



- OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

## NUORET JA PANKKI

Miten nuorten asiakkaiden ja pankin välinen suhde saadaan kestämään?

TEKIJÄ: Jenni Kasurinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Jenni Kasurinen	
Työn nimi Nuoret ja pankki- miten nuorten asiakkaiden ja pankin välinen suhde saadaan kestävämmään?	
Päiväys	10.11.2014
Sivumäärä/Liitteet	53+4
Ohjaajat Jari-Pekka Jääskeläinen ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Eräs suomalainen pankki	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä nuorten asiakkaiden ja heidän pankkiensa välisiin suhteisiin. Tarkoituksena on tutkia tämän hetkistä tyytyväisyyttä sekä tulevaisuuden odotuksia pankkeihin liittyen osana opinnäytetyötä julkaistun kyselyn vastausten perusteella.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu siis teoriaosuudesta, kyselystä ja siitä saaduista tuloksista. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu markkinointiin. Avainkäsitteitä ovat asiakkuus, ostopäätöksen tekeminen sekä asiakkuudenhallinta ja –kehittäminen. Perimmäisenä tutkimuskysymyksenä on tutkia pankkien kykyä säilyttää lapsuuden aikainen asiakkuus myös nuoruuden jälkeen.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin Webropol-tutkimustyökalua, jonne laadittiin kysely aiheesta. Vastaajajoukoksi profiloituivat 18- 30- vuotiaat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat, joilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Vastaajia oli yhteensä 210 kappaletta. Saadut tulokset analysoitiin ja muodostettiin yllä mainittujen markkinoinnin oppien perusteella tuloksia, joilla selvitettiin muun muassa pankin tuotteiden sekä palvelun merkitystä syinä pankin vaihdolle. Tuloksista ilmenee muun muassa asiakaspalvelun merkitys osana onnistunutta pankkisuhdetta</p>	
Avainsanat	
Asiakkuuden hallinta, CRM, pankkipalvelut, nuori asiakas, kuluttajan ostokäyttäytyminen, ostopäätös	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Jenni Kasurinen			
Title of Thesis Young customers and bank- how banks can retain the customer relationship			
Date	10.11.2014	Pages/Appendices	53+4
Supervisors Jari-Pekka Jääskeläinen and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners A finnish bank			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of my thesis was to study young customers and their relationships with banks. The purpose was to research their satisfaction with their current bank and their future expectations for co-operation with banks based on a survey included in the thesis.</p> <p>The thesis consists of the theory part, the survey and the results of the survey. The theoretical framework is based on marketing. The keyconcepts are customer relationship, making a purchase decision and customer relationship management and its development. The main research question was to research banks' ability to retain a customer relationship from childhood to youth and adulthood.</p> <p>The survey was carried out with help of Webropol. The respondents consisted of 18-to- 30- year- old students from Savonia- University of Applied Sciences and they were given two weeks to answer the survey. 210 respondents participated in the survey. The responses were analysed with the help of on the theoretical framework of the thesis, to provide information on for example the significance of a banks' products and services as a reason for changing the bank. The results show the importance of customer service as part of a successful customer relationship.</p>			
Keywords			
Customer relationship management, CRM, bank services, young customer, consumer behaviour, purchase decision			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Työn tarkoitus ja rajaus.....	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	6
2	PANKIT OSANA YHTEISKUNTAA .....	7
2.1	Suomalaisen pankkilaitoksen synty.....	7
2.2	Suomelle oma markka.....	8
2.3	Sotien vaikutus talouteen ja pankkien toimintaan.....	9
2.4	Säännöstelyn vuosikymmenet.....	11
3	SÄÄNNÖSTELYSTÄ NYKYPÄIVÄÄN .....	13
3.1	Säännöstelyn päättyminen.....	13
3.2	Kulutusjuhlasta köyhyyteen .....	14
3.3	2000-luku.....	15
4	MARKKINOINTI OSANA PANKKIEN TOIMINTAA .....	17
4.1	(Nuori) asiakas .....	18
4.2	Asiakkuuden kehittäminen .....	19
4.2.1	4P-malli ja 7P-malli .....	20
4.2.2	Asiakassuhdemarkkinointi eli CRM.....	22
4.2.3	Markkinoinnin kilpailukeinojen ja CRM:n yhdistäminen.....	24
5	TUTKIMUS JA SEN KUVAILU.....	25
5.1	Tutkimussuunnitelma .....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
6.1	Taustatekijät .....	28
6.2	Nykyiset pankkipalvelusi .....	31
6.3	Tulevaisuuden pankki.....	43
6.4	Yhteenveto kyselyn tuloksista .....	48
7	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	51
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	54

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni teemaksi valikoitui nuorten ja pankin välisen suhteen tutkiminen. Aiheen sain harjoitteluni yhteydessä ja pienen pohdinnan jälkeen se alkoi kiinnostaa minua todella paljon, koska olen itsekin nuori ja lisäksi työskentelen pankissa.

### 1.1 Työn tarkoitus ja rajaus

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää nuorten odotuksia ja mielipiteitä pankkien toimintaan liittyen, sekä selvittää nuorten asiakkaiden mielipiteitä heidän suhtautumista heidän tämän hetkisiin pankkeihinsa. Vaikka toimeksiantajanani toimi eräs suomalainen pankkiryhmä, tutkimuksessa ei haluttu eritellä tai nimet mitään pankkeja, vaan tarkoituksena oli koota nuorten ajatuksia yleisellä tasolla. Tutkimuksella on konkreettista hyötyä paitsi toimeksiantajalle, myös kyselyyn vastanneille, jotka joutuvat vastatessaan miettimään aiheeseen liittyviä asioita. Samalla he pystyvät havaitsemaan, ovatko he todella tyytyväisiä omaan pankkiinsa vai tulisiko asialle tehdä jotakin. Koska pankin vaihtaminen on tehty nykyään helpoksi, on hyvä ajoittain herätellä asiakkaita pohtimaan omia pankkikokemuksiaan. Aiheesta on tehty opinnäytetöitä aiemminkin, mutta painopisteenä ovat olleet muun muassa asiat, jotka vaikuttavat pankin valintaan, eivät niinkään syyt, jotka saisivat asiakkaan vaihtamaan pankkia. Lisäksi on tutkittu ainoastaan muuton vaikutusta pankin vaihdon syynä, mikä taas eroaa tästä opinnäytetyöstä syiden laajuuden tutkimisessa. Lisäksi eräs opinnäytetyö keskittyy tutkimaan nuorten asiakkaiden huomiointia pankkialalla.

Kun sain toimeksiantajalta aiheen, joka alussa oli laaja, piti aiheelle asettaa tavoitteita, joita opinnäytetyön avulla haluttiin saavuttaa. Mietimme niitä yhdessä toimeksiantajan kanssa ja halusimme muun muassa selvittää eri syitä nuorten asiakkaiden pankin vaihdolle. Pankin vaihtaminen nuoruuden aikana on kaikkia pankkeja koskettava ongelma, jolloin lapsuuden aikainen pankki menettää tuolloin kannattavammaksi muuttuneen asiakkaan. Tarkoituksena oli siis etsiä syitä tälle, jotta toimeksiantajani saisi ideoita toimintansa kehittämiseen ja asiakkaidensa sitouttamiseen. Lisäksi toimeksiantaja halusi selvittää nuorten mielipiteitä ja odotuksia liittyen heidän nykyisiin pankkipalveluihinsa sekä tulevaisuuden odotuksiin pankkeihin liittyen. Aiheen saatua aloin tutkia aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä pankkien historiaa, jotta saisin selville muutokset pankkitoiminnassa ja sen tarjoamissa palveluissa. Muodostin siis opinnäytetyölleni viitekehystä, jossa määritellään tutkimukseen liittyviä käsitteitä ja perehdytään esimerkiksi aiheeseen liittyviin aiempiin tutkimuksiin. Laadin opinnäytetyöhöni liittyen tiedon keräämiseen liittyviä raportteja, jolloin etsin tietoa opinnäytetyöhöni liittyvillä hakusanoilla. Tällöin löysin paljon hyvää aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jota olen käyttänyt lähdeaineistona. Tarkentaessani näin tutkimussuunnitelmaa, pohdin myös erilaisia kysymysmalleja kyselylomakkeeseeni liittyen, jolloin kyselyn rakenne alkoi hahmottumaan paremmin (Heikkilä 2008, 25.) Aiheesta laadittiin kysely, jonka perusjoukkona toimivat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselyssä selvitettiin nuorten asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän hetkiseen pankkiinsa sekä seikkoja, joiden perusteella he saattaisivat vaihtaa

pankkia. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoimiin kysymyksiin kehitysehdotuksia pankeille, jotta ne voisivat kehittää toimintaansa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni rakenne koostuu historiaosuudesta, jossa selvitän hieman pankkien syntyä Suomessa, teoriaosuudesta, jossa perehdytään markkinointiin sekä asiakkuuteen ja sen hallintaan, kyselystä ja sen tuloksista sekä lopussa olevasta pohdintaosuudesta. Historiaa tutkiessa havaitaan, että ensimmäisen pankin synnystä 1800-luvulla on ollut pitkä matka siihen tilanteeseen, jossa nykyajan pankit ovat. Jotta voidaan ymmärtää pankkien toimintaa tai ihmisten suhtautumista eri pankkeihin, on perehdyttävä hieman historiaan. Tällöin voidaan ymmärtää, miksi nykyajan pankki tarkastaa asiakkaansa luottotiedot tai haluaa perehtyä luoton vakuuksiin ennen lainan myöntämistä.

Teoriaosuudessa käyn hieman läpi markkinointia yleisellä tasolla, sekä sen vaikutusta ostopäätöksen muodostamisessa. Lisäksi teoriaosuudessa esittelen asiakkuutta käsitteenä sekä erityisesti käsitettä nuori asiakas. Lisäksi perehdyn asiakkuuden hallintaan, mikä toimii tämän opinnäytetyön aiheen perimmäisenä ongelmana: kuinka saada asiakassuhde kestäväksi lapsuuden yli aikuisuuteen asti eli yli ajanjakson, jolloin ihmisen elämä eniten muuttuu. Teoriaosuudessa perehdyn myös markkinoinnin teorioihin 4P- ja 7P-mallien avulla, jotta ymmärretään, että pankkienkin on osattava miettiä esimerkiksi kilpailutekijöitään verrattaessa tuotteitaan ja toimintaansa toisiin pankkeihin. Lisäksi pankkien tulee osata liittää markkinointisuunnitelmansa strategiaan, jota se toteuttaa päivittäisessä toiminnassaan.

Kyselyn esittelyssä kerron kyselyn muodostamisesta, sekä tiedot sen julkaisuun ja vastausten keräämiseen liittyen. Lisäksi opinnäytetyön loppussa on liitteenä itse kysely, josta nähdään kysytyt asiat ja kysymysten vaihtoehdot lomakemuodossa. Tulokset- osiossa taas esittelen kyselyn perusteella saatujen vastausten tulokset, joiden avulla saadaan tietoa perimmäiseen ongelmaan eli mitä nuoret asiakkaat odottavat pankilta? Tulokset- osiossa kysymysten vastausten perusteella on tehty kuvaajia, jotta tulosten tarkastelu helpottuu ja selkeytyy. Opinnäytetyöni viimeisenä lukuna on pohdintaosuus, jossa tarkastellaan saatuja tuloksia sekä pohditaan kuinka toimeksiantajani voi näitä tuloksia hyödyntää tai jatkaa asian tutkimista pisteestä, johon minä olen asian tällä erää jättänyt. Lopussa on lähdeluettelo, josta ilmenee opinnäytetyössä käytetyt lähteet.

## 2 PANKIT OSANA YHTEISKUNTAA

Pankkitoiminta on elänyt ja elää muutoksessa aina. Se muuttuu täyttämään asiakkaiden ja yhteiskunnan kulloisiakin tarpeita, unohtamatta kuitenkaan perustehtäväänsä, mikä on tulojen siirtäminen ylijäämäisiltä talouksilta alijäämäisille. Eli käytännössä pankki ottaa varoja talletukseen ja sijoitettavaksi niiltä, joilla varallisuutta on enemmän kuin käyttöön tarvitaan. Nämä ottolainauksella saadut rahat antolainataan talouksille ja yrityksille, jotka sitä tarvitsevat. Rahalle muodostuu markkinoiden eli kysynnän ja tarjonnan myötä hinta eli korko, jonka lainaa ottanut henkilö sitoutuu maksamaan. Pankin ovat myös kiinteästi sitoutuneita talouden vaihteluun, jolloin hyvät ja huonot ajat vuorottelevat. Muutoksia ei voida varmuudella ennustaa mutta tarkastelemalla historiaa voidaan talouden vaihteluiden ennusmerkkejä oppia havaitsemaan.

### 2.1 Suomalaisen pankkilaitoksen synty

Suomi oli ennen Venäjän vallan alle syntymistä Ruotsin alaisuudessa, jolloin maksuvälineenä toimi Ruotsin valuutta. Kun Suomi liitettiin osaksi Venäjää 1809, maksuvälineeksi tuli myös Venäjän rupla. Tämä aikakausi oli taloudellisesti sekasortoista, sillä ruplaa ei voitu sitoa mihinkään metallikantaan Venäjän talousvaikeuksien takia. Rahan arvo vaihteli suuresti ja kaupankäynti oli hankalaa, jolloin vaihtelevia rahaoloja ja valtion maksuliikennettä tarkkailemaan perustettiinkin *Vaihetus, Laina ja Depositioni-Contori* eli Suomen Pankki. Tällöin syntyi ensimmäinen suomalainen pankki, joka toimii yhä edelleen. Alussa pankki toimi Turussa, mutta siirrettiin Helsinkiin vuonna 1819. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 16- 20; Suomen Pankki 2014; Kuusterä 1995, 26.) Kahden eri valuutan kanssa toimiminen päättyi 1840-luvulla, jolloin Venäjälle tehtiin rahauudistus. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 16).

1800-luvun alkupuolella Suomen Pankin rinnalla toimi valtakunnallisen diskonttolaitoksen Turun haarakonttori, joka toimi ainoana luottolaitoksena. Rahallisia luottoja ei tuolloin liiemmin tarvittu. Suomen Pankista tuli ensimmäinen rahoituslaitos, joka myönsi lainoja myös yksityisasiakkaille. Diskonttolaitoksen toiminta kuitenkin loppui Suomen sotaan. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 20.) 1820-luvulla Suomeen alkoi syntyä myös säästöpankkeja, joiden pääasiallinen tehtävä oli ottaa vastaan asiakkaiden talletuksia ja kannustaa ihmisiä säästämään varojaan. Säästöpankeissa noudatettiin Englannin mallia, jossa pankkeja käytettiin köyhäinhoidon keinona. (Kuusterä 1995, 40.) Tarkoituksena oli tarjota työväelle, usein nuorille ihmisille, jotka haaveilivat omasta maatilasta, mahdollisuus tallettaa varojaan pahan päivän varalle, jotta he voisivat itsenäistyä ilman ulkopuolista apua. Ensimmäinen säästöpankki perustettiin 1823 Turkuun ja seuraava 1826 pääkaupunkiin Helsinkiin. (Kuusterä 1995, 42- 45.)

## 2.2 Suomelle oma markka

Industrialismi eli moderni kapitalismi, jossa tuotanto pyrittiin suuntaamaan kansainvälisille markkinoille, levittäytyi Eurooppaan 1800-luvun puolivälissä. Industrialismin perimmäisenä tarkoituksena oli yrittäjien vaurastuminen ja tuotannon perustuminen palkkatyölle. (TYT 2014.) Tämän toteuttamiseksi tarvittiin finanssilaitoksia, jotka ohjaisivat kansainvälisiä rahavirtoja. Suomen Pankki muuttui keskuspankiksi ja huomattiin, että liike-elämä tarvitsi omat pankkinsa. Tähän tarpeeseen syntyi 1862 Föreningsbanken i Finland eli SYP eli Yhdyspankki, joka perustettiin koko suuriruhtinaskunnan tarpeisiin. Varainhankinta perustui talletuksiin, sillä rahamiehet ja yritykset lainasivat suoraan toisilleen. Pankin tehtäväksi jäi luoda turvaa luottosuhteille ja riskille. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 21- 24.) Suomessa oli samaan aikaan tapahtumassa suhdannekäännös, sillä Suomessa oli vallinnut oikeastaan rahanrunsaus, mutta Yhdyspankin perustamisvuonna maataloudelle tuli katovuosi ja ostovoima romahti totaalisesti. Samanaikaisesti Puolan kapina köyhdytti emämaan taloutta. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 24- 25.) Tuolloin Suomen ruhtinaskunnan päävaluuttana olleen ruplan kurssi heitteli ja lopulta rupla jouduttiin irrottamaan hopeakannasta. Vuonna 1860 Suomessa otettiin käyttöön markka sekä penni, jotka olivat ruplan laskennallisia alayksiköitä. Virallinen selitys näille oli maksuvälinepulan helpottaminen ruplan heikennyttyä (Kuisma ja Keskisarja 2012, 17.) Markka erkani ruplasta 1865 ja sidottiin hopeakantaan, jolloin sen arvo vakaantui. Venäjällä asiaan suhtauduttiin myönteisesti ja Suomesta toivottiin toimivan esimerkkinä koko keisarikunnalle. Uskottiin, että jalometallikantaan liittymällä saavutetaan taloudellinen vakaus kansainvälinen luottokelpoisuus. Myöhemmin markasta tuli ainoa laillinen maksuväline Suomessa. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 17-18.)

Heti alkuun markan kurssi nousi parikymmentä prosenttia. Tätä kutsutaan revalvoitumiseksi eli tilanteeksi, jossa valuutan arvo nousee suhteessa muihin valuutoihin (Taloussanomien 2014). Tämä vaikutti teollisuuden toimintaan, sillä vientituotteet maksettiin heikompiarvoisilla valuutoilla samalla kun kustannukset juoksivat markoissa. Lontoon finanssikriisi 1866 pysäytti viennin, jolloin sahatuotteiden kysyntä hiipui, rautaruukkeja kaatui, yrityslainoja meni ulosottoon ja luotonanto tyssäsi. Tilanne aiheutti yleisen hämmingin, joka yhdistettynä katovuoteen sai Suomen luisumaan lamaan, sillä talous oli riippuvainen maatalouden tuloista. (Kuisma & Keskisarja, 2012, 25-27.) Nälkävuosien 1867-68 aikaisesta lamasta selvittiin tuolloisen Suomen Pankin pääjohtajan kerjäämän lainan sekä maanviljelijöiltä kerättyjen talletusten, jotka antolainattiin kaupan ja teollisuuden käyttöön, avulla. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 33- 36.)

Lamasta noustiin teollinen vallankumouksen leviämisen myötä. Höyryä hyödyntävien tuotantolaitosten rakentamisen ohella myös kaupunkien, satamien ja rautateiden rakentamiseen tarvittiin puuta, jolloin sahatuotteiden kysyntä kasvoi. Vienti lähti kysynnän lisääntyessä kasvuun ja Suomeenkin perustettiin höyrystyslaitoksia, jotta tuotanto olisi tehokkaampaa. Myös rahoituslaitosten tarve Suomessa lisääntyi. Vuonna 1872 syntyi Suomeen toinen merkittävä liikepankki eli Pohjoispankki. Se tavoitteli asemaa investointipankkina ja tähtäsi aluksi Suomea isommille markkinoille. Kuitenkin sen tavoitteet kariutuivat ja se muuttui yleispankkimaisemmaksi ja alkoi kilpailla Yhdyspankin kanssa yritysten rahoittamisesta. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 42.)



1870-luku alkoi huonoissa merkeissä. Pörssiromahdukset muualla maailmassa aiheuttivat jälleen laman, jolloin konkurssit, itsemurhat ja työttömyys levisivät laajalle. Kansainvälinen kauppa pysähtyi ja höyrykoneiden huumassa rakennetut tehtaot jäivät tyhjilleen. Suomessa vaikutukset näkyivät vasta muutaman vuoden kuluttua sahatavaran viennin lakatessa. Sahasurmat eli konkurssit ja pakkomyynnit tyhjensivät tehtaot ja liikepankkien oli höllennettävä luottopolitiikkaansa. Laina-aikoja pidennettiin, lyhyitä vekseleitä muutettiin pitkäaikaisiksi lainoiksi ja joitakin yrityksiä pankit ottivat hallintaansa. Säästöpankit pärjäsivät laman aikana, sillä pääelinkeinoon eli maatalouteen lama ei vaikuttanut, joten talonpojilla oli vielä tuloja eli pankeille talletettavaa. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 70- 72.) Talouden myöhemmin kohentuessa Suomen marka sidottiin kultaan vuonna 1878. Hopean arvo oli laman aikana laskenut, minkä vuoksi kehittyneemmät maat siirsivät valuuttansa kultakantaan, Suomen noudatessa niiden esimerkkiä. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 60-62.)

Uudelle vuosikymmennelle tultaessa, oli Suomessa paitsi valtiollisia levottomuuksia myös suuria muutoksia pankkitoiminnassa. 1919 tapahtui Yhdyspankin ja Pohjoispankin fuusio, jossa syntyi Pohjoismainen Yhdyspankki. Tuolloin muodostui tarpeeksi vakavarainen pankki, joka pystyi palvelemaan uusia jättiasiakkaita. Teollistumisessa ja kaupassa toiminta keskittyi yhä isompiin ja tehokkaampiin yksiköihin, jolloin vastuut ja pelot suurista luottotappioista kasvoivat. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 97- 100.) Suomen Pankki toimi ainoastaan keskuspankkina säätelämällä likviditeettiä. Säästöpankkien tehtäväksi jäi köyhän kansan eli esimerkiksi maanviljelijöiden pankkitarpeista vastaaminen. Teollistumisen myötä siirryttiin rahatalouteen ja pankkipalveluiden saatavuus oli varmistettava. Konttoriverkko levisi ja lainoja myönnettiin tavalliselle kansalle vain lyhytaikaisina vekseleinä, joita jaettiin niiden kiertonopeuden takia. Ainoastaan liikemiehet saivat pidempiaikaisia lainoja. Varakkaimmat talonpojat saivat kiinnelainoja Hypoteekkilaitoksesta, ja työväenluokka haaveili ajan mukaisesti omistusasunnosta, mikä kuitenkin oli mahdotonta, sillä asuntolainoja ei myönnetty. Lainat oli tarkoitettu kaupan ja teollisuuden käyttöön, kun taas tallettaminen oli koko kansan tehtävä. Kansa yritti loputtomalla säästämisellä hankkia varallisuutta itsenäistymisprojekteihin, kuten omistusasunnon hankintaan. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 63-67.)

### 2.3 Sotien vaikutus talouteen ja pankkien toimintaan

Ensimmäinen maailmansota puhkesi 1914 ja Suomen vienti lakkasi. Venäjän sotavarustelutilaukset pitivät kuitenkin talouden pyörät pyörimässä. Sodan alkaessa ihmisiä irtisanottiin ja palkkoja alennettiin, mutta Venäjän tilausten myötä työllisyystilanne parani merkittävästi. (SAK 2014.) Tosin tälläkin oli miinuspuolensa. Venäjä maksoi tilauksensa seteliruplilla, jotka Suomen oli otettava ja samalla Suomen Pankin oli ylläpidettävä ylikurssia. Tämä johdatti Suomen inflaatiokierteeseen kultakannan romahtaessa. Rahan arvo heikkeni, eikä markkoja kannattanut pitää tileillä. Vaikka maailmansota riepotteli muuta maailmaa, alkoi Suomessa tuolloin nousukausi. Metsät ja kiinteistöt tekivät hyvin kauppansa, arvopaperimarkkinat kiihtyivät ja Suomen kasinotalous kukoisti. Säästöpankeilla ei tuolloin mennyt hyvin, sillä talonpoikien säästöt söi inflaatio, kun taas liikepankkien asiakkaat, jotka sijoittivat varansa osakkeisiin, kiinteistöihin ja valuuttaan eli kohteisiin, joiden arvo piti paremmin, onnistuivat kasvattamaan omaisuuttaan. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 88- 91.) Inflaation aiheuttama elintarvikkeiden hinnannousu aiheutti Suomessa suurlakon ja lopulta

sisällissodan 1918. Ensimmäisen maailmansodan päättyessä talous oli heikentynyt. Pörssi oli hiljentynyt, nousukaudella syntyneistä pankeista muutama kaatui, markan arvo oli heikko ja ihmiset odottivat kaikille nousukauden sijoituksilleen tuottoa. Kun hyvitystä ei tullut, alkoivat he nostaa rahoja tileiltään. Talletuspako ja epäluottamus pankkeihin hankaloittivat liikepankkien talletuksiin perustuvaa varainhankintaa. Lohtua kuitenkin toi itsenäistyminen Venäjältä, joka oli tapahtunut 6.12.1917. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 92- 99; SAK 2014.)

