



# **PANKIN MONIKANAVAISUUS**

Nuorten tietoisuuden lisääminen pankin eri  
asiointikanavista

Eetu Alhainen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

EETU ALHAINEN:

Pankin monikanavaisuus

Nuorten tietoisuuden lisääminen pankin eri asiointikanavista

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2013

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli pankin monikanavaisuus eli erilaiset pankin tarjoamat asiointikanavat. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nordea Pankki Tampereen Hämeenkatu 22 konttori. Aiheena monikanavaisuus on viime vuosina muuttuneella pankkialalla ajankohtainen ja se on myös Nordeassa yksi vuoden 2013 tärkeimpiä teemoja. Pankkiasioinnissa on tapahtunut selvä muutos viime vuosina erilaisten pankkipalveluiden sähköistymisen ja monipuolistuneen tarjonnan myötä. Perinteisen konttorissa asiointin on osittain jo korvannut esimerkiksi pankkien verkkopankki- ja mobiilisovellukset.

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä tilaisuuksiin osallistuneiden nuorten tietämystä pankin tarjoamista asiointikanavista eli pankin monikanavaisuudesta. Lisäksi tavoitteena oli parantaa nuorten tietoisuutta yleisesti oman talouden hoitamisesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kaksi tilaisuutta pankin tiloissa kahdelle opiskelijaryhmälle, jotka olivat toisen asteen oppilaitoksista. Opinnäytetyöhön osallistuneet nuoret olivat noin 16–18 -vuotiaita. Tilaisuuksia ennen opiskelijat osallistuivat laadulliseen tutkimukseen, jonka tuloksia käytettiin avuksi tilaisuuden suunnittelussa. Ensin tilaisuuksissa kerrottiin perusasioita oman talouden hoitamisesta, jonka jälkeen käsiteltiin pankin monikanavaisuutta. Tilaisuuksien jälkeen opiskelijoilta kerättiin kirjallinen palaute, jonka avulla arvioitiin tilaisuuksien onnistumista sekä opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista.

Molemmat tilaisuudet olivat onnistuneita järjestelyiltään ja toteutukseltaan. Tutkimuksesta saadun informaation perusteella molemmissa tilaisuuksissa voitiin käsitellä aiheita, jotka olivat juuri kyseisen ryhmän mielestä mielenkiintoisimpia. Ryhmiltä saatu palaute tilaisuuksista oli erittäin positiivista. Nuoret pitivät tilaisuuksissa käsiteltyjä aiheita ajankohtaisina ja hyödyllisinä. He myös ilmaisivat palautteessa oppineensa uusia asioita tilaisuuksissa. Myös toimeksiantaja hyötyi tilaisuuksista, kun tilaisuuksissa edistettiin sen sanomaa nuorten keskuudessa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration  
Marketing

EETU ALHAINEN:  
Multi-channel banking  
Increasing the Knowledge of Young People about a Bank's Service Channels

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 5 pages  
November 2013

---

The subject of this thesis is multi-channel banking, in other words different service channels offered by a bank. The thesis was commissioned by the Tampere Hämeenkatu 22 branch of Nordea Bank Finland. The subject is topical in the banking business which has changed a lot in the past few years. The subject is also one of Nordea Bank's most important themes for the year 2013. Online bank services and banks' mobile applications have become more popular service channels than traditional bank branch services.

The aim of the thesis was to increase knowledge among the young about different service channels offered by banks, in other words multi-channel banking. Another aim was also to improve students' ability to manage their own finances. The specific objective of this thesis was to plan and implement two events for two student groups in the bank. The young people who participated in the events were about at age of 16–18 years old. Before the events, the youngsters participated in a qualitative research study and the results of the research were used in planning the events. The events were both the same. They started with a general presentation about how to take care of one's own finances. After that, topics concerning multi-channel banking were dealt with. After the events, the participants gave written feedback about how useful they had found the events and whether they had learned something new.

The arrangements and implementation of both events were successful. Using the results of the pre-event study, it was possible to talk about topics that were of greatest interest to the students who actually participated in the events. The feedback given afterwards was very positive. The youngsters thought that the subjects that were covered in the events were current and useful. They also reported that they had learned new things. The topics that were dealt with in the events were also important to the bank which commissioned the thesis.

---

Key words: multi-channel, service channel, bank, young people

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn taustaa .....	5
1.2	Tavoite, tarkoitus ja teoreettinen viitekehys .....	6
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	7
2	NUORET KOHDERYHMÄNÄ .....	9
2.1	Nuoren henkilön määritelmä .....	9
2.2	Nuorten kulutustottumukset.....	10
2.3	Nuorten kuluttajatyypit .....	12
2.4	Nuorten taloustietämys ja velkaantuminen .....	15
3	VIESTINTÄ VAIKUTTAMISEN TYÖKALUNA.....	17
3.1	Mitä on viestintä?.....	17
3.2	Viestintäkanavan valinta ja häiriöt.....	18
3.3	Yhteisöviestintä – viestintää työyhteisössä.....	20
3.4	Viestinnän tavoitteet .....	21
3.4.1	Tavoitteena vaikuttaminen .....	22
3.4.2	Tavoitteena tiedottaminen .....	23
3.4.3	Tavoitteena viihdyttäminen.....	24
3.5	Tulosviestinnän malli.....	25
3.6	Palaute on lahja .....	28
4	MONIKANAVAISUUS FINANSSIALALLA .....	30
4.1	Mitä finanssi- ja pankkipalvelut ovat?.....	30
4.2	Arvoa tuottava monikanavaisuus .....	31
4.3	Monikanavaisuus ennen, nyt ja tulevaisuudessa.....	33
4.4	Nordean monikanavatarjonta .....	35
5	LAADULLINEN TUTKIMUS .....	39
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen .....	39
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	40
6	TILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN PANKISSA .....	43
6.1	Tilaisuuden suunnittelu .....	43
6.2	Tilaisuuden toteuttaminen.....	46
7	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET .....	57
	Liite 1. Kyselylomake .....	57
	Liite 2. Palautelomake .....	60

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

Opinnäytetyöprojektini alkoi konkreettisesti vuoden 2013 marraskuussa. Keskustelin silloin tamperelaisen Nordean konttorinjohtajan kanssa tulevasta opinnäytetyöstäni. Ensimmäinen ajatus tehdä opinnäytetyö pankille syntyi jo kesällä 2012, jolloin ensi kerran työskentelin Nordeassa. Keskustellessamme marraskuun palaverissa mahdollisista työn aiheista yksi erottui joukosta selkeästi.

Tämä aihe oli pankin monikanavaisuus. Tässä opinnäytetyössä monikanavaisuudella viitataan kaikkiin niihin eri asiointikanaviin ja -vaihtoehtoihin, joita pankki asiakkailleen tarjoaa. Sen lisäksi, että aihe olisi pankille hyödyllinen ja merkittävä, se kiinnosti myös itseäni suuresti. Pankkialalla monikanavaisuus on ajankohtainen aihe, jonka myötä ala on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Selvä suuntaus alalla on kannustaa asiakkaita hoitamaan pankkiasiointiaan itsenäisesti eri asiointikanavia hyödyntäen. Pankkikonttorien tarjoamat kassapalvelut ovat vähenemässä sekä Suomessa että Ruotsissa, johtuen niiden laskevasta kysynnästä (Kokko 2013). Tämän vuoksi pankin monikanavaisuus on myös työssäni isossa osassa. Se on myös Nordeassa yksi vuoden 2013 tärkeimpiä teemoja.

Projektin alusta asti halusin käsitellä opinnäytetyössäni myös nuoria asiakkaita. Aluksi monikanavaisuuden ja nuorten yhdistämistä työssä pidettiin hankalana. Lähtökohtaisesti nuorten ajatellaan jo osaavan käyttää etenkin sähköisiä asiointikanavia. Mutta osaavatko he sittenkään? Kuinka hyvin nuoret tuntevat eri asiointivaihtoehtoja ja miten he hyödyntävät niitä pankkiasioinnissaan? Nuorten osaamista ja tietämystä pankin monikanavaisuuden suhteen ei saa pitää itsestäänselvyytenä. Myös heidän tietämystään asiointikanavista tulee vahvistaa ja tarvittaessa lisätä sitä. Pelkän tutkimuksen toteuttaminen ei olisi erityisesti hyödyttänyt toimeksiantajaa. Tavoitteena oli tehdä työ, josta on myös toimeksiantajalle aidosti hyötyä. Lopulta syntyi idea toiminnallisesta opinnäytetyöstä ja tilaisuuden järjestämisestä.

## 1.2 Tavoite, tarkoitus ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoite on lisätä kohderyhmän nuorten tietämystä pankin tarjoamista asiointivaihtoehtoista ja yleisesti oman talouden hoitamisesta. Näin tavoitteeseen sisältyy myös pankin toive yhteiskuntavastuullisen näkökulman esille tuomisesta. Työn pää-tavoitteen ohella yhdeksi lisätavoitteeksi voidaan asettaa myös positiivisen yrityskuvan edistäminen nuorten keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja järjestää kahdelle opiskelijaryhmälle tilaisuus pankin tiloissa. Tilaisuuden sisältö suunnitellaan kohderyhmälle tehtävän laadullisen tutkimuksen tulosten pohjalta sekä teoreettista viitekehystä soveltaen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten tietämystä ja näkemyksiä pankin tarjoamis-ta eri asiointikanavista. Kyselyllä selvitetään myös mistä aiheista he haluaisivat tar-kemmin tilaisuudessa kuulla ja mitkä aiheet kiinnostavat heitä. Tavoitteiden saavutta-mista arvioidaan tilaisuuden jälkeen kohderyhmältä kerättävän kirjallisen palautteen avulla. Palautteen kerääminen auttaa myös konkreettisesti raportin lopussa esiteltävien johtopäätösten tekemistä.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössäni rakentuu kolmesta pääteemasta: viestinnästä, nuorista sekä pankin monikanavaisuudesta. Tämän lisäksi työhön kuuluu tutkimukselli-nen viitekehys. Siihen kuuluu niin ikään nuoret asiakkaat sekä laadullinen tutkimus.

Nuoria henkilöitä käsittelevä luku alkaa nuoren määrittelyllä. Luvussa tarkastellaan myös nuorten henkilöiden valmiuksia ja taitoja hoitaa omaa talouttaan. Tarkastelussa sivutaan nuorten velkaantumisen yleistymistä ja yleistyneitä pikavippejä. Tarkoitus on avata lukijalle millainen keskiverto nuori on kuluttajana ja mitkä ovat nuorten yleisim-mät kuluttajatyypit.

Viestintää koskevassa kappaleessa käsitellään tarkemmin viestinnän merkitystä, yhtei-söviestintää, eri viestintäkanavia sekä niihin liittyviä häiriöitä. Kappaleessa tarkastellaan myös viestinnän tavoitteita sekä palautteen antamisen ja saamisen tärkeyttä. Yhteisö-viestinnän osa-alueista jätetään tarkemmin käsittelemättä sisäinen viestintä, koska se ei palvele työn tavoitteita.

Monikanavaisuutta käsittelevässä luvussa tarkastellaan monikanavaisuuden merkitystä arvontuottajana pankkialalla ja tutustutaan perinteisiin palvelualan kanavarakenteisiin. Luvussa käsitellään Nordean tarjoamia ja myös muiden pankkien yleisimpiä asiointikanavia. Tarkastelussa on myös monikanavaisuuden historia ja mitä sen taustalle kätkeytyy. Teorialähteiden avulla perustellaan, miksi monikanavaisuus on niin tärkeä aihe sekä työssäni että muutoinkin pankkialalla.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Nordea on Pohjois-Euroopan suurin finanssipalvelukonserni, jolla on johtava asema vähittäispankki- ja Private Banking –toiminnassa sekä suuryrityspalveluissa. Lisäksi Nordea on eläke- ja henkivakuutus tuotteiden tarjoajien eliittiä Pohjoismaissa. Sen markkina-arvo on noin 36 miljardia euroa. (Nordea 2013.) Nordea teki kaikkien aikojen tuloksensa vuonna 2012 liikevoiton ollessa 4,1 miljardia euroa (Yle Uutiset 2013).

Nordealla on noin 1000 pankkikonttoria ja puhelinpalvelu neljässä eri Pohjoismaassa. Pohjoismaissa ja Euroopan uusilla markkinoilla konsernilla on asiakkaita noin 11 miljoonaa. Asiakasmäärä on suurempi kuin millään muulla finanssipalveluyrityksellä Pohjoismaissa. Asiakkaista 10,4 miljoonaa on henkilöasiakkaita ja aktiivisia yritysasiakkaita on 0,6 miljoonaa. Konsernin henkilöstömäärä on noin 31 500, joista 58 % on naisia ja 42 % miehiä. Nordealla on yhdeksän kotimarkkina-aluetta, joista Pohjoismaista mukana on Suomi, Tanska, Norja ja Ruotsi. Euroopan uudet markkinat sisältävät Viron, Latvian, Liettuan, Puolan ja Venäjän. (Nordea 2013.) Vuonna 2013 Nordea palkkaa satoja uusia työntekijöitä eläkkeelle jäävien henkilöiden tilalle. Myös kesätyöntekijöitä yritys palkkaa vuonna 2013 aiempaa enemmän, noin 450 henkilöä. (Kauppalehti 2013.)

Pankin historia alkaa jo 1820-luvulta, jonka jälkeen nykyhetkeen tultaessa Nordealla on ollut noin 300 edeltäjäpankkia. Vuoden 2001 joulukuusta lähtien konserni on toiminut nimellä Nordea. ”Nordean visiona on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään” (Nordea 2013).

Varsinaisena opinnäytetyön toimeksiantajana toimii 1146 Tampere-konttori, jota sisäisesti kutsutaan palvelukonttoriksi. Palvelukonttori sijaitsee Tampereella Hämeenkatu 22

kiinteistössä, jonka tiloissa Nordealla sijaitsee iso konttorikeskittymä. Samassa kiinteistössä sijaitsee palvelukonttorin lisäksi kolme asiakassalkkuja hoitavaa konttoria, Private Banking –toiminnot sekä Tampereen aluejohto. Palvelukonttori hoitaa asiakkaiden ja perheiden päivittäisiä asioita ilman nimettyä henkilökohtaista pankkineuvojaa. Tämän konttorin yksi suurista tehtävistä on tuoda asiakkaiden tietoisuuteen kaikki monikanavaiset pankkipalvelut, jotta asiakas voi valita kulloiseenkin elämäntilanteeseensa parhaan mahdollisen asiointitavan.

Palvelukonttorissa työskentelee 12 palvelutoimihenkilöä ja konttorinjohtaja. Palvelukonttorissa tavataan asiakkaita pääsääntöisesti ajanvarauksella. Konttoriin voi tulla myös ilman ajanvarausta, mutta silloin hoidetaan vain hyvin lyhyitä ja nopeita neuvontatehtäviä. Palvelukonttorin ydintehtäviin kuuluu päivittää asiakkaiden palvelut esimerkiksi maksamisen välineiden ja verkkoasiointimahdollisuuksien osalta. Konttorin tehtäviin kuuluvat myös asiakkaiden euromääräisesti pienempien hankkeiden rahoitus sekä asiakkaiden auttaminen vaurastumaan erilaisilla säästämisen mahdollisuuksilla.



## 2 NUORET KOHDERYHMÄNÄ

### 2.1 Nuoren henkilön määritelmä

Nuoruuden määritelmiä on useita erilaisia riippuen määritelmän tekijästä (Tani 2010). Usein nuoreksi mielletään henkilö, joka ei vielä ole aikuinen, muttei myöskään enää lapsi. Nuoruuden voidaankin ajatella olevan siirtymävaihe lapsuuden ja aikuisuuden välillä (Nurmi 2003, 256). Nuoruusiässä henkilö kokee merkittäviä fyysisiä ja psyykkisiä muutoksia. Puberteetin alkaminen, josta voidaan katsoa myös nuoruuden alkavan, tuo mukanaan erilaiset fyysiset muutokset. Psykososiaalisella alueella merkittäviä muutostekijöitä ovat nuoruusiän niin kutsutut kriisit: ihmissuhteiden-, identiteetin- ja ideologian kriisit. Fyysisten myllerrysten keskellä nuoren tulisi pystyä ratkaisemaan myös kyseiset kriisit. (Nurmiranta, Leppämäki & Horppu 2009, 72–73.)

Nuoruus ja sen kesto ovat käsitteinä hyvin kulttuurisidonnaisia. Eräissä alkukantaisissa kulttuureissa nuoruutta ei ikävaiheena varsinaisesti ole, vaan lapsi liitetään aikuisuuteen suoraan siirtymäriitein. (Nurmiranta ym. 2009, 72.) Länsimaaisessa kulttuurissa on levinnyt selvästi ilmiö, jossa siirtyminen aikuisuuteen on viivästynyt ja pitkittynyt. Nuoruuden vapaudesta nauttiminen ilman aikuisuuden ”rajoittavaa” vastuuta on yleistynyt ja samalla perheen perustamisen ajankohta lykkääntynyt. (Lehtinen & Leskinen 2005, 92–93.)

Kuten Nurmi (2003, 257) toteaa, nuoruus on nykyisin suhteellisen pitkä ajanjakso yksilön elämässä. Hänen mukaansa nuoruus alkaa toisen elinvuosikymmenen alussa ja jatkuu aina kolmannelle vuosikymmenelle. Nuoruuden alku on selvempi määritellä kuin sen päättyminen, johon liittyy enemmän yksilöllistä vaihtelua. (Nurmi 2003, 257.) Jos ensimmäisen lapsen hankkimista ja työelämään siirtymistä pidetään kriteereinä nuoruuden päättymiselle, monilla nuoruus jatkuu vielä neljännelle vuosikymmenelle. Vuosikymmeniä aiemmin nuoruus saattoi kestää muutaman vuoden, mutta se on nykyisin laajentunut lähes kahden vuosikymmenen mittaiseksi. Nuoruuden muutokseen vaikuttavana tekijänä on ollut erityisesti koulutuksen pidentyminen, mutta myös elinkeinorakenteen muutos. (Nurmi ym. 2006, 125.) Nuoruuden tarkempaa määritelmää varten asiaa on pohdittava myös numeroiden valossa.

