



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veera Haapamäki & Veera Ojanperä

18-20-vuotiaiden taloustaidot ja asiakaskokemus pankkipalveluista

Opinnäytetyö

Kevät 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijät: Veera Haapamäki & Veera Ojanperä

Työn nimi: 18-20-vuotiaiden taloustaidot ja asiakaskokemus pankkipalveluista

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 87

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää 18-20-vuotiaiden Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaiden taloustaitoja ja asiakaskokemusta pankkipalveluista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä taloustaitoihin. Toisena tavoitteena oli tutustua asiakaskokemukseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus 18-20-vuotiaille Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaille.

Teoreettinen viitekehys käsittelee nuorten taloustaitoja ja asiakaskokemusta. Työssä perehdytään taloustaitoihin vaikuttaviin tekijöihin ja taloustaitojen ilmentymiseen nuorten elämässä. Lisäksi työssä syvennytään myös asiakaskokemuksen sisältöihin sekä sen johtamiseen ja mittaamiseen. Teoreettinen viitekehys tukee empiiristä tutkimusta ja edesauttaa opinnäytetyön tarkoituksen saavuttamista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksella kartoitettiin kohderyhmän taloustaitoja ja asiakaskokemusta pankissa. Tarve tutkimukselle ilmeni toimeksiantajayrityksessä, koska tätä kohderyhmää ei ollut tutkittu aiemmin. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 18-20-vuotiaat asiakkaat, ja kyselyyn vastasi 94 henkilöä. Tutkimustulosten avulla pankki voi tukea nuorten aikuisten taloustaitoja entistä paremmin ja kehittää asiakaskokemusta pankissa kohderyhmän toiveiden mukaan. Tällä tavoin asiakassuhde saadaan jatkumaan pitkään niin pankkia kuin asiakasta hyödyttävänä.

Tutkimustulosten perusteella 18-20-vuotiaat ovat tyytyväisiä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista saamaansa palveluun, mutta he toivovat matalan kynnyksen tukea taloustaitojensa kehittämiseen. Tulosten perusteella nuorilla aikuisilla on mielestään hyvät taloustaidot mutta lähes puolet vastaajista koki huolta taloustaidoistaan silloin tällöin. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset antavat ajankohtaista tietoa toimeksiantajalle palveluiden kehittämiseksi kohderyhmän näkökulmasta.

¹ Asiasanat: taloustaidot, taloudenhallinta, asiakaskokemus, asiakkuus, asiakastutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Authors: Veera Haapamäki & Veera Ojanperä

Title of thesis: 18-20-year-olds' financial skills and customer experience with banking services

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2024

Number of pages: 87

Number of appendices: 5

The aim of the thesis was to research the financial skills and customer experience with banking services among the 18-20-year-old customers of OP Etelä-Pohjanmaa. The first aim was to become familiar with financial skills. The second aim was to become familiar with customer experience. The third aim was to conduct a survey among the 18-20-year-old customers of OP Etelä-Pohjanmaa.

The theoretical framework deals with young people's financial skills and customer experience. The thesis deals with factors influencing financial skills and the visibility of financial skills in young people's lives. In addition, the thesis focuses on what customer experience comprises, and its management and measurement. The theoretical framework supports the empirical study and helps achieve the goals of the thesis.

The study was conducted as a quantitative survey. The aim was to assess the target group's financial skills and customer experience with the bank. The need for the study arose from the commissioning company because this target group had not been studied previously. The target group of the study consisted of 18-20-year-old customers of OP Etelä-Pohjanmaa, and 94 individuals responded to the survey. Through the findings of the survey, the bank can better support young adults' financial skills and improve the customer experience with the bank according to the preferences of the target group. This way, the customer relationship can be maintained for long time, benefiting both the bank and the customer.

On the basis of the results, 18-20-year-olds are satisfied with the service they receive from OP Etelä-Pohjanmaa but wish for low-threshold support to develop their financial skills. The results show that young adults think they have good financial skills, but nearly half of the respondents occasionally feel concerned about their financial skills. The results of the survey provide timely information for the commissioner to develop services from the perspective of the target group.

¹ Keywords: financial skills, financial management, customer experience, customership, customer research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	1
SISÄLTÖ	2
Kuvioluettelo	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Johdatus aiheeseen	6
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki	8
2 NUORTEN AIKUISTEN TALOUSTAIDOT	9
2.1 Taloustaitojen muodostuminen.....	9
2.1.1 Talouskasvatus kotona	10
2.1.2 Talouskasvatus koulussa	11
2.2 Taloustaitojen ilmentyminen	13
2.2.1 Vaurastuminen.....	13
2.2.2 Säästäminen ja sijoittaminen	15
2.2.3 Taloudellinen stressi	17
2.2.4 Velkaantuminen	19
2.3 Suhtautuminen rahaan	25
2.4 Tunteet taloudellisen päätöksenteon taustalla	26
3 ASIAKASKOKEMUS	29
3.1 Asiakaskokemuksen sisältö	29
3.1.1 Asiakaskokemuksen eri tasot ja näkökulmat.....	30
3.1.2 Asiakaslähtöisyys.....	32
3.1.3 Asiakasuskollisuus.....	33
3.2 Asiakaspolku	34
3.3 Asiakkuuden vaiheet asiakaskokemuksen aikana.....	36
3.4 Digitalisaation merkitys asiakaskokemukseen	38
3.5 Tunteiden vaikutus asiakaskokemuksessa	40

3.5.1	Päätelyvirheet	42
3.5.2	Huippukohtien ja lopun merkitys	43
3.5.3	Tuuppaaminen	44
3.6	Strategiana asiakaskokemus	45
3.7	Asiakaskokemuksen johtaminen	47
3.7.1	Johtamisen toteuttaminen	48
3.7.2	Brändi asiakaskokemuksen johtamisen tukena	49
3.7.3	Johtamisen luomat edut	50
3.8	Asiakaskokemuksen mittaaminen	51
3.8.1	Lähtökohdat asiakaskokemuksen mittaamiseen	52
3.8.2	Asiakaskokemusta kuvaavia mittareita	52
3.8.3	Keinoja toteuttaa mittaamista	54
4	ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	56
4.1	Tutkimuksen toteutus	56
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	58
4.3	Tutkimustulokset	59
4.3.1	Taustatiedot	60
4.3.2	Taloustaitoihin ja asiakaskokemukseen johdattelevia kysymyksiä.....	63
4.3.3	Taloustaitojen kartoittaminen	67
4.3.4	Asiakaskokemuksen kartoittaminen	72
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	76
	LÄHTEET	82
	LIITTEET	88

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkuus (n=103).	60
Kuvio 2. Ikä (n=99).	61
Kuvio 3. Sukupuoli (n=94).	61
Kuvio 4. Asuinpaikkakunta (n=94).	62
Kuvio 5. Elämäntilanne (n=94).	62
Kuvio 6. Tulot (n=94).	63
Kuvio 7. Tulonlähteet (n=115).	64
Kuvio 8. Asiakkuuden kesto (n=94).	64
Kuvio 9. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin sosiaalinen media (n=96).	65
Kuvio 10. Muut OP Ryhmän sosiaalisen median kanavat (n=94).	65
Kuvio 11. OP:n verkkopalvelut (n=143).	66
Kuvio 12. OP:n pankkikortit (n=94).	66
Kuvio 13. Tilit OP:ssa (n=178).	67
Kuvio 14. Sijoittaminen (n=94).	67
Kuvio 15. Kuukausisäästäminen (n=94).	68
Kuvio 16. Kuukausisäästämisen määrä (n=62).	68
Kuvio 17. Säästämisen kohteet (n=125).	69
Kuvio 18. Säästötavoitteet (n=257).	69
Kuvio 19. Lainat OP:ssa (n=94).	70
Kuvio 20. Taloudellinen tilanne (n=94).	70

Kuvio 21. Huoli taloudellisesta tilanteesta (n=94).	71
Kuvio 22. Oma kokemus taloustaidot (n=94).	72
Kuvio 23. Pankin tuki taloustaitojen kehittämisessä (n=196).	72
Kuvio 24. Kutsu tapaamiseen 18-vuotiaana (n=94).	73
Kuvio 25. Tapaaminen (n=69).....	74
Kuvio 26. Tapaamisen hyödyllisyys (n=69).....	74

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Digitalisaatio on tuonut muutoksia nuorten taloudelliseen käyttäytymiseen ja nuoriin pyrittään vaikuttamaan verkossa monin tavoin (Humalamäki, 2024). Tämän vuoksi taloustaitojen merkitys korostuu. Lisäksi vanhempien sosioekonomisella taustalla ja taloustaidoilla on suuri rooli nuoren taloustaitojen muodostumiseen. Nuoret tarvitsevat taloudellista tukea etenkin aikuistumisen kynnyksellä, koska taloudellisilla päätöksillä voi olla kauaskantoisia seurauksia. OP Ryhmän osuuspankeille on tärkeää ymmärtää, millaista tukea nuoret tarvitsevat koskien taloustaitoja.

Suomalaiset ovat huolissaan nuorten talousosaamisen tasosta ja yli puolet pitää talousosaamisen tasoa huonona (Ali-Löytty, 2019). Naiset ja yli 40-vuotiaat ovat pääasiassa sitä mieltä, että nuorten taloustaitojen opettamisen tulisi tapahtua kotona. Puolestaan miehet ja alle 40-vuotiaat näkevät taloustaitojen opettamisen vastuun olevan kouluilla. Taloustaidot auttavat vaurastumaan säästämisen ja sijoittamisen myötä. Taloudenhallinta ei automaattisesti takaa taloudellista menestymistä, mutta ilman taloustaitoja on suurempi riski ajautua talousvaikeuksiin. Heikko talousosaaminen voi aiheuttaa stressiä ja sitä myötä johtaa velkaantumiseen. Akselin (2024) toteaa, että nuorten aikuisten velkaantuminen on lisääntynyt viime vuosina. Tämän vuoksi on tärkeää keskittyä parantamaan talouden hallintaa ja pohtia suhtautumista lainojen ottamiseen. Taloustaitojen muodostuminen alkaa jo lapsuudessa, jonka vuoksi avoin rahapuhe antaa nuorelle hyvät lähtökohdat kehittää talousosaamistaan.

Hyvän asiakaskokemuksen lähtökohtana pankissa on sujuva asiakkuuden avaus (OP, i.a.-b). Asiakkaat kokevat asiakkuuden alkaneeksi vasta sillä hetkellä, kun saavat pankin myöntämän maksukortin käyttöönsä. Asiakkaaksi tulo tapahtuu tavanomaisesti digitaalisten kanavien kautta. Suomalaisten mielestä OP:lla on muihin pankkeihin verrattuna digitaalisiin asiakaskokemus (Deloitte, i.a.). Etenkin nuoret asiakkaat haluavat asiointin tapahtuvan mahdollisimman pitkälle digitaalisesti. Digitaalisten asiointikanavien yleistyessä tulisi kuunnella asiakkaita käyttöliittymien ja palveluiden kehittämisessä, jotta voidaan varmistaa hyvä asiakaskokemus.

Samankaltainen asiakaspalvelu voi jättää eri asiakkaille täysin eri kokemukset (Pitkälä, 2022). Asiakaskokemuksen johtaminen tuo hyötyä asiakaskokemusten luomiseen ja ylläpitämiseen (Line Carrier, 2022). Asiakaskokemuksen johtamisen myötä yrityksen jokainen jäsen tietää, mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu ja millä keinoin sitä voidaan parantaa. Asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden eriävät odotukset palvelua kohtaan. Yritykset voivat aloittaa asiakaskokemuksen mittaamisen pienellä kynnyksellä aluksi keskittyen yhteen mitattavaan asiaan (Männistö, 2017). On tärkeää ymmärtää, mitä mitataan, miksi ja miten tietoa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Saadun tiedon avulla voidaan reagoida ongelmakohtiin tai kehittää asiakkaille parempia tuotteita tai palveluita. Asiakaskokemuksen laaja-alainen ymmärrys ja osaaminen tekevät yrityksestä kilpailukykyisen. Koko yrityksen tasolla kannattaa panostaa asiakaskokemukseen, jotta yritys menestyy (Apajalahti, 2023).

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää 18-20-vuotiaiden Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaiden taloustaitoja ja asiakaskokemusta pankkipalveluista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä taloustaitoihin. Työssä tutustutaan taloustaitojen muodostumiseen sekä ilmentymiseen mahdollisuuksina tai haasteina nuorten elämässä. Sen lisäksi pohditaan suhtatumista rahaan ja tunteita taloudellisten päätösten taustalla.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutustua asiakaskokemukseen. Työssä perehdytään asiakaskokemuksen useisiin näkökulmiin. Asiakaskokemukseen liittyvät otsikot käsittelevät asiakaskokemuksen sisältöä, asiakaspolkua, asiakkuuden elinkaarta, digitalisaation merkitystä asiakaskokemukseen, tunteiden vaikutusta asiakaskokemuksessa, asiakaskokemusta strategiana ja asiakaskokemuksen johtamista sekä mittaamista.

Kolmantena tavoitteena on toteuttaa kyselytutkimus 18-20-vuotiaille Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaille. Tutkimuksella selvitetään pankin asiakkaiden taloustaitoja, pankkiasiointia ja asiakaskokemusta. Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimustulosten avulla nuoria asiakkaita voidaan palvella paremmin heidän tarpeensa ja toiveensa huomioiden. Tuloksiin nojaten Etelä-Pohjanmaan

Osuuspankki pystyy tukemaan asiakkaidensa taloustaitoja ja samalla kehittämään asiakaskokemusta pankissa.

Tämä opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan toiveesta ja kirjoittajien mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Kirjoittajat olivat työharjoittelussa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa, jonka seurauksena mielenkiinto aihetta kohtaan heräsi. Aihe on toimeksiantajalle ajankohdainen ja sellainen, jota kohdeyrityksessä ei ole tutkittu tarpeeksi. 18-20-vuotiaiden asiakassegmentin huomioiminen on arvokasta asiakassuhteen jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta.

1.3 Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki. Se on voimakkaasti kehittyen yksi OP Ryhmän suurimpia maakunnallisia pankkeja (OP Etelä-Pohjanmaa, i.a.). Etelä-Pohjanmaan Osuuspankilla on konttorit sekä Seinäjoella että Kauhajoella. Pankilla on yhteensä noin 63 000 asiakasta ja se on jäsentensä eli omistaja-asiakkaiden omistama, joita on noin 36 000. OP Etelä-Pohjanmaa tarjoaa laajasti eri finanssipalveluita. Näihin sisältyy päivittäispalvelut, lainat, yrityspalvelut, lakipalvelut, säästämisen ja sijoittamisen ratkaisut sekä yksilöllinen varallisuudenhoito OP Privatessa. Saman katon alta löytyy Pohjola vakuutus, joka tarjoaa vakuutuksia henkilökohtaisiin sekä yrityksen tarpeisiin. Lisäksi OP Koti Etelä-Pohjanmaa tarjoaa kiinteistövälityspalveluita.

OP- Ryhmä on perustettu vuonna 1902 (OP Ryhmä, i.a.-a). OP Etelä-Pohjanmaa puolestaan on perustettu 1922 (Finder, i.a.). Tällä hetkellä siellä työskentelee 85 finanssialan ammattilaista. OP Etelä-Pohjanmaan toimintaa ohjaa vakaa arvopohja ja toiminta on eettisesti kestävä ja vastuullista. Sen perustehtävänä on luoda kestävä taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia omistaja-asiakkailleen ja toimintaympäristölleen. Tämä näkyy vastuullisina tekoina, esimerkiksi vuonna 2023 omistaja-asiakkaille maksettiin 4,5 miljoonaa euroa OP-bonuksia. Lisäksi vastuullinen toiminta näkyy päivittäisissä asiakaskohtauksissa ja päätöksissä sekä osallistumisena elinvoimaisen Etelä-Pohjanmaan kehittämiseen.

2 NUORTEN AIKUISTEN TALOUSTAITOT

2.1 Taloustaitojen muodostuminen

Klemetin (2023) mukaan taloustaidot muodostuvat taidoista, jotka koskevat oman talouden toiminnan hahmottamista, taloustiedon peruskäsitteiden ymmärtämistä ja kykyä tehdä järjestyviä taloudellisia valintoja. Lisäksi ne muodostuvat kyvystä budjetoida ja tehdä järjestyviä ostopäätöksiä ja arjen valintoja. Nuorten aikuisten taloustaidot muodostuvat kotoa saadun talouskasvatuksen lisäksi koulussa saadusta talousopetuksesta sekä ympäröivien sosiaalisten suhteiden perusteella. Taloustaidot ovat osa elämänhallintataitoja ja niitä tarvitaan läpi elämän. Mikäli taloustaitojen perusteet ovat heikolla pohjalla, on seurauksena usein maksuhäiriöt, ylivelkaantuminen ja ulosotto. Jos ei ole perillä oman talouden säännöllisistä tuloista ja menoista, on taloudellisen tilanteen parantaminen melko vaikeaa.

Perhetaustalla on ajateltu olevan suuri vaikutus siihen, millaiseksi nuoret kokevat tulevan elintasonsa. Bandelj ja Lanuza (2018) esittävät, että perheen sosioekonomista taustaa suurempi vaikutus on nuoren omalla kokemuksella yhteisöön kuuluvuudesta. Kasvatuksen vaikutukset kuitenkin ovat merkittäviä. Sosiaalisten suhteiden merkitys näkyy siinä, että alemmassa sosioekonomisessa asemassa olevat nuoret ajattelevat sosiaalisten suhteiden antavan heille verkostoja. Sosiaaliset suhteet voivat esimerkiksi varmistaa työpaikan ja sen myötä paremman elintason tulevaisuudessa. Korkeamman elintason omaavien perheiden lapsilla saattaa olla paineita koskien tulevaisuutta ja uratavoitteitaan. Tämä johtuu siitä, että he ovat kasvaneet sellaisessa ympäristössä, jonka mukaan raha tuo menestystä.

39 maan vertailussa Suomi on hieman keskiarvon yläpuolella taloudellisessa tietämyksessä, käyttäytymisessä ja asenteissa (Palmgren, 2024). OECD:n talousosaamisvertailun mukaan suomalaisten nuorten aikuisten ja naisten talousosaaminen on heikompaa muihin maihin verrattuna. Digitaalinen talousosaaminen sen sijaan on Suomessa keskiarvoa selvästi paremmalla tasolla kuin muissa maissa. Talousosaamisen tavoite on, että Suomi olisi maailman paras taloustaitojen osalta vuoteen 2030 mennessä.

2.1.1 Talouskasvatus kotona

Talouskasvatus on tärkeää aloittaa jo silloin, kun lapset ovat vielä pieniä. On tärkeä opettaa lapsille, että on tehtävä töitä ansaitakseen rahaa, jolla hyödykkeitä voidaan hankkia. Raha-asiat tulevat jo pienten lasten tietoisuuteen esimerkiksi kauppaleikeissä ja lapsen pyytäessä lelua kaupan leluosastolta. Nordlundin (2018, s. 18) mukaan talouskasvatus on erityisen tärkeää varakkaille vanhemmille, jotta lapsi oppii rahan arvon. Varakkaiden vanhempien on helppo mahdollistaa lapsilleen viimeisimmät ja hienoimmat lelut, vaatteet ja elektroniikkalaitteet.

Nordlund (2018, s. 18) sanoo, että vanhempien rahatavat periytyvät. Kotoa opitut kulutustottumukset saattavat toistaa itseään. Aikuisena voi myös haluta toimia täysin eri tavalla rahan suhteen kuin lapsuudenkodissa on toimittu. Puolisoiden väliset erimielisyydet rahankäytön suhteen heijastuvat perhe-elämään. Rahasta puhuminen on yhä nykyäänkin monissa perheissä tabu, mutta avoimesta rahapuheesta olisi hyötyä lasten talouskasvatuksessa. Lapset ovat uteliaita ja kyselevät paljon, joten viimeistään lapsen kysyessä hänelle tulisi antaa totuudenmukainen vastaus rahakysymyksiin.

Vanhempien kannattaa pohtia omaa ja parisuhteen rahankäyttöä ja pyrkiä antamaan lapsille realistinen ja kannustava käsitys rahankäytöstä. Lapset hahmottavat rahan eri tavalla kuin aikuiset, ja muodostavat käsityksensä käytettävissä olevaan tietoon perustuen. Vanhempien toimintamallit, arvot ja asenteet välittyvät lapsille myös passiivisesti (Takkunen, 2021). Vaikka vanhemmat eivät aktiivisesti opettaisi taloustaitoja lapsilleen, lapset saavat vaikutteita ja huomaavat esimerkiksi vanhempien äänensävyn rahasta puhuttaessa.

Ylisukupolvinen köyhyys, eli sukupolvelta toiselle periytyvät ajattelu- ja toimintamallit, on mahdollista katkaista. Takkusen (2021) mukaan yksikin rohkaiseva malli voi muuttaa nuoren elämän suunnan. Vanhemmat voivat päättää, millaista tarinaa rahankäytöstä he kertovat seuraavalle sukupolvelle. Talouskasvatukseen löytyy runsaasti kirjallisuutta ja verkkosivuja, sekä sosiaalisen median tilejä. Näissä kerrotaan keinoista puhua rahasta, omien kulutustottumuksien ja rahan liittyvien ajatuksien muuttamisesta. Näiden avulla taloustaitojaan voi kehittää sekä opettaa lapsilleen.

Pohja taloustaidoille rakentuu siis varhaisesta lapsuudesta alkaen. Täysi-ikäinen nuori ei enää ole vanhempiensa holhousvastuun alainen, mutta saattaa silti tarvita apua raha-asioissaan. Nordlund (2018, s. 121) sanoo, että mitä vähemmän nuori aikuinen on riippuvainen vanhempiensa taloudellisesta tuesta, sitä paremmin hän tulee pärjäämään taloudellisesti. On hienoa, mikäli vanhemmat voivat todellisen tarpeen tullessa tukea nuorta taloudellisesti. Rahan antamista tärkeämpää olisi kuitenkin opettaa hyvät taloustaidot ja pohtia yhdessä esimerkiksi keinoja säästää tai tienata lisätuloja. Taloudellisten kysymysten äärellä kannattaa olla nuoren tukena. Avoin keskusteluyhteys vanhempien ja lapsen välillä on ensiarvoisen tärkeää myös aikuistumisen kynnyksellä. Aikuistuneen nuoren kohdalla vanhemmat voivat toivoa, että kotoa saatu oppi on mennyt perille.

2.1.2 Talouskasvatus koulussa

Peruskoulussa saatava talousopetus nojaa perusopetuksen opetussuunnitelman perusteisiin, joka on opetushallituksen laatima. Opetussuunnitelman myötä pyritään takaamaan tasa-arvoinen ja laadukas opetus sekä hyvät edellytykset oppilaiden kasvulle, kehitykselle ja oppimiselle (Opetushallitus, 2014, s. 9). Perusopetuksen opetussuunnitelma pohjautuu esimerkiksi perusopetuslakiin, lastensuojelulakiin ja yhdenvertaisuuslakiin. Opetuksen järjestäjä voi osaltaan tehdä ratkaisut opetussuunnitelman toteuttamisesta.

Vuosiluokilla 4–6 yhteiskuntaopin opetuksessa perehdytään omaan rahan käyttöön ja talouden hoitoon (Opetushallitus, 2014, s. 260). Lisäksi perehdytään taloudelliseen toimintaan, eli rahankäyttöön, rahan ansaitsemiseen, säästämiseen ja kestäväan kuluttamiseen. Vuosiluokilla 7–9 yhteiskuntaopin opetuksessa perehdytään oman elämän ja talouden hallintaan sekä taloudelliseen toimintaan (mts. 419). Opetuksessa keskitytään talouden peruskäsitteisiin, ilmiöihin ja keskeisiin toimijoihin. Talouden ja ilmiöiden tarkastelussa huomioidaan paikalliset ja globaalit näkökulmat.

OP Ryhmän vastuullisuusohjelmaan kuuluu taloustaitojen edistäminen ja oman talouden hallinnan tukeminen (OP Ryhmä, i.a.-b). OP:n tavoitteena on kohdata 70 000 lasta ja nuorta vuosittain niin koulu- ja oppilaitoskäynnillä, kuin kutsumalla lapsia ja nuoria pankkivierailulle. OP tukee myös NYTin Sijoittajakoulua, joka on toisen asteen opiskelijoille suunnattu sijoittamisen ja talouden ilmiöitä käsittelevä kokonaisuus. OP on mukana Helsingin

Diakonissalaitoksen Taloustaitohankkeessa (Diakonissalaitos, i.a.). Mukana ovat myös Danske Bank, Nordea ja Suomen Pankki. Hankkeen kautta pankkien työntekijät voivat toimia vapaaehtoisina opettamassa oman talouden hallintaa 16–29-vuotiaille nuorille.

Lukuvuonna 2023–2024 NYTin Yrityskylä Yläkouluun osallistuu 55 090 yhdeksäsluokkalaista (NYT, i.a.). Yrityskylä Yläkouluun osallistuvat kaikki yhdeksännet luokat, joiden kunnilla on sopimus Nuorten yrittäjyys ja talous NYTin kanssa. Yrityskylä Yläkoulu on pelillistetty oppimiskokonaisuus taloudesta, työelämästä ja yrittäjyydestä. Kokonaisuuden muodostavat opettajien koulutus, viisi Yrityskylä-oppituntia koulussa, pelitilanne peliarenalla ja loppurefleksointi. Yrityskylä Yläkoulun oppitunneilla on käytössä digitaalinen materiaali, joka sopii hyvin yhteiskuntaopin ja oppilaanohjauksen sisältöihin.

Keväällä 2021 lanseerattiin Oma talous tutuksi-koulukiertue (Budjettihiiri, i.a.). Oma talous tutuksi-koulukiertueen tavoitteena vuonna 2024 on inspiroida ja rohkaista noin 2500:ta 8–9-luokkalaista raha-asioiden äärelle Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Kiertueen kouluvierailut kestävät noin 45–60 minuuttia ja ne toteutetaan kouluaikana. Kiertuetta organisoii Henri Hujala ja sen rahoittajina toimivat eri yritykset, eli Rahavointikummit. Vuonna 2024 Rahavointikummeina toimivat Pohjantähti, Nordnet ja Riverty. Hujala perusti Oma talous tutuksi-koulukiertueen, koska hän kuuli usein nuorilta ja aikuisilta, ettei koulussa puhuta tarpeeksi raha-asioista. Hujala halusi tarjota nuorille mahdollisuuden innostua taloustaidoista.

Vertailun vuoksi esimerkiksi Saksan kouluissa taloustaidot eivät kuulu opetussuunnitelmaan eikä taloustaitoja opeteta kouluissa tarpeeksi (Föster, ym., 2019). Tästä syystä nuoret ovat ainoastaan kodeistaan saadun talouskasvatuksen varassa. Suuri osa saksalaisista nuorista haluaisi oppia säästämisestä ja sijoittamisesta enemmän, mutta perheiden taloudellinen tilanne ja haluttomuus talouskasvatukseen luovat epätasa-arvoisen aseman useille nuorille. Varakkaammilla nuorilla aikuisilla on paremmin tietoa sijoitustuotteista kuin niillä nuorilla, joilla ei ole yhtä hyvä taloudellinen tilanne.

2.2 Taloustaitojen ilmentyminen

Taloustaidoista puhuminen on lisääntynyt ja tämä on houkutellut entistä useampia nuoria talouden teemojen pariin (NYT, 2023). Lähtökohdista riippumatta jokaisella nuorella tulisi olla oikeus oppia arjen rahataitoja. Talouden ollessa kunnossa ei tarvitse murehtia pärjäämisestä ja lapsuudesta asti rakennetut perustaidot talouden hallintaan liittyen kantavat pitkälle. Hyvät taloustaidot parantavat tasa-arvoa sekä lisäävät yksilön mahdollisuuksia elämässä (Finanssiala, 2023). Ne näkyvät myös nuorten suhtautumisessa rahaan, kyvyssä säästää ja sijoittaa sekä välttää velkaantumista.

Ritakallio (2021) sanoo, että huono talousosaaminen estää usein vaurastumisen. Olisi tärkeätä osata perusasiat budjetoinnista ja tunnistaa oman talouden ylivelkaantumisen varoitusmerkkejä. Näitä ovat esimerkiksi hankaluudet selvittää laskujen maksamisesta, uuden velan ottaminen nykyisten velkojen maksuun tai luottotietojen menetys. Taloustaitojen opetusta lisäämällä voidaan vähentää taloushuoliin liittyvää häpeää sekä lisätä kansakunnan hyvinvointia.

Henkilön omat osaamiset ja resursseihin liittyvät puutteet vaikeuttavat taloudenhallinnan haasteiden käsittelyä (Hämäläinen, 2019). Näistä yksi tärkeä tarkasteltava seikka on ihmisen henkisten voimavarojen puutteet. Henkisten voimavarojen ja elämänhallinnan taidot kehittyvät jo lapsuudessa ja nuoruudessa. Etenkin nuorilla elämäkokemuksen puute vaikuttaa henkisiin voimavaroihin ja taloudenhallinnan keinoihin. Vanhempien päihteiden käyttö, työttömyys, vakava sairaus ja talousongelmat heijastuvat nuorten henkisten voimavarojen kehitykseen. Talousosaaminen on avaintekijä oman talouden hallinnassa ja usein nuoren kotona ja koulussa saama talouskasvatus on liian vähäistä. Heikko talousosaaminen voi johtaa harkitsemattomaan rahan käyttöön ja velkaantumiseen.

2.2.1 Vaurastuminen

Sjögren ja Hikipää (2014, s. 22) kertovat vaurastumisen olevan sitä, että oma talous on hoidettu hyvin, eikä kaikkia saatuja rahoja käytetä heti. Osa tuloista osataan laittaa kasvaamaan korkoa sijoittamalla. Yleinen sanonta ”raha ei tee onnelliseksi” on puoliksi totta, mutta huolehtimalla taloudesta pystytään pitämään parempaa huolta itsestä ja läheisistä. Sjögren ja Hikipää (s. 23) huomauttavat, että raha ei tee kenestäkään hyvää tai huonoa

ihmistä, mutta se antaa mahdollisuuden toteuttaa itseään. He (s. 26) toteavat, että vaurastumiseen tarvitaan kolme asiaa: rahaa, aikaa ja korkoa korolle- tuottoa. Ensimmäisessä vaiheessa on opittava tekemään rahaa. Tämän jälkeen on opittava säästämään tienatut rahat. Kolmanneksi raha on saatava tekemään töitä eli kasvamaan korkoa korolle.

Sjögren ja Hikipää (2014, s. 27) kuvaavat, että on olemassa erilaisia uskomuksia, jotka es- tävät vaurastumisen tai sen aloittamisen. Yksi uskomuksista on ajatus siitä, että aloitetaan sitten, kun on ylimääräistä rahaa. On kuitenkin epätodennäköistä, että tilille jäisi kuukausit- tain rahaa ilman, että tietää sen käyttökohdetta. Sjögren ja Hikipää (s. 28) kertovat ihmis- ten ajattelevan, ettei ilman tietoa ja taitoa voi vaurastua. Todellisuudessa omat uskomuk- set ja tunteet ovat ratkaisevassa asemassa siinä, miten paljon tiedoista ja taidoista saa vietyä tekemisen kautta käytäntöön. Sjögren ja Hikipää (s. 32) toteavat, että on tärkeää pohtia, mitä tai kenen neuvoja kuuntelee vaurastumisen tueksi. Ongelmana tässä on se, että saatetaan verrata itseään väärin ihmisiin. Esimerkiksi medialla on suuri mahdollisuus johtaa ihmisiä harhaan. Sjögrenin ja Hikipään (s. 35) mukaan ihmiset etsivät oikeaa neu- voa, joka muuttaisi vaurastumisen kerralla ja pysyvästi. Tämän sijaan vaurastumiseen ei ole olemassa yhtä tiettyä vinkkiä, vaan se vaatii aikaa ja kokeilunhalua. Vaurastumisen päätökseen sitoudutaan pitkäksi ajaksi (Vauras Elämä, i.a.).

Säästöpankin (i.a.) mukaan talousvinkeille on kysyntää juuri nyt. Tähän suurena syynä ovat hintojen nousu ja kuluttajien luottamus talouteen. Hintojen nousu pakottaa kolme nel- jästä elämään kädestä suuhun (Akselin, 2024). Etenkin nuorten vaurastumista voivat es- tää myös puskurin puute, osamaksujen määrä, luottojen otto luottojen kuittaamiseen, opin- tolainan turha ottaminen ja käyttäminen.

Vaurastuminen ei rajoitu pelkästään rahalliseen vaurastumiseen. Se voi olla myös osaa- mista, erilaisia verkostoja, omaisuutta ja kokemuksia. Vaurastuminen voi tarkoittaa eri asi- oita eri ihmisille. Vauras Elämä (i.a.) ilmaisee, että vaurastuminen voi tarkoittaa taloudel- lista riippumattomuutta. Se tarkoittaa tilannetta, jossa tehdään työtä ilman pakkoa elannon saamisesta. Vaurastuminen voi olla esimerkiksi menestymistä elämässä, merkityksellisten asioiden tekemistä, elämästä nauttimista ja hyvinvointia niin henkisesti kuin fyysisesti. Vaurastuminen on valintoja ja päätöksiä, jotka johtavat vauraaseen elämään. Vauras tapa

ajatella ja toimia näkyä arkipäiväisessä elämässä esimerkiksi tekemällä sitkeästi eväät töihin joka päivä ulkona syömisen sijaan.