Ensimmäisen maailmansodan jälkeen alkoi Suomessa nousukausi. Vienti oli ennen toiminut Venäjän suuntaan, mutta uudet kauppakumppanit tulivat nyt lännestä ja kotimarkkinoilta. Helsingissä oli kiinteistöbuumi, jonka myötä pankeissa kilpailu kiristyi: pikkupankkien varainhankinnassa houkuteltiin asiakkaita koroilla ja samalla antolainaus-puolella etsittiin luototettavia eikä vakuuksista oltu tarkkoja. Korkoloukku pääsi syntymään kun talletuksista maksettiin huikeita korkoja ja samalla luotot myönnettiin pienellä korolla. Muutamia vuosia aiemmin perustettu Suomen Pankkiyhdistys yritti toimia yhteistyöelimenä pankkien välillä, mutta ilman mainittavaa menestystä. Pankkitarkastusvirasto taas toimi kotrollielimenä, mutta ei ollut huolissaan pienten pankkien vakuuspuutteista vaan Yhdyspankin ja Kansallispankin keskittymisestä vientiteollisuuteen, jota pidettiin hyvin riskialttiina. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 100- 101.)

Kuten aina, nousukauden jälkeen tulee laskukausi ja Suomeen se tuli 1930-luvulla Wall Streetin pörssiromahduksen seurauksena. Vienti tipahti alle puoleen, jolloin sahat ja savotat hiljenivät ja vaikutukset ylsivät muille toimialoille kuten kuljetusalalle ja vähittäiskauppaan. Kiinteistöbuumin huumassa aloitetut rakennuskohteet eivät valmistuneetkaan, jolloin kiinteistösjoiittajat eivät hoitaneet lainojaan tai edes korkojaan, vakuudet haihtuivat ilmaan rakennusten jäädessä keskeneräisiksi tai jopa kokonaan aloittamatta. Pakkahuutokaupat ja vararikot häätivät ihmisiä kodeistaan ja ihmiset menettivät jopa maatilojaan niiden ollessa kiinnitettynä lainoista. Tämä aiheutti suuren pankkivihan aallon. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 102- 104.) Finanssikriisin myötä joutui Suomi muiden valtioiden ohella irrottautumaan kultakannasta. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 109.) Laman seurauksena alettiin kilpailua rajoittaa. 1931 solmittiin sopimus, jolla säännösteltiin anto- ja ottolainauksen korkoja. Lisäksi pankkitarkastusta tehostettiin ja vakavaraisuus- ja maksuvalmiusvaatimukset kiristyivät. Pankeilta kiellettiin muun liiketoiminnan kuin pankkitoiminnan harjoittaminen, eivätkä ne saaneet omistaa teollisuutta tai kiinteistöjä. Säästöpankeille asetettiin uusi laki, joka muun muassa sisälsi vaatimuksen vakuusrahastosta, joka suojaisi talletuksia. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 110-111.)

Talvisota kesti Suomessa vain 105 päivää vuosina 1939-1940, mutta sillä oli huomattava vaikutus Suomen taloudelle ja pankeille. Karjalasta menetettiin rauhan myötä alueita, joista koitui pankeille tappioita. Karjalassa sijainneet kiinteistöt ja maa-alueet olivat vakuuksina lainoille ja niiden siirtyessä Venäjän omistukseen, luottojen vakuudet katosivat. Talvisodalla oli myös vaikutuksia vientiteollisuudelle. Koska merireitit katkesivat ja kauppa Venäjän kanssa tyrehtyi, oli alettava etsiä uusia kauppakumppaneita. Kohdevaltioksi valikoitui Saksa, jonka avulla saavutettaisiin läntiset rahamarkkinat. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 123- 124.)

Jatkosodan aikaan 1941-1944 pankkitoiminta pyrittiin pitämään mahdollisimman normaalina. Pankeissa yritettiin estää paniikin leviäminen, mikä onnistuikin hyvin. Talvisodan aikana kansa nosti talletuksensa pankeista mutta jatkosodan aikana kansan luottamus pankkeihin käänsi suunnan toisin päin. Koska sota-aikana kaikkea säännösteltiin, ei rahan käytölle juurikaan ollut tarvetta. Niinpä kansalaiset toivat varansa pankkeihin talteen. Luottotarve pieneni kriisin keskellä, jolloin pankeissa podettiin hetken aikaa rahanrunsautta. Kuitenkin sodan käynti oli kallista ja valtiosta tuli pankkien suurin luottoasiakas. Näin ollen sotien rahoittajina toimivat loppujen lopuksi kansalaiset, joiden talletukset antolainattiin valtiolle. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 128- 130.) Rauhan myötä 1944 pankit kärsivät kaikkien aikojen suurimmat luottotappionsa. Karjala menetettiin jo toisen kerran ja samalla kommunistinen aate, jonka mukaan teollisuus ja tuotanto sekä liikepankit pitäisi siirtää valtion omistukseen sosiaalisten kuilujen tasoittamiseksi, alkoi levitä. Suuryritysten ja pankkien täytyi taistella tosissaan pitääkseen puolensa taistelussa kommunismia vastaan. Tilanne helpotti kun suhteet Neuvostoliittoon viilenivät ja vanhat yhteistyökuviot länteen palautuivat ennalleen. Kuitenkin koko Kylmän sodan ajan, joka alkoi heti toisen maailmansodan jälkeen ja kesti aina Neuvostoliiton purkaantumiseen 1991, liike-elämä kamppaili yhteiskunta- ja talousjärjestelmän suunnasta. Maailmanlaajuisesti rimpuiliin kommunismin ja kapitalismin välillä. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 128-139.)

## 2.4 Säännöstelyn vuosikymmenet

Rahamarkkinoita ja pankkitoimintaa oli säännelty jo laman ajoista sotien yli ja sitä kesti 1980-luvulle. Tuolloin elettiin niin sanottua kahlitun rahan aikaa, jolloin säännöstely koski aluksi kaikkea elintarvikkeista lähtien, mutta alkoi 1950-luvulla löystyä kun tarvikkeet vapautettiin. Säännöstelyn tarkoituksena oli ohjata varat sotakorvauksiin sekä siirtolaisten ja rintamalla olleiden auttamiseen ja luotot näille myönnettiin säästö- ja osuuspankeista. Pankit olivat varovaisia luottopäätöksissään ja suvun leima painoi paljon lainanhakijan taustalla. Liikepankkien tehtävänä oli Suomen Pankin ja valtion mukaan palvella kansantaloudellisia ja talouspoliittisia tarkoituksia sekä saavuttaa talouskasvua vientiteollisuuden avulla, jolloin yli 90 % luotoista meni teollisuudelle ja yrityksille. Ulkomaankauppa pysyi myös yksipuolisena nojaten metsäteollisuuteen. Alan tiedettiin olevan suhdanneherkkää, mutta vakuuksina oli maaomistuksia sekä valtiovalta, sillä koko sen aikainen rahoitusjärjestelmä ja talouspolitiikka luotti alan jättifirmoihin. Vaikeuksien ilmetessä pankit tukivat yrityksiä luottotappioiden pelossa esimerkiksi nollakorkoisten lainojen ja valuuttapolitiikan, kuten markan devalvoinnin avulla. Näillä opeilla valtio vaurastui ja teollistui nopeasti, mutta se ei näkynyt kansan elämässä, sillä Suomessa harjoitettiin pakkosäästämistä. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 141-148.)

Rahan ostamista ja myymistä myös säännösteltiin. Antolainauksen suuruus perustui talletusten hankintaan sekä keskuspankkivelkaan ja myös korkotaso oli tiukkaan rajoitettua. Ottolainauksen korkoja sääтели verovapaus ja pankkien korkosopimus. Pankkitalletuksista oli tehty aluksi osittain ja 1956 kokonaan verovapaita, mikä houkutteli asiakkaita tallettamaan varojaan. Verohuojennus perustui kuitenkin verovapautta nauttivien tilien ehtoihin, joista pankkien oli yhdessä sovittava. Tämä aiheutti Suomeen korkokartellin, mikä kuitenkin oli enemmän valtion kuin pankkien syytä.

Pankkien yhteistyötä edistettiin Pankkiyhdistyksen toimesta, mutta 1948 perustettiin myös Rahalaitosten neuvottelukunta, jonka tehtävänä oli sopeuttaa pankkien toiminta valtion sääntöihin. Rahantarpeen vaihdellessa liikepankit ottivat keskuspankkivelkaa rediskonttaamalla vekseleitään. Näillä veloilla Suomen Pankki sai yliotteen liikepankeista ja kykeni säätämään koko kansantalouden rahapolitiikkaa vaikuttamalla antolainauksen määrään, luottojen kohteisiin ja korkotasoon. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 146- 150.) Korean sodan aikaan 1950-luvulla odotuksista huolimatta suhdanteet kääntyivät laskuun ja liikepankkien oli nostettava keskuspankkivelkaansa auttaakseen asiakasyrityksiään. Suomen Pankki kehotti samanaikaisesti supistamaan luotonantoa ja laati uhkasakkojärjestelmän, jonka perimmäisenä vaarana liikepankillä oli ajautua Suomen Pankin holhoukseen. Liikepankkien oli rajoitettava antolainausta, vaadittava lyhennyksiä vaikkei rahaa olisi ollut sekä lopetettava shekkitilien ylitykset, joita asiakkaat olivat käyttäneet lyhytaikaisena rahoituksena. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 146- 150.)

Edellä kuvatulla tavalla Suomen Pankki piti rahamarkkinoita tiukasti otteessaan. Liikepankit pelkäsivät haltuunottoa ja pysyttelivät kiintiöissään. Pankkien vuositulokset olivat kuitenkin kohtalaisen hyviä ja osinkoja maksettiin. Pankkien taseet vahvistuivat korkomarginaalien pysyessä turvallisissa rajoissa. Vaikka toimintaa rajoitettiin, saivat liikepankit korvauksensa yritystoiminnan parantuessa. Pankkitoiminta muuttui kansainvälistymisen ja kauppa-alueen rajojen avautumisen myötä. Suomi yhdentyi ensin vapaakauppa- eli EFTA-sopimuksella Länsi-Eurooppaan, jonka tarkoituksena oli edistää jäsenvaltioiden välistä kaupankäyntiä, ja myöhemmin 1970-luvulla EEC: n eli Euroopan Unionin edeltäjän kanssa. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 146- 151; Tulli 2013.)

### 3 SÄÄNNÖSTELYSTÄ NYKYPÄIVÄÄN

1970-luvulle tultaessa alkoivat ihmiset, varsinkin nuoret, muuttaa maaseudulta kaupunkeihin ja asuntoluotoille oli kysyntää. Korkotaso pysyi alhaalla ja luottoihin kohdistui alituinen ylikysyntä, mutta pankit myönsivät lainoja niukasti yksityishenkilöille. Niinpä luottoja käytännössä kerjättiin. Myös kilpailu talletuksista pankkien välillä oli kiivasta. Talletuksille maksettava korko pysyi keskuspankkisäätelyn ja valtion pakottaman kartellin myötä aisoissa, joten kilpailu oli voitettava muilla keinoin. Pankit alkoivat kilpailla palveluillaan. Konttoriverkon laajuus oli avainasemassa, sillä tuohon aikaan asiointi edellytti vierailua pankissa. Pankkiasioinnille sopivana matkana pidettiin alle puolta kilometriä, joten konttoreita ja toimipisteitä saattoi olla useita saman kadun varrella ja lisäksi palveluja tarjottiin pankkiautoissa. Liikepankkienkin, jotka mielettiin edelleen yrityspankeiksi, oli lähennyttävä tavallisia ihmisiä laajentamalla konttoriverkkoa. 1950-luvuilla suosituimpina talletuspankkeina olivat kuitenkin säästöpankit (34 %) ja osuuskassat ja Postisäästöpankki (molemmilla 17 %). Liikepankit jäivät perän pitäjiksi. Maaseutu osoittautui tuolloin kultakaivokseksi: metsärahat ja maitotilit vietiin talletuksina tuttuihin pankkeihin, ei kaupungissa toimiviin liikepankkeihin. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 169- 173.)

1960-luvulla pankkien merkitys korostui entisestään, sillä ensimmäisessä tulopoliittisessa kokonaisratkaisussa sovittiin palkka pankkiin-menettelystä. Arjen pyörittämiseen tarvittiin siis pankkia, joissa maksuliikenteen vilkastuminen kasvatti työvoimakuluja. Myös pankkien pyörittämiseen sitoutui suuria summia, sillä esimerkiksi rakennukset ja konttorin koko sekä edustustilaisuudet olivat keinoja kilpailla muita pankkeja vastaan. Palvelut olivat asiakkaille ilmaisia, mutta pankkisektori työllisti 1970-luvulla yli 50 000 työntekijää, joiden palkat oli maksettava. Ilmaisen palvelun järjestäminen ei ollut ilmaista. Palkkojen suuruus herätti keskustelua ja jopa lakkoilua. Tasa-arvoajattelu siirtyi myös pankkikonttoreihin, joissa naisten palkkoja nostettiin vastaamaan samaa työtä tekevien miesten palkkoja. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 174- 176.) Kansan keskuudessa erot tulotasossa eivät olleet suuria. Kuitenkin vuoden 1973 öljykriisin, jolloin Arabimaat laittoivat öljyhanansa kiinni, myötä syntyi eroavaisuuksia ihmisten taloudelliseen asemaan. Kriisin seurauksena oli öljyn hinnan merkittävä nousu ja Suomessa korkea inflaatio sekä työttömyyttä, jolloin erot taloudellisessa ja sosiaalisessa asemassa kasvoivat. (Sarivaara 2012.)

#### 3.1 Säännöstelyn päättyminen

Muutos sai alkunsa 1984, jolloin talous rullasi voittoisasti Suomessa. Yritykset alkoivat lainaamaan rahaa suoraan toisilleen lyhytaikaisena rahoituksena, sillä saaduille ennakkomaksuille ei ollut pankeissa sijoituspaikkaa shekkitilien miinuskoron vuoksi. Rahalle kasvoi pankin ulkopuoliset rinnakkaismarkkinat, joiden piirissä liikkui suuria summia. Pankkien oli vastoin tahtoaan lähdeittävä mukaan tähän harmaan rahan liikeeseen, sillä yritykset paitsi luotottivat toisiaan, myös hakivat tuottoa pankkien lyhytaikaisilla sijoituksilla. Pankkien oli vastaanotettava sijoitukset ja lainattava ne edelleen ylläpitääkseen toimintaansa. Rahamarkkinoiden rinnalle muodostui lyhyen rahan markkinat, joiden hinta perustui kysynnälle ja tarjonnalle eikä keskuspankin harkinnalle. Kuitenkaan nämä

markkinat eivät olleet ainoa syy sääntelyn purkautumiseen. Pankit ja vakuutusyhtiöt perustivat ulkomaille tytä pankkeja, joiden avulla parannettiin asiakkaiden kansainvälistä rahaliikennettä ja samalla kierrettiin kaikki kotimaan rajoitukset. Suomen Pankki irrottautui 1980 termiinivaluuttamarkkinoilta, mikä lisäsi entisestään muiden pankkien mahdollisuuksia lisätä ulkomaista varainhankintaa, samalla kun kilpailu kotimaassa lisääntyi ulkomaisten liikepankkien konttoreiden myötä. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 192- 196.)

Kansainvälistymisen myötä Suomen lait ja pankkilaitokset muuttuivat vanhanaikaisiksi ja Suomen Pankki alkoi purkaa sääntelyään, tosin ilman kokonaissuunnitelmaa. Vuonna 1984 pankit viimeinkin onnistuivat tavoitteessaan: ne pääsivät kilpailemaan tuotteensa hinnalla. HELIBOR: ista tuli korko, joka määräsi rahalle hinnan. Keskuspankin merkitystä rahoituksessa pienensi liikepankkien väliset sijoitustodistusten markkinat sekä ulkomainen pääoma, jonka maahantuonti vapautui. Tämä merkitsi suomalaisille pankeille luottoluokituksen hakemista kansainvälisiltä luottoluokittajilta. Kuitenkin markan arvo pidettiin kahlittuna. Kaikkien näiden muutosten ja ulkomailta tulleiden varojen myötä Suomeen tuli rahanrunsaus. Luottoja jaettiin kaikille, rahalaitos painoi lisää valuuttaa, tietotekniikan kehityksen myötä uudenlaiset tuotteet kuten optiot, futuurit, termiinit sekä korun- ja valuutanvaihtosopimukset toivat lisää mahdollisuuksia rikastua. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 196- 205.) Kapitalistiselle tajousjärjestelmälle osoittautuivat välttämättömiksi toimivat osakemarkkinat. Ulkomaisten sijoittajien lisäksi piensijoittajat intoutuivat mukaan ja sijoittamisesta tuli ajan trendi. Pankit toimivat osakentien järjestäjinä sekä välittäjinä ja nappasivat näin oman siivunsa kasinotaloudesta. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 220- 226.)

### 3.2 Kulutusjuhlasta köyhyteen

Kannustinpalkkauksen lisääntyminen pankeissa sekä yksityisen kulutuksen kasvaminen tulojen nousun myötä muutti lainanantopolitiikkaa. Rakennettiin ostos-, laskettelu- ja kylpyläkeskuksia sekä golfkenttiä, joissa kulutettiin omaa ja velkarahaa. Asuntomarkkinat mullistuivat rahanrunsauden myötä. Asunnot olivat suhteettoman kalliita mutta kuitenkin kansalaiset ostivat niitä luottaen alhaiseen korkotasoon, työllisyyteen ja markkinoiden toimintaan. Niinpä nuoretkin asiakkaat saivat pankin myöntämiä luottoja, uskoen työsuhteidensa kestävän ja työtä riittävän. Kuitenkin jo vuonna 1987 pörssi notkahti New Yorkin Mustan maanantain myötä 19.10. Suomen nuori kasinotalous nousi pian ja talous jatkoi ylikuumentumistaan. Pankit kasvoivat ja luottojen vakuuksina oli ökyhintoisia osakkeita ja kiinteistöjä. Sysäys huonompaan tapahtui vuonna 1989. Markka oli pysynyt kahlittuna koko tämän nousukauden ajan, mikä oli saanut ulkomaisen pääoman tulvimaan valtion rajojen sisäpuolelle. Kustannustason nousu kotimaassa ja viennin hintakilpailukyvyyn heikentyminen sekä kuluttajahinnat, jotka seurasivat nousukiitoa, alkoivat hermostuttaa päättäjiä. Niinpä markka revalvoitiin eli sen arvo nostettiin muiden valuuttojen tasolle. Kiveen hakattu kurssi ja vapaat pääomat toimivat yhtälönä, jolla Suomi hinnoitteli itsensä ulos maailmanmarkkinoilta. Kun tähän yhdistettiin vielä valuuttalainat, joista myös kotitaloudet pääsivät 1991 yritysten ohessa nauttimaan, oli katastrofi valmis. Kotimaan hinnat nousivat ja pankit hankkivat halvempaa rahaa ulkomailta asiakkaille kulutettavaksi. Valuuttalainoista tuli hittituote. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 253- 273.)

1990-luvulla Neuvostoliitto luhistui. Samalla vienti lakkasi Suomessa ja synnytti valtavan vajeen talouteen. Korkotaso nousi 15 prosenttiin ja Saksojen yhdistyminen paitsi lisäsi rahan kysyntää, myös korotti korkotasoa. Pankeilla, eikä asiakkailta ollut minkäänlaisia säästöjä, sillä kulutusjuhlan kiihkossa kaikki oli käytetty. Markkinakorko nousi mutta hallitseva peruskorko laahasi matalana pankkien pitäessä asiakkaidensa puolta vaikeana aikana. Korkeoero laajeni yli kymmeneen prosenttiin, mistä aiheutui pankeille suuret tappiot. Kilpailukykyä yritettiin korjata devalvoimalla markka 14.11.1991. Kuitenkaan devalvointi ei riittänyt, vaan talous jatkoi heikkenemistään. Syyskuussa 1992 suuryritysten johtajat määräsivät myymään markkoja ja ostamaan muita valuuttoja. Tämän seurauksena Suomen Pankki menetti koko valuuttavarantonsa ja ratkaisuna oli markan laskeminen kellumaan eli tilanteeseen, jossa keskuspankki luopuu markan kurssin takaamisesta, jolloin kurssi määräytyy kysynnän ja tarjonnan lain mukaan. Tämän uskottiin laskevan korkeita korkoja alaspäin. Markan kurssi asettui 13 prosenttia alhaisemmaksi. Kuitenkin koron muutos aiheutti pankeille lisää järjestämättömiä saatavia kun yritysten vaikeudet lisääntyivät korkean korkotason ja markan alhaisen arvon takia. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 308- 336; Kulha 2000, 146-147.)

Asuntojen hinnat romahtivat, rakentaminen pysähtyi, suuryöttömyys iski ja valtion etuja leikattiin. Pankit raportoivat miljardien luottotappioistaan ja järjestämättömien saatavien osuus oli vielä suurempi. Suomen Pankki otti vaikeuksiin joutuneen SKOP:in suojiinsa ja muut pankit rimpulivat tilanteessa etsien pelastavaa ratkaisua. Erilaisia fuusioitumisia ja niiden yrityksiä oli useita. Myös turvallisena pidetty säästöpankkiryhmä, joka edelleen piti hallussaan Suomen suurinta talletuskantaa, joutui sulauttamisen kohteeksi. (Kuusterä 1995, 725-726; Kuisma ja Keskisarja 2012, 342-343). Synä tälle pidettiin huonoa pankkitoimintaa yhdistettynä kansalaisten ottamiin, heidän maksukykynsä ulkopuolelle jääviin lainoihin, sekä huonoa onnea yhdistettynä huonoon politiikkaan, jotka aiheuttivat Suomen historian synkimmän laman. Vaikka ihmiset joutuivat työttömiksi ja jopa varattomiksi, pankkikriisissä heitä eniten kiukutti epäoikeudenmukainen kohtelu pankeissa, pankkien yksipuoliset päätökset korkotasossa sekä varallisuuden uusjako, jolloin maksuhäiriöiset köyhtyivät ja toiset rikastuivat heidän hätänsä turvin. Lama ei tosin ollut ainoastaan pankkien syy. Kansa vaati valuuttaluottoja rikastuakseen sekä matalaa korkotasoa, mikä kadotti rahan hinnan ohjaavan vaikutuksen. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 395- 404.) Talouden tila alkoi parantua kun vienti alkoi vuonna 1993 hiljalleen vetää meriteollisuuden saaman ison tilauksen myötä ja metsäteollisuuskin toipui nopeasti (Kulha 2000, 198). Markan arvo alkoi nousta ja 1993 toteutettu devalvaatio korjasi tilannetta. (Kuisma ja Keskisarja 2012, 389- 390.)

