

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma, finanssipalvelut

2022

Linda Rostedt

**Opiskelijoille suunnatun kampanjan  
kehittäminen, nykyisen asiakaskokemuksen  
avulla**

– Piikkiön osuuspankki



Opinnäytetyö (AMK ) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma, finanssipalvelut

2022 | 43 sivua

Ohjaaja: Jukka Rantala

Linda Rostedt

# Opiskelijoille suunnatun kampanjan kehittäminen nykyisen asiakaskokemuksen avulla

-Piikkiön osuuspankki

Suomessa väestö ikääntyy ja tämä näkyy myös pankkisektorilla. Asiakkaita menetetään niin sanotun luonnollisen poistuman kautta tasaiseen tahtiin ja uusia asiakkaita on saatava houkuteltua heidän tilalleen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä saisi nuoren opiskelijan vaihtamaan pankkia.

Työn toimeksiantajana toimi Piikkiön osuuspankki. Työn teoriaosuudessa paneuduttiin asiakaskokemukseen ja palvelukokonaisuuden muodostumiseen, sekä yrityksen markkinoinnissa huomioon otettaviin asioihin.

Tutkimuksen yhteydessä toteutettiin kysely nuorille Turun AMK -opiskelijoille sekä toinen kysely toimeksiantajan nuorille asiakkaille. Tämän avulla selvitettiin nuorten ajatuksia heidän pankkipalveluistaan.

Tutkimuksen tuloksena kehitettiin kampanjaehdotus toimeksiantajalle, jonka tavoitteena olisi toteutuessaan saada uudenlaista yhteistyötä aikaiseksi Turun ammattikorkeakoulun ja Piikkiön osuuspankin välille. Toteutuessaan yhteistyö lisäisi toimeksiantajan tunnettavuutta korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tämän lisäksi myös finanssialan opiskelijat pääsisivät projektin myötä tekemään projektitoimeksiantoja paikallisen finanssialan toimijan kanssa.

Asiasanat:

asiakaskokemus, palvelukokonaisuus, arvolupaus, segmentointi, pankkisektori

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor Degree of Business Administration, Finance

2022 | 43 pages

Mentor: Jukka Rantala

Linda Rostedt

## Developing a campaign for students based on the current customer experience

- Piikkiö osuuspankki

Finland has an ageing population and this is also reflected in the banking sector. Customers are being lost at a steady rate through so-called natural attrition and new customers need to be attracted to replace them. The aim of this thesis was to find out what would make a young student change bank.

The client was Piikkiö osuuspankki. The theoretical part of the thesis focused on the customer experience and the formation of a service package, as well as on the issues to be taken into account in marketing a company.

In connection with the research, there was two surveys. One with young students of Turku UAS and one with young customers of the client.

As a result of the research, a campaign proposal was developed for the client, which would aim to establish a new kind of cooperation between Turku UAS and Piikkiö osuuspankki. If implemented, the cooperation would increase the client's visibility among UAS students.

Keywords:

customer experience, service package, value proposition, segmentation, banking sector

## Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet tai sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Palvelukokonaisuuden muodostuminen ja markkinointi</b>	<b>9</b>
2.1 Asiakaskokemuksen synty tapa	9
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat	11
2.3 Palvelukokemuksen merkitys yrityksen strategian kannalta	12
2.4 Arvolupaus ja arvon tuottaminen	13
2.5 Segmentointi	15
2.6 Pareto periaate	16
2.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen	17
<b>3 Tapaus</b>	<b>19</b>
3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	19
3.2 Kysely AMK-opiskelijat ja vastausten analysointi	21
3.3 Piikkiön POP-pankki kysely	32
<b>4 Pohdinta</b>	<b>36</b>
<b>5 Kampanjaehdotus</b>	<b>39</b>
<b>6 Johtopäätös</b>	<b>42</b>
<b>Lähteet</b>	<b>44</b>

## Kuviot

Kuvio 1.Vastaajien ikäjakauma	21
-------------------------------	----

Kuvio 2. Yleisimmin käytetyt pankkipalvelut	22
Kuvio 3. Vastaajien asiakasjakauma pankkiryhmittäin	25
Kuvio 4. Harkitut syyt pankin vaihtamiseen	27
Kuvio 5. Mieluisimmat asiointikanavat	28
Kuvio 6. Tulevaisuuden tarpeet pankkipalveluille	29
Kuvio 7. Vetoavimmat markkinointitavat	30
Kuvio 8. Käytetyimmät sovellukset	31

## **Taulukot**

Taulukko 1. Arvoasemat (mukaillen Bergström & Leppänen 2021)	14
--	----

## Käytetyt lyhenteet tai sanasto ¶.

ROE	Oman pääoman tuotto prosentti (Ahvenainen ym. 2017)
CRM	Customer relationship management, Asiakassuhteen hallinta (Löytänä & Korteso 2011)
B2B	Business to business, yritykseltä yritykselle (AlmaTalent 2022)
NPS	Net Promoter Score, asiakkaiden suositteluhaluutta mittaava mittari (Ahvenainen ym. 2017)
CSAT	Customer Satisfaction Score, asiakastyytyväisyyskysely (Ahvenainen ym. 2017)
CES	Customer effort Score, mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen (Ahvenainen ym. 2017)

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Piikkiön osuuspankki, joka on POP-ryhmän jäsenenä toimiva itsenäinen osuuspankki. Piikkiön osuuspankki on perustettu vuonna 1926. POP-pankkiryhmä on palkittu parhaasta asiakaspalvelusta jo kymmenenä vuonna peräkkäin EPSI- Rating tutkimuksessa. Tutkimuksessa kartoitetaan henkilöasiakkaiden tyytyväisyyttä pankkinsa palveluun. Vuonna 2021 POP-pankki voitti myös kategorian, jossa mitattiin yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä. Vaikka POP-pankki onkin saavuttanut upeita tuloksia asiakastyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa, on pankin tästä huolimatta kyettävä hankkimaan uusia asiakkaita liiketoiminnan ylläpitämiseksi ja tasaisen kasvun aikaansaamiseksi.

Nuorten taloustaidoista on tehty tutkimuksia, joiden pohjalta on pääteltävissä, että monet nuoret päätyvät asiakkaiksi samaan pankkiin, jossa heidän vanhempansa asioivat. Asiakkuus avataan lapselle jo hänen ollessaan alaikäinen ja monet nuoret jäävät vanhempiensa valitsemaan pankkiin myös täysi-ikäisiksi tultuaan. Tästä syystä on tärkeää saada vastauksia, siihen mitkä ovat ne palvelut, joita nuoret pankin asiakkaat pitävät itselleen tärkeinä tällä hetkellä ja millaisia palveluita he kokevat tarvitsevänsä tulevaisuudessa. Tarkoitukseni on myös selvittää millaista palvelua he kokevat saavansa nykyisestä pankistaan.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda kampanjasuunnitelma Piikkiön osuuspankille, jonka avulla saadaan kohdennettua räätälöityä markkinointia nuorille korkeakouluopiskelijoille. Kohteena tulee olemaan nimenomaan uusasiakashankinta.

Teoriaosuudessa paneudutaan siihen mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden palvelukokemukseen, palveluympäristöön ja asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi teoriaosuudessa tutkitaan millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon, kun suunnitellaan kohdennettua markkinointia asiakkaille. Tiedonkeruumenetelmänä teoriaosuudessa tullaan käyttämään aiheeseen liittyvää ajankohtaista kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita. Samalla pyritään selvittämään asiakaskokemuksen syntytapaa, millaisilla keinoilla asiakaskokemukseen

voidaan vaikuttaa, millainen markkinointitapa nuoriin toimisi parhaiten sekä nuorten tietämystä pankkipalveluista.

Työn yhteydessä toteutetaan kyselytutkimus, joka suunnataan Piikkiön POP-pankin asiakkaille. Tutkimuksellisista syistä tutkimus rajataan koskemaan täysi-ikäisiä asiakkaita ja yläikärajana käytetään 29-vuotta, joka Suomen nuorisolain mukaan täyttää määritelmän nuorista. Suurin osa korkeakouluopiskelijoista on alle 29-vuotiaita, joten samaa ikämääritelmää tullaan käyttämään myös kyselyssä kohderyhmänä.

Kyselytutkimuksessa tulen tutkimaan ja kartoittamaan mm. seuraavia asioita: Mitkä ovat juuri Piikkiön osuuspankin valttikortit kovassa kilpailutilanteessa? Millaisia palveluita nuoret arvostavat? Monilla pankeilla on lähes samankaltaiset etuohjelmat nuorille korkeakouluopiskelijoille, joten millainen kampanja todella erottuisi edukseen ja saisi nuoret liikkeelle? Löytyykö nuorilta ylipäänsä kiinnostusta pankkiasioden kilpailuttamiseen tai tarjoukseen tarttumiseen?

Opinnäytetyön lopussa tiivistän tekemiäni havaintoja ja teen Piikkiön POP-pankille kampanjaehdotuksen, jota pankki voi hyödyntää markkinoinnissaan.



## 2 Palvelukokonaisuuden muodostuminen ja markkinointi

### 2.1 Asiakaskokemuksen syntyta

Lähtökohtana palvelun muodostumisen tarpeelle on aina asiakkaan tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Näin ollen asiakas lopulta päättää, minkä arvoisena pitää palvelun arvoa ja laatua. Digitaalisen aikakauden keskellä palveluntarjoajan on kyettävä erottumaan massasta edukseen ja ainoa tapa kyetä tähän, on ainutlaatuinen, sekä kaikin tavoin mieleenpainuva asiakaskokemus. Asiakaskokemus muodostuu monen tekijän summana eli se syntyy kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista. Nämä kohtaamiset voivat tapahtua eri palvelukanavissa ja yrityksen jokainen työntekijä vaikuttaa omalla panoksellaan muodostuvaan kokonaisuuteen. Myös asiakkaan tunneside brändiin voi vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän on valmis joustamaan asiakaskokemuksen kanssa. Asiakas painaa helpommin virheet villaisella, mikäli hänellä on side yrityksen arvoihin tai tuotemerkkiin. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10.)

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa voidaan ajatella sen olevan yritykselle tärkeä strateginen painopiste. Asiakaskokemuksen tärkeys onkin nostettu esille sekä julkisella, että yksityisellä sektorilla. Monet yritykset ovat ottaneet asiakaskokemuksen kehittämisen keskeiseksi päämääräkseen. (Saarijärvi ym. 2020,19.)

Tarkasteltaessa millaisia erilaisia asiakaskokemuksia on olemassa, voidaan havaita, että asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin. Näitä päätyyppejä ovat satunnainen kokemus, joka vaihtelee sen mukaan, kuka asiakasta kulloinkin sattuu palvelemaan ja missä tämä kyseinen kohtaaminen tapahtuu. (Löytänä & Korteso 2011, 51–54.)

Toinen päätyyppi on kokemus, joka on ennalta odotettava. Tällainen kokemus muodostuu silloin, kun asiakas saapuu vaikkapa pankkiin asioimaan ja palvelutapahtuma etenee aina tietyn ennalta tiedossa olevan kaavan mukaisesti. Asiakkaalta kysytään samat asiat ja hänelle tarjotaan samoja palveluita kuin aiemminkin. Asiakas osaa siis odottaa saavansa aina tietyn kaavan mukaan etenevää palvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 51–54.)

Kolmas asiakaskokemuksen taso on niin sanottu johdettu kokemus. Tällaiset tapaamiset ovat painoarvoltaan suuressa roolissa yrityksen tuloksen kannalta. Johdettu kokemus vaatii etukäteen suunnittelua, se ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan, mutta sillä tuotetaan myös asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkkinä tästä voidaan mainita tilanne, jossa asiakas on varannut ajan pankkiin netin kautta. Ennen tapaamista hänelle soitetaan pankista ja kysellään lisätietoja tapaamisen aiheesta ja sitä mille muille palveluille hänellä olisi tarvetta. Häneen ollaan siis valmiita panostamaan aikaa ja palvelukokemus on näin henkilökohtaisempi. (Löytänä & Korteso 2011, 51–54.)