Olisi kohtuutonta yleistää nuoruuden päättyvän samaan aikaan kuin alaikäisyyden – Suomessa siis 18-vuotiaana. Suomen Nuorisolaissa (72/2006) määritetään nuoreksi henkilöksi alle 29-vuotias. Kyseisen lain kaltainen määritelmä on hyvin lakea, eikä se kerro tarkemmin nuoruuden mahdollista alkamisajankohtaa. Työvoimahallinnossa nuoria koskevat toimenpiteet on tarkoitettu 17–25 -vuotiaille ja varsinaisen nuorisotyön piiriin kuuluvat 15-18-vuotiaat (Portti 2008).

On oleellista huomata, että nuoruusvaiheen pidennettyä siitä ei aina ole perusteltua puhua yhtenäisenä ajanjaksona. Yksi esimerkki on jaotella tämä ajanjakso varhaisnuoruuteen (11–14 ikävuotta), keskinuoruuteen (15–18) ja myöhäisnuoruuteen (19–25). (Nurmi 2003, 257.) Myös Hoppu (1997, 38–43) on jakanut nuoruuden kolmeen eri jaksoon: nuoruusiän varhaisvaiheeseen (12–15), -keskivaiheeseen (15–18) ja -loppuvaiheeseen (18–25). Nurmiraanta, Leppämäki ja Horppu (2009, 72) vahvistavat käsitystä nuoruuden sijoittumisesta jonnekin ikävuosien 11–25 välille.

Esimerkit osoittavat, että yleisen näkökulman mukaan nuoruus – alkuineen ja loppuineen – sisältää kolme eri vaihetta. Nuoruuden voidaan siis ajatella alkavan näkökulmasta riippuen toisen elinvuosikymmenen alkuvuosina. Tähän vaikuttaa yksilöllinen vaihtelu ja puberteetin eli murrosiän alkaminen, joka ajoittuu keskimäärin 12. ikävuoteen. Joku saattaa olla aikuinen jo täysi-ikäisyyden kynnyksellä 18-vuotiaana, toinen saattaa itsenäistyä lopullisesti vasta noin 25-vuotiaana. (Eronen ym. 2001, 113, 138). Eri näkökulmat ja yksilöllinen vaihtelu huomioon ottaen voikin todeta, että nuoruus sijoittuu ikävuosien 11–25 välille.

## **2.2 Nuorten kulutustottumukset**

Monitahoiseksi nuoreksi kuluttajaksi kasvaminen alkaa jo lapsuudesta. Itse asiassa jo ennen syntymää vauvalle on hankittava esimerkiksi kuljetusvälineet, vaatteita ja syömiseen liittyviä tavaroita. Ensimmäiset vuodet lapsi kuluttaa vanhempiensa kautta välillisesti, mutta monesti sitäkin enemmän. Kouluvuosien alkaessa vanhemmat rahoittavat ja määrittelevät lastensa kulut. Murrosiässä ja yläkouluun mentäessä tapahtuu kuitenkin muutos kulutustavoissa ja -määrissä. Erityisesti nuorten ajatellaan muodostavan identiteettiään kulutuksen keinoin. (Autio & Paju 2005, 6.)

Nykynuorten elämässä kulutus ja rahankäyttö ovat luonnollinen osa arkipäivää. Kuluttaminen on lisäksi olennainen osa aikuistumista. Kuluttaminen on myös ollut nykyajan nuorille koko heidän elinaikansa huomionarvoinen yhteiskunnallinen toimija-asema. Kuluttamiseen ja rahankäyttöön suhtautuminen ei ole henkilökohtaisesti tai poliittisesti pysyvää, vaan se muokkaantuu kokemusten ja yhteiskunnan muutosten seurauksena. (Autio 2006, 14.)

Autio ja Paju (2005) toteavat, että julkinen keskustelu nuorista kuluttajista on ollut monimuotoista ja ristiriitaista. Tämä johtuu siitä, että nuorten aikuistumiseen on aina liittynyt pelkoja, ongelmia ja toiveita. (Autio & Paju 2005, 7.) Autio (2006, 15) lisää, että mielikuva nuorten harkitsemattomasta kulutuskäyttäytymisestä on aikuisyhteiskunnassa aiheuttanut huolta nuorten kyvyttömyydestä varttua vastuullisiksi rahankäyttäjiksi.

Virallista talouspoliittista oppia mukaillen talouskasvu on toisinaan riippuvainen kotimaisesta kulutuskysynnästä – siis veronmaksajien vastuulla. Aina hyveellinen kulutus ei realisoidu toivotulla tavalla, ja nuorilla esiintyy ongelmia rahankäytössään. Talousvaikeudet ovat osittaista seurausta nykyisestä luottoyhteiskunnasta ja muuttuvista työmarkkinoista, ei pelkästään nuoriso-ongelma. Nuorten ongelmat omassa taloudenhoidossa päätyvät herkemmin mediaan, vaikka maksuhäiriömerkintöjä onkin keski-ikäisillä enemmän. Aiheeseen liittyvä huoli on ymmärrettävää: jos vanhana taitaa nuorena opitun, ongelmat eivät todennäköisesti jää nuoruusikään. (Autio & Paju 2005, 10.) Voidaan ajatella, että talouskasvatuksen tulisi olla merkittävässä roolissa nuorten kehityksen vaiheissa. Iso vastuu asiassa, kuten muutenkin kasvattamisessa, on kodilla sekä koululla ja miksei myös pankeillakin.

Nuorisoon kohdistetut odotukset eivät ole ainoastaan negatiivisia. Perinteisesti nuorista puhuttaessa todetaan myös, että ”tulevaisuus on nuorissa”. Itsestäänselvyytenä pidettävä toteamus viestii aikuisyhteiskunnan alistumista sille, että lopulta aika tekee jokaisesta nuorisosukupolvea tulevaisuuden aikuisia. Nuoret ovat kehitykseltään herkässä vaiheessa, jossa he vasta rakentavat yksilöllisyyttään ja toimintamekanismejaan. Tässä vaiheessa on vielä mahdollista vaikuttaa nuorten kulutustottumuksiin. Alle 18-vuotiaat ovat iästään johtuen aikuisiin nähden alemmassa asemassa. He ovat lähestymässä aikuisuutta, mutta eivät vielä ole täysivaltaisia kansalaisia. Tähän kehitysvaiheeseen liitetään jatkuva pelko siitä, miten nuoret saadaan kasvatettua yhteiskuntakelpoisiksi jäseniksi – myös kuluttajiksi. (Autio 2006, 16.)

## 2.3 Nuorten kuluttajatyypit

Minna Autio (2006, 19–20) on väitöskirjassaan tutkinut 15–19-vuotiaiden lukiolaisnuorten kuluttamista opiskelijoilla teetettyjen ainekirjoitusten ja ryhmähaastatteluiden pohjalta. Tutkimus osoittaa nuorten kuluttamisen rakentuvan pääasiassa itsekontrolliin, jossa keskeisinä elementteinä ovat säästäväisyys, harkitsevuus sekä ekologis-eettisyys.

Nuorten kertomuksissa hyveellinen kuluttaja nähdään itsensä hallitsevana ja järkipäisenä toimijana. Silti nuorten mielestä nautinnot tai edes tuhlaaminen eivät suinkaan ole kiellettyjä kulutustyyliä, kunhan ne pysyvät hallinnassa. Nuoret antavat siis itselleen mahdollisuuden myös mielihyvän tavoitteluun – maltillisen ja järkevän kulutuksen ohella. Itsekontrolliin tukeutumista vahvistaa myös kotimaiselle kulutuskulttuurille ominainen turhan kulutuksen puhetapa. Sen avulla arvioidaan eri kulutus päätösten onnistumisia ja erityisesti epäonnistumisia. (Autio 2006, 135.) Seuraavaksi tarkastelen nuorten erilaisia kuluttajatyyppejä, jotka rakentuvat Aution väitöskirjassa esitettyihin kuluttamisen muotoihin.

### Tuhlaajat

Monesti tuhlaukseen yhdistetään kontrolloimaton rahankäyttö, mutta nuorten mielestä se ei ole sama asia. Perinteisesti tuhlaamiseen on liitetty negatiivinen sävy, mutta nykykulttuurin myötä se on saanut myös myönteisiä ulottuvuuksia. Nuorten kertomuksista on havaittavissa näitä molempia tulkintoja, vaikka suurimmassa osassa tuhlausta pidetään huolettomana ja vapauttavana rahankäyttönä.

Osa nuorista myöntää suoraan olevansa tuhlaajia, joilla kaikki raha, joka tulee myös menee saman tien. Nuorista osa ei murehdi asiaa sen enempää, mutta osalla tarpeeton tuhlaaminen aiheuttaa katumusta. Rahankäytön ja tuhlauksen kohde vaikuttavat eri tavalla tuhlaajien tuntemuksiin. Pitkäkestoiset ja nautintoa tuottavat hankinnat, esimerkiksi harrastuksiin liittyvät, aiheuttavat vähemmän katumusta kuin tilapäisen mielihyvän tuovat hankinnat. Kun nautinnon tavoittelu on tärkeää, osa tuhlaajista surkuttelee, ettei

ole mukava kuluttaa tarpeellisiin asioihin, esimerkiksi vuokraan tai ruokaan. Kun rahat loppuvat, myös tuhlaajat joutuvat elämään säästeliäämmin. (Autio 2006, 78–80.)

### **Suurkuluttajat ja kulutushullut**

Suurkuluttajan kuluttaminen perustuu ennen kaikkea mielihyvän etsimiseen ja nautinnon saavuttamiseen. Nautintoon pohjautuvan kulutuskulttuurin erottaa tuhlaamisen kulttuurista sen merkitysero. Tuhlaamisen kulttuuri usein mielletään negatiivisemmaksi, mutta mielihyvää tuottavaan nautinnon kulttuuriin suhtaudutaan myönteisemmin. Nautintoa hakeva suukuluttaja pitää kulutusta tärkeänä. Osittain tämän on mahdollistanut se, että nykyisin niin kutsutulle runsauden sukupolvelle on annettu lupa nauttia kulutuksesta.

Suurkuluttajat saavat nautintoa ostosten tekemisestä ja ”shoppailusta”, joka on perinteisesti liitetty enemmän naisiin. Sittenkin, etenkin nuorison keskuudessa, sukupuolten välinen ero kulutuskäyttäytymisessä on kaventunut. Sukupuolien kulutustottumukset ovat lähentyneet toisiaan. Erilaisten tuotteiden, kuten vaatteiden, ostamisen lisäksi suurkan kuluttajat saavat nautintoa palvelujen kuluttamisesta. Iän lisääntyessä ja mielenkiinnon kohteiden vaihtuessa myös kulutuksen kohteet muuttuvat. (Autio 2006, 81–83, 84, 86.)

### **Säästäväiset**

Osa nuorista on omaksunut säästäväisemmät kulutustottumukset, mitä pidetään hyveenä myös nuorten keskuudessa. Heidän suhtautumisensa rahankäyttöön on varauksellinen ja kulutuskäyttäytyminen perustuu vahvaan itsekontrolliin. Säästäväisten nautinto on erilaista kuin tuhlaajilla ja suurkan kuluttajilla. Säästäväiselle henkilölle nautintoa tuottaa se, kun rahaa ei kulu ja sitä jää säästöön. Nuorten kertomuksissa säästäväisyyttä pidetään hyveenä, joka kuvastuu joko rahan laittamisena säästöön kirjaimellisesti tai säästämisenä ostoksissa. (Autio 2006, 87–90.)

Nuorista monet ovat omaksuneet säästäväisen rahankäyttötyylin jo lapsena kotoa ja ettei rahaa voi käyttää rajattomasti. Joillekin nuorista rahan, varsinkin itse tienatun, käyttö on lähes inhottavaa ja he kutsuvat itseään jopa piheiksi. Säästäväisyyden ei kuitenkaan tar-

vitse olla kahlitsevaa, sillä myös tulevaa kulutusta, esimerkiksi lomamatkaa varten voi säästää. (Autio 2006, 90–91.)

### **Harkitsevat kuluttajat**

Harkitsevat kuluttajat muistuttavat hyvin pitkälti säästäväisiä kuluttajia, eli ovat kuluttamisen suhteen maltillisia ja tarkkoja. Nuorten harkitsevuutta osoittavat kulutuksen ja menojen tarkka seuranta sekä käsitys siitä, ettei rahaa voi käyttää enemmän kuin sitä on. Harkitsevat nuoret sallivat itselleen toisinaan heräteostosten tekemisen ja mielihyvän tavoittelun, mutta eivät kadu sitä kuin säästäväiset kuluttajat. Harkitsevan kuluttajan erottaa tuhlaajasta tiukka itsekontrolli ja se, että hankintoja saatetaan harkita hyvinkin pitkään. Harkitseva kuluttaja saa mielihyvää kulutuksesta, jos se on tarkkaan harkittua ja ostos on hyödyllinen. (Autio 2006, 92–93.)

Usein hintatietoisuus on harkitseville kuluttajille ominaista, mikä osaltaan määrittää rahankäyttöä ja kulutusta. Kun harkitseva kuluttaja, mahdollisesti pitkänkin, mietinnän jälkeen tekee hankinnan, on sen oltava miellyttävä ja tultava tarpeeseen. Vaikka hankinnan edullisuus voi olla ratkaiseva tekijä, he ovat myös valmiita maksamaan laadusta. Myös harkitsevat kuluttajat ovat tarkempia itse tienatuista rahoista, mutta esimerkiksi vanhemmilta saatuun rahaan he saattavat suhtautua löyhemmin. (Autio 2006, 94.)

### **Ekologis-eettiset kuluttajat**

Ekologis-eettiset kuluttajat ovat tavallisesti sekä säästäväisiä että harkitsevia kuluttamisensa suhteen ja heitä ohjaa tiukka itsekontrolli. Erottavana tekijänä muiden kuluttamisestaan tiukasti kontrolloivien ja niin kutsuttujen vihreiden kuluttajien välillä on kulutusmotiivit. Kun säästäväisten ja harkitsevien kuluttajien kulutuksen lähtökohtina ovat raha ja sen säästäminen, ekologis-eettisten kuluttajien kulutusvalintoja määrittävät yhteisölliset arvot, kuten luonto ja ympäristö. Vihreille kuluttajille on tärkeää välttää turhaa kulutusta ja he ovat valmiita maksamaan kalliimmin arvojensa mukaisista ja laadukkaista hankinnoista. Osa vihreistä kuluttajista saattaa ostaa jopa kalliita merkkivaatteita, mutta tällöin hankinta perustuu laatuun, ei nautintoon. (Autio 2006, 95–96.)

## 2.4 Nuorten taloustietämys ja velkaantuminen

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkija Liisa Peura-Kapanen toteaa (2012) Helsingin Sanomien pääkirjoituksessa, että nuorten talousosaaminen tulisi olla nykyistä suurempi osa arkea. Peruskoulun päätyttyä ja tarpeen ollessa suuri osa itsenäistyvistä nuorista jää ilman järjestelmällistä talouskasvatusta. (Peura-Kapanen 2012). Tätä tukee myös OP-Pohjola -ryhmän Talouslukutaito-tutkimus, jonka mukaan suomalaisten talouslukutaito on heikentynyt. Aktiivisuus seurata talousasioita on etenkin nuorten keskuudessa muuttunut huolestuttavasti. (OP-Pohjolan kysely 2013.)

Myös Danske Bankin vuonna 2008 teettämässä tutkimuksessa todetaan, että nuorten taloustaidot eivät ole erityisen hyvällä tasolla. Tutkimus osoittaa, että 18–19-vuotiaista 53 % ei tiedä, mitä korko tarkoittaa. Talouden perusasiat nuoret hallitsevat kohtalaisesti, mutta talousasioiden todellinen ymmärtäminen ja soveltaminen omaan arkeen eivät ole yhtä helppoja. (Suomen lasten ja nuorten säätiö 2012.)

Nuorisosäätiön asiamies Aki Haaro (2013) toteaa, että noin kymmenen vuotta sitten Suomeen saapui niin sanottu pikavippi-ilmio. Etenkin nuorten keskuudessa suosion saavuttaneilla pikalainoilla rahoitetaan yleensä heräte- ja viihdeostoksia. Monille suuret, jopa kymmenien prosenttien, lainapääoman korot tulevat yllätyksenä, jolloin velan takaisinmaksun kanssa syntyy ongelmia. (Haaro 2013.) Myös konttorinjohtaja Susanna Hagelberg (2013) Tampereen Nordeasta mainitsee, että tällä hetkellä ollaan taloudellisesti ajassa, jossa niin sanottua helppoa rahaa on saatavilla. Pikavipeillä on ollut helppo toteuttaa asioita, jotka ovat sillä hetkellä olleet elämässä tärkeitä. Havaittavissa on nykyisin selkeitä kierteen merkkejä, jolloin vanhan luoton maksamiseen tarvitaan jo uusi luotto. Luoton saamisen helppous ja usein pienet luotot ovat osittain sokaisseet nuoret lainan ja korkojen takaisinmaksulta. (Hagelberg 2013.)

Asiaa ei helpota sekään, että 18–27-vuotiaista suomalaisnuorista vain 41 % sanoo kykenevänsä säästämään säännöllisesti (Helsingin Sanomat 2010). Ongelmia syntyy vähemmän, kun oma talous on mitoitettu siten, että se kestää pienet kolhut. Ilman omaa taloutta suojaavia puskureita, esimerkiksi säästöjen tai lainasuojan kautta, tilanteet ovat usein vaikeita. (Hagelberg 2013.)