### 3.3 2000-luku

Kansainvälinen IT-kupla puhkesi 2000-luvun vaihteessa. Euroon siirtyminen ja internetin tuomiin rikkauksiin uskomisen sai sijoittajat etsimään uusia kohteita ja IT-yhtiöiden kurssien lähtiessä laskuun, niihin sijoitettiin kilpaa. Yhdysvaltain keskuspankin oli laskettava korkotasoaan estääkseen IT-kuplan puhkeamisen myötä koko taloutta romahtamasta. Yhdysvalloissa myös suostuttiin vaatimukseen, jonka mukaan puolet myönnettyistä lainoista tulee antaa keski- ja vähävaraisille, jotta kaikilla on mahdollisuus omistaa asunto. (Sokala 2011-09-11a; Anttila 2004.) Tämä aiheutti 2008

globaalin finanssikriisin, koska asuntolainoja myönnettiin myös luottokelvottomille. Osakekurssien mittava lasku taantumassa pelossa, useat koron alennukset ja investointipankki Lehman Brothersin kaatuminen Yhdysvalloissa käynnistivät uusimman pankkikriisin. Yhdysvalloissa ja Islannissa valtio yritti tukea pankkeja ja monet maat ilmoittivat takaavansa kansalaistensa pankkitalletuksia. Vuoden 2008 aikana Islannissa kaikki suurimmat pankit siirtyivät valtion haltuun. Euromaat päättivät taata toistensa lainoja, jotta luottomarkkinoille syntynyt jännite purkaantuisi. Samalla ne kuitenkin antoivat luvan pankkien kansallistamiseen. Öljyntuotantoa supistettiin, jotta hintojen lasku saataisiin pysähtymään. EKP laski korkoaan ja lopulta 14.11.2008 EU ilmoitti euroalueen olevan virallisesti taantumassa. (Sokala 2011-09-11b.) Suomi ei ollut osallisena pankkikriisin syntyyn, mutta syntynyt lama vaikutti Suomessakin vientiin, verotuloihin ja työllisyyteen. Suomi osallistui yhtenä euromaista Kreikan, Irlannin ja Portugalin tukipaketteihin, joiden avulla talouden uskottiin korjautuvan. (Sokala 2011-09-11c.) Vuonna 2014 päästrategi Vesa Engdahl (2014) kertoo näkemyksessään talouskasvun elyvän Euroopassa ja muualla maailmassa, mutta Suomen jäävän jälkeen kokonaistuotannossa. Työllisyystilanteen uskotaan silti heikkenevän ja kotitalouksien reaalityulojen pysyvän heikkoina, samalla kun talouden kehitys jää kauttaaltaan heikoksi.

Nykypäivänäkin pankkien tehtäviin kuuluu otto- ja antolainaus, maksuliikenne ja asiakkaiden varallisuudesta huolehtiminen. Suomessa toimi vuonna 2013 hieman yli 300 pankkia, joihin lukeutuu kotimaisia talletuspankkeja sekä ulkomaisten pankkien tytäryhtiöitä sekä sijoituspankkeja. Pankkien toimintaa säätelee laki luottolaitostoiminnasta ja niiden toimintaa valvoo Finanssivalvonta. Vuosien aikana on alkanut muodostua erilaisia finanssikonserneja, jotka tarjoavat perinteisen talletuspankin ohella esimerkiksi vakuutus- ja rahoitusyhtiön palveluita. Pankkiin talletettuja varoja suojaa 100 000 euroon saakka Talletussuojarahasto ja pankkien vakavaraisuuden on muutenkin pysyttävä riittävällä tasolla. (Finanssialan Keskusliitto 2013.)

Yksityisasiakkaan, nuoren tai vanhan, näkökulmastakin pankit ja niiden suhteet asiakkaisiin ovat muuttuneet. Ensimmäisten pankkien syntyessä Suomeen ei yksityisasiakkailla ollut pankkiasioita talletuksia lukuunottamatta. Koska kilpailu ei perustunut niinkään pankin tuotteisiin vaan tallettajan asemaan yhteiskunnassa, oli pankin valinta pääasiassa yksinkertaista. Ajan kuluessa ja pankkien ymmärtäessä laajemmin tavallisen tallettajan arvon, alkoivat pankit kilpailla asiakkaistaan. Tuolloin alettiin lähestyä nykyaikaa, aikaa jolloin asiakas voi kilpailuttaa mielestään kiinnostavat pankit ja valita itselleen mieluisimman. Tuotteet olivat ja ovat edelleen aika samanlaisia ja nykyään pankit kilpailevatkin pääasiassa palvelullaan. Nuorten asiakkaiden mielestä voi olla vaikeaa ymmärtää vanhempien sukupolvien asennetta tai käyttäytymistä pankkiasioinnin suhteen. Tuolloin luottojen hakeminen perustui anomiselle ja vakuuttelulle, toisin kuin tänä päivänä, jolloin pankit kilpailevat keskenään kenen tarjouksen tavallinen asuntolainanhakija valitsee. Jotta voidaan ymmärtää nykypäivän asiakkuuden merkitys pankeille sekä asiakassuhteen muodostumisen tärkeys, on tärkeää tutustua myös pankkien historiaan ja tuntee hieman pankkitoiminnan kehitystä.



#### 4 MARKKINOINTI OSANA PANKKIEN TOIMINTAA

Markkinointi on yrityksen toiminto, jonka avulla se pyrkii erottautumaan muista samankaltaisia tuotteita myyvistä yrityksistä sekä samalla tuottamaan arvoa kaikille osapuolille. Jotta yritys voi kohdistaa markkinointinsa eli keinonsa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, on sen tunnettava kilpailukenttensä eli toimintaympäristönsä, asiakasryhmänsä ostokäyttäytyminen, oman tuotteensa kilpailutekijät ja ominaisuudet sekä hahmotettava, millä keinoin yritys kykenee tuottamaan asiakkaalleen enemmän arvoa kuin kilpailija. Yrityksen on tarjottava asiakkailleen houkuttelevampi tuote kuin kilpailijoilla, jotta se voi maksimoida voittonsa. Yrityksen voitto muodostuu kannattavista asiakassuhteista. Tällöin asiakkaan ostoillaan aikaansaamat tulot, joihin vaikuttavat esimerkiksi ostotiheys, asiakassuhteen kesto sekä suosittelun määrä, ovat suuremmat kuin asiakkaan aikaansaamat menot. Menot muodostuvat esimerkiksi asiakassuhteen ylläpitokuluista, tuotteiden hankintakuluista ja asiakkaan palvelusta aiheutuvista kustannuksista. Näiden muodostaman erotuksen suuruus muodostaa samalla yrityksen voiton eli kertoo kuinka kannattava yritys on. (Bergström ja Leppänen 2009, 10 ja 470.)

Markkinoinnin muotoja ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Sisäisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii esimerkiksi viestinnän ja koulutuksen avulla varmistamaan, että yrityksen henkilökunta toimii yrityksen strategian mukaisesti. Ulkoisella markkinoinnilla eli esimerkiksi mainonnalla ja tiedottamisella yritys pyrkii luomaan myönteisiä mielikuvia sekä herättämään kiinnostusta tuotteiden ostamiseen tai yhteistyön aloittamiseen sidosryhmien kanssa. Ulkoisen markkinoinnin perusteella yritys lisää tunnettavuuttaan ja muodostaa itselleen imagon, mikä vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen ja ostopäätöksen muodostamiseen. Vuorovaikutusmarkkinointia on tilanteissa, joissa sidosryhmät, kuten asiakkaat sekä yhteistyökumppanit ovat kiinnostuneita yrityksestä ja ovat eri keinoin yhteydessä eli vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan kanssa. Vuorovaikutusmarkkinointi on siis muun muassa asiakaspalvelua ja myyntityötä. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritetään muodostaa mahdollisimman pitkäaikainen suhde asiakkaaseen esimerkiksi kanta-asiakasetujen avulla. Asiakassuhdemarkkinointia eli CRM: ää käsitellään tarkemmin myöhempanä. Suhdemarkkinoinnissa yritys viestii esimerkiksi omistajilleen ja rahoittajilleen sekä muille sidosryhmille, jotta yritystoiminta jatkuisi ja lisäksi saataisiin kilpailuetua. (Bergström ja Leppänen 2009, 26- 27.)

Markkinointiin liittyy paljon eri teorioita, joista kuitenkin tässä opinnäytetyössä käydään tarkemmin läpi vain muutama. Rajatessani tutkimusnäkökulmaani, päädyin tarkastelemaan nuorten ja pankin välistä suhdetta pääasiassa Philip Kotlerin markkinointimix-teorian ja asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmista. Tämän perusteella nämä kaksi teoriaa esitellään tarkemmin.

#### 4.1 (Nuori) asiakas

Asiakas määritellään henkilöksi tai ryhmäksi, joka ostaa tavaroita tai palveluita valitsemaltaan myyjältä (Business Dictionary 2014). Asiakkaat hakevat yrityksestä palvelua tai tuotetta eli ratkaisua jollekin ongelmalleen. Pankeissa se voi olla keino rahoittaa jokin hankinta tai säästää eläkepäiviä varten, kun taas ennen tärkein tekijä oli asiakkaan näkökulmasta kerätyn varallisuuden turvallisempi säilyttäminen. Asiakkaat luottavat pankkitoimihenkilöiden ammattitaitoon ja pankeissa, kuten muuallakin työskentelevät ihmiset ovat kyseisen alan asiantuntijoita. Mutta kuten Jorma Sipilä (1998, 8) on sanonut, kilpailu asiantuntijamarkkinoilla kiristyy ja asiakassuhteista, jotka kestävät ja kannattavat, taistellaan muun muassa markkinoinnin ja asiakaspalvelun laadun keinoin, sillä raha tulee yritykseen vasta asiakkaiden myötä.

Asiakas etsii ostettavia tuotteita erilaisten lähtökohtien, kuten iän, varallisuuden ja mieltymysten perusteella. Jotta yritys voi suunnitella myymälleen tuotteelle markkinointistrategian, on sen tiedettävä paitsi tuotteensa ominaisuudet, myös asiakkaan toimintamalli ostoprosessin aikana. Asiakkaan kiinnostus tuotteeseen herää yleensä ärsykkeen perusteella. Tällaisena ärsykkeenä toimii tuotteen näkeminen, esimerkiksi mainos, tai todellinen tarve. Pankkialalla tällaisena tilanteena voi toimia esimerkiksi tarve saada asuntolainaa asunnon hankintaa varten. Tämän ärsykkeen pohjalta asiakas alkaa kerätä lisätietoa tuotteesta. Hän etsii tietoa esimerkiksi internetistä ja lehdistä sekä kyselee muiden, jo tuotteen ostaneiden ihmisten kokemuksia. Tiedonkeruun pohjalta hän vertailee erilaisia malleja tai esimerkkitalanteessa laina-ehtoja ja korkoja asuntolainaneuvotteluiden pohjalta, joiden perusteella hän tekee päätöksen, miltä tuotteen tarjoajalta hän tuotteen ostaa. Kun asunto on hankittu ja lainaa lyhennetään kuukausittain, seuraa vaihe, jossa asiakkaan oston jälkeistä käyttäytymistä ja ostoprosessin aikaisia kokemuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Mikäli asiakas on tyytyväinen, saattaa hän suositella tuotteen tarjoajaa muillekin tai tehdä uusintaoston eli hakea vaikkapa samasta pankista kulutusluottoa auton hankintaa varten. Päinvastaisessa tilanteessa asiakas saattaa kertoa ettei tuotetta kannata missään nimessä hankkia kyseiseltä yritykseltä. Tällaisessa tilanteessa, jossa asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palvelun laatuun, on vaarana, että asiakas etsii toisen vaihtoehdon eli tässä tilanteessa vaihtaa pankkia. (Bergström ja Leppänen 2009, 140- 143.)

Nuoruus taas määritellään ajanjaksoksi lapsuuden ja aikuisuuden välillä. Laissa nuoret määritellään alle 29- vuotiaiksi henkilöiksi (Nuorisolaki 2006, §2). Tässä opinnäytetyössä nuoreksi henkilöksi on määritelty 18-30 vuotias henkilö. Keskimääräisesti nuoret opiskelevat tai ovat jo siirtyneet työelämään, riippuen heidän omista valinnoistaan ammatinvalintaan ja opintoihin liittyen. Nuoruus on kulttuurisidonnainen asia ja suomalaisessa kulttuurissa nuoret yleensä muuttavat pois lapsuudenkodistaan varhain ja alkavat rakentaa omaa elämäänsä. Pankin näkökulmasta katsottuna nuoruuteen liittyy erilaisia tarpeita. Nuorien ansiotulot eivät yleensä ole huomattavan suuria, mutta silti heitä kannustetaan säästämään tulevaisuuden hankintoja varten. Tulojen pienuuden vuoksi nuoruuteen liittyy myös erilaisia lainatarpeita, kuten asunto-, opinto- ja autolainat. Täten voidaankin ajatella, että nuori asiakas ei ole kovinkaan kannattava ennen kuin hän siirtyy opiskeluistaan työelämään ja alkaa rakentaa tulevaisuuttaan. Pankkien tulisikin panostaa asiakkuuden hallintaan

lapsuudesta ja nuoruudesta aina aikuisikään asti, jotta asiakassuhteesta tulisi yritystoiminnan kannalta kannattava. Kuitenkin ongelmaksi muodostuu tilanne, jossa nuoruuden aikana asiakkuus vaihtuu lapsuuden aikaisesta pankista johonkin toiseen pankkiin. Tämä ongelma toimikin tämän opinnäytetyön lähtökohtana.

Jokaisen sukupolven nuoruus on erilainen. Tekniikan kehittyminen ja muutokset yhteiskunnassa vaikuttavat koettuihin asioihin sekä halukkuuteen kokeilla tai käyttää erilaisia markkinoituja tuotteita ja palveluita. Opinnäytetyöhön kuuluneeseen kyselyyn vastanneet nuoret kuuluvat niin sanottuihin Y- ja Z- sukupolviin. He ovat niin sanottua internet- kansaa, joille tekniikka ja kansainvälisyys on arkipäivää ja uusien innovaatioiden keksiminen heidän kohderyhmälleen on vaikeaa. Näihin sukupolviin kuuluvat eroavat sotien jälkeen syntyneestä X- sukupolvesta, jonka edustajat ovat nykyään 30- 50- vuotiaita, muun muassa lyhytjänteisyydellään ja yksilöllisyydellään. X-sukupolvi kuuluu työuupumuksen sukupolveen jatkuvalla suorittamisellaan ja paremman aseman tavoittelullaan, kun taas nuorempia sukupolvia väsyttää jatkuva tavoitettavuus sosiaalisessa mediassa, jossa eletään 24/7 eli vuorokauden jokaisena tuntina. Kaikkia sukupolvia yhdistää tietynlainen brändiuskollisuus, tosin nuoremmille sukupolville ulkonäkö ja sen esitleminen sosiaalisessa mediassa on arkipäiväistä. Nuoremmat sukupolvet myös viestivät erilaisilla pikaviestisovelluksilla, kun taas X- sukupolvi ei välttämättä pysy kaikkien sovellusten mukana. Näillä sukupolvien välisillä eroilla on vaikutusta myös kyselyn tuloksiin, sillä kyselyyn vastanneet Y- ja Z- sukupolvien edustajat ovat avarakatseisia ja kokeilevat mielellään erilaisia innovaatioita palvelukentällä, kun taas vanhemmalle sukupolvelle internet-pankki voi muodostua mahdottomuudeksi. Tämän vuoksi markkinointistrategiaa suunniteltaessa tuleekin eri segmentit huomioida tarkasti, sillä nuoret sukupolvet huomaavat esimerkiksi mainokset Facebookista kun taas X- sukupolvi haluaa nähdä ne sanomalehdestä. (Lampikoski ja Lampikoski 2000, 73- 81.)

#### 4.2 Asiakkuuden kehittäminen

Koska kilpailu asiakkaista on kaikilla toimialoilla kovaa, ovat yritykset ottaneet avukseen erilaisia teorioita, joita hyödyntämällä kerätään tietoa asiakkaista paitsi markkinoinnin, myös koko yrityksen strategian tueksi. Koska kaikkien yritysten tarkoituksena on tuottaa voittoa, on niiden myös oltava kiinnostuneita asiakkaistaan. Kerätyn tiedon avulla osataan profiloida tyypilliset asiakkaat sekä potentiaaliset ryhmät, joista halutaan tulevaisuuden asiakkaita. Seuratessa asiakassuhteita, voidaan muun muassa mitata asiakassuhteen kannatavuutta nyt ja tulevaisuudessa. (Bergström ja Leppänen 2009, 490.) Varsinkin pankeissa halutaan asiakkuutta kehittää vuosien aikana kohti tilannetta, jossa asiakas alkaa tuottaa tuloja pankille esimerkiksi lainan korkoa maksaessaan, eikä enää vain nauti nuorisoasiakkaan ilmaisista peruspalveluista. Kuten edellä on kerrottu, toimii tämä lähtökohta opinnäytetyön perimmäisenä ongelmana.

#### 4.2.1 4P-malli ja 7P-malli

Phillip Kotlerin vuosikymmeniä sitten esittelemässä markkinoinnin perusmallissa on neljä elementtiä, jotka toimivat kilpailutekijöinä markkinoilla. Niitä kutsutaan markkinointimixiksi eli keinoiksi, joita käytetään asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Mietittäessä tuotetta ja sen menestystä, mietitään usein 4P: n avulla sen kilpailutekijöitä eli vahvuuksia verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. 4P: ssä tekijöitä ovat itse tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Vaikka teoria on jo vanha, pätee se yhä edelleen. (Kotler 1990, 68.)

Asiakkaita voidaan segmentoida eli jakaa ryhmiin esimerkiksi ostokäyttäytymisen tai vaikkapa iän perusteella. Kun kohderyhmä eli segmentti, jolle tuotetta myydään, on selvillä yrityksen on ryhdyttävä suunnittelemaan itse myytävää tuotetta tai palvelua. Ensin yrityksen johdon on päätettävä kuinka käytettävissä olevat varat eli budjetti jaetaan 4P: n eri osa-alueiden kesken. Itse tuotteeseen (product) liittyen on mietittävä muun muassa sen ominaisuuksia, tyyliä ja merkkiä, pakkausta, takuuta ja palautusoikeutta. Tuotteesta on luotava houkutteleva sen kohderyhmän silmissä, jolle sitä on tarkoitus myydä. Tuotteen on myös täytettävä asiakkaiden sille kohdistamat odotukset. Kun tuote on mietitty kokonaisuus, tiedetään sen kustannukset ja voidaan miettiä hintaa (price), jolla se myydään. Hinta voidaan mieltää tärkeimmäksi ostopäätöksessä, mutta se ei ole ainoa kilpailukeino. Hinnalla on osattava operoida eli sitä on osattava muuttaa tarvittaessa. Jo suunnitteluvaiheessa on mietittävä alkuperäinen myyntihinta, sekä siihen mahdollisesti liitettävät alennukset ja saatavissa olevat tuet, jotta se toimisi mahdollisimman toimivana kilpailutekijänä eri tilanteissa ja eri asiakkaille. Koska kannattavan liiketoiminnan edellytys on tuottaa voittoa, on myyntihinnan katettava valmistuksesta aiheutuneet kustannukset. Tuotteen on myös täytettävä asiakkaiden asettama hinta-laatusuhde. (Bergström ja Leppänen 2009, 169.)

Seuraava tekijä on saatavuus (place), joka kattaa muun muassa jakelukanavat ja eri kuljetusvaihtoehdot. Saatavuuden tarkoituksena on tehdä tuotteen ostaminen asiakkaalle helpoksi. Tässä on huomioitava muun muassa kuljetuksesta aiheutuvat kulut budjettiin nähden, jotta pystytään toimimaan kannattavasti. Lisäksi saatavuudessa on huomioitava mistä kohderyhmäksi tarkoitetut asiakkaat voivat sen ostaa. Onko tuote myynnissä ainoastaan valikoiduissa myymälöissä vai myydäänkö sitä volyymilla jokaisessa marketissa? On siis huomioitava tavoiteltu imago eli yrityksen antama kuva itsestään. Kun nämä seikat on mietitty ja itse myynnin kohde on tarkkaan harkittu, on aika miettiä viestintää (promotion) eli kuinka tuotteesta kerrotaan kohderyhmälle. Viestintä on usein yritykselle näkyvin kilpailukeino, eikä kaikissa mainoksissa edes kerrota tuotteen hintaa tai muita ominaisuuksia vaan luodaan ainoastaan mielikuvia, joilla asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja ottamaan selvää tuotteesta. Herättääkseen kiinnostusta markkinoilla, on yrityksen siis mietittävä mainonnan eri keinoja sekä mahdollisesti eri medioihin liittyviä rajoituksia sekä mahdollisuuksia. Myös työntekijöiden mahdollisuudet edistää myyntiä henkilökohtaisen myyntityönsä kautta on otettava huomioon jo aikaisessa vaiheessa. On myös huomioitava tuotteen hinta verrattuna kohderyhmään eli millaista maksuaikaa asiakkaille esimerkiksi voidaan myöntää. Lisäksi on mietittävä tarvitaanko myynnin edistämiseen erilaisia suhdetoiminnan keinoja eli onko tuotetta

markkinoitava esimerkiksi sponsoroinnin keinoin. Kun nämä kaikki tekijät otetaan huomioon ja suunnitellaan tarkkaan, ollaan hyvin tietoisia siitä, mitä ollaan myymässä. Tiedetään tuotteen vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet ja osataan verrata sitä kilpailijoihin. Kaiken kaikkiaan osataan siis tehdä markkinointipäätöksiä asiakkaat huomioon ottaen sekä mahdollistetaan tuotteen menestys markkinoilla. (Kotler 1990, 68- 69; Bergström ja Leppänen 2009, 167- 170.)

Koska 4P: n mallissa keskitytään lähinnä tuotteeseen ja sen peruselementteihin, on sen rinnalle kehitelty hieman laajempi 7P: n malli, joka huomioi palvelut paremmin. Siinä edellä esiteltyihin neljään peruskilpailutekijään lisätään henkilöstö ja asiakkaat (people and participants), prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). Palveluliiketoiminnassa tuotteeseen kuuluu olennaisena osana ihmiset (people), joten esimerkiksi rekrytointivaiheessa on mietittävä millaisia työntekijöitä yritykseen palkataan, sillä henkilöstö vaikuttaa palvelun laatuun sekä mielikuviin sen onnistumisesta. Sisäisen viestinnän ja markkinoinnin merkitys korostuu myös tämän kilpailukeinon kohdalla, sillä vain hyvin tuotteista ja yrityksestä perillä oleva työntekijä onnistuu asiakaspalvelussa. Sisäinen markkinointi on johtamisen alalaji ja sen tavoitteena on saada liikeidean mukainen strategia onnistumaan työntekijän jokapäiväisessä toiminnassa. (Bergström ja Leppänen 2009, 173.)

Yrityksen on myös mietittävä segmentoinnin yhteydessä millaisille asiakkaille (participants) palvelua tai tuotetta myydään. Onko palvelua esimerkiksi tarkoitus myydä yksityis- vai yritysasiakkaille? Palveluprosessi (processes) taas kuvaa toimintoja, joita myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyy. Prosessien suunnittelun lähtökohtana on asiakaslähtöisen palvelun kehittäminen ja kilpailijoista erottuminen palvelun laadulla. Tutkimusympäristössäni eli pankeissa sitä voidaan havainnollistaa esimerkiksi päätöksenteon erilaisuudella. Isoissa kansainvälisissä pankeissa päätökset tehdään kaukana ja neuvottelut hoidetaan asiakkaan kanssa vaikkapa videoyhteyden välityksellä. Pienemmissä pankeissa päätöksenteko on nopeampaa ja paikan päällä ovat oikeat ihmiset. Viimeinen 7P: n kilpailukeino on palveluympäristö (physical evidence). Siihen kuuluu muun muassa toimipaikan sisustus ja sen luomat mielikuvat sekä henkilökunnan pukeutuminen. Pankeissa palveluympäristö laaditaan imagoon perustuen ja se on yhtenäinen koko organisaation kesken. Käyttämällä siis hieman laajempaa kilpailukeinojen pohdintaa, saadaan markkinointimix soveltumaan paremmin alati vaativammaksi muuttuvalla palvelualallakin. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 166-167.) Kilpailukeinoin perustuvan markkinoinnin puutteena tosin on asiakkaan personoinnin puute. Asiakassuhde ei myöskään perustu ihmisten välisiin suhteisiin, vaan markkinoinnin keskiössä on pääasiassa tuote ja siihen liittyvät tekijät. Tähän ongelmaan palataan myöhemmin. (Lehtinen 2008.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat siis tekijöitä, jotka huomioimalla ja suunnittelemalla saadaan luotua kokonaisvaltaisesti harkittu ja suunniteltu tuote tai palvelu. Teknologisoituvassa maailmassa on kehitelty näiden esimerkkien rinnalle muun muassa internetiin sopivia keinoja, jolloin asiakkaat voivat osallistua esimerkiksi mainonnan toteuttamiseen. 4P-mallia myös pidetään jo hieman vanhanaikaisena ja sen rinnalle on kehitelty 4C-malli, joka pohtii kilpailukeinoja asiakaslähtöisemmin kuin 4P-malli, jossa lähtökohtana on tuotelähtöisyys. Vaikka ajan myötä kehitellään uusia keinoja kilpailukeinojen suunnitteluun, ovat alkuperäinen 4P- ja siitä laajennettu 7P-malli edelleen toimivia.