Hyvä palvelu muodostuu molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Ravintolassa ruoka saattaa asiakkaan mielestä olla maukasta, mutta se ei vielä yksistään riitä siihen, että asiakas tulisi uudestaan samaan ravintolaan. Tämän saavuttamiseen vaaditaan myös hyvää palvelua. Vielä suurempi virhe saattaa olla se, että ruoka ei ole maittavaa. Tällä saatetaan hyvinkin saada asiakas asioimaan muualla. Nykyään asiakkaita etenevässä määrin ohjataan kohti itsepalvelua. Tämä on havaittavissa esimerkiksi ruokakaupassa, jossa itsepalvelukassat ovat lyhyessä ajassa yleistyneet. Yritys on saattanut käyttää suuren määrän varojaan asiakkaan itsepalvelun mahdollistamiseen, mutta asiakas saattaa kokea, ettei itsepalvelu ole palvelua ollenkaan. (Tuunanen & Aaltonen, 2021, 92.)

Asiakaskokemuksen ollessa kyseessä, voidaan puhua myös asiakaslähtöisyydestä, jolla tarkoitetaan organisaation taitoa tunnistaa asiakkaiden käyttäytymistä. Ymmärtää vallitseva tilanne, tunnistaa muuttuvat tilanteet ja kyetä kehittämään toimintaansa niiden pohjalta. Asiakaslähtöisyydessä pitää kuitenkin osata huomioida se, ettei yritystä aleta

kehittää asiakkaan halujen suuntaan, vaan osataan huomioida vallitseva liiketaloudellinen tilanne, sekä huomioida myös yrityksen ympärillä oleva kilpailutilanne. (Saarijärvi ym. 2020, 21.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa esiin nousee palvelun henkilökohtaisuus. Yrityksille on järkevää jakaa asiakkaat kategorioihin, mutta asiakkaan näkökulmasta palvelun henkilökohtaisuus saattaa olla ratkaiseva tekijä palveluntuottajaa valittaessa. Henkilökohtaisuus muodostuu asiakkaan mielessä pienistä teoista. Tällaisia ovat lähtökohtaisesti kaikki asiakaspalvelutilanteet. Yrityksen pitää olla aidosti halukas huomioimaan asiakkaan uniikki tilanne ja toimimaan sen vaatimusten mukaisesti. Se miten yritys on onnistunut välittämään henkilökunnalleen tunteen siitä, että ollaan aidosti paikalla asiakasta ja hänen tarpeitaan varten, välittyy asiakkaalle henkilökohtaisena ja välittävänä palveluna. Asiakkaalle pitäisi siis pyrkiä järjestämään henkilökohtaista räätälöityä palvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 64–67.)

Tutkimuskirjallisuudessa on havaittavissa, että asiakkaan kokemuksista puhuttaessa, voidaan puhua niiden moniulotteisuudesta. Asiakaskokemus on siis moniulotteinen ja asiakkaan kokemukseen voidaan vaikuttaa monella tapaa. (Saarijärvi ym. 2020, 78.)

Ulottuvuuksista puhuttaessa käytetään neljää termiä, jotka ovat kognitiivinen-, emotionaalinen-, sosiaalinen ja sensorinen asiakaskokemuksen ulottuvuus. Kognitiivinen asiakaskokemuksen ulottuvuus tarkoittaa, että asiakkaalle on tiettyjä odotuksia palvelun/tuotteen suhteen ja se miten nämä käytännössä toteutuvat määrittää millainen kognitiivinen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu. Emotionaalinen asiakaskokemus muodostuu siitä mitä asiakas kokee asiakaspalvelutilanteessa. Kokeeko hän, että hänen odotuksensa palvelun suhteen ovat ylittyneet vai aiheuttaako palvelutilanne hänessä pettymyksen, turhautumisen tai jopa vihan tunteita. Emootioihin vaikuttavat tilanteet jättävät

yleensä voimakkaan muistijäljen ja tällaiset kokemukset muistetaan verrattain pitkään. (Saarijärvi ym. 2020,78–79.)

Kolmantena voidaan määritellä sosiaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus. Sosiaaliseseen ulottuvuuteen vaikuttaa yrityksen henkilökunta, mutta myös se millaisia asiakkaita yrityksellä on jo entuudestaan. Nämä asiat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Neljäntenä asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttaa sensorinen asiakaskokemus. Tämä muodostuu siitä, millaisessa ympäristössä osto tapahtuu. Mitä asiakas siis pystyy aistimaan. Tästä kaikesta yhdessä muotoutuu asiakkaan asiakaskokemus. (Saarijärvi ym. 2020, 78–79.)

### 2.3 Palvelukokemuksen merkitys yrityksen strategian kannalta

Asiakaskokemukseen on alettu kiinnittää huomiota toden teolla viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämä on havaittavissa siitä, että asiakaskokemuksesta on alettu puhua yrityksen kannalta strategisena painopisteenä. Yritykset ja julkiset organisaatiot, ovat nostaneet sen esille tavoitteissaan. (Saarijärvi ym. 2020.)

Vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa ”Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä” tutkittiin 125 suomalaisen pörssiyrityksen tilaa Suomessa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten tärkeänä tutkimuksessa mukana olevat yritykset pitivät asiakkailleen tuottamaa kokemusta, onko asiakaskokemus huomioitu yrityksen toimintasuunnitelmassa/kehittämisessä ja onko toimenpiteillä vaikutusta yrityksen kannattavuuteen ja saavutettuun kasvuun. Mukana oli yrityksiä myös pankkialalta ja prosentuaalisesti pankkiala oli yksi niistä aloista, joilla asiakaskokemuksella koettiin olevan merkittävää painoarvoa. Tutkimuksesta myös kävi ilmi, että joka neljäs suomalainen pörssiyritys, on ottanut asiakaskokemuksen osaksi yrityksensä missiota, arvoa tai visiota. (Ahvenainen ym. 2017.)

Tutkimuksessa kannattavuuden mittarina käytettiin oman pääoman tuotto prosenttia (ROE). Tutkimuksesta kävi ilmi, että yrityksissä, joissa käytettiin

asiakaskokemusta osana strategiaa, kannattavuus oli huonompaa, kuin yrityksissä, joissa asiakaskokemusta ei ollut huomioitu osana yrityksen strategiaa. Toisaalta yritykset, jotka olivat huomioineet asiakaskokemuksen osana strategiaansa, onnistuivat saamaan prosentuaalisesti enemmän kasvua aikaan. (Ahvenainen ym. 2017.)

## 2.4 Arvolupaus ja arvon tuottaminen

Arvolupaus tarkoittaa arvon tuottamista asiakkaalle. Arvolupaus käytetään usein markkinoinnissa. Arvolupaus saatetaan määritellä tiettyyn lauseeseen, kuten ”Lidl on halpa” tai POP-pankki, ”Hyvää palvelua kaikille”. Arvolupaus luo asiakkaille ennakko-odotuksia, mutta on ennen kaikkea tiivistelmä siitä, millaista arvoa varten organisaatio on ylipäättään olemassa. (Saarijärvi ym. 2020, 147.)

Arvolupaus pidetään yhtenä johtamisen välineenä. Ulkoisen johtamisen välineenä arvolupaus voidaan käyttää, kun halutaan viestiä asiakkaille, millainen yritys on kyseessä, miten yritys eroaa muista vastaavista yrityksistä ja millaista arvoa sillä voisi olla juuri kyseiselle asiakkaalle. Sisäisen johtamisen välineenä arvolupaus voidaan käyttää, kun halutaan saada henkilöstö ymmärtämään tehdyn työn tärkeimmät painopisteet ja millaista arvoa, yritys on tuottamassa asiakkailleen. (Saarijärvi ym. 2020, 147–148.)

Arvolupauksesta voidaan käyttää termiä value proposition ja jotta tällainen lupaus olisi asiakkaan mielestä houkutteleva, on markkinoijan kyettävä määrittämään yritykselle ja sen tuotteille soveltuva arvoasema. (Bergström & Leppänen 2021, 24.)

Arvoasema	Esimerkki
enemmän maksamalla	Verrattain kalliit autot, kalliit hotellit jne.
enemmän samaan hintaan	Buffet-ravintolat
yhtä hyvää mutta edullisemmin	Kauppaketjujen oman brändin tuotteet esim. K-menu, Rainbow
vähemmän mutta paljon halvemmalla	Niin sanotut halpahallit, kuten Tokmanni tai halvaksi itseään markkinoivat halpalentoyhtiöt
enemmän edullisemmin	Netflix-perhepaketit

Taulukko 1. Arvoasemat (mukaillen Bergström & Leppänen 2021)

Yrityksellä on lähtökohtaisesti paljon erilaisia asiakkaita ja yrityksen on osattava ottaa tämä huomioon. Onnistuneen markkinoinnin lähtökohtana on se, että markkinoija ymmärtää kohderyhmäänsä. (Bergström & Leppänen 2021, 23.)

Yrityksen tuottama arvo asiakkaalle perustuu siihen, millaista arvoa tai hyötyä asiakas kokee yrityksen tuottavan hänelle. Hyödyt asiakkaalle voivat olla monenlaisia. Asiakas saattaa tulla ostoksille esimerkiksi halvemman hinnan perässä. Häntä saattaa houkutella tuotteen parempi laatu, tuotteissa käytetyt paremmat raaka-aineet, tuotantotapa, tuotteen monikäyttöisyys. (Bergström & Leppänen 2021, 24.)

Tuotteen helppokäyttöisyys on myös joillekin asiakkaille tärkeä kriteeri tuotteen valintaa tehtäessä. Osalle kuluttajista tuotteiden pitää olla, niin sanotusti tutkitusti turvallisia ja he arvostavat tutkimustuloksiin pohjautuvaa tietoa. Osa kuluttajista kokee tärkeäksi toimia omien arvojensa mukaisesti, ja he tekevät valintansa eettisten periaatteidensa pohjalta. Myös erilaisen kokemuksen tarjoamien voi olla valttikortti yritykselle, sillä osa kuluttajista arvostaa uuden kokemuksen mukanaan tuomaa rikkautta. (Bergström & Leppänen 2021, 24.)

Asiakassuhde on vahvemmallalla pohjalla, mikäli asiakas kokee saavansa enemmän hyötyä tuotteesta, sen hankkimisesta tai käyttämisestä versus se, mitä asiakas saamaansa nähden on itse panostanut. Eli useimmiten rahaa, vaivaa tai omaa aikaansa. Tällaisesta arvosta puhuttaessa, voidaan puhua termistä perceived value. (Bergström & Leppänen 2021, 24.)

Puhuttaessa asiakassuhteista voidaan myös puhua asiakassuhteiden johtamisesta eli CRM:stä (Customer relationship management). Ajatuksena on hankkia mahdollisimman paljon tietoa yrityksen asiakkaita. Tiedon avulla voidaan ryhmitellä asiakkaita sen mukaan miten kannattavia he ovat yritykselle. Tämä on yritykselle tärkeää tietoa koska, sen avulla yritys pystyy analysoimaan yksittäisten asiakkaiden arvoa ja kuinka paljon tuottoa yksittäinen asiakas luo yritykselle. Toimintaa kutsutaan usein asiakkaiden segmentoimiseksi eli jakamiseksi pienempiin ryhmiin. (Löytänä & Korteso 2011, 20.)

## 2.5 Segmentointi

Segmentoinnissa yritys määrittelee kohderyhmän, jota haluaa tavoitella. (Tuunanen & Aaltonen 2021,43). Puhuttaessa segmentistä, tarkoitetaan siis asiakasryhmää, jolla on keskenään jokin ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström ym.2021, 133).