Nuorten ylivelkaantuminen on vakava ja viime vuosina lisääntynyt asia, jolla saattaa olla dramaattiset ja kauaskantoiset vaikutukset. Jos nuori saa maksuhäiriömerkinnän, saattaa se estää pankkilainan, vuokrasopimuksen tai puhelinliittymän saamisen. Ongelmat usein heijastuvat suoraan opiskeluihin tai työelämään. (Mattila 2005, 112; Suomen lasten ja nuorten säätiö 2012.) Hagelberg (2013) toteaaakin, että nuoret yrittävät usein viimeisen asti välttää maksuhäiriömerkinnän tulemisen. Joskus maksuhäiriömerkintä onkin todellisuudessa hyvä asia, sillä samalla se myös lopettaa velkakierteen. (Hagelberg 2013.) Monesti nuorten velkakierteestä irti pääsemistä hankaloittaa myös se, etteivät he tiedä, mistä hakisivat apua. Varsinaisen velkaneuvonnan piiriin nuoret ajautuvat vasta, kun tilanne ei ole enää edes hallinnassa. Silti nuorten talousongelmien selvittelyssä velkaneuvojat ovat usein onnistuneet hyvin työssään. (Saarinen 2001.)



### 3 VIESTINTÄ VAIKUTTAMISEN TYÖKALUNA

#### 3.1 Mitä on viestintä?

Viestintä-sana on peräisin venäjän kielen sanasta vest, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Juholin 2006, 16). Valtiotieteiden tohtori, dosentti Leif Åberg (2000) on määritellyt viestinnän sanomien välittämiseksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on tapahtuma, prosessi, jossa tapahtuu vaihdantaa. Lähettäjän ja vastaanottajan välillä vaihdetaan sanomia. (Åberg 2000, 14.) Mielestäni Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 11) täydentävät hyvin Åbergin määritelmää todeten viestinnän olevan vuorovaikutusta, ihmisten välillä tapahtuvaa toimintaa.

Vuorovaikutus ihmisten välillä muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallisella eli verbaalisella viestinnällä tarkoitetaan sanoista rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta. Puheen tuottamiseen ihminen tarvitsee ääntä, joka on yksi osa sanatonta eli nonverbaalista viestintää. Äänen lisäksi ihmisen sanaton viestintä rakentuu ilmeistä, katseesta, eleistä, liikkeistä, asennoista, tilankäytöstä ja välimatkasta. Näitä hyväksikäyttäen ihmiset viestivät toisilleen tiedostaen tai tiedostamattaan. Viestinnän prosessiin liittyy kaksi osapuolta, viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Lähettäjän roolissa voi olla yksi tai useampi ihminen, kuten myös vastaanottajan roolissa. Vuorovaikutteisuuksensa vuoksi viestinnässä roolit vaihtelevat, jolloin viestin lähettäjämästä tulee vastaanottaja ja päinvastoin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11–12.)

Jos viestin lähettäjä hyödyntää jotakin apuvälinettä viestinsä lähettämiseen, vastaanottajia hänen viestillään voi olla jopa miljoonia ihmisiä. Tässä tapauksessa viestintäkanavana on esimerkiksi televisio tai Internet. Parhaan mahdollisuuden vuorovaikutukseen tarjoaa kuitenkin kasvokkain tapahtuva viestintä. Viesti saattaa olla usein nopea ja taloudellinen jonkin välineen avulla välitettynä. Se ei kuitenkaan ole vuorovaikutukseltaan yhtä tehokas kuin kasvotusten tapahtuva viestintä. Myös viestin väärinymmärryksen riski on suurempi apuvälinein tapahtuvassa viestinnässä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12.)

Edellä mainittu teoria tukee myös valintaani järjestää nuorille nimenomaan tilaisuus. Nuorten tietämyksen lisääminen aiheesta on helpompaa, kun olen heidän kanssaan kas-

vokkain samassa tilassa. Kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä on helppo käyttää apunaan esimerkiksi fläppitaulua tai PowerPoint-esitystä asioiden havainnollistamiseen. Tilaisuudessa on myös mahdollista synnyttää vuorovaikutusta kysymällä yleisön mielipiteitä tai kokemuksia jostakin asiasta.

Viestintä on perusta kaikelle inhimilliselle vuorovaikutukselle ja se on yhteinen asia. Tätä käsitystä tukee myös viestintä-sanana latinankielinen muoto *communicare* eli tehdä yhdessä. Tämä kuvastaa informaationvaihtoa sekä yhteisöllisyyttä ja sitä, että olemme osa esimerkiksi samaa perhettä, työyhteisöä tai kansakuntaa. Viestintä eli kommunikointi on ihmislajille tyypillinen ominaisuus. Muista lajeista poiketen ihmisellä on kyky puhua, jäsentää käsitteitä ja vaihtaa keskenään tietoja sekä kokemuksia. (Juholin 2006, 30.) On olennaista huomata, että viestinnän tarkoitus ei ole ainoastaan sanomien tai viestien vaihtaminen. Viestintä on myös yhteisöllisyyden rakentamista tai kuten markkinointiviestinnän dosentti Pirjo Vuokko (2002, 12) toteaa yhteisen käsityksen luomista jostakin asiasta.

### **3.2 Viestintäkanavan valinta ja häiriöt**

Sopiva tapa viestiä valitaan sen mukaan, kenelle ja miksi viestitään. Viestin sisältöön ja muotoon vaikuttavat kohderyhmä sekä tavoite. Toisin sanoen se, mitä sanotaan tai kuinka asia esitetään, muokkaantuu aina kohderyhmän ja tavoitteen mukaan. Mitä onnistuneempi puhuttelu on, sitä paremmin kuulija tai lukija kuuntelevat. Samaan aikaan heidän huomiostaan kilpailevat useat muut viestit. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12.)

Åberg (2000) toteaa, että käsitteitä kanava ja viestin käytetään usein rinnakkaisina. Ero näillä käsitteillä on se, että viestimellä viitataan enemmänkin tekniseen suuntaan eli sanomien siirtämisen apuvälineeseen. Kanavan voidaan taas ajatella viittaavan enemmän luotettuihin tietolähteisiin, ”omiin kontakteihini”. Joka tapauksessa kyseiset käsitteet ilmaisevat viestinnän tapahtumassa sitä vaihetta, jossa sanoma siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle. (Åberg 2000, 18.) Itse suosin työssäni kanava-käsitettä puhuttaessa eri keinoista siirtää sanoma lähettäjältä vastaanottajalle.

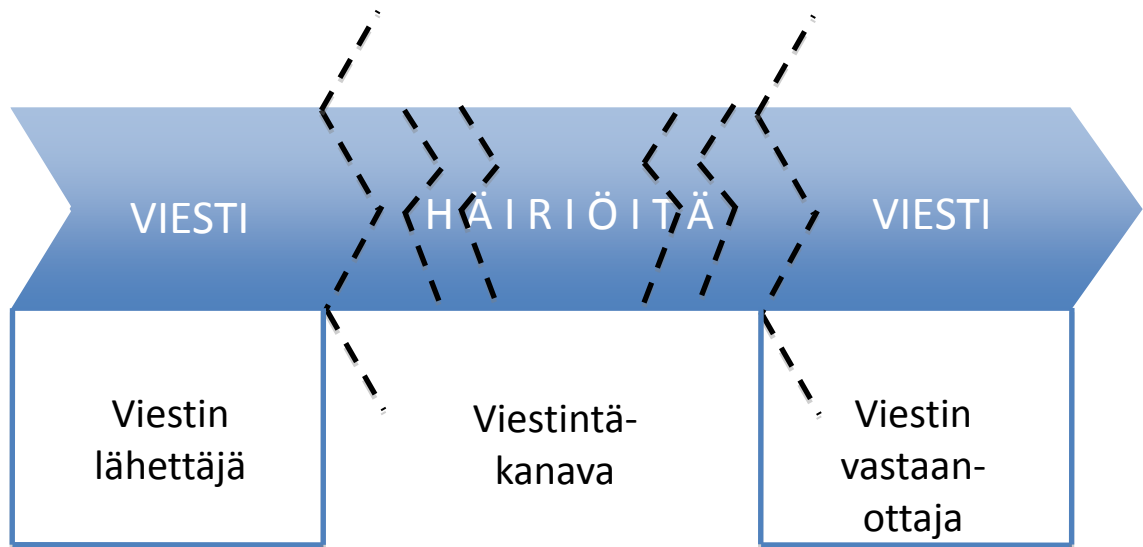
Kuten Juholin (2006) mainitsee, viestintä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Vaikka samaa viestiä lähetettäisiin eri kanavia käyttäen pitkäänkin, odotettua vaikutusta ei tapahdu aina. Lähettäjän näkökulmasta viestintä saattaa epäonnistua monista syistä, eikä se välttämättä johdu yrityksen tai yhteisön osaamattomuudesta viestinnän hoitamiseen. (Juholin 2006, 31.)

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007) sekä Åberg (2000) lähestyvät teoksissaan asiaa samaan tapaan. He kuitenkin nimittävät viestinnän onnistumisen ja ymmärrettävyyden uhkia nimenomaisesti häiriöiksi. Viestinnän siinä vaiheessa, jolloin sanoma liikkuu lähettäjältä vastaanottajalle, se on alttiina erilaisille häiriöille (Åberg 2000, 18). Häiriöitä on mahdollista jaotella monin tavoin. Åberg on teoksessaan (2000, 19) käyttänyt alun perin professori Osmo A. Wiion esittämää jakoa:

- **este:** sanoma ei mene perille ollenkaan. Kirje saattaa mennä väärään osoitteeseen tai ilmoitustaululla oleva tiedote jää kokonaan huomaamatta. Este on ulkoapäin tuleva häiriö. Se ilmenee sen jälkeen, kun sanoma lähtee lähettäjältä, mutta ennen kuin se saavuttaa vastaanottajan.
- **kohina:** tässä tilanteessa sanomaan sekoittuu kohinaa eli muita sanomia ja häiriöitä. Esimerkkeinä tästä ovat epäselvä valokopio, radioaseman kuuluvuus heikenee ajettaessa pois päin kuuluvuusalueelta tai messuilla kilpailevat viestit häiritsevät toisiaan. Kohina on myöskin ulkoapäin tuleva häiriö.
- **kato:** sanoma saavuttaa vastaanottajan, mutta osa sanoman sisällöstä häviää matkalla aistihäiriöiden tai muiden sisäisten häiriöiden vuoksi. Huono näkö tai kuulo, värisokeus, krapula tai väsymyksestä aiheutuva keskittymisen puute ovat esimerkkejä kadosta. Sisäisenä häiriönä se siis esiintyy sen jälkeen, kun sanoma on saavuttanut vastaanottajan.
- **vääristymä:** tässä tapauksessa sanoma kantaa perille asti ja se myös ylittää aistien erotuskynnyksen. Se kuitenkin joko ymmärretään tai tulkitaan väärin. Sanomien tulkintaan vaikuttavat muun muassa ihmisten erilaiset arvot ja asenteet. Myös vääristymä on sisäinen häiriö. (Åberg 2000, 19.)

Erilaisia häiriötekijöitä ei ole mahdollista koskaan täysin eliminoida, koska viestintätahtumaa ei voi eristää klinisiin olosuhteisiin. Ihmisten aikaisempia kokemuksiakaan ei voi pyyhkiä pois. Kun viestintä suunnitellaan huolellisesti, häiriöitä voidaan vähentää. Samalla voidaan saavuttaa tilanne, jossa omilla viesteillä on parhaat mahdollisuudet

mennä perille. (Ikävalko 2001, 12.) Kuitenkin yhtäläillä viestin vastaanottajalla kuin lähettäjälläkin on vastuu viestin ymmärretyksi tulemisesta. Häiriöiden ennakoinnilla voi tehostaa viestin perillemenoä (kuvio 1). (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)



KUVIO 1. Häiriöiden ennakointi edistää viestin perillemenoä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, muokattu)

### 3.3 Yhteisöviestintä – viestintää työyhteisössä

Suomen kielessä on yleistynyt viime aikoina käsite yhteisöviestintä. Sillä tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen, esimerkiksi yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen, välistä viestintää. Käsitteen rinnalla saatetaan käyttää myös käsitettä yritysviestintä, jos tarkoitetaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää. Vaikka organisaatioviestintää käytetään ajoittain synonyyminä yhteisöviestinnälle, täysin samaa ne eivät kuitenkaan tarkoita. Organisaatioviestintä monesti mielletään merkitsemään nimenomaan sisäistä viestintää. (Juholin 2006, 17.)

Yhteisöviestintä tarkoittaa siis kaikkea viestintää yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sitä ympäröivän maailman välillä. Yhteisöviestintä kuuluu liiketoimintaan. Kuten jo edellä todettiin, viestintä on vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista. Tiedottaminen on taas yksisuuntaista. Yhteisöviestintä rakentuu näistä molemmista ja se tukee liiketoimintaa sekä yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on johtamisen väline, ja johtaminen

taas on suurelta osin viestintää. Yritysjohdo saa parhaan tuen liiketoiminnalle, kun se suunnittelee viestintää sen rinnalle. Tällöin on olennaista suunnitella mitä, miten ja milloin yritys tai yhteisö viestii kohderyhmilleen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13–14.)

Myös Åberg (2000) toteaa yhteisöviestinnän olevan tärkeä tekijä. Toimiva viestintäjärjestelmä on keskeinen edellytys tavoitteelliselle työlle yhteisössä. Ilman viestintää ei yksikään työyhteisö pysty toimimaan. Hän määrittelee yhteisöviestinnän sellaiseksi sanomien vaihdannaksi työyhteisön osien välillä, joka mahdollistaa yhteisten tavoitteiden toteuttamisen eri tilanteissa. Viestintä liittyy työyhteisön osat toisiinsa sekä koko työyhteisön ympäristöönsä. Muusta viestinnästä työyhteisön viestintä poikkeaa muun muassa organisoitujen puitteiden, tavoitteellisuutensa sekä teknisten viestimien käytön suhteen. (Åberg 2000, 61.)

### **3.4 Viestinnän tavoitteet**

Ikävalko (2001) toteaa, että on tärkeää tiedostaa viestinnän tehtävät, mutta vielä oleellisempaa on tavoitteiden asettaminen viestinnälle. Jos tavoitteita ei ole asetettu, on vaikeaa arvioida viestinnän tuloksia tai edes perusteellisesti keskustella viestinnästä. Tavoitteita voidaan asettaa jollekin aikavälille, esimerkiksi vuodeksi, tai projektikohtaisesti. Tavoitteet saattavat olla määrällisiä tai laadullisia, ja niiden saavuttamisen arviointiin tarvitaan mittarit. (Ikävalko 2001, 16.)

Laadulliset tavoitteet asetetaan usein jollekin pitkän aikavälin toiminnan tuloksille, ja määrälliset tavoitteet kohdistuvat tavallisesti lähitulevaisuuteen. Määrällistä muutosta on yksinkertaista mitata, koska sovitun ajanjakson jälkeen voidaan tarkistaa saavutettiinkö tavoitteet. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen on vaikeampaa, koska arvioinnin tulee olla puolueetonta kunnollisen luotettavuuden saavuttamiseksi. (Ikävalko 2001, 17.)

Viestinnän tavoitteiden tärkeyttä korostavat myös Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007) todeten jokaisella viestillä olevan tavoite. Aina tavoitetta ei ole kirjattu mihinkään, vaan viestijän tehtävänä on selvittää se. Oli tavoite lähtöisin sitten viestin lähettäjän tai vastaanottajan tarpeesta, on puhujan tai kirjoittajan määriteltävä tavoitteensa. Lohtaja ja

Kaihovirta-Rapo ovat jakaneet viestinnän tavoitteet kolmeen ryhmään: vaikuttamiseen, tiedottamiseen ja viihdyttämiseen. Tekstit ja puheet ovat vain harvoin puhtaasti tiedottavia ja hyvin usein niihin sekoittuu myös vaikuttamista. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 41.)

### **3.4.1 Tavoitteena vaikuttaminen**

Vaikuttaminen on tapahtumaketju, jonka tarkoituksena on muuttaa henkilön tai ryhmän asenteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä. Vaikuttamisen tavoite on haastaa vastapuoli ottamaan kantaa, pohtimaan tai tekemään jotakin asiaa. Muutoksenhalun synnyttäminen onnistuu parhaiten, jos puhuja tai kirjoittaja osaa asettua kuulijan tai lukijan asemaan. Pitkällä aikavälillä ihminen muuttaa käyttäytymistään omasta tahdostaan ja lyhyellä aikavälillä pakon edessä.

Vaikuttaminen tuo aina mukanaan myös vastuun. Puhujan tai kirjoittajan päämäärä pitäisi olla vastuullinen vaikuttaminen. Tällöin tarkoitus on saada vaikuttamisen kohde vakuuttuneeksi järkiperaisista ja eettisistä keinoin. Kohdetta ei saa harhauttaa olemaan jotakin mieltä puutteellista tai väritettyä informaatiota antamalla. Puhuja voi edistää vastuullista vaikuttamista antamalla puheenvuoroja kuulijoille sekä kertomalla avoimesti eduista ja haitoista.

Vaikuttamisella voi olla monenlaisia tavoitteita. Ne voidaan Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007) tavoin kategorisoida kolmeen ryhmään: vahvistavaan, aktivoivaan ja asenteita muuttavaan vaikuttamiseen. Vahvistavalla eli nykyisen olotilan tehostamisella voidaan pyrkiä esimerkiksi lisäämään työporukan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mahdollista on myös yrittää vahvistaa jotakin ihmisten piilevää näkemystä, kuten tasa-arvoa työpaikalla. Työyhteisössä useat henkilöt saattavat suhtautua asiaan myönteisesti, mutta eivät ajattele asiaa erityisen aktiivisesti. Jos työpaikalla joku ottaa asian esille, henkilöt saattavat kuitenkin huomata epätasa-arvoisia menettelytapoja. Vahvistavan viestinnän avulla voidaan siis saada vastaanottajat tietoisiksi nykyisestä tilanteesta ja mahdollisesti herättää halu muutokseen.