Niiden pohjalta voidaan yhä suunnitella toimiva ja onnistunut organisaation toimintamalli, joka saavuttaa haluamansa asiakkaat. (Bergström ja Leppänen 2009, 167.)

#### 4.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi eli CRM

Customer relationship marketing eli lyhennettynä CRM on teoria, joka tähtää kokonaisvaltaiseen asiakkuuden hallintaan sekä myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tehostamiseen (Tikkanen, Aspara ja Parvinen 2007, 26- 29). Suomennettuna kyseessä on asiakkuuden hallinta, johon panostamalla voidaan kehittää yrityksen tuloskehitystä luomalla, ylläpitämällä ja syventämällä uusia ja vanhoja asiakassuhteita. Tarkoituksena on palvella asiakasta mahdollisimman laajasti, esimerkiksi palvelun monipuolisuuden avulla sekä keskittyä tuotteen markkinoinnissa ihmisten välisiin suhteisiin. (Lehtinen 2008.) Tarkoituksena on luoda mahdollisimman pitkäikäinen ja kattava asiakassuhde, jossa alunperin pienestä asiakkuudesta kehittyy ajan kuluessa suuri. Kun asiakaspalvelua ja asiakkuuden hallintaa kehitetään, tuottaa se hyötyä paitsi yhden asiakkaan kohdalla, myös asiakkaan hyvien kokemusten kautta laajemmin. Kun asiakas saa hyvää palvelua ja hänen asioistaan ollaan kiinnostuneita, kertoo hän hyvistä kokemuksista muillekin, jolloin positiiviset kokemukset leviävät suusta suuhun- periaatteella ja markkinoivat samalla yritystä. Lisäksi yritys voi saada lisää markkina-arvoa asiakkaidensa silmissä verkostoitumalla muiden sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi pankkialalla pankit verkostoituvat muun muassa kiinteistövälytysfirmojen kanssa, jolloin asiakassuhdetta saadaan monipuolisemmaksi tarjoamalla tuttua kiinteistövälyttäjän asiantuntijapalveluita asuntolaina-neuvottelun yhteydessä. (Lehtinen 2008.) Suhdemarkkinoinnin käyttö pankeissa olisikin tärkeää, sillä kuten ylempänä todettiin, ei nuori asiakas ole lähtökohtaisesti pankille kannattava, joten pankkien tulisi asiakassuhdetta vaalimalla saada muodostettua siitä ajan kuluessa kannattava (Bergström ja Leppänen 2009, 490- 492). Suhdemarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa muun muassa kilpailukeinoihin kuuluvan henkilöstö. Ilman sopivaa henkilöstöä ei suhteisiin perustuvaa markkinointia voida hyödyntää.

Yrityksillä on käytössään erilaisia asiakkuudenhallinta-järjestelmiä, joiden avulla kaikki tieto on sähköisesti saatavilla koko organisaatiossa. Tutkimusalueellani eli pankeissa tällainen on ensiarvoisen tärkeää, sillä esimerkiksi laina- ja sijoitusratkaisut kestävät useita vuosia, jolloin eri tekijät kuten työntekijöiden vaihtuvuus ja vastualueet muuttuvat. Näin ollen kaikki asiakkaan kanssa sovitut tiedot on oltava nopeasti saatavilla, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua. Erilaisten järjestelmien pohjalta saadaan kerättyä tietoa, joiden avulla asiakkaita voidaan ryhmitellä eli segmentoida. (E-conomic 2014). Tietoa kerätään esimerkiksi asiakkaiden toimintatavoista ja heidän mieltymyksistään sekä ostoista ja olemassa olevista palveluista, jotta markkinoinnista voidaan tehdä kohdistetumpaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 467- 473). Segmentointia voidaan tehdä myös iän, kuluttajakäyttäytymisen ja esimerkiksi pankeissa laina-ajan tai yrityksen vuosituoton mukaan. Tämän jälkeen eri ryhmille luodaan erilaiset markkinointi- ja toimintaohjeet, jotta heidän asiakkuuttaan voidaan kehittää. Toimintaohjeiden avulla voidaan seurata esimerkiksi arvon ja hyödyn tuottamista sekä asiakassuhteiden kehittymistä. Pankeissa voidaan esimerkiksi seurata nuorten asiakkaiden kehitystä täysi-ikäisyyden jälkeen, jolloin nähdään tuleeko peruspalvelut omaavista asiakkaista esimerkiksi merkittäviä

säästämistä tai sijoittamisasiakkaita, yritysasiakkaista puhumattakaan. Toimintaohjeina tämä tarkoittaa esimerkiksi kontaktoinnin tiheyttä ja muotoa eli asiakkaalle esimerkiksi soitetaan tietyin väliajoin. Myös markkinointimateriaalit vaihtelevat esimerkiksi iän tai palvelujen oikeuksien mukaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 472; Kaskela 2005.)

Kuten Kotlerin markkinointimixiä, on myös CRM: n oppeja jalostettu eteenpäin. CEM eli customer experience management eli suomeksi asiakaskokemuksen johtaminen on paremmin palveluille soveltuva teoria kuin esi-isänsä CRM. Kuten Samuel Davidkin Aalto- yliopiston Pro Gradu- tutkimuksessaan kertoo, on yrityksellä CEM: iä apunaan käyttäen tarkoituksena hallita asiakkaan kokemuksia yritykseen liittyen sekä luoda ja säilyttää tunnesiteen kautta syntyvä asiakkuus. Teorian mukaan kokemuksia ovat kaikki niin asiakaspalvelutilanteista yrityksen ikkunamainoksen ohi kävelyyn. CEM perustuu aina henkilön tulkintaan eli tulokset ovat erilaisia jokaiselta vastaajalta kysyttäessä. Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna yritykset pyrkivät pienentämään riskejä tulotasoonsa liittyen yrittäessään sitouttaa asiakkaitaan ja kasvattaa samalla myyntiään CEM: in avulla. Asiakaskokemuksia voidaan peilata järkeen tai tunteisiin perustuvaksi ja yritys valitsee jomman kumman näistä markkinointistrategiansa perusteeksi. Kuten edellä esittelin, CRM: n tarkoituksena on tuottaa numeerista tietoa asiakkaaseen liittyen, kun taas CEM: n kautta saatava tieto koskee mielipiteitä ja kokemuksia, joita kerätään esimerkiksi erilaisten asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. CRM- teoriaa hyödyntävä yritys jää hieman etäisemmäksi asiakkaistaan kuin CEM: iä hyödyntävä yritys. Nykyään kuitenkin yritykset käyttävät näitä molempia teorioita yhdessä, jotta he saavuttaisivat mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan strategioidensa luomisen tueksi. (Davidkin 2010.) CEM ei kuitenkaan ole pelkästään teoria palvelun laadun kehittämistä, vaan se on palvelukulttuurin, asiakasjohtamisen, brändilupausten sekä kohtaamiset asiakkaiden kanssa yhdistävä teoria, joka mahdollistaa koko palvelun johtamisen (Rytönen 2014).

Näiden kahden rinnalle on noussut myös CAM eli customer asset management eli teoria, joka perustuu asiakkaalle tuotettuun arvoon. Financial Postissa julkaistussa Rick Spencen artikkelissa kerrotaan, että usein yritykset pyrkivät tuottamaan arvoa omistajilleen, jolloin ne unohtavat asiakkailleen tuotetun arvon merkityksen. Koska asiakkaiden kautta yritykseen virtaa rahaa, ei arvon tuottamista rahan tuojille pitäisi unohtaa. Artikkelissa kerrotaan yrityksistä, joilla on hyvä tuote ja kestävä asiakassuhteet, mutta yrityksessä ei tiedetä mihin tämä perustuu. Perusajatuksena on, että tuote itsessään pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaalle. Se voi olla jokin tarve-esine tai elämänlaatua parantava palvelu, joka itsessään on asiakkaalle merkittävä. Kuitenkin yrityksellä on mahdollisuus tuottaa asiakkaalle tämän arvon lisäksi lisäarvoa esimerkiksi parkkipaikkojen riittävyydellä tai kupilla kahvia hiustenkeikkuun lomassa. Pankkialalla lisäarvoa tuotetaan esimerkiksi hyvällä tavoitettavuudella tai joustavuudella. Artikkelissa kehoitetaan yrityksiä pohtimaan, mikä on se arvo ja lisäarvo, josta asiakkaat pitävät. Yritysten pitäisikin ymmärtää arvon merkitys markkinoinnissa, jotta sitä voitaisiin hyödyntää markkinoinnin ja toiminnan suunnittelussa. (Spence 2013; Bolton, Lemon ja Verhoef 2004.)

### 4.2.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen ja CRM:n yhdistäminen

Asiakashallinnan peruslähdekohtana on siis luoda ensin asiakassuhde ja sen jälkeen ylläpitää ja kehittää sitä eli saada potentiaalisista asiakkaista omia asiakkaita, jotka aluksi ostavat yhden tuotteen tai palvelun ja lopulta muuttuvat kanta-asiakkaiksi (Bergström ja Leppänen 2009, 460). Erilaisissa asiakkuuteen liittyvissä tilanteissa käytetään eri markkinoinnin teorioita pohjana toiminnalle. Uusasiakashankinnassa käytetään yleensä kilpailukeinoihin perustuvaa markkinointia. (Lehtinen 2008.) Potentiaalisia asiakkaita kohtaan yritys käyttää pääasiassa massamarkkinointia, joka on suunnattu isoille kohderyhmille ja sen tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita. Markkinointia toteutetaan esimerkiksi lehdissä, internetissä ja televisiossa, jotta se saavuttaisi mahdollisimman laajan joukon ihmisiä. Houkuttimena on usein jokin tarjous, jolla saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä, josta he eivät mahdollisesti edes vielä tiedä. Pankeilla tarjous voi olla esimerkiksi poikkeava talletuksen korko tai jokin etu laina-tarjousta kysyvälle uudelle asiakkaalle. Markkinointistrategia rakennetaan potentiaalisille asiakkaille pääasiassa edellä esitellyn 4P-mallin mukaan. Massamarkkinointia voidaan kuitenkin rajata jollekin halutulle segmentille, kohdistamalla tarjous vaikkapa nuorille asiakkaille. (Bergström ja Leppänen 2009, 166.)

Olemassa oleville asiakkaille markkinointi on kohdistetumpaa ja vuorovaikutteisempaa. Tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita yritykseen. Pankeissa tämä tapahtuu esimerkiksi erilaisilla keskittäjän eduilla, jolloin ne, joilla on paljon palveluita, saavat esimerkiksi alennusta palvelumaksuista. Myös erilaiset pankin ja vakuutusyhtiön tarjoamat palvelut on kehitetty asiakkaiden sitouttamisen takia. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille kaikki palvelut niin sanotusti saman katon alta. Perusajatuksena on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaisesti erinomaista palvelua, jotta he kertoisivat hyvistä kokemuksistaan muillekin. Kuten myös pankkien historiaa tutkittaessa huomattiin, on pankin perustoiminta-ajatuksena edelleen ottolainauksen antolainaminen eli tarkoituksena on saada asiakas tallettamaan varansa pankkiin mahdollisimman pitkäksi aikaa, jotta varat voidaan antolainata jollekin rahoitusta tarvitsevalle. Koska kilpailijoita on pankkisektorillakin paljon, toimii markkinointistrategiana olemassa oleville asiakkaille 7P: n malli, joka sopii paremmin palveluihin ja jossa markkinointi kohdistetaan enemmän asiakassuhteeseen kuin itse tuotteeseen, sillä peruslähdekohtiltaan tuotteet ovat pankeilla samanlaisia. (Bergström ja Leppänen 2009, 166.)

Yhdistämällä sekä kilpailukeinoja hyödyntävä markkinointi suhteisiin perustuvaan markkinointiin, saadaan ne täydentämään toistensa heikkouksia. Käyttämällä molempien vahvuuksia, saadaan luotua markkinointistrategia, joka ottaa huomioon niin tuotteen kuin ihmiset sen ympärillä. Yhdistämällä suhdemarkkinointia kilpailukeinoihin, voidaan muun muassa tuotteita kehittää asiakaslähtöisemmin, ottaa asiakassuhteen kesto ja tulevaisuus huomioon hinnoittelussa, rekrytoida tiimiin sopivimmat jäsenet ottamalla heidän ihmissuhdetaitonsa huomioon jo rekrytointitilanteessa sekä ylläpitää hyvät välit sidosyhmisiin, jolloin asiakkaalle saadaan tuotettua paras mahdollinen tuote tai palvelu. Kaiken yrityksessä tapahtuvan tekemisen tulisi perustua asiakkaisiin eli kaikki, mitä tehdään, tehdään tuottaakseen asiakkaalle parasta tuotetta. (Lehtinen 2008.)



## 5 TUTKIMUS JA SEN KUVAILU

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena saada tietoa nuorten asiakkaiden mielipiteistä ja odotuksista pankkien toimintaan liittyen. Koska opinnäytetyön kautta haluttiin löytää parannusehdotuksia nuorten sitouttamiseen lapsuuden pankkiinsa, tiedettiin, että kyseessä on empiirinen tutkimus. Empiirisessä eli havainnoivassa tutkimuksessa etsitään esimerkiksi syitä käyttäytymiselle tai ratkaisua jonkin asian toteuttamiseen. Lähtökohtana toimii niin kutsuttu tutkimusongelma eli tässä tapauksessa se on nuorten pankinvaihto ja siihen liittyvät tekijät, johon aletaan selvittää vastausta siitä johdettujen kysymysten avulla. Empiiristä tutkimusta toteutetaan joko kvantitatiivisillä eli määrällisillä tutkimuksilla tai kvalitatiivisilla eli laadullisilla tutkimuksilla. Määrällisen tutkimuksen kautta saatua tietoa voidaan syventää ja tarkentaa laadullisilla tutkimuksilla, joita ovat esimerkiksi erilaiset haastattelutilanteet. (Heikkilä 2008, 13.)

### 5.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään empiirisen tutkimuksen kvantitatiivista menetelmää, jonka avulla voidaan selvittää syitä sekä mahdollista ratkaisua tutkimusongelmaan. Vastausten keräämistavaksi valittiin kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle tyypillinen menetelmä eli survey-kysely, jossa kysely laaditaan internetiin ja vastaajien on nopeaa ja helppoa vastata siihen. Samalla saadaan tarpeeksi suuri otos, jolloin asioita voidaan kuvata ja muodostaa teorioiksi numeerisen tiedon pohjalta. Lähtökohtaisesti perusjoukoksi valittiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat, joille kyselyn lähettäminen olisi helppoa. Tästä perusjoukosta muodostuisi otos eli kyselyyn vastanneet, joiden vastauksia voitaisiin analysoida ja muodostaa niiden pohjalta teoria. Tavoitelluksi vastaajamääräksi asetettiin 100 henkilöä, jotta otos olisi tarpeeksi laaja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa heikkoutena on seikka, jonka mukaan saadaan selville asian sen hetkinen tilanne, muttei syitä siihen. (Heikkilä 2008, 14 -16.)

Kun taustatyö oli tehty viitekehysten perusteella tehty, oli aika muodostaa tiedonkeruuväline eli tässä tapauksessa kyselylomake. Suunnittelin ohjaajani avustuksella Webropol- kyselytyökaluun kyselyn, jossa otettiin huomioon käsittelijän taidot ja mahdollisuudet käsitellä vastauksia. Lisäksi pohdimme kysymysten asettelua ja tarkkuutta, jotta saisimme kyselyssä selville oikeita asioita. Koko ajan oli muistettava, että tutkittavan asian on selvitävä vastausten perusteella. (Heikkilä 2008, 47.) Pääasiassa käytin kyselyssä strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joihin oli asetettu valmiit vaihtoehdot monivalintakysymyksinä, jolloin kysymykselle oli enemmän kuin kaksi vastausvaihtoehtoa. Tämä helpottaa vastaamista ja tulosten analysointia. Kyselyn loppuun ja muutama kysymykseen asetin avoimia kysymyksiä, joihin saattoi kirjoittaa omia kokemuksia tai mielipiteitään. (Heikkilä 2008, 49- 51.)

Kysely alkoi taustatekijöiden selvittämisellä. Tällöin selvitettiin siis vastaajan ikäryhmä ja sukupuoli. Koska opinnäytetyön mukainen viitekehys viittaa nuoriin asiakkaisiin, oli tärkeää selvittää vastaajien iät ryhmittäin. Näin voidaan varmistua, että kerätyt vastaukset ovat viitekehysten mukaisia.

Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty vastaajan nimeä, eikä pyydetty tietoja vastaajan tämänhetkisestä pankkisuhteesta. Tähän päädyin siksi, ettei tämänhetkisellä pankilla ole merkitystä kyselyyn vastaamiseen. Koska toimeksiantajani nimi ei myöskään tule kyselyn missään vaiheessa ilmi, ei ristiriitaisuutta tämän vuoksi tule. Tarkoituksena oli siis saada iältään sopivien ja erilaisissa elämäntilanteissa olevien ihmisten vastauksia, jolloin vastauksista tulisi laajempia eikä perustiedoilla tuolloin ole merkitystä. Kysely jakautui taustatietojen selvityksen jälkeen kysymyksiin tämän hetkiseen pankkiin sekä tulevaisuuden pankkiin liittyen. Tämänhetkisen pankin tiedoissa kyseltiin muun muassa tämänhetkisistä palveluista ja vastaajan tyytyväisyydestä omaan pankkiinsa. Tässä osiossa selvitettiin pankin markkinoinnin tueksi muun muassa kilpailukeinojen eli tuotteiden ominaisuuksien merkitystä vastaajille. Samalla selvitettiin, kuinka paljon merkitystä vastaajilla on CEM: in mukaisesti kokemuksiin eli kuinka paljon asiakaskokemuksilla on vaikutusta vastaajien tyytyväisyyteen.

Tulevaisuuden pankki-osiossa selvitettiin esimerkiksi eri tekijöitä, jotka saisivat vastaajan vaihtamaan asiakkuutensa toiseen pankkiin. Lopussa oli muutama avoin kysymys, joihin oli mahdollista vastata kirjallisesti. Koko kyselyn tarkoituksena oli selvittää nuorten tämänhetkisen tyytyväisyyden tilaa ja sen vaikutusta päätökseen vaihtaa pankkia. Samalla sain toimeksiantajaa varten tärkeää tietoa nuorten käyttämistä palveluista sekä selviä perusteita pankin vaihdon alkuunpanijoiksi. Kaikissa kyselyn osa- alueissa haettiin suuntia nuorille suunnatun markkinoinnin tueksi, jotta pankit osaisivat luoda markkinointistrategiastaan mahdollisimman nuorisoystävällisen. (Heikkilä 2008, 25.) (LIITE 1.)

Kyselylomakkeen testauksen jälkeen valmis kysely avattiin 11. huhtikuuta 2014 Webropolissa. Kyselyn alussa oli saatekirje, joissa esittelin itseni ja kerroin perustietoja kyselystä. Saatekirjeen tarkoituksena on saada vastaaja vastaamaan kyselyyn ja kertoa samalla tutkimuksen taustasta keskeisiä tietoja (Heikkilä 2008, 61.) Kyselyyn opastettiin vastaamaan anonymisti, mutta koska kaikkien vastanneiden kesken pidettiin arvonta, oli kyselyn lopussa mahdollisuus jättää yhteystietonsa. Näitä tietoja ei kuitenkaan käytetty missään vaiheessa tulosten käsittelyssä, eivätkä ne näin ollen vaikuttaneet tulosten analysointiin. Vastaajien tietosuoja siis säilyi koko prosessin ajan (Heikkilä 2008, 32.) Linkki kyselyyn jaettiin Savonia-ammattikorkeakoulun sisäisen sähköpostin välityksellä ammattikorkeakouluopiskelijoille, jotka toimivat opinnäytetyön perusjoukkona. Kysely oli avoinna vastaajille 20 päivää ja suljettiin 30. huhtikuuta 2014. Kyselyyn vastasi yhteensä 210 henkilöä, mikä ylitti tavoitellun vastaajamäärän. Kyselyn vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä kenelläkään muulla ollut minun ja ohjaajani lisäksi pääsyä niihin. Seuraavassa luvussa on eritelty vastaukset kysymyksittäin sekä analysoitu niitä. Toimeksiantajalleni laadin erillisen raportin kyselyn tuloksista, painottaen toimeksiantajan näkökulmaa ja toimintamalleja tulosten analysoinnissa. (Heikkilä 2008, 25.)

Tuloksia analysoitaessa tarkoituksena oli tehdä havaintoja kysymyksiin liittyen eli kerätä tietoa ja havaintoja esitettyihin kysymyksiin ja itse tutkimusongelmaan liittyen. Tuloksia voidaan analysoida sekä yksilö- että ryhmätasolla. Yksilön mielipiteitä ja parannusehdotuksia voidaan verrata ikäryhmän, johon hän kuuluu, kokemuksiin omien pankkipalveluiden suhteen. Tuloksia analysoitiin

niin Webropolin omien menetelmien, kuten ristiintaulukoinnin, avulla sekä tulkitsemalla kirjallisesti vastattuja kysymyksiä. Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää kahden eri muuttujan, kuten esimerkiksi iän ja käytössä olevien palveluiden suhdetta toisiinsa. Tätä menetelmää käytettäessä saadaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi iän vaikutuksesta koettuun palvelun laatuun tai mielipiteisiin kontaktoinnista. (Heikkilä 2008, 210- 212; Jyväskylän yliopisto 2014.)

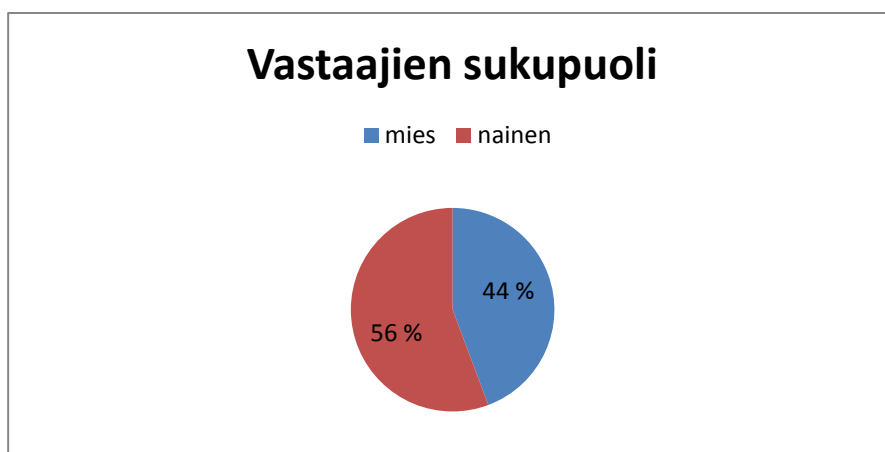
Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys säilyi hyvin. Koska kysely oli etukäteen tarkkaan suunniteltu, onnistuttiin kysymyksillä selvittämään juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituskin selvittää. Myös korkea vastausprosentti yksinkertaisten kysymysten ohella vaikutti kyselyn pätevyyteen samalla kun kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus parani muun muassa laajan vastaajajoukon ansiosta. Myös sopivien ja hyvin hallinnassa olevien analysointimenetelmien, joiden avulla virheiden määrä analysoinnin yhteydessä pieneni, pystyttiin parantamaan tulosten luotettavuutta. Lisäksi vastauksista pystyttiin havaitsemaan, että perusjoukon otos koostuu erilaisista nuorista henkilöistä, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa. Tällöin tutkimuksessa saadaan tietoa koko asetetusta perusjoukosta, eikä vaan esimerkiksi vanhempien luona asuvista 18- vuotiaista. (Heikkilä 2008, 29-30.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin kerättyihin vastauksiin. Analysoinnissa on käytetty apuna Webropol-työkalun Professional Statistics-osiota.