Kaikki lähtee kuitenkin liikkeelle asiakkaiden tarpeista ja kysynnästä. Jotta yritys voi vastata tarpeisiin ja kysyntään, sen on kyettävä sopeuttamaan toimintaansa niiden mukaan. Segmentti ja asiakas eivät siis aina välttämättä tarkoita samaa asiaa. Segmentistä puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös sellaista asiakasryhmää, jota yrityksellä ei entuudestaan vielä ole. Segmentoitaessa yritys kykenee määrittämään potentiaalisimman kohderyhmän tuotteilleen. Uuden yrityksen omistajat saattavat usein ajatella, että "otetaan kaikki asiakkaat asiakkaiksi", mutta yrittäjän kannattaa tiedostaa että "kaikille kaikkea"-ajattelu, johtaa usein varojen hukkaan heittämiseen. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 43–44.)

Segmentointi voidaan jakaa kahteen perustasoon. Näitä ovat tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentointia käytetään yleensä B2B-

markkinoilla eli myynnissä, joka tapahtuu yritykseltä yritykselle. Tässä segmentointitavassa valitaan aluksi yritys, jota tavoitellaan ja tämän lisäksi haluttu henkilötaso. Kohdetta tarkennetaan rajaamalla henkilötasoa ja tarvittaessa myös yritysten määrää. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 46–47.)

Asiakassuhdesegmentointi sen sijaan keskittyy asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella suoritettavaan asiakkaiden lajittelemiseen. Useimmiten asiakkaat jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat volyymiasiakkaat, satunnaiset asiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja yrityksen entiset asiakkaat. Volyymiasiakkaista puhuttaessa tarkoitetaan tuottavinta asiakasryhmää. Tämä asiakasryhmä on yritykselle hyvin tärkeä. Satunnaisasiakkaita taas ovat sellaiset asiakkaat, jotka ovat jo ainakin kertaalleen käyttäneet yrityksen tarjoamia palveluita. Yrityksen kannattaakin panostaa näihin asiakkaisiin ja tuottaa mahdollisimman hyvä ensikokemus asiakkaalle. Jos asiakkaan ensimmäinen ostokerta sujuu positiivisessa vireessä, asiakas todennäköisesti palaa uudelleen asiakkaaksi. Näin saatetaan saada aikaiseksi kannattava ja pitkäaikainen asiakassuhde. Ei vielä -asiakkaat yritetään monin tavoin saada edes satunnaisiksi asiakkaiksi. Keinoina voidaan käyttää ilmaisia kokeiluja, mainontaa, hyviä tarjouksia tai vaikka järjestää tutustumispäivä. Yritykselle hankalin ryhmä ovat entiset asiakkaat. Tämän ryhmän asiakkaat harvemmin levittävät yrityksestä positiivista palautetta tutuilleen ja ystävilleen. Ei kuitenkaan ole olemassa yritystä, joka saisi kaikki asiakkaat pidettyä itsellään. (Tuunanen ym. 2021, 47–50.)

## 2.6 Pareto periaate

Asiakkaita segmentoidessa voidaan myös hyödyntää italialaisen ekonomistin Vilfredo Pareton (1848–1923) kehittämää Pareto-sääntöä, jota voidaan soveltaa myös yrityksen asiakassegmentoinnissa. Yksi tavallisimmista tarkastelukohteista on oletamus, että 20 prosenttia yrityksen asiakkaista tuottaa 80 prosenttia yrityksen tuloksesta. Tämän säännön avulla yrityksen toimintaa voidaan kohdentaa yrityksen panostusta tuottavampaan asiakassegmenttiin. Pareto periaatteessa ideana on siis keskittää panostus oikeisiin asioihin, eikä hukata aikaa vähempi arvoisempaan ja tuottamattomampaan segmenttiin. (Mejb 2021)



## 2.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakkaiden suositteluhalukkuuden mittaamisessa voidaan hyväksi käyttää New Promoter Score (NPS) suositteluhalukkuutta mittaavaa mittaria. Mittarin avulla saadaan selville, kuinka moni yrityksen nykyisistä asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä. Asiakkaat arvioivat yritystä asteikolla 1–10 ja tulos muodostuu vähentämällä suosittelijoiden verrannollisesta osuudesta kritisoivasti suhtautuvien suhteellinen osuus. Tulos voi muodostua asteikolla -100-+100 välille. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Tuloksen avulla saadaan selville kolme ryhmää. Asiakkaat, jotka ovat kaikista tyytyväisimpiä sijoittuvat tulokseltaan 9–10 pisteen väliin, ja heitä kutsutaan Suosittelijoiksi (promoters). Tällaiset asiakkaat ovat uskollisia, hankkivat yritykseltä palveluita/tuotteita ja myöskin suosittelevat yritystä muille. Keskimmäiseen kategoriaan sijoittuvat asiakkaat, joiden pistemäärä on välillä 7–8, heitä kutsutaan Neutraaleiksi (passives). Tällaiset asiakkaat, ovat kyllä nykytilanteeseen tyytyväisiä, mutta saattavat tarttua toisen yrityksen tarjoamaan parempaan tarjoukseen tilaisuuden tullen. Kolmas ryhmä on Arvostelijat (detractors) ja heidän pistemääränsä sijoittuu 0–6 väliin. Nämä asiakkaat, eivät ole tyytyväisiä ja he saattavat kertoa negatiivisia kokemuksiaan yritystä koskien eteenpäin tutuilleen. Näin toimimalla he, voivat saada suurta vahinkoa aikaan yrityksen imagolle. Toisaalta näistä asiakkaista yritykset, voivat oppia lisää. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata monilla eri mittareilla. Tällaisia, ovat esimerkiksi CSAT eli Customer Satisfaction Score, jolla halutaan nimenomaan mitata asiakkaan tuntemuksia, koskien jotain tiettyä hetkeä. Kysely voidaan toteuttaa sähköisesti tai perinteisemmin paperisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyn tarkoituksena, on saada selville asiakkaan kokemuksia palvelukokemuksesta. CSAT kyselyssä asiakkaiden vastausten tulokset pisteytetään asteikolla 0–100 ja lasketaan tyytyväisten vastaajien määrä suhteessa kaikkiin kyselyyn vastanneisiin. Tällöin tulokseksi saadaan indeksi, jota seuraamalla on helppo jatkossa tarkkailla asiakastyytyväisyyskyselyjen

tuloksia. Kyselyä käytetään myös yleisesti, kun halutaan saada vertailukelpoista tulosta eri yritysten välillä. Pohjoismaissa tehdään yleisesti myös finanssialalla tällaisia EPSI-rating kyselyjä. Kyselyistä saadaan tärkeää tietoa asiakastyytyväisyyden kehittämisen ja markkinoinnillisiin tarkoituksiin. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Kolmas suosittu mittaustapa on CES eli Customer effort Score, joka mittaa käyttäjäkokemusta. Mittarin avulla halutaan selvittää, miten helpoksi ja miellyttäväksi asiakas on kokenut saamansa palvelun yrityksessä. Mittarin avulla voidaan selvittää, kuinka paljon vaivannäköä jokin tietty asiointitapahtuma vaatii asiakkaalta. Kysymyksen avulla halutaan saada selville tietty kontaktipiste. Esimerkki kysymys voisi olla, miten yritys teki ongelmani hoitamisen helpoksi? Vastausvaihtoehtoja annetaan yleensä 1–5 välillä. Huonoimman vastausvaihtoehdon ollessa 1. täysin eri mieltä ja 5. täysin samaa mieltä. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

### 3 Tapaus

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tueksi toteutin kaksi kyselyä. Toinen kysely toteutettiin Turun AMK-opiskelijoille Webropol kyselytyökalun avulla ja toinen toteutettiin puhelimitse teemahaastatteluina Piikkiön POP-pankin 19-29-vuotiaille asiakkaille. Kyselyt toteutettiin anonyymeina. Kohderyhmäksi Webropol kyselyssä valikoituivat AMK-opiskelijat, koska näin ollen vastaajat saatiin rajattua tutkimuksen kannalta relevanttiin otantaan. Webropol kyselytyökalun avulla toteutettu kysely jaettiin sähköpostin välityksellä eri alojen AMK-opiskelijoille ja siihen pystyi vastaamaan kätevästi tietokoneella tai mobiililla. Kysely oli lyhyt ja vastaamiseen meni arviolta noin viisi minuuttia. Kyselyyn vastasi yhteensä 49 opiskelijaa. Kyselylomake sisälsi yksitoista kysymystä, joilla pyrittiin saamaan selville millaisia pankkipalveluita AMK-opiskelijoilla, on tällä hetkellä käytössään, mitä kanavia pitkin pankkiasiointi on heille mieluisinta, mikä saisi heidät harkitsemaan pankin vaihtamista ja millaisia pankkipalveluita he uskovat tarvitsevansa tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeella kartoitettiin lisäksi opiskelijoiden suhtautumista miellyttävimpiin markkinointikeinoihin eli siihen millainen markkinointitapa heihin toimisi parhaiten. Monet mainostajat käyttävät nykyään mainonnassa erilaisia sovelluksia kuten Instagramia ja Facebookia, joten viimeisenä kysymyksenä kartoitetaan opiskelijoiden parissa ahkerimmassa käytössä olevia sovelluksia.

Kyselyn kysymyksiä harkittiin tarkkaan, jotta kysely antaisi vastauksia siihen, mitä ollaan selvittämässä. Kaikki kysymykset olivat vastaajille pakollisia. Tällä haluttiin varmistaa mahdollisimman laaja otanta, sekä välttää epäselvyydet vastausten vertailuissa. AMK-opiskelijoille suunnattua Webropol kyselyä tehdessä yritin muotoilla kysymykset mahdollisimman selkeiksi, jotta niissä ei olisi väärin ymmärtämisen mahdollisuutta. Kysely olisi ehkä voinut olla hieman lyhyempi, mutta toisaalta koin, että se oli vielä kohtuullisen mittainen. Vastauksia oli helppo analysoida Webropol työkalun avulla ja toteutus onnistui erittäin sulavasti.

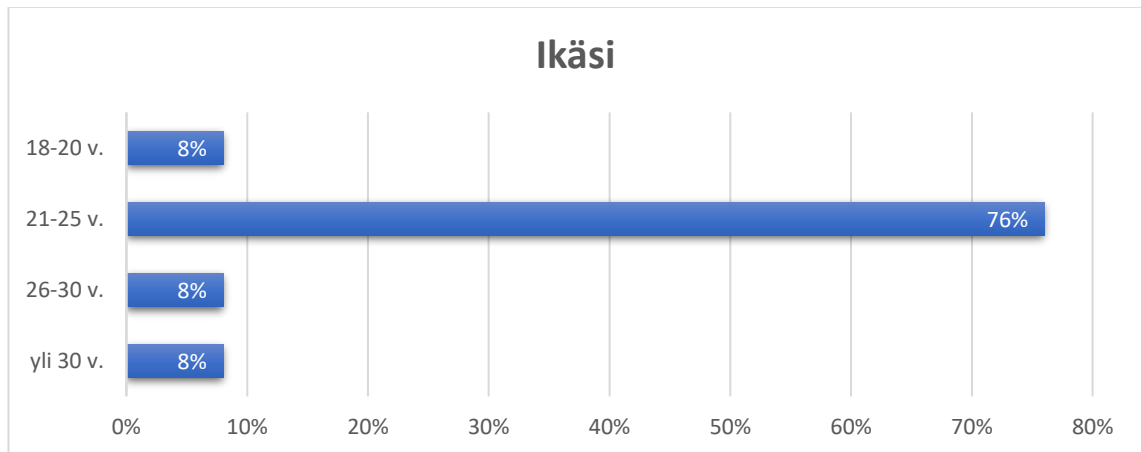
Jotta sain vertailukohdan toiselle kyselylle, toteutin AMK-opiskelijoiden kyselyn lisäksi toisen kyselyn Piikkiön POP-pankin 19-29- vuotiaille asiakkaille. Kyselyä varten valmistelin yksitoista kysymystä sisältävän lomakkeen, joka toimi eräänlaisena runkona haastatteluissa. Haastattelutavaksi valikoitui puhelimitse toteutettava teemahaastattelu, koska se oli helppo toteuttaa ja vastaajien anonymi säilyi rikkoutumattomana. Osa kysymyksistä oli samoja kuin Webropol kyselyssä. Lisäksi joukossa oli muutama kysymys, joka koski Piikkiön POP-pankin palveluita ja asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin.

