

Annukka Tanskanen, Riika Pessinen

MILLÄ PERUSTEELLA NUORET VALITSEVAT PANKKINSA?

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2020**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Kesäkuu 2020 | Tekijä/tekijät Annukka Tanskanen, Riika Pessinen |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi MILLÄ PERUSTEELLA NUORET VALITSEVAT PANKKINSA? | | |
| Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson | Sivumäärä 29+ 3 | |
| Työelämäohjaaja | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millä perusteella nuoret valitsevat pankkinsa. Kohderyhmänä olivat 18–25-vuotiaat nuoret. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee ostokäyttäytymistä ja sitä, mitkä tekijät tähän vaikuttavat. Näiden tekijöiden pohjalta luotiin kysely, jonka avulla selvitettiin, mitkä ovat tärkeimmät asiat nuorille pankkia valittaessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja sitä jaettiin nettilinkin kautta sosiaalisen median eri kanavissa. Kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, ja vastauksia kertyi 330. Vastausten määrään oltiin tyytyväisiä, sillä kyselyihin voi olla vaikea saada vastaajia. Työn tilasi Keski-Pohjanmaan Osuuspankki.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että perheellä on suuri vaikutus nuorten pankin valintaan. Melkein puolet nuorista olivat useamman kuin yhden pankin asiakkaita saamiensa eri etujen tai hyötyjen takia ja kumppanin tai perheen takia. Tärkeintä nuorille pankkia valitessa oli pankin luotettavuus, hyvät mobiili- ja verkkopalvelut, asiakaspalvelun laatu, pankin tavoitettavuus, pankin maine, palveluhinnat ja lainojen korot ja marginaalit. Nuoret asioivat pankissa mieluiten verkon kautta. Heitä kiinnostivat paljon uudet maksutavat. Nuoret toivoivat näkevänsä pankkinsa sosiaalisen median kanavissa opastuksia ja vinkkejä esimerkiksi sijoittamiseen, informatiivista ja selkokielistä sisältöä ja kuvia ja videoita siitä, mitä pankin seinien sisällä tapahtuu.</p> <p>Tutkimus koettiin onnistuneen hyvin, ja etenkin avoimien vastausten määrä yllätti tekijät positiivisesti. Nuoret vastasivat monipuolisesti siihen, mitä he haluavat nähdä pankkinsa sosiaalisen median tileillä. Näitä vastauksia Keski-Pohjanmaan Osuuspankki voi hyödyntää markkinoinnissaan.</p> | | |

Asiasanat

Digitalisaatio, finanssiala, kyselytutkimus, markkinointi, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media.

ABSTRACT

| | | |
|--|--------------------------|--|
| Centria University of Applied Sciences | Date June 2020 | Author Annukka Tanskanen, Riika Pessinen |
| Degree Programme Business Administration | | |
| Name of thesis ON WHAT BASIS DO YOUNG PEOPLE CHOOCE THEIR BANK? | | |
| Supervisor | Pages 29+ 3 | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson | | |
| <p>The purpose of this thesis was to study the basis on which young people choose their bank. The target group was people aged from 18 to 25. The thesis consists of theoretical part and research.</p> <p>The theoretical part covers consumer behavior and what factors influence this. Based on these factors, a survey was created to find out the most important things for young people when choosing a bank.</p> <p>The survey was conducted as a questionnaire, which was distributed via an online link on various social media channels. The questionnaire contained both structured and open questions and it was answered by 330 people. The thesis was commissioned by Keski-Pohjanmaan Osuuspankki.</p> <p>The study found that family has a major influence on young people's choice of bank. Almost half of the young people were customers of more than one bank because of the different benefits or advantages they received and because of a partner or family. The most important things for young people when choosing a bank were the bank's reliability, good mobile and online services, the quality of customer service, the bank's accessibility, reputation, service prices and loan interest rates and margins. Young people preferred to transact via online banking. They were very interested in new payment methods. Young people hoped to see guidance and tips on investing on their bank's social media channels, for example, informative and plain language content and images, as well as videos of what is happening inside the bank's walls.</p> <p>The research was considered being a success and especially the number of open responses was a positive surprise. Young people responded in a variety of ways to what they want to see on their bank's social media accounts. Keski-Pohjanmaan Osuuspankki can use these answers in their marketing.</p> | | |

Key words

Customer behavior, digitization, finance, marketing, social media, survey research.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Keski-Pohjanmaan Osuuspankki | 2 |
| 1.2 OP-ryhmä | 2 |
| | |
| 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN | 3 |
| 2.1 Psykologiset tekijät | 8 |
| 2.2 Demografiset tekijät | 6 |
| 2.3. Sosiaaliset tekijät | 6 |
| 2.4. Digitaalinen ostokäyttäytyminen | 8 |
| | |
| 3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA MARKKINOINTI | 10 |
| 3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen tunteminen | 10 |
| 3.2 Kuluttajan ostoprosessi | 11 |
| | |
| 4 TUTKIMUS | 13 |
| 4.1 Kysely | 13 |
| 4.2 Tutkimustulokset | 14 |
| | |
| 5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEAT | 26 |
| | |
| LÄHTEET | 29 |
| LIITTEET | |
| | |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät..... | 4 |
| KUVIO 2. Sosiaaliset ostamiseen vaikuttavat tekijät | 7 |
| KUVIO 3. Engel-Kollat-Blackwell-malli | 11 |
| KUVIO 4. Oletko aina ollut saman pankin asiakas? | 15 |
| KUVIO 5. Yhden vai useamman pankin asiakas..... | 16 |
| KUVIO 6. Pankissa asiointi | 19 |
| KUVIO 7. Kuinka paljon uudet maksutavat kiinnostavat sinua? | 20 |
| KUVIO 8. Sosiaalisen median kanavat..... | 22 |
| | |
| TAULUKOT | |
| TAULUKKO 1. Asuinpaikka | 14 |
| TAULUKKO 2. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle pankkia valitessa? | 18 |

1 JOHDANTO

Työn tavoitteena oli tutkia, millä perusteella nuoret valitsevat pankkinsa. Nuoret ovat pankkien tulevia asiakkaita, ja siksi onkin tärkeää saada tietää, mitä he arvostavat ja haluavat saada pankkipalveluiltaan. Työn tarkoituksena oli myös saada tietoa siitä, miten ja missä kanavissa pankkien kannattaa nuorille markkinoida. Maailman muuttuessa yhä digitaalisemmaksi on pankkien muututtava sen mukana. Asiointi tapahtuu yhä enemmän verkossa, konttorikäynnit harvenevat ja käteisen käyttö on vähäistä. Opin­näytetyön toimeksiantaja on Keski-Pohjanmaan Osuuspankki.

Opinnäytetyön ensimmäinen luku koostuu johdannosta ja opinnäytetyön toimeksiantajan Keski-Pohjanmaan Osuuspankin esittelystä. Toisessa luvussa käsitellään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia so­σιαalisia, demograafisia sekä psykologisia tekijöitä. Näihin aiheisiin lähdekirjallisuutena käytettiin Bergströmin ja Leppäsen teosta Yrityksen asiakasmarkkinointi (2015) ja Michael Solomonin teosta Consumer Behaviour Buying, Having and Being (2018). Työssä käsiteltiin myös digitaalista ostokäyttäyty­mistä, koska se näkyy merkittävästi nykypäivässä ja tutkimukseen osallistuneiden nuorten elämässä. Digitaaliseen ostokäyttäytymiseen perehdyttiin Gerdtin ja Eskelisen teoksen Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta (2018) sekä Solomonin teoksen avulla. Kolmannessa luvussa käsiteltiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta. Siinä käytiin läpi kuluttajan os­toprosessi ja Engel-Kollat-Blackwell-malli (EKB-malli), joka on julkaistu vuonna 1968.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kyselytutkimuksena, ja tavoitteena oli saada tietää, mitkä asiat vaikuttavat nuorten pankin valintaan. Työssä tutustuttiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tutkimus suunnattiin 18–25-vuotiaille nuorille. Vastauksia kyselyn kohderyhmään kuuluvilta saatiin yhteensä 330. Kysely tehtiin sekä suomen- että ruotsinkielisenä.

Opinnäytetyön tekijät ovat töissä Keski-Pohjanmaan Osuuspankissa ja halusivat tehdä opinnäytetyön sille. Molempia kiinnostavat finanssiala ja sen jatkuva muutos. Tekniikan muutos vaikuttaa jatkuvasti siihen, miten työ tehdään ja millaisia välineitä siinä käytetään. Samalla muuttuvat asiakastarpeet, ja yri­tysten tulee olla valmiina tähän. Idea opinnäytetyöhön tuli Keski-Pohjanmaan Osuuspankin markki­nointi- ja viestintävastaavalta ja toimitusjohtajalta. Tekijät kuuluvat itsekin tutkimuksen kohderyhmään, joten aihe on heille mielenkiintoinen ja ajankohtainen.

1.1. Keski-Pohjanmaan Osuuspankki

OP Keski-Pohjanmaa on osuuskuntamuotoinen pankki, josta asiakkaat voivat ostaa osuuden liittyesään omistaja-asiakkaaksi. Näin he kerryttävät bonuksia ja hyötyvät parhaista eduista. Osuuskuntamuotoinen yritystoiminta on merkittävä osa Suomen kansantaloutta ja yhteiskuntaa. Lähes jokaisessa suomalaisessa kotitaloudessa on jonkin osuuskunnan jäsen. Tämä näkyy siinä, kuinka paljon suomalaiset liittyvät jäseniksi. (Pöyhönen 2013, luku 1.)

Keski-Pohjanmaan Osuuspankkiin kuuluu viisi eri konttoria, jotka toimivat Teerijärvellä, Evijärvellä, Kälviällä, Lohtajalla, Ylivieskassa ja Kokkolassa. OP Keski-Pohjanmaalla on kattavat palvelut, joihin kuuluvat päivittäiset raha-asiat, vakuutukset, sijoittaminen, säästäminen, varallisuuden hoito, rahoitus ja notariaattipalvelut. Lisäksi kiinteistöpalveluita tarjoaa OP Koti Pohjanmaa. Palvelua saa konttoreissa, puhelimessa sekä verkossa. (OP-ryhmä 2020)

1.2. OP-ryhmä

Keski-Pohjanmaan Osuuspankki kuuluu OP-ryhmään. Osuuskassojen Keskuslainarahasto perustettiin vuonna 1902, ja tästä toiminnan katsotaan alkaneen. Tänäpä se on Suomen johtavin finanssiryhmä, jossa työskentelee yli 12 000 henkilöä. Asiakkaita on yli neljä miljoonaa, joista omistaja-asiakkaita on noin kaksi miljoonaa. Vuonna 2016 OP julkaisi uuden pitkän aikavälin strategiansa, ja vuonna 2018 asiakkuudet nostettiin johtamisen ytimeen. Uudistuksen tavoitteena on strategisen fokuksen kirkastaminen, asiakkaille tuotetun hyödyn maksimointi ja liiketoiminnan menestyksen vauhdittaminen. Organisaatiota yksinkertaistettiin, päätöksentekoa nopeutettiin ja vastuuta selkeytettiin. Uudet liiketoiminnat ovat voimassa vuoden 2019 alusta alkaen. (OP-ryhmä 2020)

OP-ryhmän tavoitteena on edistää omistaja-asiakkaiden taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Arvoihin kuuluvat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä tekeminen. OP-ryhmän toiminta voidaan jakaa kolmeen pääliiketoiminta-alueeseen. Näitä ovat vähittäispankki, yritys pankki ja vakuutus. (OP-ryhmä 2020)

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

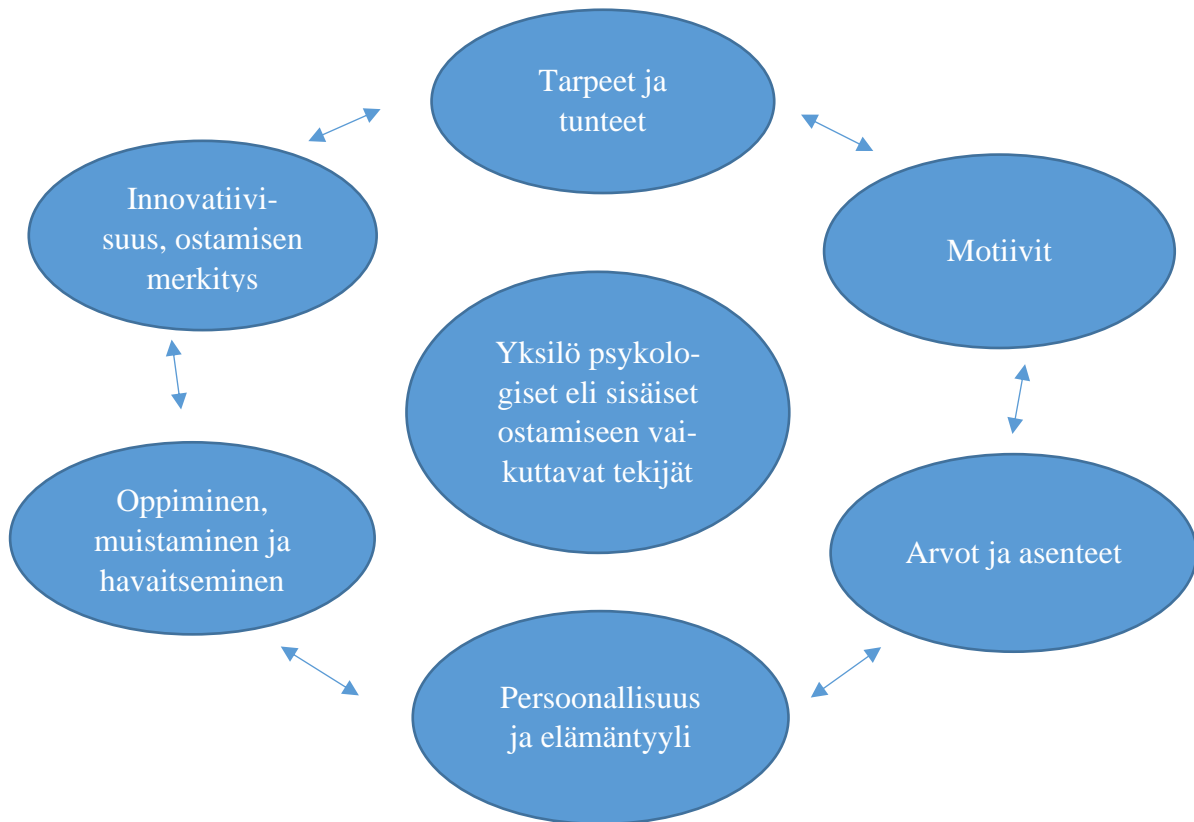
Solomon (2018) määrittelee ostokäyttäytymisen yksilöiden tai ryhmien prosessina valita, käyttää ja ostaa tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja toiveensa. Tuotteet ja palvelut vaihtelevat ruoasta vaatteisiin tai vaikkapa musiikkiin. Esimerkiksi nälkä ja tunteet ovat taas niitä tarpeita, joita yritetään ostamalla tyydyttää. (Solomon 2018, 28.)

Yksilön ostoprosessin saavat aikaan yksilön tarpeet ja motiivit. Näitä tarpeita ja motiiveja muovaavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet ja yritysten toiminta heidän markkinoidessaan tuotteitaan ja palvelujaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Ihmiset ovat yksilöitä, ja tästä syystä ostokäyttäytyminen heidän välillensä vaihtelee. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ostajan psykologisiin, sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin. Ostokykyyntä vaikuttaa taas taloudellinen tilanne. Ostohalu ja -kyky vaikuttavat loppujen lopuksi siihen, mitä kuluttaja ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94—110.)