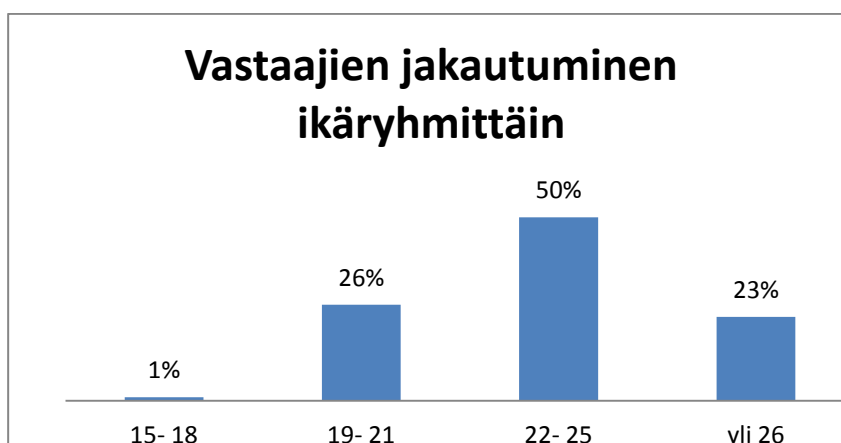
### 6.1 Taustatekijät

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Kysymys oli strukturoitu, joten vaihtoehtoina olivat mies tai nainen. Kuten ylempänä kerrottiin, koko kyselyyn vastasi 210 henkilöä, joista enemmistö oli naisia. (Kuvio 1.)



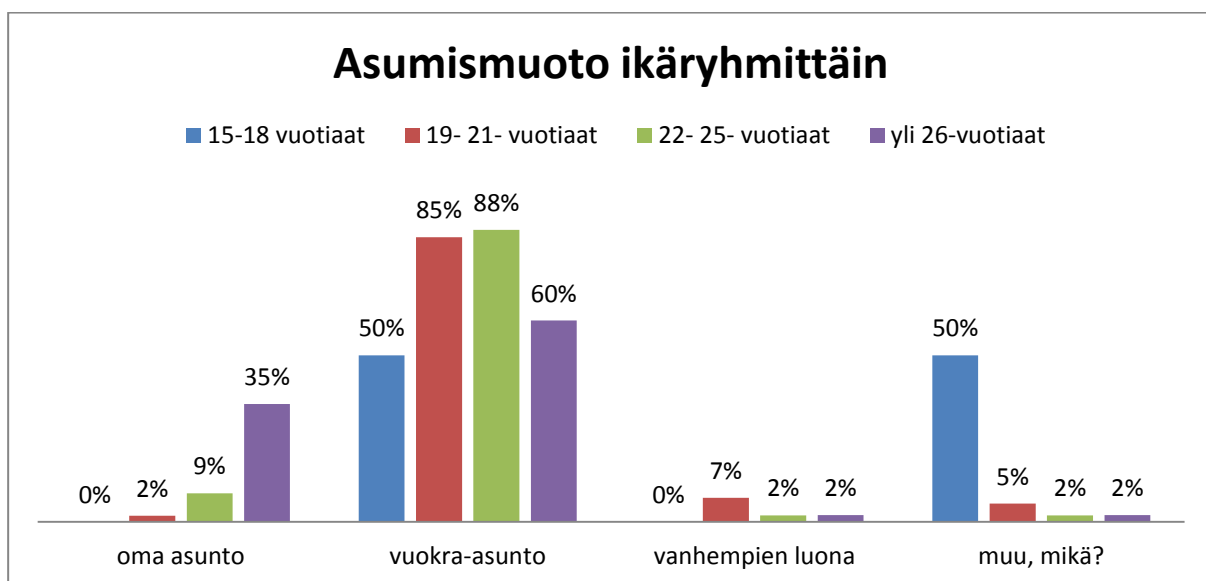
KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli ( $n= 210$ ).

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan ikää. Ikäryhmiä oli neljä. Ensimmäinen ryhmä oli 15- 18- vuotiaat, seuraava 19- 21- vuotiaat, sitten 22- 25- vuotiaat ja viimeisenä yli 26- vuotiaat. Kyselyä laadittaessa ei oltu viimeistä ikäryhmää rajattu kolmeenkymmeneen, joten ei voida olla varmoja ovatko kaikki vastanneista iältään tutkimuskohteeseen sopivia. Kuitenkin perusjoukkona toimii Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat, joista valtaosa on alle 30- vuotiaita. Näin ollen voidaan olettaa, että viimeinen ikäryhmä koostuu pääasiassa alle 30 vuotiaista. Suurimmaksi ryhmäksi muodostui 22- 25 vuotiaat, joita oli 50 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 19- 21 vuotiaat. Tämä johtuu perusjoukon koostumuksesta sillä ammattikorkeakoulussa opiskelevat ovat suorittaneet toisen asteen opinnot sekä esimerkiksi armeijan. Lisäksi vastauksista huomataan, että kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 26- vuotiaissa naisvastaajien osuus on suurempi. (Kuvio 2.)



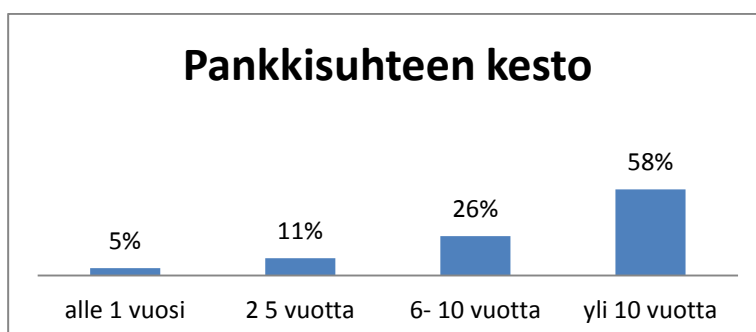
KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin ( $n= 210$ ).

Taustatekijänä selvitettiin vielä vastaajan tämän hetkisen asumismuoto, sillä tällä tiedolla on vaikutusta kokemuksiin vastaajan pankkipalveluista. Ensimmäiseen ikäryhmään kuuluvista vastaajista 50 % (1 henkilö) asui vuokra-asunnossa ja 50% (1 henkilö) oli vastannut kohtaan muu, mikä? Tämä vaihtoehto oli osittain avoin kysymys, jolloin siihen vastatessa pyydettiin henkilöltä kirjallista selvennystä. Kysymyksen annettuja vastauksia olivat soluasunto, opiskelijasuunnus, asuntola, oma+ vuokra-asunto Kuopiossa sekä "asun omakotitalossa mieheni kanssa, en omista taloa". Näin ollen vastaamalla kohtaan muu, mikä?, vastaaja asuu jossakin edellisistä. Enemmistö kaikista ikäryhmistä ilmoitti asuvansa vuokra-asunnossa, tosin kaikissa ikäryhmissä muutama vastaajista ilmoitti asuvansa vanhempiensa luona. Tuloksista ja kuvaajasta voidaan myös havaita, että omistusasunnossa asuvien määrä kasvaa iän lisääntyessä. (Kuvio 3.)



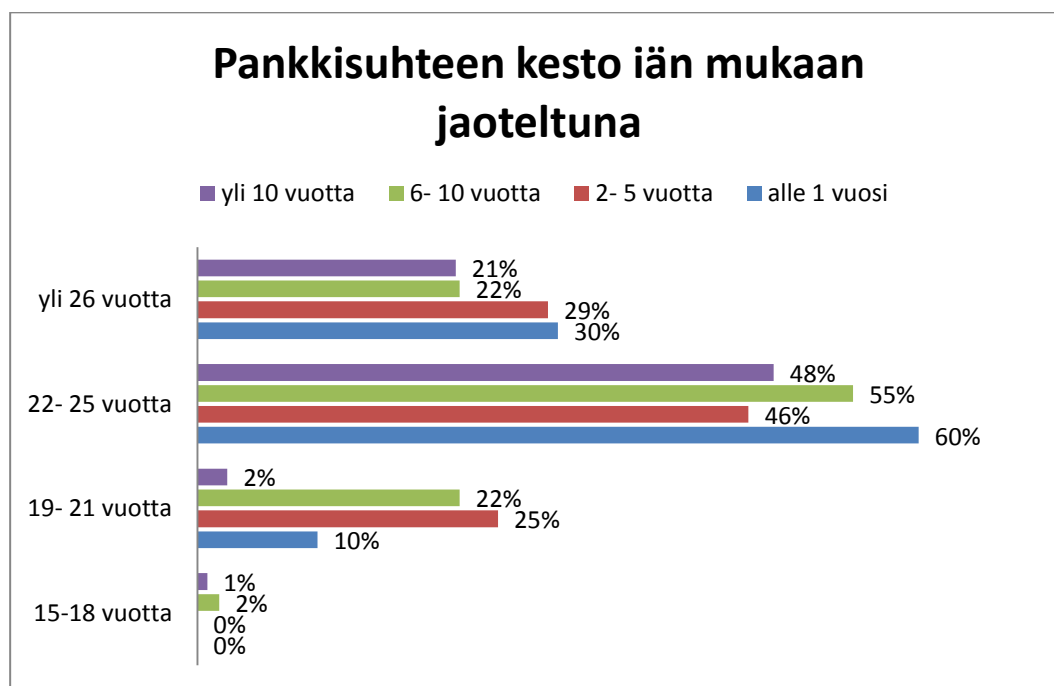
KUVIO 3. Asumismuoto ikäryhmittäin ( $n=210$ ).

Viimeisenä taustatekijänä kyselyssä kysyttiin vastaajan tämänhetkisen pankkisuhteen kestoa. Kysymys oli myös strukturoitu eli siinä oli annettu vaihtoehdot, joita olivat alle vuosi, 2- 5 vuotta, 6- 10 vuotta ja yli 10 vuotta. Lisäksi kysymyksen vastanneilta haluttiin saada lisätietoa edellisestä pankin vaihdosta, joten mikäli vastaaja ilmoitti nykyisen pankkisuhteensa kestoksi alle vuoden tai 2- 5 vuotta, ohjautui hän myös vastaamaan kysymyksen numero 5. Mikäli vastaaja ilmoitti asiakassuhteensa jatkuneen 6- 10 tai yli 10 vuotta, ohjautui hän vastaamaan suoraan kysymyksen numero 6. Kuten kuvaajastakin voidaan havaita, enemmistö vastaajista (58%) ilmoittaa pankkisuhteensa kestäneen yli 10 vuotta. Heistä 66 kappaletta oli naisia ja 55 miehiä. (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Pankkisuhteen kesto ( $n=210$ ).

Koska opinnäytetöissä haluttiin kerätä tietoa nimenomaan pankin vaihtoon liittyvistä seikoista, on tärkeää myös selvittää ikä, jolloin pankin vaihtaminen on ajankohtaisimmillaan. Ikäryhmässä 15- 18-vuotiaat on pankkisuhte kestänyt vielä yli 6 vuotta, joten tulosten mukaan pankin vaihto ei vielä tuolloin ole ollut vastaajille ajankohtaista. Seuraavassa ikäryhmässä (19- 21- vuotiaat) on muutama vastaaja (7 henkilöä) ilmoittanut nykyisen pankkisuhteensa kestoksi alle vuoden tai 2- 5 vuotta. Tähän ikäryhmään kuuluvat ovat yleensä siirtyneet opiskelemaan korkeakouluihin tai yliopistoon, jolloin muutto pois lapsuudenkodista tulee ajankohtaiseksi. Tuolloin myös omista raha-asioista päättäminen saattaa lisätä kiinnostusta pankin vaihtoon. Myös esimerkiksi rahoitus (auto- , asunto- ja opintolainat) sekä esimerkiksi luottokortin hakeminen opintopisteiden kartuttua saattaa lisätä kiinnostusta pankkien vertailuun. Ikäryhmässä 22- 25- vuotiaat pankin vaihtaneiden määrä lisääntyy. Syinä voivat olla edellä mainitut, joista rahoituksen painotus kasvaa. Osa opiskelijoista on mukana työelämässäkin, joten rahoituksen hakeminen suurempiin hankintoihin lisääntyy. Yli 26-vuotiaissa kehitys pankin vaihdon suhteen jatkuu samankaltaisena kuin edellisessä ikäryhmässäkin. Kaikissa ikäryhmissä enemmistö vastaajista kuitenkin ilmoittaa pankkisuhteensa kestäneen 6- 10 vuotta tai yli 10 vuotta. Se kertoo joko tyytyväisyydestä tämänhetkiseen pankkiin tai sitten passiivisuudesta keskittyä pankkien kilpailuttamiseen. (Kuvio 5.)



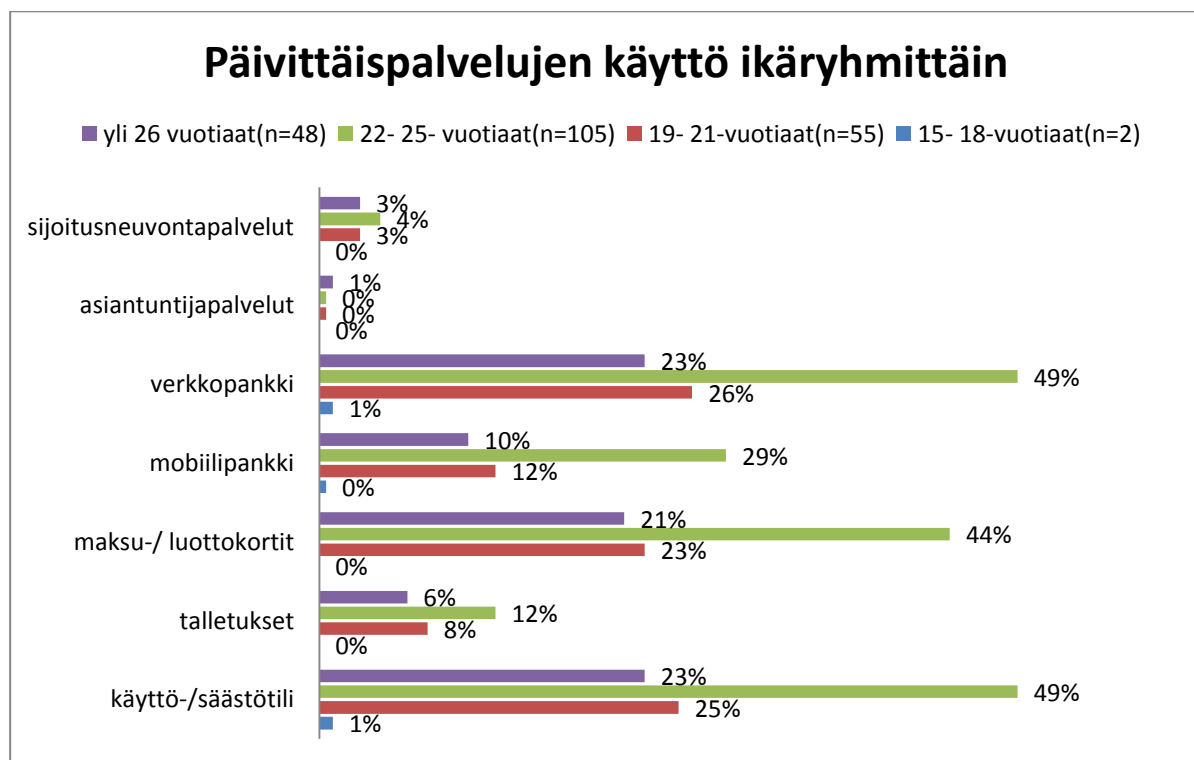
KUVIO 5. Pankkisuhteen kesto iän mukaan jaoteltuna ( $n= 210$ ).

Kuten ylempänä mainittiin, riippui seuraava kysymys vastauksesta kysymyksen numero 4. Mikäli vastaaja ilmoitti pankkisuhteensa kestoksi alle vuoden tai 2- 5 vuotta, ohjattiin hänet vastaamaan tähän kysymykseen. Kysymys oli avoin ja siinä pyydettiin kertomaan syitä pankin vaihdolle. Kaikista kyselyyn vastanneista 31 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Tulosten mukaan 34 henkilöä ilmoitti aiemmassa kysymyksessä pankkisuhteensa kestoksi alle vuoden tai 2- 5 vuotta. Näin ollen kysymykseen 5 on vastannut 91% sen otoksesta. Avoimia vastauksia analysoitaessa, suurimpina syinä pankin vaihdolle ovat vastaajien mukaan olleet erilaiset keskittäjän edut (pankkipalvelut ja vakuutukset samasta paikasta) tai paremmat lainatarjoukset, jotka 6 vastaajaa ilmoitti syyksi. Muita

syitä, jotka useampi vastaaja ilmoitti, olivat palvelumaksut, pankin imago tai sen muutos, suosittelu sekä palveluiden vaihtaminen samaan pankkiin puolison kanssa. Syitä olivat myös työskentelyn aloittaminen kyseisessä pankissa, paikallisuus, muutto ja vaikeudet pelata nettipokeria verkkopankkitunnuksilla.

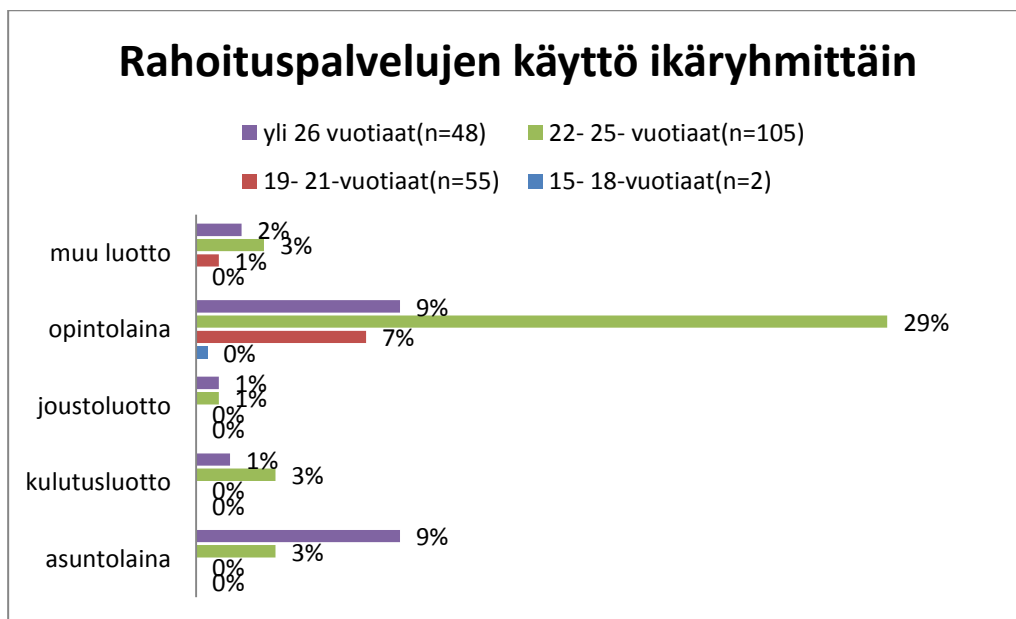
## 6.2 Nykyiset pankkipalvelusi

Kun kyselyn taustatekijät oli selvitetty, alettiin kartoittaa kokemuksia ja mielipiteitä tämänhetkisistä pankkipalveluista. Tässä osiossa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, jotta saisimme tarkempaa tietoa myös vastaajien omista mielipiteistä. Seuraavassa kysymyksessä kerättiin tietoa nuorten asiakkaiden käyttämistä palveluista viimeisen kahden vuoden ajalta. Esitetyistä vaihtoehtoista saattoi valita useita, sillä yleensä nuoret asiakkaat käyttävät laajasti erilaisia pankkipalveluja, ollen muun muassa mobiilipalveluiden edelläkävijöitä. Melkein kaikilla vastaajilla oli käytössään käyttö-/säästötili sekä verkkopankki, kun taas mobiilipankki oli tuttu vain noin puolelle vastaajista. Talletuksia oli alle 30 prosentilla per ikäryhmä. Myös maksu-/ luottokortit olivat käytössä yli 85 %:lla muissa paitsi nuorimmassa ikäryhmässä. Asiantuntija- sekä sijoitusneuvontapalveluiden käyttö oli erittäin vähäistä. (Kuvio 6.)



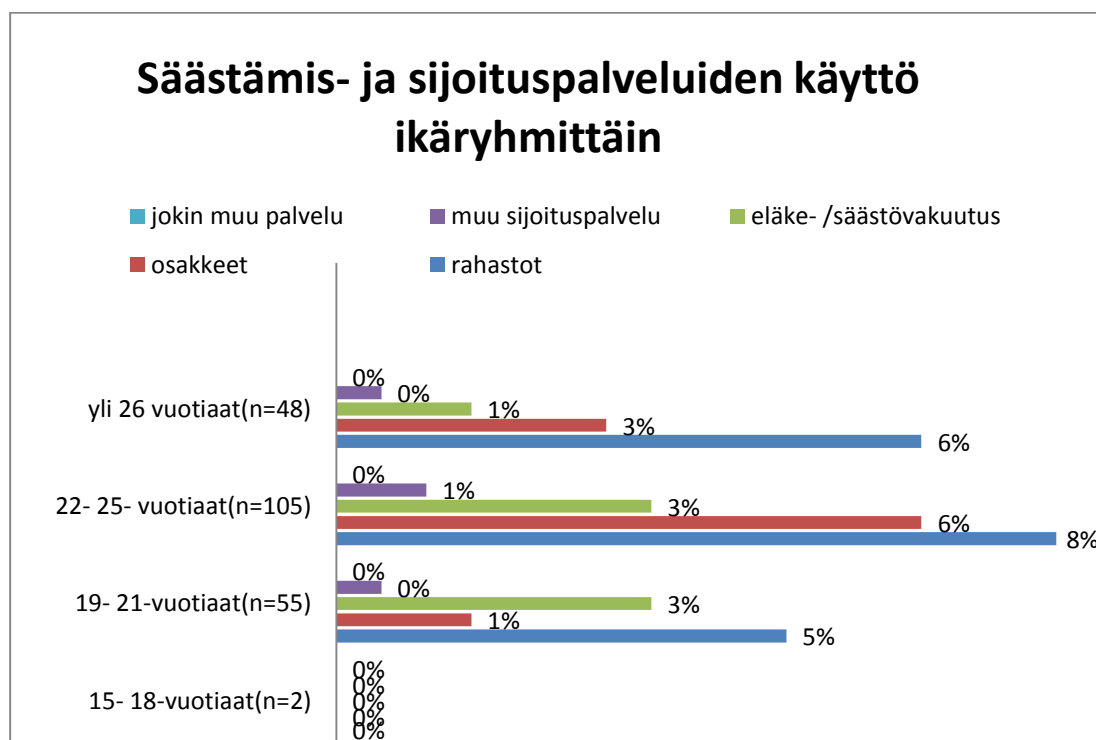
KUVIO 6. Päivittäispalvelujen käyttö ikäryhmittäin ( $n=210$ ).

Kysyttäessä rahoituspalveluista, ilmeni että asuntolainaa sekä kulutus- ja joustoluottoja ilmoittivat käyttäneensä vain kaksi vanhinta vastaajaryhmää. Eri lainapalveluja käytti alle 10 prosenttia vastaajista mutta asuntolainan palvelukseen ilmoitti 38 prosenttia vastaajista vanhimmassa ikäryhmässä. Opintolainaa taas ilmoitettiin palveluksi kaikissa ikäryhmissä, myös 15- 18- vuotiaissa. Tulosten mukaan opintolainan käyttö väheni iän karttuessa. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Rahoituspalvelujen käyttö ikäryhmittäin ( $n=210$ ).

Säästämis- tai sijoituspalveluita ei käyttänyt kukaan 15- 18- vuotiaista vastaajista. Vanhemmilla ikäluokilla suosituimpia tuotteita olivat rahastot. Osakkeet ja eläke- tai säästövakuutukset nimettiin myös palveluiksi, joista osakesijoitukset olivat suosituimpia. Tuloksiin voi tässä tilanteessa vaikuttaa vastaajien perusjoukko, johon kuului liiketaloutta opiskelevat nuoria, jotka ovat keskimääräistä tietoisempia ja kiinnostuneempia taloudesta. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Säästämis- ja sijoituspalveluiden käyttö ikäryhmittäin ( $n=210$ ).