Lassander (2020, s. 122) kertoo, että taloudelliseen menestykseen liitetään usein tietyntyyppisiä luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia. Esimerkiksi itsevarmuus, rohkeus ja kärsivällisyys ovat piirteitä, joita ilman on vaikeaa ja epätodennäköistä vaurastua. Vaurastuminen on kuitenkin mahdollista jokaiselle. On tärkeää pohtia, miten omat uskomukset taloudellisesta menestyksestä muokkaavat mahdollisuuksia elämässä. Lisäksi omat mielikuvat vaikuttavat siihen, millaisia valintoja ja toimintatapoja noudatetaan arkipäivässä.

Ensimmäinen askel vaurastumiseen ja vauraan elämän saavuttamiseen on oman sisäisen raha-asenteen ymmärtäminen (Säästöpankki, i.a.). Vaurastumisen esteenä voivat olla lapsuudesta perityt asenteet. Esimerkiksi jos lapsuuden kodissa ei ole puhuttu rahasta, voi aikuisena raha-asioista puhuminen olla haastavaa ja laskujen avaaminen tuottaa ahdistusta. Lisäksi olisi tärkeää pysähtyä pohtimaan omaa suhdetta rahaan ja sen aiheuttamiin tuntemuksiin. Sisäisen raha-asenteen lisäksi vaurastumista voivat hidastaa hyvin tavalliset asiat. Näitä ovat esimerkiksi pienet tulot tai isot velkamäärät, joiden vuoksi vaurastuminen ei ole yksinkertaisesti mahdollista. Puutteellinen taloudenhallinta on hyvin yleinen syy. On hyvin hankalaa saada rahaa säännöllisesti säästöön, jos ei tiedosta, mihin rahat todellisuudessa menevät. Ilman selkeitä tavoitteita ja suunnitelmia taloudenhallinta voi olla vajanaista. Myös epätietoisuus ja tietämättömyys sijoittamisesta, säästämisestä ja talouden suunnittelusta voivat estää vaurastumisen.

2.2.2 Säästäminen ja sijoittaminen

Sjögrenin ja Hikipään (2014, s. 42) mukaan ihmiset voidaan jakaa kolmeen ryhmään rahankäyttötapojen perusteella. Näitä ryhmiä ovat köyhät, keskiluokka ja rikkaat. Köyhien tapa käyttää rahaa on yleisin. Kun he saavat jostain rahaa, se menee saman tien pakollisiin menoihin kuten vuokraan ja ruokaan. Ongelmana tässä on se, että tulot käytetään heti ja raha loppuu ennen kuin sitä tulee lisää. Rahaa ei siis osata käyttää tasaisesti vaan ensimmäiset viikot tuhlataan. Kuukauden viimeiset päivät tai jopa viikot eletään hyvin niukasti. Keskiluokalla on mukavuuslähtöinen rahankäyttötapo. Rahaa menee myös laskujen maksamiseen, mutta pääsääntöisesti mukavuuslähtöisesti. Keskiluokka käyttää siis

varojaan vastuullisesti ja pystyy myös säästämään tuloistaan. Rikkaiden ryhmä käyttää varojaan vauraalla tavalla. Tämä tarkoittaa käytännössä sijoittamista ja säästämistä. Rikkaiden ryhmä ei ole pulassa, vaikka ”pahin” tapahtuisi ja palkkatulot loppuisivat.

Klemetti (2023) sanoo, että useat nuoret ovat kiinnostuneita sijoittamisesta. Tästä huolimatta he kuitenkin kaipaavat muistutusta siitä, että oman talouden perusasioiden on oltava kunnossa ennen sijoittamista. Tulojen on oltava suuremmat kuin menojen ja ilman säästöjä sijoittaminen on hankalaa. Sijoittaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, eikä se ole keino äkkirikastumiseen.

Nickströmin (i.a.) mukaan säästäminen ja sijoittaminen voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, riippuen elämäntilanteesta ja -tyylistä. Aluksi kannattaa tarkastella omaa nykyistä taloudellista tilannettaan rehellisesti ja itseään muihin vertailematta. Mikäli jäljellä on velkoja tai kulutusluottoja, kannattaa vertailla lainojen korkoja ja sijoitusten tuotto-odotuksia. Jos lainan korko on korkeampi, kannattaa laina maksaa ensin pois. Sijoituksen tuotto-odotuksen ollessa korkeampi, voi lainaa lyhentää rauhassa samalla sijoittaen varoja.

Nickström (i.a.) sanoo, että säästäminen kannattaa aloittaa puskurin keräämisestä. Puskuri on tietty summa rahaa, jota pidetään sivussa yllättäviä tapahtumia varten. Yllättävä tapahtuma voi olla esimerkiksi työsuhteen loppuminen, eroaminen tai sairastuminen vakavasti. Puskurin olisi hyvä kattaa noin 3–6 kuukauden menot. Se takaa taloudellisen turvallisuuden muuttuvien tilanteiden edessä.

Pankkitilille säästäminen on hyvä alku, mutta sijoittamalla rahalle voi saada tuottoa (Pörsisäätiö, i.a.). Sellaisten säästöjen sijoittamista kannattaa harkita, mitä ei tarvitse arjen menoihin tai välttämättömiin hankintoihin. Sijoittamisen voi aloittaa jo kymmenellä eurolla kuussa. Mitä aiemmin aloittaa säännöllisen sijoittamisen, sitä enemmän siitä on hyötyä. Tämä perustuu korkoa korolle-ilmiöön, jossa sijoitetun pääoman tuotot kasvavat myös korkoa, jos saadut tuotot sijoitetaan uudestaan.

Sijoituskohteita voivat olla esimerkiksi rahastot, osakkeet, asunnot, kryptovaluutat, raaka-aineet ja metsä (Naiset puhuu rahasta, i.a.). Tuottoa sijoituksista voi syntyä arvonnousun tai tulovirran myötä. Arvonnousu tarkoittaa sitä, että sijoituskohde myydään kalliimmalla kuin se on ostettu. Tulovirta on puolestaan säännöllistä tuloa sijoituksista, esimerkiksi

osingot, korkotulot tai vuokratulo. Kokeneilla sijoittajilla on sijoitusstrategia, jonka pohjalta he tekevät päätöksiä sijoittaa tiettyihin kohteisiin suunnitellulla aikavälillä.

Sijoittaessa kannattaa muistaa hajautus (Naiset puhuu rahasta, i.a.). Riskin madaltamisen vuoksi kannattaa sijoittaa useaan eri rahastoon tai osakkeisiin. Lisäksi on huomioitava maantieteellinen hajauttaminen, eli ostaa muitakin kuin suomalaisia osakkeita. Ajallinen hajautus tarkoittaa sitä, että suuren kertaostoksen sijaan varat sijoitetaan esimerkiksi kuukausittain.

Sijoittaessa tuotto ei ole varmaa ja siinä on aina riskinsä (Naiset puhuu rahasta, i.a.). Tuotto-odotus ja riski kuitenkin kulkevat usein käsi kädessä: mitä suurempi riski, sitä suurempi tuotto-odotus. Sijoitusten tuotoista tulee myös maksaa veroa. 30 000 euroon saakka veroa maksetaan 30 % ja sen ylittävältä osalta 34 %.

2.2.3 Taloudellinen stressi

Taloudellisella stressillä itsessään on kyky lisätä taloudellisen stressin määrää elämän aikana (Lassander, 2020, s. 35). Stressireaktio on yhteydessä toiminnan ohjauksen ongelmiin ja tarkkaavaisuushäiriöihin, joka vaikeuttaa taloudellista päätöksentekoa ja suunnittelua. Toisin sanoen, jos mieli on kuormittunut rahahuolista, se ei ole parhaimmillaan ratkaistakseen rahaongelmia. Taloudellinen stressi voi aiheuttaa myös välttelyä (mts. 38). Tällöin kuormittumista hallitaan esimerkiksi jättämällä laskut huomioimatta ja maksamatta. Tutkimuksissa, joissa on seurattu ihmisiä jopa koko heidän elämän ajan, on huomattu, että taloudellinen stressi on yleisin toistuva stressin aihe ihmisten elämässä. Tämän vuoksi on tärkeää pysähtyä pohtimaan, millä kaikilla tavoin taloudellinen stressi näkyy arkipäiväisissä valinnoissa.

Lassander (2020, s. 33) toteaa, että pitkäaikainen taloudellinen stressi vaikuttaa myös mielenterveyden suojatekijöihin, kuten luottamukseen ja itsearvostukseen. Pitkäaikainen taloudellinen stressi voi vaikuttaa siihen, ettei pysty uskomaan omiin mahdollisuuksiin elämässä. Ihmisen mieli elää niin sanotusti omaa elämäänsä ja voi lukittautua stressin käsittelyyn. Tällöin mikä tahansa merkki rahan loppumisesta uhkaa selviytymistä ja aiheuttaa suuren reaktion. Ihmisen riski kokea mielenterveysongelmia on suurempi, jos on vaikeaa

suhtautua tulevaisuuteen toiveikkaasti ja luottavaisesti. Lassander (s.34) kertoo, että taloudellinen stressi siis ruokkii itse itseään ja johtaa huonoihin päätöksiin esimerkiksi pika-vippeihin tai rahapelaamiseen.

Rahan ja taloustaitojen yhteys terveyteen on moniselitteinen. Raha mahdollistaa terveellisten elintapojen ylläpitämisen esimerkiksi laadukkaiden terveydenhuollon palveluiden käytön, terveellisen ruokavalion ja liikunnan harrastamisen monipuolisesti. Rahan tuoma taloudellinen turvallisuus auttaa vähentämään stressiä ja vapauttaa aikaa enemmän itseensä ja perheeseen, jotka voivat parantaa sosiaalisia suhteita ja mielenterveyttä. Esimerkiksi säännölliset ja riittävät tulot helpottavat talouden hallintaa ja vähentävät epävarmuudesta johtuvaa stressiä.

Lassander (2020, s. 35) pohtii sitä näkökulmaa, että köyhyden ja epäsäännöllisten tulojen aiheuttama taloudellinen stressi lisää tyytymättömyyttä elämään ja riskiä sairastua mielenterveysongelmiin. Taloudellinen stressi vaikuttaa ihmisen kehossa pitkään ja yhteydessä fyysiseen terveyteen. Rahan puute voi aiheuttaa asumisolosuhteiden heikkenemistä ja vaikeuttaa ravintorikkaan ruokavalion ostamista, joka lisää sairastumisen riskiä. Raha vaikuttaa siis merkittävästi fyysiseen ja psyykkiseen terveyteen. Se mahdollistaa elämäntapoihin ja stressitasoihin vaikuttamisen. Lisäksi useat tutkijat ovat sitä mieltä, että ihmiset vaikuttavat olevan terveempiä niissä maissa, joissa tuloerot ovat pienempiä (mts. 104).

Lassander (2020, s. 32) huomauttaa, että taloudellisesta hyvinvoinnista puhutaan usein objektiivisesti, jolloin sillä tarkoitetaan riittävää tulotasoa. Samaan aikaan se voi kuitenkin tarkoittaa itse koettua taloudellista hyvinvointia eli kokemusta turvallisuudesta, riittäväydestä ja hallinnasta. Taloudellinen stressi vaikeuttaa taloudellisen hyvinvoinnin tavoittelua. Ilman stressiä ihminen pystyy antamaan itselleen mahdollisuuden pohtia rauhassa talouteen liittyviä päätöksiä. Taloudellinen stressi vaikeuttaa yksilön kykyyn vastata ulkopuolelta tuleviin taloudellisiin vaatimuksiin esimerkiksi siihen, kuinka saada rahat riittämään välttämättömiin menoihin. Nuoren elämässä taloudellinen stressi saattaa vaikeuttaa esimerkiksi kotoa muuttamista ja oman elämän rakentamista, koska talous ei anna myöden.

Arjen stressitekijöitä tutkittaessa on huomattu, että rahan puute on lähes aina listan kärkipäässä (Lassander, 2020, s. 30). Monesti rahaan liittyvät ongelmat monimutkaisia ja

tämän vuoksi ne eivät ole kovinkaan helposti ratkaistavissa. Esimerkiksi lompakon katoaminen tai yt-neuvottelut työpaikalla saavat ihmisessä aikaan taistele tai pakene – reaktion, johon voi liittyä totaalinen lamaantuminen. Tämä reaktio kapeuttaa kykyä nähdä ulkomaailma, rajoittaa aivojen toimintaa ja keskittyy uhkaavaan tekijään. Tämä puolestaan vaikuttaa ihmisen resilienssiin. Resilienssi viittaa ihmisen kykyyn palautua muutoksista psyykkisesti (Reenpää, 2020). Pieni resilienssihaaste voi olla esimerkiksi laskun maksamisen unohtaminen eräpäivänä. Suuri resilienssihaaste on esimerkiksi maksuhäiriömerkinnän saaminen. Resilienssi ei tarkoita sitä, etteikö elämä sisältäisi vastoinkäymisiä tai ongelmia. Se tarkoittaa sitä, miten pystyy selviytymään vaikeuksista huolimatta ja samalla hyväksymään elämän epätäydellisyyden. Erilaiset elämän kokemukset vahvistavat resilienssiä ja tämän vuoksi nuoren resilienssi ei välttämättä ole vahvimmillaan.

2.2.4 Velkaantuminen

Hiilamon (2019, s. 4) mukaan suomalaisten velkaongelmat ja velkaantuminen ovat kasvaneet paljon viime vuosi kymmeninä. Vuonna 2017 yli puolella kotitalouksista oli velkaa ja kymmenellä prosentilla kaikista kotitalouksista velan määrä ylitti kolminkertaisesti käytettävissä olevat vuositulot. Velkaantuminen tarkoittaa tilannetta, jossa velkaa on kertynyt liikaa suhteessa tuloihin. Velkaantunut ottaa lainaa toistuvasti lisää ja taloudellinen selviytyminen arjesta on haasteellista. Velkaantumisesta syntyy kierre silloin, kun yli omien varojen eläminen on jatkuvaa ja lainan ottaminen on toistuvaa. Kotitalouksilla on monenlaisia velkoja, esimerkiksi opintolainat, kulutusluotot, asuntolainat ja maksamattomia laskuja. Mikäli velkoja ei makseta sovitusti takaisin, velasta koituu maksuseuraamuksia. Velat sisältävät lähes aina korkoa ja velkojilla on käytössään erilaisia keinoja saataviensa perintään. Näitä ovat esimerkiksi maksumuistutukset ja ulosottovaatimukset. Velkojen päätyminen ulosottoon ajaa ihmisiä taloudelliseen ahdinkoon, koska palkasta pidätetään vasten tahtoa velkamenoja.

Velkojat voivat käyttää työssään apunaan perintätoimistoja. Perintätoimistot pyrkivät saamaan velallisen maksamaan velat uhkaamalla maksuhäiriömerkinnällä ja perinnän kustannukset maksatetaan usein velallisella. Thurénin (2020) mukaan Suomessa jopa yli 380 000 ihmisellä on maksuhäiriömerkintä. Maksuhäiriömerkinnän voi saada, vaikka velka itsessään ei olisi kovin suuri. On huomioitava, että maksuhäiriömerkintä vaikuttaa

negatiivisesti esimerkiksi vuokra-asunnon etsimisessä, työnhaussa ja luottokortin sekä lainan saamisessa.

Hiilamo (2019, s. 6) toteaa, että on olemassa erilaisia velkatyyppejä. Velkatyypit eroavat toisistaan niiden keskimääräisissä määrissä sekä velkojen ominaisuuksissa. Velkojen ominaisuuksia ovat erilaiset korot, maksuaikataulut, mahdolliset seuraamukset ja velanantajien luonteet. Lainat voidaan jakaa suojattuihin ja vakuudettomiin lainoihin. Esimerkiksi asuntolaina kuuluu suojattuihin lainoihin. Usein asuntolainat ovat arvoltaan suuria, mutta maksuaikataulu ja korko ovat muita lainoja selvästi hillitympiä. Vakuudettomat luotot voivat sisältää todella korkeita korkoja, lyhyitä takaisinmaksuaikatauluja ja hankalia maksuseuraamuksia. Vakuudettomat lainat eivät välttämättä ole kovinkaan suuria arvoltaan, mutta ne voivat olla kuluttajille ongelmallisempia kuin suojatut vakuudelliset lainat.

Hiilamon (2019, s. 6) mukaan velanotto voi olla myös hallittua. Se voi olla hyödyllistä monelle kotitaloudelle. Viljasen (2021) mukaan velka voi olla hyvä työkalu oman varallisuuden kasvattamiseen ja omien unelmien toteuttamiseen. Velalla voi hakea enemmän tuottoa esimerkiksi osakemarkkinoilla ja monelle lainan ottaminen on ainoa tapa saada omistus-asunto. Laina luo mahdollisuuden kuluttaa ilman säästämistä tai ainakin yli säästetyn rahamäärän. Lainan avulla voi investoida omaan tulevaisuuteen esimerkiksi koulutukseen. Ihmiset pystyvät saamaan lainaa silloin, kun heillä on riittävät tulot lainan takaisinmaksuun. Velka ei siis aina ole ongelmallista. Sen vaikutukset riippuvat pitkälti velan luonteesta esimerkiksi koroista, takaisinmaksukyvyistä, maksuaikataulusta ja velkaseuraamuksista.

Velkaantumisen syyt. Takuusäätiön (i.a.) mukaan velkaantumisen syinä ovat mm. harkitsematon kulutus, liian suuret menot, maksamisen ja luotonoton helppous, huolimattomuus, pienet tai epäsäännölliset tulot tai peliriippuvuus. Velkaantumisen syitä on tärkeää pohtia, jotta entistä pahempi velkaantuminen voidaan estää. Velka koituu ongelmaksi silloin, kun velkoja on liian monta tai tulot eivät riitä velkojen maksamiseen. Useimmiten velkaantumisen taustalla on monia syitä. Osaan syistä pystyy itse vaikuttamaan ja osaan ei. Saattaa hyvin olla, että velkojen maksusta selviää, kunnes työttömyys tai lomautus yllättää. Velkaantuminen voi johtua myös globaaleista syistä esimerkiksi koronapandemian aiheuttamista seurauksista.

Takuusäätiö (i.a.) kertoo, että maksaminen ja luotonotto koetaan helpoksi. Vakuudetonta lainaa ja erilaisia osamaksuvaihtoehtoja on paljon tarjolla. Lähes jokaisesta verkkokaupasta pystyy ostamaan laskulla tai osamaksulla. Vaikka luottoa tarjoavalla yhtiöllä on velvollisuus tarkastaa lainanottajan maksukyky, käytännössä velallinen tai ostaja on itse vastuussa kyvystään maksaa lasku tai laina. Luottojen saaminen on nopeaa ja helppoa. Tämä voi johtaa huolimattomuusvirheisiin.

Positiivisen luottotietorekisterin tarkoituksena on pyrkiä torjumaan kotitalouksien ylivelkaantumista ja auttaa taloudenhallinnassa (Vero, 2024). Luotonantaja tekee päätökset rekisteristä saamiensa tietojen perusteella. Luotonantaja saa hakea luottotietorekisteriotteen vain laissa määriteltyihin käyttötarkoituksiin (Laki positiivisesta luottotietorekisteristä 739/2022; Vero, 2024). Tiedot voidaan hakea silloin, kun yksityishenkilö hakee uutta luottoa tai aikoo taata toisen henkilön lainaa. Esimerkiksi vuokranantaja ei voi pyytää kenenkään henkilötietoja rekisteristä. Luotonhakija ei voi kieltää tietojensa hakemista rekisteristä.

Positiivisen luottotietorekisterin kautta yksityishenkilöt voivat tehdä vapaaehtoisen luottokiellon. Luottokiello on ilmainen ja sen voi tehdä määräajaksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi, sekä halutessaan poistaa milloin tahansa (Vero, 2024). Luottokiellon avulla on mahdollista hallita omaa talouttaan, mutta siitä voi olla hyötyä myös siinä tapauksessa, jos henkilötiedot on varastettu ja joku muu saattaisi hakea varastetuilla tiedoilla luottoa.

Takuusäätiön (i.a.) mukaan usein kuluttajat arvioivat maksukykynsä todellisuutta paremmaksi. Harkitsematon kulutus on yksi yleisimmistä, mutta myös inhimillisistä velkaantumisen syistä. Harkitsematon kulutus on yhteydessä helppoon maksamiseen ja lainansaantiin. Hankintoja ei välttämättä tule pohdittua loppuun saakka, jos ne voi maksaa myöhemmin esimerkiksi laskulla. Tämän sijaan hankinnan tarpeellisuutta tulisi pohdittua monta kertaa, jos sitä varten pitäisi säästää. Yksi velkaantumisen syistä on myös liian suuret menot. Hyvä näkökulma menojen tarkkailuun on esimerkiksi se, olisiko mahdollista asua halvemmin. Mikäli rahaa laskun maksamiseen ei ole eräpäivänä, on syytä ottaa yhteyttä velkojaan. On tärkeää kiinnittää huomiota lainojen todelliseen vuosikorkoon.

Peliriippuvuus on yksi yleisimmistä velkaantumisen syistä etenkin nuorilla. Pelaamalla voi velkaantua pahasti ja sen lopettamiseen tarvitaan usein ulkopuolista apua. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (i.a.) mukaan kuitenkin peliautomaattien pelaaminen on vähentynyt viimeisen vuoden aikana nuorten keskuudessa. Tämä johtuu pakollisesta tunnistaustamisesta, jonka yhteydessä tarkistetaan rahapelien pelaajan henkilöllisyys ja ikä. Nuoret altistuvat rahapelien mainonnalle etenkin sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Vaikka Suomessa nuorten rahapelien pelaaminen on vähentynyt, se on edelleen yleisempää Suomessa kuin muualla Euroopassa keskimäärin.

Hämäläinen (2019) toteaa, että talouden hallintaa voivat vaikeuttaa siihen liittyvät haasteet sekä yleiset elämänhallintaan liittyvät ongelmat. Elämänhallintaan liittyvät ongelmat vievät ihmisiltä voimavaroja ja samalla resursseja. Taloudenhallintaan liittyvät haasteet tekevät raha-asioiden hoitamisesta monimutkaista tai talousongelmiin avun saamisesta vaikeaa. Elämänhallintaan liittyvät pulmat esimerkiksi päihdeongelmat, mielenterveysongelmat, työttömyys ja vakavat sairaudet kietoutuvat usein taloudenhallinnan ongelmiin. Myös erilaiset elämän muutokset vaikuttavat kykyihin hallita taloutta. Esimerkiksi kotoa pois muuttaessa nuori joutuu ottamaan vastuun omista menoistaan. Lisäksi nuoren mennessä armeijaan tulotaso romahtaa. Takuusäätiön (i.a.) mukaan edellä mainittujen syiden lisäksi äkillisiä haasteita taloudenhallintaan voi tuoda ero tai ihmissuhdeongelmat.

Kulutus ja rahoitus on siirtynyt yhä digitaalisemmaksi. Tämä voi aiheuttaa haasteita talouden hallinnassa. Uudenlaisten rahoitusinstrumenttien luonne ja taloudellisten seurausten ymmärtäminen voidaan kokea vaikeaksi. Myös velkojen, ulosottomiesten ja perintäyhtiöiden viestintä ja käytännöt saatetaan kokea ongelmallisiksi. Hämäläinen (2019) väittää, että suomalainen taloudenhallintaa tukeva ja ylivelkaantuneita auttava järjestelmä on hajanainen ja jäykkä. Taloudenhallintaa tukevia organisaatiota on paljon, mutta niiden yhteistyö ja työnjako on epäselvää. Myös ihmisten tietoisuus organisaatioiden toiminnasta on heikkoa. Lisäksi kommunikaatio ja yhteistyö ei toimi mutkattomasti velallisen, perintäyhtiön ja ulosottoviranomaisten välillä. Suomalainen palvelujärjestelmä sisältää liian vähän ennaltaehkäisevää toimintaa taloudenhallintaan liittyen.

Hämäläisen (2019) mukaan rahoituksen, palveluiden ja tuotteiden markkinointi on nykyään aggressiivista. Yritykset tavoittelevat ensisijaisesti tuotteiden suurta myyntiä. Tällöin

asiakkaiden taloudenhallinnan tukeminen ei ole yrityksen keskeisin tavoite. Toki edistyksekkäimmät yritykset ovat ottaneet taloudenhallinnan tukemisen yhdeksi yhteiskuntavastuutavoitteekseen. Aggressiivinen markkinointi jättää huomioimatta kulutuksen pitkän aikavälin kustannukset. Tämän sijaan korostetaan kulutuksen lyhyen aikavälin etuja, joka vetoaa erityisesti ihmisen psyykeeseen.

Velkaantumisen aiheuttamat ongelmat. Hiilamon (2019, s. 9) mukaan velan maksaminen aiheuttaa taloudellisia ongelmia, stressiä ja se tekee haittaa sosiaalisille suhteille. Velan muuttuessa hallitsemattomaksi, sillä voi olla merkittäviä taloudellisia, sosiaalisia ja psyykkisiä seurauksi velalliselle. Taloudelliset seuraukset näkyvät siten, että velan korot ja perintäkulut vähentävät muihin menoihin käytettävissä olevia varoja. Velalliset voivat joutua karsimaan muista välttämättömyyksistä esimerkiksi tarpeellisista lääkkeistään velkojen maksamiseksi. Velkavaikeudet vaikuttavat myös sosiaalisesti aiheuttaen konflikteja liittyen rahan käyttöön ja varojen niukkuuteen. Usein myös velan takaajat saattavat olla lähipiiristä. Tällöin velkavaikeudet vaikuttavat myös heidän taloudelliseen tilanteeseensa ja samalla suhtautumiseen velallista kohtaan. Velkaongelmat voivat johtaa sosiaaliseen leimautumiseen ja eristäytymiseen. Usein saatetaan ajatella, että velkaongelmat ovat itse aiheutettuja tai merkkejä velallisen välinpitämättömyydestä. Psykkisesti velkaantuminen näkyy stressinä ja pelkona omasta taloudellisesta tilanteesta tai maksuseuraamuksista. Velkoihin liittyvä stressi voi pahimmillaan johtaa toivottomuuteen tai itsetuhoisuuteen. Hämpeä voi estää monia hakemasta apua taloudellisiin ongelmiinsa. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen (i.a.) mukaan talousongelmilla on yhteys heikentyneeseen itsetuntoon ja heikompaan mielenterveyteen.

Tutkimukset osoittavat, että velat ja niiden aiheuttamat talousongelmat kietoutuvat selkeästi heikompaan mielenterveyteen, kuten masennukseen tai itsetuhoisuuteen, niin nuorilla, aikuisilla kuin iäkkäämmillä (Hiilamo, 2019, s. 3). Tästä on myös kansainvälistä näyttöä. Lisäksi suomalaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että velkaongelmista kärsivillä on selkeästi suurempi tarve mielenterveyteen liittyvään lääkitykseen. Lisäksi velkaongelmat aiheuttavat työkyvyttömyyseläkkeitä mielenterveyssyitten takia. Toki on mahdollista, että heikompi mielenterveys voi altistaa velkaantumiseen tai että sosioekonomiset ongelmat voivat aiheuttaa velkaongelmia sekä heikompaan mielenterveyteen.

Nuorten mielenterveyteen vaikuttavat sekä omat että vanhempien velat ja velkaongelmat. Mielenterveysongelmien lisäksi velkaantuminen on yhdistetty heikompaan terveyteen, suuruun ja itsemurhakuolleisuuteen (Hiilamo, 2019, s. 12). Näiden edellä mainittujen seikkojen vuoksi on tärkeää pohtia, mikä kaikki todellisuudessa vaikuttaa yksilön taloustaitoihin. Kokonaisvaltainen hyvinvointi auttaa kehittämään ja ylläpitämään taloudellista hyvinvointia sekä taloustaitoja.

Velkaantumisen estäminen. OkPerintätoimiston (2023) mukaan uusi puhelin, muodikkaat vaatteet ja kuntosalijäsenyys ovat kolme yleistä syytä siihen, miksi aivan tavalliset nuoret päätyvät perintätoimiston asiakkaiksi. Nuoret velkaantuvat ostamalla osamaksulla elämäntyyliin liittyviä hankintoja. Velkaantumisen estämiseen on olemassa kuitenkin keinoja. Yksi tärkeimmistä keinoista on budjetointi. Ilman tulojen ja menojen seuraamista elää helposti yli varojensa, koska silloin on suurempi mahdollisuus tehdä huonoja taloudellisia päätöksiä. Budjetointi auttaa säästämässä ja yllättäviin menoihin varautumisessa. Toinen huomioitava seikka on osamaksujen määrä. 50 euroa kuukaudessa voi vaikuttaa pieneltä summalta, mutta kun osamaksuja on useampi, niistä voi kertyä suuri kokonaisvelka. Tämä korostuu etenkin silloin, jos osamaksu jää maksamatta ja se aiheuttaa lisäkuluja. Kolmas huomioitava asia on eräpäivät. Eräpäivä on viimeinen päivä laskun maksamiseen ja maksumuistutuksen välttämiseen. Velkakierre alkaa usein unohtuneesta eräpäivästä. Neljäs muistettava seikka on maksulle kertyvät korot. Jos lasku jää maksamatta eräpäivänä, seuraa maksumuistutus. Se muodostuu muistutuskulusta ja maksumuistutukseen eräpäivään mennessä kertyneestä viivästyskorosta. On tärkeää maksaa muistutuskulut maksumuistutusta maksaessa, koska velkoja voi siirtää muistutuskulun ja viivästyskoron seuraavaan laskuun. Tällöin syntyy turhaa lisävelkaa.

OkPerintätoimisto (2023) toteaa, että nuorilla sosiaalinen paine voi kannustaa kuluttamaan yli varojen. Tämä voi näkyä kuluttamalla tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat trendikkäitä ja suosittuja. On tärkeää muistaa, että kenenkään arvo ihmisenä ei riipu siitä, onko hänellä yllään merkkivaatteet tai onko käytössä uusin älypuhelin. Avun pyytäminen tarpeeksi ajoissa kunnan omalta talous- ja velkaneuvojalta voi estää pahimpien velkaongelmien syntymistä. Lassanderin (2020, s. 38) mukaan myös useat oppilaitokset pyrkivät selvittämään opiskelijoiden kohtaamaa taloudellista stressiä ja tarjoavat taloudellista neuvontaa sitä

tarvitseville. Tukitoimet ovat erittäin tärkeitä, koska taloudellinen stressi ei liity pelkästään rahan riittävyyteen vaan myös kokonaisvaltaisesti terveyteen ja päätöksentekoon.

2.3 Suhtautuminen rahaan

Lassander (2020, s. 23) toteaa, että ihmisten oletetaan pyrkivän kasvattamaan varallisuuttaan läpi elämän ja samalla turvaamaan tulevaisuutta esimerkiksi säästämällä eläkeikää varten. Ihmisten puheissa on vallalla käsitys, jossa varallisuuden kerääminen on eräänlainen vaatimus. Tämä luo paineita etenkin aikuistuvalla nuorella esimerkiksi siitä, että opintolainaa ei kannattaisi ottaa, omistusasunto tulisi hankkia mahdollisimman pian, tai että auto tulisi olla samalla suhteellisen uusi, mutta käsirahalla ostettu. Lassanderin (s.108) mukaan tutkimukset viittaavat siihen, että kodin omistaminen on yhteydessä parempaan hyvinvointiin verrattuna vuokralla asumiseen.

Eri sukupolvilla on erilaiset kokemukset ja suhde rahaa kohtaan (Lassander, 2020, s. 24). Länsimaissa nuoremmat sukupolvet eivät ole välttämättä kokeneet samanlaista köyhyyttä ja puutetta kuin vanhempansa. Lisäksi heillä voi olla keskenään erilaiset ajatukset rahasta ja sen vaikutuksesta onnellisuuteen. Nuoret saattavat olla valmiita kyseenalaistamaan perinteisen käsityksen siitä, että raha ja onnellisuus liittyvät yhteen.

Lassander (2020, s. 55) kertoo, että maksaminen perustuu pitkälti erilaisiin napautuksiin ja kosketuksiin. Maksaminen tapahtuu siis käyttämällä korttia tai puhelinta maksupäätteen lähellä tai esimerkiksi netissä shoppailussa napauttamalla ”maks nyt” – painiketta. Maksutapahtuma tehdään siis sekunnin murto-osissa. Maksupäätösten tekeminen on nopeampaa kuin koskaan. Ihmiset ovat tottuneet toteuttamaan toiveensa heti, koska sen voi toteuttaa vain muutamalla napautuksella. Tähän yksi syy on kortti- ja mobiilimaksaminen ja sen vaikutus ajatteluun rahan arvosta. Rahan arvoa on vaikea hahmottaa, kun rahan vaihto tapahtuu välittömästi ja huomaamatta. Kuluttaja ei välttämättä hahmota, kuinka paljon hän todellisuudessa kuluttaa. Kortilla maksaminen voi siis luoda illuusion rahan rajattomuudesta ja johtaa harkitsemattomaan kulutukseen ja yli budjetin elämiseen. Kortilla maksaminen tuo kuitenkin turvallisuutta ja kätevyyttä. Samalla on tärkeää olla tietoinen sen vaikutuksista omaan ostoskäyttäytymiseen. Kortti- ja mobiilimaksamisen lisäksi Tammen (2020) mukaan koronapandemia on lisännyt sähköistä maksamista ja verkko-ostosten

tekemistä. Myös etätyön nopea kasvu on vaikuttanut maksutapojen muutokseen, koska aikaa vietetään enemmän kotona ja kynnyksellä työn ohessa shoppailuun madaltuu.