2.1. Psykologiset tekijät

Psykologisia tarpeita on mahdoton täysin erottaa sosiaalisista tai demograafisista tarpeista, sillä nämä kaikki ominaisuudet muovaavat ihmisen persoonallista toimintaa ja käyttäytyminen muuttuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 1) on esitetty nämä yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)



KUVIO 1. Psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä ominaisuuksia eli tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja. Nämä kaikki vaikuttavat ostamiseen. Jokainen ihminen pyrkii tyydyttämään erilaisia tarpeitaan. Näihin tarpeisiin yrittäjä yrittää vastata tuotteellaan tai palvelullaan. Myös tunteet vaikuttavat ostamiseen. Kuluttajan tunnetila näkyy siinä, miten hän toimii ja reagoi ympäristöönsä. Kuluttaminen tuottaa ihmisille mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2015, 96—99.)

Tunteiden ja tarpeiden lisäksi ihmisen motiivit selittävät ostokäyttäytymistä. Markkinoinnissa tunnettu käsite ostomotiivi kertoo, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Ostomotiiviin taas vaikuttavat tarpeet, kuluttajan persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiä syitä ostamiselle voivat olla hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä syitä voivat olla muodikkuus ja ympäristön hyväksyntä. Useimmiten kuluttaja käyttää mieluummin järkiperäisiä syitä ostamisen perusteena. (Bergström & Leppänen 2015, 99—100.)

Ihmisen persoonallisuus sisältää opittuja, synnynnäisiä ja ympäristön luomia ominaisuuksia. Yksilön persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitä hän ostaa ja mitkä asiat hän kokee tärkeiksi. Elämäntyyli on yksilön tapa elää ja suhtautua elämään. Myös se vaikuttaa siihen, mihin yksilö käyttää rahansa ja aikansa. Elämäntyyli selittää kuluttajan ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja asiakaskäyttäytymistä. Esimerkiksi vastuullisuus elämäntyylinä vaikuttaa siihen, että epäeettisiä valmistajia ja yrityksiä saatetaan jopa boikotoida. (Bergström & Leppänen 2015, 108—109.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön valintoja, ajattelua ja tekoja. Ihmiset pitävät arvoja tärkeinä, ja yrityksen markkinointitavan tulee olla ostajan arvo maailman mukainen. Ihmisen arvot näkyvät myös asenteissa. Asenteet ovat yksilön tapa suhtautua jotakin asiaa kohtaan. Ne voivat olla vaikeasti muutettavissa, ja usein muutos negatiiviseen suuntaan voi tapahtua nopeasti. Asenteet muodostuvat opitun tiedon, kokemusten ja yksilöä ympäröivän ihmisten ja ryhmien perusteella. Asenteet vaikuttavat ostopaikan ja tuotteen valintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101—102.)

Myös yksilön oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat yhteydessä ostokäyttäytymiseen. Kuluttajalla on muistissaan tietoa ja mielikuvia yrityksistä ja niiden tuotteista. Yrityksille hyödyllistä on, jos tieto ja mielikuvat ovat positiivisia. Ostamisessa oppiminen näkyy esimerkiksi siinä, kun kuluttaja vertailee ja ottaa selvää tarjonnasta ja vaihtoehdoista. Kuluttajat voivat myös ottaa mallia toisistaan, kuten yleensä muotia ostaessaan. Ympäristössä on jatkuvasti paljon erilaista tietoa ja ärsykeitä, joiden vastaanottamiseen yksilö käyttää havaitsemista. Ärsykeitä ja informaatiota on niin paljon, ettei kuluttaja pysty havaitsemaan niistä kaikkia. Yritykset kilpailevatkin kuluttajien huomiosta, ja erottuminen suuresta informaation määrästä huolimatta on yrityksille tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 105—106.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla uusia tuotteita tai palveluja ja riskinottohalua. Osa kuluttajista omaksuu tuotteet nopeasti ja on halukkaita testaamaan uutuuksia heti. Toisaalta osa omaksuu uutuudet vasta, kun ne ovat jo vanhoja. Ostamisen merkitys ja sitoutuminen ostoon tarkoittavat sitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään aikaa, vaivaa tai rahaa tuotteen ostamiseen. Jos kuluttaja kokee tuotteen hankkimisen tärkeänä, on hän valmis panostamaan siihen.

Kuluttaja voi olla merkkiuskollinen ja sitoutua tuotteeseen, jolloin sen hankkimiseen ollaan valmiita käyttämään rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 106—108.)

2.2 Demografiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, tulot, perheen elinvaihe ja koko, etninen tausta, uskonto, ammatti ja koulutus, asuinpaikka ja asumismuoto, kulutus, kieli sekä liikkuvuus maan sisällä sekä maahan. (Bergström & Leppänen 2015, 94—95.)

Vaikka saman ikäiset ihmiset voivat olla hyvin erilaisia esimerkiksi luonteeltaan, heillä on kuitenkin paljon samanlaisia arvoja ja kulttuurikokemuksia, koska he ovat syntyneet samaan aikaan. Leluja, vaatteita ja vaippoja markkinoidaan sukupuolen mukaan esimerkiksi väreillä. Tietyt tuotteet ja mainokset on tähdätty suoraan miehille tai naisille. Mainoksissa voi esiintyä esimerkiksi pelkästään miehiä, tai miesten huomio voidaan kiinnittää vaikkapa autoilla tai urheilulla. (Solomon 2018, 31.)

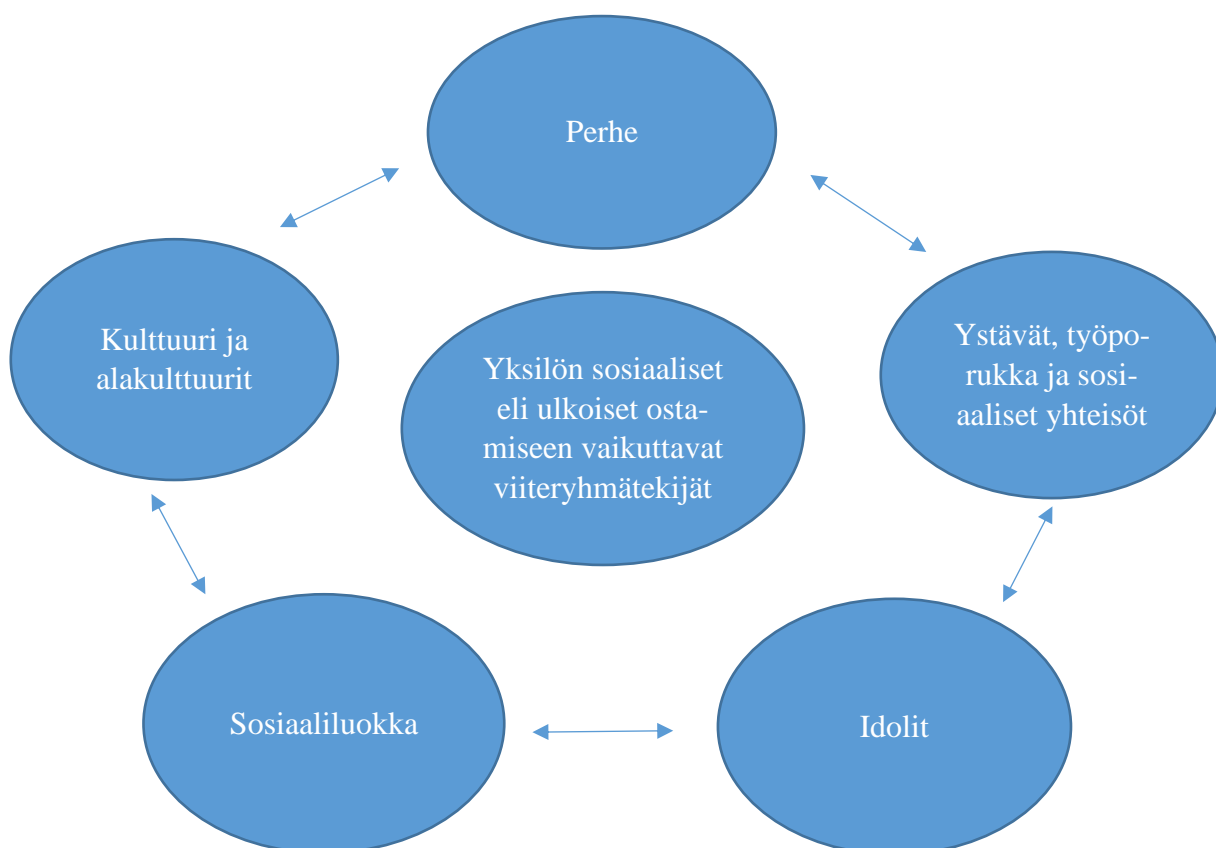
Ihmiset, jotka kuuluvat samaan yhteiskuntaluokkaan, jakavat usein samanlaisen maun esimerkiksi musiikin ja taiteen suhteen. Samaan luokkaan kuuluvat ovat usein tekemisissä toistensa kanssa ja jakavat samankaltaisia arvoja siitä, miltä heidän elämänsä tulisi näyttää. Varallisuus kiinnostaa markkinoijia, koska se määrittelee, mikä luokka ostaa eniten ja kenelle kannattaa markkinoida. (Solomon 2018, 32—33.)

Myös ihmisen elämänvaihe vaikuttaa paljon ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi nuoret ja yksin asuvat käyvät usein salilla ja rahaa kuluu alkoholiin. Perheet, joissa on pieniä lapsia taas ostavat terveellisiä mehuja ja lapsille tarkoitettuja ruokia. Vanhemmilla ihmisillä on tarvetta kodin kunnossapitopalveluille. (Solomon 2018, 33.)

Maailmaa muuttuu jatkuvasti monikulttuurisemmaksi maahan- ja maastamuuton takia. Suuret markkinoijat tietävät tämän ja muokkaavat palveluitaan sen mukaan. On todettu, että jos mainoksessa on samaa etnistä ryhmää edustava henkilö, tuntuu tuote tai palvelu luotettavammalta. (Solomon 2018, 33.)

2.3. Sosiaaliset tekijät

Kun tutkitaan sosiaalisia tekijöitä, tarkastellaan ostajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikuttamista kuluttajan ostokäyttäytymiseen (KUVIO 2). Sosiaalisten tekijöiden perusteella ihmiset kuuluvat erilaisiin viiteryhmiin. Nämä ryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110.)



KUVIO 2. Sosiaaliset ostamiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 111)

Viiteryhmien vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen riippuu tuotteesta. Mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on myös viiteryhmien vaikutus. Ryhmien vaikutus on sitä suurempi myös, mitä tuntemattomampi tuote on. Osa kuluttajista on alttiimpia ryhmän vaikutukselle kuin toiset. Mielenpidejohtajat ovat tärkeitä ostokäyttäytymiseen vaikuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 111—112.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista yksilön ostokäyttäytymiseen. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailmaan on merkittävä. Lasten vanhemmiltaan oppima arvomaailma, normit, tavat ja kulutustottumukset heijastuvat myöhemmin heidän oman perheensä ostokäyttäytymiseen. Lisäksi siihen vaikuttavat myös puoliso ja lapset. Perinteiset roolit perheessä ja myös perhekäsitemme ovat kuitenkin muuttuneet sillä yksinhuoltaja- ja sinkkotaloudet ja lapsettomien parien määrä kasvavat koko ajan. Myös perheen ja yksilön elinvaihe vaikuttaa siihen, kuinka paljon perhe tai yksilö kuluttaa ja kuluttamisen rakenteeseen. Niin kuin perheiden rakenteet, myös perheiden elinvaiheet ovat muuttuneet. Nykyään sinkkuvaihe voi kestää koko elämän ja lapsia ei välttämättä hankita ollenkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 112—114.)

Perheen lisäksi sosiaaliset yhteisöt ovat nykyään merkittäviä yksilön ostopäätökseen vaikuttamisessa. Internetissä vietetty aika on lisääntynyt, ja siellä hankitaan tietoa ja toimitaan eri yhteisöissä. Siellä myös yritykset pystyvät käyttämään eri viestikanavia segmenttien nopeaan tavoittamiseen. Tutkimuksien mukaan kuluttajien välinen viestintä ja suosittelu ovat monin kerroin tehokkaampia kuin yritysten viestintä eri kanavilla. Jakaminen toisten kuluttajien kesken on yhteisöjen yksi keskeisin ominaisuus. Sosiaalinen yhteisö toimii myös ihmisten perustarpeen eli kommunikaation ja näkyväksi tulemisen täyttäjänä. Tämän takia yhteisöllä on niin suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 115—116.)

2.4 Digitaalinen ostokäyttäytyminen

Melkein jokainen alle 55-vuotias käyttää internetiä joka päivä. Käyttäjien määrä vähenee iän kasvaessa. Lähes kaikki käyttävät internetiä pankkiasioiden hoitoon, sähköpostilla viestimiseen ja tiedon hankkimiseen. Sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosittain. Alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Sosiaalisen median käytetyimpiä yhteisöpalveluja ovat Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat ja YouTube. Yhteisöpalveluiden suosio vaihtelee jatkuvasti. (Kananen 2018, 15—23.)

Maailman muuttuessa yhä digitaalisemmaksi ostokäyttäytyminen kehittyy. Ihmiset kykenevät olemaan vuorovaikutuksessa toisiinsa ympäri maailman, ja esimerkiksi jonkin tuotteen suositus saattaa levitä hetkessä. Palveluiden ja tuotteiden valmistajat kohtaavat kuluttajat sähköisesti aivan uudella tapaa. Vauhdikas tiedonkulku vaikuttaa siihen, että uusia trendejä syntyy nopeasti. Internet antaa kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa uusien tuotteiden kehitykseen ja levittämiseen. Nämä kommunikointimahdollisuudet antavat yrittäjille uusia tilaisuuksia alallaan. (Solomon 2018, 16.)

Teknologia vaikuttaa tulevaisuudessa yhä enemmän asiakkaiden päätöksentekoon. Algoritmeilla on entistä suurempi vaikutus kuluttajien ostoprosesseihin ja valintoihin, sillä ostaminen ja oppiminen ovat siirtyneet verkkoon. Yritykset pystyvät luomaan asiakkaistaan yhä tarkempia profiloitteja käyttämällä verkosta saamaansa käyttäjätietoa ja yhdistelemällä sitä. Näin markkinoinnin kohdentaminen internetissä on helppoa. Esimerkiksi suoratoistopalvelut suosittelevat sisältöä kuluttajille sen perusteella, mikälaista sisältöä he ovat aiemmin katsoneet. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33.)

Kun ostaminen tapahtuu yhä enemmän verkossa, yksittäisen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat merkittävästi muiden kuluttajien kokemukset ja suositukset. Ennen ostopäätökseen vaikuttivat eniten yritykset ja erityisesti myyjät. Henkilökohtaisen myyntityön rooli oli huomattavasti isompi. Verkkokauppojen myötä toisten kuluttajien antamia palautteita ja suosituksia pidetään luotettavampina kuin myyjien puheita. Esimerkiksi matkailualalla tämä näkyy siten, ettei kivijalkaliikkeitä enää juurikaan ole ja kuluttajat etsivät eri sovellusten avulla suosituksia kohteista ja majoituspaikoista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13—34.)