Ihmisten aktivoiminen tai heidän käytöksensä muuttaminen voi olla myös vaikuttamisen tavoitteena. Jos vastaanottajalla ei ole aikaisempia eikä etenkin kielteisiä kokemuksia

asiasta, täysin uuden käyttäytymismallin luominen helpottuu. Jos taas tavoitteena on toisen osapuolen asenteen muuttaminen, on tiedostettava prosessin pitkäjänteisyys. Tällöin tuloksia saadaan aikaan yleensä vasta monen eri viestin avulla. Asenteen muuttamista hankaloittaa se, että uusi ajatus pitää suhteuttaa vanhaan tai vanhasta tulee luopua täysin. Valtaosa ihmisistä ei ole alttiina muuttumaan saman tien, vaan muutos vaatii aikaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 42–45.)

### **3.4.2 Tavoitteena tiedottaminen**

Tiedottamalla välitetään tietoa osapuolelta toiselle, ja se on yksisuuntaista viestintää. Työelämässä tiedottaminen ilmenee esimerkiksi uusien aukioloaikojen kertomisena asiakkaille tai yt-neuvottelujen alkamisen ilmoittaminen henkilöstölle. Vaikka tiedottaminen on yksisuuntaista, se synnyttää siitä huolimatta vuoropuhelua. Se ei kuitenkaan ole tiedottamisen äärimmäinen tarkoitus, vaan tiedon välittäminen. Tällainen välitetty tieto on usein jokin uutinen.

Työelämän tiedottavia tekstejä ovat muistio, raportti ja tiedote. Niiden tarkoitus on välittää kohderyhmille uutta tietoa tai koota isompi joukko tietoa yhdeksi dokumentiksi. Tiedotteessa tärkein asia tulee aina ensin ja vähiten olennainen asia viimeisenä. Tiedote ilmaisee aina jonkin uutisen, ja se etenee aina asiasisällöltään tärkeysjärjestyksessä. Tärkein asia tulee tiivistää tiedotteessa otsikkoon ja ingressiin.

Muistio on ikään kuin yhteenveto, johon kirjataan esimerkiksi neuvottelussa tai palaverissa käsitellyt asiat. Muistiolla voidaan kuvata myös vaikkapa asiakkuuden tämänhetkinen tila. Kun asiat kirjataan muistioon, niistä jää yhtenäisempi käsitys kokouksen osanottajille kuin jos asiat olisi käsitelty vain suullisesti. Muistion voidaan siis sanoa muodostavan yhteisen käsityksen jostakin sovitusta tai käsitellystä asiasta.

Raportti ilmaisee lukijalle esimerkiksi myynnin kehittymistä tai koulutusmatkan pääkohdat. Tavallisesti raportti alkaa johdannolla, joka kuvaa lyhyesti lukijalle, mistä raportissa on kyse. Raportin päättää yhteenveto, jossa kirjoittaja kertoo mitä johtopäätöksiä tai ideoita hän on saanut aiheeseen liittyen. Kirjoittaja selvittää myös miten nämä oivallukset ovat sovellettavissa työpaikalla esimerkiksi osaston toimintaan. Tiedottavien tekstien lisäksi on mahdollista järjestää tiedotustilaisuus, jossa voidaan pitää tiedottava

puhe. Tällaisessa puheessa tärkein asia kerrotaan vasta lyhyen pohjustuksen jälkeen. Ennen tiedotustilaisuutta voidaan jakaa tiedote, jotta yleisö tietää pääpiirteittäin jo ennen tilaisuutta, mistä on kysymys. Suurin tiedotustilaisuudesta saatava hyöty on se, että yleisö voi esittää kysymyksiä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 45–47.)

### 3.4.3 Tavoitteena viihdyttäminen

Viihdyttävän puheen pitämistä pidetään usein kaikista haastavimpana. Puhujaa saattaa jännittää, jos kukaan ei naura tai jos yleisö ei viihdykään. Tässä kohtaa helpottava ajatus saattaa olla se, että eritoten viihdyttävillä puheilla on otollinen kuulijakunta. Vaikka tilanne olisikin otollinen, se ei kuitenkaan korjaa huonoa valmistelua. Puheen viihdyttävyyttä saattaa kuitenkin kärsiä, jos se on huonosti valmisteltu. Tällöin puhe saattaa sisältää virheitä, kuivia vitsejä tai se saattaa venyä liian pitkäksi.

Viihdyttävän puheen sisältöön on olennaista sisällyttää jotakin henkilökohtaista tai ainutkertaista. Sen lisäksi on järkevää puhua lyhyesti. Jos on tarkoitus puhua tietylle henkilölle, on luontevaa puhutella häntä ja mainita jostain yhteisistä asioista. Tällaisia yhdistäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi yhteiset työvuodet tai yhteiset kiinnostuksen kohteet. Kun puhe liittyy johonkin tiettyyn tilanteeseen, esimerkiksi yrityksen pikkujouluhin, on vieraanvaraista puhua osanottajien yhteisistä odotuksista. Viihdyttävässä puheessa on tärkeää pyrkiä yhdistämään kuulijat, sillä hauskuus ei synny ainoastaan huumorista. Hauskuus syntyy erityisesti osallistujien yhteisestä kokemuksesta, jolloin puhujan onkin syytä kiinnittää erityishuomiota kuulijoita yhdistäviin tekijöihin.

Pelkonsa paljastaminen ja itsensä likoon laittaminen toimivat lähes poikkeuksetta. Esimerkiksi kokenut puhuja voi pikkujouluissa kertoa puheen jännittävän häntä, koska hän on tottunut puhumaan vakavammin. Näin pelkonsa paljastaminen on todennäköisesti yleisöstä viihdyttävää, kun he odottavat kuinka kokenut puhuja selviytyy puheestaan. Usein viihdyttäviin puheisiin liittyy jokin kaikille yhteinen kohokohta, esimerkiksi maljan kohottaminen. Tämän vuoksi puhujan on syytä muistaa rauhallisuus, jotta varmasti kaikki osallistujat pääsevät kokemaan kohokokhan.

Työelämän tekstit ovat tavanomaisesti joko vaikuttavia tai tiedottavia, ei niinkään viihdyttäviä. Syynä tähän on työelämän luonne. Töissä on mukavampaa, kun siellä viihtyy,



mutta erityisesti mielenkiintoiset ja innostavat työtehtävät luovat viihtyvyyttä. Olennaisista viihdyttävissä tekstissä on se, että tekstin aihe ei vaikuta viihdyttävyyteen, vaan kirjoittajan tavoite. Jos tekstin on tarkoitus viihdyttää, on myös tärkeää löytää sille sopiva viestintäkanava. Teksti saattaa olla viihdyttävä, vaikka kirjoittaja ei sitä ensisijaisesti sellaiseksi tarkoittanutkaan. Tällaisessa tilanteessa tekstin viihdyttävyyden ratkaisee lukijan asenne ja suhtautuminen tekstiin. Asiakirjeissä ja tiedotteissa harvoin haetaan viihdyttävyyttä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 48–49.)

### 3.5 Tulostietinnän malli

Åberg (2000) on luonut työyhteisön tietinnän kentän, jonka osa-alueiden kokonaisuutta hän nimittää tulostietinnäksi. Kun tietintää tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, on kyse tehokkaasta tulostietinnästä. Kaikkia tulostietinnän osia on kehitettävä niin, että ne tukevat yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä. Tätä Åbergin yhteisöietinnän mallia kutsutaan myös Åbergin pizzaksi (kuvio 2). Pizzamallin avulla Åberg on pilkkonut tietinnän eri tehtävät lohkoihin. (Åberg 2000, 63–64, 66–67.) Seuraavassa tarkastelen tietinnän tehtäviä tarkemmin ja lähestyn sitä Åbergin pizzamallia käyttäen.

Åberg (2000) on antanut tietinnälle viisi päätehtävää: perustoimintojen tuki, profilointi, informointi, kiinnittäminen ja vuorovaikutus. Näistä neljään ensimmäiseen tietinnän muotoon työyhteisö pystyy suoraan vaikuttamaan. Tulostietintä nimitys tulee siitä, että nämä vaikuttavat tuloksen tekemiseen suoraan ja ratkaisevasti. Tehtävistä viides, sosiaalinen vuorovaikutus, ei ole työyhteisön välittömässä valvonnassa. (Åberg 2000, 63–64.) Myös yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen ovat nousseet entistä tärkeämmiksi tehtäviksi (Juholin 2006, 37).

Työyhteisön tärkein tietinnän tehtävä on perustoimintojen tukeminen. Palveluiden ja tuotteiden tuottamisessa sekä niiden siirtämisessä asiakkaille tarvitaan tietintää. Jos tämä tietinnän tehtävä pettää, työyhteisö ei yksinkertaisesti pysty toimimaan. (Åberg 2000, 100.) Juholin (2006) lähestyy kyseistä tietinnän tehtävää Åbergin tavoin nimen sen vain päivittäistietinnäksi. Päivittäistietintä käsittää kaiken sen keskustelun ja tiedonvaihdon, joka edistää arkipäiväisistä toiminnoista selviytymistä. Tässä tehtävässä epäonnistuminen näkyy konkreettisesti ja nopeasti. (Juholin 2006, 37.)

Vaikka Åberg (2000) toteaa perustoimintojen tuen tärkeimmäksi tehtäväksi, profiloinnin avulla luodaan silti työyhteisön kaiken viestinnän perusta. Jotta voidaan luoda pitkäaikainen yritysprofiili, johtajaprofiili, tuoteprofiili tai palveluprofiili, tarvitaan viestintää. Yritys tai yhteisö tavoittelee tietoisesti tietynlaista mielikuvaa ja pyrkii vaikuttamaan siihen erilaisin keinoin. (Åberg 2000, 70–71.) Juholin (2006) mainitsee, että profilointi saatetaan kokea irralliseksi muusta viestinnästä tai toiminnasta. Silti kaikki yhteisöstä aistittavassa oleva, esimerkiksi toimitilat, ihmisten käytös tai kirjekuoret, luovat jatkuvasti kuvaa yhteisöstä. Mielikuvat syntyvät monien tekijöiden seurauksena, mutta yhteisö voi omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa kuvaansa. (Juholin 2006, 41–42.)

Kolmas viestintätehtävä on informointi. Informointia on kahdenlaista: ulkoinen informointi suuntautuu työyhteisöstä ulospäin, sisäinen informointi omaan henkilökuntaan. (Åberg 2000, 158.) Kyse on kaikesta organisaatiossa suunnitelmallisesti hoidettavasta tiedonvälityksestä. Se on neutraalia uutisointia, jolla ei ole tarkoitus myydä mitään. Profiloinnissa ja markkinoinnissa voidaan suodattaa viestejä, mutta uutisoinnissa on tuotava esille myös ikävät asiat. (Åberg 2000, 158; Juholin 2006, 39.)

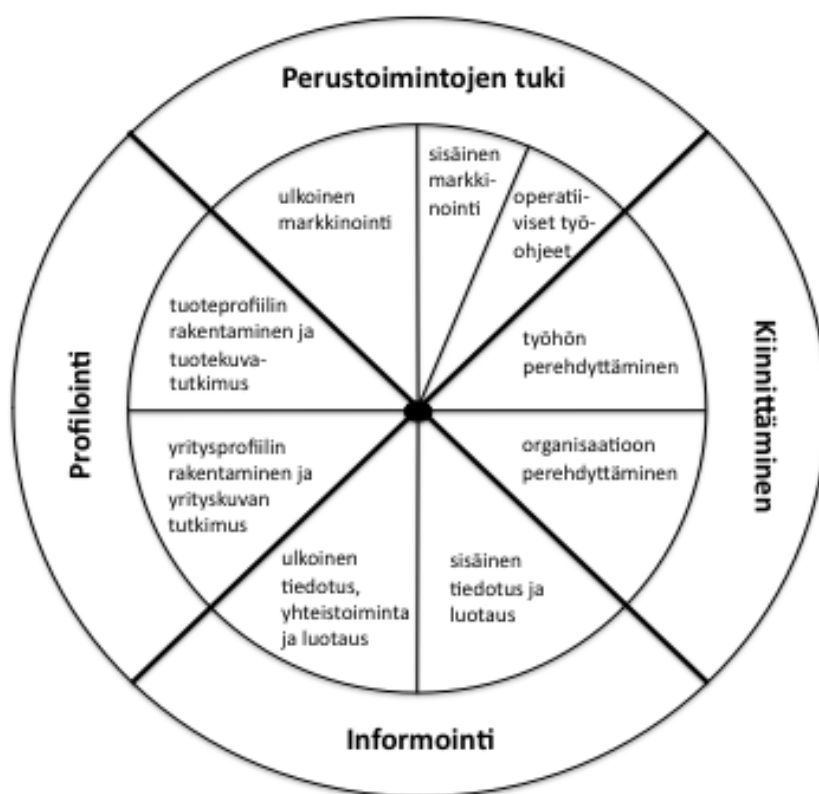
Yhteisön työntekijän perehdyttäminen työtehtäviinsä ja työyhteisöönsä vaatii viestintää. Tätä tehtävää kutsutaan kiinnittämiseksi. On kaikkien etu, että uusi työntekijä oppii nopeasti työyhteisön pelisäännöt ja käytännöt. Kiinnittäminen ei koske ainoastaan uusia työntekijöitä, vaan myös esimerkiksi työnkierrossa olevia. (Åberg 2000, 202.) Edelleen Juholin (2006) korostaa, että viestinnällä on tärkeä merkitys henkilön sitouttamisessa. Kun henkilö tuntee kuuluvansa yhteisöön ja on sitoutunut siihen, on hän myös valmis antamaan panoksensa sille eri tavoin. (Juholin 2006, 38.)

Juholin (2000) nostaa esille vielä Åbergin esittämien neljän tehtävän lisäksi markkinoinnin omaksi toiminnoksi. Hän toteaa markkinoinnin ja viestinnän olevan lähestymässä ja lähestyneen toisiaan, vaikka eriäviä mielipiteitäkin vielä löytyy. Kokonaisviestinnällinen näkökulma pitää PR:ää ja markkinointia keskenään kytkeytyvinä ja toisiaan vahvistavina toimintoina. (Juholin 2000, 42.)

Åberg (2000) nimittää viestinnän viidettä tehtävää, sosiaalista kanssakäymistä ja vuorovaikusta, lähiverkoiksi. Lähiverkkoihin kuuluvat esimerkiksi perheenjäsenet, ystävät,

naapurit ja harrastuskaverit ja ne toimivat puskaradion tavoin. Tätä osa-aluetta työyhteisön ei ole mahdollista suoraan hallita. Tätä viestintää käydään henkilöiden omilla ehdoilla, huolimatta siitä, ollaanko yhteisön sisä- vai ulkopuolella. (Åberg 2000, 214.) Juholinin (2006) termi tälle kaikkialla tapahtuvalle vuorovaikutukselle on spontaani viestintä. Tavatessaan työtoverin henkilö vaihtaa kuulumiset lomanvietosta ja perheestä tai Internetistä luettu uutinen saa hänet huolestumaan. (Juholin 2006, 44.)

Juholin (2006) toteaa tärkeäksi tehtäväksi nykyisin myös yhteiskunnallisen keskustelun ja vaikuttamisen. Koska mikään yhteisö ei toimi eristyksissä yhteiskunnasta, sen toimintaa arvostellaan esimerkiksi yhteiskuntavastuun tai yrityskansalaisuuden näkökulmasta. Kun yhteiskunta kohdistaa resursseja yrityksille, lisääntyy myös organisaation halukkuus vaikuttaa ympäristöönsä. Yhteisöille tärkeitä vaikuttamisen kohteita saattavat olla esimerkiksi yhteiskunnalliset hankkeet tai lainsäädäntö. (Juholin 2006, 43.)



KUVIO 2. Åbergin pizza (Åberg 2000, muokattu)

### 3.6 Palaute on lahja

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007) toteavat palautteen olevan lahja. Kursseilla tai koulutuksissa saadaan palautetta kurssin vetäjältä ja muilta osallistujilta. Palautetta tarvitaan myös työpaikalla kehittyäkseen nykyisissä ja uusissa työtehtävissä. Palaute on havainto, kommentti, jonka palautteen antaja antaa palautteen saajalle. Palaute viittaa menneisyyteen ja sen tarkoitus on vaikuttaa palautteen vastaanottajan tulevaan toimintaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 26.)

Palautteen antajan näkökulmasta palaute on neutraali fakta, ei myönteinen eikä kielteinen. Oikein annettu palaute ei milloinkaan moiti tai tuomitse. Hyvä palaute ei myöskään arvioi ihmisen persoonaa, vaan hänen tekemistä, toimintaa tai käyttäytymistä. Palautteella tahdotaan vahvistaa jotakin käyttäytymis- tai toimintamallia tai saada aikaan muutos. Vahvistava palaute on viesti palautteen saajalle onnistumisesta ja korjaava palaute ilmaisee palautteen antajan tyytymättömyyden. Palautteen tavoite on kehittää vastaanottajan taitoja ja toimintaa. Koska palautteen antaminen ja vastaanottaminen johtavat kehitykseen, kaikkien työntekijöiden ja esimiesten tulisi pyrkiä siihen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 26.)

Oikeaoppinen palautteen antaminen ja vastaanottaminen kehittää ensin itseä ja lopulta koko organisaatiota. Hyvän suorituksen seurauksena saatu palaute on opin paikka henkilölle itselleen ja myös muille. Vastaavasti virheen sattuessa palautteella informoidaan kaikkia, jolloin virhe on vältettävissä seuraavalle kerralla. Sekä palautteen antamisen että vastaanottamisen taitoja jokainen voi kehittää. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 27.)

Palautetta voidaan antaa puhetilanteissa kolmessa eri vaiheessa: yhtäaikaaisesti, heti puhetilanteen jälkeen tai jonkin aikaa puhetilanteen jälkeen. Samanaikainen palaute on kuulijoiden sanaton viestintää, jota puhuja tulkitsee. Välittömästi tilanteen jälkeen annettava palautetta ei suositella annettavaksi ensimmäisten minuuttien aikana esityksen päätyttyä. Puhuja saattaa olla vielä kiihdyksissä, eikä ole valmis vastaanottamaan palautetta. Palautetta voi saada myös silloin, kun esityksestä on jo kulunut hetki. Viive pehmittää ja valmistaa palautteen saamiselle, mutta pitkittyneenä se saattaa kääntyä itseään vastaan. Puhe-esityksiä on mahdollista arvioida kirjallisen palautelomakkeen

avulla. Lomake jää puhujalle, joka voi rauhassa tarkastella jännityksen helpotettua onnistumisen kannalta tärkeitä asioita. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 27–28.)

## 4 MONIKANAVAISUUS FINANSSIALALLA

### 4.1 Mitä finanssi- ja pankkipalvelut ovat?

Ylikoski ja Järvinen (2011) määrittelevät finanssipalveluiksi lähes kaikki pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut. Ilmaisuu finanssi tai finanssit viittaa tavallisesti raha-asioihin, varallisuuteen tai talouteen. Täysin aukotonta määritelmää käsitteelle ei ole, mutta termi finanssipalvelut on vakiintunut tarkoittamaan raha-asioden hoitamiseen tarkoitettuja palveluita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

Tarkemmin pankkipalveluilla tarkoitetaan talletusten vastaanottamista, luottojen myöntämistä ja maksuliikenteen hoitamista. Pankki hoitaa myös raha- ja valuuttakauppaa. Pankkien tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat myös omaisuudenhoitopalvelut sekä erilaiset sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalvelut. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16.) Kontkanen (2011) toteaa rahoituksen välityksen muodostavan pankkitoiminnan ydintehtävän. Pankkien yhteiskunnallinen tehtävä on sekä tarjota likviditeettiä että ottaa muiden puolesta riskejä. Nykypäiväisen markkinatalouden elinehto on tehokas ja luotettava maksujen välitys. Maksut tulee välittää maailmanlaajuisesti nopeasti ja ilman turhia kustannuksia. Kolmas perustehtävä, riskienhallintapalvelujen tuottaminen, oli jo osa pankin perinteistä toimialuetta yksinkertaisine säilytyspalveluineen. (Kontkanen 2011, 12–13.)

Finanssipalveluilla on selvästi sellaisia piirteitä, jotka erottavat ne muista tuotteista ja palveluista. Nämä piirteet osaltaan vaikuttavat sekä markkinointiin että asiakkaan käyttäytymiseen. Finanssipalveluilla on tosin myös jonkin verran samankaltaisia ominaisuuksia muiden palveluiden kanssa. Tarkasteltaessa finanssipalveluita esiin nousee kaksi tärkeää elementtiä. Ensimmäinen on asiakkaan ostama hyöty eli se, mitä arvoa asiakas saa hankkiessaan finanssipalvelun. Toinen elementti on todellinen asiakaspalvelu, joka kytkeytyy palvelun ostamiseen ja käyttöön. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16.)

Palvelujen ominaispiirteet eroavat selvästi tavaroista. Tärkeimpinä palvelujen ominaispiirteinä voidaan pitää aineettomuutta, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta, heterogeenisuutta, varastoimattomuutta ja omistusoikeuden siirtymättömyyttä. Edellä mainittu palvelun yleiset ominaisuudet kuvaavat hyvin asiakaspalvelun ominaisuuksia, mutta toiseen elementtiin, finanssipalveluihin, ne pätevät vain osittain. Finanssipalveluissa on

yleisten palveluominaisuuksien lisäksi tunnistettavissa kaksi ominaispiirrettä. Nämä ovat asiakkaan varojen vastuullinen hoito ja kaksisuuntainen tietovirta. Vastuullinen varojen hoito liittyy finanssiyhtiön vastuuseen tarjota asiakkailleen vastuullista varojen hallintaa sekä riittävän osaavaa neuvontaa finanssipalveluista. Jotta finanssipalveluja voidaan tarjota ja käyttää, sekä finanssiyhtiö että asiakas tarvitsevat tietoja toisistaan. Tällöin on kyse kaksisuuntaisesta tietovirrasta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17–19.)

## **4.2 Arvoa tuottava monikanavaisuus**

Kuusela ja Rintamäki (2002) toteavat asiakkaan kokeman arvon olevan palvelujen kehittämislle tärkeä lähtökohta. Kun markkinat yksilöllistyvät, asiakkaat haluavat valikoida erilaisia asiointitapoja eri tilanteissa. Silloin yksittäinen palvelu on mahdollista hankkia sekä sähköisesti että henkilökohtaisesti. Tällöin puhutaan monikanavamalleista ja -ratkaisuista. (Kuusela & Rintamäki 2002, 9.)

Kyse on monikanavaisuudesta, kun palveluyritys tarjoaa palvelua asiakkailleen yhtäaikaista kahden tai useamman erilaisen kanavan kautta. Käsitteenä monikanavaisuus sisältää kaikki ne asiointikanavat, jotka yksittäinen yritys asiakkailleen mahdollistaa. Yrityksen tarjoamat kanavat muodostavat valikoiman, jota asiakkaat hyödyntävät eri tilanteissa tarpeensa mukaan. Asiakkaiden näkökulmasta monikanavaisuus lisää arvoa palvelujen saatavuuden ja helpon käytettävyyden muodossa. Palvelualalla tavanomaisimmat monikanavarakenteet kuvataan taulukossa 1. (Ylikoski & Järvinen 2011, 124–125.)

Ihmiset käyttävät monia palvelukanavia eri rooleissa ja eri tavalla. Kuusela ja Rintamäki (2002) toteavat, että ihmisiä sanotaankin monipäisiksi toimijoiksi ja monien palvelukanavien käyttäjiksi. Esimerkiksi pankkiasioinnissa asiakkaan on mahdollista valita hoitaako hän asiansa sähköisesti vai henkilökohtaisesti pankkikonttorissa. Jotta arvoa tuottavaa toimintaa voidaan kehittää, palvelujen tarjoajan on hyvä tunnistaa asiointikokemukseen vaikuttavat tekijät. (Kuusela & Rintamäki 2002, 15.)

TAULUKKO 1. Kanavarakenteet palvelualoilla (Ylikoski &amp; Järvinen 2011, muokattu)

Kanavarakenne	Ominaispiirteet
Konttori	Palveluhenkilökunta, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon.
Myyjät ja myyntiryhmät	Palveluhenkilökunta, joka käy asiakkaiden luona.
Asiamies	Yksinyrittäjä, joka käy asiakkaiden luona, ei omaa liikehuoneistoa. Edustaa palvelun tarjoajaa.
Automatisoitu palvelupiste	Ei palveluhenkilökuntaa, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon. Sijaitsee konttorin yhteydessä tai kaupallisessa keskuksessa.
Suora - ja telemarkkinointi	Palveluyritys ja asiakkaat käyvät kauppaa omista toimipisteistään puhelimen ja postin välityksellä.
Sähköinen kanava	Asiakasyhteydet sähköisen kanavan välityksellä palveluyrityksen ja asiakkaiden toimipisteiden välillä.

Peruspankkipalveluiden siirtyminen sähköiseen muotoon on tuonut pankeille selkeitä hyötyjä kustannussäästöinä ja mahdollisuuksina organisoida resurssit entistä tehokkaammin (Koski & Villberg 2002, 63). Pankkiasioinnin suosituin kanava on verkkopankki, mutta Hagelberg (2013) toteaa mobiilipankin kasvattaneen merkittävästi suosiotaan. Verkkopankkia käyttävät asiakkaat ovat tyytyväisempiä palvelun tasoon ja suositelevat herkemmin pankkia muille kuin konttorissa asioivat asiakkaat. Laskunmaksukanavina verkko- ja mobiilipankin merkitys on ensisijainen verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Sen sijaan muussa pankkiasioinnissa asiakkaat pitävät muita kanavia edelleen tärkeinä. (Hagelberg 2013; Ylikoski & Järvinen 2011, 127; Koski & Villberg, 2002, 64.)

Koski ja Villberg (2002) korostavat, että asiakkaat haluavat edelleen myös henkilökohtaista palvelua huolimatta sähköisten kanavien käytön lisääntymisestä. Sähköisten kanavien rinnalla erilaisten monikanavaratkaisujen luominen ja vanhojen vaihtoehtojen kehittäminen nähdään tärkeänä. Asiakkaille on tarjottava mahdollisuus valita jokaisen omaan tilanteeseen ja omiin tarpeisiin sopiva asiointikanava. Asiakkaiden tarpeita ei riitä vastaamaan yksi ainoa palvelukanava. (Koski & Villberg 2002, 64–65.) Hagelbergin (2013) mukaan konttoriin tullaan nykyään silloin, kun halutaan saada asiantuntija- ja neuvontapalveluita, esimerkiksi lainoihin sekä säästämisen ja sijoittamisen asioihin liittyen. Finanssiyhtiöiden asiakkaat kokevat oman yhteyshenkilön nimeämisen arvoa tuottavana tekijänä asiakassuhteen hoidossa (Ylikoski & Järvinen 2011, 127). Myös Nordeassa jokaiselle Avainasiakkaalle on nimetty oma henkilökohtainen pankkineuvoja, joka vastaa asiakkuuden ylläpidosta.



Asiakkaan näkökulmasta verkkopalvelut on yksi asiointivaihtoehto muiden joukossa. Internetin kautta tarjottavien palvelujen lähtökohtainen tarkoitus on antaa asiakkaalle vaihtoehtoinen asiointikanava perinteisten keinojen ohella ja siten palvella asiakasta paremmin. Verkkopalvelujen kehittyneisyydellä ja kehittymättömyydellä on erilaisia vaikutuksia asiakkaan käyttäytymiseen. Korkeatasoiset ja käytännölliset verkkopalvelut karsivat asiakkaan ja asiakasneuvojan työtä, mutta aluksi asiakkaan ohjeistaminen verkkopalveluiden käyttöön vie molempien resursseja. Myös ongelmatilanteissa asiakasneuvojan apu saattaa tulla ajankohtaiseksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 129.)

Kaikki asiointikanavat ovat toisiaan täydentäviä, eivät toisiaan poissulkevia. Erilaiset asiointivaihtoehdot ovat joustava tapa ottaa huomioon asiakkaiden yksilölliset tarpeet eri tilanteissa. Monikanavaisuus tuo lisäarvoa asiakkaalle, koska tällöin hän voi valita omiin tarpeisiin ja tilanteisiin sopivan asiointitavan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 105.)

#### **4.3 Monikanavaisuus ennen, nyt ja tulevaisuudessa**

Perinteisesti pankkitoiminta on tunnettu työvaltaisena palvelualana. Henkilöstömäärä pankeissa lisääntyi vielä 1980-luvulla, vaikka samalla tuotanto teknistyi ja automatisoitui. Suurimmillaan pankkien henkilöstömäärä oli 1980-luvun lopussa sen ollessa yli 53 000 henkilöä. Vuosituhannen vaihtuessa pankissa työskentelevien määrä oli vähentynyt lähes puolella. Enää viime vuosina henkilöstömäärässä ei ole nähty merkittäviä muutoksia. Internet- ja puhelinpankkipalveluilla osittain korvataan ja myös täydennetään perinteistä pankkikonttorissa asiointia. (Kontkanen 2011, 70.)

Kontkanen (2011) lisää, että tietotekniikan ja asiakkaiden itsepalvelun yleistymisen myötä erityisesti rutiininomaisia töitä on karsiutunut pois. Asiakkaat pystyvät hoitamaan valtaosan pankkiasioistaan menemättä pankkikonttoriin. Pankkipalveluosaamista vaaditaan edelleen kassapalveluissa ja erityisesti palveluneuvonnassa sekä palvelujen myynnissä. Vaikka pankkipalvelua saa nykyisin muualtakin kuin pankkikonttoreista, on niillä edelleen tärkeä rooli palvelujen jakelukanavana. Sähköisen pankkiasioinnin kehitys on merkittävästi helpottanut pankkipalvelujen saatavuutta ja samalla vähentänyt konttorien aukioloaikojen merkitystä. (Kontkanen 2011, 70–72.)

Hagelberg (2013) mainitsee kassapalveluita käyttävien asiakkaiden osuuden olevan enää 2 prosenttia koko Nordean asiakaskunnasta. Konttoriasioinnin muutoksesta kertoo myös tutkimusyritys Celentin vanhemman analyytikon Bob Mearan toteamus. Hänen mukaansa konttoriasioinnin asema kahden tärkeimmän asiointikanavan joukossa on tutkitusti vähentynyt vuodesta 2010 vuoteen 2012 73 prosentista 54 prosenttiin (Yurcan 2013). Pankkiasiointi hoidetaankin yhä lisääntyvässä määrin verkossa: suomalaisista melkein 70 % hoitaa säännöllisesti pankkiasiansa verkon kautta. Verrattaessa koko maailmaan suomalaiset ovat kärkipäässä sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä. Myös suomalaiset pankit ovat olleet maailmanlaajuisesti suunnannäyttäjiä sähköisten palvelukanavien kehittäjinä. Verkkopankissa asioinnin lisääntyminen on vähentänyt muiden palvelukanavien suosiota. (Kontkanen 2011, 73–74.)

Sähköisten palvelukanavienkin väliset voimasuhteet ovat viime vuosina muuttuneet. Hagelberg (2013) mainitseekin mobiiliasioinnin suosion ajaneen osittain jo verkkopankin ohi, esimerkiksi kirjautumiskertojen osalta. Hän myös ennustaa monikanavaisuuden ja sähköisten kanavien, erityisesti mobiilipankin, nousevan yhä tärkeämmäksi osaksi pankkitoimintaa. Näin kehitys mukailee yhteiskunnallisen kehityksen suuntaa, jossa kaiken pitää olla nopeasti ja helposti saatavilla. Pankkikonttoreiden toimintaa kehitetään edelleen siten, että pystytään vastaamaan asiakkaan toisen tyyppiseen tarpeeseen. (Hagelberg 2013.)

Nordea on muiden pankkien tavoin karsinut kassapalveluitaan ja muokannut konttori-verkostoaan viime vuosina (Hagelberg 2013). Kun pankit nykyisin keskittyvät merkittävästi mobiilipalveluiden kehittämiseen, unohtuu helposti eräs tärkeä asia. Tietokoneet, tabletit ja mobiililaitteet ovat kaikki erilaisia kanavia, jotka tarjoavat erillisiä ja erityisesti asiakasnäkökulmaan perustuvia lähestymistapoja. Onnistuneessa monikanavaisessa pankkipalvelukokemuksessa ei ole kyse ainoastaan matkapuhelimista, tableteista ja tietokoneista, vaan myös puhelinasiakaspalvelusta ja pankkikonttoreista. (de Jong 2012.) Kansainvälisen tutkimusyhtiö Celentin mukaan pankkikonttorit eivät tule häviämään kokonaan, ne ovat vain erilaisia kuin ennen. Konttorit ovat asiakashankinnassa kiistattomasti johtava kanava ja ne tulevat pysymään vähittäispankkien jakelukanavien ytimessä. (The Financial Brand 2012.)

#### **4.4 Nordean monikanavatarjonta**

Seuraavaksi käsittelen tarkemmin Nordean asiakkailleen tarjoamia asiointikanavia. Lähempään tarkasteluun on otettu ne asiointivaihtoehdot, joita myös tilaisuudessa esitellään tarkemmin nuorille. Esiteltävien asiointikanavien valintaan on vaikuttanut myös niiden merkittävyys ja ajankohtaisuus.

##### **Pankkikonttori**

Asiakas voi tulla hoitamaan asiansa perinteiseen tapaan pankkikonttorissa (Hagelberg 2013). Tampereella Nordea tarjoaa kassapalveluita kuudessa konttorissa, joista yksi on niin sanottu kassakonttori. Se on erikoistunut pelkästään kassapalveluihin, kuten käteisen nostoon ja talletukseen, laskunmaksuun sekä valuutanvaihtoon. Viidessä muussa konttorissa tarjotaan kassapalveluita kello 10.00–13.00 välisenä aikana, poislukien yrityskonttori. Kello 13.00 asti kassapalveluita tarjoavat konttorit tarjoavat loppupäivän neuvontapalveluita, ja yrityskonttorissa hoidetaan keskitetysti kaikki yritysten ja yhtiöiden asiat. (Nordea verkkosivut 2013.)

Kaikkiaan Tampereella Nordean konttoreita on kymmenen. Lisäksi Hämeenkatu 22 kiinteistössä palvelee yhteensä viisi eri laskentapaikkaa, joihin lukeutuvat Private Banking- sekä Premium-konttorit. (Nordea verkkosivut 2013.)

##### **Verkkopankki**

Verkkopankin käyttö vaatii pankkitunnukset, jotka koostuvat käyttäjätunnuksesta ja vaihtuvista tunnuksista. Henkilökohtaisten pankkitunnusten avulla kirjaudutaan ja tunnistaudutaan verkkopankkiin ja myös muiden palveluntarjoajien, kuten Kelan ja verohallinnon palveluihin. Asiakkaan tulee tehdä verkkopankkisopimus konttorissa. Pankkitunnukset toimivat sähköisenä allekirjoituksena asiakkaan tehdessä toimeksiantoja ja sopimuksia verkon kautta. Verkkopankkisopimus on mahdollista tehdä, kun henkilö on täyttänyt 18 vuotta. Sopimus voidaan tehdä myös 15 vuotta täyttäneille vanhempien suostumuksella tai kun verkkopankkiin liitettävä tili koostuu nuoren omista tienesteistä, esimerkiksi kesätyörahoista. (Nordea verkkosivut 2013.)

Verkkopankissa asiakas voi esimerkiksi tarkastella tilitapahtumia, maksaa kotimaisia ja ulkomaisia maksuja, tehdä sijoitustoimeksiantoja tai tilata valuuttaa. Verkkopankin kautta on myös mahdollista tilata uusia kortteja, avata uusia tilejä, varata aika palveluneuvotteluun tai lähettää pankille viestejä. Lisäksi laina-hakemusten tekeminen hoituu joustavasti verkossa. (Hagelberg 2013; Nordea verkkosivut 2013.)

## **Mobiilipankki**

Mobiilipankin käyttö vaatii pankkitunnukset sekä Internet-yhteydellä varustetun matkapuhelimen. Mobiilipankkia voi käyttää erillisenä sovelluksena tai puhelimen selaimella. Mobiilisovellus on ladattavissa iPhone-, Android- ja Windows-puhelimiin sekä iPadiin. Asiakas kirjautuu sovellukseen käyttäjätunnuksellaan sekä itse luomallaan pysyvällä salasalla. (Nordea verkkosivut 2013.)

Mobiilipankkisovelluksella asiakas pystyy hoitamaan päivittäiset pankkiasiansa helposti missä ja milloin vain. Laskujen maksaminen on mobiilisovelluksella entistä helpompaa viivakoodinlukijan avulla. Tämän lisäksi sovellus sisältää soittomahdollisuuden asiakaspalveluun ja korttien sulkupalveluun sekä linkin selaimella käytettävään laajempaan mobiilipankkiin. (Nordea verkkosivut 2013.)

## **Asiakaspalvelu**

Puhelimitse saatava asiakaspalvelu on Nordealla käytössä vuorokauden ympäri seitsemänä päivänä viikossa. Kun asiakas tunnistautuu puhelinpalveluun pankkitunnuksillaan, hän saa yksilöidympää palvelua ja voi tehdä toimeksiantoja sekä kysyä neuvoja. Tunnistautuessaan asiakas pystyy tekemään puhelinpalvelun kautta lähes kaikki samat toimenpiteet kuin konttorissakin. Asiakaspalvelun kautta on myös kätevää tehdä ajanvaraus palveluneuvotteluun. (Hagelberg 2013; Nordea verkkosivut 2013.)

## **Pankkikortit**

Asiakas voi valita käyttöönsä tavallisen maksukortin tai luottokortin, joilla hän voi tehdä käteisnostoja sekä korttimaksuja. Luottokortteihin voi liittää myös debitominaisuuden, jolloin luoton lisäksi pankkitililtä maksaminen ja nostaminen on mahdollista. Nordean korttivalikoimaan kuuluvat Visa Electron-, Visa Debit- ja MasterCard-kortit. (Nordea verkkosivut 2013.)

Visa Electron -kortilla tili pysyy ajan tasalla, koska käteisnostoista ja korttimaksuista tehdään katevaraus pankkitililtä. Siksi sillä ei ole periaatteessa mahdollista ylittää tiliä. Visa Debit on maksukortti, johon on tavallisten toimintojen ohella lisätty lähimaksuominaisuus. Ominaisuuden avulla asiakas voi halutessaan maksaa alle 25 euroa maksavat ostoksensa ilman tunnusluvun näppäilyä. Luottokortteina Nordea tarjoaa MasterCard-yhtiön kortteja. (Nordea verkkosivut 2013.)

## **Automaatit**

Kaikkien automaattien käyttö vaatii pankki- tai luottokortin. Automaatteja on kolmenlaisia: Otto-, TalletusOtto- sekä maksuautomaatteja. Otto.-automaateilla voi nostaa käteistä pankkitililtä ja luottokorteilla sekä tarkastaa tilin saldon ja selata tapahtumia. Suurin mahdollinen kertanosto on 400 euroa. (Hagelberg 2013; Ottopisteellä 2013.)

Uusilla TalletusOtto-automaateilla asiakas pystyy perinteisen käteisnoston lisäksi tallettamaan rahaa pankkikorttiin liitetyle tililleen. Syksyn aikana pääkaupunkiseudulle on tarkoitus pystyttää noin 20 uutta automaattia. (Yle uutiset 2013.) Hagelberg (2013) mainitsee, että Tampereella ensimmäistä automaattia on kaavailtu kokeiltavaksi Koskikeskukseen.

Nordea tarjoaa asiakkaidensa käytettäväksi maksuautomaatteja laskujen maksuun myös pankin aukioloajan jälkeen. Monet pankit ovat jo kokonaan luopuneet maksuautomaateista, mutta Nordea on vielä pitänyt ne palveluissaan. Maksuautomaateissa oleva viivakoodinlukija nopeuttaa maksamista, jonka lisäksi automaatilla voi katsoa tilitapahtumia ja erääntyviä maksuja. (Hagelberg 2013; Nordea verkkosivut 2013.)

**Kaupan kassalta käteistä**

Nordean korteilla asiakas voi nostaa käteistä kaupan kassalta korttiosion yhteydessä. Käteisnostoon vaaditaan Visa Electron-, Visa Debit- tai MasterCard-kortti, jossa on debit-ominaisuus. Käteisnostopalvelua on saatavilla Tokmanni-konserniin kuuluvissa liikkeissä sekä valtaosassa K-ruokakaupoista. Käteistä voi kerralla nostaa enintään 200 euroa ja euromääräistä ostoalarajaa ei ole määritelty. Tokmanni-konsernin liikkeissä nostopalvelu on veloitukseton, mutta Keskon palveluveloitus on 50 senttiä nostolta. (Hagelberg 2013; Kesko 2013; Nordea verkkosivut 2013.)

## 5 LAADULLINEN TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Vilkka ja Airaksinen (2003) toteavat tutkimuksellisen selvityksen kuuluvan toiminnallisissa opinnäytetöissä idean tai tuotteen toteutustapaan. Toteutustavalla he tarkoittavat muun muassa keinoja, joilla materiaalia hankitaan esimerkiksi tapahtuman sisällöksi. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tavallisin syy käyttää tutkimuksellista selvitystä on tapahtuman tai tuotteen kohderyhmälähtöinen toteutus. Tällaisessa tilanteessa ei vielä joko tiedetä kohderyhmää tai tunneta sen tarpeita. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56–57.)

Omassa opinnäytetyössäni halusin käyttää selvitystä apuvälineenä tilaisuuden suunnittelussa ja tiedonhankinnassa edellä kuvatulla tavalla. Koska opinnäytetyöni tarkoitus oli toteuttaa tilaisuus kahdelle opiskelijaryhmälle, tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmän nykytietämystä ja auttaa tilaisuuden suunnittelussa. Samalla tilaisuutta edeltävä selvitys palveli myös koko opinnäytetyön päätavoitetta eli nuorten tietoisuuden lisäämistä pankin asiointivaihtoehtoista.

Tutkimuksen tavoite oli selvittää kuinka hyvin kohderyhmän henkilöt tietävät pankin tarjoamista eri asiointivaihtoehtoista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mistä pankkiasiointiin liittyvistä aiheista kohderyhmän henkilöt haluaisivat kuulla tarkemmin tilaisuudessa. Kohderyhmältä tiedusteltiin selvityksessä myös heidän näkemystään tulevaisuuden pankkiasioinnista.

Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat Tampereen seudun ammattiopiston Sammonkadun toimipisteen merkonomiopiskelijat ja Sairaalkadun toimipisteen lähihoitaja-opiskelijat. Tutkimuksessa mukana oli molemmista oppilaitoksista yksi ensimmäisen vuosikurssin opiskelijaryhmä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena kenttätutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, jossa perusjoukon muodostivat tilaisuuteen kutsutut kaksi opiskelijaryhmää. Lähetin tutkimuslomakkeet ryhmien opettajille sähköpostitse. Opettajat valvoivat ja toteuttivat oppilaitoksissa oppitunneillaan tutkimuslomakkeen täyttämisen. Tutkimuksen jälkeen opettajat keräsivät lomakkeet,

jotka noudin heiltä henkilökohtaisesti. Merkonomiopiskelijat vastasivat kyselylomakkeeseen 13.3.2013 ja lähihoitajaopiskelijat 14.3.2013. Vastaukset kerättiin nimettöminä ja luottamuksellisina. Tällöin tuloksia käsiteltiin siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen oli mahdotonta.

Kyselylomake (liite 1) oli kaksisivuinen. Lomakkeessa oli kuusi avointa kysymystä pankkiasioinnista. Lomakkeen lopussa taustatietoina kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, asumismuotoa ja minkä pankin asiakas on. Tämän lisäksi taustatietona kysyttiin onko vastaajalla käytössään verkkopankkitunnukset.

## **5.2 Tutkimuksen tulokset**

Toteutin laadullisen tutkimuksen osana tilaisuuksien suunnittelua ja opinnäytetyötä. Selvityksellä kartoitettiin nuorten tietämystä pankkiasioinnista ja aiheita, joista nuoret haluaisivat kuulla enemmän tilaisuuksissa. Kysely tehtiin samalle kohderyhmälle, joka oli myös tilaisuuksiin kutsuttu. Mukana tutkimuksessa olivat Tampereen seudun ammattiopiston ensimmäisen vuosikurssin merkonomi- ja lähihoitajaopiskelijaryhmät. Nuoret täyttivät kyselylomakkeet oppitunneillaan, joita valvomassa ja ohjeistamassa olivat ryhmien opettajat.

Kyselyyn vastasi molemmista ryhmistä yhteensä 42 henkilöä, joista 22 oli merkonomiopiskelijoita ja 20 lähihoitajaopiskelijoita. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kaikista 42 vastaajasta vain 6 oli miespuolisia. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteettia ei voida pitää kovin vahvana. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden keski-ikä oli 17,05 vuotta.

Tutkimuslomakkeen taustatiedoissa tiedusteltiin muun muassa onko vastaajilla itsellään käytössä verkkopankkitunnukset. Kaikista vastaajista 47,6 prosentilla oli käytössään verkkopankkitunnukset. Vastaajista kolme ei tiennyt oliko heillä käytössään verkkopankkitunnuksia ja yksi henkilö ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Merkonomiopiskelijoista prosentuaalisesti useammalla oli verkkopankkitunnukset kuin lähihoitajaopiskelijoilla, mutta ero oli pieni.



Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien asumismuotoa eli asuvatko he vanhemmillaan kotona vai itsenäisesti poissa kotoa. Vastaajista 85,7 prosenttia asui vielä vanhempiensa tai vanhempansa kanssa kotona. Yksi vastaajista oli valinnut molemmat vaihtoehdot, joten hänen on tulkittu asuvan vaihtelevasti sekä kotona vanhempiensa kanssa että itsenäisesti. Ryhmien välillä ei ollut juurikaan havaittavissa eroa asumismuodossa.

Kysyttäessä taustatiedoissa pankkiasiakkuutta selvisi, että kaikista vastaajista 35,9 prosenttia oli Nordean asiakkaita ja 79,5 prosenttia jonkun muun pankin asiakkaita. Tulosta hieman vääristää se, että kolme vastaajista vastasi, ettei ole minkään pankin asiakas. Lisäksi vastaajista yksi ilmoitti olevansa sekä Nordean että toisen pankin asiakas.

Avoimissa kysymyksissä ensimmäinen oli ”millä eri tavoilla tai välineillä hoidat omia raha-asioitasi?”. Vastauksista oli havaittavissa, että osa vastaajista ei koe itse vielä hoitavansa raha-asioitaan. Yhteensä 12 vastaajista mainitsi vastauksessaan vanhempansa hoitavan raha-asioita. Osa näistä vastaajista mainitsi silti samalla hoitavansa raha-asioitaan esimerkiksi pankkikortin tai käteisen avulla. Kaikista vastaajista enemmistö eli 69 % mainitsi käyttävänsä pankkikorttia omien raha-asoiden hoitamiseen.

Seuraava kysymys oli ”mitä muita tapoja tai välineitä tiedät olevan raha-asoiden hoitamiseen?”. Kysymys oli tilaisuuksien kannalta hyvin olennainen, koska kysymyksellä oli mahdollista testata vastaajien senhetkistä tietämystä eri asiointivaihtoehdoista. Vastaukset olivat vaihtelevia, ja myös ryhmien välillä löytyi eroja. Vastauksissa mainittiin kaikkiaan 13 erilaista asiointitapaa tai -välinettä. Eniten mainitut asiointikanavat olivat verkkopankki sekä pankkikortit. Myös perinteinen konttorissa asiointi ja käteinen raha mainittiin vastauksissa useasti. Ryhmien välillä suurin ero oli eniten mainitun asiointitavan tai -välineen suhteen. Kun merkonomiopiskelijoilla ylivoimaisesti mainituin asiointitapa tai -väline oli verkkopankki, lähihoitajaopiskelijoilla se oli pankkikortti. Nämä kaksi asiointitapaa olivat myös kaikkien vastaajien kesken mainituimmat.

Yksi avoimista kysymyksistä oli seuraavanlainen: ”Jos sinulla oli pankin palveluneuvottelu (esim. lainaneuvottelu), haluaisitko käydä neuvottelun mieluummin pankkikonttorissa vai videoneuvotteluna?”. Tulos oli hyvin selkeä. Vain yksi vastaajista oli videoneuvottelun kannalla, ja loput vastaajista halusivat käydä palveluneuvottelun pankkikonttorissa. Yksi vastaajista ei valinnut kumpaakaan vaihtoehtoa. Moni pankkikonttorissa käytävän neuvottelun kannattaja perusteli vastaustaan sillä, että se on heidän mie-

lestään luotettavampi vaihtoehto kuin videoneuvottelu. Osa vastaajista koki tärkeäksi myös läsnäolon ja ”kasvokkain” käytävän palveluneuvottelun.

## 6 TILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN PANKISSA

Opinnäytetyöni tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa tilaisuus kahdelle opiskelijaryhmälle pankin tiloissa. Molempien ryhmien tilaisuus oli samana päivänä, mutta eri aikaan. Tilaisuuksien järjestäminen vaati huolellista valmistelua, ja seuraavaksi kerron tarkemmin suunnitteluprosessista sekä tilaisuuden käytännön toteutuksesta.

### 6.1 Tilaisuuden suunnittelu

Alkukevällä 2013 sain idean toiminnallisen opinnäytetyön tekemisestä, jossa järjestäisin tilaisuuden nuorille pankin tiloissa. Ensimmäinen askel oli idean myyminen toimeksiantajalle eli Nordealle. Neuvottelin toimeksiantajan kanssa 3.4.2013 ensimmäisen kerran konkreettisesti opinnäytteen toteutustavasta sekä samalla tarkemmin aiheesta. Kun myös toimeksiantaja innostui ideastani ja hyväksyi sen, oli aika aloittaa itse tilaisuuden suunnittelu.

Ehkä tärkein päätös tilaisuuteen liittyen oli kohderyhmän valinta. Itse halusin alusta alkaen kohderyhmäksi nuoret henkilöt, ja neuvotteluiden jälkeen se sopi myös pankille. Toimeksiantajan kanssa käydyissä neuvotteluissa yhtenä vaihtoehtona oli kutsua Nordean omia nuoria asiakkaita tilaisuuteen. Kutsut tilaisuuteen olisi helppo lähettää, sillä asiakkaiden yhteystiedot olisivat vaivattomasti saatavilla pankin tietokannasta. Suurimpana haasteena tässä toimintamallissa on asiakkaiden saaminen tilaisuuteen ja saada heidät innostumaan asiasta. Mahdollisimman monen asiakkaan saapumisen varmistamiseksi usein tarjotaan jotakin houkutinta, esimerkiksi pientä lahjaa tai arvontaan osallistumista. Tämän myös Nordea olisi mahdollistanut, mutta koska kysymys oli vielä nuorista, olin itse skeptinen tulisiko tilaisuuteen riittävästi vieraita. Tästä syystä idea kutsua suoraan Nordean omia nuoria asiakkaita vieraaksi hylättiin.

Maaliskuussa 2013 sain idean kysyä eri kouluryhmiä mukaan projektiini. Tällöin tilaisuuteen tulisi myös muiden pankkien nuoria asiakkaita, mikä oli toimeksiantajan mielestä jopa hyödyllisempi vaihtoehto. Jos saan ensin opettajat innostumaan asiasta, he pystyvät vaivattomasti osallistamaan kurssinsa opiskelijat mukaan projektiin. Tavoitteenani oli saada tilaisuuteen kaksi tai kolme eri alojen opiskelijaryhmää. Aluksi toi-

meksiantajan kanta oli se, että tilaisuuteen kutsuttavien nuorten tulisi olla täysi-ikäisiä, koska alle 18-vuotiaiden vanhemmat päättävät viime kädessä heidän pankkiasioinnistaan. Koska tilaisuudessa ei kuitenkaan suoranaisesti myytäisi tai markkinoitaisi mitään nuorille, myös alaikäisten kutsuminen oli lopulta mahdollista. Tilaisuudessa markkinointia voidaan ajatella olevan nuorten tietoisuuden lisääminen aiheesta, mikä oli koko opinnäytetyön tärkein tavoite.

Päätin ottaa yhteyttä ensimmäiseksi suoraan opettajiin ja myydä idean ensin heille. Ensimmäisissä yhteydenotoissa oppilaitoksiin hyödynsin sekä omia että pankin kautta saamiani kontakteja. Huhtikuun alkupuolella 2013 otin sähköpostitse yhteyttä Tampereen seudun ammattiopiston opettajiin Jenni Lahelmaan sekä Jarmo Alhaiseen. Molemmat kiinnostuivat nopeasti projektista ja suostuivat siihen opiskelijaryhmineen mukaan.

Kun kahden opiskelijaryhmän osallistuminen varmistui yhteydenottojen alkuvaiheessa, päätimme toimeksiantajan kanssa sen olevan riittävä määrä. Sekä merkonomi- että lähihoitajaopiskelijat olivat ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita eli noin 16-18-vuotiaita. Molemmille ryhmille sopi tilaisuuden ajankohdaksi maanantai 20.5.2013. Arvioimme toimeksiantajan kanssa, että sopiva aika yhdelle tilaisuudelle olisi korkeintaan puolitoista tuntia. Sitä pidempää tilaisuutta ei olisi tavoitteiden saavuttamisen kannalta järkevää pitää, koska asia saattaa olla monelle uutta. Näin ollen nuoret henkilöt eivät välttämättä jaksaisi keskittyä asiaan puoltatoista tuntia pidempään. Tilaisuuden kestoksi sovittiin näin myös kouluryhmien kanssa puolitoista tuntia. Johtuen ryhmien eriaikaisista oppitunneista sovimme, että merkonomiryhmän saapuu kello 10.15 ja lähihoitajaryhmä kello 13.00. Kahden erilliseen tilaisuuteen päädyin siis olosuhteidenkin pakosta.

Osana tilaisuuksien suunnittelua päätin tehdä pienimuotoisen tutkimuksen nuorille ennen tilaisuuteen saapumista. Kyselyllä kartoitettaisiin nuorten tietämyksen tasoa pankin tarjoamista asiointivaihtoehdoista sekä aiheita, joista nuoret haluaisivat kuulla tarkemmin tilaisuuksissa. Kyselomaketta (liite 1) suunnittelin yhteistyössä toimeksiantajani kanssa ja sain myös opinnäytetyöohjaajaltani vinkkejä sen suunnittelussa. Merkittävää apua Nordean puolelta sain myyntipäällikkö Päivi Ikolalta, jonka kanssa mietimme 2.5.2013 käydyssä palaverissa kyselylomakkeen kysymyksiä ja alustavasti tilaisuuksien sisältöä. Ikola teki myös tilavarauksen Nordean Hämeenkatu 22 konttorin luentotilaan.

Kyselylomaketta testasin siskollani, joka on samanikäinen kuin kohdetyhmän nuoret. Esitestauksen jälkeen tein muutoksia lomakkeen kysymystenasetteluun ja muotoon. Viikolla 19 neuvottelin vielä sähköpostitse ja puhelimitse Ikolan kanssa lomakkeen lopullisesta versiosta. Hyväksyin lomakkeen sekä toimeksiantajalla että opinnäytetyöohjaajallani. Sovin molempien ryhmien opettajien kanssa kyselyn ajankohdan ja ohjeistin heitä kyselyn tekemisessä. Lähihoitajaopiskelijat vastasivat kyselyyn 13.5.2013 ja merkonomiopiskelijat 14.5.2013. Noudin täytetyt lomakkeet opettajilta henkilökohtaisesti.

Päätin kerätä opiskelijoilta tilaisuuksien jälkeen myös kirjallisen palautteen, joka auttaisi tapahtumien onnistumisen ja tavoitteiden arvioinnissa. Palautteen keräämisen ajankohdaksi valitsin molempien ryhmien kurssin seuraavan oppitunnin, joka oli molemmilla ryhmillä päivä tilaisuuksien jälkeen. Palautetta ei ollut hyödyllistä kerätä välittömästi tilaisuuden jälkeen pankilla, vaan pienellä viiveellä, kuten kolmannen kappaleen lopussa todettiin. Palautelomakkeen (liite 2) valmistelin viikolla 20 yhteistyössä Ikolan kanssa ja hyväksyin sen myös opinnäytetyöohjaajallani.

16.5.2013 pidetyssä palaverissa tarkastelimme Ikolan kanssa tarkemmin kyselyn tuloksia ja teimme lopulliset päätökset tilaisuuksien sisällöstä. Toimeksiantaja suostui kustantamaan kaikki tilaisuudesta koituvat kulut. Ehdotin, että tilaisuuksissa tarjottavien kahvin, mehun ja keksien lisäksi vierailijoille tulisi antaa jokin pieni palkinto kiitokseksi osallistumisesta. Ehdotukseeni suostuttiin ja vierailijoille päätettiin jakaa jo ennen esitystä Nordean kynä ja muistivihko. Näin he pystyisivät tekemään myös muistiinpanoja esityksen aikana. Tämän lisäksi vieraat saisivat lähtiessään ottaa mukaansa Nordean säästöpossun mallisen avaimenperän. Viikolla 20 tein myös PowerPoint-esityksen tilaisuuksia varten valmiiksi.

Tilaisuuksia edeltävällä viikolla vielä varmistin ryhmien osallistumisen ja muistutin opettajia tilaisuuksista. Kysyin heiltä myös arvioitua vierailijoiden määrää, jotta olisi helpompi arvioida tarjottavien sekä kynien, muistilehtiöiden ja avaimenperien määrää. Informoin heitä pankille saapumisesta ja minkä sisäänkäynnin kautta he pääsisivät luentotilaan. Varmistin myös vahtimestarilta, että ovet kiinteistöön ja luentotilaan ovat varmasti auki, kun ryhmät saapuisivat tilaisuuksiin. Tämän lisäksi harjoittelin itsekseni pariin kertaan PowerPoint-esityksen läpi ja tein itselleni muistiinpanoja dioista.

Mietin pitkään vaatetustani tilaisuutta varten. Halusin varmistaa onnistumisen pienintä yksityiskohtaa myöten. Tein valintani normaalin työvaatetukseni, suorien housujen ja kauluspaidan, sekä hieman rennomman tyylin välillä. Lähestyin asiaa kohdetyhmän kautta ja ajattelin, että liian virallinen olemus ei välttämättä toimisi nuorten kohdalla. Pukeutumisellani halusin viestiä nuorille samalla sekä asiallisuutta että rentoutta. Lopulta päädyin asuvalinnassani siisteihin farkkuihin ja kauluspaitaan.

## 6.2 Tilaisuuden toteuttaminen

Esityspäivän aamuna 20.5.2013 saavuin pankille hyvissä ajoin kello 9.00. Siirryin luentotilaan kuudenteen kerrokseen valmistelevaan esitystä. Ikola toi mukanaan luentotilaan muistilehtiöt, kynät, avaimenperät sekä tarjottavat. Jaoin kynät ja lehtiöt valmiiksi paikoilleen pöytiin. Tarjottavat asetimme luentotilan sisäänkäyntiä ennen olevaan pöytään, josta vieraat voisivat ottaa ne mukaansa luentotilaan. Näin samalla syntyisi heti rento tunnelma vierailijoille. Laitoin myös PowerPoint-esityksen valmiiksi ja varmistin, että se toimi ja näkyi kunnolla. Sain käyttööni kaukosäätimen, jolla pystyin vaihtamaan esityksen sivuja ja osoittamaan laservalolla pääkohtia. Luentotilassa oli myös fläppitaulu, jonka avulla pystyin havainnollistamaan sanomaani.

Merkonomiopiskelijoita aamun tilaisuuteen saapui 20 henkilöä ja lähihoitajaopiskelijoita iltapäivän tilaisuuteen 12 henkilöä. Esityksen runko koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen, niin sanottu yhteiskuntavastuullinen osuus käsitteli toimeksiantajan toiveesta raha-asioden hoitoa yleisellä tasolla. Aiheita olivat muun muassa oman talouden hallinta, miksi laskut kannattaa maksaa ajoissa ja miten tulevaisuutta voi suunnitella talouden kannalta. Lisäksi ensimmäisessä osiossa käsiteltiin tilanteita, johon huolimaton taloudenhoito ja rahankäyttö voi pahimmillaan johtaa. Myös säästäminen ja lainaaminen olivat käsiteltyjä aiheita. Toinen ja opinnäytetyön pääteemaa mukaileva osuus käsitteli pankin monikanavaisuutta eli eri asiointikanavia. Tilaisuudessa käsitellyt asiointikanavat olivat samat, joita tarkastelin neljännen luvun lopussa. Osuuksien välissä annoin mahdollisuuden pieneen taukoon.

Molempien ryhmien tilaisuuden perusrunko oli sisällöltään sama, mutta esitysten välillä oli kuitenkin myös eroavaisuuksia. Koska tilaisuuksia oli kaksi, halusin huomioida molempien ryhmien kiinnostuksen kohteet erikseen. Tilaisuutta edeltävässä kyselyssä ky-

syin nuorilta suoraan, mistä aiheista he tarkemmin haluaisivat kuulla esityksessä liittyen pankkiasiointiin. Enemmistö lähihoitajaopiskelijoista halusi kuulla tarkemmin pankkikorteista, merkonomiopiskelijoiden suosituin aihe oli lainat. Molemmissa ryhmissä myös säästämisen asiat koettiin kiinnostavina. Vastausten mukaisesti painotin molempien ryhmien esityksessä heitä kiinnostavia aiheita.

Esitysten aikana synnytin vuorovaikutusta kysymällä nuorilta kysymyksiä ja mielipiteitä sekä antamalla heille kommentointivuoroja. Kysymysten esittämistä vieraille helpotti se, että olin PowerPoint-esitykseeni tehnyt monen otsikkodian otsikon kysymyksen muotoon. Näin toiseen aiheeseen siirryttäessä kysymys myös samalla herätteli vieraita. Keskityin tilaisuuksissa erityisesti esityksen tärkeisiin kohtiin – aloitukseen ja lopetukseen.

Tilaisuuksien jälkeen muistutin vieraita vielä tulevasta palautteenannosta. Samana päivänä tilaisuuksien jälkeen lähetin sähköpostitse molempien ryhmien opettajille suunnittelemani palautelomakkeen (liite 2) tilaisuudesta. Molempien opettajien kanssa olin jo aiemmin sopinut, että ryhmät antavat kirjallisen palautteen tilaisuuden jälkeisenä päivänä eli 21.5.2013. Jaoin molemmille ryhmille vielä tilaisuuksien jälkeen Nordean posuuvaimenperät. Lisäksi he saivat mukaansa jo ennen tilaisuutta jaetun muistilehtiön ja kynän.

Merkonomiopiskelijoiden tilaisuudessa vuorovaikutuksen synnyttäminen onnistui erityisen hyvin. Tästä osoituksena eräs nuorista tuli lyhyen tauon aikana omatoimisesti juttelemaan ja kyselemään lisää aiheesta. Se oli hieno osoitus siitä, että ainakin joku oli kuunnellut ja aiheesta kiinnostunut. Tietoisuuden lisääminen pankin monikanavaisuudesta ja omien talousasioiden hoitamisesta tapahtui kertomalla aiheista perusteellisesti. Käytin esityksessäni jonkin verran esimerkkejä elävöittääkseni ja parantaakseni oppimistuloksia. Esimerkkitapausten läpikäyminen esityksissä selvästi tehosti nuorten oppimista, sillä tilaisuuksista kerätyn palautteen perusteella nuoret kokivat oppineensa uusia asioita. Palautteen perusteella juuri opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaisimman, pankin eri asiointivaihtoehtojen, tietoisuuden lisääminen onnistui osa-alueista parhaiten.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli lisätä nuorten tietoisuutta pankin tarjoamista asiointikanavista ja oman talouden hoitamisesta. Nuorten tietämystä oli tarkoitus lisätä järjestämieni tilaisuuksien avulla. Tilaisuuksien toteuttamisessa käytettiin apukeinona nuorille tehtyä laadullista tutkimusta, jonka tulosten pohjalta tilaisuutta suunniteltiin. Opinnäytetyön nuorten kohderyhmän muodostivat ensimmäisen vuosikurssin merkonomi- ja lähihoitaja-opiskelijat Tampereen seudun ammattiopistosta.

Ennen tilaisuutta suoritettu laadullinen kysely osoittautui merkittäväksi tueksi tilaisuuksien suunnittelussa, vaikka se tuottikin lisätyötä opinnäytetyössä. Kyselyn avulla sain jo ennen tilaisuuksia kuvan siitä, millainen kohderyhmän tietämys oli pankin tarjoamista asiointikanavista ja mistä aiheista he halusivat kuulla tarkemmin tilaisuuksissa. Päädyin toteuttamaan laadullisen selvityksen määrällisen sijaan siksi, että se tarjoaisi omassa toiminnallisessa opinnäytetyössäni enemmän informaatiota. Kun tavoitteena on kehittää jotakin asiaa – tässä tapauksessa lisätä ja vahvistaa nuorten tietämystä – laadullinen informaatio antaa paremmat lähtökohdat suunnittelutyölle.

Kyselylomakkeen suunnittelu vaati tarkkaa harkintaa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia. Kyselylomakkeen esitestaaminen 17-vuotiaalla sisikollani ennen lopullista versiota osoittautui hyväksi päätökseksi. Testauksen jälkeen tajusin kysymysteni olleen aluksi liian vaikeita ja epäselviä. Huomasin, että olin aluksi jonkin verran yliarvioinut kohderyhmäni ikäisten nuorten kyvyn vastata kysymyksiini. Tämän jälkeen teinkin muutoksia kysymystenasettelussa. Pankkialalle on muodostunut vahva terminologia, jota asiakkaat eivät välttämättä aina ymmärrä. Suuri haaste pankkialalla onkin puhua asiakkaille selkokielellisesti ja yksinkertaisesti vaikeistakin pankkiasioista. Tämä pätee erityisesti nuoriin, mutta myös yhtäläillä muihin asiakkaisiin. Tutkimuslomaketta suunnitellessani tajusin myös, että tilaisuudessa minun tulisi käyttää mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä ilmaisuja.

Sen lisäksi, että tutkimuksesta oli hyötyä tilaisuuksien suunnittelussa, se toi esille myös muita mielenkiintoisia huomioita. Koska osa nuorista ei kokenut vielä edes hoitavansa itse omia raha-asioitaan, voidaan ajatella järjestämieni tilaisuuksien tulleen tarpeeseen. Tilaisuuksien myötä ainakin nämä nuoret saivat todennäköisesti uutta tietoa tulevaisuut-



ta varten. Tilaisuuksissa vierailleet nuoret olivat iältään noin 16–20-vuotiaita. Voidaan-kin todeta, että henkilöstä riippuen osa on vasta aloittamassa omien raha-asoidensa itsenäistä hoitamista, kun taas osalla saattaa olla jo jonkin verran kokemusta asiasta. Jokaista henkilöä yhdistää kuitenkin se, että nuoresta iästä johtuen heidän tietämystään on mahdollista lisätä ja toimintatapojaan muuttaa taloudellisesti kannattavammiksi. Kuten monessa muussakin asiassa, myös raha-asoiden hoitamisessa nuorena opitun taitaa vanhana. Sama pätee myös päinvastoin. Jo nuorena omaksuttua käyttäytymismallia voi olla vaikea muuttaa vanhempana.

Tutkimuksessa nuorilta muun muassa tiedusteltiin kävisivätkö he pankin palveluneuvottelun mieluummin pankkikonttorissa vai verkossa videoneuvotteluna. Vastaukset olivat itselleni hyvin yllättäviä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat kävisivät neuvottelun mieluummin perinteiseen tapaan pankkikonttorissa. Ennakkoon ajattelin, että nuoret Internetin suurkuluttajina kävisivät mielellään neuvotteluja kotisohvalta tietokoneen välityksellä. Näin selvään tulokseen saattoi vaikuttaa se, että nuorilla ei ole vielä erityisen paljon kokemusta pankkiasioinnista, ja siksi konttorissa asiointi koettiin turvallisemmaksi vaihtoehdoksi. Lisäksi yli puolella vastaajista ei ollut vielä verkkopankkitunnuksia eikä näin myöskään kokemusta verkossa tapahtuvasta pankkiasioinnista. On hyvin mahdollista, että viiden vuoden päästä samaan kysymykseen tulisi hyvin erilaisia vastauksia, kun nuoret ovat tottuneet asioimaan itsenäisesti verkossa. Itselleni yllättävää oli myös se, ettei kukaan vastaajista maininnut kyselyssä mobiilipankkia yhtenä asiointitapana. Yllättävänä tulosta pidin siksi, että kuitenkin älypuhelimet ovat erityisesti nuorten keskuudessa suosittuja. Myös tähän vaikuttavana tekijänä on todennäköisesti verkkopankkitunnusten vielä vähäinen yleisyys kohderyhmän keskuudessa.

Itse tilaisuuksissa oli erittäin ilahduttavaa huomata molempien ryhmien aktiivisuus, varsinkin kun olin hieman sitä epäillyt ennen tilaisuuksia. Molemmat ryhmät kuuntelivat esitystä ja vastailivat kysymyksiini hyvin. Näin onnistuin luomaan haluamaani vuorovaikutusta tilaisuuksissa. Ensimmäisessä tilaisuudessa puhumaan alkaessani oli havaittavissa pientä jännitystä, jonka itsekin huomasin äänestäni. Jännitys kuitenkin hävisi lähes välittömästi. Loppuajan oloni oli itsevarma, mihin auttoi paljon se, että olin harjoitellut esitystä itsekseni muutamaaan kertaan. Iltapäivän tilaisuus sujui vieläkin paremmin, olihan takana jo yksi tilaisuus, josta olin saanut lisää itsevarmuutta. Aamun tilaisuudessa en käyttänyt fläppitaulua esitykseni havainnollistamiseen, mutta iltapäivän

esityksessä hyödynsin sitäkin. Myös tämä kertoo oman itsevarmuuteni vapautumisesta ja jännityksen laukeamisesta päivän edetessä.