Käteisen käyttö on palautumassa koronakauden jälkeen entiselleen (Takala, 2022). Myös vuoden 2022 alkupuolella alkanut Ukrainan kriisi on vaikuttanut käteisen nostoon kotivaratarpeisiin ja käteissäastämiseen. Käteisellä maksaminen on korttimaksamista konkreettisempi maksutapa. Käteismaksuista saattaa jäädä selkeämpi muistijälki ja käteisellä maksaminen voi herättää enemmän tunteita maksajassa kuin korttimaksaminen. Käteistä kannattaa löytyä hieman lompakosta, jos korttimaksaminen ei esimerkiksi onnistu sähköisten verkko-ongelmien vuoksi. Käteistä käyttävät eniten vanhimmat ikäluokat. Käteismaksamisessa on kuitenkin tapahtunut viimeisten vuosien aikana huomattava muutos. Koronapandemian vuoksi osa kaupoista ja palveluntarjoajista on luopunut kokonaan käteismaksuista. Lepon (2023) mukaan Ruotsissa käteismaksamisella on laillisen maksuvälineen asema, eli käteinen tulee hyväksyä maksuvälineeksi kaikkialla maassa. Tällä hetkellä Suomessa näyttää siltä, että osa pandemian aikana käteismaksujen vastaanotosta luopuneista yrityksistä ei enää palaa käteiskauppaan. Tämän vuoksi Suomi tarvitsee selkeää lainsäädäntöä turvaamaan käteisen käytön. Suomalaisilla on kuitenkin keskimäärin lompakossaan 56 euroa. Akselin (2024) toteaa, että rahan digitalisoitumisen myötä talouden hahmottaminen on vaikeutunut. Silloin, kun rahat eivät fyysisesti katoa lompakosta, on vaikea päätellä, mihin ne todellisuudessa kuluvat. Etenkin nuoret ovat tottuneet maksamaan kortilla tai mobiilivälineillä.

2.4 Tunteet taloudellisen päätöksenteon taustalla

Mieli (2021) ilmaisee, että melkein kaikkeen inhimilliseen toimintaan liittyy tunteita. Tunteiden tehtävänä on suunnata toimintaa ja ne ovat osa havaitsemista ja ajattelua. Tunteet viestivät tärkeää tietoa ympäristöstä, toisista ihmisistä ja ihmisestä itsestään. Tunteiden kokemisen kirjo perustuu yksilön temperamentille, eli synnynnäisille reagoitaitapumuksille. Tunteiden hallinta ja tunnetaidot ovat avainasemassa päätöksenteossa. Tämän vuoksi tunteiden merkityksen ymmärtäminen on olennainen osa talouden hallintaa, koska usein talouden hallintaan liittyvät päätökset vaativat harkintaa ja saattavat olla monimutkaisia. Tunteet vaikuttavat merkittävästi siihen, miten rahaa käytetään ja kuinka tehdään talouden hallintaan liittyviä päätöksiä. Tunteiden merkityksen ymmärtäminen ja tunteiden

tunnistaminen voivat auttaa rakentamaan tervettä suhdetta rahaan kohtaan. Avoimen keskustelun kautta selkeytetään suhdetta rahaan ja talouden kannalta järkevämpien päätösten tekemiseen.

Rahaan ja talouden hallintaan liittyy aina tunnekokemuksia (Lassander, 2020, s. 48). Tunteet voivat olla sekä kehollisia että ilmaistavissa ajatuksina. Usein tunteet ovat moninaisia ja ristiriitaisia. Toisin sanoen tunne voi koostua monesta eri tunteesta. Etenkin rahaan ja talouden hallintaan liittyvät tunteet ovat usein monikerroksisia. Esimerkki tämän kaltaisesta tilanteesta voisi olla sellainen, jossa työntekijä saa palkankorotuksen töissä tehdessään pitkäjänteisesti työtä. Samaan aikaan työntekijä on iloinen ja ylpeä onnistumisesta, mutta samalla saattaa herätä huoli siitä, miten tulevaisuudessa jaksaa, jotta voisi kehittyä entistä paremmaksi työntekijäksi.

Lassander (2020, s. 49) kertoo, että tunteiden tulkinnessa saatetaan jättää ulkoinen todellisuus huomioimatta. Sen sijaan keskitytään sisäisiin tuntemuksiin ja kieltäytyään muuttamasta aivojen nopeasti tekemää ennustetta. Nämä tilanteet voivat johtaa tilanteisiin, jossa ihmisen toiminta on sopimatonta ja jopa vaarallista. Osa ihmisistä pitää taloudellista päätöksentekoa tunteista erillisenä ja usein talouteen liittyvissä päätöksissä kehoitetaan käyttämään järkeä tunteen sijasta. Järki ja tunteet eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtat. Usein molemmilla on merkitystä esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä.

Tutkimusten perusteella tunteiden rooli taloudellisessa päätöksenteossa on monimutkaisempi ja samalla hyödyllisempi kuin aiemmin on uskottu (Lassander, 2020, s. 50). Ihmiset siis tekevät johdonmukaisia päätöksiä sellaisista asioista, jotka herättävät voimakkaita tunteita. Erilaiset tunteet voivat aiheuttaa erilaista käytöstä taloudellisissa päätöksissä. Esimerkiksi stressi tai suru voivat johtaa lohturuoan ostamiseen ja impulsiivisiin ostoksiin. Positiiviset tunteet esimerkiksi ylpeys ja onnellisuus voi saada palkitsemaan itseään ylimääräisillä ostoksilla ja tämä voi johtaa yli varojen elämiseen. Tunteet vaikuttavat myös talouden suunnitteluun ja tavoitteisiin liittyvään suhtautumiseen. Motivaatio ja sitoutuminen ovat avainasemassa taloudellisessa suunnittelussa. Taloudellisten tavoitteiden ollessa omien arvojen ja unelmien mukaisia, niihin on helpompi sitoutua ja samalla ne toimivat tehokkaana motivaattorina.

Lassander (2020, s. 51) kuvailee, että ihminen voi saada turvallisuuden ja nautinnon tunteita ostoksista. Toistuvat impulsiiviset ostokset voivat kertoa osto- eli shoppailuriippuvuudesta (Majava, 2016). Mikäli shoppailu aiheuttaa taloudellisia ongelmia tai syyllisyyden tunnetta, voi olla kyse shoppailuriippuvuudesta. Shoppailemalla voidaan turruttaa tunteita esimerkiksi surua. Shoppailuriippuvuudessa usein itse ostaminen ja siihen liittyvät tunteet ovat tavaraa tärkeämpiä. Tunteiden lisäksi shoppailuriippuvuuden taustalla voi olla mielen-terveyden ongelmia. Shoppailuriippuvuus on kuitenkin talouden hallinnan kannalta haastava tapa toimia. On tarpeellista kehittää toimintatapoja, joiden avulla voi tarkkailla omaa rahatilannetta. Hyviä esimerkkejä ovat muun muassa kuittien säilyttäminen, ostospäiväkirjan pitäminen ja oman tiliotteen säännöllinen tarkkailu.

3 ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakaskokemuksen sisältö

Löytänä ja Korteso (2011, s. 11) kertovat asiakaskokemuksen koostuvan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on siis ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen yhdistelmä. Asiakaskokemus ei ole järkiperäinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat niin tunteet kuin alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan asiakkaille. Tulkintojen ja tunteiden vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista, joita asiakas käy läpi yrityksen kanssa. Tähän sisältyy esimerkiksi tuotteiden selailu verkkokaupassa, tuotteen ostaminen, asiakaspalvelu ja tuotteen käyttö. Trustmaryn (2023) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat hinta, valikoima, palvelukohtaaminen, ilmapiiri, sosiaalinen ympäristö, aiemmat asiakaskokemukset ja tilannemuuttujat. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat yhdenmukaisuus eri kanavissa, brändi ja ennako-odotukset sekä kuluttajamuuttujat.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 20) toteavat, että tällä aikakaudella asiakaskokemuksen ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen auttaa yritystä luomaan sellaisia asiakaskokemuksia, joissa asiakas ostaa yritykseltä, suosittelee sitä muille ja palaa yritykseen myöhemminkin. Asiakaskokemuksen ymmärtämisen avulla voidaan myös luoda kokonaiskuva asiakkaan kulkemasta asiakaspolusta.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 19) ilmaisevat, että asiakaskokemusta voidaan nimittää organisaation strategiseksi painopisteeksi. Yhä useampi organisaatio toimialasta riippumatta nostaa asiakaskokemuksen keskeiseksi toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi. Strateginen painopiste nousee esiin esimerkiksi organisaation missioissa, visioissa, rekrytointi-ilmoituksissa ja strategiakalvoissa. Se tulee ilmi myös johdon ja henkilöstön kannustin- ja palkitsemisjärjestelmissä. Hyvänä esimerkki asiakaskokemuksesta strategisena toimipisteenä on Kela. Kelan verkkosivujen (i.a.) mukaan hyvä asiakaskokemus on strategian ytimessä. Tämä näkyy käytännössä asiakkaiden ryhmittelyinä, palvelujen kehittämisessä asiakasymmärryksen pohjalta ja asiakkaiden osallistamisena.

Asiakkaan ennakko-odotukset ovat iso osa asiakaskokemusta (Korkiakoski, 2023). Ennakko-odotukset tarkoittavat asiakkaalla olevia mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstä. Asiakkaan odotukset voivat muodostua mainoksista, aikaisemmista kokemuksista, muiden suosituksista ja kilpailijoiden tarjoamista vaihtoehdoista. Ennakko-odotukset vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen ja etenkin aiemmat kokemukset ovat merkittävä odotuksiin vaikuttava tekijä. Mikäli asiakas saa huonon asiakaskokemuksen, hänen ennakko-odotuksensa yritystä kohtaan tulevat olemaan huonot pitkään tai jopa pysyvästi. Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 92) mukaan asiakasodotukset määrittävät asiakaskokemusta. Tämä selittyy sillä, että asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen koetaanko asiakaskokemus hyväksi vai huonoksi.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 95) mukaan asiakasodotusten tekijät voidaan ryhmitellä yleisiin odotuksiin ja erityisiin odotuksiin. Yleiset odotukset muodostuvat asioista, joiden asiakkaat odottavat olevan yrityksellä kunnossa sekä alan yleisistä toimintatavoista. Saarijärvi ja Puustinen (s. 97) kertovat, mitä yleisiin asiakasodotuksiin kuuluu. Asiakaskokemuksen tulee olla personoitu ja asiointiin vaivatonta, nopeaa ja monikanavaista. On tärkeää, että yritys on sosiaalisessa mediassa ja sen viestintä on yhdenmukaista. Osaava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu on yleisten asiakasodotusten kulmakivi. Nopea ja oikeilla tavoilla toteutettu reagointi reklamaatioihin takaa yleisten asiakasodotusten toteutumisen.

Erityiset asiakasodotukset koostuvat monen eri tekijän summasta (Saarijärvi & Puustinen, s. 97). Erityiset odotukset muodostuvat usein tiettyä yritystä, palvelua tai tuotetta kohtaan. Erityisten odotusten taustalla voi olla esimerkiksi aiemmat asiakaskokemukset, yrityksen markkinointi- ja muu viestintä, toimialan normit, laatuvihteet, brändi sekä muiden suositte- lut (mts. 99). Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, organisaatiossa tulee olla ymmärrys siitä, millaisia yleisiä ja erityisiä odotuksia asiakkailla on ja mistä lähteistä ne syntyvät.

3.1.1 Asiakaskokemuksen eri tasot ja näkökulmat

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 43) mukaan asiakaskokemuksen voidaan katsoa koostuvan useasta eri näkökulmasta. Yksi näkökulma on se, että asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa. Shoppailu on monelle asiakkaalle osa identiteettiä ja huono palvelu voidaan kokea identiteetin loukkaamisena. Huono laatu on helppo vaihtaa parempaan, mutta

asiakas muistaa identiteetin loukkaamisen pitkään. Lisäksi yhä useampi kertoo huonoista palvelukokemuksista sosiaalisessa mediassa. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 61) toteavat valtaosan asiakaskokemuksista olevan sellaisia, joita kokiessa ei tietoisesti ajatella olevansa asiakkaita, koska asiakaskokemukset ovat osa arkisia rutiineja. Löytänä ja Kortesus (s. 44) listaavat onnistuneen asiakaskokemuksen vahvistavan asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 45) kertovat, että asiakaskokemuksen tehtävä on myös luoda elämyksiä ja yllättää. Asiakaskokemus on sitä voimakkaampi, mitä vahvempia kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia asiakkaalle syntyy sen aikana. Elämysten luomiseen liittyy myönteiset yllätykset. Arkiset sisällöt eivät luo elämyksiä, koska elämysten täytyy luoda vahvoja tunteita esimerkiksi ilahtuminen tai onni. Elämysten ja yllätysten luomisessa organisaation tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin, jotta se onnistuu luomaan oikeanlaisia elämyksiä ja yllätyksiä.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 48) toteavat, että onnistunut asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen. Asiakaskokemusta voidaan analysoida mittaamalla muistijälkiä ja niiden positiivisuutta. Jos asiakas on saanut positiivisen asiakaskokemuksen, hänelle syntyy positiivinen muistijälki. Tavallinen tai keskinkertainen toiminta tai mainonta ei jätä asiakkaaseen juuri minkäänlaisia muistijälkiä. Löytänen ja Kortesus (s. 49) mukaan asiakkaan saadessa hyvän asiakaskokemuksen, hän palaa yritykseen myöhemminkin ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Aivot suuntautuvat mielihyvään ja hakevat mielihyvää tuottavia kokemuksia. Ihmiselle on luontaista hakeutua uudelleen mielihyvää tuottavien tilanteiden tai tuotteiden äärelle. Näiden useiden seikkojen vuoksi asiakaskokemukseen kannattaa todellakin panostaa.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 63) tuovat esiin erilaisia asiakokemuksen muotoja. Heidän mukaansa organisaatiot voivat puhua brändikokemuksesta, käyttökokemuksesta, ostokokemuksesta, hintakokemuksesta, toimituskokemuksesta, palvelukokemuksesta, verkkokauppakokemuksesta tai kulutuskokemuksesta. Nämä voivat toimia apukeinona organisaatiolle keskittämään toimintansa johonkin tiettyyn osaan asiakaskokemusta. Saarijärvi ja Puustinen (s. 65) toteavat, että asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemukset ovat usein hybridikokemuksia eli monen eri yrityksen, brändin, tuotteen ja palvelun tuottamia

kokonaisuuksia. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii älypuhelinien käyttökokemus. Käyttökokemusta on määrittelemässä monta eri toimijaa. Tähän kuuluu puhelimen valmistaja, myyjä, operaattori, käyttöjärjestelmä ja kaikki puhelimesta olevat sovellukset.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 50) mukaan asiakaskokemukset voidaan jakaa johtamisen perusteella kolmeen eri ryhmään. Näitä ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen asiakaskokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Juujärvi (2019) toteaa, että satunnaisesti hyvä asiakaskokemus syntyy asiakaspalvelijan henkilökohtaisista ominaisuuksista. Jokaisesta yrityksestä löytyy ihmisiä, jotka oivaltavat luonteenomaisesti, miten asiakasta tulisi kohdella erinomaisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Toisaalta kaikille yrityksen työntekijöille erinomaisen asiakaskokemuksen tuottaminen ei tule luonnostaan ja sen vuoksi asiakas ei saa välttämättä jokaisella asiointikerralla erinomaista asiakaskokemusta. Satunnainen kokemus voi vaihdella ääripäästä toiseen. Satunnainen kokemus riippuu täysin siitä, milloin ja missä kohtaaminen tapahtuu sekä ketä kaikkia siihen osallistuu. Löytänä ja Kortesus (s. 51) kertovat ennalta odotettavan asiakaskokemuksen olevan riippumaton ajasta ja paikasta. Se on ennalta suunniteltu ja sisältää aina tietyt elementit. Juujärvi (2019) kuvailee, että ennalta odotettavassa asiakaskokemuksessa yritys on suunnitellut valmiiksi, mitä asiakkaan halutaan kokevan tietyssä kohtaamistilanteessa. Yritys voi pyrkiä tähän palvelun monipuolisella kehittämisellä ja palvelumuotoilulla. Löytänä ja Kortesus (s. 53) kertovat johdetusta asiakaskokemuksesta. Se on täysin suunniteltu, paikasta tai ajasta riippumaton. Johdettu kokemus tuottaa asiakkaalle arvoa ja erottuu muista asiakaskokemuksista. Juujärvi (2019) kutsuu tätä brändätyksi asiakaskokemukseksi, johon yrityksen kannattaa pyrkiä. Se toteutetaan keräämällä asiakkaista tietoa, määrittelemällä erottautumistekijät ja viemällä suunniteltu asiakaskokemus jokapäiväiseen toimintaan.

3.1.2 Asiakslähtöisyys

Asiakaskokemus on tapa toteuttaa asiakslähtöisyyttä käytännössä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 21). Asiakaskokemuksen avulla luodaan konkretiaa asiakslähtöisyyteen (mts. 20). Asiakslähtöisyys tarkoittaa yrityksen tai organisaation kykyä ennakoita asiakkaiden tarpeita, jotka saattavat olla hyvinkin vaihtelevia. Lisäksi asiakkaiden tarpeista tulee oppia ja niihin tulee reagoida luomalla yliveraista arvoa tuottavia tuotteita ja palveluita.

Asiakslähtöisyys ei tarkoita asiakkaan miellyttämistä, vaan parhaan mahdollisen ratkaisun tarjoamista huomioiden liiketaloudelliset ja kilpailulliset näkökulmat.

Liikalan ja Saalastin (i.a.) mukaan asiakslähtöisyys on yrityksen menestyksen tärkein elementti. Mikäli tuote tai palvelu on kehitetty asiakslähtöisesti, asiakas on todennäköisesti tyytyväinen ostopäätökseen. Asiakslähtöisyyden toteuttamisen keinona on tunnistaa yrityksen tuotteita tai palveluita käyttävät asiakkaat. Tämän jälkeen asiakkaat voidaan jakaa asiakassegmentteihin, joissa asiakkaita yhdistävät esimerkiksi sukupuoli, ikä, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. Yrityksen tulee valita viestintäkanavat siten, että se tavoittaa kohderyhmän mahdollisimman hyvin. Yritys voi käyttää asiakslähtöisyyden hallintaan erilaisia asiakkuuksien johtamiseen tarkoitettuja CRM-ohjelmia. CRM-ohjelmilla voidaan tunnistaa ja valita tärkeät asiakkuudet, asettaa niille tavoitteita ja laatia toimintastrategioita.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 24) ilmaisevat, että asiakas tulee saada organisaation toiminnan keskiöön. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot. Etenkin myynti, asiakaspalvelu ja markkinointi toteuttavat sellaisia toimia, joita asiakas kohtaa. Jokaisessa toiminnossa on löydettävä sellaisia toimintatapoja, jotka edesauttavat yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemuksen muodostumista. Löytänä ja Kortesus (s. 28) kertovat, että aiemmin yritykset myivät, nykyään asiakkaat ostavat. Viime vuosina itsepalvelu asiointina on lisääntynyt huomattavasti. Asiakas voi hoitaa verkossa sen, minkä yritys tarjosi hänelle ennen palveluna. Tämän lisäksi asiakas joutuu maksamaan puhelimesta tapahtuvasta palvelusta ja usein myös jonottamaan linjoilla. Logistiikan Maailman (i.a.) mukaan liika jonottaminen tarkoittaa yritykselle menetettyjä asiakkaita. Jonottaminen voi aiheuttaa ärtymystä ja liian pitkistä jonosta osa lähtee aina pois. Pitkiä jonoja syntyy kysynnän ylittäessä tarjolla olevan kapasiteetin. Jonottamista voidaan kuitenkin helpottaa esimerkiksi kertomalla asiakkaalle keskimääräisen jonottamiseen kuluvan ajan tai kertomalla syyn jonottamiselle. Lisäksi jonotusta voidaan sujuvoittaa järjestämällä eri jonot eri tarpeille tai tarjoamalla mahdollisuus jättää soittopyyntö puhelimesta jonottamisen sijaan.

3.1.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan sitoutuminen siihen, että hän ostaa jatkossakin yrityksen tuotteita tai palveluita (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 241). Asiakaskohtainen

kannattavuus on usein kiinni siitä, että asiakas palaa muutaman kerran takaisin ja pysyy asiakkaana. Asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan sitä joukkoa asiakkaita, jotka pysyvät asiakaina esimerkiksi vuoden ajan. Asiakaskato taas viittaa siihen joukkoon, joka lopettaa yrityksen asiakkaana olemisen.

On tärkeää tunnistaa, millaista asiakasuskollisuutta asiakkaat kokevat (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 241). Asiakasuskollisuus voi ilmetä käyttäytymisenä, eli asiakas osoittaa uskollisuutta esimerkiksi vierailemalla tietyssä ruokakaupassa. Toisaalta asiakas voi käydä samassa ruokakaupassa siksi, ettei hänellä ole muita vaihtoehtoja, joten asiakasuskollisuuden tarkastelu käyttäytymisen näkökulmasta ei kerro kaikkea asiakasuskollisuudesta. Asenteellinen asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan motivaatiota olla yrityksen asiakas ja vahvaa uskomusta siitä, että yritys on paras vaihtoehto asiakkaalle.

Kognitiivinen uskollisuus tarkoittaa asiakkaan tietoista ja harkittua tapaa suosia yrityksen palveluita tai tuotteita (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 243). Asiakas on hankkinut tietoa ja vertaillut tuotteita ja päätenyt tietoisesti tietyn yrityksen asiakkaaksi. Asiakkaan myönteisten asiakaskokemusten seurauksena voi syntyä affektiivinen asiakasuskollisuus, eli kiintymys tietyn yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Esimerkiksi yrityksen arvot voivat olla asiakkaan tärkeäksi kokemia, joten asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana, vaikka kilpailvalta yritykseltä saisi vastaavia tuotteita halvemmalla. Konatiivinen uskollisuus puolestaan tarkoittaa asiakkaan vakiintunutta tapaa ostaa. Asiakas osoittaa kiintymystään vahvasti uudelleenostamisella. Syvimmällä asiakasuskollisuuden tasolla, eli toiminnallisella tasolla asiakas on valmis näkemään vaivaan sen eteen, että hän pysyy yrityksen asiakkaana. Asiakasuskollisuus siis kehittyy vaiheittain ja asiakaskokemuksella on suuri merkitys sen kehittymiseen.

3.2 Asiakaspolku

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 73) määrittelevät, että asiakaspolku on se matka, jonka asiakas kulkee harkitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Tämän polun varrella asiakaskokemus muodostuu. Asiakaspolulla voidaan ohjata asiakas tekemään mahdollisimman suuri ostos mahdollisimman nopeasti, sekä saada asiakas palaamaan ja ostamaan lisää (Sampo Consulting, 2021). Asiakaspolun suunnitteluun löytyy erilaisia

apukeinoja. Yksi näistä on asiakastyytyväisyystutkimus, joka lähetetään nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille. Toinen esimerkki on asiakaspolkumalli, jossa pohditaan asiakkuuden vaiheita alusta alkaen. Lisäksi kontaktipisteiden kartoittamisen avulla voidaan keskittyä niihin palvelupolun vaiheisiin, joissa asiakas on jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakaspolun jatkuva kehittäminen on tärkeää, koska kilpailijat voivat kopioida tuotteen tai palvelun. Lisäksi uniikilla palvelupolulla yritys voi erottua edukseen.

Kaikki lähtee asiakaspolun suunnittelusta. Manninen ja Ugas (2012, s. 34) kehottavat pilkkomaan palvelupolun pienempiin osiin, jotta palvelupolusta saadaan hyvä kokonaiskuva. Palvelupolun osia, eli kontaktipisteitä ovat tilat, esineet, toimenpiteet ja ihmiset. Kaikilla näillä osilla on seurauksia yrityksessä ja ideoimalla vaiheisiin voidaan perehtyä tarkemmin. Tilat voivat olla fyysisiä tiloja, kuten pankkisali, neuvotteluhuone tai myymälä, tai virtuaalituloja, kuten verkkosivut, sähköposti tai puhelinpalvelu. Asiakas kiinnittää huomionsa näissä tiloissa esimerkiksi valaistukseen, sisustukseen, verkkosivujen selkeyteen ja puhelun äänimaailmaan. Esineitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa palvelupolun varrella, voivat olla konkreettiset esineet tai hintalaput. Asiakasta kiinnostaa, kuinka hyvin nämä ovat löydettävissä, kuinka helppokäyttöisiä ne ovat tai kuinka hyvin niistä selviää asiakkaan tarvitsema tieto.

Palvelupolun osiin kuuluvilla toimenpiteillä tarkoitetaan vuorovaikutustilanteita asiakkaan kanssa palvelun eri vaiheissa (Manninen & Ugas, s. 35). Asiakas saattaa kohdata useita henkilöitä palvelupolkunsa aikana, ja yrityksessä voikin olla sovittu yhteiset käytännöt esimerkiksi asiakkaan tervehtimisen ja hyvästelyn suhteen. Ihmiset ovat usein keskeinen osa palvelupolkua. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää tunnistaa, kuka kuuluu henkilökuntaan ja mikä kenenkin rooli tai työtehtävä on. Henkilökunta voi erottua asiakkaista pukeutumisen sekä käyttäytymisen perusteella. Palvelupolun vaiheiden ja kontaktipisteiden kartoittamisen jälkeen voidaan miettiä, miten jokaista yksittäistä kontaktipistettä voisi kehittää ja parantaa (mts. 41). Voisiko odotustilassa olla eri värinen sisustus, sopisiko henkilökunnan asuun jokin yhtenäinen asuste tai olisiko paremmat opasteet paikallaan?

Asiakaspolun suunnittelussa on hyvä huomioida asiakkaalle näkyvien osien lisäksi myös näkymättömät osat (Sampo Consulting, 2021). Lisäksi tulisi ottaa koko organisaation vaikutus huomioon. Useissa yrityksissä asiakkuus muodostui vielä jokin aika sitten asiakkaan

kävellessä yrityksen ovista sisään, koska hänellä oli tarve tietylle tuotteelle tai palvelulle. Nykyään asiakkaaksi voidaan tulla useista eri kanavista. Verkkosivut, verkkokauppa, mobiilisovellus, puhelinsoitot ja sähköposti ovat muutamia esimerkkejä kanavista.

Asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden kehittäminen voi olla helppoa ja edullista eikä muutosten välttämättä tarvitse olla suuria vaikuttaakseen asiakkaan kokemukseen positiivisesti (Sampo Consulting, 2021). Enemmän rahaa vaativien kehityskohteiden tullessa vastaan on mietittävä tarkkaan, saako kehittämällä aikaan riittävän arvonnousun asiakkaiden silmissä.

3.3 Asiakkuuden vaiheet asiakaskokemuksen aikana

Asiakkuuden vaiheet voidaan jakaa viiteen portaaseen, joita ovat potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, palaava asiakas, kanta-asiakas ja suosittelija (Line Carrier, 2023). Mäntyneva (2001, s. 16) jakaa asiakkuuden elinkaaren neljään vaiheeseen, joita ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Pohjanmäen (2005) mukaan asiakkuuden elinkaaren vaihteita ovat hankintavaihe, syntyvaihe, jalostamisvaihe ja päättyminen. Mäntynevan (2001, s. 26) mukaan asiakkaiden ryhmittelyn eli segmentoinnin avulla voidaan tunnistaa tarpeiltaan samankaltaisia asiakasryhmiä. Segmentoinnin avulla tuote- ja palveluvalikoima täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset mahdollisimman hyvin.

Kaikki alkaa asiakkaiden hankinnasta. Potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen markkinoinnin, suositusten tai muiden tiedonlähteiden perusteella (Line Carrier, 2023). Asiakashankinta on alkua asiakassuhteelle. Oikein kohdennettu markkinointi houkuttelee asiakkaita, joita yritys voi palvella parhaiten. Näistä tulisi saada palaavia asiakkaita asiakkuuden säilyttämiseksi. Mäntynevan (2001, s. 20) mukaan uusien asiakkuuksien hankinta on kalliimpaa kuin olemassa olevien säilyttäminen.

Asiakkaaksi tulon jälkeen asiakas kaipaa vahvistusta päätökselleen (Pohjanmäki, 2005). Tämä on tärkeä vaihe, jotta asiakas saa kaipaamansa varmuuden asiakassuhteeseen. Asiakas on voinut tehdä päätöksen tunteen varassa, ja alkaa myöhemmin miettiä asiaa järjellä. Positiivisilla asioilla ja teoilla on mahdollista vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. Hyvä kokemus heti asiakassuhteen alkaessa luo pohjan

pitkälle ja kestäväälle asiakassuhteelle. Mäntyneva (2001, s. 20) toteaa, että asiakassuhteesta muodostuu pitkäikäinen sitä todennäköisemmin, mitä useampia tuotteita tai palveluita asiakas päätyy ostamaan. Vakiotuotteet eivät aina täytä asiakkaan tarpeita, vaan rinnalle tarvitaan räätälöityjä tuotteita ja asiakkaan tarpeiden täyttämistä useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi pankkiin saapuva päivittäispalveluasiakas voidaan ohjata hankkimaan sijoitustuotteita tai asuntolainaa päivittäispalveluiden lisäksi. Asiakkaalle on hyödyllistä, että hän saa tarvitsemansa tuotteet tai palvelut helposti samasta paikasta.

Yrityksen kannattavimpia asiakkaita ovat kanta-asiakkaat (Line Carrier, 2023). Nämä vaikiintuneet asiakkaat ovat usein sitoutuneita ja uskollisia sekä suosittelevat yritystä herkemmin myös muille. Suositteleminen on erinomaista markkinointia yritykselle ja erityisesti suositukset luovat luottamusta. On tärkeää kuunnella olemassa olevien asiakkaiden tarpeita, sekä antaa heille etuja tai palkintoja kanta-asiakkuudesta ja pitkästä asiakassuhteesta. Asiakkuudesta annettavia palkintoja voivat olla esimerkiksi alennukset, bonukset ja muut taloudelliset edut (Pohjanmäki, 2005). Tällä tavalla pitkäaikaiset asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä ja heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä asiakkuuden jalostamisvaiheessa tavoitellaan mahdollisimman arvokasta ja pitkään jatkuvaa asiakassuhdetta niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Asiakasta ei kuitenkaan kannata lähestyä liian innokkaasti, koska tällöin asiakas saattaa kokea yrityksen motiivit kyseenalaisiksi.

Pohjanmäki (2005) sanoo, että asiakassuhteen päättyminen tarkoittaa usein kilpailijalle uuden asiakkuuden hankintaa ja syntyä. Tässä tilanteessa asiakas kokee samanaikaisesti niin uuden asiakkuuden alkamisen, kuin edellisen päätymisen. Asiakas todennäköisesti odottaa parempaa kokemusta uudesta yrityksestä, joten poistuvan asiakkaan huomioiminen hyvin on tärkeää. Epäonnistuneen asiakkuuden hinta voi olla todella kallis, sillä asiakkaan jopa vuosikymmenien takainen epämiellyttävä muisto voi vaikuttaa asiakkaan puheisiin ja valintoihin. Panostaminen asiakkuuden laadukkaaseen päättämiseen voi lievittää asiakkaan huonoa muistijälkeä ja minimoida syntyneen arvovaurion.

3.4 Digitalisaation merkitys asiakaskokemukseen

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 27) mukaan digitalisaatio on nostanut asiakaskokemuksen merkitystä organisaatioiden toiminnan kehittämisessä. Digitalisaatio on muokannut monin eri tavoin liiketoimintojen luonnetta. Se on tuonut muutoksia kokonaisesti toimialoihin sekä yksittäisiin asiakkaan ja organisaation välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Trustmaryn (2023) mukaan digitaalinen asiakaskokemus on entistä suuremmassa roolissa vuosi vuodelta. Asiakkaat käyttävät palveluita digitaalisissa ympäristöissä. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta saattaa tulla synonyymi asiakaskokemuksen kanssa, koska jo nyt suurin osa asiakaskokemuksesta on digitaalisessa muodossa.

Digitalisaatio on tuonut mukanaan sekä hyviä että huonoja puolia (Trustmary, 2023). Hyvä puoli on asiakasrajapintojen mitattavuus digitaalisessa ympäristössä. Digitalisaatio on mahdollistanut viestinnän asiakkaille monissa eri kanavissa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 28). Tämä on hyvä puoli sen vuoksi, että asiakas kohtaa mainontaa useassa eri kanavassa, mikä luo houkutuksia tutustua yrityksen tuotteisiin. Yritykselle tämä tuo kuitenkin haasteen siitä näkökulmasta, että eri kanavien materiaalin tulee olla sisällöltään ja tyyliiltään johdonmukaisia. Asiakaskokemusta rakennetaan kaikissa vuorovaikutustilanteissa, joissa sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen viestintää.