Gerdt ja Eskelinen (2018, 34) arvioivat kuitenkin, että suositusten merkitys heikkenee tulevaisuudessa, vaikka niillä oma roolinsa onkin. Suosituimpien verkkopalveluiden arvostelut ovat usein suuren massan näkemyksen keskiarvo, eivätkä ne siksi palvele eri kuluttajaryhmien ja yksilöiden tarpeita niin hyvin. Koneiden tekemät algoritmit perustuvat henkilökohtaisen datan pohjalta rakennettuihin suosituksiin, ja ne ovat tilastollisesti useimmiten oikeassa. Tulevaisuudessa nähdään, luottavatko kuluttajat jatkossa enemmän muiden kuluttajien suosituksiin vai koneen antamaan arvioon. (Gerdt & Eskelinen 2018, 34.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA MARKKINOINTI

Ympäristössä tapahtuvat muutokset näkyvät aina kuluttajien ostokäyttäytymisessä, mikä vaikuttaa myös markkinointitapoihin. Yritysten toiminta on muuttumassa tuotekeskeisestä kohti inhimillisiä arvoja. Pelkkä kannattavuus ei riitä, vaan on kannettava myös vastuu. Kuluttajat ovat kiinnostuneita yrityksistä, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristölle ystävälliset arvot. Ennen markkinointi oli yksinkertaisempaa, sillä nykyään kuluttajat ovat tietoisempia esimerkiksi laajasta tarjonnasta. Nykyään siis kuluttajat määräävät tuotteiden arvon. Yritysten täytyy ottaa huomioon eri asiakassegmenttien tarpeet ja vastata niihin. Vaikka ympäristön muutokset, kuten sosiaalinen media, kuluttajien valta ja globalisaatio, muuttavatkin tapaa markkinoida, kuuluvat siihen edelleen segmentointi ja kuluttajien analysointi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, luku 1.)

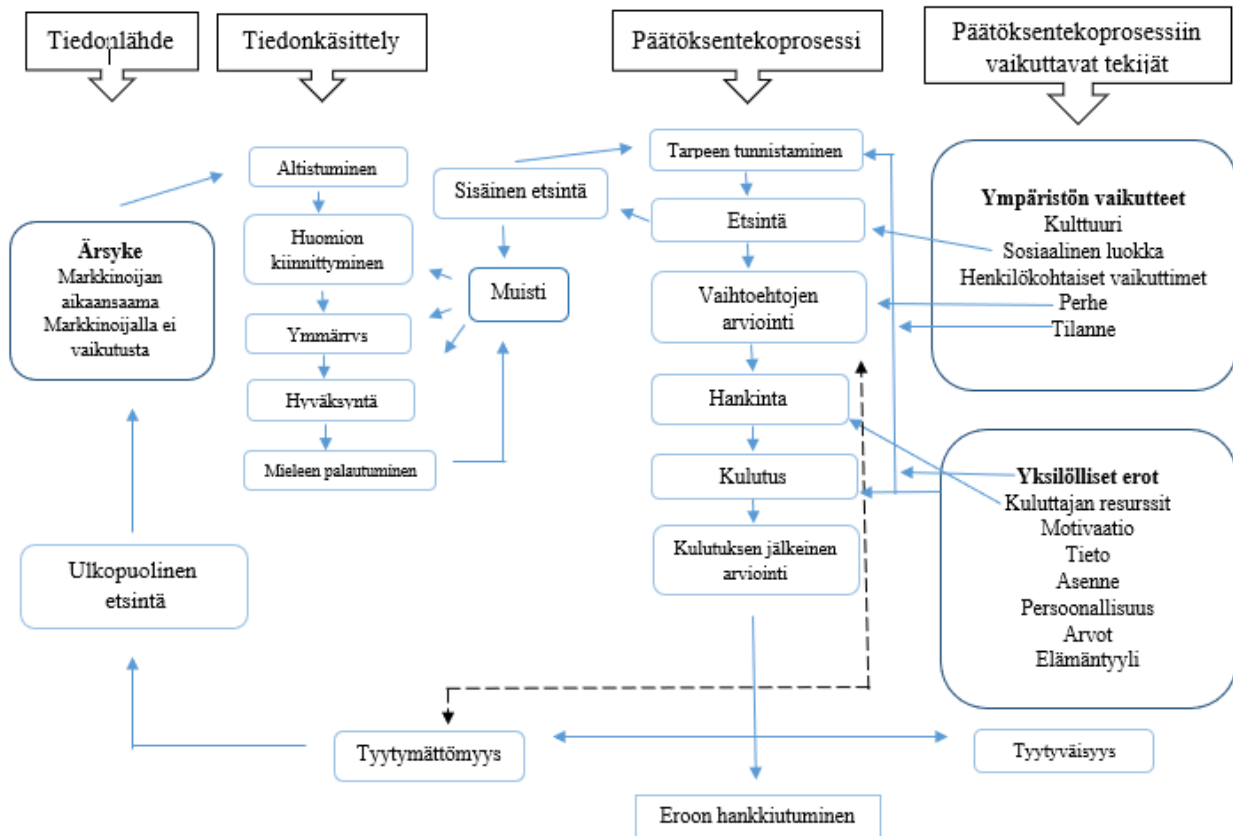
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen tunteminen

Yrityksen kannattaa valita tietty asiakasryhmä, jolle tuotteita lähdetään markkinoimaan. Ostokäyttäytymistä tutkimalla saadaan tietää mistä nämä kuluttajat ovat kiinnostuneita, ja näin osataan markkinoida heille palveluita oikein. Tuotteita ja palveluita voidaan myös tämän pohjalta kehittää entistä kiinnostavammiksi. Kuluttajan ostohalun synnyttävät tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmän ostopäätökseen markkinointiviestinnän avulla. Näin kuluttajasta saadaan asiakas ja hän saa lisäarvoa käyttäessään yrityksen palveluita. Markkinointia suunnitellessa tulee ottaa oman kohderyhmän kuluttajan ostoprosessin jokainen vaihe huomioon ja tehdä suunnitelma tämän pohjalta. (Hesso 2005, 92.)

Suunnittelu on prosessi, jossa jatkuvasti seurataan muuttuvaa toimintaympäristöä. Suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan ja analysoidaan nykytilaa ja päätetään, missä tulevaisuudessa halutaan olla. Suunnitteluvaiheessa valitaan strategia ja määrätään tavoitteet. Yrityksen tulee kerätä tietoa toimintaympäristöstään ja tehdä päätöksiä sen pohjalta. Vasta tämän jälkeen voidaan miettiä tarkemmin budjettia, aikataulua ja esimerkiksi vastuuhenkilöitä. Viimeinen vaihe on seuranta, jolla onnistumisia mitataan. Kun suunnitteluprosessi lähtee taas alusta, käytetään näitä mittareita nykytilan analysointiin. (Isohookana 2007, 94.)

3.2. Kuluttajan ostoprosessi

Markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää yksilöiden kuluttajakäyttäytymisestä. Kuluttajakäyttäytymistä kuvaa hyvin Engel-Kollat-Blackwell-malli (EKB-malli), joka on julkaistu vuonna 1968. EKB-mallissa selitetään kuluttajan matka tuotteen tai palvelun hankinnassa eli kuluttajan ostoprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät.



KUVIO 3. Engel-Kollat-Blackwell-malli. [mukaillen Engel et al,1968] (Korhonen 2012)

Päätöksentekoprosessissa on viisi vaihetta (KUVIO 3): tarpeen tunnistaminen, etsintä, vaihtoehtojen arviointi, hankinta, kulutus ja kulutuksen jälkeinen arviointi. Tähän prosessiin kuitenkin vaikuttavat kuluttajan ympäristö ja yksilölliset erot. Ympäristötekijöitä ovat kulttuuri, sosiaalinen luokka, henkilökohtaiset vaikuttimet, perhe ja tilanne. Yksilöllisiä eroja taas ovat kuluttajan resurssit, motivaatio, tieto, asenne, persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli.

Kuluttaja saa jatkuvasti ärsykejä ja tietoa ympäristöstään. Kaikkea informaatiota ei voida hyväksyä, ja osa jää huomaamatta. Osa ärsykeistä on markkinoijien tuottamaa mainontaa kuluttajille (KUVIO 3). Jo 1990-luvulla alkaneen internetin aikakauden ja myöhemmin sosiaalisen median nousun myötä myös

kuluttajat itse vaikuttavat toistensa ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin yhä enemmän. Nykyään kuluttajat luottavat enemmän muiden mielipiteisiin ja käyttökokemuksiin kuin mainontaan. Näin mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen pienenee. (Kotler ym. 2011, luku 1.)

Ostoprosessi on kuluttajan matka, jonka myötä hän päätyy tekemään ostoksensa. Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalla on jokin ongelma tai tarve, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tämä voi olla esimerkiksi rikkiäinen kännykkä, jonka tilalle tarvitaan uusi. Ostoprosessi voi lähteä käyntiin myös mainoksen kautta, ja kuluttaja kokee tarvitsevansa jonkun tuotteen tai palvelun. (Solomon 2018, 339)

Toisessa vaiheessa kuluttaja lähtee etsimään tietoa tuotteesta. Tiedonhakeminen vaihtelee ihmisen mukaan. Toisilla on tarve saada enemmän tietoa kuin toisilla. Tähän ei juurikaan vaikuta se, mihin kategoriaan tuote kuuluu. Usein nuoret, koulutetut ihmiset etsivät enemmän tietoa kuin muut kuluttajat. (Solomon 2018, 340—341)

Kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Esimerkiksi hajuvesimerkkejä kysyttäessä kuluttajilla mieleen tulee usein 3–5 eri nimeä. On todennäköistä, että kun valitaan tuotetta, kuluttajat ostavat jonkin näistä parhaiten tuntemistaan brändeistä. Jos myyjä suosittelee kaupassa jotakin tiettyä tuoksua, saattaa se vaikuttaa myös päätökseen. (Solomon 2018, 342)

Neljäntenä vaiheena on ostopäätös. Valintaprosessi on vaikea, koska eri merkkejä ja ominaisuuksia on nykyään niin paljon. Näistä merkeistä tulee valita vielä malli ja esimerkiksi väri. Usein kuluttajat haluavatkin ostaa kaikista uusimman laitteen, jossa on eniten ominaisuuksia. Kun laite otetaan käyttöön, huomataan, että sitä ei osatakaan käyttää. Tämän takia tuotteita palautetaan paljon, vaikka niissä ei olisi mitään vikaa. Viimeinen vaihe on oston jälkeinen arviointi. Tämä vaihe kertoo, olemmeko tyytyväisiä valitsemaamme tuotteeseen tai palveluun ja vastaako se odotuksiamme. (Solomon 2018, 343).

4 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimusosiossa pyrittiin selvittämään, millä perusteella 18—25-vuotiaat nuoret valitsevat pankkinsa. Päädyttiin valitsemaan tutkimuskohteeksi 18—25-vuotiaat nuoret, sillä opinnäytetyön toimeksiantaja Keski-Pohjanmaan OP oli kiinnostunut juuri nuorten pankin valintaan vaikuttavista asioista. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena.

4.1. Kysely

Kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kysymyksiä oli yhteensä 10. Ei haluttu, että kysely on liian pitkä, koska se saattaa karkottaa mahdollisia vastaajia. Haluttiin tehdä kyselylomakkeesta myös mahdollisimman selkeä ja kiinnitettiin huomiota kysymysten muotoiluun ja siihen, missä järjestyksessä ne ovat. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tuloksiin. Tämä johtuu siitä, että vastaaja ajattelee kysymyksen eri tavalla, kuin sen laatija. Kyselyn tulee olla myös tarpeeksi lyhyt, jotta vastaajan mielenkiinto säilyisi. Myös kysymysten looginen järjestys tulee ottaa huomioon. (Valli 2015, luku 5).

Vastaukset kyselyyn kerättiin nettilinkin kautta, jota jaettiin Facebookissa eri ryhmissä, Keski-Pohjanmaan Osuuspankin Facebook- ja Instagram-sivulla sekä opinnäytetyön tekijöiden omissa sosiaalisen median kanavissa. Kysely oli avoinna 19 päivää, ja sen yhteydessä oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa palkintona oli 75 euron elämyslahjakortti.

Kysely tehtiin sekä ruotsin- että suomenkielisenä. Suomenkieliseen kyselyyn vastasi yhteensä 370 henkilöä. Ruotsinkielisessä kyselyssä vastaajia oli neljä. Yhteensä saimme siis vastauksia 374. Koska ruotsinkieliseen kyselyyn vastauksia tuli vain vähän, yhdistettiin vastaukset ja käsiteltiin sekä suomen- että ruotsinkieliset vastaukset yhdessä.

Vastaajien määrään ollaan tyytyväisiä, sillä kyselyihin voi olla vaikeaa saada vastaajia. Luultavasti vastaajien suuri määrä johtui osittain mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Myös oma aktiivisuus vastauksien keräämisessä vaikutti siihen, että saatiin lopulta runsaasti vastauksia kyselyyn.

4.2 Tutkimustulokset

Ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien demografisista tekijöistä ikä ja asuinpaikka. Kyselyssä koettiin tarpeelliseksi kysyä vastaajilta, minkä ikäisiä he ovat, sillä siinä haluttiin selvittää nimenomaan nuorten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vaikka kohderyhmäksi oli ilmoitettu 18—25-vuotiaat nuoret, vastasi kyselyyn paljon myös yli 25-vuotiaita henkilöitä. Yli 25-vuotiaiden vastaukset poistettiin ja käsiteltiin vain kohderyhmään kuuluneiden vastaukset, joita saatiin yhteensä 330.

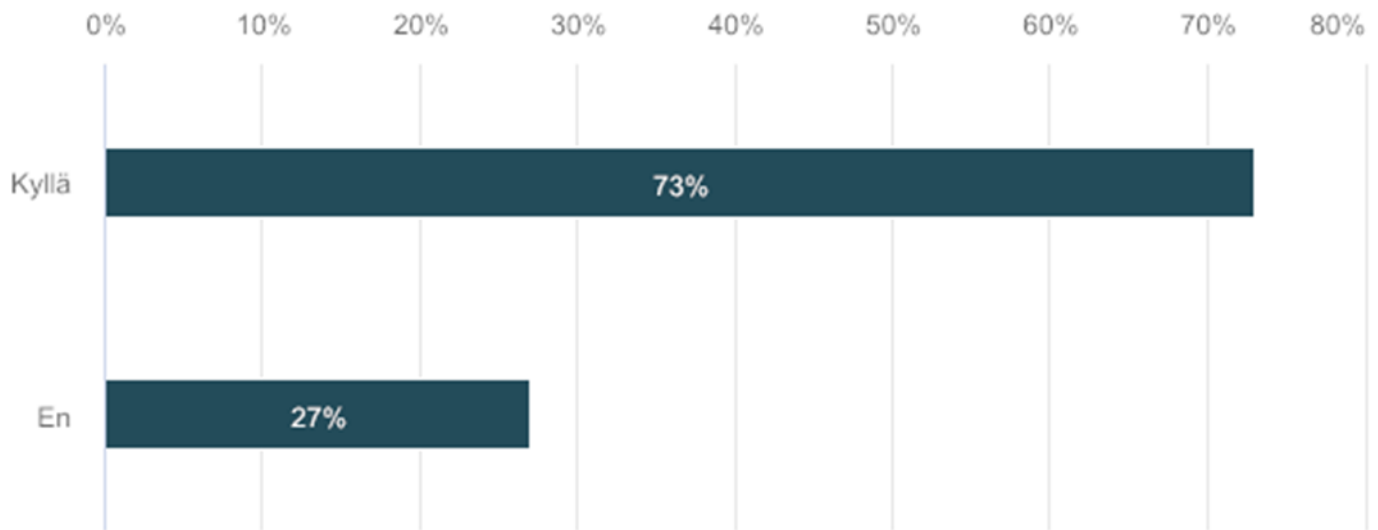
Kyselyssä haluttiin tietää, tuleeko vastauksia kaikkialta Suomesta, joten toisessa kysymyksessä päätettiin selvittää kyselyyn vastanneiden asuinpaikka (TAULUKKO 1). Kyselyä jaettiin sosiaalisen median eri kanavissa, jotka tavoittavat koko Suomen alueella asuvia nuoria. Siksi odotettiin, että vastauksia tulisi ympäri Suomen. Tähän kysymykseen vastauksia kohderyhmältä tuli 329.