Ensimmäisessä esityksessä tein yhden konkreettisen virheen, kun unohdin mainita laskujen maksamisen yhteydessä maksuhäiriömerkinnän vaikutuksista, vaikka se esitykseen kuuluikin. Tilaisuuden päätyttyä tämän tajusinkin ja virhettä korjasin siten, että ohjeistin ryhmän opettajaa vielä käymään läpi asiaa oppilaiden kanssa. Muita selkeitä virheitä ei tilaisuuksissa sattunut.

Ensimmäisen tilaisuuden ryhmä antoi esityksen jälkeen aplodit, joka merkitsi itselleni todella paljon. Kaiken kaikkiaan molemmat tilaisuudet sujuivat mallikkaasti. Arviota vahvistaa myös nuorten tilaisuuksista antama kirjallinen palaute, johon vastasi yhteensä 24 opiskelijaa. Opinnäytetyön tavoitteiden kannalta tärkeimpien osa-alueiden arvosanat olivat erittäin hyviä. Palautelomakkeessa oli yhdeksän väittämää, joihin tuli vastata asteikolla 1–4, jossa 1 merkitsi ”täysin eri mieltä” ja 4 ”täysin samaa mieltä” suhteessa väittämään. Väittämän ”Opin tilaisuudessa uusia asioita” keskiarvoksi tuli 3,80 ja väittämän ”Tiedän nyt mitä erilaisia asiantuntijavaihtoehtoja pankki tarjoaa” keskiarvo oli 3,88. Tiedusteltaessa oliko nuorten tietoisuus oman talouden hoitamisesta lisääntynyt keskiarvoksi tuli 3,58. Tilaisuuden yleisarvosanaa kysyttiin asteikolla 1–5, ja keskiarvo oli 4,71. Palautteiden perusteella voitaneen todeta opinnäytetyön tavoitteen toteutuneen vähintäänkin kohtalaisesti. Myös toimeksiantajalta saatu palaute heti tilaisuuksien jälkeen oli positiivista ja kannustavaa.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys oli vahvasti läsnä myös tilaisuuksien suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kuten kolmannessa luvussa todettiin, viestintäkanava tulee valita aina kohderyhmän ja viestinnän tavoitteiden mukaan. On mahdotonta sanoa olivatko järjestetyt tilaisuudet ehdottomasti paras kanava viestiä nuorille. Kuitenkin käytössä olleet resurssit huomioiden se oli paras mahdollinen vaihtoehto. On vaikea uskoa, että kovaa vauhtia itsenäistyviä nuoria saisi lukemaan esimerkiksi jotakin ohjeistusta tai esitettä pankkiasioinnista. Internetin valta-aikana ja nuorten ollessa kohderyhmänä olisi mielenkiintoista nähdä voisiko samantyyppisiä ”opetustilaisuuksia” järjestää nuorille, jos siihen mukaan kytkeytyisi jollakin tavalla sosiaalinen media. Tämä olisi myös toimeksiantajalle harkinnan arvoinen asia.

Kun opinnäytetyön tavoitteena oli nuorten tietoisuuden lisääminen tilaisuuksissa heille tulevaisuudessa tärkeistä asioista, myös viestinnän tavoite oli olennaisessa osassa. Tietoisuuden lisäämisellä, joka tässä opinnäytetyössä voitaisiin lukea markkinoinniksi, haettiin ennen kaikkea vaikuttaa kohderyhmään. Tilaisuuksissa toteutetun viestinnän tavoite oli toki myös tiedottaa, mutta tässä tapauksessa ennen kaikkea vaikuttaa nuoriin vahvistamalla heidän tietojaan. On myös toimeksiantajan etu, että asiakkaat oppivat jo nuorena tuntemaan pankin tarjoamia erilaisia asiointivaihtoehtoja. Pankin tulee nykypäivän sähköistyvässä ja mobilisoituvassa maailmassa tarjota asiakkailleen monipuolisesti erilaisia asiointikanavia, kuten monikanavaisuutta käsittelevässä luvussa todettiin. Lopulta asiakas valitsee eri kanavista omaan tilanteeseensa ja mieltymyksiinsä sopivan vaihtoehdon.

Tilaisuuksien avulla voidaan ajatella myös pystyneen tukemaan toimeksiantajan perustoimintoja tulosisiintinnän mallia mukailien. Jotta palveluita voidaan siirtää asiakkaille, heidän tulee ensin ylipäättään tiedostaa olemassa olevat palvelut. Opinnäytetyölle asettamani lisätavoite oli positiivisen yrityskuvan edistäminen. Tulosisiintinnän mallin profilointi vastasi tähän tavoitteeseen, jossa luonnollisesti yritysprofiilin rakentaminen korostui. Tilaisuuden avulla pystyin omalla toiminnallani ja suorituksellani vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin. Samalla osoitin aidosti välittäväni nuorista kohderyhmänä ja toteutin toimeksiantajan arvoja, joissa yhteiskuntavastuullisuus on olennaisessa osassa. Toimeksiantaja järjestää toisinaan taloustiedon tilaisuuksia nuorille oppilaitoksissa, joten opinnäytetyöstä voidaan ajatella olleen hyötyä toimeksiantajalle, kun tilaisuuksissani viestittiin pankin sanomaa nuorille. Toimeksiantajalle syntyneenä hyötynä voidaan nähdä myös tilaisuuksien suunnittelemisesta ja toteuttamisesta saamani kokemus. Työskennellessäni edelleen toimeksiantajan palveluksessa kokemustani voidaan hyödyntää tulevaisuudessa vastaavien tilaisuuden järjestämisessä.

Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä totesin, pankkiasiointi on suurten muutosten keskiossa. Asiointi tulee yhä enenevässä määrin siirtymään verkko- ja mobiilipalveluihin. Vaikka lähtökohtaisesti nuorten ajatellaan hallitsevan hyvin juuri tämänkaltaiset uuden sukupolven asiointikanavat, nuorten valmiuksia ei saa silti yliarvioida. Kuten opinnäytetyöni tulokset osoittavat, myös nuoret tarvitsevat ohjausta pankkiasioinnin suhteen myös perusasioissa. Toisessa luvussa käsittelemäni nuorten taloustietämyksen aukot ja velkaongelmat ovat asioita, joihin ei voi suhtautua väheksyvästi. Siksi nuorten tietämys-

tä taloudenhoidosta ja pankkiasioinnista tulee vahvistaa hyvissä ajoin – vielä kun asioihin on mahdollista vaikuttaa.

Opinnäytetyöni tulokset osoittavat, että joidenkin asiointikanavien teknisestä hallinnasta huolimatta, nuoret eivät välttämättä tiedosta tai osaa hyödyntää niitä vielä täysin. Tilaisuuksien sisältöä voisi jatkossa kehittää myös siten, että niissä kerrottaisiin nuorille vielä tarkemmin ja konkreettisemmin kuinka eri asiointikanavia on mahdollista hyödyntää eri tilanteissa.

Nuorena omaksuttuja kulutustottumuksia voi olla erittäin haasteellista muuttaa vanhemmalla iällä. Erityisesti tilanteissa, jossa ollaan ajautumassa oman taloudenhoidon suhteen huonoon asemaan, järjestelmällinen talouskasvatus on avainasemassa. Tällöin tilanteeseen voi olla mahdollista vielä vaikuttaa, tai mikä vieläkin parempi, pyrkiä ennaltaehkäisemään mahdollisia ongelmia.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot –vuosikirja 2005. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Eronen, S., Kanninen, K., Katainen, S., Kauppinen, L., Lähdesmäki, M., Oksala, E. & Penttilä, M. 2001. Persoona. Kehityspsykologia. 1. painos. Helsinki: Edita Oyj.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: Inforviestintä Oy.

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Koski, N. & Villberg, K. 2002. Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt. Teoksessa Kuusela, H & Rintamäki, T. (toim.) Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Lehtinen, A-R. & Leskinen, J. 2005. Irtiottoa ja riippuvuutta – velkaongelmaiset nuoret itsenäisen taloudenpidon murtomaastossa. Teoksessa Autio, M. & Paju, P. (toim.) Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot –vuosikirja 2005. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 92–101.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Mattila, M. 2005. Nuorten velkojen järjestelemisen karikot. Teoksessa Autio, M. & Paju, P. (toim.) Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot –vuosikirja 2005. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 112–115.

Nuorisolaki 27.1.2006/72.

Nurmi, J-E. 2003. Nuoruusiän kehitys: etsintää, valintoja ja noidankehiä. Teoksessa Lyytinen, P., Korkiakangas, M., Lyytinen, H. (toim.) Näkökulmia kehityspsykologiaan. Kehitys kontekstissaan. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 256–288.

Nurmi, J-E., Ahonen, T., Lyytinen, H., Lyytinen, P., Pulkkinen, L. & Ruoppila, I. 2006. Ihmisen psykologinen kehitys. 1.–2. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nurmiranta, H., Leppämäki, P. & Horppu, S. 2009. Kehityopsykologiaa lapsuudesta vanhuuteen. Helsinki: Kirjapaja.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?. Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Raportteja 261. Helsinki: Stakes.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja Vakuutuskustannus Oy.

Åberg, L. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. 8. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

### **Verkkolähteet:**

Haaro, A. Ilkka. 2013. Nuorten talousosaamista vahvistettava. [www-sivu]. Julkaistu 10.3.2013. Luettu 16.9.2013.

<http://www.ilkka.fi/mielipide/yleis%C3%B6lt%C3%A4/nuorten-talousosaamista-vahvistettava-1.1363664>

Helsingin Sanomat. 2010. Yli puolet suomalaisnuorista elää kädestä suuhun. [www-sivu]. Julkaistu 17.2.2010. Luettu 16.9.2013.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Yli+puolet+suomalaisnuorista+el%C3%A4%C3%A4+k%C3%A4dest%C3%A4+suuhun/1135252979194>

de Jong, J. BANKNXT. 2012. The Multi-Channel Banking Challenge. [www-sivu].

Julkaistu 26.7.2012. Luettu 18.9.2013. <http://banknxt.com/603/the-multi-channel-banking-challenge/>

Kauppalehti. 2013. Nordea palkkaa satoja uusia työntekijöitä. [www-sivu]. Julkaistu 24.4.2013. Luettu 5.6.2013.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/nordea+palkkaa+satoja+uusia+tyontekijoita/20130408115>

Kesko. 2013. Käteisnostopalvelu. [www-sivu]. Päivitetty 10.7.2013. Luettu 19.9.2013.

<http://www.kesko.fi/kateisnosto>

Kokko, O. Taloussanomat. 2013. Ruotsissa pankit karttavat rahaa – entä Suomessa?. [www-sivu]. Julkaistu 15.4.2013. Luettu 16.4.2013.

<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2013/04/15/ruotsissa-pankit-karttavat-rahaa-enta-suomessa/20135438/12>

Nordea verkkosivut. 2013. Henkilöasiakkaat. Päivittävät pankkiasiat. [www-sivu]. Luettu 18.9.2013. <http://www.nordea.fi/>

Nordea kansalliset verkkosivut. 2013. Avaintietoja ja –lukuja. [www-sivu.] Julkaistu 2013. Luettu 5.6.2013.

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Avaintietoja+ja+-+lukuja/831102.html>

Nordea kansalliset verkkosivut. 2013. Nordean synty. [www-sivu]. Julkaistu 2013. Luettu 5.6.2013.

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+historia/Nordean+synty/1503392.html>

OP-Pohjolan kysely. 2013. Eläkepäivien toimeentuloon varauduttava myös itse. [www-sivu]. julkaistu 21.5.2013. Luettu 13.9.2013. <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-1037>

Ottopisteellä. 2013. [www-sivu]. Luettu 19.9.2013. <http://www.otto.fi/>

Peura-Kapanen, L. Helsingin Sanomat. 2012. Nuoret tarvitsevat taloustietoa arkeensa. [www-sivu]. Julkaistu 28.8.2012. Luettu 13.9.2013.

<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Nuoret+tarvitsevat+taloustietoa+arkeensa/a1346120358694>

Portti, H. Uusisuomi. 2008. Nuorten asialla - MUTTA - Kuka on nuori?. [www-sivu]. Julkaistu 19.9.2008. Luettu 30.4.2013.

<http://portti.puheenvuoro.uusisuomi.fi/2008/09/19/nuorten-asialla-mutta-kuka-on-nuori>

Suomen lasten ja nuorten säätiö. 2012. Nuorten taloustaitohanke. [www-sivu]. Julkaistu 2012. Luettu 16.9.2013.

[http://www.nuori.fi/toiminta/toiminta\\_suomessa/taloustaitohanke](http://www.nuori.fi/toiminta/toiminta_suomessa/taloustaitohanke)

Tani, S. 2010. Hengailun maantiede ja nuorisotutkimuksen eettiset ongelmat. Kasvatus & Aika 3/2010. [www-sivu]. Julkaistu 3/2010. Luettu 26.4.2013. [http://www.kasvatus-ja-aika.fi/site/?lan=1&page\\_id=296](http://www.kasvatus-ja-aika.fi/site/?lan=1&page_id=296)

The Financial Brand. 2012. Branch Banking In A Multichannel World. [www-sivu].

Julkaistu 8.10.2012. Luettu 18.9.2013. <http://thefinancialbrand.com/25524/celent-branch-banking-in-a-multichannel-world/>

Yle uutiset. 2013. Nordea teki kaikkien aikojen tuloksen viime vuonna. [www-sivu]. Julkaistu 30.1.2013. Luettu 5.6.2013.

[http://yle.fi/uutiset/nordea\\_teki\\_kaikkien\\_aikojen\\_tuloksen\\_viime\\_vuonna/6472180](http://yle.fi/uutiset/nordea_teki_kaikkien_aikojen_tuloksen_viime_vuonna/6472180)

Yle uutiset. 2013. Talletusautomaatit käyttöön vasta syksyllä. [www-sivu]. Julkaistu 3.7.2013. Luettu 19.9.2013.

[http://yle.fi/uutiset/talletusautomaatit\\_kayttoon\\_vasta\\_syksylla/6715059](http://yle.fi/uutiset/talletusautomaatit_kayttoon_vasta_syksylla/6715059)

Yurcan, B. Bank Systems & Technology. 2013. The Future of Multichannel Banking. [www-sivu]. Julkaistu 4.3.2013. Luettu 17.9.2013.

<http://www.banktech.com/channels/the-future-of-multichannel-banking/240149919>

**Haastattelut:**

Hagelberg, S. konttorinjohtaja. 2013. Haastattelu 13.9.2013. Haastattelija Alhainen, E. Tampere.



## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (3)

### KYSELY NUORILLE PANKKIASIOINNISTA

Tämä kysymyslomake on osa Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoitus on selvittää vastaajien tietämystä pankin eri palveluvaihtoehdoista. Kyselyllä kartoitetaan myös 20.5. järjestettävässä tilaisuudessa käsiteltäviä asioita.

Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäisten vastaajien tiedot eivät ole missään vaiheessa tunnistettavissa kyselyn yhteenvedossa.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin sanallisesti.

#### 1. Millä eri tavoilla tai välineillä hoidat omia raha-asioitasi?

---

---

---

---

#### 2. Mitä muita tapoja tai välineitä tiedät olevan raha-asioden hoitamiseen?

---

---

---

---

2 (3)

**3. Mitä eri tapoja, välineitä tai palveluja tiedät olevan laskun maksamiseen?**

---

---

---

---

**4. Mikä on mielestäsi tulevaisuuden tapa hoitaa pankkiasiointi?**

---

---

---

---

**5. Jos sinulla olisi pankin palveluneuvottelu (esim. lainaneuvottelu), haluaisitko käydä neuvottelun mieluummin *pankkikonttorissa* vai *verkossa videoneuvotteluna*? Perustele vastauksesi.**

---

---

---

---

**6. Mistä aiheista raha- ja pankkiasioihin liittyen haluaisit kuulla tarkemmin tilaisuudessa 20.5.? (esim. säästäminen, lainat, verkkopankki, pankkikortit jne.)**

---

---

---

---

**7. Sukupuoli (ympyröi vastauksesi)**

- a) nainen                      b) mies

**8. Ikä (kirjoita numeroin)**

\_\_\_\_\_ vuotta

**9. Asumismuotosi? (ympyröi vastauksesi)**

- a) vanhempien/vanhemman kanssa   b) yksin/kumppanin/kämpin kanssa

**10. Minkä pankin asiakas olet?**

\_\_\_\_\_

**11. Onko käytössäsi verkkopankkitunnukset?**

- a) kyllä                      b) ei

**PALAUTELOMAKE PANKILLA 20.5. JÄRJESTETYSTÄ TILAISUUDESTA**

Tämä palautelomake on osa Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Lomakkeella on tarkoitus kerätä palautetta 20.5. Nordeassa järjestetystä tilaisuudesta. Palautetta tullaan käyttämään opinnäytetyöraportissa tilaisuuden analysointiin.

Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäisten vastaajien tiedot eivät ole missään vaiheessa tunnistettavissa palautteen yhteenvedossa.

**Ympyröi vastausvaihtoehtosi.**

**(1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)**

<b>1. Tilaisuus oli hyödyllinen</b>	1	2	3	4
-------------------------------------	---	---	---	---

<b>2. Tilaisuus oli kiinnostava</b>	1	2	3	4
-------------------------------------	---	---	---	---

<b>3. Tilaisuudessa käsitellyt aiheet olivat ajankohtaisia</b>	1	2	3	4
--	---	---	---	---

<b>4. Opin tilaisuudessa uusia asioita</b>	1	2	3	4
--	---	---	---	---

2 (2)

**5. Tiedän nyt mitä erilaisia  
asiointivaihtoehtoja**

**pankki tarjoaa**

1

2

3

4

**6. Tiedän nyt enemmän oman  
talouden hoitamisesta**

1

2

3

4

**7. Tilaisuuden tunnelma oli  
rento**

1

2

3

4

**8. Puhuja oli ymmärrettävä**

1

2

3

4

**9. Yleisarvosana tilaisuudelle (asteikolla 1-5)** \_\_\_\_\_

Kiitos antamastasi palautteesta!