Trustmary (2023) toteaa yrityksen näkökulmasta digitalisaation luovan haasteita epäonnistuneesta asiakaskokemuksesta. Mikäli yritys on tuottanut negatiivisen asiakaskokemuksen, se saattaa kantautua sosiaalisen median kautta jopa tuhansille ihmisille. Tämä voi luoda yrityksestä negatiivisen kuva, vaikka kyseessä olisi yksittäinen erehdys tai epäonnistuminen. Toisaalta myös positiivinen asiakaskokemus voi luoda yritykselle suosittelijoita. Digitalisaation ansiosta positiiviset asiakaskokemuksetkin saavat näkyvyyttä. Löytänen ja Kortesuon (2011, s. 137) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on huolehtia, että asiakkaiden kokemukset ovat positiivisia.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, s. 49) kertovat tarkemmin digitalisaation vaikutuksista asiakaskokemukseen. Suurin osa tiedosta on saatavilla avoimesti verkossa, ja asiakkaat osaavat vaatia itselleen merkityksellisiä asiakaskokemuksia. Yrityksillä tulee olla hyvä kohderyhmätuntemus, jonka he saavat tiedon keräämisen, analysoinnin, prosessien ja järjestelmien avulla. Asiakkaat arvostavat eri asioita. Osa asiakkaista toivoo henkilökohtaista palvelua ja

osa puolestaan arvostaa itsepalvelua, jossa pystyy hoitamaan ostoprosessin mahdollisimman pitkälle itse. Digitalisaatio lisää asiakasdatan määrää. Asiakasdatan analysoinnin lisäksi yritysten tulee perehtyä asiakasymmärrykseen ja sen johtamiseen.

Asiakaskokemus rakentuu sosiaalisessa mediassa. Se voi muodostua joko suoraan tai välillisesti (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 144). Suora asiakaskokemus on asiakkaan välitön kontakti yritykseen esimerkiksi yrityksen blogin lukeminen. Suoraan kokemukseen yrityksen on helppo vaikuttaa, koska se toimii itse keskustelun toisena osapuolena. Suora asiakaskokemus voi kehittyä sekä vastauksista että vaitiolosta (mts. 145). Yrityksen täytyy tuottaa omaa sisältöä, mutta sen lisäksi on vastattava muiden sisältöön. Mikäli yritys vastaa positiivisiin palautteisiin, täytyy ottaa huomioon myös negatiiviset kommentit. Välillisesti asiakaskokemusta voidaan luoda siten, että yrityksen toinen asiakas suosittelee yritystä esimerkiksi Facebookissa. Jos asiakaskokemus on johdettu hyvin, suurin osa välillisistä asiakaskokemuksista on myönteisiä. Välilliset kokemukset vahvistuvat usein yhteisöissä. Kun jollain on vahva mielipide tietystä yrityksestä, hän saa muut uskomaan yritykseen itse haluamallaan tavalla.

Digitalisaatio on kiihdyttänyt verkkokauppojen suosiota. Tämän vuoksi digitalisaation merkitys asiakaskokemukseen on huomattava. Paytrailin (2023) teettämän kyselyn mukaan jopa 77 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia verkkokaupoista viimeisen kuukauden aikana. Hokkasen (i.a.) mukaan verkkokaupan menestyksen keskiössä on asiakaskokemus. Erinomaisen asiakaskokemuksen avulla saavutetaan korkeampia ostotiheyksiä ja keskiostoksia. Lisäksi se tuo asiakasuskollisuutta ja aktiivista suosittelua.

Verkkokauppojen asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: perustaso, hyvä taso ja erinomainen taso (Hokkanen, i.a.). Perustasoinen asiakaskokemus rakentuu monipuolisista maksutavoista, verkkokaupan käytettävyydestä eri laitteissa, asiakastuen saataavuudesta, ehdottavasta tuotehausta, nopeasta toimituksesta sekä ajantasaisista ja tarkoista tuotetiedoista. Verkkokaupan asiakaskokemuksen yltäminen hyvälle tasolle vaatii kilpailijoita parempaa käyttökokemusta. Hyvällä tasolla verkkokauppa sisältää asiakkaalle räätälöityjä artikkeleita ja videoita, vastuullisuuden konkreettista näkyvyyttä, tuotetietojen laajempaa esittelyä esimerkiksi videoiden muodossa, myymäläkohtaista saldotietoa ja saavutettavuuden kunnossapitoa. Verkkokaupan asiakaskokemuksen yltäessä

erinomaiselle tasolle se jättää positiivisen muistijäljen asiakkaalle. Lisäksi se saa asiakkaan luottamaan verkkokauppaan ja suosittelemaan sitä aktiivisesti. Erinomaisen tason asiakaskokemus verkkokaupassa sisältää uusia tapoja kokea tuotteita, asiakastiedon pohjalta tehtyjä verkkokauppakokemuksia, ryhmälennuksia, sosiaalisen median hyödyntämistä suoratoistoissa, asiakasymmärrykseen perustuvia räätälöityjä ominaisuuksia ja parhaita mahdollisia tuotetietoja esimerkiksi saldoista ja hyllypaikoista.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s.140) mukaan digitalisaatio on tehnyt asiakaskokemuksesta monikanavaisen. Keskeisimpänä syynä verkkokaupan suosion nousuun on asioinnin helppous. Erot ostokäyttäytymisessä ovat suuria digitaalisen ja fyysisen ympäristön välillä. Esimerkiksi oikean tuotteen löytäminen verkkokaupasta vaatii hakukenttään oikean hakuosan kirjoittamista. Fyysisessä kivijalkakaupassa asiakkaan on ensin löydettävä oikea osasto ja tämän jälkeen oikea hyllyväli haluttua tuotetta etsiessä. Usein asiakas joutuu myös kiertämään useamman eri kaupan, mikäli etsii tietyntyyppistä tuotetta ja haluaa vertailla tuotteiden välillä. Verkkokaupassa tuotteiden vertailu on helpompaa, koska koko valikoima on nähtävillä. Lisäksi verkkokaupassa asiakas voi yhdellä klikkauksella tarkistaa varastosaldon toisin kuin kivijalkaliikkeessä asiakkaan täytyy ensin löytää myyjä, joka voisi käydä katsomassa varaston saldotilanteen. Kivijalkaliikkeitä digitalisoimalla on mahdollista parantaa asiakaskokemusta merkittävästi. Hyvä esimerkki on asiakkaiden käyttöön tarkoitettut tabletit, joista asiakas voi itse tarkistaa tuotteen hyllyvälin, tuotetiedot ja saldotilanteen. Asiakaskokemus muodostuu maksamisen suhteen eri tavalla verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeessä. Kivijalkaliikkeessä asiakas joutuu jonottamaan kassalle, mutta verkkokaupassa tämä hoituu muutaman klikkauksen kautta. Usein myös erilaiset kanta-asiakastiedot ja edut tulevat automaattisesti, kun tekee verkkokaupassa ostoksia sivustolle kirjautuneena.

3.5 Tunteiden vaikutus asiakaskokemuksessa

Tunteet ovat aina osa asiakaskokemusta. Tunteilla on vaikutus niin päätöksentekoon kuin asiakkaalle kohtaamisesta jääviin muistikuviiin. Asiakkaan tunteisiin vaikuttamalla voidaan saada hänet ostamaan tietty tuote, mutta asiakas ei välttämättä tiedosta, että hänen tunteisiinsa on yritetty vedota (Killström, 2020, s.11). Tästä syystä tunteisiin vaikuttaminen tulee tehdä harkiten ja eettisyyttä pohtien. Tunteet voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin

tunteisiin (mts. 20). Ensisijainen tunne on yleensä helppo tunnistaa ja se saattaa olla voimakas sekä aiheuttaa välittömän reaktion. Toissijainen tunne puolestaan on tunnereaktio ensimmäiseen tunteeseen tai se voi syntyä, kun yritetään suojautua ensimmäiseltä tunteelta. Esimerkiksi silloin, kun henkilö suuttuu, saattaa hänen seuraava tunteensa olla häpeä kovasta suuttumuksesta. Toissijaiset tunteet ovat lapsuudesta lähtien opittuja ja liittyvät kulttuuriin.

Puhuttaessa tunteiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen on tärkeää erottaa tunne, mieliala ja asenne toisistaan. Tunteet heräävät, kun tapahtuu jotain ihmiselle merkityksellistä, jolla on suora vaikutus tarpeisiin, tavoitteisiin tai arvoihin (Killström, 2020, s. 18–19). Tunteilla on kyky vallata ihminen kokonaan kannustaen toimintaan tai toiminnasta vetäytymiseen. Mieliala kestää pidempään kuin tunne. Siinä missä tunne kestää sekunneista minuutteihin, mieliala määritellään tunneista päiviin kestäväksi. Mielialaa ei yleensä voi yhdistää tiettyyn tapahtumaan, eikä se välttämättä liity yhtä suorasti tiettyyn käytökseen tai reaktioon. Asenne tarkoittaa pitkäkestoista käsitystä tietyistä asiasta, kuten brändistä (mts. 20). Asenne ja tunne ovat yhteydessä toisiinsa. Mikäli henkilö pitää tietystä brändistä, hän kokee mielihyvää käyttäessään kyseisen brändin tuotteita. Hän ei kuitenkaan ole jatkuvasti mielihyvän vallassa, vaan tunne rajoittuu tuotteen käyttämiseen.

Tunteita syntyy aina, halusi niitä tai ei. Kun mietitään tunteiden vaikutusta asiakaskohtauksiin, olisi hyvä pyrkiä herättämään tarkoituksenmukaisia tunteita. Killströmin (2020, s. 32) mukaan hymy välittyy asiakaspalvelijan puhuessa asiakkaalle puhelimesta. Asiakas ei pysty näkemään asiakaspalvelijan hymyä, mutta voi kokea palvelun positiiviseksi. Hymy kuuluu puheeseen, minkä lisäksi se parantaa hymyilijän mielialaa, vaikka hymy ei olisikaan aito. Tämä esimerkki toimii myös negatiivisiin tunteisiin. Hyvän olon tunne siirtyy asiakkaaseen hymyn kautta, mutta myös negatiiviset tunteet välittyvät. Asiakaspalvelijan huokaukset tai vilkuilu kännykkään tuovat asiakkaalle tunteen, ettei hän ole tärkeä yritykselle tai hänen tilanteensa ei ole tarpeeksi kiinnostava.

Tunteilla on vaikutus jokapäiväiseen päätöksentekoon (Killström, 2020, s. 38). Vaikutus voi olla tiedostettu tai tiedostamaton. Voimakas tunne voi estää päätöksenteon tai järkevä ajattelun. Ihmisillä on suurempi halu välttää tappioita kuin saavuttaa etuja (mts. 39). Päätöksiä tehdessään ostaja kiinnittää huomiota asioihin, jotka ovat hänelle ymmärrettäviä

(mts. 43). Tiedon puuttuessa asiakas voi kiinnittää huomionsa myös brändiin ja siihen, millaisia kokemuksia hänellä on saman brändin tuotteista tai palveluista. Verkkokaupoissa päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan kertomalla tuotteista, joita muut ovat ostaneet tai kuinka moni katselee samaa tuotetta samalla hetkellä.

3.5.1 Päätelyvirheet

Haloefektiksi kutsutaan ilmiötä, jossa ensivaikutelma vaikuttaa päätöksentekoon myös jatkossa (Killström, 2020, s. 44). Uuden ihmisen tavatessa hänestä tehdään arviointi yleisen olemuksen perusteella ja siitä voidaan päätellä hänen älykkyytensä tai luonteenpiirteensä. Haloefekti näkyy brändin vaikutuksessa asiakaskokemukseen tai asiakaskohtaamisen ensimmäisten sekuntien aikana asiakkaan muodostaessa mielipiteensä.

Ikea-efektin eli munateorian mukaan ihminen arvostaa enemmän sellaista tuotetta, jota hän on ollut itse tekemässä (Killström, 2020, s. 46). Mitä enemmän vaivaa on nähty valmiin tuotteen eteen, sitä arvokkaampi tuote on omissa silmissä. Itse tehtyä asiaa arvostaa enemmän ja sen rahallinen arvo on korkeampi tekijänsä mielestä. Räätelöidyt tuotteet tuovat siis arvoa asiakkaalle, koska hän on saanut vaikuttaa lopputulokseen (mts. 47). Vaikeasti saatava tai vaivaa vaativa tuote on asiakkaan mielestä arvokkaampi, mutta liian työläs vaihtoehto voi aiheuttaa haittoja. Mikäli vaihtoehtoja on liikaa tai valmis tuote vaatii liikaa työtä, asiakas turhautuu. On olennaista löytää tasapaino itse tekemisen ja haastavuuden välillä.

Ankkuroinnilla on helppo vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Ankkurointi tarkoittaa sitä, että arviointi perustuu johonkin kiintopisteeseen, eli ankkuriin, joka tukee päätelyä (Killström, 2020, s. 47). Ankkurointia hyödynnetään yleisesti markkinoinnissa ja hinnoittelussa. Esimerkiksi elintarvikkeiden myynnissä voidaan mainostaa tuotteen sisältävän vähemmän sokeria. Sokeria voi silti olla tuotteessa paljon tai jopa enemmän kuin kilpailijan tuotteessa, mutta sitä on kyseisessä pakkauksessa vähemmän kuin aiemmin. Valinnat perustuvat muuhun tarjontaan, eikä pelkkä mielipide ratkaise päätöstä. Ankkurointi voi olla eettisesti epäilyttävää ja pahimmillaan brändiä vahingoittavaa (mts. 49). Esimerkiksi pikaluottohakemuksissa on ollut oletusvalintoja, jotka ohjaavat asiakasta ottaman aiottua enemmän luottoa.

Kehystäminen tarkoittaa päätökseen vaikuttamista sen kautta, miten asia esitetään (Killström, 2020, s. 50). Asiakas kokee hinnan eri tavalla, jos digipalvelu maksaa 19,90 euroa kuussa, kuin jos se maksaa 238,80 euroa vuodessa. Markkinoinnissa voidaan sanoa, kuinka paljon voi säästää rahaa ostamalla tuotteen, esimerkiksi osta nyt, säästä 20 euroa.

Ihmisillä on tapana tehdä päätös, jonka he uskovat myös muiden tekevän. Tätä kutsutaan vertaispaineeksi (Killström, 2020, s. 51). Vertaispaine on saanut uudet mittasuhteet digitalisaation myötä. Asiakkaat uskovat enemmän naapuria kuin organisaatiota edustavaa asiantuntijaa sosiaalisessa mediassa. Vertaispaine toimii eri suuntiin: erään kokeen mukaan kolmelle sadalle taloudelle kerrottiin, paljonko ne olivat käyttäneet energiaa edeltävinä viikkoina. Heille annettiin myös tieto keskimääräisestä energiankulutuksesta naapurustosaan. Seuraavina viikkoina keskiarvon alapuolella olleet taloudet kasvattivat energiankulutustaan ja keskiarvon yläpuolella olleet vähensivät sitä merkittävästi. Samassa kokeessa korkean energiankulutuksen talouksista noin puolet saivat surullisen hymiön ja puolet eivät saaneet. Ihmisille on tärkeää tietää, miten muut toimivat ja suoriutuvat ja tehdä päätöksiä sen perusteella.

Ihmiset huomaavat helpommin negatiiviset kuin positiiviset asiat. Tätä kutsutaan negatiiviseksi dominanssiksi (Killström, 2020, s. 52). Negatiiviset asiat kiinnittävät huomion nopeasti ja saavat aikaan tunteita. Tästä esimerkkinä on kulhollinen kirsikoita, joiden joukossa on torakka. Yksi torakka pilaa kaikki kirsikat kulhossa, eivätkä kirsikat enää tunnu houkuttelevilta. Toisin päin ajateltuna mikäli kulholliseen torakoita laitetaan yksi kirsikka, ei kulhollinen muutu siltikään houkuttelevaksi.

3.5.2 Huippukohtien ja lopun merkitys

Killström (2020, s. 78) mainitsee, että tunteet saavat ihmiset muistamaan. Tunteita herättävät tilanteet johdattelevat käytöstä ja valintoja tulevaisuudessa henkilön ollessa samankaltaisessa tilanteessa. Brändin kehittämisen kannalta on tärkeää, että brändi jää muistiin ja erottuu kilpailijoista – mieluiten positiivisesti. Erityisesti positiiviset tunteet vahvistavat muistia. Olennaista ei ole mikä tunteen herättää, vaan tapahtuman aiheuttama tunne.

On tärkeää suunnitella asiakaskohtaamisiin huippukohtia ja varmistaa positiivinen lopetus kohtaamisille (Killström, 2020, s. 83). Asiakaspolkujen tutkiminen voi helpottaa huippujen löytämistä asiakaskohtaamisista. Huiput ovat intensiivisen positiivisia tai negatiivisia hetkiä ja ne jättävät tapaamisista suurimman tunnejäljen. Yleinen huippu on heti palveluun saapuesssa. Varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla vastaanotto ja tunnelma korostuvat. Huippukohta voi olla myös hetki, jolloin asiakas oivaltaa uutta tai yllättyy positiivisesti. Huippukohta voi olla myös negatiivisia tunteita herättävä (mts. 84).

Asiakaskohtaamista voidaan parantaa mahdollisimman positiivisella lopetuksella. Maksaminen on usein kohtaamisen viimeinen vaihe, mikä ei välttämättä aiheuta asiakkaassa mukavia tunteita. Killström (2020, s. 87) huomauttaa, että ruoka ja maut ovat hyviä keinoja luoda positiivisia loppuja. Perinteinen esimerkki on makeiset maksamisen yhteydessä tai messuosastolla. Myös parkkipaikoilla voi olla suuri merkitys asiakkaan muistijälkeen kohtaamisesta. Asiakkaan poistuessa paikalta sekava tai ahdas parkkipaikka voi aiheuttaa turhautumisen, jonka asiakas liittyy tapaamiseen kuuluvaksi ja tapahtuman lopetus onkin negatiivinen.

3.5.3 Tuuppaaminen

Tuuppaaminen on keino ohjata asiakasta haluttuun suuntaan (Killström, 2020, s. 89). Peruseriaatteena tuuppaamisessa on, ettei se vähennä tai rajoita valinnan vaihtoehtoja. Tuuppaaminen hyödyntää päättelyvirheitä. Se ei muuta vaihtoehtojen kustannuksia ja se pyrkii vaikuttamaan ennakoitavalla tavalla. Tuuppaamalla pyritään minimoimaan katumuksen tunteet ja pahaa mieltä aiheuttavat kiellot. Kun ymmärretään päätöksiin vaikuttavat asiat, voidaan ennakoida ja vaikuttaa suureenkin joukkoon ihmisiä heidän tuntematta olonsa pakotetuiksi. Ajatuksena on siis suunnitella palvelu ihmisten ympärille, eikä ihmisten toimintaa palvelun ympärille.

Tuuppauksessa ei käytetä taloudellisia kannustimia, joten se sopii hyvin palveluihin, joihin ei liity välitöntä maksutilannetta (Killström, 2020, s. 90). Tuuppauksessa oleellista on lähestyä asioita positiivisesta näkökulmasta, jolloin asiakas kokee tekevänsä valinnat itse. Näin ollen asiakkaan kokema katumuksen tunne saadaan minimoitua.

Yksi tuuppaamisen muoto on valinta-arkkitehtuuri (Killström, 2020, s. 90). Valinta-arkkitehtuurilla tarkoitetaan valintojen tekemistä järjestyksen perusteella. Esimerkiksi lounasruokassa ruokien järjestyksellä voidaan vaikuttaa niiden menekkiin. Terveellisen ruuan sijoittaminen linjaston alkupäähän lisää sen menekkiä.

Myös digitaalisissa kanavissa hyödynnetään tuuppausta. Verkkokaupoissa voi olla mainintoja muiden katselemista tai ostamista tuotteista, joilla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen sosiaalisen paineen keinoin (Killström, 2020, s. 91). Tuuppaamisessa tehokkainta kieltämisen sijaan on kertoa ihmisille, mitä heidän halutaan tekevän (mts. 93). Usein riittää, että asia on ilmaistu oikealla tavalla ja asiakas on valmis tekemään pyydetyn asian tai ohjautuu haluttuun suuntaan.

3.6 Strategiana asiakaskokemus

Jokaisella yrityksellä on strategia, jonka avulla yritetään selvitä kilpailutilanteessa (Löytänä & Korteso, 2011, s. 22). Kilpailustrategia voi olla tiedostettu ja suunnitelmallinen, tai tiedostamaton ja sattumalta muodostunut. Kilpailustrategiat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: tuotteisiin keskittyneeseen, hintaan keskittyneeseen tai asiakaskokemukseen keskittyneeseen kilpailustrategiaan. Tuotteisiin keskittyneessä kilpailustrategiassa panostetaan tuotekehitykseen ja ylivertaisten tuotteiden luomiseen. Esimerkiksi Apple käyttää tuotteisiin keskittynyttä kilpailustrategiaa. Hintaan keskittyneessä kilpailustrategiassa keskitytään tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman halvat hinnat (mts. 23). Esimerkiksi Lidl on halpoihin hintoihin luottava yritys. Asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa toiminnan keskiössä on luoda asiakkaille arvokkaita ja merkityksellisiä kokemuksia. Esimerkiksi Amazon käyttää asiakaskokemukseen keskittynyttä kilpailustrategiaa.

Asiakaskokemuksesta vastaa toimitusjohtaja ja viime kädessä hallitus (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 38). Usein asiakaskokemuksen operatiivinen toteutus on kuitenkin roolitettu jollekin muulle kuin toimitusjohtajalle. Asiakaskokemusta johdetaan strategiana kahdesta eri tasosta: strategisen suunnittelun tasosta ja operatiivisen toteutuksen tasosta (mts. 42). Strategisen suunnittelun tasolla määritellään, millaista asiakaskokemusta organisaatio tavoittelee sekä strategiset valinnat ja poisvalinnat. Operatiivisen toteutuksen tasolla

varmistutaan siitä, että strategiset tavoitteet ja valinnat siirretään tehokkaasti ja mitattavasti käytäntöön.

Operatiivisen toteutuksen ja strategisen suunnittelun tasojen tukena on hyvä käyttää myös täydentäviä näkökulmia (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 42). Näitä ovat omistajaohjauksellinen näkökulma, strategisten valintojen näkökulma, operatiivinen näkökulma ja asiakasnäkökulma. Strategisen suunnittelun tasolla käytetään omistajaohjauksellista sekä strategisten valintojen näkökulmaa. Operatiivisen toteutuksen tasolla tukeudutaan operatiiviseen ja asiakasnäkökulmaan. Näiden kahden tason ja näkökulman kautta pystytään hahmottamaan, miten asiakaskokemuksesta tulee strateginen tapa toimia organisaatiossa.

Omistajaohjauksellisen näkökulman kautta määritellään asiakaskokemukselle tavoitteet (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 43). Esimerkiksi kasvu ja kannattavuus ovat omistajaohjauksellisia tavoitteita. Omistajaohjauksellisessa näkökulmassa on kyse siitä, miten yritykset asemoivat itseään suhteessa yhteiskuntaan (mts. 44). Strategisten valintojen näkökulma määrittelee keinot, joilla päästään yrityksen asettamaan tavoitteeseen. Näkökulman mukaan tehdään valinnat siitä, millaista asiakaskokemusta organisaatio tavoittelee, kenele ja miten. Nämä strategiset valinnat koostuvat kolmesta tekijästä: asiakkaan kokemasta arvosta, kilpailukeinoista ja arvolupauksesta. Näiden strategisten valintojen kautta määritellään, mitä organisaatiossa priorisoidaan ja millaisella asiakaskokemuksella organisaatio aikoo menestyä. Strategisten valintojen kautta asiakaskokemuksesta tulee strateginen (mts. 47).

Operatiivisen näkökulman kautta määritellään toimintatavat, joilla strategisesti suunniteltu ja tavoiteltava asiakaskokemus käytännössä toteutetaan (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 48). Asiakasnäkökulma osoittaa, onko organisaation toiminnan seurauksena menestys (mts. 49). Loppupeleissä asiakas määrittelee sen, pystyykö organisaatio saavuttamaan asetettuja tavoitteita ja kuinka hyvin niissä on onnistuttu. Asiakaskokemuksen onnistumista voidaan peilata esimerkiksi asiakastyytyvyyden, -uskollisuuden ja -suosittelun kautta. Näiden edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan todeta, että asiakaskokemus on organisaation johdon strategisesti määrittelemä, johtama ja vastaama kokonaisuus.

3.7 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen on oma tutkimussuuntaus, jonka juuret ovat 1990-luvulla ja 2000-luvun alkuvuosina (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 128). Tähän yhtenä syynä oli asiakassuhdemarkkinoinnin kehittyminen ja sen myötä asiakkuuspääoman ymmärtäminen. Lisäksi 1980–1990-luvuilla yritysten mahdollisuudet kerätä ja analysoida asiakkaista saatavaa dataa parantuivat (mts. 129).

Asiakkuuksien johtaminen toimii lähtökohtana, kun halutaan tunnistaa, millaisten asiakasryhmien ehdoilla asiakaskokemusta kehitetään (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.129). Yrityksissä voidaan johtaa vain niitä kosketuspisteitä, joiden kautta asiakaskokemus rakentuu (mts. 28). Tämä johtuu siitä, että asiakas määrittelee itse, millainen asiakaskokemus on. Yritykset voivat johtaa asiakaskokemusta vain epäsuorasti. Löytänä ja Kortesus (2011, s. 155) kertovat suurimman osan yrityksistä toimivan siten kuin asiakkaat olisivat yritystä varten. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla tähän harhaluuloon voidaan puuttua konkreettisesti. Korkiakoski ja Gerdt (2016, s. 41) toteavat, että asiakaskokemus tulee saada osaksi yrityksen liiketoimintaa. Tämä voidaan toteuttaa tekemällä nykytila-analyysi sekä tunnistamalla olennaiset asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttavat toiminnot.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 35) kertovat, että asiakaskokemus ei saa jäädä organisaatioiden johtamisjärjestelmissä irralliseksi osaksi. He (s. 36) mainitsevat tähän kaksi syytä. Ensimmäinen niistä on asiakaskokemuksen jääminen yritykselle vieraaksi ja etäiseksi käsitteeksi. Toinen syy asiakaskokemuksen johtamisen selkeiden ja konkreettisten viitekehysten puuttuminen. Nämä syyt ovat usein seurausta toisistaan. Mikäli asiakaskokemuksesta ei ole selkeää kuvaa, on vaikeaa muodostaa visiota sen johtamisesta. Asiakaskokemukseen panostaminen tuottaa yritykselle myyntiä, uskollisia asiakkaita ja toimii erottautumistekijänä muihin yrityksiin nähden.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 36) toteavat strategian luomisen olevan ylimmän johdon tärkein tehtävä. Sen määrittelyssä tulee olla selkeästi ilmaistu, mistä erinomainen asiakaskokemus muodostuu todellisuudessa. Strategiassa tulee määritellä asiakaskokemus, jolla saavutetaan kilpailuetu ja merkityksellisyys. Lisäksi Saarijärvi ja Puustinen (s. 37) mainitsevat strategian toteuttamisen edellytyksenä olevan ymmärrys asiakaskokemuksen ja sen toimeenpanon johtamisesta.

3.7.1 Johtamisen toteuttaminen

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 119) kertovat, että organisaation tulee ymmärtää asiakaskokemuksen kokonaisuus johtaakseen sitä. Tämän lisäksi organisaation jäsenien tulee muuttaa strategiset sanat operatiiviseksi toiminnaksi. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen vaatii säännönmukaisuutta ja oikeanlaisia työkaluja (Line Carrier, 2022). Asiakaskokemuksen johtamista tarvitaan hyvien asiakaskokemusten luomiseen ja ylläpitämiseen. Hyvien asiakaskokemusten avulla saadaan sitoutettua nykyisiä asiakkaita. Sitouttaminen on kannattavaa yritykselle, koska uuden asiakkaan hankkiminen voi olla jopa 25 kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen.

Line Carrier (2022) kertoo, että asiakaskokemuksen johtaminen ei onnistu ilman teknologiaa. Tämä selittyy sillä, että nykyään asiakkaat ja yritykset kohtaavat monissa eri kanavissa ja tilanteissa. Yritysten tulisi keskittää asiakkaiden yhteydenotot eri kanavista, jotta niiden käsittely on johdonmukaisempaa ja helpompaa. Samalla voidaan luoda mitattavaa dataa eri kanavien sisällöistä. Asiakkaiden yhteydenottojen keskittäminen voidaan toteuttaa käyttämällä asiakaspalvelujärjestelmiä apuna.

Line Carrier (2022) toteaa, että asiakaskokemusta ei voida johtaa ilman tietoa siitä, mitä johdetaan. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää, että jokainen organisaation jäsen tietää tarkasti, mistä hyvä asiakaskokemus koostuu. Lisäksi asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvät toimenpiteet tulee tehdä liiketoiminnan näkökulmasta. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 120) osoittavat, ettei mikään strategia ole pysyvästi toimiva, koska kilpailu markkinoilla jatkuu tauotta. Siitä syystä täytyy pystyä muuttamaan ja kehittämään organisaation toimintatapoja. Tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja keskittyä merkityksellisiin toimenpiteisiin sekä asettaa asiakaskokemukselle tavoitteet ja mittarit.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 123) kertovat asiakaskokemuksen johtamisen edellytyksenä olevan asiakaskokemuksia edistävä kulttuuri. Kulttuurilla tarkoitetaan organisaation arvoja, uskomuksia ja normeja. Asiakaskokemuksia edistävän kulttuurin luominen organisaatiossa ei ole nopea projekti, vaan se vaatii systemaattisuutta, malttia ja aikaa. Asiakaskokemus tulee tehdä näkyväksi toiminnaksi organisaatiossa. Tämä voidaan toteuttaa tuomalla aktiivisesti esiin asiakaskokemuksen tärkeyttä. Työntekijöitä voidaan palkita hyvistä asiakaskokemuksista ja asiakaspalautteet voidaan tuoda näkyville. Tekemällä

asiakaskokemus näkyväksi toiminnaksi organisaatiossa, saadaan lisättyä tietoisuutta organisaation tavoittelemista asiakaskokemuksista.

Asiakaskokemusten johtamisessa keskeisessä osassa on odotusten ylittäminen (Löytänä & Korteso, 2011, s. 59). Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin. Asiakaskokemuksen johtaminen alkaa aina ydinkokemuksesta ja se on kaiken perusta (mts. 61). Ydinkokemuksen luomisen synonyyminä voidaan pitää yrityksen perustehtävän toteuttamista. Esimerkiksi lentoyhtiön ydinkokemuksen luominen koostuu matkustajien siirtämisestä paikasta toiseen. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on varmistaa ydinkokemuksen tuottamisen varmuus kaikissa olosuhteissa. Ydinkokemuksen tulee olla kunnossa, jotta yritys pystyy luomaan odotukset ylittäviä kokemuksia (mts. 62).

Ydinkokemuksen jälkeen seuraava askel on laajennettu kokemus odotukset ylittävien asiakaskokemusten saavuttamiseksi (Löytänä & Korteso, 2011, s. 62). Laajennettu kokemus tarkoittaa yrityksen luoman kokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kokemukseen tuodaan elementtejä, jotka lisäävät yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus voidaan luoda edistämisen avulla. Edistäminen tarkoittaa sitä, että asiakaskokemukseen tuodaan elementtejä, joiden avulla se laajentuu ydinkokemuksen ulkopuolelle. Lentoyhtiö voi kasvattaa matkustamisen ydinkokemusta laajennettuun kokemukseen, kun lennolla tarjotaan mahdollisuus katsella elokuvia. Kun ydinkokemus on kehitetty laajennetuksi kokemukseksi, voidaan tarjota odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Odotukset ylittäviä elementtejä ovat muun muassa kokemusten selkeys, keskeisyys, aitous, yksilöllisyys, yllättävyys ja oikea-aikaisuus (mts. 64).

3.7.2 Brändi asiakaskokemuksen johtamisen tukena

Löytänä ja Korteso (2011, s. 33) kertovat, että brändin sijaan asiakkaan kuuluisi olla yrityksen toimintojen lähtökohta ja motivaatio. Mikäli asiakaskokemusta ei johdeta oikealla tavalla, yrityksen brändi menettää merkityksensä. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on maksimoida asiakkaalle tuotettu arvo. Löytänä ja Korteso (s. 32) toteavat, että brändiksi kutsutaan sitä lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tavalliseen tuotteeseen verrattuna. Kuitenkin pelkällä brändillä on vaikea erottautua kilpailijoista, koska

kilpailijoiden brändit ovat usein hyvin samankaltaisia. Brändi ja sen luomat mielikuvat ovat tärkeä osa asiakaskokemuksen johtamista, koska niiden avulla yritys voi viestiä arvopauksestaan asiakkailleen. Asiakaskokemuksen johtamisessa pyritään lunastamaan brändin lupaukset. Hyvin usein tämä unohtuu yrityksiltä ja sen vuoksi brändin kehittämiseen käytetyt työmäärät menevät hukkaan.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 77) mukaan asiakaskokemus ja brändi ovat erkaantuneet toisistaan digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä. Tähän syynä voi olla se, että johdossa nähdään brändin merkitys suppeasti eikä ole ymmärretty sen todellista potentiaalia. Lisäksi brändin arvot saattavat olla vieraita käsitteitä organisaation jäsenille. Korkiakoski ja Gerdt (s. 78) toteavat, että brändin rakentaminen tulee kertoa asiakasrajapinnassa työskenteleville. Heidän tulee tietää meneillään olevien kampanjoiden suhteesta brändiin, ettei mainonta keskity liikaa tuotteeseen ja hintaan. Brändin ja asiakaskokemuksen tulee olla keskenään linjassa, vaikka vastuu niistä olisi eri henkilöillä yrityksessä.

Bränditutkimuksen mukaan vain 18 % vastanneista asiakaskokemuksen parissa työskentelevistä on linjannut asiakaskokemusstrategian brändistrategian kanssa (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 78). Tämä johtuu siitä, että brändi ja asiakaskokemus nähdään toisistaan irrallisina. Brändiä luodessa tulisi huomioida sen rakentuminen asiakaskokemusten kautta. Korkiakoski ja Gerdt (s. 79) kertovat, että asiakaskokemuksen tulisi olla tunnistettava, luotettava ja ainutlaatuinen, jotta se voidaan linjata brändin kanssa. Brändi muodostuu asiakkaiden suorissa kontakteissa ja digitaalisissa kanavissa. Brändi tulisi määritellä siten, että brändilupaus koskee sekä henkilökuntaa että asiakkaita. Brändi ja asiakaskokemus luovat pohjan myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun suunnitteluun ja toteutukseen.