TAULUKKO 1. Asuinpaikka

| | Asuinpaikka (Millä perusteella nuoret valitsevat pankkinsa) | |
|-------------------|---|-----------|
| | n | Prosentti |
| Uusimaa | 77 | 20,7% |
| Varsinais-Suomi | 16 | 4,3% |
| Satakunta | 12 | 3,23% |
| Häme | 4 | 1,07% |
| Pirkanmaa | 38 | 10,21% |
| Päijät-Häme | 4 | 1,08% |
| Kymenlaakso | 4 | 1,08% |
| Etelä-Karjala | 5 | 1,34% |
| Etelä-Savo | 4 | 1,08% |
| Pohjois-Savo | 15 | 4,03% |
| Pohjois-Karjala | 10 | 2,69% |
| Keski-Suomi | 24 | 6,45% |
| Etelä-Pohjanmaa | 47 | 12,63% |
| Pohjanmaa | 17 | 4,57% |
| Keski-Pohjanmaa | 50 | 13,44% |
| Pohjois-Pohjanmaa | 34 | 9,14% |
| Kainuu | 3 | 0,81% |
| Lappi | 8 | 2,15% |
| Ahvenanmaa | 0 | 0% |

Suurin osa vastaajista oli Uudeltamaalta (20,7 %). Toiseksi eniten vastaajia oli Keski-Pohjanmaalta (13,4 %) Odotettiin, että vastauksia tulee paljon tältä alueelta, koska kyselyä jaettiin omissa sosiaalisen median kanavissa, kokkolalaisille suunnatulla Facebook-sivulla ja Keski-Pohjanmaan Osuuspankin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Etelä-Pohjanmaalta (12,6 %). Vastaajia oli paljon myös Pirkanmaalta, Pohjois-Pohjanmaalta ja Keski-Suomesta. Vastaajien jakautuminen maantieteellisesti laajalle alueelle on mielestämme positiivinen asia, sillä se kertoo otannan monipuolisuudesta.

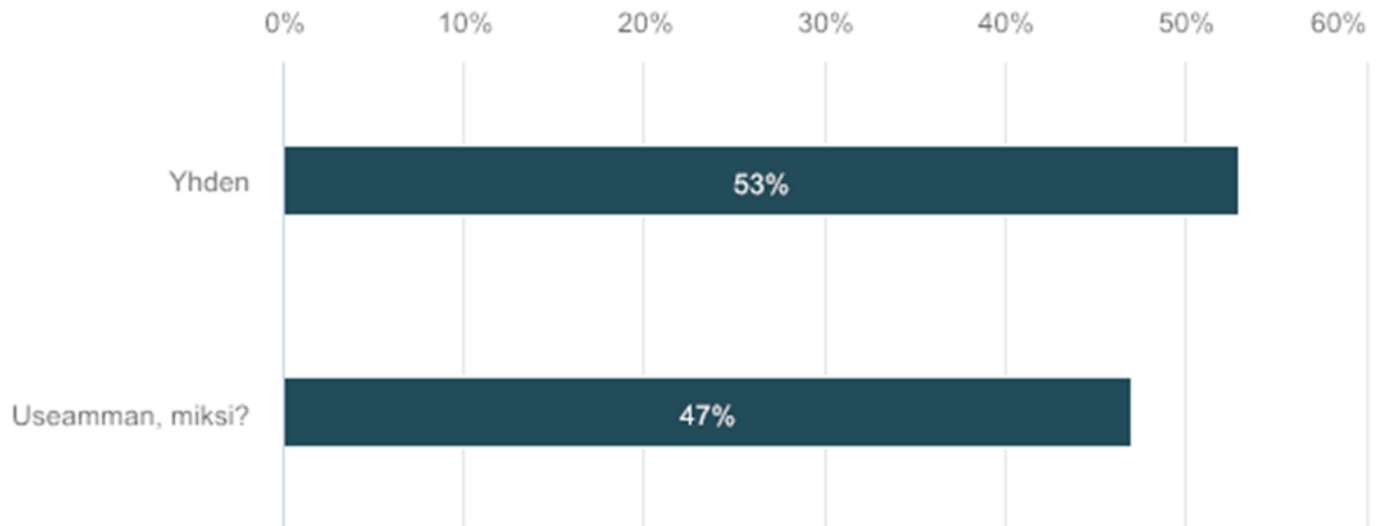
Haluttiin selvittää, pysyvätkö nuoret usein samassa pankissa, johon heille on aikoinaan avattu ensimmäinen tili. (KUVIO 4) Kolmas kysymys oli ”Oletko aina ollut saman pankin asiakas?”. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 322.



KUVIO 4. Oletko aina ollut saman pankin asiakas?

Nuorista 73 % on aina ollut saman pankin asiakas, kun taas 27 % vastaajista on jossain vaiheessa vaihtanut pankkia. Tästä voidaan päätellä, että viiteryhmät, tässä tapauksessa perhe, vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110.) Usein nuori jää siihen pankkiin asiakkaaksi, johon huoltajat ovat aikoinaan avanneet asiakkuuden. Kuitenkin 27 % vastaajista on vaihtanut pankkia, eli muillakin asioilla on vaikutusta nuoren pankin valintaan.

Neljäs kysymys oli, onko nuorilla asiakkuus yhdessä vai useammassa pankissa (KUVIO 5). Vastauksia kysymykseen saimme 330. Kysymyksellä haluttiin selvittää, käyttävätkö nuoret usein vain yhden vai useamman pankin palveluja.



KUVIO 5. Yhden vai useamman pankin asiakas

Melkein puolet nuorista (47 %) ovat useamman kuin yhden pankin asiakkaita. Jos vastaaja kertoi olevansa useamman pankin asiakas, kysyttiin häneltä myös, miksi asiakkuus on useammassa kuin yhdessä pankissa. Odotettiin, ettei avoimeen kysymykseen tulisi paljon vastauksia, mutta niitä kertyikin runsaasti. Tämän ansiosta saatiin hyvä kuva siitä, miksi niin monelta on asiakkuus useampaan pankkiin. Suurimmalla osalla vastaajista on toisen pankin asiakkuus S-pankissa bonusten takia. Monet olivat vastanneet myös, että toiseen pankkiin on jäänyt lapsuudesta tili, joka toimii nyt säästötilinä. Vastauksissa näkyi toistuvasti syy, että toiseen pankkiin on asiakkuus lainatarjouksen, rahaston, kumppanin tai työpaikkaetujen takia.

Nuoret ovat siis tietoisia saamistaan eduista ja ovat valmiita poimimaan eri palveluita eri pankeista niiden takia. Tässäkin kysymyksessä huomattiin, että perheellä ja kumppanilla on iso merkitys. Myös erilaiset suhteet eri pankkeihin voivat vaikuttaa pankin valintaan. Muutama vastaaja oli avannut asiakkuuden toiseen pankkiin työskenneltyään siellä tai jos oma sukulainen oli työskennellyt pankissa. Suurimmassa osassa vastauksista yhteistä oli juuri eri etujen saaminen ja erilaisten palveluiden käyttö eri pankeissa. Syitä siihen, miksi vastaajat olivat useamman pankin asiakkaita, oli monia. Näistä esimerkkinä muutama:

Toisessa pankissa on henkilökohtaiset rahat, toisessa firman.

Yhdessä pankissa paras opintolainan korko, toisessa saatavilla luottokortti ilman opintopisterajaa ja yksi pankkitili avattu jo nuorena vanhempien toimesta. Sen lisäksi pankki-asiakkuus S-bonuksia varten.

Jos toisen pankin järjestelmissä/korteissa vikaa toinen todnäk toiminnassa. Ja se, että pääpankin palvelut suppeammin verkossa ja moniilissa käytettävissä ja asiat hoidettavissa kun myöhemmin avatussa pankki asiakkuudessa.

Vanhemmat avanneet asiakkuuden aikanaan yhteen pankkiin, toisen pankin asiakkaaksi liityin digipalveluiden vuoksi.

vaihdoin pankkia muutama vuosi sitten kun edellinen pankki sulki toimitilansa kotipaikkakunnallani.

Edellä olevista vastauksista näkyy, että myös käytännöllisyys ja palveluiden toimivuus ovat syy useamman pankin asiakkuudelle. Jos jokin ei toimi tai miellytä nuorta omassa pankissa, voi hän ottaa palvelun myös muualta. Loput vastaukset kysymyksen neljä avoimeen kohtaan ovat liitteessä 3.

Vaikka työn teoriaosuudessa todettiin, että nykypäivänä merkittävä tekijä ostokäyttäytymisessä ovat digitalisaation myötä toisten kuluttajien antamat suositukset, kysymyksen 4 vastauksista tämä ei käynyt ilmi. Yhdestäkään vastauksesta ei käynyt ilmi, että nuori olisi useamman pankin asiakas sen takia, että joku kehui tai suositteli kyseistä pankkia. Tämä voi johtua siitä, että pankin valintaan vaikuttavat kunkin kuluttajan yksilölliset tarpeet ja motiivit, joten muiden suosittelulla tai mielipiteillä ei ole niin suurta merkitystä.

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä ominaisuudet ovat nuorille tärkeitä pankkia valitessa. Vastausasteikko oli yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoitti ei yhtään tärkeä, 2 ei juurikaan tärkeä, 3 jonkin verran tärkeä, 4 melko tärkeä ja 5 erittäin tärkeä. Vastauksia tähän kysymykseen 18—25-vuotiailta tuli yhteensä 330. Ominaisuudet ja asiat, joiden tärkeyttä nuorille haluttiin selvittää, olivat pankin arvot, luotettavuus, maine, tavoitettavuus, kotimaisuus, kansainvälisyys, palveluhinnat, lainojen korot ja marginaalit, asiakaspalvelun laatu, hyvät mobiili- ja verkkopalvelut, asiointi saman pankkineuvojan kanssa jokaisella kerralla, pankki on aktiivisesti yhteydessä minuun, oma perhe on saman pankin asiakas sekä mahdollisuus asioida oman asuinpaikkani konttorissa. (TAULUKKO 2)

TAULUKKO 2. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle pankkia valitessa?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo | Medi-aani |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-----------|
| Pankin arvot | 18 | 50 | 124 | 114 | 33 | 330 | 3,28 | 3 |
| Pankin luotettavuus | 1 | 1 | 7 | 57 | 269 | 330 | 4,77 | 5 |
| Pankin maine | 2 | 7 | 32 | 151 | 142 | 330 | 4,27 | 4 |
| Pankin tavoitettavuus | 2 | 6 | 37 | 105 | 186 | 330 | 4,39 | 5 |
| Pankin kotimaisuus | 14 | 36 | 83 | 85 | 127 | 330 | 3,8 | 4 |
| Pankin kansainvälisyys | 34 | 84 | 147 | 68 | 18 | 330 | 2,86 | 3 |
| Palveluhinnat | 6 | 15 | 55 | 127 | 137 | 330 | 4,1 | 4 |
| Lainojen korot ja marginaalit | 8 | 21 | 64 | 130 | 114 | 330 | 3,95 | 4 |
| Asiakaspalvelun laatu | 0 | 6 | 42 | 99 | 186 | 330 | 4,4 | 5 |
| Hyvät mobiili- ja verkkopalvelut | 1 | 0 | 9 | 63 | 258 | 330 | 4,74 | 5 |
| Asiointi saman pankkineuvojan kanssa jokaisella kerralla | 75 | 89 | 112 | 41 | 25 | 330 | 2,57 | 3 |
| Pankki on aktiivisesti yhteydessä minuun | 61 | 116 | 103 | 39 | 16 | 330 | 2,5 | 2 |
| Oma perhe on saman pankin asiakas | 53 | 56 | 71 | 88 | 70 | 330 | 3,2 | 3 |
| Mahdollisuus asioida oman asuinpaikkani konttorissa | 23 | 37 | 64 | 85 | 127 | 330 | 3,76 | 4 |
| Yhteensä | 298 | 524 | 950 | 1252 | 1708 | 330 | 3,75 | 4 |

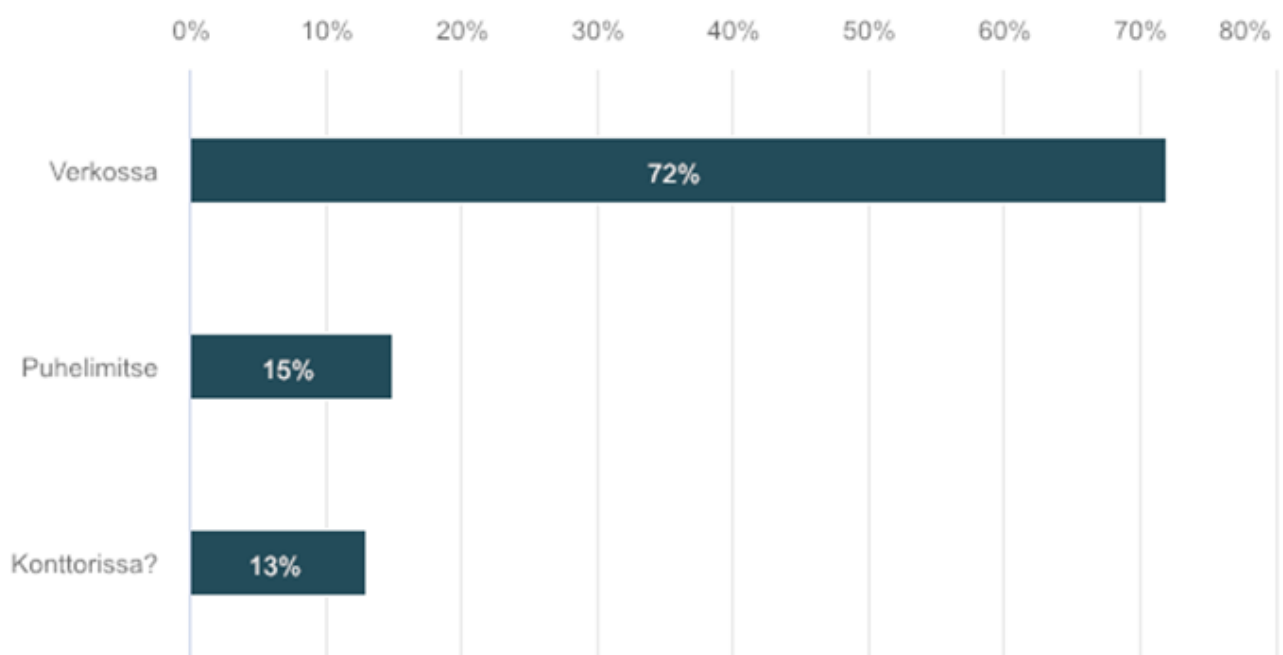
Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi vastauksien perusteella nousivat pankin luotettavuus, hyvät mobiili- ja verkkopalvelut, asiakaspalvelun laatu, pankin tavoitettavuus, pankin maine, palveluhinnat sekä lainojen korot ja marginaalit. Vähiten tärkeitä ominaisuuksia kyselyn tulosten perusteella ovat asiointi saman pankkineuvojan kanssa jokaisella kerralla, pankin aktiivinen yhteydenpito vastaajaan ja pankin kansainvälisyys.

Muita nuorille tärkeitä ominaisuuksia pankkia valittaessa olivat pankin kotimaisuus, mahdollisuus asioida oman asuinpaikan konttorissa, pankin arvot ja se, että oma perhe on saman pankin asiakas. Vastauksista voidaan päätellä, että nuorille tärkeää on saada hyvää asiakaspalvelua omassa konttorissa ja mobiili- ja verkkopalvelussa. Nuoret arvostavat pankin luotettavuutta ja kotimaisuutta. Palveluhinnat ja

lainojen korot ja marginaalit ovat myös merkittäviä tekijöitä nuorille pankin valinnassa. Kuten odotettiin, nuorille on myös melko tärkeää, että oma perhe on saman pankin asiakas. Nuorille ei ole niin tärkeää, onko pankki aktiivisesti yhteydessä heihin. Sitä tärkeämpää on, että pankki on tavoitettavissa, kun nuori sitä tarvitsee. Pankkineuvojan ei kuitenkaan kyselyn tulosten perusteella tarvitse olla joka asiointikerralla sama.