Puhelinhaastattelut toteutin ollessani pankissa työharjoittelussa. Luonnollisesti kaikki asiakkaat, joille soitin eivät halunneet vastata kyselyyn, mutta tämä oli odotettavissa. Haastattelut sujuivat hyvässä hengessä ja asiakkaat pitivät henkilökohtaisesta lähestymistavasta.

Tavoitteena kummankin kyselyn pohjalta oli siis selvittää, millaisia pankkipalveluita nuoret asiakkaat kokevat tarvitsevänsä ja mikä saisi heidät vaihtamaan pankkia.

### 3.2 Kysely AMK-opiskelijat ja vastausten analysointi

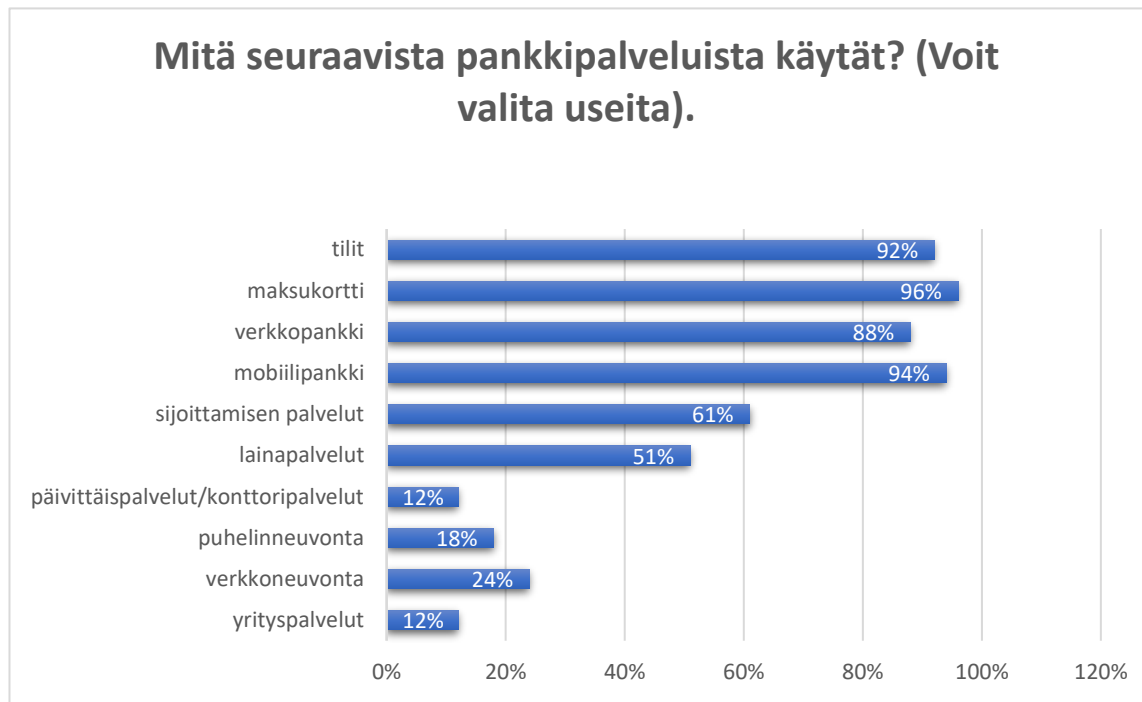
Kysely suunnattiin koskemaan AMK-opiskelijoita ja ensimmäisen kysymyksen avulla selvitettiin kohderyhmän ikäjakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista eli 76 prosenttia edusti ikäryhmää 21–25-vuotiaat. Muita ikäryhmiä tutkimuksessa olivat 18–20-vuotiaat, 26–30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Edustus muissa kyselyn ikäryhmissä oli kussakin 8 prosentin luokkaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 49 Turun AMK:n opiskelijaa eri koulutusaloilta.

Toisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää mitä pankkipalveluita AMK-opiskelijoilla on tällä hetkellä käytössään. Kysymykseen oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, joista sai halutessaan valita useita vastauksia.



Kuvio 2. Yleisimmin käytetyt pankkipalvelut

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että 96 prosenttia vastaajista kertoo käyttävänsä maksukorttia, mutta vain 92 prosenttia kokee käyttävänsä tiliä. Voi olla, että kysymyksen tulkinnassa on ollut eroja, koska maksukortin saamiseksi asiakkaalle pitää muodostaa tili pankkiin. Tästä voidaan päätellä, että kaikki vastaajat eivät koe, että heillä olisi pankissa tili, jota he käyttävät.

Suurimalla osalla vastaajista oli käytössään mobiilipankki (94 %) ja verkkopankki (88 %). Sijoittamisen palveluita käytti 61 prosenttia vastaajista. Tulos on aika pitkälti samassa linjassa Finanssiala ry:n vuonna 2021 teettämän tutkimuksen: Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat kanssa, jossa tutkittiin suomalaisten säästämistä ja sijoittamista. (STT info 2021). Kyseisessä tutkimuksessa saatiin selville, että suomalaisista 64 prosenttia sijoittaa tai säästää aktiivisesti.

Korkeakouluopiskelijat ovat siis tässä asiassa ajan hermoilla verrattain nuoresta iästään huolimatta.

Lainapalveluita kertoi käyttävänsä vastaajista 51 prosenttia. Tutkimuksesta ei käy ilmi millainen laina on kyseessä, mutta 73 621 korkeakouluopiskelijalla oli lukuvuoden 2020/2021 lopussa valtion takaamaa opintolainaa. Keskiarvo AMK-opiskelijan lainamäärälle Kelan opintoetuustilaston mukaan oli 12 727 €/henkilö. (Kelan opintoetuustilasto 2020/2021.)

Verkkoneuvontaa kertoi käyttäneensä 24 prosenttia vastaajista ja puhelinneuvontaa 18 prosenttia vastaajista. Konttoripalveluita käyttävien osuus oli vain 12 prosenttia vastaajista, mikä osaltaan tukee pankkien nykyistä trendiä, jossa asiakkaita ohjataan käyttämään enemmän pankin sähköisiä palveluita. Yrityspalveluita kertoi käyttävänsä 12 prosenttia vastaajista.

Kolmantena kyselyssä oli kysymys: Millä perusteella olet valinnut nykyisen pankkisi ja kauanko olet ollut nykyisen pankkisi asiakkaana?

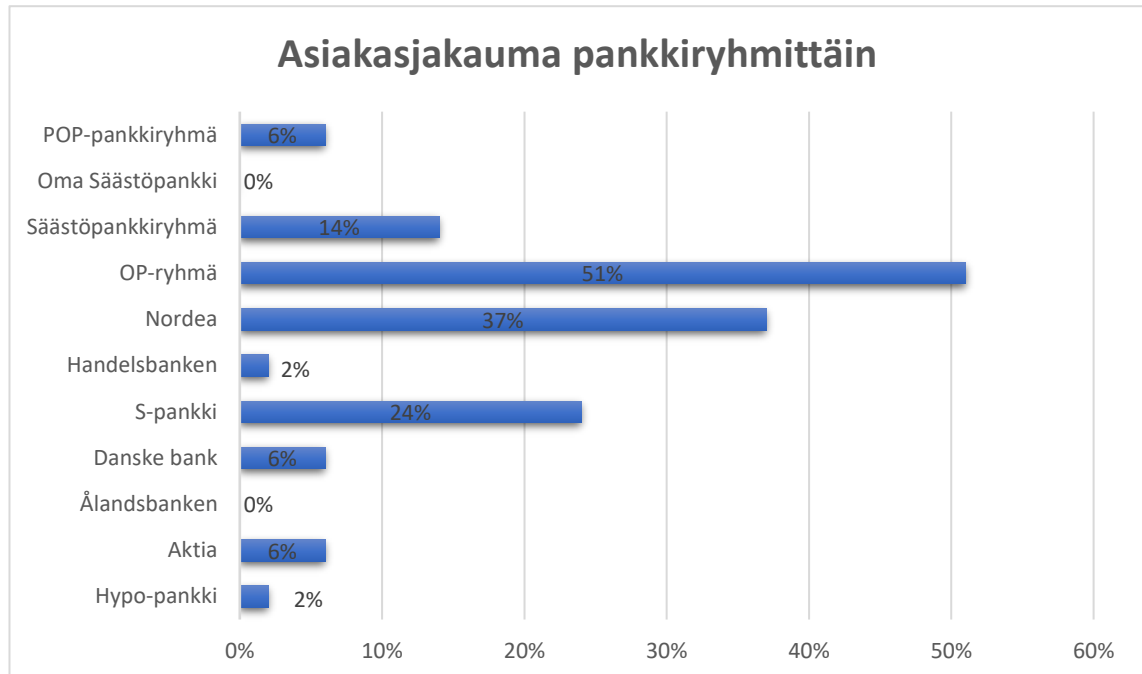
Tähän kysymykseen sai vastata omin sanoin ja valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu. Kyselyn 49 vastaajasta 34 vastaajaa kertoi vanhempiansa vaikuttaneen pankin valintaan. Kaksikymmentäkahdeksan vastaajaa kertoi vanhempiansa valinneen pankin heille heidän ollessaan vielä lapsia tai alaikäisiä. Vanhempiansa valitsemassa pankissa asiakkaina olevat vastaajat kokivat, ettei heillä ole ollut tähän mennessä mitään tarvetta vaihtaa pankkia. Vastauksissa korostuivat paljolti samat asiat kuten, että tili avattu aikoinaan vanhempien toimesta, vastaajalle ei ole tullut tarvetta vaihtaa pankkia tai että on yksinkertaisesti vain ollut helppo jäädä tuttuun pankkiin ja siksi pankin vaihtoa ei ole tullut tehtyä.

Omaan pankkiin oltiin paljolti tyytyväisiä, mikä voi suurelta osin johtua siitä, että monet pankit tarjoavat nuorille asiakkailleen ilmaiset peruspankkipalvelut ja näin ollen pankkiasioinnista koituvat kulut jäävät AMK-opiskelijoilla alhaiselle tasolle. Esimerkiksi Piikkiön POP-pankki tarjoaa nuorille alle 26-vuotiaille asiakkaille ilmaiseksi päivittäisasiointiin liittyvät palvelut, kuten käyttelytilin, verkko/mobiilipankin, tililtä maksamisen verkko/mobiilipankissa ja maksukortin. (POP-pankki 2022).

Kaksi kyselyyn vastanneista kertoi valinneensa nykyisen pankkinsa edullisen asuntolainatarjouksen vuoksi. Muita syitä itse tehdylle pankin valinnalle olivat: visuaalinen selkeys, mobiilipankin toimivuus, etuudet pankissa ja hyväksi koettu bonusjärjestelmä. Yksi vastaajista mainitsi, että oli valinnut pankkinsa fyysisen konttorin takia ja että hänen asiakkuutensa oli kestänyt kyseisessä pankissa jo 25-vuotta. Suurin osa vastaajista oli siis ollut pankkinsa asiakkaana jo lapsesta tai nuoresta lähtien. Ne, jotka olivat itse valinneet pankkinsa, olivat olleet pankkinsa asiakkaina muutaman vuoden ajan.