3.7.3 Johtamisen luomat edut

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 158) kertovat asiakaskokemuksen johtamisen tuovan säästöjä ja tuottoja. Esimerkiksi yhden asiakaspalvelupuhelun hinta määräytyy sen mukaan, ratkaistaanko ongelma ensimmäisessä puhelussa vai vaaditaanko ongelman ratkaisuun useita puheluita. Asiakaspalvelupuhelun vastaanottamiseen liittyy monenlaisia kuluja, esimerkiksi järjestelmät ja muut kiinteät kulut sekä puheluiden hoitamiseen muulta organisaatiolta tarvittavat resurssit. Löytänä ja Kortesus (s. 159) toteavat, että oikeanlaisella

asiakaskokemuksen johtamisella voidaan saada parempi onnistumistodennäköisyys ratkaista asiakkaan ongelma heti ensimmäisellä puhelinsoitolla.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 160) toteavat asiakaskokemuksen johtamisen luomien etujen vähentävän reklamaatioiden käsittelyyn liittyviä kustannuksia. Reklamaatiokustannuksia ovat esimerkiksi hyvitysten maksu, alennukset sekä reklamaation vastaanottoon ja käsittelyyn kuluvat resurssit. Usein reklamaatioiden käsittely vie resursseja asiakaspalvelusta, myynnistä, tuotannosta ja johdosta. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vähentää reklamaatioiden määrää. Lisäksi voidaan pyrkiä kääntämään reklamaation tekijä suosittelijaksi. Löytänä ja Kortesus (s. 219) kertovat, että hyvin hoidettu reklamaatiotilanne tekee asiakkaasta 15 kertaa sitoutuneemman. Tämä voi parhaimmillaan kääntää pettyneen asiakkaan yrityksen suosittelijaksi. Löytänä ja Kortesus (s. 160) mainitsevat, että asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vaikuttaa asiakasvaihtuvuuteen. Kun asiakasvaihtuvuutta saadaan vähennettyä, myös kulut vähentyvät. On paljon kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin säilyttää olemassa olevat asiakkuudet. Asiakaskokemusta on johdettava, koska se luo kilpailuetua ja on siten tehokkain tapa yritykselle nousta markkinajohtajaksi.

3.8 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelua tulisi käyttää perusteena erinomaisen asiakaskokemuksen tavoittelussa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 229). Näiden kolmen muuttujan avulla asiakaskokemusta voidaan mitata. Esimerkiksi hintataso, palvelun saataavuus ja laatu sekä asiakastilojen viihtyisyys vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakkuuden jatkumiseen ja kokemusten jakamiseen tuttaville. Asiakastyytyväisyydellä viitataan koetun asiakaskokemuksen jälkeiseen tilaan (mts. 240). Asiakastyytyväisyys on seurausta siitä, kuinka asiakaskokemus vastaa asiakasodotuksiin.

Mittareiden kautta saadaan tietoa syy-seuraussuhteista, mikä on johtamisen kannalta tärkeää (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 231). Mittareiden avulla voidaan osoittaa merkitykselliset asiat organisaatiolle. Parasta mittaria ei ole olemassa, sillä mittaaminen perustuu useisiin eri kosketuspisteisiin asiakaspolun varrella ja on siten vaikeaa (mts. 232). Eri yritykset tavoittelevat erilaisia asiakaskokemuksia, joten on vaikeaa mitata samaa asiaa

kahdessa hyvin eri tavalla toimivassa yrityksessä. Mittareilla tulisi pystyä mittaamaan tavoiteltavan asiakaskokemuksen toteutumista sekä sen vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun ja edelleen yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Perinteiset asiakastyytyväisyys- ja suosittelumittaukset kertovat asiakaskokemuksen vaikutuksista asiakkaiden käyttäytymiseen jatkossa, mutta ne eivät kerro miksi näin on.

3.8.1 Lähtökohdat asiakaskokemuksen mittaamiseen

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 236) mukaan mittaamisen tulee olla perusteltua. On tärkeää määritellä mitä halutaan mitata ja miksi, sekä ymmärtää mittaamiseen parhaiten soveltuvat mittarit. Mittaamisen tulee olla systemaattista, eli esimerkiksi kerran kuussa tapahtuvaa. Asiakkaat saattavat ärsyntyä jatkuvaan vastaamiseen ja on hyvä miettiä keinoja motivoida heitä vastaamaan. On tunnistettava, mitä mittari mittaa ja mitä ei sekä varmistettava mittarin luotettavuus.

Mitattujen tulosten ylitulkinnan sijaan täytyy huomioida mahdolliset vinoumat ja aineiston edustavuushaasteet (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 237). Mitatessa priorisointi on tarpeellista. On mahdotonta mitata koko asiakaspolkua, joten mittaus kannattaa keskittää olennaisimpiin kosketuspisteisiin. Valittu mittari kohdistetaan esimerkiksi tiettyyn palveluun, tuotteeseen tai brändiin. Lisäksi kysymykset on sanoitettava tarkkaan. Riittävän hyvän tavoitetaso ja trendien ymmärtäminen on tärkeää yksittäisten arvojen sijaan. Mittaamista voi harkinnan mukaan tehdä ennen asiakaspolkua, sen aikana tai sen jälkeen. Mittaamisen tuottaman informaation soveltaminen on olennaista, joten kannattaa investoida asioiden muuttamiseen tulosten perusteella. Mitatessa on hyvä yhdistää määrällisiä ja laadullisia näkökulmia. Numeraalisia mittareita täydentää asiakkailta saatu avoin palaute.

3.8.2 Asiakaskokemusta kuvaavia mittareita

Mittaamalla asiakkaan kokemaa vaivaa saadaan tietää, kuinka helposti tai vaivattomasti asiointi sujui (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 234). Tässä haasteena on esimerkiksi asiakkaiden iästä johtuvat erot vastauksissa. Asiakkaan kokemia tunteita mittaamalla saadaan selville asiakkaan tunteet asiakaspolun aikana (mts. 235). Näiden mittausten avulla

lisätään ymmärrystä siitä, mitä asiakas pitää tärkeänä. Huono puoli koettujen tunteiden mittaamisessa on ulkopuolisten tekijöiden vaikutus asiakkaan tunteisiin.

Responsiivisuusmittarit kuvaavat sitä, kuinka nopeasti asiakkaan kysymyksiin on vastattu tai kuinka nopeasti hänen asiansa on käsitelty (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 234). Tästä esimerkkejä ovat keskimääräinen reagointi- tai odotusaika. Tieto näistä saadaan usein automaattisesti järjestelmistä. Responsiivisuusmittarit käsittelevät vain yhtä asiakaskokemuksen osa-aluetta eivätkä ne ole käytännöllisiä monilla toimialoilla.

Palvelun laatumittareilla voidaan mitata esimerkiksi palvelun toteutusta, henkilökunnan ammattitaitoa, palveluympäristöä ja responsiivisuutta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 235). Nämä antavat yksityiskohtaisen kuvan siitä, mitkä tekijät onnistuvat ja mitkä eivät. Palvelun laadun mittaaminen on yritykselle raskasta toteuttaa ja asiakkaille työlästä vastata. Lisäksi se ei kerro suorituskyvystä suhteessa kilpailevaan tarjontaan.

Suosittelulla tarkoitetaan sitä, miten ja kenelle asiakas puhuu omasta kokemuksestaan (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 246). Viime vuosina suositteluun perustuvat mittarit ovat yleistyneet. Yksi näistä on NPS, eli Net Promoter Score. NPS on hyödyllinen, koska asiakkaan on yksinkertaista vastata siihen. Lisäksi sen käyttäminen on helppoa ja halpaa yritykselle. NPS mittaa todennäköisyyttä siihen, kuinka valmis asiakas olisi suosittelemaan yritystä tai sen tuotetta tai palvelua asteikolla 0–10. NPS-mittarin arvo saadaan, kun arvosanan 9 tai 10 antaneiden suhteellisesta osuudesta vähennetään arvosanan 0-6 antaneiden määrä. NPS:n haittapuolena on vain asiakkaan suositteluhalukkuuden mittaaminen. Tämä on toki tärkeä tieto, mutta se ei kerro yrityksen onnistumisesta asiakaspulun eri kosketuspisteissä.

NPS:ssä käytettävien raja-arvojen mukaan asiakkaat jaetaan suosittelijoihin (arvosanat 9-10), neutraaleihin (arvosanat 7-8) ja kriittisiin (arvosanat 0-6) (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 248). Asteikon raja-arvot eivät ole täysin paikkansa pitäviä, sillä arvosanan 0 antanut asiakas on todennäköisimmin ollut tyytymättömämpi kuin arvosanan 6 antanut. Nämä molemmat asiakkaat laitetaan kuitenkin kriittisten asiakkaiden joukkoon, vaikka arvosanan 0 antaneiden asiakkaiden voidaan suuremmalla todennäköisyydellä ajatella kertovan huonosta palvelusta. Puolestaan arvosanan 6 antanut asiakas voi olla vain tavallista

vaativampi asiakas. NPS:n ei tulisi olla yrityksen ainoa asiakaskokemuksen mittari, sillä sen yleistymisen myötä asiakkaat kyllästyvät vastaamaan jatkuvaan suositteluhalukkuuteen. Tieto siitä miten NPS:n laskukaava toimii, saattaa vaikuttaa asiakkaan antamaan arvosanaan.

Eri asiointikanavien onnistumisen mittareilla voidaan tarkastella, miten asiakkaat asioivat eri kanavissa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 235). Asiointia voidaan mitata esimerkiksi mobiilissa, chatissa, asiakaspalvelussa ja kivijalkaliikkeessä. Näillä mittareilla saadaan kerättyä dataa automaattisesti ja edullisesti. Eri asiointikanavien onnistuminen kertoo, millaisissa kosketuspisteissä ja kanavissa asiakaskokemus muodostuu. Asiointikanavien onnistumisen mittaaminen kertoo myös siitä, kuinka sujuvasti esimerkiksi verkkokaupan asiointipolku etenee tuotteiden vertailusta ostoskoriin ja maksamiseen. Huono puoli eri asiakaskanavien onnistumisen mittaamisessa on se, ettei se kerro suoraan onnistumisesta eri kanavissa. Asiakaskokemuksen mittaamisen onnistuminen edellyttää kykyä tulkita asiat oikein.

3.8.3 Keinoja toteuttaa mittaamista

Spontaani palaute on asiakkaan omasta aloitteestaan ja haluamallaan tavalla annettua palautetta (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 189). Spontaani palaute antaa arvokasta tietoa, koska se on suoraa palautetta ja mahdollistaa syvällisen keskustelun. Spontaanin palautteen kanavia voivat olla palautelomakkeet nettisivuilla, palautesähköpostit ja -puhelinnumerot sekä paperiset lomakkeet. Kaikki spontaanisti saatu palaute tulisi kerätä yhteen ja analysoida, jotta sieltä voidaan tunnistaa olennaisimmat asiat. Näitä asioita voidaan hyödyntää johtamisessa ja kehitystyössä. Löytänä ja Kortesus (s. 190) muistuttavat, että palautteisiin kannattaa aina vastata, ja kiitos voi olla riittävä vastaus. Pitkään palautteeseen on kohteliasta vastata myös pidemmällä vastauksella. Palautteen antaja arvostaa tietoa siitä, että palaute viedään eteenpäin yrityksessä.

Mystery shopping perustuu tutkijan asiointiin yrityksessä tavallisen asiakkaan roolissa havainnoiden yrityksen toimintaa ennalta määriteltyjen asioiden osalta (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 197). Asiointi keskittyy yleensä myynti- ja asiakaspalvelupisteisiin kivijalkaliikkeissä sekä puheluina ja sähköposteina. *Mystery shopping* -tutkimusten avulla voidaan varmistaa yrityksen prosessien ja toimintatapojen toimivuus ja toteutuminen arjessa

sovittujen toimintamallien mukaisesti. Tunnepuolen asiakaskokemusta ei voida mitata *mystery shoppingilla*, koska tutkijat on perehdytetty yrityksen toimintatapoihin. Tilatessa *mystery shopping* -tutkimusta yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että tutkimuskohtaamisia arvioivat ammattilaiset eikä tavalliset kuluttajat. Tutkijat tulee ohjeistaa kunnolla ja heidän tulee olla objektiivisia (mts. 199).

Löytänä ja Korteso (2011, s. 141) sanovat, että mittaamisen kannalta yrityksen on tärkeää liikkua niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa sen asiakkaatkin ovat. Yritys voi jakaa kampanjakoodia tietyissä sosiaalisen median kanavissa ja myyntituloksista on helppo seurata, kuinka paljon koodia on käytetty. Sosiaalisessa mediassa on useita keinoja mitata tunnettuutta. Esimerkiksi kuinka moni on katsonut YouTube-videon tai montako kertaa postausta on jaettu eteenpäin. Ostaneille asiakkaille voidaan lähettää lyhyt sähköinen kysely. Asiakkaalta voidaan kysyä, mistä he saivat tiedon yrityksestä ja mitä mieltä tuotteista he olivat.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Vilkka (2007, s. 14) kertoo kvantitatiivisen tutkimuksen vastaavan kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen vastausten keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava luotettavien havaintojen varmistamiseksi. Kuvioilla ja taulukoilla voidaan havainnollistaa tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Vilkka (2021, s. 24) toteaa, että määrällisellä tutkimusmenetelmällä voidaan kuvata, vertailla, selittää, ennustaa ja kartoittaa ihmistä koskevia kokemuksia, asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään usein arvioidessa laatua tai mittaessa kehittämishankkeiden tuloksia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla saadaan mahdollisimman tarkka näkemys 18-20-vuotiaiden taloustaitoista ja asiakastyytyväisyydestä pankkia ja sen palveluita kohtaan.

Pöyhösen ym. (2023, s. 139) mukaan tutkimuskysymyksen määrittely on ensisijaisen tärkeää ja se rajaa aiheen. Aineiston keräämisellä tavoitellaan luotettavaa vastausta tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksiä voi olla useampia ja niihin voidaan liittää oletuksia eli hypoteeseja. Pöyhönen ym. (s. 173) kertovat, että oikean tutkimuskysymyksen määrittely takaa sen, että saadaan vastaus selvitettävään asiaan. Tässä asiakastutkimuksessa tutkimuskysymyksinä on millaiset taloustaidot 18-20-vuotiailla on ja millainen asiakaskokemus heillä on pankin palveluista. Kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä valikoituivat tutkimuskysymyksen perusteella.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, jossa kaikki vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä (liite 2). Sähköiseen kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska koettiin ettei kohderyhmä asioi pankin konttorissa fyysisesti kovin usein. 18-20-vuotiaat ovat todennäköisesti sosiaalisessa mediassa ja ohjautuvat

vastaamaan kyselyyn pienellä kynnyksellä. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmistossa. OP Etelä-Pohjanmaan verkkosivuille, Instagram-tilille ja Facebook-sivulle tehtiin kyselyyn liittyen postaus. Kohderyhmälle lähetettiin tekstiviesti (liite 1.), jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn sosiaalisesta mediasta löytyvän linkin kautta. Postauksen alussa sekä tekstiviestissä kerrottiin, mitä kysely koskee ja mitä siihen vastaaminen vaatii sekä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn sosiaalisesta mediasta löytyvän linkin kautta. Julkaisun näkyvyyttä nostettiin kyselylomakkeen aukiolon aikana ja lisäksi asiakkaille lähetettiin kaksi muistutustekstiviestiä.

Kyselyn kohderyhmään kuului OP:n järjestelmien mukaan 722 18-20-vuotiasta asiakasta. Aluksi tarkoituksena oli lähettää kohderyhmälle pankin verkkoviestinä linkki kyselyyn. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, koska OP:n uudistuneen ohjeistuksen mukaan verkkoviestinä ei voi lähettää kyselyitä tai muita markkinoinnillisia sisältöjä. Kysely toteutettiin alkuvuodesta 2024 tammi- ja helmikuun aikana. Sähköisen kyselylomakkeen lisäksi pankkiin tulostettiin paperisia kyselylomakkeita.

Heikkilä (2014, s. 46) mainitsee onnistuneen tutkimuksen lähtökohdiksi hyvät kysymykset ja oikean kohderyhmän. Kyselylomakkeen alussa tulisi olla helpoimmat kysymykset, jotta vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan saadaan heräämään. Heikkilä (s. 47) listaa hyvän tutkimuksen ominaisuuksiksi selkeän kokonaisuuden, loogisesti etenevät kysymykset ja sopivan pituuden. Lisäksi kysymykset tulee numeroida ja vastausohjeet ovat selkeät ja helposti ymmärrettävät. Kyselyä selkeyttää kysymysten ryhmittely aiheiden mukaan.

Kysely oli ryhmitelty sisällön mukaan. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien henkilötietoja sekä kyselyn kannalta tärkeitä taustatietoja. Toisessa osiossa kysyttiin tarkemmin pankkiasioinnin laajuudesta. Kolmas osio keskittyi taloustaitojen ja taloudellisen tilanteen kartoittamiseen. Neljäs osio koostui kysymyksistä, jotka selvittivät asiakkaiden kokemuksia ja toiveita pankkiasiointiin liittyen. Kyselyn lopussa oli arvonta, jossa oli palkintona elokuva- ja kahvilalahjakortteja.

Kysymyksiä oli yhteensä 29, joista neljä oli avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin asuinpaikkakuntaa, vastaajan omaa kokemusta taloudellisesta tilanteestaan, toiveita liittyen pankin viestintään ja kokemuksia OP Etelä-Pohjanmaan tarjoamista

palveluista. Kysely sisälsi kuitenkin enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä eli suljettuja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä, 2014, s. 49). Suljettujen kysymysten avulla voidaan torjua virheitä ja samalla vastausten jälkikäsitteily helpottuu. Seitsemässä kysymyksessä oli mahdollisuus vastata monivalinnan lisäksi omin sanoin. Tällä pyrittiin saamaan vastauksia, joita ei välttämättä etukäteen osattu ottaa huomioon. Kyselyn lopussa kysyttiin halukkuutta osallistua arvontaan ja jättämään yhteystiedot sitä varten.

Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään sata vastausta. Tutkimukseen vastanneiden kokonaismäärä oli 103, joista 94 kuului kohderyhmään. Tutkimustuloksia analysoitaessa kohderyhmään kuulumattomat on suodatettu pois. Otos perusjoukosta oli 13 prosenttia, eli vastaajien määrä perusjoukkoon nähden olisi voinut olla korkeampi. Lisäksi otos ei ole täysin edustava, koska vastaajista selvästi suurin osa oli naisia.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Mikäli tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymykseen, tutkimus on onnistunut (Heikkilä, 2014, s. 27). Tutkimus täytyy tehdä puolueettomasti, rehellisesti ja siten, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Tutkimuksen tulee olla validi eli pätevä sekä reliaabeli eli luotettava. Kyselytutkimus ei anna kokonaisvaltaista kuvaa yksilöstä, mutta sen avulla voidaan yleistää saatua tietoa kohderyhmää koskien (Pöyhönen ym. 2023. s. 177).

Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää (Heikkilä, 2014, s. 27; Vilka, 2007, s. 150). Tarkkojen tavoitteiden puuttuessa, tutkija saattaa tutkia väriä asioita. Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä. Mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkasti, mittaustulokset eivät voi olla valideja. Validiutta on vaikeaa tarkastella jälkikäteen. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan perusjoukon tarkalla määrittelyllä, edustavan otoksen saamisella ja korkealla vastausprosentilla. Validiteettia voidaan arvioida sen perusteella, miten kysymysten sisältö ja muotoilu on onnistunut sekä miten tutkija on saanut käännettyä kysymykset arkikieliseksi, kohderyhmälle ymmärrettäviksi. Mittariin sisältyvät epätarkkuudet tulee ottaa myös huomioon.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta (Heikkilä, 2014, s. 28). Reliabiliteetti määritellään tulosten pysyvyydellä. Tutkijasta riippumatta tulos pysyisi samana, mikäli tutkimus toistettaisi uudestaan (Vilkkä, 2007, s. 149). Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa sitä, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella sen perusteella, kuinka onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy.

Edustavan otoksen saavuttamiseksi kaikille perusjoukkoon kuuluville tulee saada tieto internetosoitteesta ja kyselystä (Heikkilä, 2014, s. 66). Kaikille perusjoukkoon kuuluneille lähetettiin tekstiviestinä kehoitus vastata kyselyyn. Lisäksi kyselyn linkki oli kaikkien saatavilla sosiaalisen median kanavista. Näillä keinoilla taattiin, että perusjoukosta saatiin edustava otos. Kyselyn linkki oli julkisesti saatavilla, joten vastaajien kuulumisesta kohderyhmään ei voida olla täysin varmoja. Tulokset olisivat voineet olla luotettavampia ja pätevämpiä, mikäli kyselyn linkki olisi voitu jakaa ainoastaan kohderyhmään kuuluville. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista (Vilkkä, 2007, s.152). Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole hyödynnettävissä toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa, koska yhteiskunta muuttuu ajan saatossa.

Sähköisen kyselyn kysymykset laadittiin tutkimuskysymysten perusteella. Kysymykset olivat olennaisia tarvittavan tiedon saamiseksi ja liittyivät hyvin opinnäytetyön aiheeseen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 18-20-vuotiaat OP Etelä-Pohjanmaan asiakkaat, koska toimeksiantaja kaipasi tietoa tämän ikäryhmän taloustaidoista ja asiakaskokemuksesta. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu oli tarkkaan mietitty. Kysymykset olivat tutkimuskysymysten kannalta valideja. Webropol-kyselyohjelma muodosti vastauksista automaattisesti taulukot ja kuviot prosenttiosuuksineen. Tämä takasi sen, ettei virheitä esiinny kyselyn tulosten analysoinnissa. Webropolin muodostamat tulokset vietiin Excelliin, josta ne saatiin muutettua erillisiksi taulukoiksi. Tutkimustulokset voidaan toistaa muissakin tutkimuksissa, joten tutkimuksen reliabiliteetti on paikkansa pitävä.

4.3 Tutkimustulokset

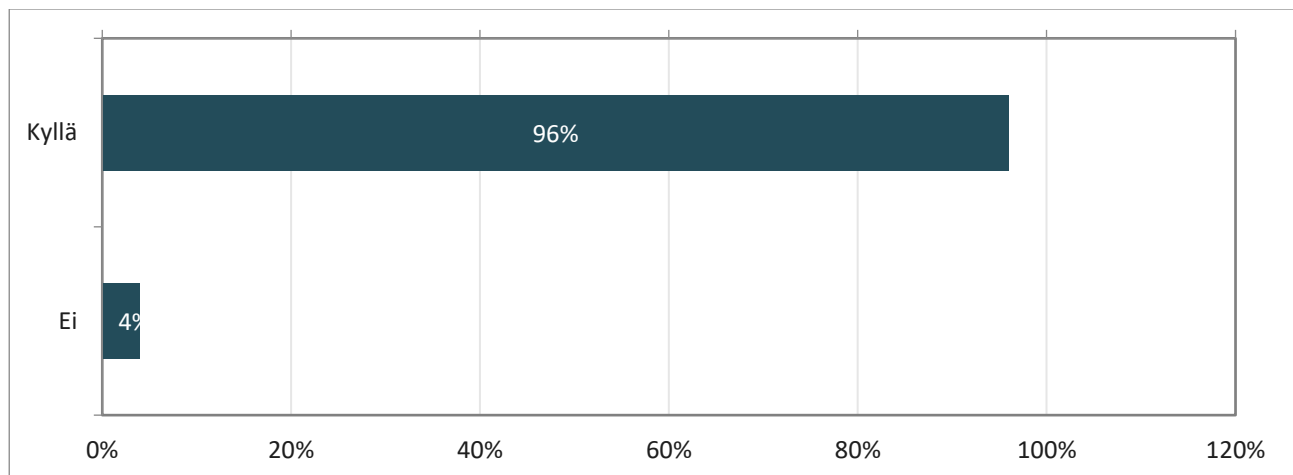
Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin heidän taustatietojaan ja tiedusteltiin heidän omaa kokemusta taloustaidoistaan. Taloustaitojen pariin johdattelevia kysymyksiä olivat

säästämiseen ja tuloihin liittyvät kysymykset. Vastaajien taloustaitoja selvitettiin kysymällä heidän taloudellisesta tilanteestaan. Lisäksi kysyttiin nuorten ajatuksia pankin asiakaskokemukseen liittyen. Tutkimustuloksien havainnollistamisessa käytetään kuvioita ja tutkimustulokset esitetään prosentiosuuksina. Lisäksi avoimet vastaukset lainataan suoraan ja niitä analysoidaan tekstissä.

4.3.1 Taustatiedot

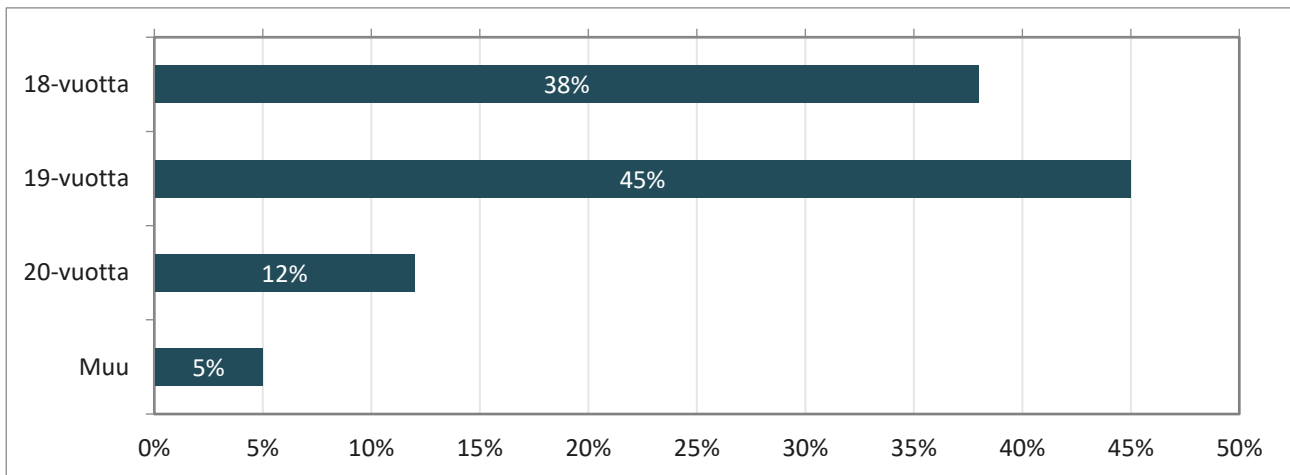
Vastaajien taustatiedot edesauttavat tulosten analysoimisessa. Lisäksi ne tukevat tulosten jäsentelyä ja ymmärtämistä. Taustatietoihin kuuluvat OP Etelä-Pohjanmaan asiakkuus, ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja elämäntilanne.

Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkuus. Vastaajilta kysyttiin ovatko he Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaita (kuvio 1). Kyselyyn vastanneista 96 prosenttia oli asiakkaita ja 4 prosenttia ei ollut. Tämä kysymys kysyttiin ensimmäisenä, jotta saatiin oikealta kohderyhmältä vastauksia. ”Kyllä” vastanneet saivat jatkaa kyselyä ja ”ei” vastanneilta kysely päättyi.



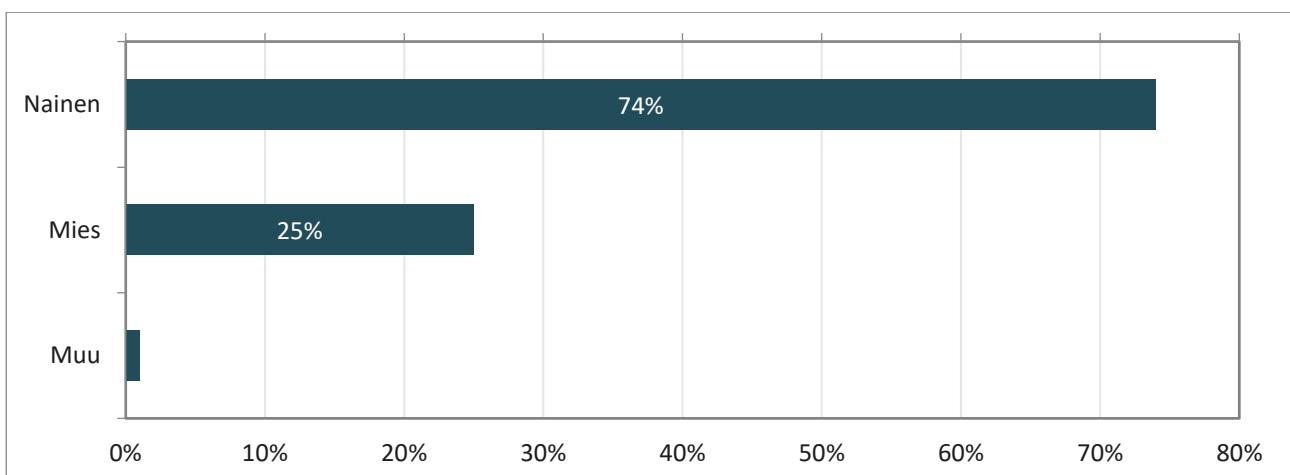
Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkuus (n=103).

Ikä. Vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä (kuvio 2). Vastausvaihtoehtoja oli neljä. 38 prosenttia vastaajista oli 18-vuotiaita. 19-vuotiaiden vastaajien osuus oli 45 prosenttia. 20-vuotiaiden vastaajien määrä oli 12 prosenttia. Vastaajista 18–19-vuotiaita oli selkeästi enemmän kuin 20-vuotiaita.



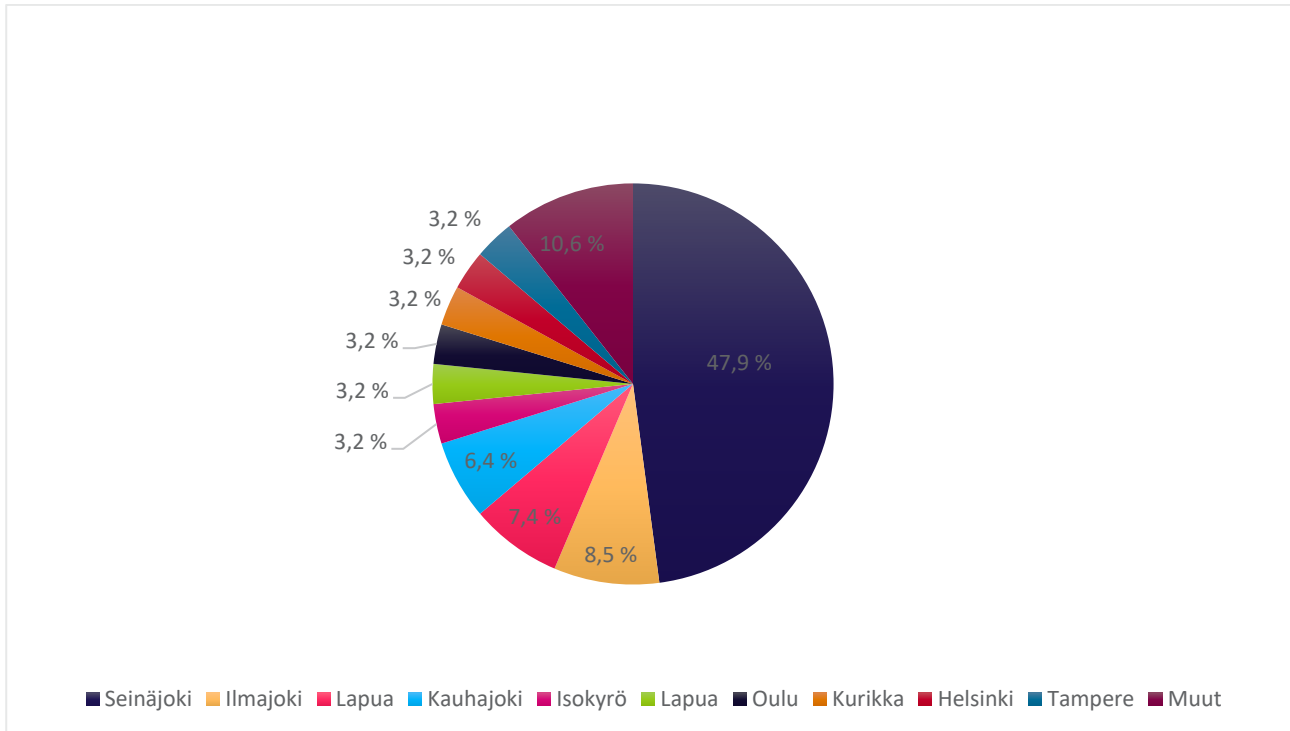
Kuvio 2. Ikä (n=99).

Sukupuoli. Vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltansa (kuvio 3). Miehen ja naisen lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”muu”. Kyselyyn vastanneista 74 prosenttia oli naisia ja 25 prosenttia oli miehiä.