Se, että hyvät mobiili- ja verkkopalvelut nousivat tärkeäksi ominaisuudeksi pankin valinnassa, ei ole yllättävää. Nuoret ovat tottuneet toimimaan ja hoitamaan asioita internetissä älypuhelimien avulla. Digitalisaation myötä mobiili- ja verkkopalvelut ovat nykypäivää. Nuorten vastauksista näkyi myös se, että nykyään kuluttajille on tärkeää samaistua yrityksen arvoihin (Kotler ym. 2011, luku 1).

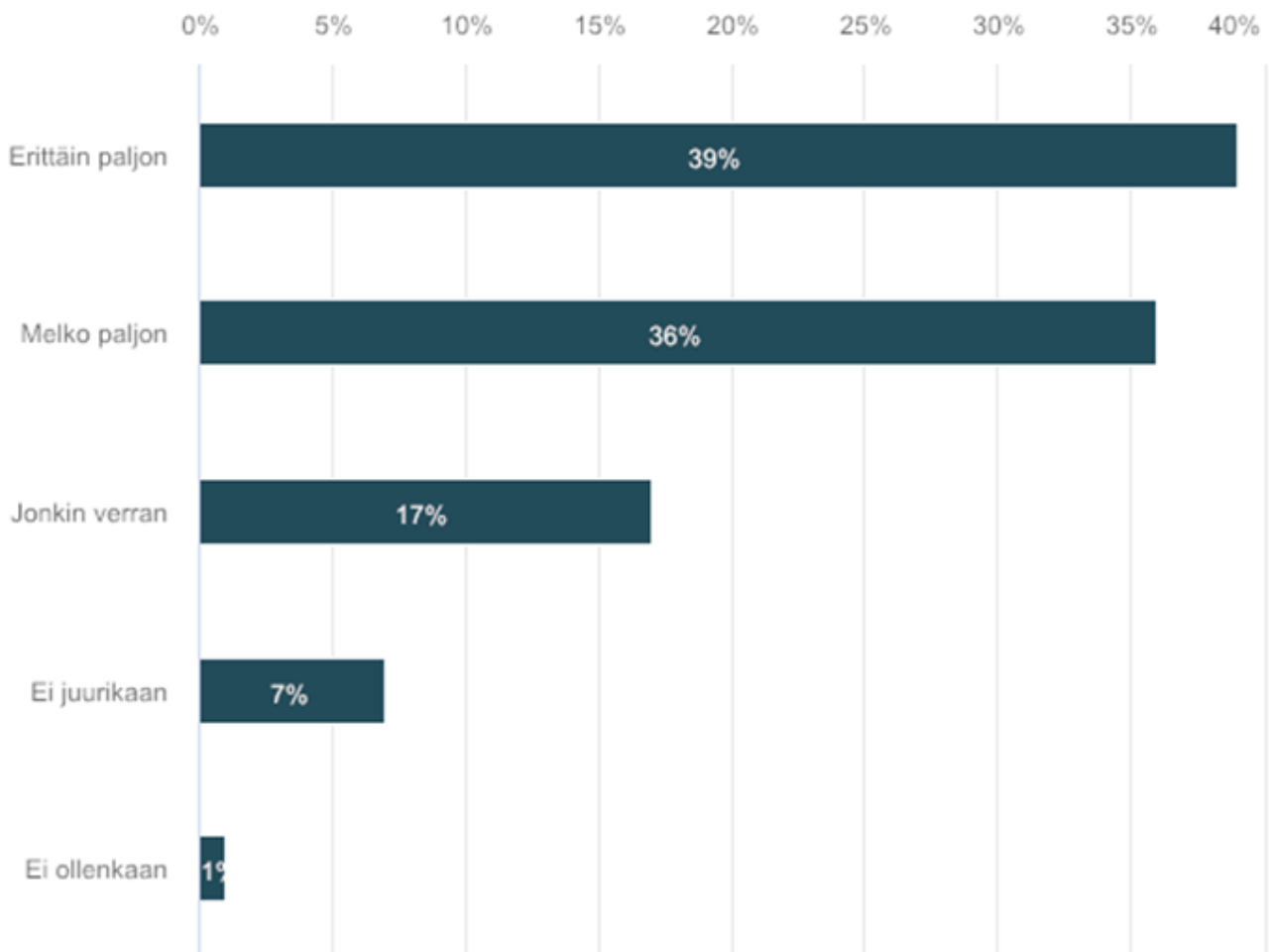
Kuudes kysymys oli: ”jos sinulle tulee tarve asioida pankissa, asioitko mieluiten verkossa, puhelimitse vai konttorissa?” (KUVIO 6). Pankkiasioita pystyy helposti hoitamaan nykyään ilman, että käy paikan päällä konttorissa. Haluttiin selvittää, haluavatko nuoret vielä käydä pankissa vai riittääkö heille itsepalvelukanavat. Vastajia kertyi 330.



KUVIO 6. Pankissa asiointi

Jopa 72 % vastaajista käyttää asiointiin mieluiten verkkoa. Tästä syystä on tärkeää, että pankin mobiili-sovellus ja verkkopalvelut toimivat. Kuten kysymyksen 5 tuloksista selvisi, hyvät mobiili- ja verkkopalvelut ovat nuorille toiseksi tärkein ominaisuus omassa pankissa. Toiseksi mieluiten nuoret asioivat pankissa puhelimitse (15 %) ja viimeisenä konttorissa (13 %). Nuoret käyvät enää harvoin konttorilla hoitamassa pankkiasioitaan. Pankkien on tärkeä pysyä mukana digitalisaatiossa, jotta nuorten asiakaskokemus pysyisi hyvänä ja asiointi olisi helppoa.

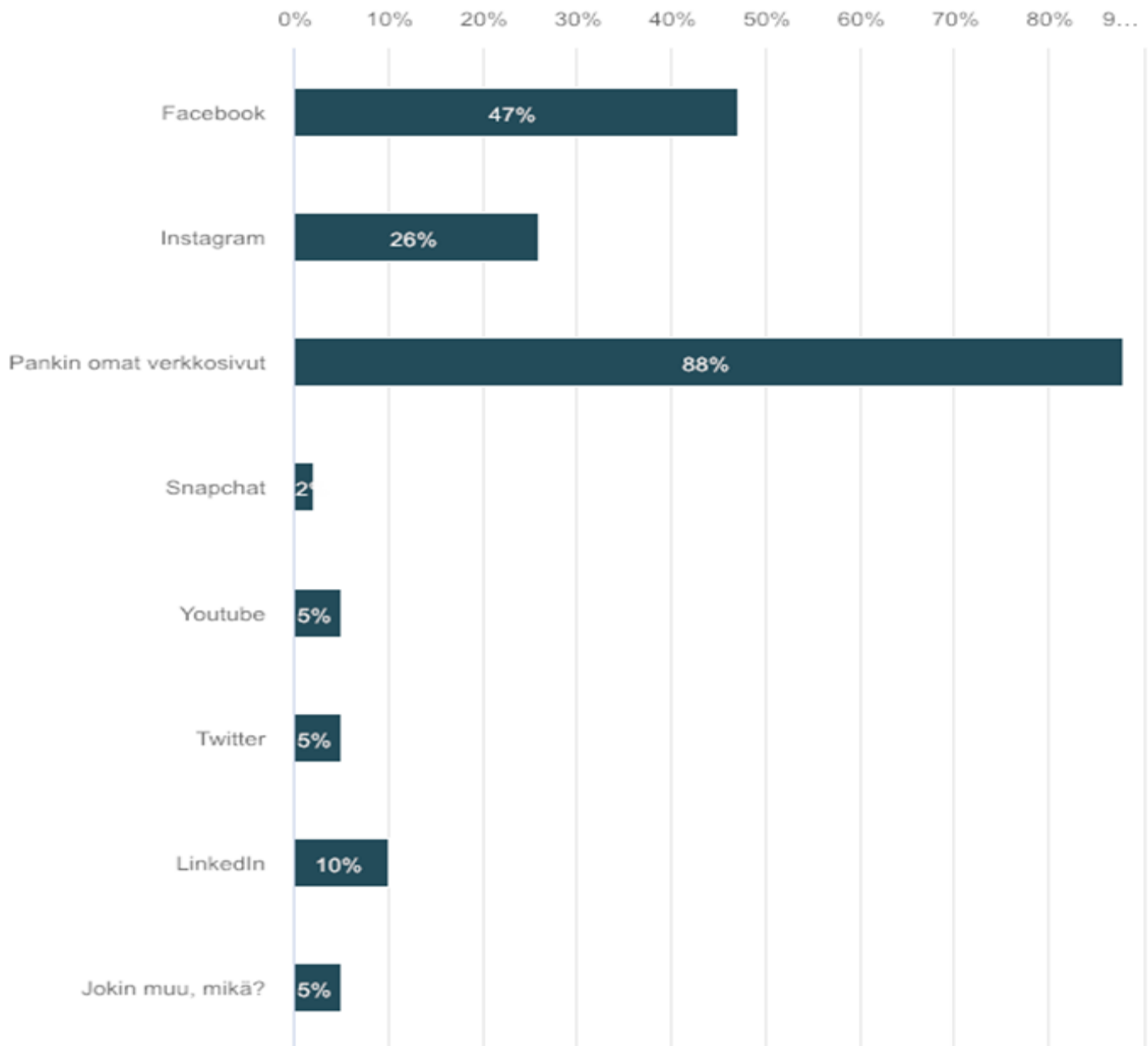
Koska tutkimme nuorten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä, halusimme ottaa kyselyssämme huomioon myös ajankohtaiset ja uudet maksutavat. Seitsemännessä kysymyksessä halusimme selvittää, kuinka paljon mobiilimaksu, kasvojentunnistus ja sormenjälkitunnistus kiinnostavat nuoria ja ovatko nämä sellaisia asioita, jotka saattavat vaikuttaa asiakaskokemukseen ja pankin valintaan. Vastauksia tuli 330. (KUVIO 7)



KUVIO 7. Kuinka paljon uudet maksutavat kiinnostavat sinua?

Suurinta osaa uudet maksutavat kiinnostivat joko paljon (39 %) tai melko paljon (36 %) Vain kahdeksaa prosenttia vastaajista nämä eivät kiinnostaneet yhtään tai eivät juurikaan. Nuoret haluavat, että maksaminen on helppoa. Kännyköillä pystyy nykyään seuramaan omaa taloutta ja tekemään esimerkiksi ostoksia ilman, että maksukortti on mukana. Y- ja Z-sukupolvi, joita tutkimuksemme koskee, ovat kasvaneet maailmassa, jossa elektroniikka on kaikkialla. Tästä syystä on tärkeää, että pankit pystyvät tarjoamaan uudenlaisia maksutapoja ja pysyvät kehityksessä mukana. Nämä ovat asioita, jotka vaikuttavat nuorten pankin valintaan ja asiakastytyvyyteen.

Sosiaalisen median suosion takia kiinnosti myös, missä kanavissa nuoret haluavat seurata pankin ajankohtaisia asioita. Tämä on tärkeää tietää markkinoinnin kohdentamisen kannalta. Vastaajien määrä oli 326. Vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon, ja vastausten lukumäärä oli 614. (KUVIO 8)



KUVIO 8. Sosiaalisen median kanavat

Suurin osa nuorista (88 %) halusi seurata ajankohtaisia asioita pankin omilta verkkosivuilta, toiseksi eniten Facebookissa (47 %) ja kolmanneksi eniten Instagramissa (26 %). Jos vastasi ”jokin muu, mikä?”, avoimeen kenttään sai kirjoittaa kanavan, jota kautta haluaisi saada tietoa ajankohtaisista asioista. Useampi vastasi sähköposti ja verkkopalvelu. Sosiaalinen media on hyvä ja suhteellisen edullinen paikka markkinointiin. Muidenkin yritysten tavoin on pankkien hyvä näkyä sosiaalisessa mediassa. Sitä kautta asiakas löytää helposti tietoa pankkipalveluista. Nuorten saattaa olla vaikea kuvitella seuraavansa pankkia uusissa kanavissa, kuten Snapchatissa. Sen sijaan pankin omat nettisivut ja Facebook tuntuvat olevan

sopivampia paikkoja. Nämä eivät kuitenkaan ole niitä kanavia, joissa nuoret eniten ovat. Markkinoinnissa tuleekin miettiä, minkälainen sisältö nuoria kiinnostaa ja houkuttelee seuraamaan.

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, minkälaista tämä sisältö voisi olla. Kysyttiin, minkälaista sisältöä haluaisit nähdä pankkisi some-tileillä. Tämä jätettiin avoimeksi kysymykseksi, ja vastauksia tuli 165. Yllätyttiin positiivisesti avoimien vastauksien määrästä, sillä usein kyselyissä vastaajat saattavat ohittaa tällaiset kysymykset. tämän kysymyksen avulla saatiin paljon ja monipuolisesti tietoa siitä, minkälaista sisältöä nuoret haluavat nähdä pankkien sosiaalisen median tileillä. Monet halusivat, että sisältö on nuorille ajankohtaista ja kiinnostavaa, kuten talouteen liittyviä vinkkejä opiskelijoille, yhteistyövideoita, tarjouksia ja tietoa uudistuksista. Vastaajat olivat kiinnostuneita erilaisista vinkeistä säästämiseen ja sijoittamiseen.

Nuoret toivoivat myös näkevänsä, mitä pankkien seinien sisällä tapahtuu. Esille nousivat työntekijöiden esittelyt, heidän arkensa, työyhteisö ja avoimet työpaikat. Ehdotuksina tuli, että tätä voisi näyttää kuvien tai vlogien kautta. Muutama vastaajista ehdotti myös, että asiakkaat voisivat lähettää kysymyksiä, joihin pankki voisi vastata some-tileillä. Oman pankin työntekijöiden näkeminen luo varmasti tunnetta pankin luotettavuudesta. Tämä olikin kysymyksessä 5 kaikkein tärkein asia nuorille pankkia valittaessa. Sisällön tulisi olla helposti ymmärrettävää. Nuoria kiinnostivat ajankohtaiset asiat liittyen talouteen ja uudistuksiin. Toiset olivat sitä mieltä, että riittäisi, kun pankki tiedottaisi ajankohtaisista asioista vain esimerkiksi omilla verkkosivuilla (LIITE 3). Avoimen kysymyksen kommenttikenttään tuli nuorilta runsaasti monipuolisia ehdotuksia sosiaalisen median sisällöstä pankeille ja alla on niistä muutama.

Jotakin sisältöä pankin uudistuksista sekä yleistä tiedottamista kuinka käytännön asiat toimii, esim opintolainan hakemisesta yms.

- Palveluiden monipuolisuudesta ja erilaisista tarjouksista
- Pankin muusta toiminnasta, esim. urheiluseurojen/joukkueiden tukemisesta

esim tietoa nimeomaan opiskelijoihin liittyen! mitä pankkijuttuja opiskelijan kannattaa pitää ajantasalla & mitkä palvelut olisi hyödyllisiä.

Infoa tapahtumista ja tiedotteita pankkiin liittyvistä asioista (huoltokatkot, muutokset palveluhinnastoissa tms), sekä sijoittamiseen liittyvää asiaa. Pankin voisi tehdä myös nuorille lähestyttävämmäksi esimerkiksi yhteistyöpostauksilla (some-vaikuttajat yms) esimerkiksi sijoittamisesta, asuntosäästämisestä jne.

Kuvia työntekijöistä ja pientä esittelyä heistä.
Pieniä arvontoja.

Kyselyjä asiakkailta.
Kuvia konttorista.
Infoja (esim jos kortit ei toimi jossain tms)

Esim. sijoitukseen liittyviä vinkkejä ja sellaisia videoita, että on turvallinen olo pitää omat rahat kyseisessä pankissa. Että tulee luottavainen fiis pankin toimintaan ja jatkuvuuteen (miten tällainen video ikinä nyt sitten toteutettaisiinkaan).

Kuten edellisistä vastauksista näkyy, antoivat nuoret paljon hyviä ideoita pankkien some-kanavien sisältöön. Moni toivoi saavansa sosiaalisen median kautta tiedotteita häiriöistä ja muutenkin asiallista faktatietoa, toiset taas näkisivät mielellään myös rennompaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa, kuten muualakin, markkinointi voi olla vaikeaa, sillä maailma on täynnä informaatiota ja kuluttajat pystyvät reagoimaan vain rajalliseen määrään ärsykyttä kerralla. Yritysten täytyy pystyä erottautumaan ja tuomaan viestinsä esille nuoria kiinnostavalla tavalla. Siksi mielestämme oli tärkeää kysyä nuorilta, minkälaista sisältöä he haluaisivat pankkinsa some-tileillä nähdä.

Kysymyksessä 10 vastaajat saivat halutessaan jättää yhteystietonsa ja osallistua arvontaan. Arvottiin yhteystietojensa jättäneiden kesken 75 euron arvoisen lahjakortin Elämylahjat.fi -verkkokauppaan. Arvontaan kaikista kyselyyn vastanneista osallistui 242 henkilöä. Koettiin, että arvonta oli hyvä lisä kyselyyn ja saatiin sen avulla lisää vastaajia tutkimukseen.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEAT

Tutkimuksessa otettiin huomioon vain kohderyhmään kuuluneet 18—25-vuotiaat vastaajat. Koettiin, että tämä ikähaarukka on sopiva, koska haluttiin tavoittaa toimeksiantajan toiveen mukaisesti nuoria pankkipalveluiden käyttäjiä. Asuinalueittain vastaajat jakaantuivat laajasti ympäri Suomen. Vastauksia ei vertailtu keskenään asuinpaikan perusteella, sillä se ei ollut opinnäytetyön tavoitteen kannalta tarpeellista. Asuinpaikka haluttiin kuitenkin selvittää, että nähtiin, miten kysely on tavoittanut vastaajia eri puolelta Suomea.

Tuloksista selvisi, että nuorten pankin valintaan vaikuttavat monet tekijät. Reilusti yli puolet vastaajista ovat olleet aina saman pankin asiakkaita, joten voidaan todeta, että perheellä on suuri vaikutus pankin valintaan. Pankin tulisi siis ottaa huomioon asiakkaidensa lisäksi heidän lapsensa. Jos asiakkuus avataan jo lapsena, on todennäköistä, että lapsi pysyy kyseisessä pankissa vielä aikuisenakin. Palveluiden tarvetta on hyvä kartoittaa lapsen vanhetessa, jotta tämä ei kerkeä ottamaan palveluitaan muualta tarpeen tullen. Esimerkiksi täysi-ikäisyyden saavuttaminen on nuoren elämässä tärkeä aika ja aiheuttaa muutoksia myös pankkipalveluiden tarpeeseen.

Lähes puolet vastaajista on useamman kuin yhden pankin asiakkaita, ja vastaajien kertomusten mukaan usein syynä on eri etujen saaminen eri pankeista, hinnat, palveluiden käytännöllisyys ja toimivuus. Se, että pankilla on laajat ja ennen kaikkea toimivat palvelut, varmistaa osaltaan asiakkaan uskollisuuden pankkia kohtaan. Nuoret eivät koe, että heidän kaikkien palveluidensa tulisi olla aina samassa pankissa. Palveluita on helppo poimia eri rahalaitoksista etujen ja hintatason mukaan. Pankkien tulisi pitää huolta keskittäjän saamista eduista, jotta asiakkaalle olisi hyödyllistä pitää kaikki palvelunsa samassa pankissa. On myös tärkeää, että asiakas tietää, mitä palveluita hänen pankkinsa tarjoaa. Pankin kannattaa tiedottaa asiakkaita erilaisista vaihtoehdoista, vaikka ne eivät olisikaan juuri sillä hetkellä asiakkaalle ajankohtaisia. Kun asiakas tietää, mitä palveluja pankilla on hänelle tarjota ja ne ovat hänen saatavillaan tarpeen tullen, asiakkaan on helppo pysyä samassa pankissa.

Pankin luotettavuus oli kaikkein tärkein asia nuorille pankkia valitessa. Uskottiin, että pankkiasioiden hoitaminen on vielä nykyäänkin hyvin henkilökohtainen ja tärkeäksi koettu asia, vaikka se onnistuu nykyään helposti esimerkiksi mobiilissa. Raha-asiat ja oman talouden hoitaminen ovat jokaista koskettava asia, ja niillä on iso merkitys nuorten elämässä. Pankkien vastuullisuus ja luotettavuus ovat ymmärrettävästi heille tärkeää. Yrityksille tämä on myös imagoon ja maineeseen liittyvä asia. Kyselyn mukaan

myös pankin maine on tärkeä asia nuorille pankkia valitessa. Hyvä maine ja imago ovat kaikille yrityksille menestymisen kannalta merkittäviä asioita, mutta etenkin pankeilta odotetaan vastuullisuutta. Omien rahojen oletetaan olevan turvassa omassa pankissa ja pankin toiminnan tulee olla rehellistä ja läpinäkyvää. Kysymyksessä 9 nuoret kertoivat, että he haluaisivat nähdä pankin some-tileillä pankkien normaalia arkea ja esimerkiksi vlogeja, joissa esiintyisivät pankin henkilökunta. Tämä voisi olla pankille hyvä keino luoda tunnetta luotettavuudesta ja toimintansa läpinäkyvyydestä.

Toiseksi tärkeintä nuorille omassa pankissaan olivat hyvät mobiili- ja verkkopalvelut. Koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat Z- ja Y-sukupolvet, osattiin olettaa näiden olevan vastaajille tärkeitä ominaisuuksia. Tämän lisäksi tutkimuksesta selvisi, että jopa 72 % nuorista hoitaa pankkiasioitaan mieluiten verkossa. Pankkien kannattaa panostaa toimivaan ja monipuoliseen mobiilisovellukseen. Käytettävyys sovelluksissa on tärkeää. Mitä laajemmin asiakas pystyy hoitamaan asiansa yhdessä paikassa, sitä helpompaa asioiminen on. Sovellukset kehittyvät jatkuvasti, ja kun ennen mobiilipankissa pystyi vain tarkastelemaan omia tilejään, voi siellä nykyään tehdä jopa sijoituksia. Nuoret olivat tutkimuksemme mukaan myös erittäin kiinnostuneita uusista maksutavoista, kuten mobiilimaksusta, sormenjälki- ja kasvojentunnistuksesta. Nuorten näkökulmasta pankkien olisi tärkeää pysyä mukana kehityksessä ja olla valmiita uudistamaan palveluitaan.

Viime aikoina nuoret ovat alkaneet kiinnostua sijoittamisesta ja oman varallisuuden kasvattamisesta. Tämä näkyy myös kyselyn vastauksissa. Moni toivoo näkevänsä pankin sometileillä vinkkejä sijoittamiseen ja säästämiseen. Vastauksissa toistui usein toive opastuksesta, neuvoista ja vinkeistä raha-asioiden ja pankkipalveluiden hoitamiseen. Sisällön toivottiin olevan selkokielistä ja helposti ymmärrettävää. Pankkien olisi hyvä keskittyä viestinnässään siihen, että nuoret ymmärtävät, mitä heille kerrotaan. Pankkikieli voi olla vaikeaa ja kuulostaa monimutkaiselta normaalille asiakkaalle. Moni ei myös välttämättä tiedä, miten esimerkiksi sijoittamisen voi aloittaa. Opastus ja selkeä tiedotus voisivat tuoda pankin palvelut helpommin nuorten saataville. Pankki voisi esimerkiksi järjestää nuorille omia sijoitusiltoja, joissa he saisivat opastusta helposti ymmärrettävällä tavalla.

Kokonaisuudessaan tutkimukseen oltiin tyytyväisiä. Vastauksia kertyi odotettua enemmän ja avoimiin kysymyksiin saatiin paljon hyviä ajatuksia nuorilta. Näitä ideoita Keski-Pohjanmaan Osuuspankki voi käyttää esimerkiksi sosiaalisen median sisällön luonnissa. Koettiin, että tutkimustulokset olivat luotettavia kysymysten selkeän muotoilun takia. Koska päätettiin kysyä vastaajien ikää, saatiin varmuus siitä, että vastaajat olivat tutkimuksen kohderyhmän ikäisiä. Ikäkysymys jätettiin avoimeksi, eikä tästä syystä tutkimuksessa saatu suodatettua vastauksia iän perusteella, vaan jouduttiin poistamaan kokonaan yli 25-

vuotiaiden vastaukset. Tämä vaikutti tuloksiin niin, että 18–25-vuotiaita pystyttiin käsittelemään ainoastaan yhtenä joukkona eikä vertailua eri-ikäisten vastauksien kesken voitu tehdä. Työ valmistui ajallaan ja yhteistyö sujui hyvin. Tutkimusta voisi tulevaisuudessa jatkaa paneutuen syvemmin eri-ikäisten ja eri palveluita käyttävien nuorten ostokäyttäytymiseen.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., ja Blackwell, R. D., 1973. "Consumer behavior". (2nd ed.) New York: Holt. Rinehart. Winston.
- Gerdt B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.75540>. Viitattu: 12.3.2020.
- Hesso J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanomapro Oy.
- Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Liiketoiminta ja palvelut -yksikkö-. Jyväskylä: JAMK.
- Korhonen H. 2012. Kauppaan vai verkkokauppaan? Suomalaisen kuluttajan valintaorientaatio monikanavaisessa ympäristössä. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinointi. Maisterin tutkinnon tutkielma. Saatavissa: http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/13122/hse_ethesis_13122.pdf. Viitattu: 27.4.2020.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- OP-ryhmä 2020. Pankin esittely. Saatavissa: <https://www.op.fi/web/op-keski-pohjanmaa/pankin-esittely>. Viitattu 16.02.2020.
- OP-ryhmä 2020. Strategia. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>. Viitattu 16.02.2020.
- OP-ryhmä 2020. OP vuosi 2019. Saatavissa: https://www.op.fi/documents/209474/33747405/OP_Vuosi_2019.pdf/0bf07f73-4109-709d-929c-0b9fbdbe71ca. Viitattu 16.02.2020.
- OP-ryhmä 2020. Liiketoiminta-alueet. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>. Viitattu 16.02.2020.
- Pöyhönen S. 2013. Osuuskunta ja Osuuskuntalaki. Helsinki: Talentum Media. Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.73639>. Viitattu 25.05.2020.
- Solomon M. 2018. Consumer Behaviour Buying, Having and Being. Boston: Pearson.
- Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS Kustannus. Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.72647>. Viitattu 26.05.2020.



Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Centria-ammattikorkeakoulusta ja tutkimme opinnäytetyössämme millä perusteella 18-25-vuotiaat valitsevat pankkinsa. Olisimme kiitollisia, jos vastaisit tähän lyhyeen kyselyyn. Täyttämällä yhteystiedot kyselyn lopussa, olet mukana 75 euron arvoisen elämyslahjakortin arvonnassa. Yhteystiedot tuhoetaan arvonnän suorittamisen jälkeen, eikä niitä yhdistetä vastauksiin. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Kiitämme vastauksista!

Millä perusteella nuoret valitsevat pankkinsa?

Ikä?

Asuinpaikka?

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Satakunta

Häme

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Kymenlaakso

Etelä-Karjala

Etelä-Savo

Pohjois-Savo

Pohjois-Karjala

Keski-Suomi

Etelä-Pohjanmaa

Pohjanmaa

Keski-Pohjanmaa

Pohjois-Pohjanmaa

Kainuu

Lappi

Ahvenanmaa

Oletko ollut aina saman pankin asiakas?

Kyllä

Ei



LIITE 1/2

Oletko yhden vai useamman pankin asiakas?

Yhden

Useamman, miksi?

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle pankkia valitessasi?

1=ei yhtään tärkeä 2= ei juurikaan tärkeä 3= jonkin verran tärkeä 4= melko tärkeä 5=erittäin tärkeä

Pankin arvot

Pankin luotettavuus

Pankin maine

Pankin tavoitettavuus

Pankin kotimaisuus

Pankin kansainvälisyys

Palveluhinnat

Lainojen korot ja marginaalit

Asiakaspalvelun laatu

Hyvät mobiili- ja verkkopalvelut

Asiointi saman pankkineuvojan kanssa jokaisella kerralla

Pankki on aktiivisesti yhteydessä minuun

Oma perhe on saman pankin asiakas

Mahdollisuus asioida oman asuinpaikkani konttorissa

Jos sinulla tulee tarve asioida pankissa, asioitko mieluiten

Verkossa

Puhelimitse

Konttorissa?

Kuinka paljon uudet maksutavat, kuten mobiilimaksut, kasvojentunnistus ja sormenjälkitunnistus kiinnostavat sinua?

Erittäin paljon

Melko paljon

Jonkin verran

Ei juurikaan

Ei ollenkaan



LIITE 1/3

Missä kanavissa haluaisit kuulla omasta pankista?

Facebook

Instagram

Pankin omat verkkosivut

Snapchat

Youtube

Twitter

LinkedIn

Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä pankkisi some-tileillä?

Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja osallistua arvontaan. Arvomme 75 euron arvoisen lahjakortin Elämynlahjat.fi verkkokauppaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhe-
lin

Sähköposti

Förfrågan gällande val av bank

Vi är två företagsekonomistudenter från yrkeshögskolan Centria och i vårt examensarbete undersöker vi grunden för då 18–25-åringar väljer sin bank. Vi skulle vara tacksamma om du kunde svara på den här korta undersökningen. Genom att fylla i kontaktinformationen i slutet av undersökningen kommer deltar du i utlottningen av ett presentkort på 75e till Elämyslahjat.fi. All kontaktinformation kommer att förstöras efter att utlottningen har slutförts och kommer inte att associeras med svaren. Undersökningen besvaras anonymt. Tack för svaren!

Ålder?

Boningsort?

Nyland

Egentliga Finland

Satakunta

Häme

Birkaland

Päijänne-Tavastland

Kymmenedalen

Södra Karelen

Södra Savolax

Norra Savolax

Norra Karelen

Mellersta Finland

Södra Österbotten

Österbotten

Mellersta Österbotten

Norra Österbotten

Kajanaland

Lapland

Åland

Har du alltid varit kund i samma bank?

Ja
Nej

Är du kund hos en eller flera banker?

En
Flera, varför?

Hur viktiga är följande kriterier när du väljer bank?

1= inte alls viktigt 2= inte speciellt viktigt 3= något viktigt 4= ganska viktigt 5= mycket viktigt

Bankens värderingar
Bankens tillförlitlighet
Bankens rykte
Bankens tillgänglighet
Banken är inhemsk
Banks internationell verksamhet
Serviceavgift
Räntor och marginaler på lån
Kvaliteten på kundservice
Fungerande mobil- och webbtjänster
Möjligheten att sköta bankärenden med egen bankrådgivare
Banken kontaktar mig aktivt
Min familj är kund i samma bank
Möjlighet att sköta affärer på egen hemort

När du ska sköta bankärenden föredrar du att göra det via nätet, via telefon eller på ett kontor?

Via nätet
Via telefon
På kontoret

Hur intresserad är du av nya betalningsmetoder som mobilbetalning, ansiktsigenkänning, och fingeravtrycksautentisering?

Väldigt mycket

Ganska mycket

I någon mån

Inte mycket

Inte alls

Via vilken media vill du ha kontakt med din bank?

Facebook

Instagram

Bankens egen webbsida

Snapchat

Youtube

Twitter

LinkedIn

Någon annan, vad?

Vilken typ av innehåll vill du se i dina bankers sociala mediekanaler?

Om du vill kan du lämna dina kontaktuppgifter och delta i utlottningen. Vi ger bort ett presentkort på 75 € till Elämyslahjat.fi.

Förnamn

Efternamn

Telefon

E-post

| Vastausvaihtoehdot | Teksti |
|--------------------|---|
| Useamman, miksi? | "normipankki" ja s-pankki koska s-etukortti |
| Useamman, miksi? | Liityin toisen pankin jäseneksi henkilöstöetujen takia |
| Useamman, miksi? | Käytämme puolison kanssa S -tiliä ruoka-asioinnissa. |
| Useamman, miksi? | Alkuperäinen pankki Osuuspankki, HOK-Elanto edellyttää henksualennuksien saamiseen S-pankin asiakkuuden. |
| Useamman, miksi? | Jotta saisi bonuksia kpo:lta |
| Useamman, miksi? | En muista miksi vaihettiin |
| Useamman, miksi? | Vielä alaikäisenä ollesani vanhempani vaihtoivat pankkia. |
| Useamman, miksi? | Vanhemmilla eri pankit jolloin käyttätili toisessa ja sitten toinen vanhempi halunnut tehdä säästötilin jolloin tämä on eri pankissa |
| Useamman, miksi? | Toisessa pankissa on henkilökohtaiset rahat, toisessa firman. |
| Useamman, miksi? | Säästötili avattu mummon toimesta, kun hän vielä työskenteli pankissa. |
| Useamman, miksi? | Vaihoin pankkia ja en oo jaksanu vielä poistaa edellistä tiliä |
| Useamman, miksi? | Käyttöpankin lisäksi S-Pankki, koska bonuskortti sieltä |
| Useamman, miksi? | Alaikäisenä sain pankkitunnukset toisesta pankista, käytin vain toista pankkia raha-asioissa |
| Useamman, miksi? | En tykännyt edellisestä pankista. |
| Useamman, miksi? | Yhdessä pankissa paras opintolainan korko, toisessa saatavilla luottokortti ilman opintopisterajaa ja yksi pankkitili avattu jo nuorena vanhempien toimesta. Sen lisäksi pankkiasiakkuus S-bonuksia varten. |
| Useamman, miksi? | Pääpankkina on op, koska se on omastamielestäni paras ja toisena pankkina s pankki, koska bonukset |
| Useamman, miksi? | Toinen, jossa on päivittäiset raha-asiat ja toinen ruokatiliä varten. |
| Useamman, miksi? | Liityin toiseen työsuhde-etujen vuoksi |
| Useamman, miksi? | Koska asun virallisesti ruotsissa, minulla on myös ruotsissa pankkitili |
| Useamman, miksi? | Tein toisen tilin koska tarvitsen sitä työpaikkani takia. |
| Useamman, miksi? | S-Pankki on bonuksia ja "pahanpäivänvaraa" varten, muu asiointi hoidetaan toisella pankilla. |

- Useamman, miksi? Olin töissä osuuskaupalla, joten oli pakko avata s-pankki Tili
- Useamman, miksi? Käyttötili yhdessä pankissa, toisessa pankissa rahasto ja vakuutukset
- Useamman, miksi? Työn takia
- Useamman, miksi? toisessa säästötili ja etukortti
- Useamman, miksi? Asuntolainan takia vaihdoin pankkia ja toiseen pankkiin jäi opintolaina
- Useamman, miksi? Op ollu aina ja S-pankkiin liityin työsuhteiden vuoksi ja S-ryhmälle keskitessäni.
- Useamman, miksi? Monesti jompikumpi pankeista/pankkikorteista ei toimi, niin hyvä että on kaksi että voi sitten käyttää toista
- Useamman, miksi? Toinen pankki henkilökunta etujen takia.
- Useamman, miksi? s-pankki erikseen ruuille, plus säästöpankissa sijoitus. op kaikkeen muuhun
- Useamman, miksi? Koska toiselta pankilta saa erilaisia etuja
- Useamman, miksi? Jos toisen pankin järjestelmissä/korteissa vikaa toinen todnäk toiminnassa. Ja se, että pääpankin palvelut suppeammin verkossa ja moniilissa käytettävissä ja asiat hoidettavissa kun myöhemmin avatussa pankki asiakkuudessa
- Useamman, miksi? Näin tarpeelliseksi liittyä myös s-pankkiin, sillä sinne keskitetyt bonukset menevät.
- Useamman, miksi? ei eritystä syytä
- Useamman, miksi? Bonuksien vuoksi.
- Useamman, miksi? S-pankista kerrytän ainoastaan bonuksia
- Useamman, miksi? Opintolaina eri pankin kautta
- Useamman, miksi? Jotta voin hyödyntää myös henkilökuntaetuni
- Useamman, miksi? Lapsena vanhemmat avasivat minulle tilin Nordeaan, mutta ollessani töissä s-ryhmällä tarvitsin tilin s-pankkiin, jotta sain henkilökuntaedut käyttööni.
- Useamman, miksi? OP, oma pankki. Olen ollut Säästöpankilla töissä, jolloin avattiin asiakkuus myös sinne.
- Useamman, miksi? olin töissä s-ryhmällä niin liityin myös s-pankkiin hlö alen takia
- Useamman, miksi? S-tili koska s-etukortti ja Op tullut vanhempien kautta

- Useamman, miksi? Toisessa pankissa sukulaisen luoma rahasto. Muuten kalliimpi pankki joten ei päivittäisessä käytössä.
- Useamman, miksi? Äitini vaihtoi pankkia ja vaihdoin itse samaan. Sitten voitin arvonnassa rahaston toiseen pankkiin ja vaihdoin sinne.
- Useamman, miksi? Liityin Nordeaan parempien etujen ja hyvän asiakaspalvelun perusteella. S-pankki toinen, mutten siihen niin tyytyväinen.
- Useamman, miksi?
ei ollut kannattavaa. Opintolainan siirto toiseen pankkiin muun asiakkuuden siirron yhteydessä
- Useamman, miksi? S-bonus järjestelmän takia S-pakki "toisena pankkina"
- Useamman, miksi? Käyttötili toisessa pankissa, toisessa säästötili
- Useamman, miksi?
olin lapsi. Koska isovanhempani ovat perustaneet tilin toiseen pankkiin minulle kun
- Useamman, miksi? S-ryhmältä kertyy bonuksia
- Useamman, miksi? Toiseen menee ruokarahat, kertyy myös bonuksia.
- Useamman, miksi? Arvo-osuustili nordnetissä
- Useamman, miksi? Työpaikkani henkilöstöedut saa vain käyttämällä tietyn pankin korttia. Ja tämän rinnalla käytössä myös toisen pankin kortti.
- Useamman, miksi? S-Pankki S-bonuksille
- Useamman, miksi? Mummu luonut säästötilin kun olin pieni, en ole yhdistänyt koska pysyvät paremmin säästössä siellä.
- Useamman, miksi? Matkustelun kannalta parempi
- Useamman, miksi? S pankki, s etukortin takia
- Useamman, miksi? S-etukortti
- Useamman, miksi? Opintolaina ja asuntolaina eri pankeissa + s-kortin takia tili kolmannessa.
- Useamman, miksi?
lisäksi Henkilökuntaedut edellyttävät käyttämään s-pankin palveluita oman pankin
- Useamman, miksi?
kanssa Yksi henkilökohtaiselle taloudelle ja yksi yhteiselle taloudelle puolison
- Useamman, miksi? Eri tarpeet ja esim lainat eri pankeissa kuin päivittäinen liikenne

- Useamman, miksi? Opintolaina on yhdessä ja siirtäminen uuteen siirtäminen olisi maksanut 200e. Uusi pankki koska autolaina ja paras lainatarjous. S tili kolmas pankki asiakasetujen vuoksi
- Useamman, miksi? Vaihdoin pankin itselle järkevämpään
- Useamman, miksi? S-kortti =asiaks, hain opintolainan ja asp-tilin toisesta pankista
- Useamman, miksi? liityin toiseen, kun sitä kautta sai ilmaisen opiskelijakortin
- Useamman, miksi? Kaksi eri työpaikkaa kaksi eri palkkaa eri tileille
- Useamman, miksi? Puolison kanss yhteinen tili toisessa pankissa
- Useamman, miksi? Asuntolainan takia
- Useamman, miksi? S-pankki, bonusten takia
- Useamman, miksi? Lapsena sain pop-pankki tilin ja aikuis-iällä otin lisäksi s-tilin s-ryhmän asiointia varten.
- Useamman, miksi? S-pankin asiakas bonusten vuoksi.
- Useamman, miksi? Eri pankeilla eri edut :)
- Useamman, miksi? En osaa sanoa
- Useamman, miksi? Käyttötili erikseen ja s-pankin asiakas bonusten takia
- Useamman, miksi? Toinen pankki on vain etujen vuoksi otettu
- Useamman, miksi? Vaihdoin pankkia mutta en ole vielä sulkenut tiliä aiemmalta.
- Useamman, miksi? Oman pankin lisäksi puolison kanssa yhteinen tili toisessa pankissa.
- Useamman, miksi? Miehen kanssa yhteinen taloustilo toisessa pankissa
- Useamman, miksi? Liityin toinen pankin asiakkaaksi kun teimme kumppanini kanssa yhteisen tilin.
- Useamman, miksi? Hyvä olla kaks valintaa, jos toinen kortti ei pelaa
- Useamman, miksi? Opintolaina toisessa pankissa ja kaikki muu asiointi toisessa.
- Useamman, miksi? Osuuskaupan etujen
- Useamman, miksi? Isovanhemman perustama rahastotili on toisessa pankissa kuin vanhempieni/minun perustamat käyttö- ja säästötilini.
- Useamman, miksi? Kahden, koska ne tarjoavat eri palveluita ja etuuksia.

| | |
|------------------|---|
| Useamman, miksi? | Eri pankeissa asuntolaina, Opintolaina ja bonustili |
| Useamman, miksi? | Opiskelijakortin mukana liittyminen toiseen pankkiin |
| Useamman, miksi? | Osuuspankkiin vanhemmat aikanaan perustaneet tilin ja S-pankin asiakas olen, koska olen S-ryhmällä töissä ja saan heiltä henkilökuntaedut. Tarkoituksena olisi lopettaa OP:n asiakkuus. |
| Useamman, miksi? | Nordea ja osuuspankki |
| Useamman, miksi? | S-pankki ja OP |
| Useamman, miksi? | S-pankki oli hyvä, kun oli s-ryhmällä töissä. |
| Useamman, miksi? | Vanhemmillani on eri pankit ja lisäksi perustimme kumppanini kanssa kolmanteen pankkiin yhteisen ruokatilin. |
| Useamman, miksi? | S-pankki on lisäksi vain bonuksia kerryttämään |
| Useamman, miksi? | S-etukortti ei olisi saanut ilman liittymistä myös s-pankkiin |
| Useamman, miksi? | Puolison kanssa yhteinen tili toisessa pankissa |
| Useamman, miksi? | Opintolaina vanhassa pankissa, s-pankki bonuksien kannalta |
| Useamman, miksi? | - |
| Useamman, miksi? | Nordeaan perustettu lapsena tili ja aspi ja bonus tili spankissa |
| Useamman, miksi? | - |
| Useamman, miksi? | S ryhmään liittyessä tuli automaattisesti s-tili |
| Useamman, miksi? | S-pankki bonusten takia |
| Useamman, miksi? | Eri palveluilla eri hinnat sekä käytännöllistä näin. |
| Useamman, miksi? | En tiedä |
| Useamman, miksi? | Toinen pankki tarjos lainaa pienemmällä korolla |
| Useamman, miksi? | Ilmaista ja kiva olla varatili kahdessa pankissa |
| Useamman, miksi? | Vanhemmat avanneet asiakkuuden aikanaan yhteen pankkiin, toisen pankin asiakkaaksi liityin digipalveluiden vuoksi |
| Useamman, miksi? | Laina eri pankissa hyvän tarjouksen vuoksi, tilit omassa pankissa sekä s-pankissa bonustili ja rahasto. |
| Useamman, miksi? | Osuuspankissa päivittäiset asiat, s-pankki bonusten vuoksi |

- Useamman, miksi? Opintolainani on vanhassa pankissa
- Useamman, miksi? Osuuspankin ja s-pankin bonusten vuoksi
- Useamman, miksi? Toisesta pankista saa s-bonuksia ja kolmannesta sai hyvän lainatarjouksen
- Useamman, miksi? Kansainvälinen opiskelijakortti
- Useamman, miksi? S-ryhmä osakas
- Useamman, miksi? Vaihdoin hiljattain päivittäiset raha-asiani samaan pankkiin kuin puolisoni ja samalla pankkiin nykyisessä asuinpaikassa. Jätin kotipaikkakuntani pankkiin tilin voimaan että jos jonnekin on jäänyt vanha tilinumero ja käytän tiliä ylimääräisenä säästötilinä
- Useamman, miksi? Minulla on kaksi tiliä tavan vuoksi
- Useamman, miksi? Oma tili nordea, pariskunnan yhteinen ruokatili s-pankki, yhdistyksen asiat osuuspankki
- Useamman, miksi? Olen "varsinaisen" pankkini lisäksi S-pankin asiakas S-bonusten takia.
- Useamman, miksi? vaihdoin pankkia muutama vuosi sitten kun edellinen pankki sulki toimittilansa kotipaikkakunnallani
- Useamman, miksi? ensimmäinen pankki on äitini avaama. Toisen avasin itse myöhemmin kun menin hokille töihin ja piti olla s-tili mihin saa palkan.
- Useamman, miksi? Kahden pankin. En osaa sanoa
- Useamman, miksi? Luottokortti toiselta ja sen pankin kautta maksetaan ruoat eli toimii yhteisenä ruokatilinä
- Useamman, miksi? Koska S-ryhmän bonus
- Useamman, miksi? Koen sen järkevänä
- Useamman, miksi? Jos toinen lakkaa toimimasta voi käyttää toista
- Useamman, miksi? Toinen pankki tarjosi mahdollisuuden opiskelijan Mastercardiin, joka toimii paremmin monesti ulkomailla.
- Useamman, miksi? Bonusten takia S-Pankki
- Useamman, miksi? Bonusohjelma & luottokortti
- Useamman, miksi? Toinen tili on alunperin äidin perustama koska hän oli tämän pankin asiakas ja toinen on isän perustama säästötili toiseen pankkiin