Neljäntenä kysymyksenä kyselyssä haluttiin selvittää, miten AMK-opiskelijoiden asiakkuudet ovat jakautuneet eri pankkiryhmien/ryhmittymien välillä.



Kuvio 3. Vastaajien asiakasjakauma pankkiryhmittäin

Vastaajista selvä enemmistö eli 51 %, kertoi olevansa OP-ryhmän asiakas. Nordean asiakkaita vastanneista löytyi 37 prosenttia ja kolmanneksi eniten asiakkaita oli S-pankillä 24 prosenttia vastaajista. Suomessa suurin pankkiryhmä markkinaosuuksilla mitattuna, on OP-ryhmä (markkinaosuus 34–38 %, talletuksista, asuntolainoissa ja yrityslainoissa) ja seuraavana Nordea konserni (markkinaosuus 25-27 %). (Pankkivuosi 2020). Tähän kyselyyn vastanneista siis peräti 88 % on näiden kahden suurimman pankin asiakkaita. Muiden pankkien vastaajia tässä otannassa oli siis vain 12 %.

Viides kysymys koski, sitä millaisena vastaajat kokivat nykyisen pankkinsa palvelun. Kysymys oli pakollinen ja siihen sai vastata omin sanoin.

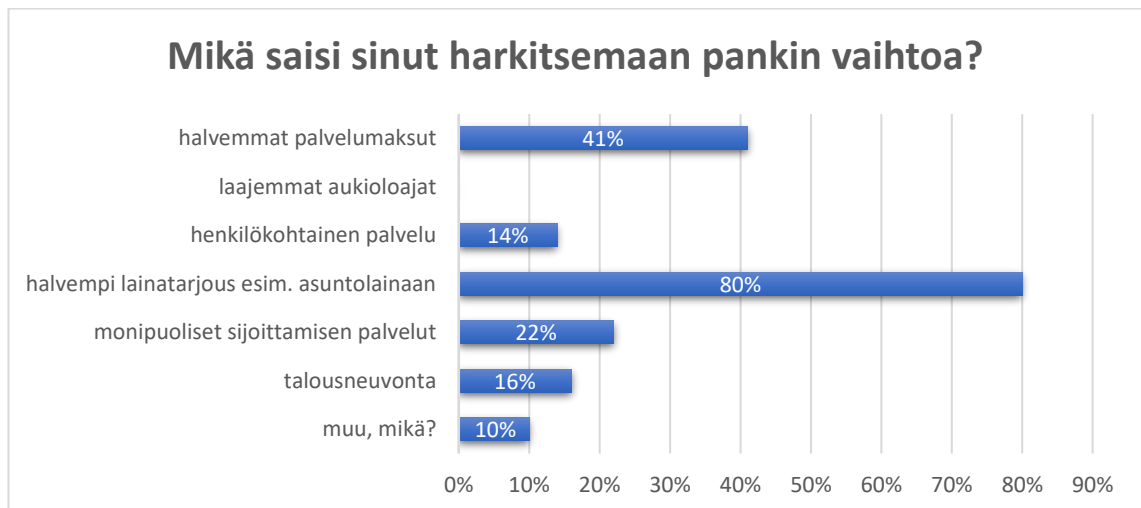
Neljätoista vastaajaa kaikista vastaajista kiitteli nykyisen pankkinsa mobiilipankin toimintaa. Tätä pidettiin hyvin tärkeänä pankin palveluissa. Mobiilipankin koetaan olevan toimiva, kun se toimii arjessa moitteettomasti ja siinä on vähän käyttökatkoja. Verkkopalveluita ja verkkoneuvontaa kehuittiin kymmenen kertaa. Yksitoista vastaajaa mainitsi nykyisen pankkinsa tarjoavan hyvää asiakaspalvelua. Kommentteja oli mm. seuraavanlaisia: ”Palvelu on ollut nopeaa ja ongelmattonta, ”Pop-pankilla toimii asiat vaivattomasti aina. Pieni pankki, mikä mahdollistaa nopean ja henkilökohtaisen palvelun, eli nopeat palvelut ja hyvä tieto omista asiakkaista.”

Myös Nordean sijoituspalveluiden kerrottiin toimivan ongelmitta. Kaksi vastaajaa kertoi arvostavansa pankkinsa bonusjärjestelmää. Opintolainan ja rahoituksen saanti mainittiin myös pari kertaa positiiviseksi asiaksi omassa pankissa.

Yksi vastaajista kertoi, että Handelsbankenissa toimii asuntolaina-asiat erittäin hyvin. Toinen vastaaja taas kertoi käyttävänsä Revolut-maksuliikennettä päivittäiskäytössä. Revolut pankkipalvelu oli itselleni täysin uusi asia, joten tutustuin siihen hieman. Revolut pankki poikkeaa tavallisista pankeista siinä, että se on kokonaan virtuaalinen pankki. Se on perustettu vuonna 2015 ja toimii mobiilisovelluksen avulla. Revolut pankilla kerrotaan olevan yli 12 miljoonaa asiakasta 35 eri maasta. Se tarjoaa käyttötilejä, osakekauppaa, debit-kortteja, valuuttavakuutuksia, sekä valuutanvaihtoja vertaisverkossa toimivalla maksujärjestelmällä. Se myös mainostaa olevansa tulevaisuuden moderni pankki. (Finvesting 2022.)

Yksi vastaajista kertoi, että kun pankki ei ota häneen yhteyttä niin hän on tyytyväinen pankkiinsa. Lisäksi yksi vastaaja ei koki, että omassa pankissa mikään ei ole erityisen hyvää. Hän vastasi, että pankki tekee vain sen minkä sen tarvitsee tehdä.

Seuraavana kyselyssä oli vuorossa kysymys: mikä saisi sinut harkitsemaan pankinvaihtoa? Tutkimuksen kannalta tärkeää oli tietää, mikä saisi AMK-opiskelijan harkitsemaan pankin vaihtoa. Siksi kyselyssä kysyttiin syitä mahdolliseen pankinvaihtoon halukkuuteen. Kysymyksessä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja lisäksi kysymykseen sai vastata myös omin sanoin.

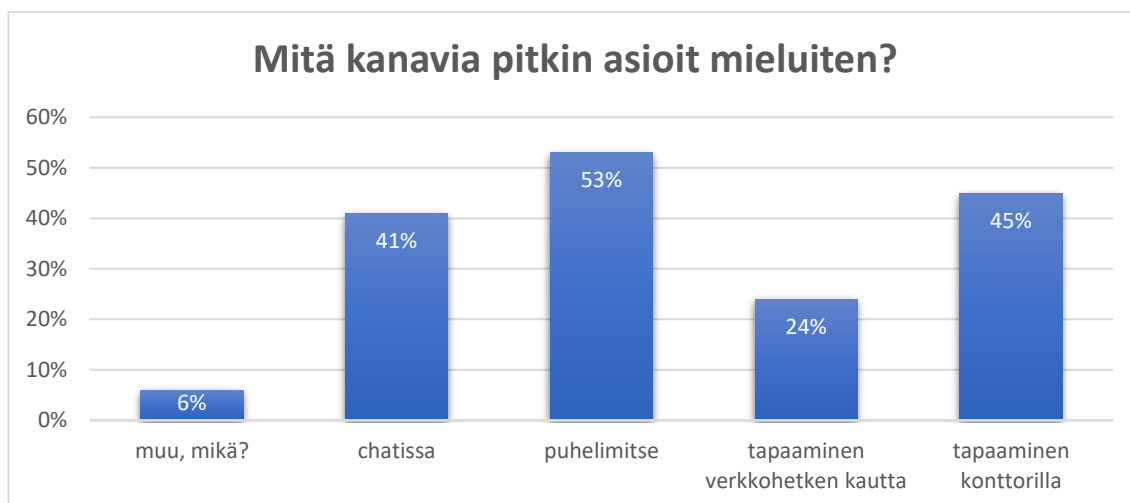


Kuvio 4. Harkitut syyt pankin vaihtamiseen

Kyselystä selvisi, että 80 prosenttia vastaajista harkitsisi pankin vaihtamista, mikäli hänelle tarjottaisiin halvempaa lainatarjousta esimerkiksi asuntolainaan. Seuraavaksi eniten eli 41 % vastaajista kertoi, että vaihtamisinnokkuutta lisääisivät halvemmat palvelumaksut. Kaksikymmentäkaksi prosenttia vastaajista kertoi, että monipuoliset sijoittamisen palvelut saattaisivat toimia kimmokkeena pankin vaihtamiselle. Talousneuvonnasta oli kiinnostunut 16 prosenttia vastaajista ja 14 prosenttia vastaajista voisi harkita pankin vaihtamista, jos saisi parempaa asiakaspalvelua uudesta pankistaan.

Muina syinä mahdolliselle pankin vaihtohalukkuudelle mainittiin: kohdennetut palvelut, palveluiden toimivuus, laajempi konttoritarjonta, tuskin mikään juuri nyt ja viides vastaaja kertoi, että voisi vaihtaa pankkia, jos ei saisi rahoitusta sijoituksilleen nykyisestä pankistaan.

Seitsemäntenä kysymyksenä oli, mitä kanavia pitkin asioit mieluiten?

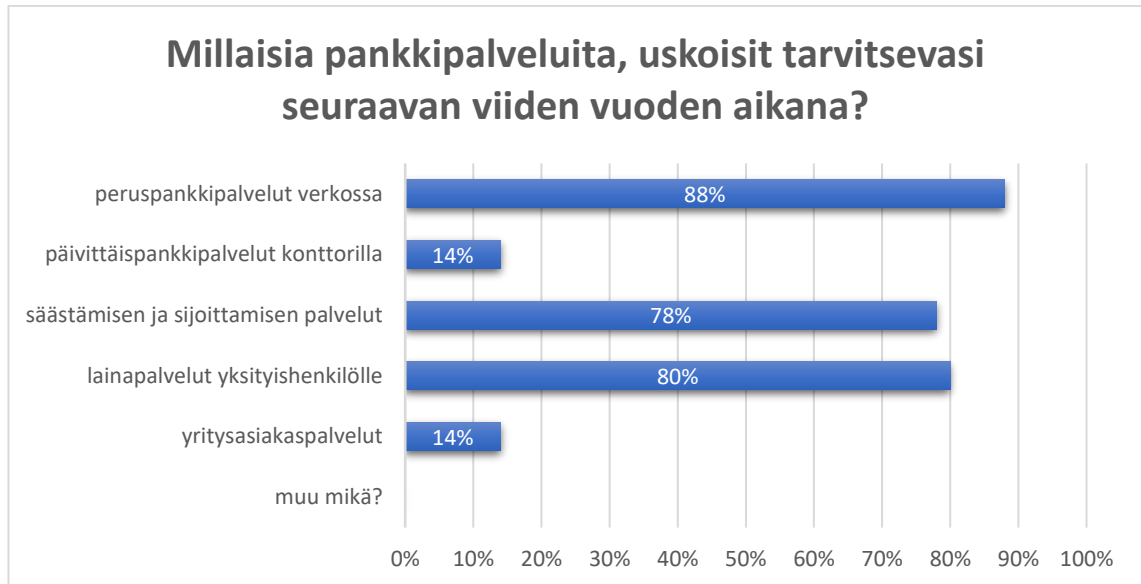


Kuvio 5. Mieluisimmat asiointikanavat

Viisikymmentäkolme prosenttia vastaajista kertoi hoitavansa pankkiasiansa mieluiten puhelimitse. Neljäkymmentäviisi prosenttia vastaajista taas asioi mieluiten fyysisesti konttorilla. Chatissa asioi mielellään 41 prosenttia kaikista vastaajista. Verkkohetken pankkiasiointia varten koki miellyttävimmäksi 24 prosenttia vastaajista. Kysymykseen sai vastata myös omin sanoin ja kuusi prosenttia vastaajista näin tekikin. Vastauksissa kerrottiin, että verkkoviestit mobiilisovelluksen kautta koetaan miellyttäväksi asiointitavaksi ja yksi kertoi, ettei ole pankkiin yhteydessä juuri ollenkaan.

Kahdeksantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, kuinka moni olisi halukas saamaan POP-pankista yhteydenoton ja osallistumaan POP-taloushetkeen (verkossa tai konttorilla), jossa vastaajan taloutta käytäisiin läpi ja mietittäisiin, millaisille pankkipalveluille vastaajalla olisi tarvetta nyt ja tulevaisuudessa? Vain kaksi vastaajaa 49:stä jätti yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Vaikuttaa siis siltä, että lähtökohtaisesti kovinkaan moni AMK-opiskelija ei ole halukas kuulemaan tarjousta toisesta pankista.

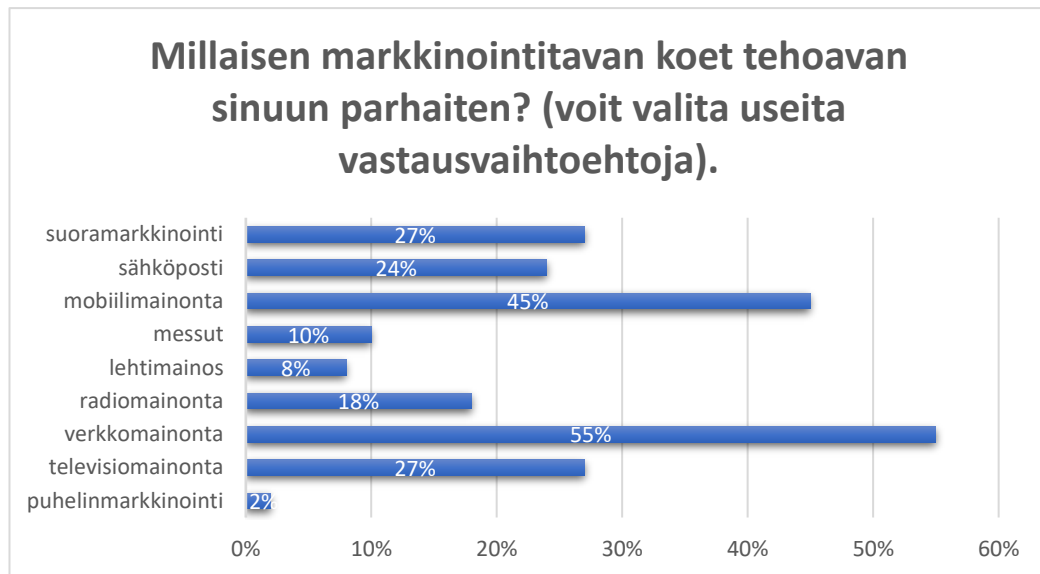
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, millaisia pankkipalveluita AMK-opiskelijat uskovat tarvitsevansa seuraavan viiden vuoden aikana.



Kuvio 6. Tulevaisuuden tarpeet pankkipalveluille

88 prosenttia vastaajista kertoi, että tulevaisuudessa verkossa tapahtuville peruspankkipalveluille olisi tarvetta. 80 % ajattelee, että lainapalveluille tulee olemaan tarvetta seuraavien viiden vuoden aikana. Sijoittamisesta ja säästämisen palveluista oli kiinnostunut lähitulevaisuudessa peräti 78 prosenttia vastaajista. Kaksi muuta vaihtoehtoa eli päivittäispankkipalvelut konttorilla ja yritysasiakaspalvelut saivat kumpikin 14 % vastaajien äänistä. Kysymykseen oli mahdollista myös vastata omin sanoin, mutta yksikään vastaaja ei kertonut tarvitsevansa mitään muita palveluita.

Seuraava kysymys käsitteli sitä millainen markkinointitapa toimisi parhaiten vastaajiin ja sillä haluttiin selvittää, mitä keinoja pankin kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan.



Kuvio 7. Vetoavimmat markkinointitavat

Vastaajien kesken tehokkaimmaksi vaihtoehdoksi nousi verkkomainonta, joka sai kannatusta 55 prosentin verran. Toiseksi tuli mobiilimainonta, vastaajista 45 prosenttia vastaajista koki tämän toimivan heidän kohdallaan. Suoramarkkinointi ja televisiomainonta saivat kukin 27 prosenttia äänistä. Vähemmän tehokkaiksi tavoiksi koettiin mainonta sähköpostilla (24 %), radiomainonta (18 %), messut (10 %), lehtimainos (8 %). Vähiten toimivaksi markkinointitavaksi koettiin puhelinmarkkinointi, jonka koki toimivaksi vain 2 prosenttia vastaajista.

Kyselyn ideana oli myös saada selville parhaita markkinointikanavia nuorille suunnatussa markkinoinnissa ja siitä syystä viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, mitä sovelluksia vastaajilla on käytössään.



Kuvio 8. Käytetyimmät sovellukset

94 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia. Toiseksi eniten käytetään Snapchatia (88 %) ja kolmanneksi suosituin sovellus vastaajien kesken on Facebook, jota vastaajista käyttää 84 %. Vähiten käytetään TikTok-sovellusta (55 %) ja Twitteriä (33 %).

### 3.3 Piikkiön POP-pankki kysely

Osana tutkimusta halusin selvittää Piikkiön POP-pankin nykyisten nuorten asiakkaiden kokemuksia kyseisen pankin palveluista. Saadakseni vastauksia asiakkailta toteutin haastatteluja puhelimitse. Ikäryhmäksi valikoituivat alle 30-vuotiaat asiakkaat, jotta ryhmä oli iältään verrannollinen AMK-opiskelijoille suunnatun kyselyn kanssa. Nuorin vastaajista oli 19-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Yhteensä haastattelin seitsemää Piikkiön POP-pankin asiakasta tutkimusta varten.

Kysyin vastaajilta, mitä pankkipalveluita heillä on käytössään tällä hetkellä. Jokaisella vastaajalla oli pankissa tili ja lisäksi he käyttivät verkkopankkia, sekä POP-mobiilia. Kuusi vastaajista kertoi myös käyttävänsä maksukorttia. Lainapalveluita käytti neljä vastaajaa. Kahdella kysymys oli asuntolainasta ja kaksi muuta kertoivat, että heillä oli opintolainaa pankissa. Sijoittamisen/säästämisen palveluita oli käytössä kolmella vastaajalla. Kaksi vastaajista kertoi, että he säästävät rahaa ASP-tilille ensiasunnon ostoa varten. Kolmella vastaajalla on käytössään talletustili. Puhelinneuvontaa oli tarvinnut kolme vastaajaa, verkkoneuvontaa kaksi vastaajaa ja korttiasiakaspalvelua yksi vastaaja. Kukaan vastaajista ei aktiivisesti käyttänyt konttoripalveluita, eivätkä he olleet asioineet chatin kautta pankkiasioiden merkeissä.

Viisi vastaajista kertoi pankin valinnan, niin sanotusti periytyneen itselleen. Vanhemmat ovat siis avanneet heille tilin pankkiin, kun vastaajat olivat olleet vielä alaikäisiä. Vuosien varrella heidän palveluitaan pankissa on kasvatettu tarpeen mukaan. Kaksi vastaajista kertoi, että kilpailukykyisen asuntolainan saaminen pankista oli aikoinaan houkutellut tulemaan juuri Piikkiön POP-pankin asiakkaaksi.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, asioivatko vastaajat myös muissa pankeissa ja jos asioivat, niin millaisia pankkipalveluita heillä on siellä käytössään. Peräti kuudella vastaajalla oli pankkipalveluita käytössä myös toisessa pankissa. Kolmella vastaajalla oli palveluita S-pankissa, kahdella Osuuspankissa ja yhdellä Danske bankissa. Syinä S-pankin valintaan oli bonusten kertyminen ostoksista.



Yhdellä S-pankin asiakkaalle ei ollut käytössään muita palveluita kyseisessä pankissa, mutta kahdelta vastaajista löytyi S-pankista myös verkkopankki, mobiilipankki ja maksukortti.

Osuuspankin asiakkailla oli käytössään peruspankkipalvelut ja toiselta asiakkaalta löytyi lisäksi laina Osuuspankista. Danske bankissa asioivalla oli kakkospankissaan käytössä peruspankkipalvelut ja hän kertoi, että Danske bankin mobiilisovellus toimii hänen mielestään nopeammin ja luotettavammin, kuin POP-pankin vastaava.

Kyselyn avulla, haluttiin kartoittaa, mitkä ovat Piikkiön POP-pankin vahvuuksia. Tästä syystä vastaajilta kysyttiin: Mikä toimii mielestäsi parhaiten pankissamme? Vastaajat kertoivat, että tarvittaessa pankista saa ajan nopeasti, palvelu on henkilökohtaista ja yksilöt otetaan huomioon. Apua pankkiasiointiin saa myös puhelimitse ja verkkoviesteihin vastataan nopeasti. Lainapalveluiden hakuprosessia kiiteltiin käteväksi ja opintolainan hakeminen oli ollut sujuvaa. Lisäksi kiitosta sai maksupalvelu, jota kehuttiin kaikin puolin sujuvaksi.

POP-pankilla on käytössä POP-mobiilisovellus ja sen toimintaa koskien kysyttiin, käyttävätkö vastaajat sitä ja mitä mieltä he ovat yleisesti POP-mobiilin toiminnasta. Kaikilla vastaajilla oli sovellus käytössä ja yleisesti sitä pidettiin toimivana. Kritiikkiä sovelluksessa sai sen turvaominaisuus, joka vaatii lukituksen poistamista verkkopankissa, silloin kun sovellus otetaan ensikerran käyttöön. Lukituksen poistoprosessia pidettiin hankalana. Tilin saldon päivittymisessä kerrottiin lisäksi olevan viivettä ja sisäänkirjautuminen vaatii osalla puhelimista sivulta toiseen siirtymistä, jota toisen pankin vastaava sovellus ei kuulemma vaadi. Lisäominaisuutena POP-mobiiliin toivottiin kuukauden tulot- ja menot laskuria.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, millaisia pankkipalveluita he kokevat tarvitsevansa seuraavan viiden vuoden aikana, jo olemassa olevien lisäksi. Viisi vastaajista oli ajatellut, että todennäköisesti tulee tarvitsemaan asuntolainaa tulevaisuudessa. He eivät kuitenkaan olleet varmoja tarvitsevatko asuntolainaa vielä seuraavan viiden vuoden aikana. Kahdelta muulla vastaajalta asuntolaina

löytyy jo entuudestaan. Yksi kertoi, että tarvitsee mahdollisesti lainaa asuntonsa lämmitysmuodon vaihtamiseen. Yksi vastaajista kertoi, että aikoo tulevaisuudessa käyttää konttoripalveluita, jotta lasten säästöpossut voidaan tyhjentää.

Seuraava kysymys koski, sitä millaisia kanavia pitkin pankkiasiointi mieluiten hoidetaan. Seitsemästä haastatellusta yksi kertoi asioivansa mieluiten konttorilla tai puhelimitse. Neljä vastaaja piti verkkohetken kautta tapahtuvaa kohtaamista parhaimpana vaihtoehtona. Kuusi seitsemästä vastaajasta asioi mielellään lisäksi puhelimitse ja tätä pidettiin kaiken kaikkiaan mielekkäimpänä asiointitapana. Chat-asiakaspalvelua olisi valmis käyttämään kaksi vastaajaa seitsemästä.