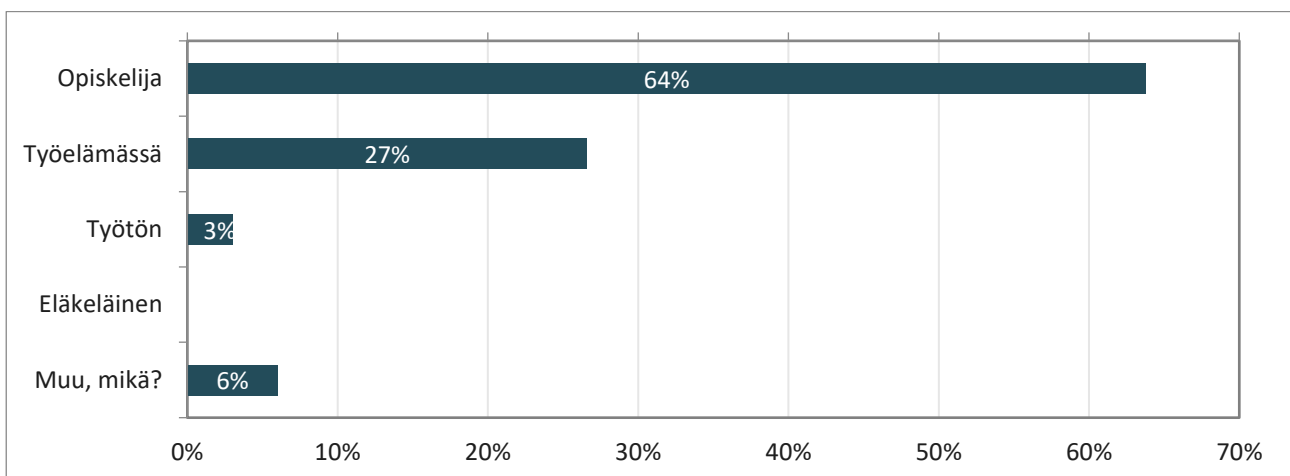
Kuvio 3. Sukupuoli (n=94).

Asuinpaikkakunta. Vastaajien asuinpaikkakuntaa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä (kuvio 4). Vastaajista suurin osa eli 47,9 prosenttia asui Seinäjoella, jossa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankilla on konttori. 8,5 prosenttia asui Ilmajoella ja Lapualla 7,4 prosenttia. Kauhajoella asui 6,4 prosenttia ja siellä sijaitsee Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin toinen konttori. Isostakyröstä, Lapualta, Oulusta, Kurikasta, Helsingistä ja Tampereelta vastaajia oli jokaisesta 3,2 prosenttia. Muilta paikkakunnilta vastaajia oli yhteensä 10,6 prosenttia. Näitä olivat Turku, Espoo, Jyväskylä, Rovaniemi, Nurmijärvi, Lapinlahti, Kerava, Ähtäri, Kaustinen ja Vantaa.



Kuvio 4. Asuinpaikkakunta (n=94).

Elämäntilanne. Vastaajilta tiedusteltiin heidän elämäntilannettaan (kuvio 5). Vastausvaihtoehtoina oli opiskelija, työelämässä, työtön, eläkeläinen ja muu. Vastaajista 64 prosenttia oli opiskelijoita ja 27 prosenttia oli työelämässä. 3 prosenttia kertoi olevansa työttömiä ja 6 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”muu mikä?”. Vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?” oli vastattu ”varusmies”, ”kotiäiti”, ”sairaslomalla” ja ”välivuosi töitä tehden.” Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että selvästi suurin osa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 18-20-vuotiaista asiakkaista on opiskelijoita.

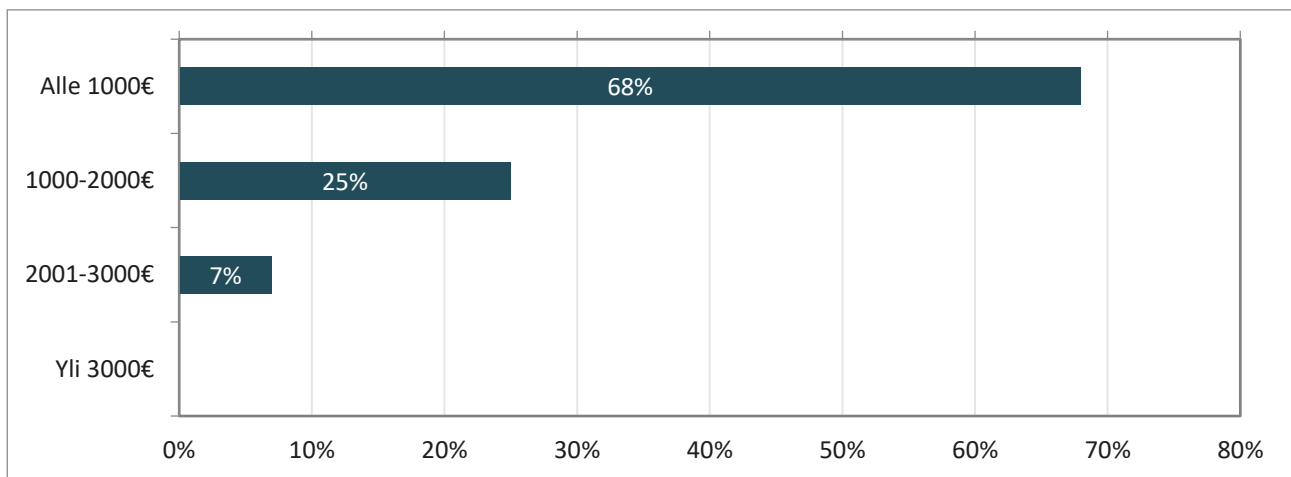


Kuvio 5. Elämäntilanne (n=94).

4.3.2 Taloustaitoihin ja asiakaskokemukseen johdattelevia kysymyksiä

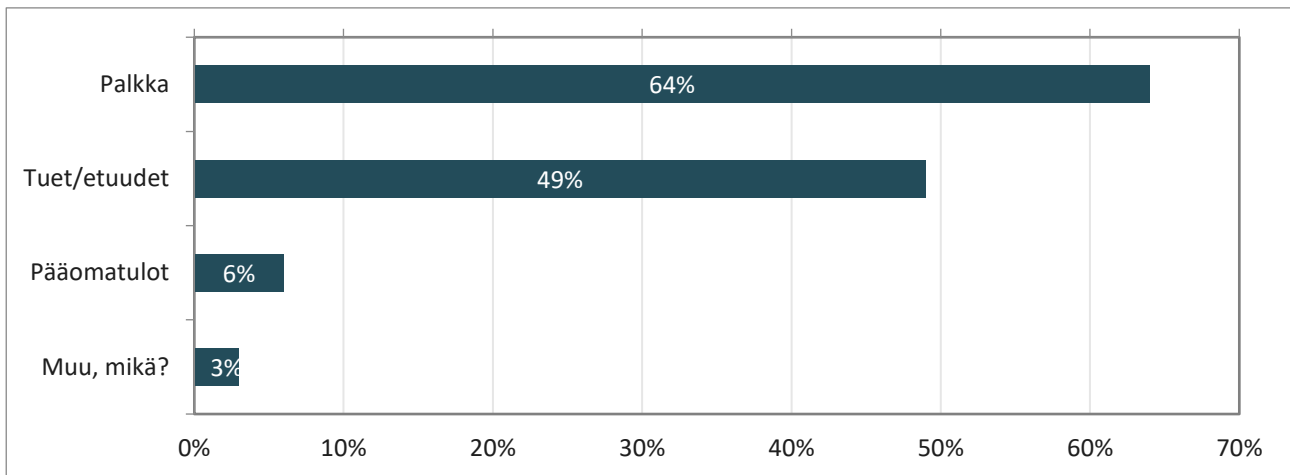
Johdattelevilla kysymyksillä saatiin vastaajat orientoitumaan tuleviin kysymyksiin. Kysymykset liittyivät tuloihin, asiakkuuden keston, sosiaalisen median kanavien seuraamiseen, verkkopalveluiden käyttämiseen sekä kortteihin ja tileihin Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa.

Tulot. Vastaajilta kysyttiin minkä verran heillä on kuukaudessa tuloja (kuvio 6). 68 prosentilla vastaajista oli alle 1000 euron kuukausitulot. 25 prosentilla vastaajista tulot olivat 1000–2000 euroa. Yli 2000 euron, mutta alle 3000 euron tulot olivat puolestaan vain 7 prosentilla vastaajista.



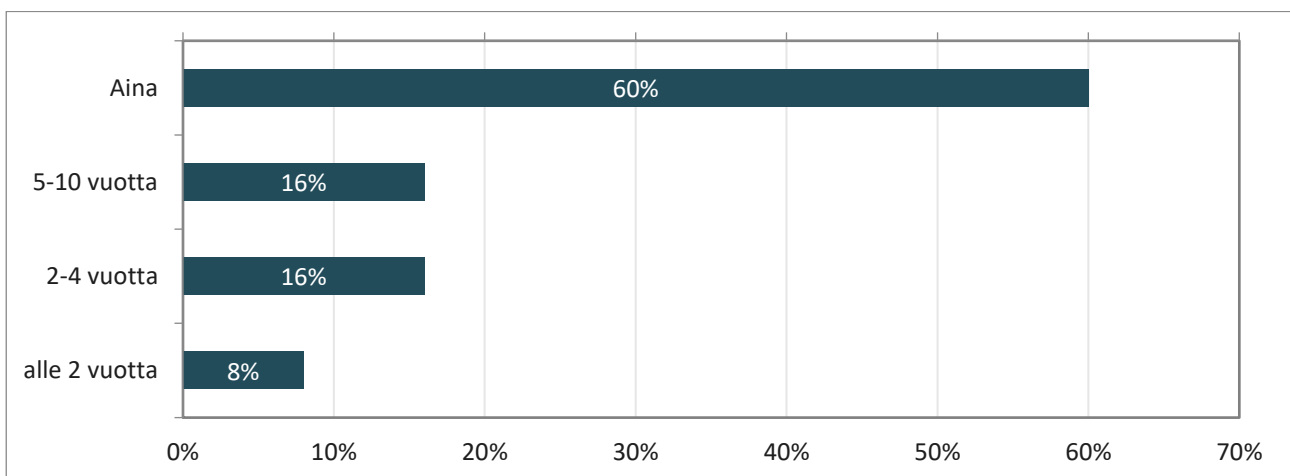
Kuvio 6. Tulot (n=94).

Tulonlähteet. Vastaajilta kysyttiin, mistä heidän tulonsa koostuvat (kuvio 7). Kysymys oli laadittu siten, että vastaaja pystyi valitsemaan usean vaihtoehdon ja tarvittaessa kertomaan muista tulonlähteistään. 64 prosenttia vastaajista kertoi tulojensa lähteeksi palkan. 49 prosentilla vastaajista tulonlähteenä ovat tuet ja etuudet. Vastaajista 3 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Tähän vastattiin, että tuloina oli kokouspalkkiot sekä opintolaina.



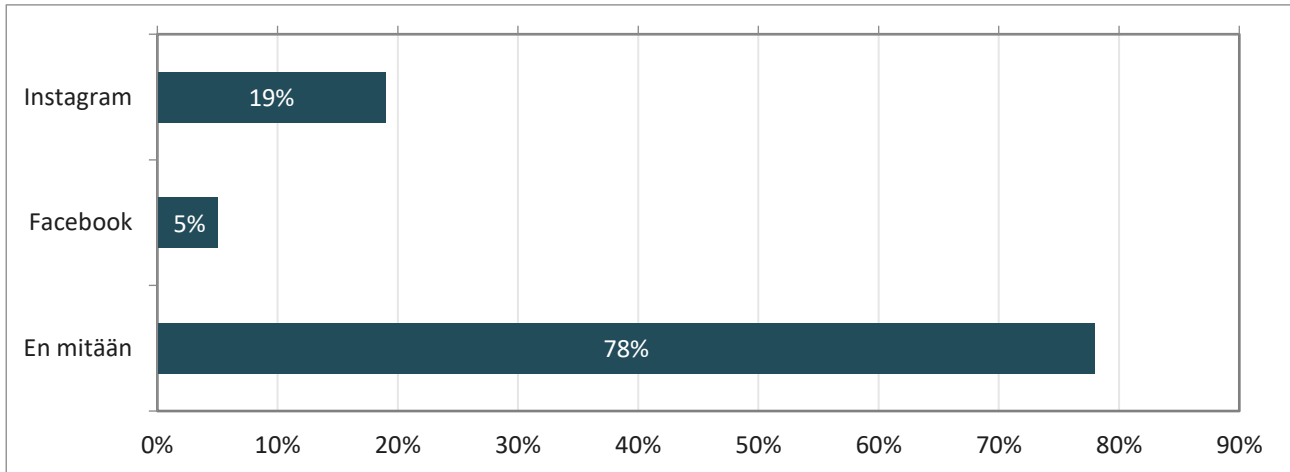
Kuvio 7. Tulonlähteet (n=115).

Asiakkuuden kesto. Vastaajilta kysyttiin kauanko he ovat olleet Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaita (kuvio 8). 60 prosenttia vastaajista kertoi olleensa aina asiakkaita. 16 prosenttia vastaajista on ollut asiakkaana 5–10 vuoden ajan. Myös 2–4 vuoden ajan asiakkaana olleita on 16 prosenttia.



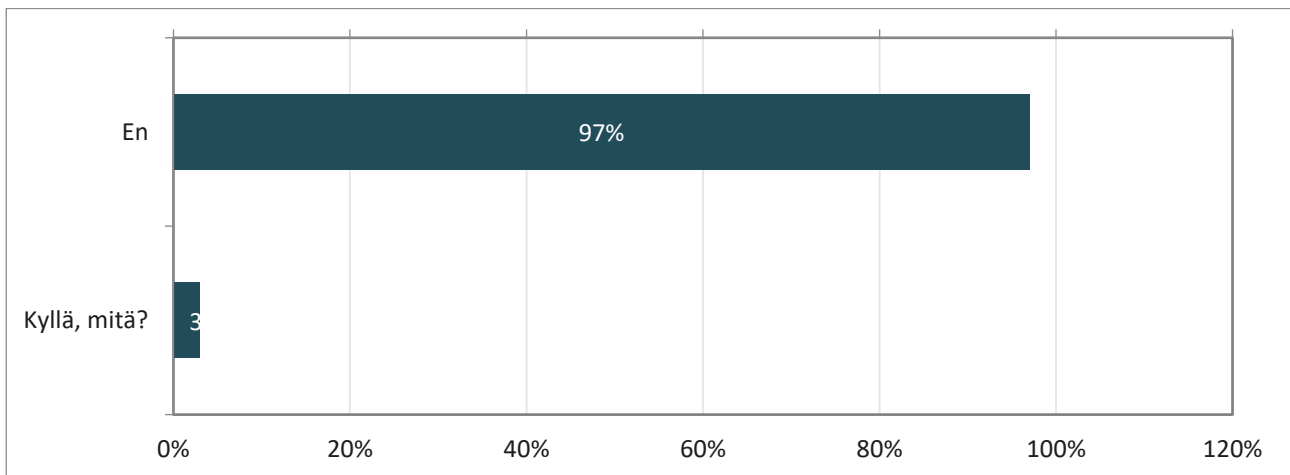
Kuvio 8. Asiakkuuden kesto (n=94).

Sosiaalinen media. Vastaajilta kysyttiin, mitä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin sosiaalisen median tilejä he seuraavat (kuvio 9). Kyseessä oli monivalintakysymys. 78 prosenttia vastaajista kertoi, ettei seuraa mitään Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin sometilejä. 19 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkia Instagramissa.



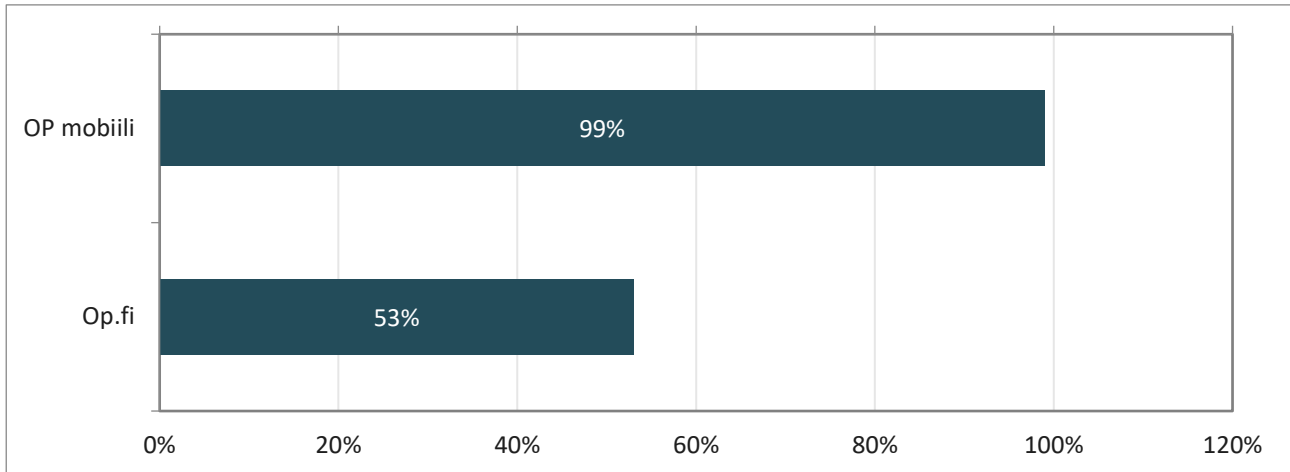
Kuvio 9. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin sosiaalinen media (n=96).

Muut OP Ryhmän sosiaalisen median kanavat. Vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he muita OP Ryhmän sosiaalisen median kanavia ja jos, niin mitä (kuvio 10). Vain 3 prosenttia vastaajista seurasi muita OP Ryhmän kanavia. Nämä vastaajat kertoivat seuraavansa OP Ryhmän TikTokia.



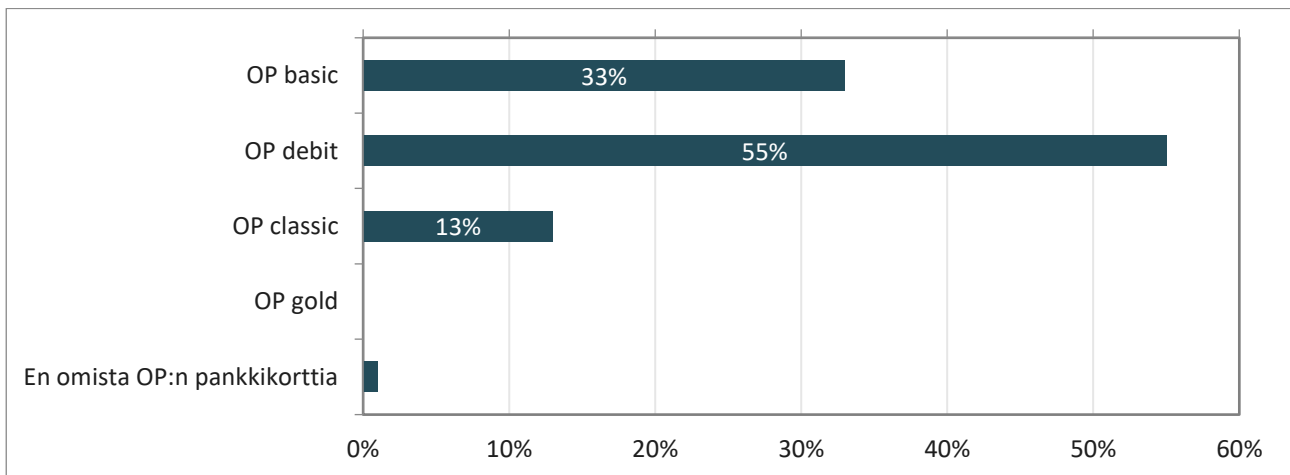
Kuvio 10. Muut OP Ryhmän sosiaalisen median kanavat (n=94).

Verkkopalvelut. Vastaajilta kysyttiin, mitä OP:n verkkopalveluita he käyttävät (kuvio 11). Kyseessä oli monivalintakysymys. Lähes kaikki eli 99 prosenttia kertoi käyttävänsä OP mobiilia ja yli puolet kertoi käyttävänsä lisäksi myös Op.fi- palvelua.



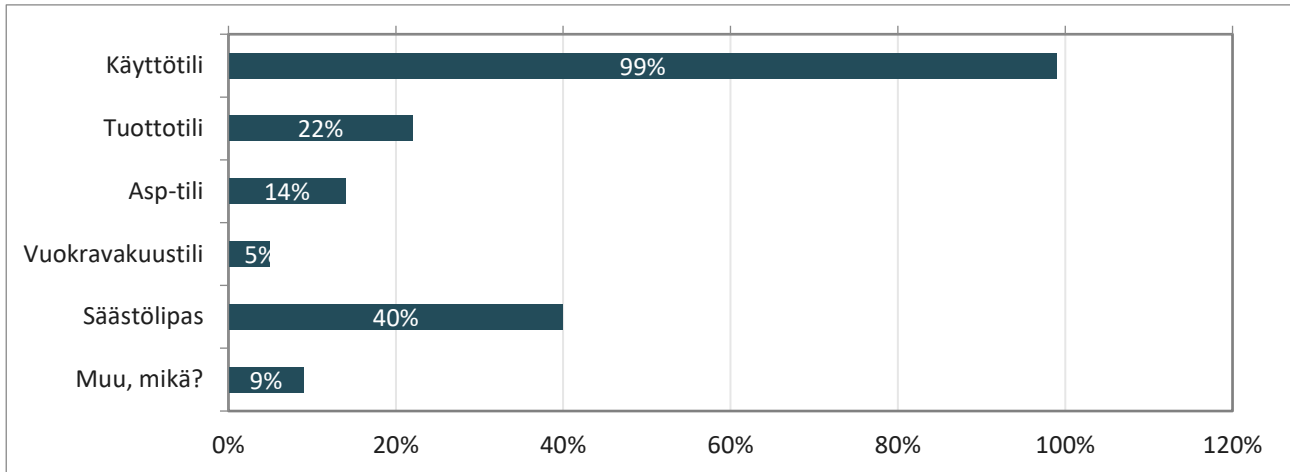
Kuvio 11. OP:n verkkopalvelut (n=143).

Pankkikortit. Vastaajilta kysyttiin, mikä OP:n pankkikortti heillä on käytössä (kuvio 12). Tämä oli monivalintakysymys. Vastaajat kertoivat käyttävänsä joko OP Basic-, OP Debit- tai OP Classic- korttia. 55 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä OP Debitiä ja 33 prosenttia käyttää OP Basicia. 13 prosentilla on käytössä OP Classic-kortti.



Kuvio 12. OP:n pankkikortit (n=94).

Tilit. Vastaajilta kysyttiin, mitä tilejä heillä on OP:ssa (kuvio 13). Myös tämä oli monivalintakysymys. 99 prosentilla vastaajista on käyttötili. Säästölipas oli 40 prosentilla vastaajista, 22 prosentilla oli tuottotili ja 14 prosentilla ASP-tili.

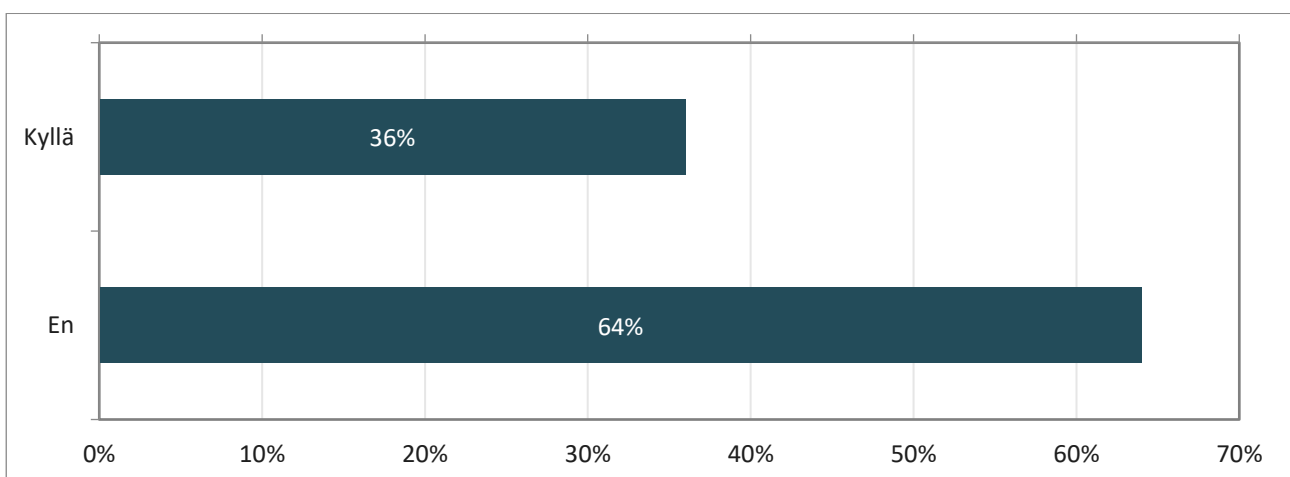


Kuvio 13. Tilit OP:ssa (n=178).

4.3.3 Taloustaitojen kartoittaminen

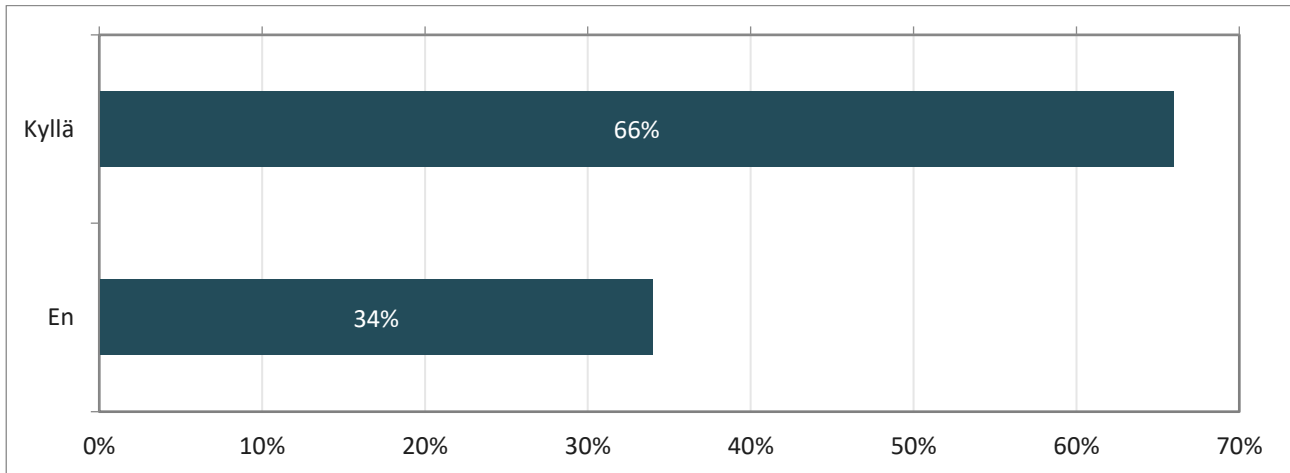
Vastaajien taloustaitoja selvitettiin kysymällä esimerkiksi säästämisestä ja sijoittamisesta. Lisäksi syvennyttiin taloustaitoihin ja vastaajien omii tunteuksiin niihin liittyen. Näiden kysymysten avulla saatiin käsitys kohderyhmän taloustaidoista ja niiden yhteydestä taloudellisesta tilanteeseen.

Sijoittaminen. Vastaajilta kysyttiin sijoittavatko he (kuvio 14). Tämä kysymys oli vastaajille pakollinen. Tässä kysymyksessä sijoittamisella tarkoitettiin rahastoja, osakkeita ja tuottoosuutta. Vastaajista 36 prosenttia kertoi sijoittavansa ja 64 prosenttia ei sijoittanut.



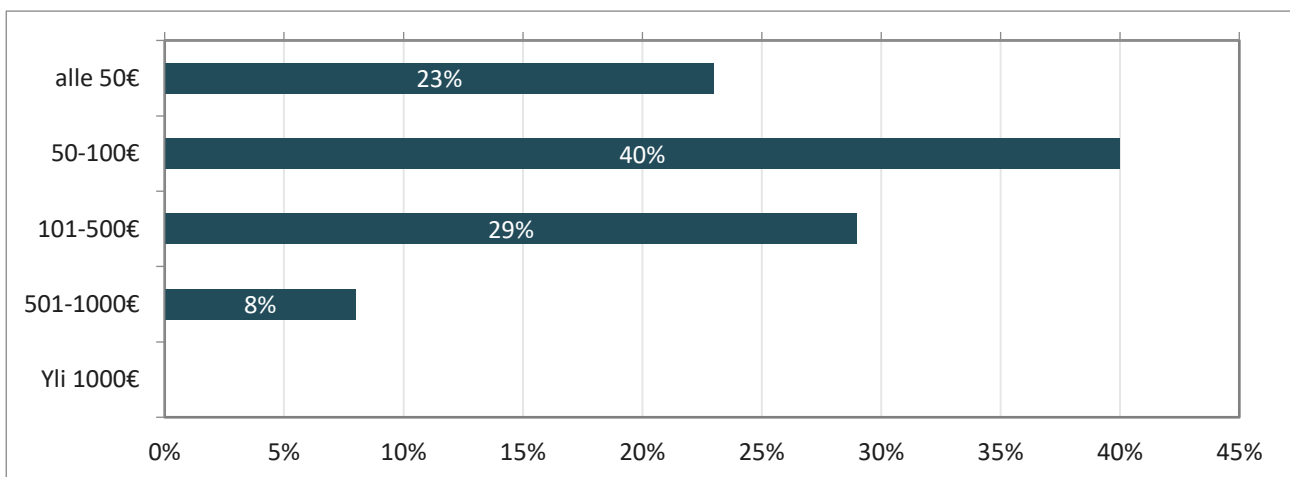
Kuvio 14. Sijoittaminen (n=94).

Kuukausisäästäminen. Vastaajilta kysyttiin säästävätkö he (kuvio 15). Kysymykseen oli laitettu sääntö, jonka myötä kuukausittain säästäville tuli kysymys kuukausisäästön määrästä. 66 prosenttia kertoi säästävänsä kuukausittain ja 34 prosenttia ei säästänyt.



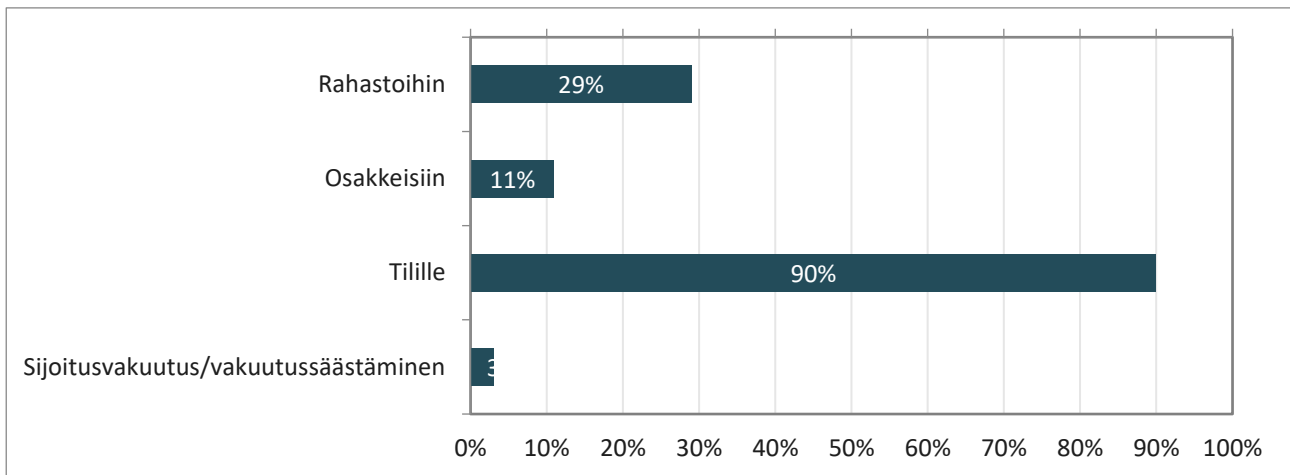
Kuvio 15. Kuukausisäästäminen (n=94).

Kuukausisäästämisen määrä. Kuukausisäästäjiltä kysyttiin, minkä verran he säästävät kuukaudessa (kuvio 16). Suurin osa eli 40 prosenttia säästää 50–100 euroa. 501–1000 euroa säästäviä on puolestaan jopa 8 prosenttia. 23 prosenttia vastaajista säästää alle 50 euroa kuukausittain.



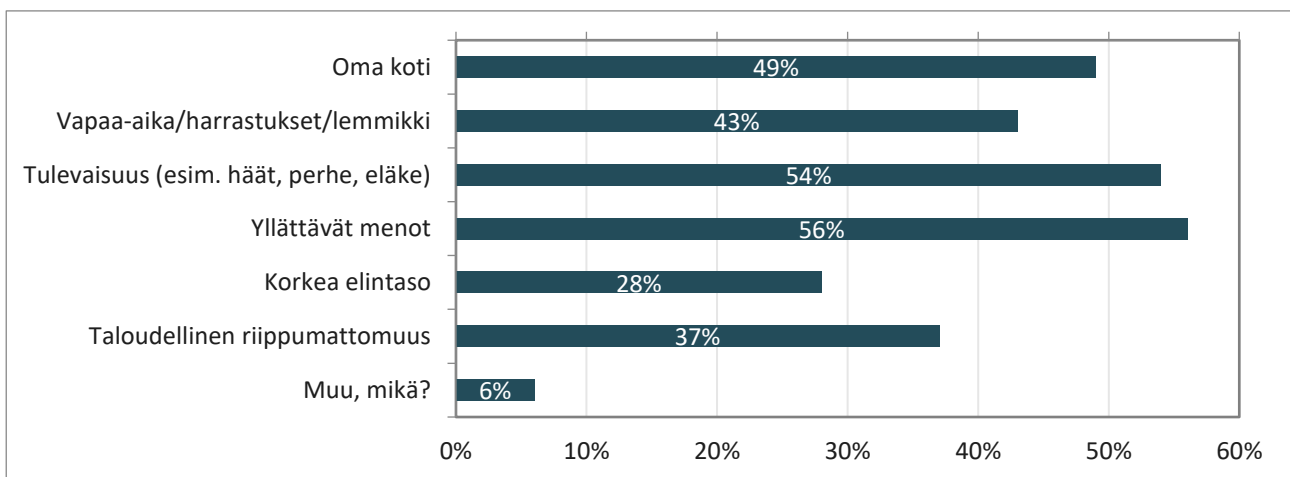
Kuvio 16. Kuukausisäästämisen määrä (n=62).

Säästämisen kohteet. Vastaajilta kysyttiin, minne he säästävät (kuvio 17). 90 prosenttia vastaajista kertoi säästävänsä tilille, 29 prosenttia rahastoihin ja 11 prosenttia säästää osakkeisiin.



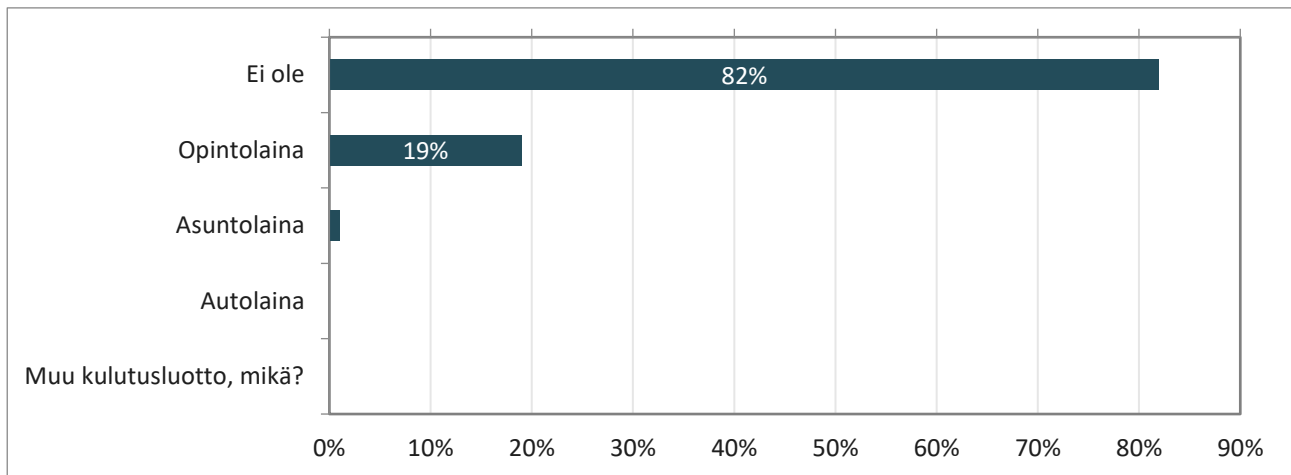
Kuvio 17. Säästämisen kohteet (n=125).

Säästötavoitteet. Vastaajilta kysyttiin, mitä he tavoittelevat säästöillä (kuvio 18). Kysymys oli monivalinta. Yli puolet vastaajista varautuu säästöillä yllättäviin menoihin ja tulevaisuuteen. Lähes puolet kertoi säästävänsä omaa kotia, vapaa-aikaa, harrastuksia tai lemmikkiä varten. 37 prosenttia kertoi tavoittelevansa säästöillä taloudellista riippumattomuutta ja 28 prosenttia tavoittelee korkeaa elintaso. Vaihtoehtoon ”muu, mikä?” oli vastattu, ettei tavoittele säästöillä mitään, tai että tavoitteena on säästää autoa tai tatuointia varten.



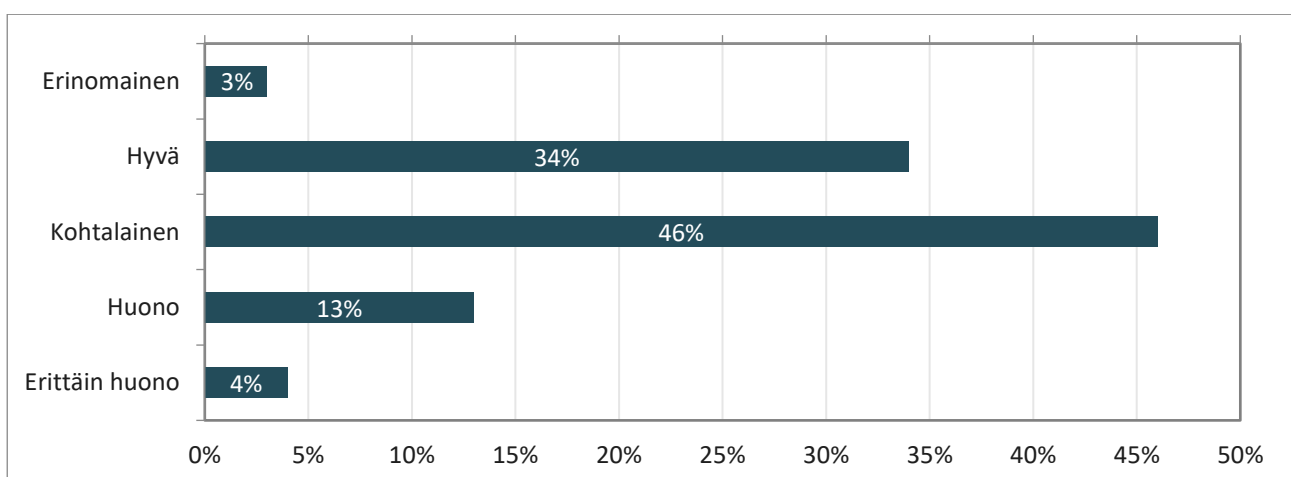
Kuvio 18. Säästötavoitteet (n=257).

Lainat OP:ssa. Vastaajilta kysyttiin, onko heillä lainaa OP:ssa (kuvio 19). 82 prosenttia vastasi, ettei heillä ole lainaa. 19 prosentilla oli opintolaina ja yhdellä prosentilla asunto-laina.



Kuvio 19. Lainat OP:ssa (n=94).

Taloudellinen tilanne. Vastaajilta kysyttiin, millainen heidän taloudellinen tilanteensa on (kuvio 20). 46 prosenttia vastaajista kokee taloudellisen tilanteensa kohtalaiseksi ja 34 prosenttia hyväksi. Vain 3 prosenttia kokee taloudellisen tilanteensa erinomaiseksi.



Kuvio 20. Taloudellinen tilanne (n=94).

Taloudellinen tilanne omin sanoin. Vastaajat pystyivät halutessaan kertomaan omin sanoin taloudellisesta tilanteestaan. Liitteessä 3 on avoimen kysymyksen kaikki 17 vastausta. Tällä avoimella kysymyksellä saatiin hyödyllisiä lisätietoja taloudellisesta tilanteesta kokonaiskuvan saamiseksi. Osa vastaajista asuu vanhempiensa luona ja vastavalmistuneiden on ollut vaikea saada töitä. Mikäli töitä on, palkka ei näytä kattavan kustannuksia. Lisäksi nuoret kokevat taloudellisen tilanteensa epävarmaksi, vaikka heillä olisi kertynyt säästöjä ja tällä hetkellä tulot ovat riittäisivät menoihin nähden.

Asun kotona vanhempien kanssa ja koulutus on ilmaista, joten minulla ei ole merkittäviä menoja. Pärjään sillä, mitä saan.

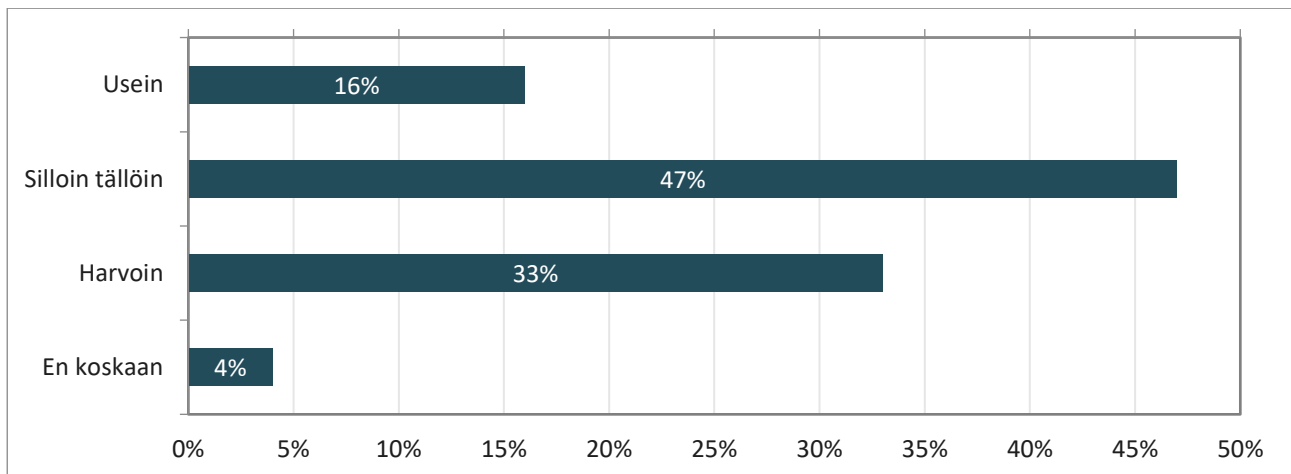
Valmistuin juuri, enkä ole saanut vielä töitä.

Palkka ei riitä asumiskustannuksiin

Ihan hyvä tilanne, mutta käyttörahaa pakollisten menojen jälkeen ei paljoa jää, joten joskus tulee käytettyä säästöistä.

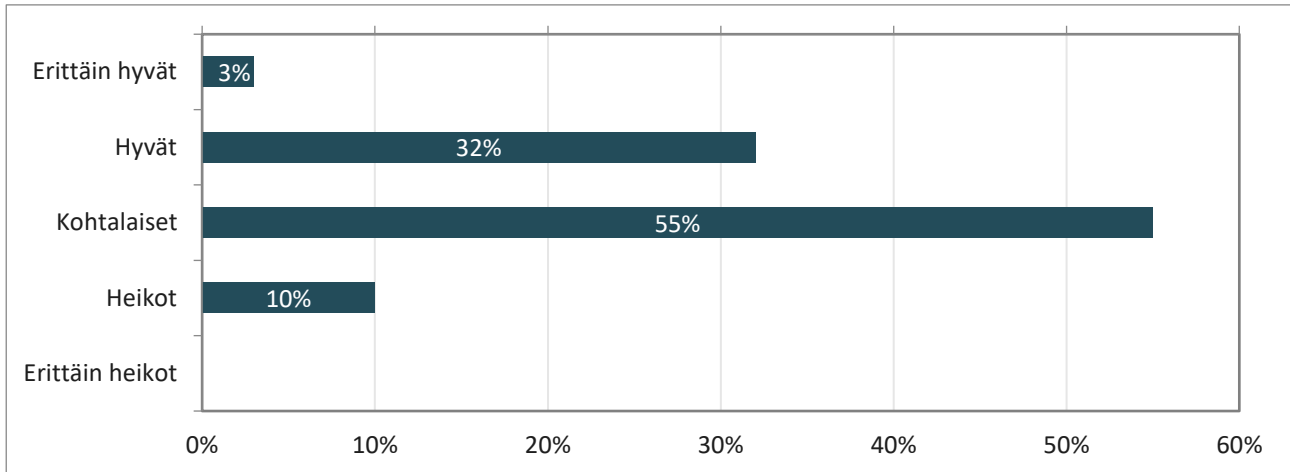
Kaikki tuet menee asumiseen ja vielä jää maksettavaa tukien jälkeen. Lisäksi pitää muutenki koittaa elää, eli pakkasella opiskellaan koko ajan. Mutta säästöillä selvittää, ehkä.

Huoli taloudellisesta tilanteesta. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ovat huolissaan taloudellisesta tilanteestaan (kuvio 21). Lähes puolet vastaajista koki olevansa huolissaan silloin tällöin ja kolmasosa harvoin. 4 prosenttia ei koe huolta taloudellisesta tilanteestaan koskaan, mutta jopa 16 prosenttia on usein huolissaan.



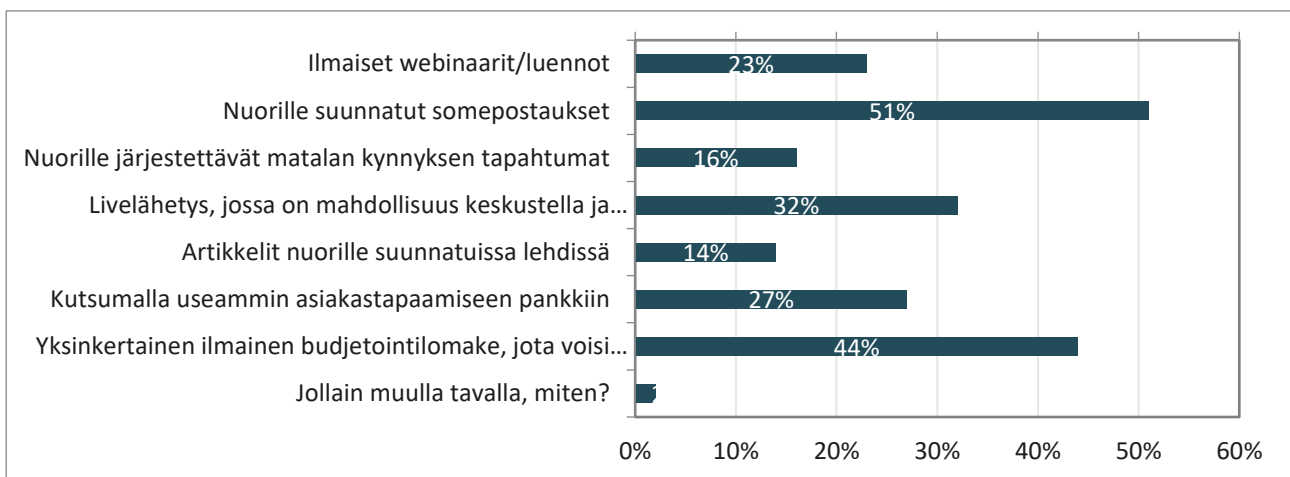
Kuvio 21. Huoli taloudellisesta tilanteesta (n=94).

Oma kokemus taloustaidoista. Vastaajilta kysyttiin, millaiseksi kokee omat taloustaitonsa (kuvio 22). 55 prosenttia koki omat taloustaitonsa kohtalaiseksi ja 32 prosenttia hyväksi. Erittäin hyväksi taloustaitonsa koki vain 3 prosenttia. Nuoret selvästi kokevat, että heidän taloustaidoissaan olisi parantamisen varaa.



Kuvio 22. Oma kokemus taloustaidot (n=94).

Pankin tuki taloustaitojen kehittämisessä. Vastaajilta kysyttiin, miten pankki voisi auttaa heitä kehittämään omia taloustaitojaan (kuvio 23). Kysymys oli monivalinta. 51 prosenttia toivoi pankilta nuorille suunnattuja somepostauksia ja 44 prosenttia toivoi ilmaista budjetointilomaketta. Lisäksi livelähetykset TikTokissa tai Instagramissa olisivat toivottuja. 27 prosenttia toivoisi useammin kutsun asiakastapaamiseen pankkiin. Myös webinaarit ja luennot olisivat lähes neljäsosan toiveissa.



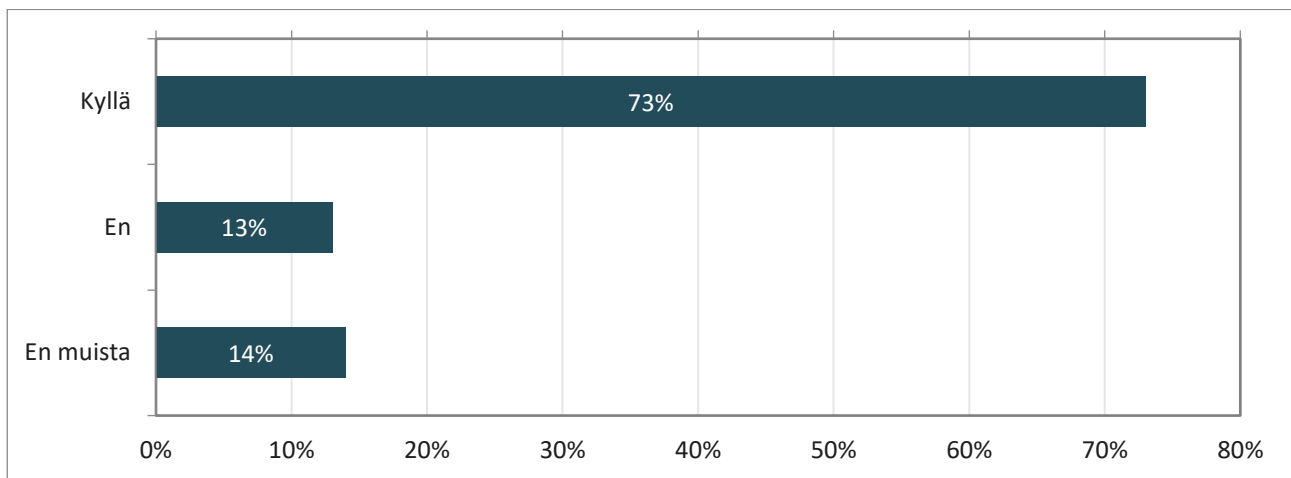
Kuvio 23. Pankin tuki taloustaitojen kehittämisessä (n=196).

4.3.4 Asiakaskokemuksen kartoittaminen

Vastaajien asiakaskokemusta selvitettiin kysymällä saivatko he kutsun pankkitapaamiseen täytettyään 18 vuotta, miten he osallistuivat tapaamiseen ja kokivatko sen hyödylliseksi. Lisäksi kysyttiin miten ja missä he toivoisivat pankin viestivän, ja millaista palvelua ovat

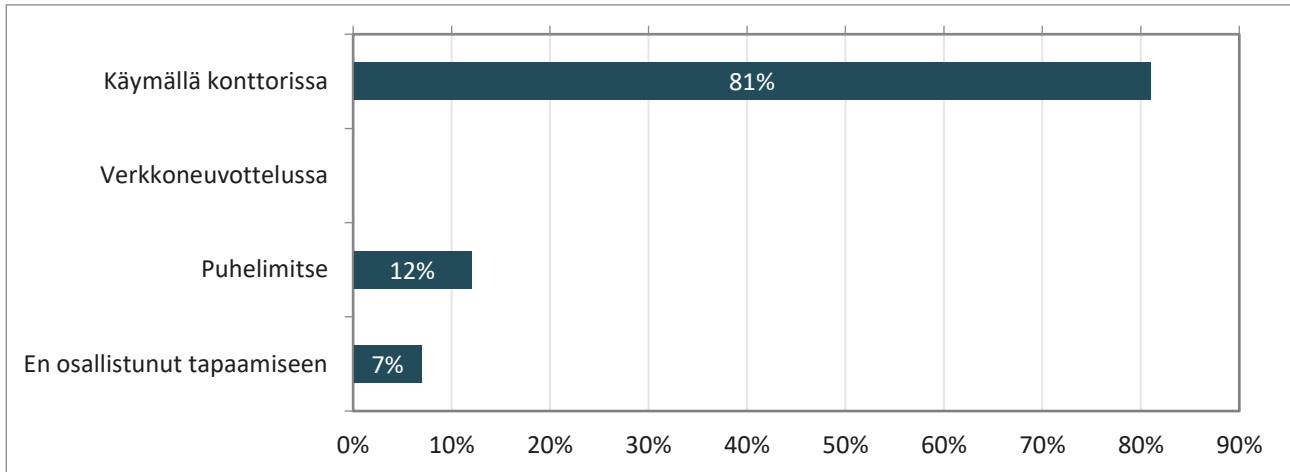
saaneet Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista. Näillä kysymyksillä selvitettiin millaista palvelua nuoret odottavat ja toivovat pankkiasiointiin liittyen.

Yhteydenotto. Vastaajilta kysyttiin saivatko he kutsun pankkitapaamiseen täytettyään 18 vuotta (kuvio 24). 73 prosenttia vastasi, että sai kutsun tapaamiseen ja 27 prosenttia ei saanut kutsua tai ei muista saaneensa sitä. Tämä kertoo selkeästi siitä, että 18-vuotiaiden kontaktointi on hoidettu aktiivisesti Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa ja jokainen verkkopalveluiden käyttäjä on saanut vähintään verkkoviestin tapaamisesta.



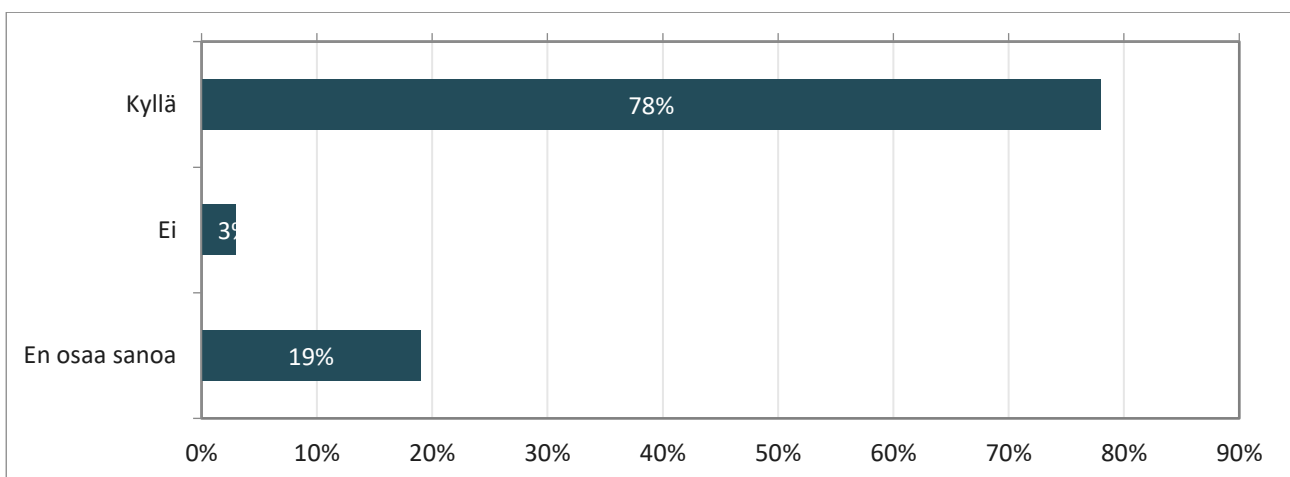
Kuvio 24. Kutsu tapaamiseen 18-vuotiaana (n=94).

Tapaaminen. Vastaajilta kysyttiin, miten he osallistuivat 18-vuotistapaamiseen (kuvio 25). Mikäli vastaajat eivät saaneet kutsua tai eivät muistaneet saaneensa sitä, heille ei tullut kysymystä liittyen tapaamiseen tai sen hyödyllisyyteen. Jopa 81 prosenttia kertoi osallistuneensa tapaamiseen käymällä konttorissa. 13 prosenttia osallistui puhelimitse ja 7 prosenttia ei osallistunut tapaamiseen. Osallistumisprosentti oli yhteensä 93, mikä on hyvä määrä.



Kuvio 25. Tapaaminen (n=69).

Tapaamisen hyödyllisyys. 18-vuotistapaamiseen osallistuneilta kysyttiin, kokivatko he tapaamisen hyödylliseksi (kuviokuva 26). 78 prosenttia vastaajista kertoi tapaamisen olleen hyödyllinen ja 3 prosenttia ei kokenut tapaamista hyödylliseksi.



Kuvio 26. Tapaamisen hyödyllisyys (n=69).

Toiveet pankin viestinnästä. Vastaajilta kysyttiin miten ja missä toivoisivat pankin viestivän heille. Kysymykseen tuli 35 vastausta. Liitteessä 4 on avoimen kysymyksen kaikki vastaukset. Tällä avoimella kysymyksellä pystyttiin selvittämään kattavasti vastaajien toiveita pankin viestintään liittyen. Vastauksissa toistui, että viestinnän toivottaisiin tapahtuvan viestitse, puhelimitse tai OP-mobiiliin kautta. Osa vastaajista toivoi myös enemmän tapaamisia kasvotusten. Tekstiviesti oli toivotuin tapa viestiä ja OP-mobiili toiseksi toivotuin.

Olisi kiva, jos tapaamisia olisi mahdollisimman paljon kasvotusten

Viestillä tai OP- sovelluksessa

Mielestäni sovelluksessa ja viestitse ovat hyviä keinoja

Op mobiilissa tai tekstiviestillä

Viestillä tai puhelulla

Kokemus palvelusta Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa. Vastaaajilta kysyttiin, millaista palvelua he kokevat saaneensa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa. Tähän kysymykseen tuli 38 vastausta ja avoimen kysymyksen kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 5. Kysymyksellä saatiin monipuolisesti tietoa nuorten kokemasta palvelun laadusta. Vastauksista selvisi, että palvelu koetaan hyväksi tai erinomaiseksi. Lisäksi 18-vuotistapaamisista on saatu konkreettisia neuvoja ja nuoret ovat tyytyväisiä siihen, että pankissa osataan kertoa raha-asioista ymmärrettävästi.

Erinomaista ja osaavaa palvelua. Myös etuuksia ja bonuksia. Esimerkiksi op:n antamat elokuvaliput 18- vuotta täytettyäni olivat suuri ilo.

Hyvää, tapaamisessa 18 vuotta täytettyäni sain hyviä neuvoja ja tietoa, silloin avasin myös ASP tilin

Ihan hyvää palvelua! Pidän siitä, että raha asioista puhutaan selkeästi ja niin että oikeasti ymmärtää mitä milläkin tarkoitetaan.

Hyvää. Aina on saanut asiat hoidettua helposti ja nopeasti

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 18-20-vuotiaiden asiakkaiden taloustaidoista ja asiakaskokemuksesta pankkiasiointiin liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitä taloustaidot ovat ja miten ne voivat heijastua talouden hallintaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja sen sisältämiin ulottuvuuksiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa sähköinen kyselytutkimus. Tutkimuksen avulla selvitettiin, millaiset taloustaidot Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 18-20-vuotiailla asiakkailla on. Lisäksi tutkimuksella saatiin tietoa ja toiveita kohderyhmältä liittyen asiakaskokemukseen pankissa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin taloustaitoja ja asiakaskokemusta. Taloustaitoja käsittelevässä luvussa perehdyttiin taloustaitojen muodostumiseen kotona ja koulussa talouskasvatuksen perusteella. Lisäksi tutustuttiin taloustaitojen ilmentymiseen vaurastumisena, säästämisenä ja sijoittamisena, taloudellisena stressinä tai velkaantumisenä. Luvussa käsiteltiin myös suhtautumista rahaan ja tunteita taloudellisen päätöksenteon taustalla. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa käytiin läpi asiakaskokemuksen sisältö eri tasojen ja näkökulmien kautta. Tämän lisäksi keskityttiin asiakaspolkuun, asiakkuuden vaiheisiin, digitalisaation merkitykseen ja tunteiden vaikutukseen asiakaskokemuksessa. Lopuksi perehdyttiin asiakaskokemukseen strategiana sekä asiakaskokemuksen johtamiseen ja mittaamiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä asioita pohdittiin nuorten pankkiasiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostui sähköisestä kyselytutkimuksesta, joka koski toimeksiantajayrityksen eli Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin 18-20-vuotiaita asiakkaita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kohderyhmä ja kyselytutkimuksen sisältö muodostuivat toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaan. Aihe oli ajankohtainen toimeksiantajalle koska tätä kohderyhmää ei ollut tutkittu aiemmin riittävästi. 18-20-vuotiaiden asiakkaiden taloustaidot sekä toiveet pankkiasiointiin liittyen on tärkeää huomioida aikuisuuden kynnyksellä. Tällä tavoin asiakassuhde saadaan jatkumaan pitkään niin pankkia kuin asiakasta hyödyttävänä. Tutkimustulosten avulla pankki pystyy

tukemaan 18-20-vuotiaiden asiakkaiden taloustaitoja entistä paremmin ja kehittämään asiakaskokemusta pankissa kohderyhmän toiveiden mukaan.

Tutkimuksen onnistumista arvioidessa huomattiin kehityskohteita. Kysely laadittiin opin-
näytetyöprosessin alkuvaiheessa. Tämän vuoksi kyselyssä esiintyi epäloogisuutta kysy-
mysten järjestyksen osalta. Esitettyjä kysymyksiä olisi voinut tarkentaa ja muotoilla selke-
ämmiksi, jotta kysely olisi vastannut entistä paremmin tutkimusongelmaan. Esimerkiksi
maksukortteihin liittyvässä kysymyksessä vastaajat eivät olleet erottaneet kortteja niiden
nimien perusteella, vaikka kysymyksen yhteydessä oli kerrottu korttien eroavaisuuksista.
Sekavuutta korttien erottamisessa saattoi aiheuttaa se, että monille tutun OP Electron-kor-
tin käyttö on loppunut kokonaan vuoden 2024 alussa (OP, i.a.-a). Kysely sisälsi kuitenkin
olennaisia kysymyksiä ja sen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen. Kaikki, jotka
aloittivat kyselyyn vastaamisen, vastasivat kyselyn loppuun saakka. Tämä kertoo siitä, että
kysymykset olivat kohderyhmää kiinnostavia ja ne oli muotoiltu ymmärrettävästi. Suljettu-
jen kysymysten avulla saatiin helposti analysoitavia tuloksia ja avoimet kysymykset toivat
esiin tarpeellisia lisähuomioita.

Tieto sähköisestä kyselystä tekstiviestillä tavoitti halutun kohderyhmän hyvin. Linkin puut-
tuminen tekstiviestistä saattoi aiheuttaa vaivaa, jotta kyselyyn pääsi vastaamaan. Mikäli
tekstiviestiin olisi voitu laittaa suora linkki kyselyyn, olisi vastaajien määrä voinut olla suu-
rempi. Lisäksi kyselyn aloitti muutama kohderyhmään kuulumaton vastaaja, mutta heidän
osaltaan kysely päättyi heti ensimmäisiin kysymyksiin. Kyselyn alussa olisi voitu tuoda sel-
keämmin esille Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asema OP Ryhmässä, jotta jokainen ky-
selyn aloittaneista olisi kuulunut haluttuun kohderyhmään.

Keskeisimmät tutkimustulokset ja pohdintaa niihin liittyen. Kohderyhmään kuuluvia
vastaajia oli 94. Kyselyyn yritti vastata yhdeksän henkilöä, jotka eivät kuuluneet kohderyh-
mään. Kyselyn vastaajista selvästi suurin osa, eli 74 prosenttia oli naisia. Tiedossa ei ole
selkeää syytä siihen, miksi vain neljäsosa vastaajista on miehiä. Esimerkiksi arvonnän pal-
kinnot eli kahvilalahjakortit ja elokuva liput ovat voineet houkuttaa paremmin naisia vastaa-
maan kyselyyn. Vastaajista 87 prosenttia oli joko 18- tai 19-vuotiaita ja vähemmistö vas-
taajista eli 13 prosenttia oli 20-vuotiaita. Suurin osa vastaajista (47,9 %) oli Seinäjoelta,
mutta vastauksista nähdään, että Etelä-Pohjanmaan Osuuspankillä on asiakkaita ympäri

Suomen. Saattaa olla, että asiakkuus on perustettu lapsuudessa vanhempien ollessa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaita. Pankin vaihtaminen ei välttämättä ole tullut nuorelle ajankohtaiseksi.

Tieto kyselystä lähetettiin tekstiviestillä kohderyhmälle OP:n tietojärjestelmien perusteella. Tiedossa ei ole, kuinka monella tekstiviestin vastaanottajalla asiakastiedot olivat ajan tasalla. Kaikki 18-vuotiaat eivät välttämättä ole ehtineet saamaan kutsua pankin 18-vuotista-paamiseen. Tästä syystä yhteystietoja ei ole päivitetty ajan tasalle eikä viesti ole tavoittanut heitä. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista soitetaan kaikille 18 vuotta täyttäneille ja ehdotetaan ajanvarausta pankkiin palveluiden päivittämistä varten. Mikäli yhteystiedoissa ei ole puhelinnumeroa, lähetetään asiakkaalle kirje, jossa kehoitetaan varaamaan aika pankkiin. Kaikille 18-vuotiaille, joilla on käytössään OP:n verkkopalvelut, lähetetään myös verkkoviesti tapaamiseen liittyen. 20-vuotiailla 18-vuotista-paamisesta on kulunut jo enemmän aikaa, joten yhteystiedot ovat saattaneet muuttua ja viesti ei ole tavoittanut heitä yhtä hyvin.

Naisista 66 prosenttia tienaa alle 1000 euroa kuukaudessa. Alle 1000 euroa tienavia miehiä on 74 prosenttia. 1000–2000 euroa ansaitsevia naisia on 10 prosenttiyksikköä enemmän kuin miehiä. Tulojen määrä selittyy esimerkiksi sillä, että vastaajista 62 prosenttia oli opiskelijoita. Opiskeluiden ja nuoren iän vuoksi heidän tulonsa eivät ole kovinkaan suuret. Naisten ja miesten kolme yleisintä tavoitetta säästämisesä ovat oma koti, yllättävät menot ja tulevaisuus. Asuntolainan ottamista varten täytyy kuitenkin olla jonkin verran säästöjä ja asunnon ostaminen vaatii asettumista tietyille paikkakunnalle. Sen vuoksi nuorilla ei ole vielä tullut tarvetta asuntolainalle.

Mielenkiintoinen huomio on se, että 1000–2000 euroa kuukaudessa tienavista 26 prosenttia on usein huolissaan taloudellisesta tilanteestaan. Vastaavasti alle 1000 euroa tienavista vain 14 prosenttia on usein huolissaan. 2001–3000 euroa tienavista yksikään ei ole usein huolissaan taloudellisesta tilanteestaan. Tutkimuksen perusteella korkeat tulot tuovat selkeästi taloudellista mielenrauhaa. Kuitenkin eniten tienavien joukossa yksikään ei vastannut, ettei olisi koskaan huolissaan taloudellisesta tilanteestaan. Alle 1000 euroa tienavista 3 prosenttia ei ole koskaan huolissaan, mikä saattaa johtua siitä, että

tutkimuksen perusteella osa heistä asuu vielä vanhempiansa luona. Tuloista riippumatta 18-20-vuotiaat ovat silloin tällöin huolissaan taloudellisesta tilanteestaan.

Alle 50 euroa kuukaudessa säästävistä 22 prosenttia on usein huolissaan taloudellisesta tilanteestaan. 501–1000 euroa kuukaudessa säästävistä yksikään ei ole usein huolissaan. Tästä nähdään, että mikäli elämäntilanne mahdollistaa suuret säästöt, taloudellista huolta ei esiinny yhtä usein kuin heillä, jotka pystyvät säästämään vain alle 50 euroa. Tämä voi johtua siitä, että suuremmista tuloista on mahdollista säästää enemmän, mikä puolestaan voi vähentää huolta taloudesta.

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 17 prosentilla on huono tai erittäin huono taloudellinen tilanne. Yllättävää on, että myös työssäkävivistä jopa 8 prosentilla on huono tai erittäin huono taloudellinen tilanne. Tähän syynä voi olla matala palkka, yllättävä elämäntilanne tai heikot taloustaidot, joiden vuoksi palkka ei riitä kattamaan menoja. Loogisesti työttömistä vastaajista kaikki kokevat taloudellisen tilanteensa huonoksi tai erittäin huonoksi. Yllättävä esiin tullut seikka on, että työssäkävivistä yksikään ei koe taloudellista tilannettaan erinomaiseksi. Siitä huolimatta 48 prosenttia heistä kokee tilanteensa hyväksi.

2001–3000 euroa ansaitsevista jokainen on kuukausisäästäjä. Vastaava luku 1000–2000 euroa tienaavista on 78 prosenttia ja alle 1000 euroa tienaavista 58 prosenttia. Todennäköisimmin suuremmat tulot mahdollistavat säännöllisen kuukausisäästämisen. Tuloksista näkyi selkeästi tulojen määrän vaikutus sijoittamisen yleisyyteen. Mitä suuremmat tulot, sitä todennäköisemmin vastaaja kertoi sijoittavansa. Kohderyhmän ikä on todennäköisesti syy siihen, ettei sijoittaminen ole kaikille mahdollista. Vastanneista 18-20-vuotiaista 64 prosenttia oli opiskelijoita ja 68 prosentilla oli alle 1000 euron kuukausitulot, joten tuloista ei riitä sijoittamiseen. Osakkeisiin säästävien määrä on suhteellisen pieni. Tämä voi selittyä sillä, että osakkeisiin säästäminen vaatii hieman enemmän perehtymistä.

Enintään 100 euroa kuukaudessa säästävistä suurin osa säästää yllättäviä menoja varten. Tämän verran säästävien joukossa myös oma koti sekä tulevaisuuteen varautuminen toistuvat vastauksissa. 501–1000 euroa kuukaudessa säästävät vastaajat varautuvat tulevaisuutta varten. Suurilla säästöillä tavoitellaan myös korkeampaa elintasoja sekä taloudellista riippumattomuutta. Oman kodin hankkiminen on yleinen 50–500 euroa kuukaudessa

säästävien tavoite. Yllättäviä menoja varten varaudutaan riippumatta kuukausisäästämisen määrästä. 90 prosenttia kohderyhmästä säästää tilille. Tilille säästämisen hyvä puoli on, että tarpeen tullessa varat ovat helposti nostettavissa omaan käyttöön.

Vastaajista 56 osallistui pankin 18-vuotistapaamiseen käymällä pankin konttorissa. Näistä tapaamisista 82 prosenttia koettiin hyödylliseksi. Kahdeksan tapaamista hoidettiin puhelimitse ja jokainen niistä koettiin hyödylliseksi. Tärkeä huomio on, että riippumatta siitä, tapahtuuko tapaaminen konttorilla vai puhelimitse, se koetaan pääosin hyödylliseksi. Avoumista vastauksista nähdään, että nuoret aikuiset kokevat saaneensa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankista hyvää, asiantuntevaa ja helposti ymmärrettävää palvelua. Lisäksi nuoret arvostavat 18-vuotistapaamisesta saatuja neuvoja.

Kehittämisehdotukset. 18-20-vuotiaat Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kokee omat taloustaitonsa hyväksi tai kohtalaisiksi, mutta pankista saatavat neuvot taloudenhallintaan olisivat tarpeellisia. 18-vuotistapaamisessa taloustaitojen kehittämistä voisi tuoda konkreettisemmin esille. Nuoret kokisivat hyödylliseksi esimerkiksi yksinkertaisen budjetointilomakkeen, jonka avulla oma talouden hallinta helpottuisi.

Vastaajat toivoisivat taloustaitoihin liittyviä sosiaalisen median julkaisuja, mutta tällä hetkellä vain muutamat vastaajat seuraavat Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa. Useampi nuori saattaisi seurata pankkia, mikäli sieltä löytyisi enemmän heidän toivomiaan aiheita. Vastauksista selvisi, että vastaajat toivovat pankkiasioinnin ja viestinnän tapahtuvan mahdollisimman pitkälle puhelimella ja OP-mobiilissa. OP mobiilin suosio selittyy luultavasti kohderyhmän nuorella iällä. OP mobiilia on helppo käyttää ja etenkin nuoret hallitsevat sen käyttämisen.

Pohdintaa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön kirjoittamisen myötä päästiin tutustumaan laajasti taloustaitoihin ja asiakaskokemukseen liittyviin näkökulmiin ja käsitteisiin. Opinnäytetyöprosessi selkeytyi mitä pidemmälle työ eteni. Työn lopputulos on kattava ja se sisältää sekä toimeksiantajalle että lukijalle hyödyllistä tietoa. Opinnäytetyön aihe oli kirjoittajille mielenkiintoinen ja tämän ansiosta syvälinen tutustuminen lähdekirjallisuuteen onnistui hyvin. Kaksi kirjoittajaa mahdollisti toistensa näkökulmien täydentämisen ja niiden näkemisen

laajemmin. Tekstin kirjoittaminen oli sujuvaa ja tutkimustulokset tukivat teoreettista viitekehystä. Sekä teorian että tutkimuksen tekeminen olivat opettavaisia kokemuksia. Kirjoittajat saivat opinnäytetyöprosessista varmuutta aiheen tutkimiseen. Mikäli tutkimuksellinen osuus toteutettaisiin uudelleen, sillä voitaisiin saada entistä parempia vastauksia tutkimusongelmaan. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö toi esiin toivottuja vastauksia ja näkökulmia.

LÄHTEET

- Akselin, H. (5.2.2024). *Nuorten aikuisten velkaantuminen pahenee- nämä viisi varoitusmerkkiä voivat paljastaa alkavana velkakierteen*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20072234>
- Ali-Löyty, V. (15.7.2019). *Tutkimus: Yli puolet suomalaisista pitää nuorten talousosaamisen tasoa huonona*. STT Info. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69861877/tutkimus-yli-puolet-suomalaisista-pitaa-nuorten-talousosaamisen-tasoa-huonona?publisherId=66144441>
- Apajalahti, S. (16.5.2023). *Asiakaskokemus on yrityksen keskeinen kilpailutekijä*. LAB Open. <https://www.labopen.fi/lab-pro/asiakaskokemus-on-yrityksen-keskeinen-kilpailutekija/>
- Bandelj, N., & Lanuza, Y. R. (4.9.2018). Economic expectations of young adults. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 4. <https://doi.org/10.1177/2378023118795953>
- Budjettihiiri. (i.a.). *Oma talous tutuksi Koulukiertue 2024*. <https://budjettihiiri.fi/koulukiertue-2024/>
- Deloitte. (i.a.). *Selvitys: Näin suomalaiset näkevät pankkien digitaalisen asiakaskokemuksen – kolme pankkia nousi selkeästi kärkeen*. <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/financial-services/articles/pankkien-digitaalisuus.html>
- Diakonissalaitos. (i.a.). *Taloustaitohanke*. <https://www.hdl.fi/vamos/taloustaitohanke/>
- Finanssiala. (17.5.2023). *Taloulosaaminen*. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/taloulosaaminen/#/>
- Finder. (i.a.). *Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki*. <https://www.finder.fi/Pankki/Etel%C3%A4-Pohjanmaan+Osuuspankki/Sein%C3%A4joki/yhteystiedot/132343>
- Förster, M., Happ, R., & Walstad, W. B. (10.1.2019). Relations between young adults' knowledge and understanding, experiences, and information behavior in personal finance matters. *Empirical research in vocational education and training*, 11(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40461-019-0077-z>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.

- Hiilamo, A. (2019). *Velat ja mielenterveys- mitä tiedämme, mitä pitäisi vielä tietää?* Mieli. <https://mieli.fi/materiaalit-ja-koulutukset/materiaalit/velat-ja-mielenterveys-mita-tiedamme-mita-pitaisi-viela-tietaa/>
- Hokkanen, S. (i.a.). *Verkkokauppojen asiakaskokemus: esittelyssä kolme tasoa.* Crasman. <https://www.crasman.fi/blogi/verkkokauppojen-asiakaskokemus-esittelyssa-kolme-tasoa>
- Humalamäki, A. (7.2.2024). *OP Ryhmä ja Helsingin yliopisto yhdistävät voimansa – Uraauurtava tutkimus kartoittaa nuorten taloustaitoja.* Helsingin yliopisto. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-ja-oppiminen/op-ryhma-ja-helsingin-yliopisto-yhdistavat-voimansa-uraauurtava-tutkimus-kartoittaa-nuorten-taloustaitoja>
- Hämäläinen, T. (29.9.2019). *Juurisyyanalyysi: Taloudenhallinnan ja ylivelkaantumisen juurisyyt.* Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/taloudenhallinnan-ja-ylivelkaantumisen-juurisyyt/#yksilon-osaamisen-ja-resurssien-vahvistaminen>
- Juujärvi, P. (20.3.2019). *Asiakaskokemuksesta yritykselle ainutlaatuinen menestystekijä.* Kaimana. <https://www.redland.fi/asiakaskokemuksesta-yritykselle-ainutlaatuinen-menestystekija>
- Kela. (i.a.). *Asiakasymmärrys ja palvelujen kehittäminen.* [Verkkosivut]. <https://www.kela.fi/asiakasymmarrys>
- Killström, M. (2020). *Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita.* Alma Talent.
- Klemetti, J. (20.3.2023) *Taloustaidot luovat pohjan paremmille valinnoille.* OP Media. <https://www.op-media.fi/pohjolan-op/taloustaidot-luovat-pohjan-paremmille-valinnoille/>
- Korkiakoski, K. (8.5.2023). *Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin?* Futurelab. <https://futurelab.fi/2023/05/08/mitka-tekijat-vaikuttavat-asiakkaiden-odotuksiin/>
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki.* Talentum.
- Laki positiivisesta luottotietorekisteristä 739/2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2022/20220739>
- Lassander, M. (2020). *Rahaviisaus: mitä jokaisen tulisi tietää rahasta ja mielen hyvinvoinnista.* Atena.
- Lassila, E. (27.9.2019). *Taloudellinen puskuri antaa mielenrauhaa.* Rahamedia. <https://rahamedia.fi/blogi/taloudellinen-puskuri-antaa-mielenrauhaa>

- Lepo, R. (10.10.2023). *Tutkimus: Suomalaiset eivät halua luopua käteisen rahan käytöstä- ”yhteiskunnalliset murrokset lisäävät käteisen käyttöä”*. STT info.
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70035671/tutkimus-suomalaiset-eivat-halua-luopua-kateisen-rahaman-kaytosta-yhteiskunnalliset-murrokset-lisaavat-kateisen-kayttoa?publisherId=69819606&lang=fi>
- Liikala, S., & Saalasti, K. (i.a.). *Asiakaslähtöisyys on merkittävä menestystekijä yritykselle*. [blogi]. Oulun Yliopisto. <https://www oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/asiakaslahtoisuus-merkittava-menestystekija-yritykselle>
- Line Carrier. (10.10.2022). *Asiakaskokemuksen johtaminen- hyvä asiakaskokemus täytyy ensin määritellä, jotta sitä voi johtaa*.
<https://www.linecarrier.fi/artikkelit/asiakaskokemuksen-johtaminen/>
- Line Carrier. (16.10.2023). *Miten asiakkaasta tulee asiakkuus? – Asiakkuuden elinkaari*.
<https://www.linecarrier.fi/artikkelit/miten-asiakkaasta-tulee-asiakkuus-asiakkuuden-elinkaari/>
- Logistiikan Maailma*. (i.a.). Jonottamisen hallinta.
<https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/jonottamisen-hallinta/>
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Majava, A. (19.9.2016). *Shoppailuriippuvaisuus*. Päihdelinkki.
<https://paihdelinkki.fi/tietopankki/tietoiskut/toiminnalliset-riippuvuudet/shoppailuriippuvuus/>
- Manninen, K., & Ugas, O. (2012). *Kasvunvara: Työkaluja parempaan palveluun*. Sitra; ProAgria keskusten liitto.
- Mieli. (27.7.2021). *Tunteet suuntaavat ajatuksia ja toimintaa*. <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/tunteet-ja-tunnetaidot/tunteet-suuntaavat-ajatuksia-ja-toimintaa/>
- Männistö, J. (5.9.2017). *Asiakaskokemuksen mittaaminen vie yritystä oikeaan suuntaan- Yrittäjän 100 oppia* [video]. OP Ryhmä. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=k8j8kafunHc&t=240s>
- Mäntyneva, M. (2001). *Asiakkuudenhallinta*. WSOY.
- Naiset puhuu rahasta. (i.a.). *Mitä sijoittaminen on?* <https://naisetpuhuurahasta.fi/mita-on-sijoittaminen/>
- Nickström, P-M. (i.a.). *Kolme askelta sijoittamisen aloittamiseen. Mimmit sijoittaa*.
<https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/mista-aloittaa-saastaminen>

- Nordlund, N. (2018). *Lapset ja raha: Talouskasvatuksen aakkoset vanhemmille*. Alma Talent.
- NYT. (i.a.). *Yrityskylä Yläkoulu*. <https://nuortennyt.fi/palvelu/yrityskylä-yläkoulu/>
- NYT. (2.5.2023). *Taloustaidot ovat tulevaisuuden taitoja – Taloussankari-kilpailu on nyt merkityksellisempi kuin koskaan aiemmin*. <https://nuortennyt.fi/taloustaidot-ovat-tulevaisuuden-taitoja-taloussankari-kilpailu-on-nyt-merkityksellisempi-kuin-koskaan-aiemmin/>
- OkPerintä. (16.11.2023). *Näin velkaantuu aivan tavallinen nuori- näillä viidellä vinkillä vältät velkakierteen*. <https://www.okperinta.fi/ajankohtaista/syyt-nuorten-velkaantumiseen/>
- OP. (i.a.-a). *OP-Visa Electron-korttien käyttö päättyy*. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/kortit/visa-electron-kortin-kaytto-paattyy>
- OP. (i.a.-b). *Pankkipalvelut kuin tilauksesta*. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/tule-opn-asiakkaaksi/grandone2024>
- OP Etelä-Pohjanmaa. (i.a.). *Tervetuloa asioimaan*. <https://www.op.fi/fi/web/op-etela-pohjanmaa/pankin-esittely>
- OP Ryhmä. (i.a.-a). *Historia*. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>
- OP Ryhmä. (i.a.-b). *Lasten ja nuorten taloustaitojen vahvistaminen*. <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/sponsorointi/nuorten-taloustaidot>
- Opetushallitus. (22.12.2014). *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet* (Määräykset ja ohjeet 2014:96). https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf
- Palmgren, J. (15.1.2024). *Suomalaiset talousosaamisen keskikastia – Suomi porskuttaa OECD:n vertailussa erityisesti digitaalisessa talousosaamisessa*. Finanssiala. <https://www.finanssiala.fi/uutiset/suomalaiset-talousosaamisen-keskikastia-suomi-porskuttaa-oecd-n-vertailussa-erityisesti-digitaalisessa-talousosaamisessa/>
- Paytrail. (2023). *Katsaus suomalaiseen verkkokauppaan*. https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2023?utm_term=verkkokauppa%20suomessa&utm_campaign=DM+%7C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kwd-298859822626&hsa_grp=62960085327&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_ad=605357093217&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=verkkokauppa%20suomessa&hsa_cam=739304078&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwwMqvBhCtARIsAIX

[sZpZVhXszHy05NQ3k0UyoUCREm5FzMaSD-BmY1DZ6l-ylSylvaHlqedlaAo-CEALw wcB](https://www.op-media.fi/op-pohjois-savo/voiko-asiakas-vaikuttaa-asiakaskokemuksen-kehittamiseen/)

Pitkälä, A.-J. (13.10.2022). *Voiko asiakas vaikuttaa asiakaskokemuksen kehittämiseen?* OP Media. <https://www.op-media.fi/op-pohjois-savo/voiko-asiakas-vaikuttaa-asiakaskokemuksen-kehittamiseen/>

Pohjanmäki, O.-P. (2005). Asiakkuuden elinkaaren hallinta. Teoksessa *Asiakkuudet* (luku 1.1). Bonnier Pro.

Pörssisäätiö. (i.a.). *Miksi kannattaa sijoittaa?* <https://www.porssisaatio.fi/opi-sijoittamaan/sijoituskoulu/sijoituskoulu-osa-1-miksi-kannattaa-sijoittaa/>

Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus: perusteet ja käytännöt*. AlmaTalent.

Reenpää, A. (20.11.2020). Resilienssi on kyky selviytyä muutoksista – 6 faktaa, jotka sinunkin on hyvä tietää resilienssistä. *Kotiliesi*. <https://kotiliesi.fi/terveys/resilienssi/>

Ritakallio, T. (15.10.2021). *Nuoruudessa opitut taloustaidot kantavat läpi aikuisuuden*. OP Media. <https://www.op-media.fi/puheenvuorot/nuoruudessa-opitut-taloustaidot-kantavat-lapi-aikuisuuden/>

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.

Sampo Consulting. (14.7.2021). *Mitä tarkoittaa asiakaspolku?* <https://sampoconsulting.com/mita-tarκοittaa-asiakaspolku/>

Sjögren, M., & Hikipää, I. (2014). *Vaurastumisen reseptit: Oma talous haltuun*. Kauppakamari.

Svinhufvud, K. (2016). *Kokonaisvaltainen kirjoittaminen* (3. uud.ja täyd.l.). Art House.

Säästöpankki. (i.a.). *Tahdotko vaurastua? Korjaa ensimmäisenä sisäinen raha-asenteesi-se vaikuttaa rahatilanteeseesi yllättävällä tavalla*. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/media/ajankohtaista/2023/01/tahdotko-vaurastua-korjaa-ensimmaisena-sisainen-rahaasenteesi-se-vaikuttaa-rahatilanteeseesi-yllatta>

Takala, K. (29.8.2022). *Digitalisaatio muuttaa maksamistapoja Suomessa*. Suomen Pankki. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/digitalisaatio-muuttaa-maksamistapoja-suomessa/>

Takkunen, M. (8.6.2021). *Miten katkaista ylisukupolvisen köyhyyden ketju?* <https://sosiaalivakuutus.fi/miten-katkaista-ylisukupolvisen-koyhyiden-ketju/>

- Takuusäätiö. (i.a.) *Velkaantumisen syyt*. <https://www.takuusaatio.fi/selviydy-veloistasi/velkojen-maksukeinot/velkaantumisen-syyt/>
- Tammi, S. (11.12.2020). *Näkymätön raha teki kuluttamisesta kiusallisen helppoa*. Focus Lowell. <https://focus.lowell.fi/nakymaton-raha-teki-kuluttamisesta-kiusallisen-helppoa>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (i.a.). *Nuorten rahapelaaminen*. <https://thl.fi/aiheet/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/nuorten-pelaaminen/nuorten-rahapelaaminen>
- Thurén, J. (6.8.2020). *Visa tapissa ja osamaksut odottamassa- 6 oivallusta, joilla Mirva pääsi velkakierteestä eroon*. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/06/visa-tapissa-ja-osamaksut-odottamassa-6-oivallusta-joilla-mirva-paasi>
- Thurén, J. (2021). *Kaikki kuluttamisesta: Näin aloin käyttämään rahojani paremmin*. Gummerus.
- Trustmary. (3.10.2023). *Digitaalinen asiakaskokemus, mistä se koostuu ja miten sitä tulisi kehittää*. <https://trustmary.com/fi/asiakaspalaute/digitaalinen-asiakaskokemus-mista-se-koostuu-ja-miten-sita-tulisi-kehittaa/>
- Vauras Elämä. (i.a.). *Vaurastuminen on päätös*. <https://vauraselama.fi/vaurastuminen-on-paatos/>
- Vero. (8.2.2024). *Tietoa luottotietorekisteristä yksityishenkilöille*. <https://www.vero.fi/positiivinenluottotietorekisteri/yksityishenkil%C3%B6ille/>
- Viljanen, J. (1.6.2021). *Älä velkaannu arvoaan menettävien asioiden takia. Viisas Raha*. <https://viisasraha.fi/N%C3%A4k%C3%B6kulma/%C3%84l%C3%A4-velkaannu-arvoaan-menett%C3%A4vien-asioiden-takia>
- Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.
- Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Tekstiviesti kyselystä kohderyhmälle

Liite 2. Sähköinen kyselylomake

Liite 3. Kysymyksen 21 avoimet vastaukset

Liite 4. Kysymyksen 28 avoimet vastaukset

Liite 5. Kysymyksen 29 avoimet vastaukset

Liite 1. Tekstiviesti kyselystä kohderyhmälle

Huomio 18-20-vuotias nuori! Työharjoittelijamme kartoittavat opinnäytetyötään varten OP Etelä-Pohjanmaan nuorten asiakkaiden taloustaitoja ja pankkipalveluiden asiakaskokemusta. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain 5 minuuttia. Vastanneiden kesken arvomme elokuvalippuja sekä kahvilalahjakortteja. Lisätiedot ja kyselyn löydät nettisivuiltamme ja so-
mekanavistamme. Vastausaikaa on 31.1.2024 asti. Ystävällisin terveisin, OP Etelä-Pohjanmaa Veera Haapamäki ja Veera Ojanperä

Liite 2. Sähköinen kyselylomake

18-20-vuotiaiden taloustaidot ja asiakaskokemus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olemme kaksi kolmannen vuoden tradenomiopiskelijaa Veera Ojanperä ja Veera Haapamäki. Tätä kyselyä käytämme opinnäytetyöhömmme, joka kartoittaa 18-20-vuotiaiden taloustaitoja ja asiakaskokemusta OP Etelä-Pohjanmaasta. Huomioithan, että kysymykset koskevat asiointiasi ainoastaan OP Etelä-Pohjanmaassa. Kysely on täysin anonyymi ja mitään henkilötietoja ei julkaista tai käytetä muuhun kuin arvontaan osallistumiseen. Olemme kiitollisia jokaisesta vastauksesta ja halutessasi voit kyselyn lopuksi osallistua arvontaan, jossa palkintona on elokuvalippuja ja kahvilalahjakortteja. Olemme henkilökohtaisesti yhteydessä arvontan voittajiin.

1. Oletko OP Etelä-Pohjanmaan asiakas? *

- Kyllä
 Ei

2. Minkä ikäinen olet? *

- 18-vuotta
 19-vuotta
 20-vuotta
 Muu

3. Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies
 Muu

4. Asuinpaikkakuntasi? *

5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi? *

- Opiskelija
 - Työelämässä
 - Työtön
 - Eläkeläinen
 - Muu, mikä?
-

6. Minkä verran kuukaudessa sinulla on tuloja? *

- Alle 1000€
- 1000-2000€
- 2001-3000€
- Yli 3000€

7. Mistä tulosi koostuvat? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Palkka
 - Tuet/etuudet
 - Pääomatulot
 - Muu, mikä?
-

8. Kauanko oletko ollut OP Etelä-Pohjanmaan asiakas? *

- Aina
- 5-10 vuotta
- 2-4 vuotta
- alle 2 vuotta

9. Mitä seuraavista OP Etelä-Pohjanmaan sometileistä seuraat? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Instagram
- Facebook
- En mitään

10. Seuraatko muita OP-ryhmän somekanavia? *

- En
 - Kyllä, mitä?
-

11. Mitä OP:n verkkopalveluita käytät? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- OP mobiili
- Op.fi

12. Onko sinulla käytössä jokin seuraavista? *

*

OP debit on korvannut electron-kortit (tämä kortin saa 15 vuotta täyttäneet). OP basic on yli 7-vuotiaille tai edunvalvottaville myönnettävä "perus" pankkikortti. OP classic on täysi-ikäisille suunnattu yhdistelmäkortti (pankki- ja luotto-ominaisuus). OP gold on yhdistelmäkortti (pankki- ja luotto-ominaisuus), joka sisältää lisäturvaa arkeen ja matkustamiseen.

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- OP basic
- OP debit
- OP classic
- OP gold
- En omista OP:n pankkikorttia

13. Mitä tilejä sinulla on OP:ssa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Käyttötili
 - Tuottotili
-
- Asp-tili
 - Vuokravakuustili
 - Säästötilipis
 - Muu, mikä?
-

14. Sijoitatko?

*

Tässä sijoittamisella tarkoitetaan rahastoja, osakkeita ja tuotto-osuutta

- Kyllä
 En

15. Säästätö kuukausittain? *

- Kyllä
 En

16. Mihin seuraavista säästät? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Rahastoihin
 Osakkeisiin
 Tilille
 Sijoitusvakuutus/vakuutusläästäminen

17. Minkä verran säästät kuukaudessa? *

- alle 50€
 50-100€
 101-500€
 501-1000€
 Yli 1000€

18. Mitä tavoittelet säästöillä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Oma koti
 Vapaa-aika/harrastukset/lemmikki
 Tulevaisuus (esim. häät, perhe, eläke)
 Yllättävät menot
 Korkea elintaso
 Taloudellinen riippumattomuus
 Muu, mikä?
-

19. Onko sinulla lainaa OP:ssa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ei ole
 - Opintolaina
 - Asuntolaina
 - Autolaina
 - Muu kulutusluotto, mikä?
-

20. Millainen on taloudellinen tilanteesi tällä hetkellä? *

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Huono
- Erittäin huono

21. Tähän voit halutessasi kertoa enemmän taloudellisesta tilanteestasi

22. Kuinka usein olet huolissasi taloudellisesta tilanteestasi? *

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

23. Millaiseksi koet omat taloustaitosi? *

- Erittäin hyvät
- Hyvät
- Kohtalaiset
- Heikot
- Erittäin heikot

24. Miten pankki voisi auttaa sinua kehittämään omia taloustaitojasi? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ilmaiset webinaarit/luennot
 - Nuorille suunnatut somepostaukset
 - Nuorille järjestettävät matalan kynnyksen tapahtumat
 - Livelähetykset, jossa on mahdollisuus keskustella ja kysyä (TikTok, Instagram)
 - Artikkelit nuorille suunnatuissa lehdissä
 - Kutsumalla useammin asiakastapaamiseen pankkiin
 - Yksinkertainen ilmainen budjetointilomake, jota voisi käyttää vapaasti (netistä ladattava tai paperiversio)
 - Jollain muulla tavalla, miten?
-

25. Saitko kutsun pankkitapaamiseen täytettyäsi 18-vuotta? *

- Kyllä
- En
- En muista

26. Miten osallistuit tapaamiseen? *

- Käymällä konttorissa
- Verkkoneuvottelussa
- Puhelimitse
- En osallistunut tapaamiseen

27. Koitko, että tapaamisesta oli hyötyä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

28. Miten ja missä toivoisit pankin viestivän sinulle?

29. Millaista palvelua koet saaneesi OP Etelä-Pohjanmaasta?

30. Haluatko osallistua arvontaan? *

- Kyllä
- En

**31. Jätäthän tähän yhteystietosi arvontaa varten
Etunimi, sukunimi, puhelinnumero ja sähköposti ***

Liite 3. Kysymyksen 21 avoimet vastaukset

Vastaukset
Wish I got a job to get some schmoneyy ¹⁰⁰
.
Palkka ei riitä asumiskustannuksiin
Vähän epävakaata oloa, mutta koen pärjääväni tuilla, lainalla sekä kesäisin palkalla ja satunnaisesti tehdyillä työkeikoilla. Sijoittaminen kiinnostaisi tulevaisuudessa.
Asun vanhemmilla, mutta käyn töissä ja säästän opintoja ja muuttoa varten, kuluja ei juurikaan ole
Asun vanhempien luona, ja saan kelan kuntoutustukea. En ole vielä töissä, vaan opiskelen.
Valmistuin juuri, enkä ole saanut vielä töitä.
Asun kotona vanhempien kanssa ja koulutus on ilmaista, joten minulla ei ole merkittäviä menoja. Pärjään sillä, mitä saan.
Asun vanhempieni luona.
Asun yhä kotona, joten rahaa ei kulu paljoa laskuihin tai muihin kuluihin, joita kuuluu yksin asumiseen. Suurimman osan pääsen käyttämään vapaa-aikaan ja ruokaan
Kohtalainen taloudellinen tilanne opiskelijaksi. Minimaalinen rahan käyttö tukien lisäksi. Tilanne muuttuu Toukokuussa töiden alkaessa.
Kyllä mä elossa pysyn ja tarpeellisen saan maksettua
Ihan hyvä tilanne, mutta käyttörahaa pakollisten menojen jälkeen ei paljoa jää, joten joskus tulee käytettyä säästöistä.
Kaikki tuet menee asumiseen ja vielä jää maksettavaa tukien jälkeen. Lisäksi pitää muutenki koittaa elää, eli pakkasella opiskellaan koko ajan. Mutta säästöillä selvitään, ehkä.
Opintotuet loppunut, vuokraa täytyy maksaa omasta pussista ja töitä sain juuri, palkka ei tullut ja joutuu paljon budjetoimaan.. :(
Opiskelua ei ole töitä
Töiden puutteen vuoksi joudun elellä aika säästeliäästi

Liite 4. Kysymyksen 28 avoimet vastaukset

Vastaukset
Kaikki on hyvin näin jatkakaa samaan malliin
Sovelluksessa
Ihan normi viesti kai
Puhelimitse tai pankin sivuilla.
Viestillä
-
Viestillä tai sähköpostilla.
Op-mobiili sivelluksessa
Sovelluksen kautta tai sähköposti
Joko kirjeellä tai OP-mobiilissa
Sähköpostilla ensisijaisesti.
Op mobiili sovelluksessa, viestitse
Op mobiili
viestillä
Viestillä tai OP- sovelluksessa
Viesteillä tai soitoilla puhelinnumeroon. Myös sähköpostitse tai kirjein.
Olisi kiva, jos tapaamisia olisi mahdollisimman paljon kasvotusten
viestillä
Teksiviesti
Mielestäni sovelluksessa ja viestitse ovat hyviä keinoja
Viesteillä op-sovelluksella tai tekstiviesteillä.
Tekstiviestit ja sähköposti.
Puhelin
Op mobiili
Tekstiviesti
Viestintä mobiilisovellukseen. Mobiililla verkkosivujen kautta toiminta on vaivalloista. Sähköpostit ja tekstiviestit jää helposti lukematta.
Lähetti kirjeen ja viestin. Soitin itse ajan
Op mobiilissa tai tekstiviestillä
Op mobiilissa tai viestillä puhelinnumeroon
Op mobiili

Liite 5. Kysymyksen 29 avoimet vastaukset

Vastaukset
Todella hyvää ja sujuvaa
hyvää
Hyvää
Hyvää. Aina on saanut asiat hoidettua helposti ja nopeasti
Erinomaista ja asiantuntevaa palvelua.
Loistavaa
Hyvää
Hyvää palvelua!
Hyvää ja ystävällistä
Erittäin hyvä palvelu, ei moittimista.
Hyviä palveluita
Hyvää
Erittäin hyvää
Oikein hyvää palvelua.
Hyvää
Hyvää, ei moittimista
Hyvää
hyvä
Hyvää palvelua, kun on tullut vierailtua paikalla.
Hyvää.
Erinomaista ja osaavaa palvelua. Myös etuuksia ja bonuksia. Esimerkiksi op:n antamat elokuvaliput 18- vuotta täytettyäni olivat suuri ilo.
hyvää palvelua
Mahtava
Hyvää palvelua selkeällä kielellä
Hyvää.
Kohtalaista. Ajanvaraukset ovat tuptaneet tuskaa. Toisesta kaupungista varataan toiseen kaupunkiin aika, jossa työntekijä ei ole silloin paikalla. Kummallista säätöä.
Erinomaista.
Hyvä