- Useamman, miksi? Minulla oli pääasiallinen asiakkuus hetken toisessa pankissa. Kyseisessä pankissa on yhä mm rahastosijoituksia, joita siirrän vuosittain alle 1000e erissä nykyiseen pankkini.
- Useamman, miksi? Toinen pankki on S-pankki S-ryhmän bonusten vuoksi
- Useamman, miksi? Opintolaina jäi vanhaan pankkiin, S-pankin asiakas puolipakosta
- Useamman, miksi? Toinen tili tuli haluamani etukortin mukana
- Useamman, miksi? Toinen pääpankki, toinen pankki S-bonusten maksuun.
- Useamman, miksi? Oman bonuskortin hommaaminen vaati tilin avaamisen
- Useamman, miksi? Rahasto "vanhassa" pankissa jota en aktiivisesti käytä
- Useamman, miksi? Palveluiden erot
- Useamman, miksi? Työskentelin pankissa, joka vaati avaamaan sinne tilin palkanmaksuun. Toisen tilin olen avannut, jotta saisin käyttöön sen pankin hyvän sovelluksen ja muita etuja.
- Useamman, miksi? Toisessa on sijoitukset ja toiseen tulee palkat jne. Ns. "käyttötilinä"
- Useamman, miksi? En ole ehtinyt/jaksanut sulkea toisen pankin tiliä
- Useamman, miksi? Asuntolaina toiselta pankilta
- Useamman, miksi? S-Pankki bonuksia varten
- Useamman, miksi? S etukortin mukana tulee väkisin pankki
- Useamman, miksi? Säästötili parempikorkoisessa pankissa
- Useamman, miksi? Työn puolesta pitää olla myös toisen pankin.
- Useamman, miksi? Olen s pankin jäsen että saan henkilökunta alennuksen ja säästöpankin koska koko suku aina ollut
- Useamman, miksi? Sukulainen tehnyt toisen ollessani lapsi
- Useamman, miksi? Toinen omatili ja toinen miehen kanssa yhteinen.
- Useamman, miksi? Minulla on myös säästötili toisessa pankissa jonka mummini on minulle avannut sinne
- Useamman, miksi? Luottokortin takia
- Useamman, miksi? Toisessa pankissa lapsena perustettu säästötili, en muuten käytä ko pankin palveluita

- | | |
|---|--|
| Useamman, miksi? paikkakunnan pankkiin | S-etukortin takia myös ässän, sekä paikkakunnalle muuton takia vaihdoin |
| Useamman, miksi? | Edut monista eri pankeista ja hajautus |
| Useamman, miksi? | Vuokranantajan vaatimuksesta avasin vuokravakuustilin Nordeaan. Sittemmin en ole jaksanut lopettaa sitä. |
| Useamman, miksi? | Vanhemmat vaihtaneet pankkia ollessani alaikäinen |
| Useamman, miksi? | Toiseen jäänyt aikanaan vanhempien avaama tili, toisessa itse avatut tilit. |
| Useamman, miksi? | S-bonuksen vuoksi tuli hankittua S-kortti (maksukortti) |

| | |
|--------------------|--|
| Vastausvaihtoehdot | Teksti |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Sähköpostiviestit |
| Jokin muu, mikä? | Pankin oma sovellus |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Mobiilipankissa |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Verkkopankki |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Ei juuri kiinnosta |
| Jokin muu, mikä? | Pankin oma sovellus |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti |
| Jokin muu, mikä? | Sähköposti, tekstiviesti, ilmoitukset mobiilisovelluksessa |

Selkokielellä kerrottua faktatietoa

Erilaisia tarjouksia.

-

Käytännön vinkkejä ja ns. kevyempiä päivityksiä

En osaa sanoa...

Yksinkertaisesti ja hauskasti esitetyjä ohjevideoita ym.

No tietysti nuorille suunnattua, mahdollisimman informatiivista

Mm. Säästö- ja sijoitusvinkkejä.

uusista mobiilivaihtoehtoista ja tulevaisuuden asioista

Hauskaa sisältöä

infoo

Esim. erittäin hyvät lainatarjoukset

Muutoksista tietoa

Jotakin sisältöä pankin uudistuksista sekä yleistä tiedottamista kuinka käytännön asiat toimii, esim opintolainan hakemisesta yms.

- Palveluiden monipuolisuudesta ja erilaisista tarjouksista

- Pankin muusta toiminnasta, esim. urheiluseurojen/joukkueiden tukemisesta

En seuraa pankkiani somessa, joten ei ole minulle tärkeää

Ei tarvitse näkyä

Ilmoituksia tapahtumista

En osaa sanoa

säästämisen keinoja, tietoa pankin uudistuksista, mobiilipalveluista ja erilaisista tunnistustavoista, sijoitusjuttuja

Päivitysasioita, lisätietoa pankin etiikasta, yhteistyöjuttuja,

Palveluista

Vinkkejä arkielämän raha-asioihin

Tarjouksia esim

Asiallista ja tietoa antavaa. Sisältöä, joka herättää luottamusta.

Maanläheistä

Neuvoja, apuja, positiivista sisältöä

Ei tule mieleen mitään erityistä

Nykyaikaista ja että asiat on esitetty mielenkiintoisella tavalla

nuorille kohdistuvia vinkkejä sijoittamisesta, lainoista yms.

Lyhyitä ja ytimekkäitä videoita

Informoivaa, modernia, uutta. Uusia tapoja.

helposti ymmärrettävää ja piristävää

En osaa sanoa

esim tietoa nimeomaan opiskelijoihin liittyen! mitä pankkijuttuja opiskelijan kannattaa pitää ajantasalla & mitkä palvelut olisi hyödyllisiä.

Ihan perus markkinointia. Myös tiedotus laatuiset asiat olisi hyviä sekä asiakkaat voisivat jonnekin laittaa kysymyksiä joihin pankki vastaa.

Helppoja vinkkejä ja tottakai jotakin hyviä tarjouksia yms tietoja jotka helpottaa pankki asioiden hoitoa. Sitten pankkin asiakkaana toivon että ei tule mitään yllätys maksuja vaan niistä kerrotaan ja tarvittaessa annetaan tarjous.

Uusien palveluiden esittelyä ja ilmoituksia jos esimerkiksi palveluissa häiriötilanne

Informatiivista ja helposti ymmärrettävää

Opettavaa esim. Neuvontaa tiettyjen asioiden tekemisestä verkossa tai mobiilissa.

Infoa tapahtumista ja tiedotteita pankkiin liittyvistä asioista (huoltokatkot, muutokset palveluhinnastoissa tms), sekä sijoittamiseen liittyvää asiaa. Pankin voisi tehdä myös nuorille lähestyttävämmäksi esimerkiksi yhteistyöpostauksilla (some-vaikuttajat yms) esimerkiksi sijoittamisesta, asuntosäästämisestä jne.

Janne

Nuorten raha-asioista, esim. lainat.

Hyödyllisiä vinkkejä raha-asioihin liittyen.

Kuvia työntekijöistä ja pientä esittelyä heistä.

Pieniä arvontoja.

Kyselyjä asiakkailta.

Kuvia konttorista.

Infoja (esim jos kortit ei toimi jossain tms)

Tietoa uusista palveluista, vinkkejä säästämiseen, infoa lainoista, opintolainasta, asiakaspalvelusta, tulevaisuuden näkymistä ja pankin taloudellisesta voinnista

Vinkkejä säästämiseen ym talouden hallintaan

Ohjeita helppokäyttöisyydestä

Vinkkejä pankin sovelluksien käyttöön tai vaikka säästämiseen

Miten paljon sitä käytetään yms. sellaista

Tiedotteet/linkit tiedotteisiin mahdollisista muutoksista.

Vinkkejä taloudenpitoon

Tarjouksia ja mahdollisuuksia sijoittamiseen/säästötileihin

Luottamusta herättävää.

Ajankohtaisiin asioihin liittyviä.

Mainoksia! Selkeää ja rehellistä tekstiä

Informatiivista sisältöä, josta saa tietoa. Sisältö tulisi olla mielekkäästi ilmaistua sekä helposti lähestyttävässä muodossa etenkin sosiaalisen median kanavissa.

Sijoitusvinkkejä, säästövinkejä

sovelluspäivityksiä, ja uusia ominaisuuksia

Esimerkiksi vinkkejä rahan käyttöön, esim sijoittamiseen liittyen ja tietysti kaiken ajankohtaisen tiedon pankkiin liittyen

Lähinnä vain tarpeellista informaatiota

Palveluhintojen muutokset ja kaikki edut

Normaaliarkea, asiakaskokemuksia

Asianmukaista ja informoivaa. Ei mitään turhanpäiväisiä julkaisuja, mutta esimerkiksi pankin hyvän työilmapiirin esilletuominen somessa ei olisi pahitteeksi. Luo hyvää mielikuvaa omasta pankista.

Vain asialliset jutut. Turha lässytys pois

Avoimet työpaikat, pankin toiminta yleisesti, yhteystiedot, projektit, arjesta kuvia

Ei tarvetta

Tietoa palveluista, pankista itsestään, muutoksista

Ammattimaista ja informoivaa. Yhtenäinen visuaalinen ilme ei ole välttämätön mutta miellyttävä

Vinkkejä ja neuvoja taloudenhallintaan, tietoa mahdollisista muutoksista, ilmoituksia kampanjoista tai tarjouksista, selkokielisesti kirjoitettuja juttuja pankkiasioista esimerkiksi laina-asioista. Mielestäni

Osuuspankki on onnistunut hyvin somen sisällöntuotannossa ainakin Facebookissa.

Kansankielistä keskustelua päivittäisistä raha-asioista, lainoista yms.

Käytännön tietoja lyhyesti ja selkeästi.

Talouteen liittyvää. Raikasta ja visuaalista ilmettä, helppoa ymmärtää

Infoa

-

Ohjeita sijoittamiseen ym., ohjeita palveluiden käyttöön

Mitä pankin seinien sisällä tapahtuu mitä asiakkaat ei näe.

Informatiivista sisältöä. Vaikka vinkkejä sijoittamisesta

Vinkkejä ja ohjeistuksia erilaisiin asioihin, esim. vakuutuksiin, säästämiseen ja rahastoihin liittyviin sekä kuvina että videoina.

En seuraa ahkerasti mutta asiallista sisältöä tietysti.

Tietoja ajankohtaisista asioista ja uusista palveluista.

Ajankohtaista tietoa.

Sijoitusneuvontaa ja säästövinkkejä.

Ajankohtaisista asioista, esim muutoksista, uusista palveluista jne, tiedottamista

Pieniä, selkeitä tietoiskuja pankkiasioista

Erilaisista mahdollisuuksista, kuten erilaisista lainoista tai sijoitusmahdollisuuksista

Nuorille suunnattu tulevaisuutta helpottavia asioita, vinkkejä ym

Ajankohtaisia tietoja

Ei juurikaan kiinnosta pankin some.

Sijoittamiseen ja säästämiseen vinkkejä.

Pankin arjesta, vinkkejä ja neuvoja raha-asioihin.

Tietoa sijoittamisesta, ajankohtaisista pankkiin liittyvistä asioista

Uutisia esim. päivityksistä sovelluksiin ja verkkopalveluihin.

En mitään. Nimenomaan vituttaa ku koko ajan enemmän ja enemmän yritykset siirtyy someen.

Ajankohtaisia etuja ja asioita toimintaan liittyen

.

Ajankohtaisia mainoksia sekä tietopaketteja palveluista esim asp-tilin hyödyt

Vinkkejä ja neuvoja ajankohtaisiin asioihin

pankki asiaa selko kielellä

Lainoista ja uusista maksutapavaihtoehdoista.

Helposti luettavaa johon on helppo tarttua
Vinkkejä esim säästämiseen ja ajankohtaisia tietoja
En halua seurata pankkiani somessa.
Työntekijöiden arjesta ja työtehtävistä.
En ole erityisen kiinnostunut pankkien sometuksesta. Asuntolainatarjoukset käytännössä ratkaisevat aina pankin valinnan.
Laidasta laitaan, kampanjoista tietoiskuihin
Ajankohtaisia uutisia/muutoksia. Sekä ainakin oman paikkakunnan henkilöesittely olisi mukavaa.
Sijoitus vinkkejä
En seuraan pankkien some tilejä
Arvontoja
Sijoitus ja aspi tiliin liittyviä asioita
Asiasisältöä
Asiallista ja esimerkiksi sijoituksiin tai lainaan liittyviä tiedotteita
Tietoa esim palvelukatkoista, pankkisovelluksen tilapäisistä ongelmista ja infopaketteja uudistuksista
En seuraan pankkeja.
Vinkkejä Kuinka alentaa palvelumaksuja
Varsinkin uusien tai päivitysten sovellusten "uutuuksia" esimerkein näytettynä. Esim. siis videolla.
Informoivaa ja monipuolista
Kaikenlaista
Tietoa pankin palveluista, uusista asioista, muutoksista, arkielämän vinkeistä
En seuraan pankkini sometilejä.
Vinkkejä säästämiseen ja sijoittamiseen
Kampanjoita
Esim. ohjevideoita siitä miten maksu mobiililaitteella toimii
Esim. sijoitukseen liittyviä vinkkejä ja sellaisia videoita, että on turvallinen olo pitää omat rahat kyseisessä pankissa. Että tulee luottavainen fiis pankin toimintaan ja jatkuvuuteen (miten tällainen video ikinä nyt sitten toteutettaisiinkaan).
Tietoja uusista palveluista ja muista ajankohtaisista asioista.
Ehkä jotain hyviä vinkkejä
Uutuuksista ja muutoksista infoaminen
Tiedotteita, esim jos verkkopalvelut tai pankkikortit ei toimi.
Tiivistettyä tietoa pankin palveluista
en seuraan niitä
En osaa oikeen sanoa. Pankin arkea.
Ajankohtaisia aiheita kaikille ikäryhmille, kuten opintoihin, työhön tai eläkeasioihin liittyviä sisältöjä.
Vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin ja vinkkejä.
Nordea tuottaa hyvää sisältöä snapchattiin. Eli erilaisia asioita käydään läpi kuten säästäminen, luottokortit, mitä matkalle..
Järkevää.
Tiedotuksia pankin asioista, varsinkin mitkä vahvasti liittyvät asiakkaisiin.

Uudistuksista ja eduista.

Uutisia ja vinkkejä esim. säästämiseen

Ajankohtaista, muutoksista ja eduista

Taloulosaamiseen kannustavaa infopohjaista tietoa. Lisäksi toki tietoa uudistuksista yms.

Tietoa pankkiasioinnista ja ihan pankin arkea

Vinkkejä ja asioita joita on hyvä tietää (esim. poikkeusoloissa)

Ajankohtaisia nostoja esim. sijoittamiseen (uudet tuotteet, markkinatilanne, suositukset jne), talouden turviin ja ihan ”peruspankkiasioihin” (onko tullut muutoksia, onko tullut uusia tuotteita kuten uusia korttityyppejä jne) liittyen.

En juurikaan seuraa pankin somea, mutta pidän OP:n oman taloudenhallintaan ja sijoittamiseen liittyvästä sisältömarkkinoinnista.

Vlogeja erilaisista työpäivistä pankissa.

Neuvontaa esim nopeita vinkkejä.

Kantaanottoa ajankohtaisiin asioihin, asiakkuuteen vaikuttavat asiat

En arvostaisi kovasti pankin somettelua, mutta ehkä sujuvaan asiointiin ja vinkkejä varsinkin nuorille.

En välttämättä mitään. En seuraa pankkejani somessa

Käytännön vinkkejä omaan rahatalouteen liittyen sekä yleisesti maailman taloustilanteesta

Esim. Sijoitusvinkkejä aloittelijoille

Asiallista ja hyödyllistä, ei huumoristakaan toki ole haittaa

Esim säästövinkkejä

Tarjouksia

Enemmänkin uutisia koskien tulevia päivityksiä, muutoksi palveluihin, uutisia taloudesta niin kotimaassa kuin ulkomailla

Esim. Facebookissa OP:n artikkelit säästämisestä ja sijoittamisesta sekä asunnoista ovat usein mielenkiintoisia!

Säästö ja omistaja-asiakas etuja

Informatiivista esim. lainoista, eri säästämistavoista, sijoittamisesta yms

Pankki ei tule kuulu someen. Pankkini lähettää tiedotteet tekstiviestitse jos heidän palvelu tökkii tai tehdään huoltoja. Sekä tiedotteet näkyvät mobiilisovellukseen kirjautuessa

En ole erityisen kiinnostunut seuraamaan pankkiani somessa

En juuri mitään

Video-opastusta sovelluksen käyttöön. Myös nuorille aikuisille suunnattu sisältö kiinnostaisi

Asiantuntevaa, luotettavaa

En tie

Vinkkejä, ajankohtaisia neuvoja. Myös jos tulee uusia palveluita, niin niistä saada tietoa.