Pankkien aukioloajat ovat jonkin verran murroksessa ja halusin kyselyssä selvittää, onko aukioloaikojen laajentamiselle todellista tarvetta. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että nykyiset Piikkiön POP-pankin aukioloajat ovat riittävät nykyisellään. Pankki on auki tällä hetkellä maanantaisin kello kymmenestä puoli kuuteen ja tiistaista perjantaihin kello kymmenestä kello kuuteentoista.

Vastaajille kerrottiin lisäksi, että Piikkiön POP-pankista voi varata ajan POP-taloushetkeen, jossa käydään läpi asiakkaan nykytilannetta, tulevia muutoksia ja tavoitteita tulevaisuudelle. Kaksi vastaajaa oli kuullut, että tällainen mahdollisuus on olemassa. Loput eivät olleet asiasta tietoisia. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut juuri nyt kiinnostunut osallistumaan POP-taloushetkeen.

Koska Piikkiön POP-pankki fuusioituu kesäkuun 2022 alussa Suupohjan- ja Liedon osuuspankin kanssa, niin halusin selvittää asiakkaiden ajatuksia, siitä miten muutos otetaan heidän osaltaan vastaan. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat miettivät, miten fuusio tulee vaikuttamaan heidän asiointiinsa. Askarruttavia kysymyksiä olivat: säilyvätkö pankkipalvelut ennallaan ja vaikuttavatko muutokset hinnoitteluun. Jos kaikki taas pysyy ennallaan, silloin asiakkaita ei fuusioituminen haittaa. Yksi asiakas kertoi, että oli alkuun ollut kauhuissaan tulevasta fuusiosta, koska arvostaa paikallisuutta ennen kaikkea muuta.

Lopuksi kyselyssä sai antaa avointa palautetta Piikkiön POP-pankille. Vastauksissa toistuivat samat asiat, eli kaikki toiminut pankilla tähän asti hyvin, eli ei valittamista. Suurin osa vastaajista oli hyvin tyytyväisiä pankin palveluihin. Palvelu on vastaajien mielestä ollut hyvää ja nopeaa. Varsinkin Kaarinan konttori sai kiitosta. Piikkiön konttoriin kaivattiin hieman asiakasystävällisempää palvelua ja siellä kuulemma ohjataan asiakasta usein hoitamaan asiointia enemmän netissä ja muissa asiointikanavissa.

## 4 Pohdinta

Työn lähtökohtana oli toimeksiantajan eli Piikkiön POP-pankin halu löytää uusia tapoja uusasiakashankintaan. Työ lähti liikkeelle aikataulun suunnittelulla, ohjeistukseen tutustumisella samalla, kun samalla suoritin ammattiharjoittelua kyseisessä yrityksessä. Työssä on käytetty ajankohtaista kirjallisuutta teoriaosuuden pohjana ja työhön on pyritty löytämään oleellista tietoa yrityksen strategian kannalta oleellisista asiakastyytyväisyyteen ja kokemukseen vaikuttavista asioista. Kirjallista materiaalia oli hyvin saatavilla ja materiaali oli monipuolista. Tavoitteena minulla oli löytää uudenlainen lähestymistapa uusasiakashankintaan ja mielestäni työ tuotti toivotun lopputuloksen siinä mielessä.

Samalla kun tein työn teoriaosuutta, suoritin myös puhelinhaastatteluja pankin asiakkaille. Toteutin Webropol kyselyn AMK-opiskelijoille samoihin aikoihin, jotta sen pystyi jakamaan opiskelijoille ja vastausaikaa oli näin ollen runsaasti. Kyselyn jakaminen itsessään oli haastavaa, opiskelijajärjestöt eivät olleet halukkaita kyselyä välittämään. Opettajani jakoi kyselyäni sähköpostilla ja sain riittävän määrän vastauksia sen myötä. Ihannetilanne olisi ollut, jos otanta olisi ollut suurempi, mutta mielestäni vastauksissa kiteytyivät oleellimmat asiat, joita tarvitsin tulosten saavuttamiseksi. Mietin kyselylomakkeiden kysymyksiä huolellisesti ja oli hyvä, että kaikki kysymykset olivat pakollisia vastaajalle. Jälkikäteen ajatellen, olisin voinut kysyä, millaista lainaa AMK-opiskelijoilla oli, sillä 51 prosenttia vastaajista kertoi, että heiltä lainaa löytyi.

Kaiken kaikkiaan työn hyvä suunnittelu on ollut onnistumisen perustana. Aikatauluttaminen ja asioiden tekeminen tavoitteellisesti osio kerrallaan. Ja ennen kaikkea aikataulussa pysyminen. Haastavimmalta työtä tehdessä on tuntunut opinnäytetyöseminariin valmistautuminen ja se, miten kertoa oleelliset asiat työstä. Lisäksi työni viimeiset osiot: tulokset, kampanjaehdotus ja johtopäätökset vaativat eniten pohtimista ja harkintaa.

Työni opetti minulle, että järjestelmällisyydellä pääsee parhaiten haluttuun lopputulokseen ja sitä minulta näyttäisi löytyvän. Opin teoriaosuutta koostaessani

paljon asiakastyytyväisyydestä, markkinoinnista ja siitä, että kaikki firmat eivät edelleenkään kiinnitä asiakastyytyväisyyteen ja tavoitteisiinsa tarpeeksi huomiota. Jokaisen yrityksen kannattaisi liiketoimintaa miettiessään todella paneutua tavoitteisiinsa ja siihen millaiselle asiakasryhmälle he yrittävät tuotteitaan tai palveluitaan markkinoida.

Lisäksi opin, että pankkisektoria Suomessa hallitsee kaksi suurta toimijaa Osuuspankki ja Nordea ja jotta verrattain pieni pankki voi pärjätä kilpailutilanteessa, on sen löydettävä erilaisia keinoja erottautua massasta. Vaikka POP-pankki pärjää loistavasti asiakastyytyväisyyttä mittaavissa kyselyissä, se on kokoluokaltaan verrattain pieni toimija. Myös Suomeen pankkialan sektorille on pyrkimässä uusia toimijoita, kuten erään kyselyyni vastaajan kertomus Revolut pankkipalveluista eli virtuaalisista pankeista osoittaa. Kilpailu alalla tulee kiristymään ja yhä useampi asiakas saattaa valita virtuaalisen pankin jatkossa perinteisten pankkien sijaan. Tämä tulee varmasti jatkossa vaikuttamaan etenevässä määrin myös suomalaiseen pankkisektoriin.

Tutkimus myös osoittaa, että vaikka nuoret arvostavat toimivia verkko- ja mobiilipalveluita, on henkilökohtaiselle pankkipalvelulle edelleen kysyntää.

Tuloksista kävi ilmi, että POP-pankin vahvuutena pidetään nimenomaan asiakaspalvelua ja sitä että saman asiakaspalvelijan kanssa voi hoitaa kaikki pankkiasiat. Asiakkaat arvostavat luottamuksellista suhdetta ja palvelua, jossa asiakas kohdataan yksilönä. Tämä oli olettamus jo aluksi, koska POP-pankkiryhmä on sijoittunut EPSI-rating tutkimuksessa viimeiset kymmenen vuotta parhaalle sijalle asiakastyytyväisyyttä mitatessa. Koska Piikkiön POP-pankki on fuusioitumassa kesäkuussa 2022 ja kassapalveluja ollaan supistamassa osassa konttoreissa saattaa tällä olla merkitystä asiakastyytyväisyyteen varsinkin vanhempien asiakkaiden mielestä.

Pankki saattaa fuusion seurauksena myös menettää asiakkaitaan palveluiden muuttuessa. Lisäksi fuusion seurauksena palveluhinnastoon tulee muutoksia ja palvelumaksut nousevat kaikilla asiakkailla. Myös tällä saattaa olla negatiivisia vaikutuksia, mutta palvelumaksujen korotus tuskin vaikuttaa nuorten asiakkaiden

määrään, koska hinnasto säilyy heidän osaltaan ennallaan. Tässä tilanteessa on kuitenkin mielestäni erityisen tärkeää pyrkiä saamaan lisää nuoria asiakkaita, mikäli fuusion seurauksena asiakasmäärä vähenee. Vaikka nuoret AMK-opiskelijat eivät välttämällä vielä tällä hetkellä tuota suurta rahallista tulosta pankeille, heidän tarvitsemissaan palveluissa muhii kuitenkin valtava potentiaali. Valmistumisensa jälkeen heistä useimmat saavat itselleen tuottoisan työuran ja palveluiden tarve pankissa tulee varmasti kasvamaan. Pankkiala on yksi niistä aloista, jolla asiakaskokemuksella koetaan olevan merkittävää painoarvoa.

Tutkimuksellani olen osoittanut, että nuoret eivät välttämättä juuri nyt ole kovinkaan innokkaita vaihtamaan pankkia, mutta ovat siihen valmiita, mikäli kokevat saavansa siitä jotain konkreettista hyötyä. Nuorilla on tarve tulevaisuudessa monipuolisemmille pankkipalveluille, kuten asuntolainalle, sijoittamiselle, säästämiseksi ja myös osalla nuorista yrityspalveluille. Nuoria ei kannata unohtaa, vaikka tämänhetkinen asiakkuus ei olisikaan kovinkaan kannattava. Siitä saattaa sellainen kuitenkin tulevaisuudessa muodostua. Turun AMK:ssa järjestetään opintojensa loppuvaiheessa oleville opiskelijoille innovaatioprojekti, jossa ei viime vuonna ollut yhtään yritystä mukana finanssisektorilta. Mielestäni ehdotukseni kaltainen yhteistyö voisi olla kannattavaa kummallekin osapuolelle. Pankki pääsisi esille Turun talousalueella ja opiskelijat saisivat kontakteja finanssialalle. Lisäksi pankki voisi houkutella finanssialan opiskelijoiden joukosta lisää tulevaisuuden osaajia riveihinsä.

Tutkimustani voisi jatkaa toteuttamalla Turun AMK:ssa yhteistyöprojektin pankin kanssa ja seuraamalla siitä saatuja tuloksia. Toimisiko ehdotukseni kaltainen yhteistyö, lisääntyisikö pankin nuorien asiakkaiden määrä? Vahvistuiko POP-pankin tunnettavuus nuorten keskuudessa?

## 5 Kampanjaehdotus

Piikkiön POP-pankin kannattaa selvittää mahdollisuutta ryhtyä yhteistyöhön Turun AMK:n kanssa ja tällä tavoin houkutella uusia asiakkaita itselleen yhteistyön kautta, jonka tarkoituksena olisi järjestää talousneuvontaa opiskelijoille. AMK-opiskelijoille suunnatussa kyselyssä kuusitoista prosenttia vastaajista kertoi, että voisi harkita pankin vaihtoa saadakseen talousneuvontaa.

Talousneuvonta voisi tapahtua esim. podcasteina tai Youtube-videoiden muodossa, koska nuoret kokevat heihin parhaiten tehoavan verkkomainonnan tai mobiilimainonnan. Uusi kesäkuussa fuusioituva POP-pankki saisi lisää näkyvyyttä ja sitä kautta mahdollisesti uusia asiakkaita. Uusi lähestymistapa saisi tunnetun yhteistyökumppanin kanssa huomiota Turun seudulla. Turun AMK:lla on 10 000 opiskelijan yhteisö, eli potentiaalisia asiakkaita joukosta varmasti löytyisi.

Podcasteissa tai videoissa aiheina voisi olla opintolaina ja sen monipuolinen hyödyntäminen, miksi säästää ASP-lainaan ja aloita säästäminen tulevaisuutta varten. Opiskelijat voisivat keksiä myös muita tärkeitä aiheita podcasteihin.