Lisäksi viimeiseen kohtaan "jokin muu pankkipalvelu, mikä?" joka oli avoimena kysymyksenä, oli vastannut kaikista ikäryhmistä yhteensä 3 prosenttia eli viisi henkilöä. He olivat maininneet käyttämikseen palveluiksi muun muassa vakuutukset, ASP-tilin sekä erään pankkiryhmän mobiilikäyttäjille tarjoaman PIVO-palvelun, joka toimii elektronisena lompakkona.



Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin nuorten asiakkaiden asiointia pankin toimipisteessä. Kysymys oli jälleen strukturoitu, jotta saataisiin vertailun helpottamiseksi samankaltaisia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoina olivat viikoittain, kuukausittain, kerran puolessa vuodessa ja harvemmin. Kävi ilmi, että kaikissa ikäryhmissä asiointi palvelupisteessä tapahtuu pääasiassa kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Viikoittain tai kuukausittain palvelupisteessä asioivia oli kaikissa ikäryhmissä vain yksi henkilö, paitsi 22- 25- vuotiaissa (2 henkilöä) ja yli 26- vuotiaissa (5 henkilöä). Koska vastausten perusteella iällä ei ole juurikaan merkitystä palvelupisteessä asiointiin, on mielekkäämpää kuvata kokonaisvaltaisesti nuorten asiakkaiden asiointia pankkien palvelupisteissä. Näihin tuloksiin vaikuttaa selkeästi edellisessä kysymyksessä kerätyt vastaukset, joiden mukaan nuorista asiakkaista melkein kaikki käyttävät verkkopankkia, jolloin iso osa asioinnista onnistuu ilman vierailua palvelupisteessä. Lisäksi maksukorttien yleisyys vähentää asiointia palvelupisteessä, sillä käteisnostot onnistuvat myös Otto-automaateista. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Nuorten asiakkaiden asiointi pankkien palvelupisteissä ( $n=210$ ).

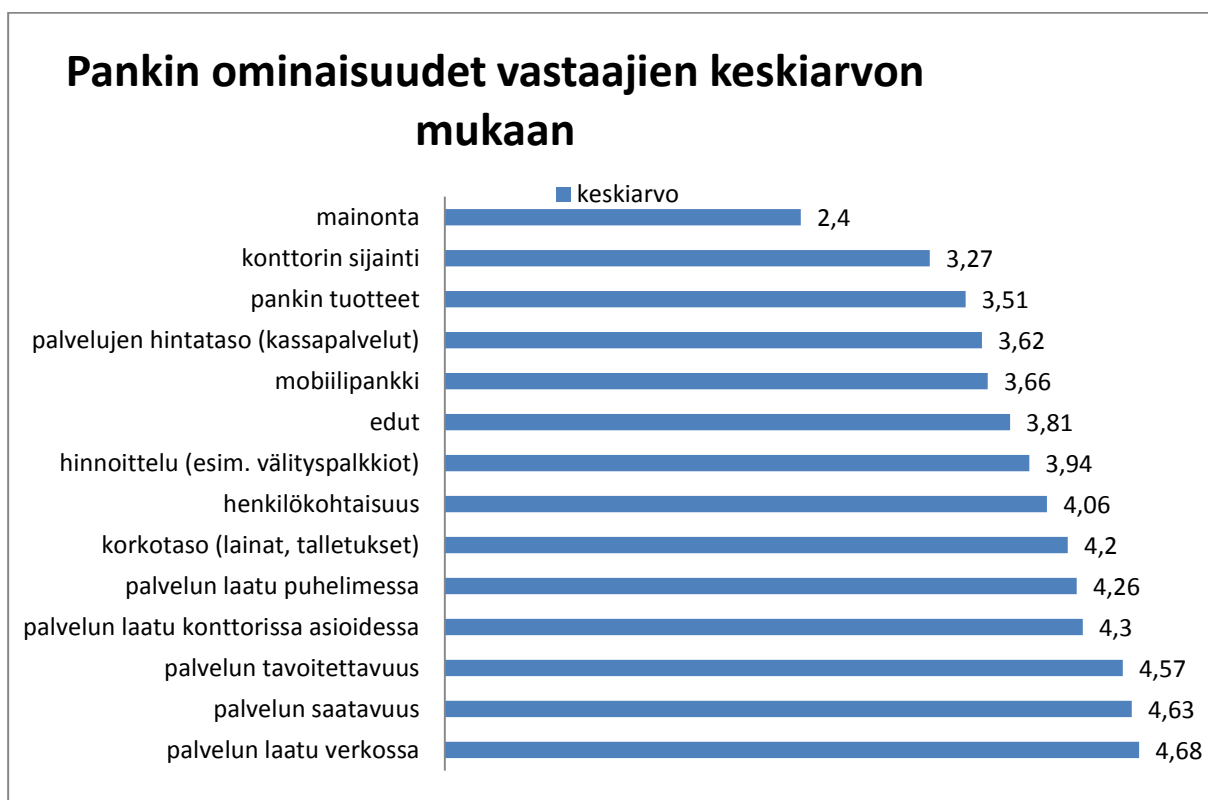
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin pankkien ominaisuuksia kuten palvelun laatua ja hintaa. Kysymykset olivat strukturoituja ja niissä piti arvioida asian tärkeyttä asteikolla 1 (ei tärkeää) - 5 (tärkeää). Vastaajan oli vastattava jokaiseen kysymykseen, joten jokaiseen ominaisuuteen on saatu kaikkien vastaajien mielipide. Seuraavaksi on esitelty hieman tuloksia vaihtoehdoittain, mutta lopullinen kuvio on tehty ilman ikäryhmittelyä, jotta nähdään kokonaisvaltaisesti nuorten asiakkaiden ryhmän mielipiteet pankin ominaisuuksista.

- Palvelujen hintataso: Kaikissa ikäryhmissä tämä ominaisuus on asteikon mukaisesti arvioitu pääasiassa 3- 5 välille eli se mielletään tärkeäksi ominaisuudeksi. Ainoastaan 22- 25- vuotiaissa 17%: a vastaajista on antanut ominaisuudelle arvosanan kaksi, mikä vastaa samaa osuutta ikäryhmän vastaajista kuin arvosanan 4 kohdalla. Kaikille vastaajista palvelujen hinnalla ei ole suurta merkitystä. Kuitenkin keskiarvon mukaan kaikki ikäryhmät ovat arvioineet hintatason merkityksen välillä 3, 56- 4. Vähiten palvelujen hintatasolla on merkitystä yli 26-vuotiaiden mielestä. (Kuvio 10.)

- Korkotaso: Nuorin ikäryhmä on antanut tälle ominaisuudelle arvosanaksi yksi tai kolme. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, ettei kyselyyn vastanneilla tämän ikäryhmän edustajilla ollut kokemusta lainoista tai talletuksista, jolloin korkotasolla ei ole heille merkitystä. Kaikki muut ikäryhmät ovat arvioineet ominaisuuden tärkeyden 4, 07- 4, 29 välille eli korkotasoa pidetään tärkeänä ominaisuutena. Näissä ikäryhmissä lainojen kysyntä ja määrä kasvaa verrattuna nuorimpaan ikäryhmään, jolloin on luonnollista, että korkotason merkitys lisääntyy. Korkotaso mielletään tärkeimmäksi 22- 25- vuotiaiden ikäryhmässä. (Kuvio 10.)
- Hinnoittelu (muut pankkipalvelut, esim. välityspalkkiot): Tässä kysymyksessä kysyttiin muiden pankkien tarjoamien palvelujen kuten rahastoihin liittyvien välitys- tai merkintäpalkkioiden hinnoittelun merkitystä. Kuten aiemmissakin hinnoitteluun liittyvissä kysymyksissä, mielletään tämä kaikissa ikäryhmissä keskiarvoltaan 3- 4, 06 välille. Suurin arvo on vanhimman ikäryhmän vastausten keskiarvo. Vastausten keskiarvot suurenevat iän mukaan, jolloin palvelujen monimuotoisuus lisääntyy. Tällöin asiakkailta on myös enemmän kokemusta pankkien tarjoamista palveluista. (Kuvio 10.)
- Palvelun laatu konttorissa asioidessa: Palvelun laatu paikan päällä asioidessa on kaikkien ikäryhmien mielestä todella tärkeää. Ikäryhmien vastausten keskiarvot ovat välillä 4, 04- 4, 5. Eniten hajontaa arvosanoissa on kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä eli 22- 25- vuotiaissa ja yli 26- vuotiaissa. Näissä ikäryhmissä palvelun laatu on arvioitu myös arvosanalla yksi eli ei- tärkeäksi. Kuitenkin enemmistö kaikkien ikäluokkien vastaajista on pitänyt palvelun laadun merkitystä tärkeänä. (Kuvio 10.)
- Palvelun laatu verkossa: Palvelun laadulla verkossa tarkoitetaan muun muassa verkkopankin sekä pankin omien kotisivujen helppokäyttöisyyttä sekä saatavilla olevien verkkopalveluiden saatavuutta. Jälleen kaikki ikäryhmät vastaukset ovat keskiarvoltaan 4, 5- 4, 73 välillä. Tämäkin tulos selittyy pitkälle verkkopalveluiden käytön määrällä. Kaikissa ikäryhmissä verkkopalveluiden käyttö oli huomattavaa, joten niiden myös halutaan toimivan erinomaisesti. Pääasiassa kaikki ikäryhmien vastaajat ovat antaneet ominaisuudelle arvosanaksi kolme tai enemmän. Ainoastaan kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä on annettu arvosanoiksi yksi tai kaksi. (Kuvio 10.)
- Palvelun laatu puhelimesta: Yli 50 prosenttia kaikkien ikäryhmien vastaajista on antanut tälle ominaisuudelle arvosanan viisi, joten palvelun laatu puhelimesta koetaan todella tärkeäksi. Palvelun on oltava puhelimesta laadukasta, sillä asiakkaalla ei useinkaan ole nähtävillä dokumentteja asiaan liittyen. Myöskin suurin osa ajanvarauksista tehdään puhelimitse, jolloin selkeys on ensiarvoisen tärkeää. Muissa paitsi nuorimmassa ikäryhmässä muutama vastaaja on antanut ominaisuudelle arvosanan yksi tai kaksi, kun enemmistö vastaajista on kokenut ominaisuuden tärkeämmäksi. Kaikkien ikäryhmien vastausten keskiarvo vaihtelee 4- 4, 5 välillä. (Kuvio 10.)

- **Palvelun saatavuus:** Kaikissa ikäryhmissä palvelun saatavuus on saanut arvion kolme tai enemmän. Ainoastaan yli 26- vuotiaista vastaajista muutama ei ole pitänyt sitä tärkeänä. 71% vastaajista on antanut tälle ominaisuudelle arvosanan 5 eli tätäkin pidetään erittäin tärkeänä ominaisuutena pankkipalveluihin liittyen. Palvelun saatavuus voidaan kokea tärkeäksi, koska kaikki pankkipalveluihin liittyvät asiat eivät ole helppoja, jolloin avun saannin merkitys korostuu. Kaikkien ikäryhmien vastausten keskiarvo sijoittuu välille 4, 5- 4, 69. (Kuvio 10.)
- **Palvelun tavoitettavuus:** Palvelun tavoitettavuudella tarkoitetaan tässä lähinnä palvelun saannin nopeutta eli kuinka pian yhteydenoton jälkeen palvelua on saatavilla. 25 % kaikista ikäryhmistä on antanut ominaisuudelle arvosanan neljä ja 67 % arvosanan 5. Tätä ominaisuutta ei mielletä yhtä tärkeäksi kuin saatavuutta yleensä. Arvosanoja 1- 3 on muissa paitsi nuorimmassa ikäryhmässä annettu muutamia. Arvosanojen keskiarvot ovat ikäryhmittäin välillä 4, 5- 4, 67. (Kuvio 10.)
- **Konttorin sijainti:** Tämän ominaisuuden merkitys vaihtelee enemmän verrattuna muihin kysymyksiin. Ikäryhmien vastausten keskiarvot vaihtelevat välillä 3, 19- 4. Nämä tulokset voidaan selittää elektronisten palveluiden määrällä, jolloin asiointi voidaan hoitaa puhelimitse tai internetin välityksellä, ilman asiointia pankin palvelupisteessä. Nuorimmassa ikäryhmässä ominaisuus on arvioitu neljän arvoiseksi. Tämä voi johtua siitä, ettei ala-ikäisillä asiakkaille ole kulkuvälineitä käytössään, jolloin palveluiden saanti läheltä on tärkeämpää. Muissa ikäryhmissä ominaisuus saa kaikkia arvosanoja. Enemmistö vastaajista antaa kuitenkin ominaisuudelle arvosanan 3 tai 4. Tähän kysymykseen vaikuttaa paljon vastaajan asioinnin määrä pankin palvelupisteessä, sähköisten palveluiden käyttö sekä mielipiteet liikkumisesta asioinnin takia. (Kuvio 10.)
- **Mobiilipankki:** Ominaisuuden merkitys älypuhelimien aikana arvioidaan kaikissa ikäryhmissä pääasiassa 3- 5 välille. Toki muutama vastaaja per ikäryhmä ei koe mobiilipankkia merkittäväksi ominaisuudeksi eli on antanut sille arvosanan 1 tai 2. Kaikkien ikäryhmien vastausten keskiarvo liikkuu välillä 3, 23- 4. Mobiilipankin merkitys vähenee iän kasvaessa. (Kuvio 10.)
- **Henkilökohtaisuus:** Henkilökohtaisuus arvioidaan tärkeäksi ominaisuudeksi kaikissa ikäryhmissä. Vastausten keskiarvot sijoittuvat välille 3, 92- 4, 25. Henkilökohtaisuus koetaan vähiten tärkeäksi vanhimman ikäryhmän mielestä. Kuitenkin 41 prosenttia kaikista vastaajista on antanut ominaisuudelle arvosanan 5 ja arvosanan 4 on antanut 35 %. Henkilökohtaisuus on siis kohtalaisen tärkeä ominaisuus vastaajien mielestä. (Kuvio 10.)
- **Pankin tuotteet:** Pankin tarjoamat tuotteet ovat keränneet ikäryhmien vastausten keskiarvoissa arvosanat välillä 3- 3, 62. Näin ollen pankin tarjoamia tuotteita ei pidetä yhtä tärkeinä ominaisuuksina kuin esimerkiksi palvelun laatua. Tuotteiden merkitys on suurin ikäryhmälle 22- 25- vuotiaat. (Kuvio 10.)

- Mainonta: Tämän ominaisuuden saamat arvosanat vaihtelevat kaikkien ikäryhmien vastusten muodostamien keskiarvojen mukaan välillä 2, 15- 2, 55. Mainontaa pitävät vähiten tärkeänä yli 26- vuotiaat. Suurin osa vastaajista on antanut ominaisuudelle arvosanan 1 tai 2 eli mainonnalla ei ole juurikaan merkitystä nuorille asiakkaille. Vain yksi vastaaja per ikäluokka muissa paitsi nuorimassa ikäluokassa on arvioinut mainonnan tärkeäksi eli arvosanan 5 arvoiseksi. (Kuvio 10.)
- Edut: Kaikkien ikäryhmien vastausten keskiarvot sijoittuvat välille 2- 3, 96. Kaikissa ikäluokissa hajontaa on paljon, mutta kolmessa vanhimmassa ikäryhmässä vastaukset ovat jakaantuneet kohtuullisen tasaisesti arvosanojen 3- 5 välille. Kuitenkin ominaisuuden saamat alemmat arvosanat laskevat keskiarvoa. Vanhimpien ikäryhmien antamat paremmat arvosanat selittyvät yleensä palvelun monipuolistuttua, jolloin esimerkiksi palvelujen keskittämisen tuomat edut vasta selventyvät. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Pankin ominaisuudet vastaajien keskiarvon mukaan ( $n=210$ ).

Tarkasteltaessa kysymyksen tuloksia ilman ikäluokkiin jakoa, huomataan, että ominaisuuksien välillä on hajontaa. Vastaajat eivät pidä pankin tuotteita itsessään kovinkaan tärkeinä (vastausten keskiarvo 3, 5), kun taas palvelun laatu niin konttorissa, verkossa ja puhelimessa nousevat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Myös palvelun saatavuus ja tavoitettavuus ovat tärkeitä asioita vastaajille, mikä merkitsee sitä, että pankin todellakin tulee tarjota asiakkailleen palveluja, ei niinkään tuotteita. Vaikka nykyään yhteiskunnassa painotetaan itseasiointia monella eri saralla, voidaan kyselyn perusteella huomata, että nuoret asiakkaat haluavat edelleen palvelua pankkiasiointiin liittyen. Pankin mainonnalla ei niinkään ole nuorten asiakkaiden mielestä merkitystä

(vastausten keskiarvo 2, 4) vaan ilmeisesti he luottavat enemmän suusta suuhun-markkinointiin ja hyvien kokemusten levittämiseen. (Kuvio 10.)

Seuraavaksi selvitettiin millä seikoilla oli nuorille asiakkaille merkitystä heidän päätyessään nykyisen pankkinsa asiakkaiksi. Tämän kysymyksen avulla saadaan tietoa pankkien kilpailutekijöistä eli voidaan arvioida mitä markkinointimixin osaa nuoret asiakkaat painottavat valinnoissaan eniten. Kysymykseen oli laitettu valmiit vaihtoehdot eli se oli osittain strukturoitu, mutta mikäli vastaaja ei löytänyt mielestään oikeaa tai oikeita vaihtoehtoja, saattoi hän vastata kohtaan muu, mikä? Tämä kysymys oli avoin, jolloin vastaajan piti perustella valintansa. Vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon. Tarkasteltaessa tuloksia ikäryhmittäin, huomataan, että alle 26- vuotiaista yli 80 prosentilla vanhemmilla tai sisaruksilla on ollut merkitystä päätymisessä pankin asiakkaaksi. Yli 26- vuotiailla vanhemmat tai sisarukset ovat vaikuttaneet päätökseen enää 58 prosentilla. Sen sijaan ystävien suosittelu tai jokin muu suosittelu on vaikuttanut päätökseen vain muutamilla vastaajilla. Yleisen suosittelun määrä tosin kasvaa yli 26- vuotiaiden ikäryhmässä. Kuten edellisessäkin kysymyksessä huomattiin, ei pankin mainonnalla ole juurikaan merkitystä päätymisessä asiakkaaksi. Vastaajista 2 % on kertonut mainonnan vaikuttaneen heidän päätökseensä. Sen sijaan pankin imago on ollut merkittävä vaikuttaja päätöstä muodostettaessa. Yli 20 % kaikkien ikäryhmien vastaajista on maininnut imagon vaikuttavan päätökseen. Myöskin tässä kysymyksessä palvelun laadun merkitys nousee selkeästi esiin, kaikkien ikäryhmien vastaajista noin 20 % on maininnut palvelun laadun vaikuttavan asiakkaaksi päätymiseen. Tavoitettavuuden merkitys ei ole aivan yhtä merkittävä kuin palvelun laadun, mutta vanhimmassa ikäluokassa sen merkitys kasvaa. Hintojen merkitys päätöksen teossa korostuu 22- 25- vuotiaiden ja yli 26- vuotiaiden ikäryhmissä. Tähän vaikuttaa aiemmin esiteltyjen vastausten valossa esimerkiksi lainojen kysynnän kasvu kyseisissä ikäryhmissä, jolloin lainan nosto- ja hoitokulut vaikuttavat päätökseen. Myös korkojen merkitys korostuu vastaavissa ikäryhmissä. Muita syitä päätökselle pankin asiakkuudesta on nimennyt 17 vastaajaa, mikä vastaa 8 % kaikista vastaajista. Näitä syitä ovat esimerkiksi olleet puolison asiakkuus kyseisessä pankissa, oma tai perheenjäsenen työsuhde kyseisessä pankissa, erilaiset nuorille suunnatut palvelut tai asioinnin sujuvuus ja helppous/ paikallisuus/ kansainvälisyys. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Asiakkaaksi päätyminen tekijöitä ( $n=210$ ).

Seuraavaksi selvitettiin ovatko nuoret asiakkaat tyytyväisiä heidän tämän hetkisen pankkinsa yhteydenpitoon. Kysymys oli osittain strukturoitu eli sen vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen olevansa tyytymätön yhteydenpitoon tällä hetkellä, oli kysymys osittain avoin ja hänen oli perusteltava vastauksensa. Vastaajista 93 % oli tyytyväisiä tämän hetkiseen pankkinsa tapaan pitää yhteyttä. Eniten tyytymättömiä oli ikäryhmässä 19- 21- vuotiaat, joista 55: stä vastaajasta 6 eli 11 % oli tyytymättömiä. Muissa ikäryhmissä tyytyväisten osuus oli yli 90 %. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Tyytyväisyys yhteydenpitoon nykyisen pankin kanssa ( $n=210$ ).

Vastaajan vastatessa olevansa tyytymätön yhteydenpitoon nykyisen pankkinsa kanssa, perustelivat he mielipiteitään muun muassa seuraavasti:

”Ollut vaikeuksia löytää ja tavoittaa oikeat ihmiset”

”Koska normaali kyselikerralla puhelimitse pyritään myymään viimeiseen asti lisäpalveluja.”

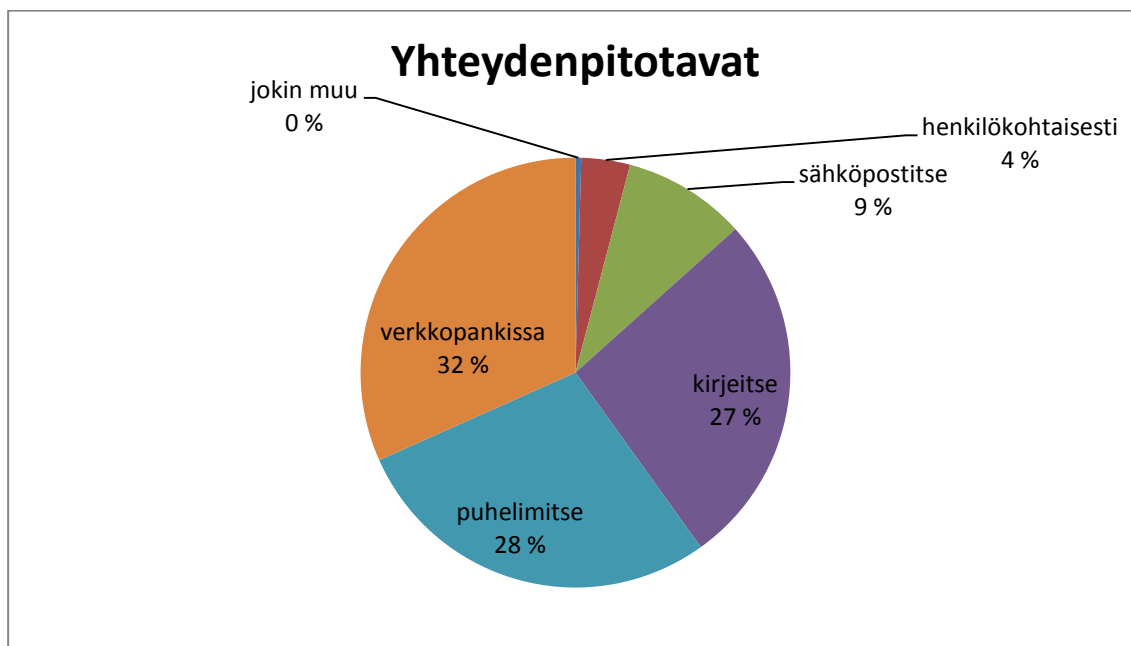
”\*\*\*\*\* on käytössä typerä Javasovellus, enkä esim omalla pikkuläppärilläni pääse verkkopankkiini. ”

Pääsyyksi avoimissa vastauksissa ilmeni kuitenkin yhteydenpidon vähäisyys sekä yhteyden ottamatta jättäminen vaikka näin olisi sovittu. Myös oikeiden ihmisten tavoittaminen koetaan vaikeaksi.

Vastausten perusteella nuoret asiakkaat siis odottavat pankin pitävän heihin yhteyttä esimerkiksi puhelimitse, jolloin tyytyväisyys oletettavasti lisääntyisi. Vastausten perusteella pankkien tulisi myös kiinnittää huomiota esimerkiksi verkkopankkinsa käytettävyyteen yhteydenpidon välineenä.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitkä yhteydenpitovälineet ovat olleet käytössä pankin ottaessa yhteyttä nuoriin asiakkaisiinsa. Kysymys oli jälleen strukturoitu eli siinä oli valmiit vaihtoehdot. Vaihtoehdoista saattoi valita useita ja mikäli asiakkaaseen oli pidetty yhteyttä jollakin muilla keinoin, oli hänellä mahdollisuus nimetä keino kohdassa jokin muu, mikä? Tarkasteltaessa tuloksia, havaittiin, että asiakkaisiin pidettiin pääasiassa yhteyttä verkkopankissa sekä puhelimitse ja kirjeitse kaikissa ikäryhmissä. Henkilökohtaisten yhteydenottojen osuus oli kaikissa ikäryhmissä vain noin 10

%. Lisäksi muissa paitsi nuorimmassa ikäryhmässä nuoriin asiakkaisiin oli pidetty yhteyttä myös sähköpostitse. Henkilöt, jotka vastasivat kohtaan jokin muu, mikä? kertoivat pankin pitävän heihin yhteyttä joka päivä töissä tai ilmoittivat ettei pankki ole pitänyt heihin yhteyttä. Ikäluokkien välillä ei ole juurikaan eroa yhteydenpitotavoissa vaan kaikki ikäryhmät ovat ilmoittaneet yhteydenpidon olevan samankaltaista. Näin ollen onkin mielekkäämpää tarkastella käytettyjen yhteydenpitovälineiden jakautumista nuorten asiakkaiden kohdalla kuin jakautumista ikäryhmittäin. (Kuvio 13.)

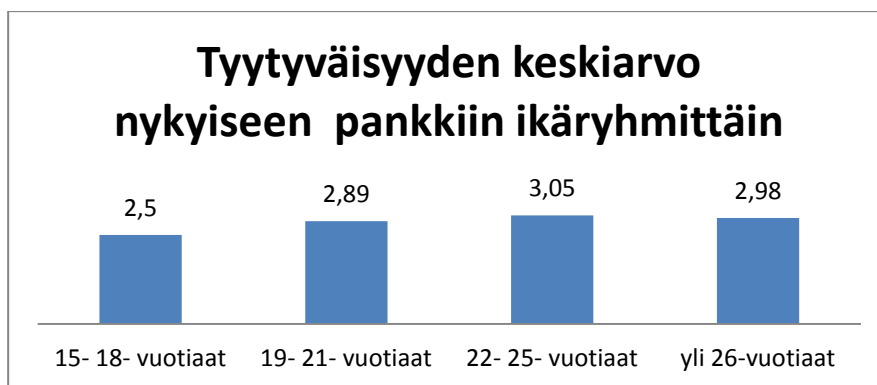


KUVIO 13. Yhteydenpitotavat ( $n=210$ ).

Tuloksiin voi vaikuttaa myös pankin kannalta katsottuna puutteelliset yhteystiedot tai asiakkaan vähäiset käynnit konttorilla. Joissakin tapauksissa lapsesta saakka asiakkaina olleiden nuorten puhelinnumerot eivät ole yhteystiedoissa, jolloin puhelimitse yhteyden ottaminen on mahdotonta. Myös opiskeluiden, muuttojen ja kansainvälisyyden vuoksi pankilla ei ole käytössään aina oikeaa osoitetta, jolloin voi käydä niin ettei kirjekään tavoita saajaansa. Asiakkaan omalla aktiivisuudella ja palvelujen monimuotoisuudella onkin vaikutusta yhteydenpitoon ja sen tiheyteen.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä tämän hetkiseen pankkiin. Tyytyväisyys arvioitiin asteikolla 1- 5, jolloin 1 oli tyytyväinen ja 5 tyytymätön. Kyselyn julkaisemisen jälkeen huomattiin, että itse arviointi ja kysymyksen selite ovat ristiriidassa. Selitteessä 1 merkitsi tyytymätöntä ja numeroarviointissa arvosana vastasi tyytyväistä. Virhe huomattiin muutaman vastaajan jälkeen, jolloin selite korjattiin vastaamaan numeroarviointia. Muutama vastaaja oli ehtinyt vastata kyselyyn, mutta koska virhe korjattiin ajoissa, ei siitä koitunut suurta epäselvyyttä tuloksiin. Nämä vastaajat olivat myös kommentoineet asiaa seuraavassa kysymyksessä (kysymys 13) ja ilmoittaneet vielä sanallisesti mielipiteensä kysymykseen 12. Kuviossa 14 tyytyväisyys on kuvattu koko ikäryhmän keskiarvoina. (Kuvio 14.)

Tarkasteltaessa tuloksia tarkemmin iän mukaan, huomataan, että nuorimmassa ikäluokassa 50 % vastaajista oli tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa ja 50 % oli melko tyytymättömiä. Keskiarvona tämän ikäluokan tyytyväisyydeksi tuli 2,5. Muissa ikäluokissa hajontaa oli melko paljon. Ikäluokassa 19-21- vuotiaat arviointi on jakaantunut melko tasaisesti kaikille arvosanoille ja vastausten keskiarvo on hieman nuorempaa ikäluokkaa korkeampi eli 2,89. Täysin tyytymättömiä nykyiseen pankkiinsa on tässä ikäluokassa 11 %. Ikäluokassa 22- 25- vuotiaat vastaava luku on 22 % ja hieman suurempi joukko vastaajista taas on täysin tyytyväinen pankkiinsa (28 %). Loppujen vastaajien arvioinnit kallistuvat enemmän joko kahteen tai neljään. Tämän ikäryhmän keskiarvoksi muodostuu 3,05. Vanhimmissa ikäryhmässä arvosanojen 1- 3 kaikki saavat noin 20 %: n osuuden paitsi arvosanojen 4 ja 5 kohdalla se muuttuu. Täysin tyytymättömiä (arvosana 5) on 8 % vastaajista ja melko tyytymättömiä on 35 %. Yli 26- vuotiaiden vastausten keskiarvoksi muodostuu 2,98. Vastausten keskihajonta, joka mittaa vastausten arvojen vaihtelua eli niiden poikkeamaa keskiarvosta, on 1,43. (Kuvio 14.)



KUVIO 14. Tyytyväisyyden keskiarvo nykyiseen pankkiin ikäryhmittäin ( $n=210$ ).

Tässä kohdassa vastaaja sai perustella edelliseen kohtaan arvioimaansa tyytyväisyyttä nykyiseen pankkiinsa. Kysymys oli muotoilultaan avoin eikä se ollut pakollinen. Koko otoksesta eli 210 vastaajasta 142 henkilöä on perustellut valintaansa tähän kysymykseen. Kuten edellisen kysymyksen yhteydessä mainitsin, oli kysymyksen asettelussa sattunut virhe, eivätkä kysymyksen selite ja itse kysymys vastanneet toisiaan. Virhe korjattiin muutaman vastauksen jälkeen eikä se vaikuttanut olennaisesti tuloksiin, sillä vastaajat, jotka olivat ehtineet kyselyyn jo vastata, olivat ilmaisseet mielipiteensä avoimena olevaan kenttään.

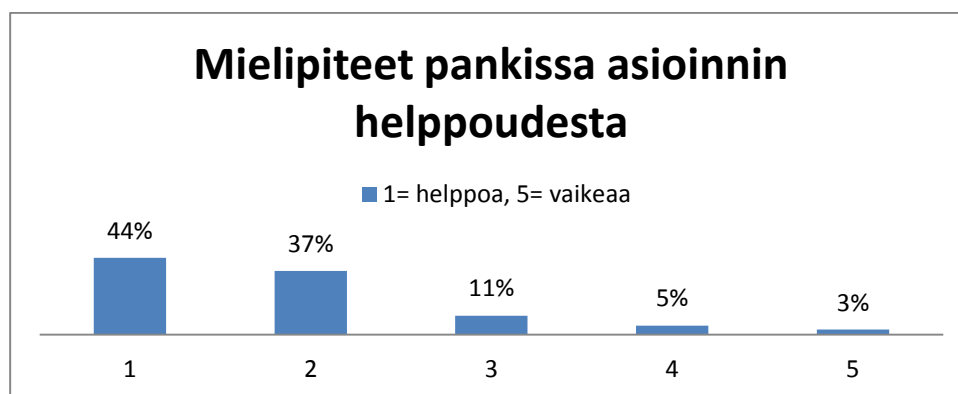
Avoimien kysymysten tulkinta on hieman vaikeampaa kuin strukturoitujen kysymysten, sillä vastaajat kirjoittavat vastauksensa vapaamuotoisesti. Tutkiessani vastauksia huomasin, että mielipiteitä on paljon. Kuten tuloksistakin ilmenee, ovat vastaajat pääasiassa kohtalaisen tyytyväisiä tähänhetkiseen pankkiinsa. Perusteluiksi on kerrottu sujuva asioiden hoito, sopivien palvelujen olemassa olo, pankin paikallisuus ja imago, sekä esimerkiksi verkkopankin ja mobiilipankin toimivuus. Perusteluina käytettiin myös syytä "ei ole ollut ongelmia" eli ei olla erityisen tyytyväisiä eikä tyytymättömiä.



Negatiivisia kommentteja toki mahtuu joukkoon, tosin niitä on vähemmän kuin positiivisia perusteluja. Tyytymättömyyttä tämän hetkiseen pankkiin ovat lisänneet palvelumaksut ja niiden mahdolliset nousut, epäselvyydet sopimusasioissa sekä lainatilanteissa, palvelun tavoittamattomuus ja saatavuuden heikkous, korkotaso, kassapalvelujen aukioloajat sekä valuutanvaihtopalvelut, joita kaikki pankit eivät tarjoa. Myös pankkien yhdistymiset sekä henkilökunnan vaihtuvuus sekä palvelun työkeys ovat lisänneet tyytymättömyyttä. Kaiken kaikkiaan tähän kysymykseen saatujen vastausten perusteella voidaan huomata, että nuoret asiakkaat ovat pääasiassa kohtalaisen tyytyväisiä olemassa oleviin pankkipalveluihinsa. Toisaalta vastauksissa myös toistuu ilmaisu, ettei ongelmia ole ollut. Tämä viittaa siihen, etteivät vastaajat ole erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä, sillä varsinaista valittamisen aihetta ei ole ollut.

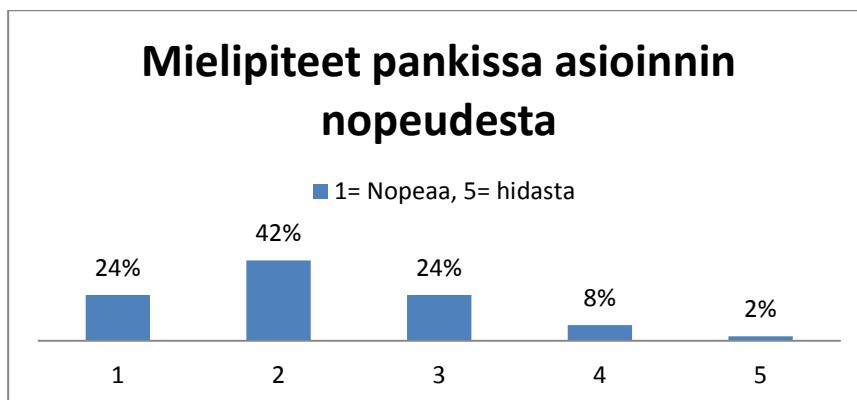
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin nuorten asiakkaiden kokemuksia pankissa asioinnista erilaisten adjektiiviparien avulla. Vastaaja saattoi esimerkiksi valita oliko asiointi ollut helppoa vai vaikeaa vai jotain siltä väliltä sijoittamalla arviointinsa asteikolle 1-5. Tietoja pankissa asioinnista ei ole tarpeellista analysoida ikäryhmittäin, vaan enemmän kiinnostavampaa on, millaisiksi koko nuorten asiakkaiden ryhmä kokee pankissa asioinnin.

Ensimmäisenä selvitettiin kokevatko nuoret asiakkaat pankissa asioinnin helpoksi vai vaikeaksi. Vastausten keskiarvo on 1,8 eli enemmistö vastaajista on arvioinut asioinnin olevan helppoa (arvosanat 1 ja 2). Vain 8 % vastaajista on kokenut pankissa asioinnin olevan vaikeaa (arvosanat 4 ja 5). 23 vastaajaa on antanut arvosanan 3 eli pankissa asiointi ei ole erityisen helppoa eikä erityisen vaikeaa. Vastausten keskihajonta eli poikkeama keskiarvosta on 1,00. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Mielipiteet pankissa asioinnin helppoudesta ( $n=210$ ).

Seuraavaksi selvitettiin, kokevatko nuoret asiakkaat pankissa asioinnin nopeaksi vai hitaaksi. Arvosana 1 merkitsi nopeaa ja 5 hidasta. 89 % vastaajista on antanut kysymykselle arvosanan 1-3 eli he kokevat pankissa asioinnin nopeaksi tai kohtalaisen nopeaksi. 22 vastaajaa koko otoksesta on sitä mieltä, että pankissa asiointi on melko hidasta tai hidasta. Vastausten keskiarvo on 2,23 ja keskihajonta 0,98. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Mielipiteet pankissa asioinnin nopeudesta ( $n=210$ ).

Vastaajilta kysyttiin myös onko pankissa asiointi heidän mielestään edullista vai kallista. Tällä haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat erilaiset palvelumaksut liian kalliiksi. Arvosana 1 merkitsi edullista ja 5 kallista. Vastaajista 91 % kertoi pankissa asioinnin olevan heidän mielestään edullista antamalla kysymykselle vastauksen 1- 3. Loput vastaajista kokivat pankissa asioinnin olevan melko kallista tai kallista. Vastausten keskiarvo oli 2,3 ja keskihajonta 0,93. Tämän kysymyksen vastauksiin vaikuttaa palvelujen laajuus sekä pankkien erilaiset käytännöt nuorten asiakkaiden hinnoittelussa. Luultavasti palvelumaksuja liian kalliina pitävillä asiakkailta ei ole käytössä mitään nuorisoasiakkaan etuihin kuuluvaa hinnoittelua. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Mielipiteet pankissa asioinnin hintatasosta ( $n=210$ ).

Viimeisenä selvitettiin kokevatko nuoret asiakkaat pankkiasioinnin ystävälliseksi vai epäystävälliseksi. Arvosana 1 merkitsi ystävällistä ja 5 epäystävällistä. Vastaajista 95 % koki pankkiasioinnin olevan ystävällistä tai melko ystävällistä. Lopuilla vastaajista oli kokemuksia epäystävällisestä pankkiasioinnista. Kuitenkin tämän väittämän keskiarvoksi muodostui 1, 85 eli pääasiassa vastaajat kokivat pankkiasioinnin ystävälliseksi. Vastausten keskihajonta oli 0, 88. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Mielipiteet pankissa asiointiin ystävällisyydestä ( $n=210$ ).

### 6.3 Tulevaisuuden pankki

Kyselyssä haluttiin myös selvittää kuinka kiinnostuneita nuoret asiakkaat ovat keskittämään pankkipalvelujaan samaan paikkaan. Palvelujen keskittämisestä asiakkaat saavat yleensä taloudellista etua esimerkiksi palvelumaksujen alennuksilla. Myös pankki- ja vakuutuspalveluiden keskittäminen on hyvin yleistä, jolloin maksuliikenne on helppoa ja asiakas hyötyy taloudellisesti joko erilaisten alennuksien tai bonusten avulla. Vastaajista 88 % on valmis keskittämään palvelunsa samaan pankkiin, kun taas 12 % ei ole kiinnostunut keskittämisen tuomista eduista. Toisaalta tuloksista on ilmennyt ettei nuorilla asiakkailla välttämättä ole laajaa palvelukokonaisuutta, jolloin keskittäminen voi olla osalle vastaajista vieraskin käsite. Joillakin vastaajilla voi myös olla asiakkuus useammassa pankissa vaikkapa isovanhempien avaamien säästötilien vuoksi, eivätkä he vielä ole päättäneet haluavatko he olla kokonaan tietyn pankin asiakkaita. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Oletko kiinnostunut keskittämään palvelusi samaan pankkiin? ( $n=210$ ).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin tilanteita, joiden vuoksi nuoret asiakkaat olisivat valmiita vaihtamaan pankkia. Tuloksia tarkastellaan koko otannan kannalta, sillä vastausten tarkastelu ikäryhmittäin ei ole mielekäästä. Tämä kysymys oli strukturoitu eli siinä esitettiin valmiit vaihtoehdot. Vastaaja saattoi kuitenkin valita useampia vaihtoehtoja. Vaihtoehtona oli myös tilanne, jossa vastaaja ei halua vaihtaa pankkia. Lisäksi vastaaja saattoi valita vaihtoehdon jokin muu tilanne, mikä? johon oli mahdollisuus perustella kirjallisesti mielipidettään. Suurin osa vastaajista (115

henkilöä) oli sitä mieltä, että lainanhakutilanne on hetki, jolloin asiakkuus saattaa siirtyä toiseen pankkiin. Seuraavaksi suosituin oli vaihtoehto, jonka mukaan vastaajat eivät halua vaihtaa pankkia (92 vastaajaa) eli he ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen pankkisuhteeseensa. Mikäli kuitenkin tarkastellaan tilanteita, jotka saivat vastaajat vaihtamaan pankkia, olisivat ne sijoitus- tai talletustilanteissa (sijoitus 53 kpl ja talletus 44 kpl), jolloin neuvonnalla ja korkotasolla on merkitystä sijoitusten tai talletusten tuottojen tai kulujen kannalta. Vähiten valmiiksi asetetuista tilanteista ääniä keräsi pankin vaihtaminen muuton yhteydessä (30 vastaajaa). Tähän vaikuttaa nyky maailman teknologisoituminen eli pankkiasioiden hoitaminen sähköisesti on helppoa ja nuorille jopa arkipäivää, jolloin pankin palvelupisteen ei tarvitse sijaita samalla paikkakunnalla asiakkaan kanssa. (Kuvio 20.)



KUVIO 20. Tilanteet, joissa vastaaja voisi vaihtaa pankkia ( $n=210$ ).

Muita tilanteita, joita niin vastanneet vastaajat (16 henkilöä) ovat nimenneet ovat muun muassa muuttaminen pois Suomesta, verkkopalvelujen toimimattomuus, peruspalvelujen muuttaminen maksulliseksi sekä nuorisohinnoittelun loppuminen. Myös tilanne, jossa puolisoilla olisi eri pankki, saisi muutaman vastaajan vaihtamaan pankkia. Myös hyvät tarjoukset sekä laajempi palvelujen tarjonta on mainittu tilanteiksi, joissa pankin vaihto olisi mahdollista.

Edellisessä kysymyksessä selvitettiin tilanteita, joissa pankin vaihto voisi olla mahdollista. Tässä kysymyksessä selvitimme tekijöitä, jotka voisivat saada vastaajan vaihtamaan pankkia. Kysymyksessä esitettiin valmiit vaihtoehdot eli se siis oli strukturoitu. Tässä kysymyksessä ei ollut avoimia kysymyksiä ja vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan useamman vaihtoehdon, mikäli hänellä olisi useita tekijöitä, joiden vuoksi asiakkuuden siirto olisi mahdollista. Tulosten tarkastelu tapahtuu koko otoksena. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, vastaajat ovat kertoneet syyksi pankin vaihdolle laina-asioihin liittyvän tekijän eli edullisemman lainan koron (158 vastaajaa oli tätä mieltä). Seuraavaksi tärkeimmäksi syyksi nousi parempi korko talletuksille (121 vastaajaa). Kolmanneksi suosituin syy oli edullisemmat palveluhinnat (105 vastaajaa). Näitä kaikkia syitä yhdistää taloudelliset tekijät eli joko pienemmät kulut tai parempi tuotto. Myös keskittämistä saatavat edut olivat monen vastaajan (99 kpl) mielestä syy, jonka vuoksi pankin vaihto voisi olla ajankohtaista. Muut vaihtoehtoina olleet syyt saivat melko tasaisesti ääniä. Henkilökohtainen palvelu, tavoitettavuus, palvelu verkossa ja muiden suositukset saivat kaikki noin 40- 49 vastaajan äänen.

Vähiten vastaajien mielestä vaikutusta päätökseen pankin vaihdosta on mainonnalla ja henkilökohtaisella toimihenkilöllä. (Kuvio 21.)



KUVIO 21. Tekijöitä, jonka vuoksi vastaajat olisivat valmiita vaihtamaan pankkia ( $n=210$ ).

Seuraavaksi haluttiin selvittää onko toimihenkilöllä nuorille asiakkaille merkitystä. Vastaajilta kysyttiin, toivoisivatko he pankilta henkilökohtaista toimihenkilöä, jonka kanssa asioida. Kysymys oli osittain strukturoitu ja molempiin vaihtoehtoihin haluttiin selvittää avoimen kysymyksen avulla perusteluja. Vastaukset analysoitiin koko otoksena. Vastaajista 40 % toivoi pankilta henkilökohtaista toimihenkilöä, jonka kanssa asiointi pankissa tapahtuu. Perusteluiksi mainittiin muun muassa asioinnin helpottuminen sekä luotettavamman pankkisuhteen rakentaminen. Muita syitä olivat sekä asiakkaan että toimihenkilön kannalta asioinnin sujuvuus eli tilanne, jossa ei aina tarvitse aloittaa perustiedoista. Lisäksi moni vastaaja mainitsi henkilökohtaisen toimihenkilön kanssa asioinnin paremmaksi palveluksi, jolloin asiakas kokee saaneensa henkilökohtaista palvelua. Lisäksi yhteydenottaminen koettiin helpommaksi ja rennomaksi. Lisäksi joku vastaajista koki raha-asiat niin henkilökohtaisiksi, että asiointi tutun toimihenkilön kanssa tuntuisi mukavemmalta. (Kuvio 22.)

Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, ettei henkilökohtaiselle toimihenkilölle ole tarvetta. Perusteluiksi mainittiin muun muassa yhden henkilön tavoittamisen olevan vaikeaa ja tavoitettavuuden paranevan kun voi ottaa yhteyttä kehen tahansa. Myöskään suuri osa kielteisesti kysymykseen vastanneista ei koe tarvitsevansa henkilökohtaista toimihenkilöä rahaliikenteensä pienuuden vuoksi. Osa vastaajista saa pankkiasiansa hoidettua kenen tahansa virkailijan kanssa ja osa vastaajista ei edes halua mennä henkilökohtaiselle tasolle virkailijan kanssa. Vastaajat myös kokivat verkkoasioinnin riittävän eikä senkään myötä henkilökohtaiselle toimihenkilölle ollut tarvetta. Eräs vastaaja jopa uskoi palvelujen hinnan nousevan henkilökohtaisen toimihenkilön kanssa asioidessa. Monet kielteisesti vastaajat kuitenkin pehmensivät kantaansa kertomalla, että henkilökohtaisen toimihenkilön tarve liittyy tulevaisuuteen kunhan pankkipalvelut laajenevat rahoitukseen tai sijoituksiin. Heidän mukaansa nykyisillä rahavaroilla voi asioida kaikkien virkailijoiden kanssa, kunhan henkilö on ammattitaitoinen. (Kuvio 22.)



KUVIO 22. Toivoisitko henkilökohtaista toimihenkilöä? ( $n=210$ ).

Seuraavaksi haluttiin tietää mitä odotuksia tai toiveita nuorilla asiakkailla olisi pankkien suhteen. Tämä kysymys oli kokonaan avoin ja se oli asetettu kaikille vastaajille pakolliseksi. Tämä ominaisuus vaikuttaa paitsi vastausten lukumäärään, myös laatuun. Pääasiassa vastaukset ovat rakentavia ja niitä on oikeasti pohdittu. Mukaan mahtuu myös vastauksia, jotka on kirjoitettu siksi, että on pakko. Vastauksia kysymykseen siis tuli yhteensä 210 kappaletta. Koska vastaukset perustuvat vastaajien omiin mielipiteisiin ja ajatuksiin, ei vastauksista voida luoda kuvaajaa. Vastauksista nousee esille muun muassa verkkopalveluihin panostaminen: nettipankin halutaan toimivan helposti, nopeasti ja turvallisesti ja useilla eri selaimilla. Nuoret asiakkaat toivovat pankkien myös panostavan erilaisiin mobiilipalveluihin sillä ne ovat nykyaikaa. Myös verkkoneuvotteluiden käyttäminen on muutaman vastaajan toiveena.

Palveluhintojen toivotaan pysyvän kohtuuhintaisina tai ilmaisina ja eräs vastaajaa toivookin pankkien ottavan enemmän yhteiskunnallista vastuuta ja auttavan ihmisiä eikä ryöstävän heiltä rahaa. Myös tiedottamista esimerkiksi palvelujen hintojen muutoksista toivotaan enemmän vaikkapa nuorisohinnoittelun päättyessä. Toisaalta taas pankeilta toivotaan vakautta ja luotettavuutta, jotta pankin koetaan olevan turvallinen ja asiantunteva. Suurimmasta osasta vastauksista ilmenee tyytyväisyys nykyiseen pankkiin ja vastaajat toivovatkin pankin jatkavan samalla lailla. Toisaalta taas joissakin vastauksissa toivotaan parannuksia esimerkiksi palvelupisteiden aukioloaikoihin muun muassa kassapalveluiden osalta. Nuoret asiakkaat myös toivovat pankeilta joustavuutta niin aukioloaikojen ja tapaamisten järjestämisen osalta. Vastaajat myös toivovat palvelun olevan henkilökohtaista, asiantuntevaa ja ystävällistä. Lisäksi asiakkaan tunteminen ja kohteleminen yksilönä esitetään toiveena monessa vastauksessa. Vastaajat myös kertovat etteivät he pidä pankin tuotteiden pakkomyynnistä. Lisäksi pankkivirkailijoiden hyvää tavoitettavuutta ilman puhelujen yhdistämistä sekä nopeaa palvelua toivoo iso osa vastaajista.

Monessa vastauksessa korostuu myös pankkien merkitys neuvonantajina. Koska harva nuori asiakas on tietoinen tai edes kovin kiinnostunut raha-asioista, koetaan pankkien antamat neuvot tärkeiksi. Pankeilta toivotaan selkeyttä asioiden esittämisessä, erään vastaajan sanoin niin "että aivan tavallinenkin pulliainen tajuaa". Neuvontaa toivotaan niin lainoihin, ensi-asunnon ostoon liittyviin

asioihin kuin e-laskuihinkin. Eräs vastaaja toivookin, että pankit järjestäisivät tilaisuuksia, joissa kerrotaan vaikkapa ensiasunnon ostoon liittyvistä asioista. Lisäksi konttoreiden olemassaolon jatkumista toivotaan, jotta asiakkaita voivat käydä henkilökohtaisesti hoitamassa asioitaan. Nuoret asiakkaat myös odottavat pankeiltaan viestintää, joka voi olla perinteisesti kirjeitse tai esimerkiksi verkkopankissa tapahtuvaa. Nuoret haluavat tietoa niin palveluista ja hinnastosta kuin vaikkapa opinto- tai asuntolainasta sekä ihan vain säännöllistä yhteydenottoa, jossa kysellään asiakkaan kuulumisia ja tyytyväisyyttä. Monet vastaajat myös toivovat maltillista korkotasoa rahoituspuolella sekä hyvin tuottavia sijoituksia. Näihin asioihin jokainen pankkiryhmä ottaa oman kantansa maailmanlaajuisen taloustilanteen mukaan. Vastaajat myös toivovatkin pankeiltaan kilpailukykyisiä tuotteita sekä jatkuvaa kehittymistä.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan kehitysideoita tai –ehdotuksia pankille. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen, joten vastausten määrä on edellisiä pienempi (69 kpl). Vastauksista korostuu nuorten asiakkaiden kohtelemisen tulevaisuuden asiakkaina. Nuorilla ei myöskään ole yhtä paljon tietoa asioista kuin vanhemmilla asiakkailla, jolloin vastaajat yhä korostavat neuvonnan merkitystä. Asioita pyydetään selittämään ”rautalangasta vääntämällä” väärinymmärrysten ja reklamaatioiden välttämiseksi. Myös säästämisestä kertominen ja sen perusteleminen olisi monen vastaajan mielestä tärkeää. Vastaajat ehdottavatkin pankeille tapaamisia, joissa nuoret voivat keskustella palveluneuvojan kanssa omista pankkiasioistaan ja talouden hallinnastaan.

Tunnetusti opiskelijoiden varallisuus usein on rajallista joten muutamat vastaajat ehdottavat esimerkiksi tarjouksia myös palveluihin sekä vakuutuksiin. Joissakin pankeissa hinnoittelussa otetaan huomioon nuoret asiakkaat mutta myös johonkin harvinaisempaan palveluun voitaisiin liittää tarjous nuorille. Eräs vastaaja myös ehdottaa opiskelijan rajaamista muuten kuin iän perusteella sillä nykyaikana aikuisetkin opiskelevat. Palveluhinnoittelut saatetaan rajata iän mukaan, jolloin samassa tilanteessa olevat aikuisopiskelijat jäävät rajauksen ulkopuolelle. Edelleen korostetaan asiakkaan kohtelemista yksilönä. Vastaajat myös kehottavat pankkeja pitämään nuoria asiakkaita lähempänä, jotta hyvä asiakassuhteet kantavat myös aikuisiksi asti. Kuten eräs vastaaja huomauttaakin: ”nuorissa tulevaisuus ja tulevat asunovelalliset”. Vastaajat kehottavatkin pankkeja ajattelemaan hieman pidemmälle tulevaisuuteen, aikaan jolloin opiskelijat eivät enää olekaan opiskelijoita. Lisäksi pankin haluttaisiin osaavan markkinoida itseään eli konkreettisesti kertovan nuorille asiakkailleen miksi palvelut kannattaa pitää kyseisessä pankissa ja mitä konkreettista etua palvelujen keskittämällä saadaan. Lisäksi mainonnan toivotaan olevan kohdennetumpaa sekä pankin mainonnan näkyvän nuorille suunnatuissa tapahtumissa ja mediassa.

#### 6.4 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Tulosten tiimoilta voidaan havaita, että loppujen lopuksi nuoret asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi aikuisiin verrattavina asiakkaina. Monet heistä pohtivat sijoitus- ja rahoitusasioita jo opintojensa aikana ja kaipaisivat neuvoja asiaan. Sijoittaminen ja rahoitus ovat pitkäaikaisia asioita, joiden tulisi kestää elämäntilanteen muutoksetkin. Näin ollen nuorten asiakkaiden tulisi osata varautua tulevaisuutensa jo varhain ja pankin tulisi osata vastata näihin tarpeisiin. Vaikka nuoret haluavatkin hoitaa pankkiasiointinsa pääasiassa sähköisesti, tarvitsevat he myös ihmislähtöistä palvelua. Asioiden läpikäymiseen toivotaan tapaamista pankin toimihenkilön kanssa, joka on ystävällinen, kärsivällinen ja osaa asiansa. Teoriaosuudessa esittelemäni, pelkästään kilpailukeinoihin perustuva markkinointitapa ei siis ole välttämättä paras pankeille, sillä tällöin markkinoidaan pääasiassa tuotetta. Kuten kyselyn tuloksissakin ilmenee, eivät nuoret juurikaan perusta päätöksiään mainontaan. Näin ollen pankkien tulisi panostaa markkinoinnissaan sekä kilpailukeinojen, että suhteisiin perustuvan markkinoinnin malleihin. Tuloksien perusteella nuorten asiakkaiden pankin valintaan vaikuttaa siis muun muassa henkilökohtaisuus ja asiakaspalvelun laatu, mikä vahvistaa sitä, että finanssiala tulee tulevaisuudessakin tarvitsemaan ihmisiä



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen saaminen tuntui lottovoitolta, koska itsekkin olen nuori mutta myös työntekijänä pankissa. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tietää miten nuoret kokevat pankkiasioinnin. Haluavatko he pankin pitävän heihin yhteyttä vai haluavatko he pankkien antavan heille tilaa etsiä itse mieleisensä pankin, jonka palvelut sopivat kullekin parhaiten? Olen itsekkin asioinut niin asiakkaana kuin asiakaspalvelijana pankissa nuoriin asiakkaisiin liittyvissä asioissa, mikä helpotti suuresti lähtökohtiani lähteä tutkimaan tätä aihealuetta. Vaikka aikatauluttaminen tuntui ajoittain hankalalta ja työ takkusi hetkittäin, olen silti tyytyväinen kyselyyn ja sen tuottamiin vastauksiin. Vaikka tässä teknologisoituvassa maailmassa kehitetään sähköisesti tapahtuvia palveluita, on mukavaa huomata että nuoret, jotka yleensä ovat taitavia teknologian käyttäjiä, kokevat edelleen konkreettisen pankissa asioinnin ja sen tarjoaman asiakaspalvelun tärkeäksi.

Aluksi pohdin opinnäytetyön toteuttamista, materiaalin keräämistä ja vastausten monipuolisuutta. Opiskelumaailmassa erilaisia kyselyitä on paljon saatavilla, eikä niihin kaikkiin ehdi tai jaksaa vastata. Mikä siis erottaisi minun kyselyni muista? Ajattelin myös itseäni vastaavaan asemaan: opiskelijana, tulevaisuuden asiakkaana, joka erittäin todennäköisesti myöhemmin toteuttaa unelmiaan esimerkiksi asuntolainan avulla. Mikä saisi minut vastaamaan kyselyyn? Vastaus on aihe. Nykyaikana kaikki tarvitsevat jossain määrin pankkien tarjoamia pankkipalveluja sillä oravannahat eivät ole enää olleet yleisenä maksuvälineenä. Vaikka tulotaso tai lainanmäärä asiakkaiden välillä vaihtelee, on raha kuitenkin se, joka kaikkia jollakin tavalla koskettaa. Uskoinkin siis opiskelijakollegoideni ajattelevan asioista samankaaltaisesti, varsinkin heidän, jotka opiskelevat liiketaloutta. Enkä ollut kovin väärässä. Tavoitteena oli saada sata vastausta kyselyyn, jolloin otanta olisi tarpeeksi laaja. Kyselyyn kuitenkin vastasi 210 henkilöä, mikä yllätti minut erittäin positiivisesti. Vaikka pääasiassa kysymykset olivatkin valmiisiin vaihtoehtoihin perustuvia monivalintakysymyksiä, joiden lisäksi halusin selvittää muutaman avoimen kysymyksen avulla nuorten omia mielipiteitä, oli vastausten laatu myös yllättävä. Suurin osa vastaajista on todella pohtinut asioita ja onnistunut tuomaan esille mielipiteitä ja ehdotuksia, joita en minä eikä toimeksiantajanani toimiva pankkiryhmä ollut huomioinut.

Kyselyssä saadut ja edellä esitellyt tulokset tukevat selkeästi opinnäytetyön aloituksena toiminutta kysymystä: kuinka nuoret asiakkaat saadaan sitoutettua lapsuuden pankkiinsa? Saadut vastaukset sekä nuorten mielipiteet, kehitysideat ja –ehdotukset antavat hyviä neuvoja kaikille pankeille. Vastausten pohjalta voidaan alkaa kehittää olemassa olevia nuorten asiakkaiden asiakassuhteita sekä luoda niihin parannuksia. Saatujen vastausten avulla pankit voivat alkaa kehittää toimitamallejaan nuoria varten, sillä myös heistä tulee joskus tulevia asuntovelallisia. Koska kaikilla pankkiryhmillä on oma tapansa hoitaa suhteitaan nuoriin asiakkaisiin, on tästä opinnäytetyöstä hyötyä kaikille pankkiryhmille. Saadut tulokset antavat paljon tietoa nuorille sopivista tavoista asioida, neuvotella ja huoltaa asiakassuhdetta. Opinnäytetyö antaa myös tietoa nuorten odotuksista, mikä auttaa pankin markkinoinnin ja näkyvyyden suunnittelussa.

Koska tein opinnäytetyöni toimeksiantona erälle suomalaiselle pankkiryhmälle, odottavat he minulta raportointia yritykseen. Aion palauttaa heille raporttina valmiin opinnäytetyöni sekä PowerPoint-esityksen aiheesta. Toimeksiantajani pyysi esitysmateriaalia, jotta aiheen havainnollistaminen onnistuisi koko yritykselle. He toivoivat saavansa tästä opinnäytetyöstä apua markkinointiinsa sekä asiakkaidensa sitouttamiseen. Julkaisemalla opinnäytetyöni voivat siitä hyötyä myös muut, jotka pohtivat tätä samaa ongelmaa tai aihealuetta. Toimeksiantajaltani olen saanut kiitosta kerätyistä tiedoista sekä kehitysehdotuksissa, joita he aikovat hyödyntää niin päivittäisessä toiminnassaan, kuin markkinointistrategiansa päivittämisessä.

Pankkiryhmät voisivat jatkaa asian tutkimista tästä selvittämällä omien asiakkaidensa tyytyväisyyttä palveluihinsa. Samalla he voisivat kysyä nuorten asiakkaidensa mielikuvia sekä kiinnostusta mahdollisiin uusiin palveluihin tai käytäntöihin. Kyselyn avulla voitaisiin selvittää asiakkaiden kiinnostusta vaikkapa ennen uuden palvelun lanseeraamista, jotta saataisiin tietoa sen mahdollisesta tulevasta suosioista. Lisäksi pankit saisivat tietoa asiakkaidensa muuttumisesta pankin kannalta kannattavimmiksi, sillä loppujen lopuksi pankkien pääasiallinen tehtävä on edelleen antolainata ottolainattua rahaa. Historian aikana menetelmät, palvelun laajuus ja muoto ovat muuttuneet, mutta perusajatus on edelleen sama kuin Suomen ensimmäisen pankin syntyhetkellä.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANTTILA, Timo 2004-07-03. Turun Sanomat. It-kupla oli pörssitaivaan musta aukko. [Viitattu 2014-06-22]. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1073977134/Itkupla+oli+porsitaivaan+musta+aukko>

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

BOLTON, R., LEMON, K. ja VERHOEF, P. 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions of Future Research. [Viitattu 2014-09-28]. Saatavissa:

[http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jrn\\_ac\\_mark\\_sc\\_2004.pdf](http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jrn_ac_mark_sc_2004.pdf)

BUSINESS DICTIONARY 2014. Customer. [Viitattu 2014-06-25]. Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer.html>

DAVIDKIN, Samuel 2010. Asiakaskokemuksen johtamisjärjestelmän (CEM) myynnin erityispiirteet- Case Itella. [Viitattu 2014-09-16]. Saatavissa:

[http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/12348/hse\\_ethesis\\_12348.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/12348/hse_ethesis_12348.pdf)

E-ECONOMIC 2014. Segmentointi- Mitä tarkoittaa segmentointi? [Viitattu 2014-07-01]. Saatavissa:

<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

ENGDAHL, Vesa 2014. FIM. Näkemys: Taloutemme jäämässä euroalueen tahdist. [Viitattu 2014-06-22]. Saatavissa: <https://www.fim.com/nakemys/matkakommentit/suomen-talous-jaamassa-muusta-euroalueesta>

FINANSSIALAN KESKUSLIITTO 2013-09-17. Pankit merkittäviä kansantaloudelle. [Viitattu 2014-06-22]. Saatavissa: [https://www.fkl.fi/tietoa\\_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx](https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx)

NUORISOLAKI 2006-03-01. Finlex [Viitattu 2014-09-28]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072>

HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2014. Viestintätieteiden laitos. Analysointi. [Viitattu 2014-08-25].

Saatavissa: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestit/vuorovaikutus/analysointi.html>

KASKELA, Lauri 2005-06-23. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. [Viitattu 2014-06-30]. Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>

KOTLER, Phillip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

KUISMA, M. ja KESKISARJA, T. 2012. Erehtymättömät. Helsinki: Wsoy.

KULHA, Keijo 2000. Kuilun partaalla- Suomen pankkikriisi 1991- 1995. Keuruu. Otava.

KUUSTERÄ, Antti 1995. Aate ja raha- säästöpankit suomalaisessa yhteiskunnassa 1822- 1994. Helsinki: Otava.

LAMPIKOSKI, K. ja LAMPIKOSKI, T. 2000. Kuluttajavisiot- näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo. Wsoy.

LEHTINEN, Uolevi 2008. Kuluttajatutkimuskeskus. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. [Viitattu 2014-09-10]. Saatavissa:

[http://www.ncrc.fi/files/5174/2008\\_36\\_keskustelualoite\\_lehtinen.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehtinen.pdf)

RYTKÖNEN, Mika 2014. Asiakaskokemuksen innovointi ja johtaminen. [Viitattu 2014-09-16].

Saatavissa: <http://amt.fi/static/artikkelit/31.pdf>

SARIVAARA, Lauri 2012-03-19. Suomi ja öljykriisi vuonna 1973. [Viitattu 2014-06-17]. Saatavissa:

<http://www.verkkomedia.org/news.asp?mode=5&id=3008>

SIPILÄ, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas- myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo. WSOY.

SOKALA, Hannu 2011-09-11a. Taloussanomat. Talouskriisi 1998–2001: Teknokupla puhkeaa.

[Viitattu 2014-06-22]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/talouskriisi/2011/09/11/talouskriisi-19982001-teknokupla-puhkeaa/201112762/294>

SOKALA, Hannu 2011-09-11b. Taloussanomat. Talouskriisi 2008: Talous menee rikki. [Viitattu 2014-

06-22]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/talouskriisi/2011/09/11/talouskriisi-2008-talous-menee-rikki/201112776/294>

SOKALA, Hannu 2011-09-11c. Taloussanomat. Talouskriisi 2011: Euroalue suistuu ojaan. [Viitattu

2014-06-22]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/talouskriisi/2011/09/11/talouskriisi-2011-euroalue-suistuu-ojaan/201112782/294>

SPENCE, Rick 2013-05-20. Financial Post. Don't leave your company vulnerable: How to create value for customers. [Viitattu 2014-09-28]. Saatavissa:

<http://business.financialpost.com/2013/05/20/creating-value-means-listening-harder/>

SUOMEN AMMATTILIITTOJEN KESKUSJÄRJESTÖ (SAK) 2014. 1917- Venäjän vallankumous ja

Suomi. [Viitattu 2014-06-0-10]. Saatavissa: [http://www.sak.fi/tama-on-](http://www.sak.fi/tama-on-sak/historia/aikajana?selectedPageIndex=5)

[sak/historia/aikajana?selectedPageIndex=5](http://www.sak.fi/tama-on-sak/historia/aikajana?selectedPageIndex=5)

SUOMEN PANKKI [s.a.]. Historia. [viitattu 2014-06-01]. Saatavissa:

[http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen\\_pankki/tehtavat/pages/historia.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/tehtavat/pages/historia.aspx)

TALOUSSANOMAT 2012. Taloussanakirja. Revalvaatio. [Viitattu 2014-06-03]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/revalvaatio/>

TAMPEREEN YLIOPISTON TÄYDENNYSKOULUTUS (TYT) 2014. Sosiologian peruskurssi. Moderni Yhteiskunta. [Viitattu 2014-06-03]. Saatavissa:

<http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku4.html>

TIKKANEN, H., ASPARA, J. ja PARVINEN, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki. Talentum.

TULLI 2013-09-30. Tulli tutuksi. EU-, Eta-, Efta- ja Schengen-maat. [Viitattu 2014-06-13].

Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/tulli\\_tutuksi/termit\\_selviksi/EU\\_Eta\\_Efta\\_Schengen/](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/EU_Eta_Efta_Schengen/).

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

**NUORET JA PANKKI**

Tähdellä merkityt ovat pakollisia kysymyksiä.

Taustatiedot

## 1. Olet\*

- Mies
- Nainen

## 2. Ikäsi\*

- 15- 18 vuotta
- 19- 21 vuotta
- 22- 25 vuotta
- yli 26 vuotta

## 3. Asumismuotosi\*

- oma asunto
- vuokra-asunto
- asun vanhempien luona
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 4. Nykyisen pankkisuhteesi kesto? \*

- alle 1 vuosi (vastaamalla tähän, ohjautui kysymykseen nro 5)
- 2- 5 vuotta (vastaamalla tähän, ohjautui kysymykseen nro 5)
- 6- 10 vuotta (vastaamalla tähän, ohjautui kysymykseen numero 6)
- yli 10 vuotta (vastaamalla tähän, ohjautui kysymykseen numero 6)

## 5. Vastasit edellä, että olet vaihtanut pankkia viimeisen viiden vuoden aikana. Kertoisitko syitä vaihdolle? \_\_\_\_\_

Nykyiset pankkipalvelusi

## 6. Mitä seuraavista tuotteista tai palveluista sinulla on käytössä tai olet käyttänyt viimeisen kahden vuoden aikana? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon

- käyttö-/ säästötili
- talletukset
- maksu-/luottokortit

- mobiilipankki
- verkkopankki
- asiantuntijapalvelut (lakimies yms.)
- sijoitusneuvontapalvelut

#### **Rahoitus**

- asuntolaina
- kulutusluotto
- joustoluotto
- opintolaina
- muu luotto

#### **Sijoitus**

- rahastot
- osakkeet
- eläke- tai säästövakuutus
- muu sijoituspalvelu

#### **Jokin muu palvelu**

- muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Kuinka usein asioit pankkisi toimipisteessä? \*

- viikoittain
- kuukausittain
- kerran puolessa vuodessa
- harvemmin

8. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat pankin ominaisuudet? \*

1= ei tärkeää, 5= tärkeää

1 2 3 4 5

palvelujen hintataso (kassapalvelut)

korkotaso (lainat, talletukset)

hinnoittelu (muut pankkipalvelut esim. välityspalkkiot)

palvelun laatu konttorissa asioidessa

palvelun laatu verkossa

palvelun laatu puhelimessa

palvelun saatavuus

palvelun tavoitettavuus

konttorin sijainti

mobiilipankki

henkilökohtaisuus

pankin tuotteet

mainonta

edut

9. Oliko seuraavilla vaikutusta päätymisesi nykyisen pankkisi asiakkaaksi? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon

- vanhemmat/ sisarukset
- ystävät
- muu suosittelu
- mainonta
- pankin imago
- palvelun laatu
- tavoitettavuus
- hinnat
- korot
- muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

10. Oletko tyytyväinen yhteydenpitoon nykyisen pankkisi kanssa? \*

- kyllä
- en, miksi? \_\_\_\_\_

11. Pankkisi on ottanut sinuun yhteyttä? \*

- puhelimitse
- sähköpostitse
- verkkopankissa
- henkilökohtaisesti
- kirjeitse
- joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

12. Oletko tyytyväinen nykyiseen pankkiisi? \*

Arvioi asteikolla 1 (tyytyväinen)- 5 (tyytymätön) ja perustele valintasi alla olevaan tilaan.

1 2 3 4 5

Tyytyväinen

Tyytymätön

13. Perustelut edelliseen

\_\_\_\_\_

14. Pankissa asiointi on: \*

1 2 3 4 5

Helppoa

Vaikeaa

Nopeaa

Hidasta

Edullista

Kallista

Ystävällistä

Epäystävällistä



Tulevaisuutesi pankki

15. Olen kiinnostunut keskittämään palveluni yhteen pankkiin:\*

- kyllä
- ei

16. Olen valmis vaihtamaan pankkia\*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Opiskelupaikkakunnalle muuton yhteydessä
- lainaa hakiessa
- tallettaessa
- sijoittaessa
- joku muu tilanne, mikä? \_\_\_\_\_
- en halua vaihtaa pankkia

17. Mikä tai mitkä seuraavista saisi sinut vaihtamaan asiakkuutesi toiseen pankkiin? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- edullisemmat palveluhinnat
- parempi korko talletuksille
- edullisempi lainan korko
- keskittäjän edut
- mainonta
- henkilökohtainen toimihenkilö
- henkilökohtainen palvelu
- tavoitettavuus
- palvelu verkossa
- muiden suositukset

18. Toivoisitko pankilta henkilökohtaista toimihenkilöä, jonka kanssa asioida?\*

- kyllä, miksi? \_\_\_\_\_
- ei, miksi? \_\_\_\_\_

19. Mitä odotuksia tai toiveita sinulla on pankkien suhteen? \*

\_\_\_\_\_ (avoin kysymys)

20. Mikäli sinulla on kehitysideoita tai ehdotuksia pankeille nuorten näkökulmasta, ole hyvä ja kirjoita ne tähän.

\_\_\_\_\_ (avoin kysymys)