Podcastissa voisi esimerkiksi kertoa opintolainasta, koska opintolainaa voi hyödyntää monin tavoin, mutta kaikki nuoret eivät sitä välttämättä ole tiedostaneet. Opintolainaan saa valtion myöntämän takauksen ja opintolainan korko on todella edullinen. Suomen pankin mukaan vuonna 2021 opintolainan keskiporkko oli 0,10 %. (Suomen pankki 2021). Laina on kuluiltaan ja koroltaan niin halpa, että opiskelijan kannattaa hyödyntää sen tuomat mahdollisuudet. AMK-opiskelija saa opintolainaa kuukaudessa 650 euroa jokaista kuukautta kohden, jolle hän saa opintotukea. Mikäli opiskelija käy samalla töissä hän voi hyödyntää opintolainaa muihin tarkoituksiin. Opintolainan avulla opiskelija voi aloittaa sijoittamisen osakkeisiin tai rahastoihin haluamallaan summalla. Korkeakouluopiskelija on myös oikeutettu KELAN eli Kansaneläkelaitoksen maksamaan opintolainahyvitykseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli opiskelija valmistuu opiskeluoikeutensa sallimissa rajoissa KELA maksaa osan opintolainasta opiskelijan puolesta suoraan pankille. Opintolainahyvityksen

määrä on 40 prosenttia, siitä opintolainasummasta, joka ylittää 2500 euroa. Eli parhaassa tapauksessa sijoitetun opintolainan avulla saa kerrytettyä tuottoa ja valtio vielä maksaa osan lainasta pois suoraan pankille.

Toisena aiheena voisi olla ASP-laina. ASP-laina on tarkoitettu 15–39-vuotiaille asiakkaille, jotka eivät ole aikaisemmin omistaneet asuntoa. Lainan ideana on, että asiakas säästää ASP-tilille kymmenen prosenttia asunnon hankintahinnasta, jonka jälkeen pankki voi myöntää asiakkaalle asuntolainan. ASP-lainan hyötyjä tavalliseen asuntolainaan verrattuna ovat edullisempi korko, kuin tavallisessa asuntolainassa, valtion myöntämä korkotuki 10-vuoden ajaksi, veroton korko, sekä lisäkorko säästöille. Lisäksi lainassa on valtion takaus. Opintolainaa voisi hyödyntää myös nostamalla opintolainaa ja säästämällä sitä ASP-tilille. Näin opiskelijan nostamasta opintolainasta saa hyötyä myös asunnonhankintaan.

Säästämistä käsittelevässä jaksossa voisi puhua siitä, miksi opiskelijan kannattaisi säästää jo opiskeluaikana. Yksi syy miksi säästäminen kannattaa aloittaa nuorena on niin sanottu korkoa korolle periaate. Korkoa korolle periaate tarkoittaa sitä, että sijoitettu summa kasvaa korkoa ja myös tuosta korosta kertyvät tuotot kasvattavat tuottoa. Eli jos opiskelija sijoittaa 1000 euroa ja sijoitukselle maksetaan korkoa hänen sijoittamastaan summasta viisi prosenttia, niin sijoituksen tuotto on vuoden jälkeen 50 euroa. Samalla kuitenkin sijoituksen pääoma kasvaa 1050 euroon ja seuraavana vuonna korkoa maksetaan myös tuolle aiemmin kertyneelle korolle. Eli mikäli tuotto-odotus säilyy samana, myös seuraavana vuonna tulee myös korolle korkoa. Eli summa 1050 euroa kasvaa korkoa viisi prosenttia ja sijoituksen arvo on tällöin kasvanut jo 1102,50 euroon. Mitä pidempi sijoitusaika on kyseessä, sitä tuottoisampi sijoitus. Syy tähän on, että mitä pidempi on sijoitusaika, sitä suuremmaksi sijoituksen pääoma ehtii kasvaa.

Podcastin alussa voisi olla mainos POP-pankista ja siitä että podcast on tuotettu yhteistyössä Turun AMK:n kanssa. Podcastia kannattaisi mainostaa monipuolisesti. Turun ammattikorkeakoulussa on opiskelijoille suunnattu nettisivu Messi, jossa voisi pitää blogia yhteistyöstä ja sen tuottamista



hedelmistä. Ilmaista mainontaa hankkeelle voisi yrittää saada paikallislehdessä lehtiartikkelin muodossa.

Turun AMK:ssa on jo aiemmin tehty projekteja liittyen nuorten talousosaamiseen, joten toimiva rakenne olisi jo osittain olemassa ja sitä kannattaisi hyödyntää. Turun ammattikorkeakoulussa finanssialan opiskelijat voisivat ideoida ja toteuttaa projektia, vaikka osana kolmannen vuoden innovaatioprojektia. Innovaatioprojektissa opiskelijat toteuttavat hankkeita yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa ja saavat arvokasta kokemusta opintojensa tueksi.

## 6 Johtopäätös

Piikkiön POP-pankin vahvuus on henkilökohtainen asiakaspalvelu ja sen nopeus, sekä se että tutun asiakaspalvelijan kanssa voi hoitaa lähes kaikki asiat. Piikkiön POP-pankki on onnistunut toimimaan niin sanotun johdetun asiakaskokemuksen mukaisesti, eli asiointiin kuuluu ennakointi. Asiakkaaseen otettaan tarvittaessa yhteyttä jo ennen tapaamista, jotta hänen kokonaistarpeitaan saadaan selvitettyä.

Helppoon asiointiin kuuluu oleellisena osana palvelevat kivijalkakonttorit, johon ajan saa nopeasti. Pankin fuusioituminen herättää asiakkaissa jonkin verran epävarmuutta ja asiakkaat kokevat, että jos mikään ei muutu, niin silloin fuusio ei heitä haittaa. Fuusiolla on konkreettista vaikutusta pankin palvelumaksuihin, joita fuusion seurauksena yhtenäistetään ja korotetaan. Muutos on välttämätön pankin toimintakyvyn kannalta, mutta se saattaa vaikuttaa pankin asiakasmäärään laskevasti, ainakin lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna.

Kummankin kyselyn vastauksista kävi ilmi, että nuoret ovat jääneet vanhempiensa heille alaikäisenä valitsemaan pankkiin. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että nuoret eivät lähtökohtaisesti koe tarvetta pankin vaihdolle, mutta ovat siihen valmiita, mikäli vaihtamisesta seuraa heille jotain konkreettista hyötyä. Konkreettinen hyöty voi olla rahallinen etu, parempi henkilökohtainen palvelu tai talousneuvonta jossain muodossa. Tutkimus osoittaa, että halvempi lainatarjous on houkuttelevin syy pankin vaihdolle. Verrattaessa tuloksia vuoden 2021 Epsi Rating tutkimukseen, jossa tutkittiin pankkien asiakkaitten tyytyväisyyttä pankkinsa palveluun, voidaan huomata, että nuoret ovat yhtä kiinnostuneita säästämisestä, sijoittamisesta, kuin muutkin pankin asiakkaat.

Puhelimitse asiointi on suosituin tapa kommunikoida pankin kanssa. Tämäkin on linjassa suomalaisten pankkiasiointia mittaavan EPSI-rating kyselyn kanssa (EPSI-Finland 2021.) Tutkimuksesta käy ilmi, että pankki tarjoaa verkkohetkeä mutta se ei ole kovin suosittu. Eli nuoret asiakkaat, eivät siinä mielessä eroa vanhemmista asiakkaista mitenkään. Koska nuorilla on peruspankkipalvelut ilmaisia lähes pankissa, niillä ei voi kilpailla mitenkään. Väestö Suomessa

ikääntyy hurjaa vauhtia ja luonnollinen poistuma pankin asiakkaissa kasvaa vuosi vuodelta.

Nuoret arvostavat digitaalisia palveluita kuten mobiilipankkia ja verkkopankkia, niitä kannattaa kehittää jatkossakin. Itsepalvelu on yleistymässä pankkisektorilla, mutta myös nuorista asiakkaista löytyy niitä, jotka hoitavat asiointinsa mieluummin konttorilla. Nuoriin parhaiten tehoava markkinointitapa on tutkimuksen mukaan verkko/mobiilimainonta ja sovelluksista Instagram, Facebook ja Snapchat. Näitä kannattaa siis hyödyntää markkinointikanavana nuorille suunnatussa markkinoinnissa. Koska Suomessa pankkisektoria dominoi kaksi suurinta pankkia: OP-ryhmä markkinaosuus 34-38 prosenttia, Nordea konserni 25 %-27 % talletuksista, yrityslainoista, asuntolainoista (Pankkivuosi 2020).

Ainut keino erottua on tehdä jotain uutta ja erilaista. Kampanjaehdotuksessa ehdotin yhteistyötä, jonka ideana olisi Piikkiön POP-pankin ja Turun ammattikorkeakoulun yhteistyö. Ideana olisi se, että Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat tekisivät osana innovaatioprojekti opintojaan Piikkiön POP-pankille projektin, jonka tarkoituksena olisi edistää AMK-opiskelijoiden taloustaitoja tuottamalla talousasioista kertovia podcasteja tai videoita opiskelijoiden kuunneltavaksi tai katseltavaksi. Opiskelijat voisivat kartoittaa millaisista taloustaidoista ammattikorkeakouluopiskelijat kaipaavat lisätietoa. Piikkiön POP-pankki toimisi projektissa mukana ja pankin asiantuntijat voisivat olla podcasteissa haastateltavina. Yhteistyö ei todennäköisesti vaatisi kovin suurta rahallista panostusta, koska opiskelijat tekisivät projektin osana opintojaan. POP-pankki kasvattaisi tunnettavuuttaan Turun talousalueella ja opiskelijat saisivat arvokasta ja opettavaista tietoa yhteistyön tuloksena.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus-tee asiakkaistasi faneja.

Almatalent 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Viitattu 14.5.2022  
<https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

Bergström, S., Leppänen, A., Edita Publishing oy 2021 Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Epsi Rating 2021. Epsi Finland toimialatutkimukset, pankki Viitattu 14.5.2022  
<https://www.epsi-finland.org/toimialatutkimukset/pankki/>

Finvesting 2022. Revolut arvostelu. Viitattu 13.4.2022  
<https://finvesting.net/fi/revolut-arvostelu/>

Kalliomäki, A., 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka

Kelan opintoetuustilasto 2020/2021. Viitattu 12.4.2022 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021120859574>

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.

Middle east journal of business. 2021. The Pareto Principle: Applying the 80/20 Rule to Your Business. Viitattu 4.4.2022  
[http://mejb.com/upgrade\\_flash/April%202021/Pareto.pdf](http://mejb.com/upgrade_flash/April%202021/Pareto.pdf)

Norders 2017. Asiakaspalvelukokemus.fi.2022. Tutkimus 2017. Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä Viitattu 19.2.2022  
[https://static.wixstatic.com/ugd/cd031e\\_a1ea659b415a4369936867ee3a11557d.pdf](https://static.wixstatic.com/ugd/cd031e_a1ea659b415a4369936867ee3a11557d.pdf)

Pankkivuosi 2020. Finanssiala ry:n 2020 julkaisu. Viitattu 12.4.2022  
<https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2021/06/FA-julkaisu-Pankkivuosi-2020.pdf>

POP-pankki 2022. Suupohjan osuuspankki hinnasto 1.6.2022 Viitattu 12.4.2022  
<https://www.poppankki.fi/suupohjan-osuuspankki/hinnasto>

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?

STT info. Finanssiala ry:n julkaisu. 2021 Viitattu 12.4.2022

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/saastamisen-ja-sijoittamisen-suosio-kasvaa-64-prosenttia-suomalaisista-varautuu-seka-hyvan-etta-pahan-paivan-varalle?publisherId=2060&releaseld=69913873>

Suomen pankki eurojärjestelmä 2021. Uusien opintolainojen keskiporko lähellä nollaa-opintolainakanta ylitti 5 miljardia euroa. Viitattu 15.5.2022

<https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/tiedotehistoria/2021/uusien-opintolainojen-keskiporko-lahella-nollaa--opintolainakanta-ylitti-5-mrd.-euroa/>

Tuunanen, J., Aaltonen., T., 2021 Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen