



JOHANNA PEUHKURI

## **18-25-vuotiaiden asiakaskokemus Sastamalan Osuuspankissa**

Nuorten asiakaskokemukset palvelujen laadun ja markkinoinnin näkökulmasta

YRITTÄJÄN KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä(t) Peuhkuri, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2021
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi 18-25-vuotiaiden pankkipalvelut ja heidän asiakaskokemuksensa parantaminen Sastamalan Osuuspankissa		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän koulutusohjelma, tradenomi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan Sastamalan Osuuspankin 18-25-vuotiaiden asiakkaiden asiakaskokemusta ja heidän asiakastyytyväisyyttään. Tutkimuksen tavoitteena on saada myös tietoa, mistä pankkipalveluista nuoret asiakkaat ovat lähitulevaisuudessa kiinnostuneita.</p> <p>18-25-vuotiaille Sastamalan Osuuspankin asiakkaille, joilla on verkkopalvelu käytössä, lähetettiin verkkoviestillä kysely Sastamalan Osuuspankin palveluista ja asiakaskokemuksesta.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi asiakaskokemusta, palvelun laatua ja avataan kyselyn vastauksia. Tutkimuksessa selvitetään myös nuorten asiakkaiden käsityksiä eri markkinointikanavien tehokkuudesta.</p> <p>Sastamalan Osuuspankin 18-25-vuotiaat ovat tutkimuksesta päätellen tyytyväisiä tähänastiseen palveluun ja ovat kiinnostuneita säästämisestä ja sijoittamisesta. Nuoret hoitavat pankkiasiansa pääsääntöisesti OP-mobiililla, mutta he toivovat saavansa myös henkilökohtaista palvelua kasvokkain.</p>		
<a href="#">Asiasanat</a> Asiakaskokemus, palvelun laatu, asiakaskysely		

Author(s) Peuhkuri, Johanna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date January 2021
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
Title of publication Banking services for 18-25-year-olds and improving their customer experience at Sastamala Osuuspankki		
Degree program Degree Program in Entrepreneurship, Bachelor of Business Administration		
Abstract  The thesis examines the customer experience of Sastamala Osuuspankki's 18-25-year-olds and their customer satisfaction.  Sastamalan Osuuspankki's customers aged 18-25 who have an online service in use were sent a questionnaire about Sastamalan Osuuspankki's services and customer experience via e-mail.  The thesis reviews the customer experience, the quality of the service and opens the answers to the survey.  The aim of the study is to obtain information about young people's current customer experience and what they will be interested in in the near future, related to banking services.  Judging by the survey, Sastamala Osuuspankki's 18-25-year-olds are satisfied with this service and are interested in saving and investing.		
<u><a href="#">Key words</a></u>  Customer experience, quality of service, customer survey		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 TAUSTAA .....	2
3 TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT AVAINKÄSITTEET .....	3
3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä .....	3
3.2 Palvelun laadun kriteerit .....	4
4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET .....	7
5 NUORILLE SUUNNATUT PANKKIPALVELUT .....	10
6 TUTKIMUS .....	12
6.1 Tutkimuskohde .....	12
6.2 Tutkimuksen tavoite .....	12
6.3 Tutkimusote .....	13
7 SASTAMALAN OSUUSPANKIN 18-25-VUOTIAIDEN PANKKIPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN – TUTKIMUSTULOKSET .....	14
7.1 Taustatiedot .....	14
7.2 Koulutustausta .....	15
7.3 Asiakkuus .....	15
7.4 Sastamalan Osuuspankin asiakastyytyväisyys .....	17
7.5 Mitä odotat omalta pankiltasi .....	31
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Nuoret aikuiset ovat tänä päivänä tottuneet käyttämään nettiä ja hoitamaan asioitaan netin kautta, varsinkin puhelimella. Pääosin kaikki hoituu netissä, työhön ja opiskeluun liittyvät asiat, viranomaisasiat, raha-asioiden hoito ja usein myös sosiaalinen elämä. Nuoret arvostavat nopeita nettiyhteyksiä ja toimivia sovelluksia. Pankkitoiminta, erityisesti asiakaspalvelutoiminta, on viime vuosina siirtynyt pääosin netin kautta tapahtuvaksi. Kuitenkin nuoret pitävät tärkeänä myös mahdollisuutta asioida pankissa henkilökohtaisesti. Nykypäivän nuoret ovat hyvin kiinnostuneita myös säästämisestä ja sijoittamisesta. He haluaisivat säästää ja sijoittaa ja saada lisää tietoa, mutta he eivät oikein tiedä, mistä aloittaa. Selvästi on iso tarve löytää helppoja tapoja ja ohjeita tälle palvelulle.

Sastamalan Osuuspankki ei ole ennen tehnyt kyselyä 18-25-vuotiaille nuorille, joten oli tarvetta tutkia ja kartoittaa nuorten aikuisten mielikuvat ja kokemukset omasta pankista. 18-25-vuotiaille nuorille, joilla on verkkopalvelu, lähetettiin verkkoviesti, jonka kautta he pystyivät vastaamaan kyselyyn Sastamalan Osuuspankin palveluista, asiakaspalvelusta ja mistä he ovat kiinnostuneita lähitulevaisuudessa. Kyselyssä selvitettiin myös, miten ja millaista markkinointia nuoret asiakkaat seuraavat.

Asiakastyytyväisyydellä on iso merkitys minkä tahansa yrityksen menestyksessä. Tyytyväinen asiakas yleensä pysyy siinä pankissa, missä hän on saanut hyvää palvelua ja missä tulee tunne, että hänestä ollaan kiinnostuneita.

Tässä opinnäytetyössä avataan kyselyn vastauksia ja pohditaan, miten voitaisiin vielä paremmin vastata asiakkaiden vaatimuksiin tulevaisuudessa ja millä tavalla heidät ja heidän tarpeensa parhaiten tavoitetaan.

## 2 TAUSTAA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sastamalan Osuuspankki ja aiheeksi valittiin nuorten aikuisten, 18-25-vuotiaiden asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimuksessa selvitetään, mikä on nuorten kokemus Sastamalan Osuuspankista ja mistä palveluista he ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita sekä millä tavalla he löytävät pankin palvelut. Kysely lähetettiin 18-25-vuotiaille nuorille verkkoviestillä, eli asiakkaille, joilla on verkkopalvelu käytössä. Tutkimukseen valitut kysymykset valittiin ja hiottiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan ja ohjaavan opinnäytetyön opettajan kanssa.

Pankkien välillä on nykyään kova kilpailu asiakkaista. Asiakaspalvelu on siirtynyt viime vuosina voimakkaasti nettiin ja pankkien tavoitteena on ollut kehittää nimenomaan digitaalisia palveluita. Nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita, joten on tärkeää saada heille positiivisia asiakaskokemuksia, jotta he jatkossakin haluavat olla pankin asiakkaita ja keskittävät pankkiasiansa samaan pankkiin. (Bergström, 2015) (Ylikoski, 2006)

Pankit ovat supistaneet aukioloaikojaan ja konttoreita on suljettu, jolloin henkilökohtainen palvelu nousee mahdollisesti yhdeksi kilpailutekijäksi pankkien välillä. Myös Sastamalan Osuuspankki on keskittänyt konttoritoimintansa yhteen paikkaan, Sastamalan keskustaan. Nuoret haluavat mahdollisuuden saada henkilökohtaista palvelua kasvotusten. Tärkeää on selvittää, millaisissa asioissa nuoret haluavat henkilökohtaista asiakaspalvelua. Oletettavasti nuorten toivoma palvelu on erilaista kuin iäkkäämpien asiakkaiden tarpeet. Iäkkäämmät asiakkaat käyttävät edelleen paljon myös ns. perinteisiä pankkipalveluja, erityisesti kassapalveluja. Nuorten tämänhetkiset kiinnostuksen kohteet ja heidän tapansa ja toiveensa käyttää pankkipalveluita kertovat myös siitä, mihin suuntaan pankkipalveluita tulevaisuudessa on kehitettävä. (Gerd, 2016)

Pankit markkinoivat palvelujaan paitsi perinteisessä mediassa niin myös sosiaalisen median kanavilla. Sastamalan Osuuspankilla on omat Facebook- ja Instagram –sivustonsa. Kyselyssä tutkitaan eri markkinointikanavien näkyvyyttä ja sitä kautta tehoa nuorten asiakkaiden parissa.

## 3 TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT AVAINKÄSITTEET

### 3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan tilannetta, joka syntyy palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä ja siihen liittyy kaikki tuntemukset ja teot, eli palvelukokonaisuus. Jokainen kohtaaminen asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä vaikuttaa asiakaskokemukseen, negatiivisesti tai positiivisesti. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen. Asiakas kohtaaminen voi alkaa jo ennen kuin asiakas ja palvelun tarjoaja ovat olleet missään tekemisissä, sillä asiakas on voinut nähdä esimerkiksi palvelun tarjoajan mainoksen jossakin ja on saanut mainoksesta erilaisia mielikuvia ja odotuksia. (Markkinointirouta.fi, 2020) (Fischer, 2014)

Myös mainonta ja markkinointi rakentavat siis asiakaskokemuksen mielikuvaa – ei pelkästään henkilökohtainen kokemus. Asiakaskokemusta kartoitettaessa palvelun tarjoajan on hyvä pohtia, millaisen tunteen se haluaa asiakkailleen välittää, esimerkiksi lämpimän, luotettavan tai iloisen kuvan. Asiakaskokemus ei synny hetkessä, mutta se voi alkaa pelkästä hymystä ja tervehdyksestä. Jos asiakas on tyytyväinen sekä palvelusta saamaansa konkreettiseen hyötyyn että henkilökohtaisena kokemaansa kohteluun, niin palveluntarjoajalle ja asiakkaalle voi tulla jatkuva asiakassuhde. Pankin ollessa kyseessä, pankki voisi tehokkaammin olla mukana erilaisissa elämän nivelvaiheissa niin raha- kuin lakiasioissa. (Digimarkkinointi.fi, 2020) (Fischer, 2014) (Löytänä, 2011)

On hyvä miettiä, miten asiakasta puhutellaan, miten tuotteita hänelle esitellään tai miten tarjous tuotteesta annetaan. Jokainen kohtaaminen on osa asiakaskokemusta ja sen muodostamista. Asiakastyytyväisyys muodostuu usein jopa pienistä ja yksinkertaisista asioista, niillä saattaa olla suuri merkitys asiakkaan päättäessä asiakkuudestaan. Asiakkaan rahatilanne tai yleensä pankkipalvelujen tarve on hyvin henkilökohtainen asia, joten hyvä asiakaskokemus on erittäin tärkeä pysyvän ja luottamuksellisen pankki-asiakkuuden luomisessa. (Markkinointirouta.fi, 2020)

Asiakaspalvelijalta tarvitaan hyviä tunne- sekä viestintätaitoja, asiakasta tulee osata lukea. Asiakaspalvelija osaa suositella tuotteita ja palveluja asiakkaalle, joista tämä hyötyy ja osaa perustella miksi asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta. Myös palvelun tarjoajan tilat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tila, jossa asiakas otetaan vastaan, tulee olla hyvin toteutettu ratkaisu ja luottamusta herättävä. Asiakaskokemukseen liittyy nykyisin tietenkin myös mobiilisovellukset ja nettisivut. Digitaalisessa maailmassa palvelun tarjoajan brändi ja julkisuuskuva tulee olla hyvä, sillä sosiaalisessa mediassa hyvä ja huono, varsinkin huono kokemus, kulkee todella nopeasti ja saavuttaa suuren määrän ihmisiä. Jos asiakkaan on vaikea toimia netissä palvelun tarjoajan sivuilla tai sovelluksessa, tulee siitä huono kuva. Nykyään netissä kaiken täytyy toimia moitteettomasti ja helposti, jotta hyvä asiakaskohtaaminen netissäkin toteutuu. Pankkimaailmassa, erityisesti nuoren asiakkaan kohdalla, asiakaskohtaaminen tapahtuu pääasiassa verkossa. (Fischer, 2014)

Palvelun, myös pankkipalvelun, siirtyminen verkkoon antaa omalla tavallaan haasteita asiakkaan myönteiseen kohtaamiseen. Kasvokkain tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa asiakkaasta pystyy aistimaan mitä mieltä hän on esimerkiksi tarjouksesta. Verkko- viestin kautta ei pysty havainnoimaan asiakkaan kehon kieltä. Netin kautta ei myöskään pysty arvioimaan onko asiakas ymmärtänyt kaiken, mistä ollaan keskusteltu. Kasvokkain pystyy havainnoimaan asiakasta paremmin, ja mahdollisesti varmistamaan, että puolin ja toisin asiat on ymmärretty oikein. (Fischer, 2014)

Tutkimuksessa selvitetään kyselyn perusteella, millaiset asiakaskokemukset nuorilla aikuisilla on Sastamalan Osuuspankista henkilökohtaisessa palvelussa, verkkopalveluissa sekä markkinoinnin kokemuksissa, sekä millaisia asiakaskohtaamisia he toivovat.

### 3.2 Palvelun laadun kriteerit

Palvelu on aineeton toiminto tai toimintoja, joita asiakkaalle tuotetaan. Palvelukokemus muodostuu palvelun kokonaislaadusta. Palvelun kokonaislaatu syntyy asiakkaan odotuksista ja siitä miten palvelu on toteutettu asiakkaalle. Asiakaskokemus on



onnistunut, jos asiakkaan odotukset ja kokemus palvelusta kohtaavat tai ylittyvät. (Pakkanen, 2013)

Palvelun laatuun vaikuttaa kyky täyttää asiakkaan toiveet. Asiakkaalle pyritään aina tarjoamaan virheetöntä palvelua. Asiakas aistii myös työntekijöiden olemusta ja toimitilojen puitteita. Luotettavuus syntyy myös henkilöstön käyttäytymisestä. Asiakkaat odottavat ja arvostavat nopeaa reagointia ja palvelua, asiakkaalla tulee olla tunne, että häntä halutaan auttaa ja palvella nopeasti. Empatiakyky on myös tärkeää, sillä asiakkaalle tulee jäädä sellainen tunne palvelun jälkeen, että heidät on otettu yksilöinä huomioon ja huomio on ollut vain heissä tapaamisen aikana. Palvelun tarjoajan kannattaa huolehtia, että asiakas kokisi olevansa merkityksellinen palvelun tarjoajalle. Kun nuori tulee ensimmäistä kertaa aikuisena 18 vuotta täyttäneenä asiakastapaamiseen, hänen pitää saada tuntea itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi omien raha-asoidensa hoitajaksi. Silloin palvelun laatu on täyttänyt hyvän asiakaskokemuksen ja sitä kautta laadun kriteerit. (Pakkanen, 2013) (Löytänä, 2011)

Asiakkaalle tarjottu palvelu tulee olla asiakkaalle räätälöity ja asiakkaan tarpeen täyttävä palvelu. Palvelun tarjoajan selkeys niin teksteissään ja koko olemuksessa on tärkeää. Liian monimutkainen esittelyteksti tuotteesta on vain luotaan pois työntävä. Asiakas ei välttämättä ehdi eikä halua käyttää aikaa liian pitkän tai vaikealukuisen tekstin lukemiseen. Jos esittelyteksti on ytimekkäästi ja ennen kaikkea selkeästi kirjoitettu, niin se luo taas hyvää ja positiivista kuvaa palvelun tarjoajasta. Verkossa erilaisien palvelujen esittelyn selkeys on erityisen tärkeää, varsinkin kun palvelut ovat siirtyneet ja siirtymässä enenevässä määrin verkkoon, myös pankkitoiminnassa. Verkkopalvelun pitää olla helposti löydettävissä ja nopeasti käytettävissä. (Löytänä, 2011)

Hyvään ja laadukkaaseen palveluun ja asiakaskokemukseen kuuluu myös palvelun jälkeinen tapahtuva viestintä. On hyvä varmistaa asiakkaalta, onko hän ollut tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. Palaute joka saadaan jälkikäteen on tärkeää, ja jos jostain syystä asiakas ei ole ollut tyytyväinen johonkin, niin siitä opitaan jatkossa ja mahdollinen tapahtunut virhe voidaan korjata. On hyvä tietää asiakkaan mielipide. Samalla asiakkaalle jää tunne, että hänen mielipiteellään on väliä ja hänestä ollaan kiinnostuneita. (Löytänä, 2011)

Näitä palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä tutkimuksessani selvitetään nuorten aikuisten mielipiteissä; miten asiakkaan odotukset ja palvelun laatu kohtaavat toisensa, sekä millaisia pankkipalveluita nuorille aikuisille kannattaa tarjota ja kehittää. Asiakaskokemus ja palvelun laatu kulkevat yleensä käsi kädessä. Hyvä asiakaskokemus on merkki hyvästä ja tarkoitustaan vastaavasta palvelun laadusta.

Tutkimuksen perusteella kannattaa miettiä myös markkinointikanavia, eli miten ja mitä kautta tieto palveluista kantautuu parhaiten nuorten tietoon. Niin kuin edellä kuvatuissa tutkimuksissa todetaan, laadukas markkinointi luo mielikuvan laadukkaasta ja luotettavasta pankkipalvelusta ja luo etukäteen positiivisen kuvan asiakaspalvelusta.

## 4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Sastamalan Osuuspankista ei ole aikaisemmin tehty samantyyppistä tutkimusta kuin tämä tutkimus on, mutta muista Osuuspankeista on tehty, esimerkiksi Urjalan Osuuspankista (Drude, 2013) ja Polvijärven Osuuspankista. (Hiltunen P. , 2013)

Aikaisemmin Cgi.fi:n tehtyjen tutkimusten mukaan nuorten keskuudessa pankin valintaan ovat vaikuttaneet erityisesti vanhemmat, jotka yleensä avaavat lapselle tai nuorelle ensimmäisen tilin. Sitä kautta nuoret ovat saaneet ensimmäiset pankkikokemuksensa ja myös mielikuvansa.

Omia pankkiasioitaan hoitaessaan digitaaliset palvelut vaikuttavat eniten nuorten pankista saamaan mielikuvaan. Siksi pankin vaihdossa ovat korostuneet asiakaskokemus ja ymmärrys sekä ennen kaikkea laadukkaat mobiilipalvelut, jotka kehittyvät koko ajan.

Nuoret haluavat tutkimusten mukaan selkeitä palveluja ja tarjouksia, oikeaan aikaan ja oikeasta paikasta. Elämäntilanteella näyttää olevan merkitystä pankin valintaan ja tietysti pankkipalvelujen tarpeeseen.

Tutkimuksissa on selvinnyt, että nuoret pitävät siitä, että pankkiin on helppo olla yhteydessä ja että heistä ollaan aidosti kiinnostuneita, mutta pankki ei saisi olla tarpeettomasti häiritsemässä arkea. Nuoret pitävät myös bonus-järjestelmästä, sillä keskittäminen kannattaa ja se tekee asiakassuhteesta kannattavan.

Nuorilla on käytössään pankin tuotteista oma tili sekä pankki- ja luottokortti. Nuoria kiinnostaa tutkimuksen mukaan yhä enemmän säästäminen ja sijoittaminen. Tutkimukseen vastaajista suurin osa oli kertonut, että heillä on tili, kortti, säästötili, ASP-tili ja rahastoja. Moni nuori oli tutkimuksessa toivonut, että säästämiseen ja sijoittamiseen olisi parempia palveluja.

Cgi.fi:n kyselyssä korostui se, että nuoret haluavat hoitaa asiansa itsenäisesti ja pankeilta he toivovatkin selkeitä, helppokäyttöisiä ja nopeita välineitä, eli verkkopalvelun

pitää toimia ja kehittyä. Jos jokin näistä on jäänyt jälkeen, niin nuoret ovat valmiita jopa harkitsemaan toista pankkia.

Nuori haluaa tutkimuksen mukaan tavata pankin edustajan henkilökohtaisesti, kun kyse on riskialttiista asiasta. Nuori haluaa keskustella pankissa, jotta hän on selvästi ymmärtänyt mitä tekee.

Sijoittaminen ja säästäminen on tosiaan tällä hetkellä kasvava kiinnostuksen aihe nuorilla. Nuoret kokivat, että he eivät saa siihen tarpeeksi apua tai he eivät osaa hakea apua siihen. Säästämiseenkin nuoret kaipasivat tutkimuksessa vinkkejä. Nuoret toivoivat esimerkiksi tekoälyä, joka voisi suositella räätälöityjä sijoituskohteita ja säästämissä välineitä. Nuoret kokivat sijoittamisen vaikeaksi ja siksi nuoret kaipasivatkin apua ja neuvoja heitä hyödyttävään sijoittamiseen. Nuoret ehdottivat esimerkiksi workshoppeja, joissa heille opetetaan tarpeelliset asiat. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että pankin vaihtoon voi olla syynä sijoituspalvelut, jos oman pankin kohdalla kokee, että muualla on parempia sijoituspalveluja.

Nuoret pitivät mobiilipankkia kätevimpänä yhteydenottokanavana, sillä se on nopea ja sitä käytetään lähes päivittäin. Puhelut aiheuttavat taas monenlaisia tunteita, toiset pitävät siitä ja toiset pitävät puheluita ahdistavana.

Nuoret pitivät hyvin tärkeänä hyvää asiakaskokemusta, ja siihen kuuluu henkilökohtainen palvelu. He kertoivat haluavansa, että ihmisläheinen palvelu säilyy, vaikkakin lähes kaikki palvelut pystytäänkin jo hoitamaan netissä.

Pankkiin tulisi saada nopeasti yhteyttä, jos tarve niin vaatii. Esimerkiksi nettisivuilla oleva chat-palvelu on erittäin hyvä, kunhan se on toimiva ja sieltä saa nopeasti jonkun kiinni. Kaikki digitaaliset palvelut näyttävät olevan tärkeitä nuorille ja niiden toimiminen määrittää pitkälle nuoren mielipiteen pankista.

Nuoret voivat lähteä helposti toisen pankin asiakkaaksi, jos oma pankki ei pysy kehityksessä mukana. Esimerkiksi puhelimella sovelluksien kautta maksaminen kaupassa on hyvin tärkeä ominaisuus nuorille.

Nuoret eivät oikein osanneet sanoa mitään pankin markkinoinnista. Mainoksien pitäisi ehkä olla vaikuttavampia ja niissä tulisi kertoa, miksi toinen pankki olisi parempi kuin oma pankki, ennen kuin nuori asiakas vaihtaisi pankkia. Lehti- tai tv-mainonta ei ehkä tavoita nuoria aikuisia, jolloin pitää harkita muita markkinoinnin muotoja ja mahdollisuuksia. Tutkimuksen mukaan nuoriin tekee vaikutuksen some-mainokset ja heidän mielestään pankkien tulisi enemmän markkinoida somessa tuotteitaan ja palveluitaan. He haluavat selkeän ja näkyvämmän kuvan pankista somessa. (Cgi.fi, 2020)

Tutkimuksessa Sastamalan Osuuspankin nuorten asiakkaiden asiakaskokemuksia ja heidän arvioitaan palveluiden laadusta heijastetaan edellä mainittuihin tutkimuksiin.

## 5 NUORILLE SUUNNATUT PANKKIPALVELUT

OP Ryhmän palveluverkosto koostuu monikanavaisesti verkko- ja mobiilipalveluista, puhelinpalveluista sekä maan kattavimmasta konttoriverkostosta. Sastamalan Osuuspankin konttori tarjoaa pankkipalvelut jokaisena arkipäivänä. Pankkipalveluiden lisäksi Sastamalan Osuuspankki on tarjonnut OP Pohjolan vakuutuspalveluita. OP Ryhmä on investoinut mobiili- ja verkkopalveluiden kehittämiseen merkittävästi. Eri-tyisesti mobiilipalveluiden merkitys on kasvanut niin henkilö- kuin yritysasiakkaidenkin asioinnissa. (Tilinpäätös 2019, Sastamalan Osuuspankki, 2020)

Olemassa olevat maksuttomat palvelut 18-25-vuotiaille ovat erilaiset tilit, yksi kortti (tavallinen pankkikortti tai luotollinen pankkikortti) ja verkkopalvelu. Vasta 26-vuotiaana aletaan veloittamaan palvelumaksuja ja palvelumaksujen summa riippuu siitä, onko pankin omistaja-asiakas. (Op.fi, 2020)

18-vuotiaille nuorille asiakkaille lähetetään kirje kotiin, jossa nuorta pyydetään varaamaan aika konttorille 18-vuotiskäynnille. 18-vuotiskäynnillä käydään läpi nuoren palvelut, joita hänellä jo on. Kaikissa tapaamisissa asiakkaan henkilöllisyys varmistetaan ajokortista, henkilökortista tai passista. (Op.fi, 2020)

Asiakkaille suositellaan, että heillä olisi ainakin kaksi tiliä. Toinen olisi korttitili ja toinen säästötili. Tämä siksi, että kaikki varat eivät olisi korttitilin takana, jos esimerkiksi kortti varastettaisiin ja sitä käytettäisiin väärin. (Op.fi, 2020)

Nuorelle kerrotaan, että tileissä ei ole tällä hetkellä korkoa ollenkaan. Säästämiseen tarkoitettu tili on tavoitetili. Tällä hetkellä tavoitetilissä on mahdollinen Euribor-korko. Tavoitetilissä on rajoitus, että kalenterivuoden aikana tililtä saa nostaa ilmaiseksi neljä kertaa ja viidennestä kerrasta eteenpäin nostosta peritään 10 euron palvelumaksu. Tämän rajoituksen takia moni nuori haluaa avata toisen käyttötilin, jotta tilien välillä saa tehdä vapaasti tilisiirtoja, ilman kustannuksia. (Op.fi, 2020)

Kun nuori tulee 18-vuotiskäynnille, hänellä on yleensä käytössä Electron-kortti. Electron-kortti on alaikäisen kortti ja nuorelle lähdetään tilaamaan Debit-kortti.

Nuorelle kerrotaan, että jos hän lähtee opiskelemaan esimerkiksi ammattikorkeakouluun, niin hän voi saada luotollisen pankkikortin. Luotollinen kortti tuo turvaa elämän yllättäviin tilanteisiin. Vaikka olisikin luottokortti, sitä ei tarvitse käyttää jos ei halua, mutta se on arjen turva, jos tulee yllättäviä menoja. Luotollista korttia suositellaan myös, kun nuori siirtyy työelämään ja tulot ovat säännöllisiä. (Op.fi, 2020)

Jos nuorelle ei ole avattu verkkopalvelua alaikäisenä, niin nyt viimeistään se avataan, jos nuorella on passi tai henkilökortti mukana. Jos nuorella ei ole passia tai henkilökorttia, häntä opastetaan hankkimaan sellainen. (Op.fi, 2020)

Myös ASP-tiliä suositellaan nuorelle, jos hänellä sellaista ei ole tai hän ei omista omaa asuntoa. ASP-tilissä on vuotuinen 1% korko ja ASP:n ehdot täytettynä lisäkorko on 4%. Koska ASP-tilissä on hyvä korko tavalliseen käyttötiliin verrattuna, jossa on 0% korko, suositellaan tätä tiliä oman asunnon säästämiseen. (Op.fi, 2020)

Nuorille suositellaan myös omistaja-asiakkuutta. Kun he ovat omistaja-asiakkaita, he saavat erilaisia etuja ja alennuksia, joita voi lunastaa esimerkiksi OP-mobiilissa. Omistaja-asiakkaana bonustilille kertyy bonuksia, joilla maksetaan palvelumaksuja ja esimerkiksi vakuutusmaksuja. Parhaimmillaan asiakas ei joudu maksamaan vakuutuksista mitään, jos kaikki maksut voidaan kuitata bonustililtä. (Op.fi, 2020)

Nuorille kerrotaan myös Vakavan sairauden turvasta, joka kattaa 11 vakavaa sairautta, tapaturmaisen kuoleman ja tapaturman aiheuttaman pysyvän haitan. Korvaussumman saa nopeasti ja verottomasti käyttöönsä, kun vakava sairaus on todettu ja summan saa käyttää mihin haluaa. (Op.fi, 2020)

Kun nuori täyttää 26 vuotta ja palvelut muuttuvat maksullisiksi, niin omistaja-asiakkaana palvelut ovat edullisempia. (Op.fi, 2020)

## 6 TUTKIMUS

### 6.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on Sastamalan Osuuspankin pankkipalvelut 18-25-vuotiaille ja heidän asiakaskokemuksensa niistä sekä nuorille suunnattu markkinointi ja sen tehokkuus. Tutkimuksella myös selvitetään nuorten asiakkaiden toiveita pankkipalvelujen suhteen. Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin verkkoviestillä kaikille pankin 18-25-vuotiaille asiakkaille, joilla on verkkopalvelu käytössään. Kysely oli siis pankkitunnusten takana. Tutkimuskyselylomake on ensimmäisenä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Määrällinen tutkimus sopi tähän opinnäytetyöhön hyvin, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn ja sitä kautta kattava aineisto, ja vastauksia analysoimalla saada hyödyllistä tietoa pankin käyttöön. Tutkimus lähetettiin 1100 18-25-vuotiaille, joilla oli verkkopalvelu. 90 nuorta vastasi, eli noin 8% vastasi kyselyyn. Verkkokysely oli auki noin kuukauden.

### 6.2 Tutkimuksen tavoite

Tämä tutkimus selvittää, mitä ja millaisia pankkipalveluja nuoret käyttävät sekä miten heidän palvelujaan ja asiakaskokemuksiaan voidaan parantaa.

Tutkimuskysymyksillä selvitetään mm.

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakasmielipiteeseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat Sastamalan Osuuspankin valintaan omaksi pankiksi?
- Mitkä asiat vaikuttavat ylipäätään pankin valintaan?
- Mitä nuoret toivovat omalta pankiltaan?
- Miten nuorten toiveet pankin suhteen saadaan toteutettua?
- Millä tavalla nuoret kokevat pankin markkinoinnin?



### 6.3 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmänä käytetään ensinnäkin kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tavoitteena on saada mahdollisimman monen nuoren asiakkaan mielipide Sastamalan Osuuspankista. (Heikkilä, 2020)

Kvantitatiivista tutkimusotetta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi. Se sopii lukumääriä ja prosenttiosuuksia tutkiviin kyselyihin. Määrälliseen tutkimukseen tarvitaan riittävän suurta otosta ja tässä käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiina vastausvaihtoehdot. Vastauksia voidaan tutkia kuvioin ja taulukoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne. (Heikkilä, 2020)

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin verkkokyselylomake, sillä siinä asiakas pystyi vastaamaan moneen kysymykseen suhteellisen nopeasti ja kirjoittamaan mielipiteensä. Valintaa tukee ajatus, että tutkimuksen kohderyhmän tavoittaa parhaiten verkon kautta. Verkkokyselyllä saavutettiin haluttu kohderyhmä ja sillä tavalla estettiin otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. Samalla estettiin saman henkilön vastaaminen useampaan kertaan. Vastauksia saatiin 90 kappaletta. Tutkimustulosten luotettavuus varmistetaan analysoimalla kaikki vastaukset. (Heikkilä, 2020)

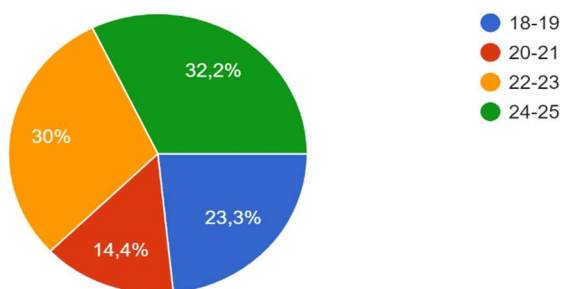
Tutkimusongelman ratkaisussa käytetään myös kvalitatiivista menetelmää. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, tässä tapauksessa pankin nuorta asiakasta, ja selittämään hänen käyttäytymisensä ja päätösten syitä. Tämän vuoksi vastaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään paremmin, miksi nuori asiakas valitsee tietyn palvelun ja miksi hän reagoi markkinointiin tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin pankin toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä, 2020)

## 7 SASTAMALAN OSUUSPANKIN 18-25-VUOTIAIDEN PANKKI-PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN – TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Taustatiedot

#### IKÄ

90 vastausta

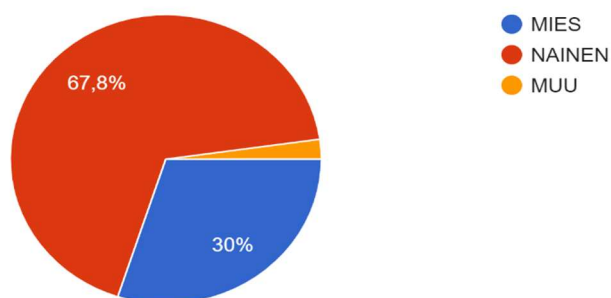


Kuvio 1

Ikäjakauma oli suhteellisen tasainen: 18-19-vuotiaita oli 21 henkilöä, 20-21-vuotiaita oli 13, 22-23-vuotiaita oli 27 ja 24-25-vuotiaita oli 29 henkilöä. Vanhimmat vastasivat eniten ja 20-21-vuotiaat vähiten, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä.

#### SUKUPUOLI

90 vastausta



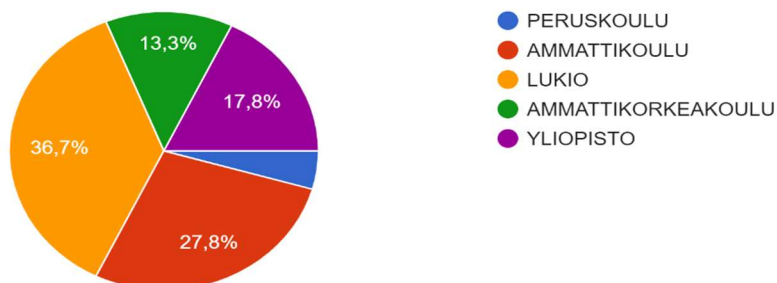
Kuvio 2

Naiset vastasivat eniten ja heitä oli 61 henkilöä. Miehiä oli 27 ja muun sukupuolisia oli 2, kuvion 2 mukaan.

## 7.2 Koulutustausta

### KORKEIN TUTKINTO

90 vastausta



Kuvio 3

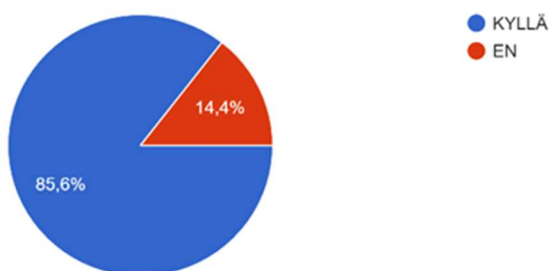
Koulutustaustan selvityksen mukaan lukion suorittaneet olivat vastanneet eniten, eli 33 henkeä, kuten kuviosta 3 näkee. Toiseksi eniten vastasivat ammattikoulun suorittaneet nuoret 25 henkilöllä. Kolmanneksi sijoittui yliopistotutkinnon suorittaneet eli 16 henkeä, neljänneksi ammattikorkeakoulusta valmistuneet eli 12 henkeä ja vähiten oli vastannut vain peruskoulun suorittaneet asiakkaat eli 4 henkilöä.

Kyselyyn vastanneiden koulutustausta vastaa aika hyvin koko väestön koulutustaustaa 18-25-vuotiaiden kohdalla. (Tilastokeskus; Väestön koulutus rakenne, julkaistu 2.11.2018, 2020)

## 7.3 Asiakkuus

### OLETKO AINA OLLUT SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKAS?

90 vastausta



Kuvio 4

Vastanneista 77 henkilöä oli aina ollut Osuuspankin asiakkaita ja 13 eivät olleet aina olleet Sastamalan Osuuspankin asiakkaita. Tällä tavalla vastanneilta saatiin 12 vastausta ja useammassa vastauksessa esiintyi, että Osuuspankissa on paremmat edut kuin edellisessä pankissa oli ollut.

Muita vastauksissa ilmi tulleita syitä pankin vaihtoon olivat, että

- vanhemmat olivat vaihtaneet Osuuspankkiin vakuutusten takia
- toinen konttori oli suljettu ja siksi oli vaihtanut Sastamalan OP:n asiakkaaksi
- edellisellä pankilla oli paljon häiriöitä
- puolison kautta vaihdettiin Sastamalan Osuuspankkiin
- kun kotipaikka on vaihtunut Sastamalaan, niin silloin myös pankki on vaihtunut.

Valtaosa nuorista asiakkaista on aina ollut Sastamalan Osuuspankin asiakkaana. Osuuspankilla on Sastamalassa ollut perinteisesti vahva asema. Yleisimmät syyt pankin vaihtoon Sastamalan Osuuspankkiin liittyivät pankkien palveluiden vertailuun ja niistä saataviin hyötyihin, helpompaan palveluiden saatavuuteen, mutta myös elämäntilanteiden muutoksiin. Sastamalan OP on tästä näkökulmasta kyselyn mukaan onnistunut palveluissaan, ja edelleen kannattaa markkinoida pankkipalveluita nuorten elämän nivelkohdissa, kun tulee erilaisia elämänmuutoksia. Tämä on ikä, jolloin muutetaan opiskelun tai työn vuoksi, luodaan parisuhteita tai saadaan lapsia, jolloin tarvitaan suurempi asunto. Myös vakuutusturva tulee ajankohtaiseksi monella tavalla, kun tarvitaan mahdollisesti oma kotivakuutus tai itselle tai lapselle vakuutuksia. Tässä vaiheessa nuori hankkii usein ensimmäisen autonsa, jolloin tarvitaan autovakuutuksia.

Pankin vaihdon yhteydessä syynä oli myös helpompi palveluiden saatavuus. Sastamalan Osuuspankilla ja Osuuspankkiryhmällä on ylipäätään edelleen kohtuullisen kattava pankkiverkosto, joka helpottaa sellaisten asioiden hoitoa, joissa asiakkaat haluavat henkilökohtaisesti tulla paikalle. Sastamalan Osuuspankin toiminta-alue on aika laaja, ulottuen laajalle maaseutualueelle, mutta Sastamalan keskustaan tullaan hakemaan paljon muitakin palveluita ja se on työssäkäyntialuetta, joten asiointimahdollisuus pankissa on suhteellisen helppoa.

#### 7.4 Sastamalan Osuuspankin asiakastyytyväisyys

##### MILLAINEN MIELIKUVA SINULLA ON SASTAMALAN OSUUSPANKISTA?

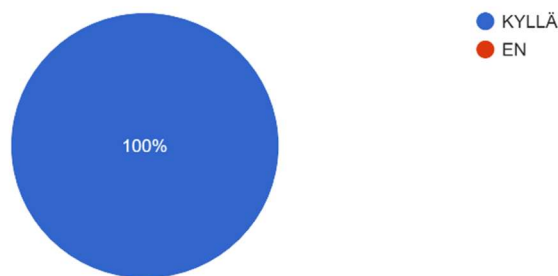
Tähän osioon tuli vastauksina “hyvä, neutraali, positiivinen, todella hyvä, ei minkäänlainen”. Perusteluina näihin mielikuviin oli, että

- on saatu mukavaa palvelua
- tarpeelliset asiat ovat hoituneet suhteellisen nopeasti
- asiointi on ollut helppoa ja asiallista
- pankki on luotettava, helppo, avulias
- pankilla on selkeät palvelut ja ammattitaitoinen henkilökunta
- tavallinen pankki, asiat sujuu ja hoituu
- kaikki toimii aina sujuvasti
- henkilökunta on kiinnostunut asiakkaistaan
- reilu, paras, palveleva pankki
- lämmin, palvelualtis, miellyttävä oman kylän pankki
- tuttu ja turvallinen, asiakaslähtöinen, asiallinen
- varma ja luotettava, otetaan hyvin vastaan
- apua saa tarvittaessa
- pankissa on ystävällinen ja tehokas palvelu
- hyvä mielikuva, mutta etäinen
- mutkaton palvelu
- pankki on viihtyisä ja asiakaspalveluhenkinen.

Kyselyn mukaan nuorilla asiakkailla on erittäin hyvä mielikuva Sastamalan Osuuspankista. Pankki on onnistunut imagon luomisessaan erinomaisesti, koska vastauksissa kiiteltiin nimenomaan ystävällistä, asiakaslähtöistä, ammattitaitoista ja sujuvaa palvelua. Asiakaskohtaamiset ovat tutkimukseen osallistuneiden osalta olleet onnistuneita. Tätä johtopäätöstä tukee myös seuraava kysymys:

## OLETKO OLLUT TYYTYVÄINEN SASTAMALAN OSUUSPANKKIIN?

90 vastausta

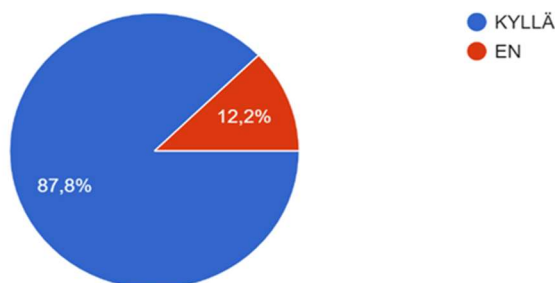


Kuvio 5

Kuvion 5 mukaan, kaikki 90 vastaajaa vastasivat, että ovat tyytyväisiä Sastamalan Osuuspankkiin. Tyytyväisyyteen on siis aihetta, mutta se antaa myös haasteen, miten nuorten asiakkaiden tyytyväisyys saadaan jatkumaan. On mietittävä, myös näiden vastausten perusteella, mitä nuoret toivovat tulevaisuudessa omalta pankiltaan.

## OLETKO KÄYNYT 18-VUOTISKÄYNNILLÄ, KUN TÄYTIT 18 VUOTTA?

90 vastausta



Kuvio 6

Kaikki 18-vuotiaat asiakkaat kutsutaan ns. 18-vuotiskäynnille pankkiin. Kuvion 6 mukaan, tällä käynnillä oli käynyt kaikista vastanneista 79, kun taas 11 nuorta ei ollut käynyt.

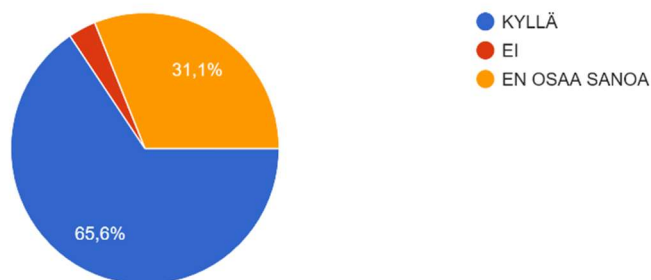
Syitä, miksi ei ollut käynyt, olivat että

- ei päässyt käynnille ja käynti hoidettiin puhelimitse
- ei ole tullut kutsua
- ei ole kuullut 18-vuotiskäynnistä.

Vastanneista osa ei ollut vielä Sastamalan Osuuspankin asiakas täyttäessään 18 vuotta, mikä selittää sen, että kutsua ei ollut tullut. Kutsu lähetetään automaattisesti kaikille 18 vuotta täyttävälle asiakkaille. Valtaosa vastanneista oli noudattanut kutsua, joten käynti koetaan tärkeäksi.

JOS KÄVIT 18-VUOTISKÄYNNILLÄ, NIIN OLIKO KÄYNNISTÄ MIELESTÄSI HYÖTYÄ?

90 vastausta



Kuvio 7

Vastanneista 59 asiakasta kertoi, että 18-vuotiskäynnistä oli hyötyä (kts. kuvio 7). Sen sijaan 28 nuorta vastasi, että ei osaa sanoa. Kolmen vastaajan mielestä käynnistä ei ollut hyötyä.

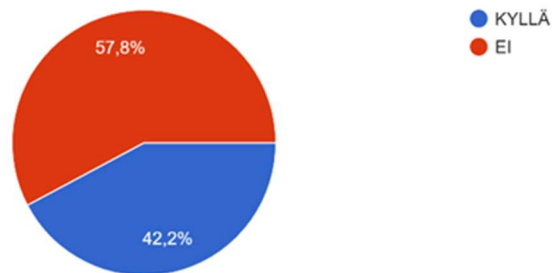
Valtaosan mielestä 18-vuotiskäynnistä oli siis hyötyä. Toisaalta noin kolmasosa oli sitä mieltä, ettei osaa sanoa tai ei ollut hyötyä. Tässä kohtaa voi miettiä, millä keinoilla tyytyväisyyttä voisi parantaa, jotta nuoren asiakkaan “hyötyprosenttia” saisi suuremmaksi. Yksi keino voisi olla Cgi.fin tutkimuksessa mainittu workshop, “työpaja” tai verkkokurssi aiheista, jotka nuoria asiakkaita todella kiinnostavat tai joista he kokevat saavansa konkreettista hyötyä. Näitä työpajoja tai verkkokursseja voisi mainostaa 18-vuotistapaamisten yhteydessä sekä myös nuorten suosimilla some-alustoilla.

Yksi syy, miksi nuoren kokema “hyötyprosentti” ei ollut paras mahdollinen, johtuu siitä että nuorten asiakkaiden elämäntilanne vaihtelee 18-vuotiaana. Toiset asuvat vielä kotona, jolloin monet käynnin yhteydessä käsiteltävät asiat eivät ole vielä ajan-kohtaisia, jolloin ne eivät välttämättä edes kiinnosta. Jotkin pankkiasiat tulevat ajan-kohtaisiksi vasta vuosien jälkeen. Siksi olisi tärkeää jo tämän käynnin yhteydessä “sitouttaa” nuori asiakas pankkiin niin, että hän osaa kääntyä pankin puoleen, kun elämäntilanne ja sitä kautta pankkipalvelun tarve muuttuu. Oikein suunnatulla

markkinoinnilla pankki pystyy “muistuttamaan” palveluista, joita sillä on nuorelle asiakkaalle tarjota, kun ko. palvelu tai palvelut tulevat nuorelle ajankohtaisiksi - ja hän saa pankkipalveluista parhaan mahdollisen avun ja hyödyn.

ONKO SINULLA ASIAKKUUTTA JOSSAIN MUUSSA PANKKIRYHMÄSSÄ KUIN OSUUSPANKISSA?  
(NORDEA, S-PANKKI, SÄÄSTÖPANKKI...)

90 vastausta



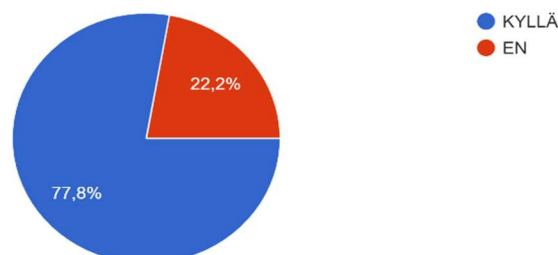
Kuvio 8

Vastanneista 52 henkilöllä ei ole asiakkuutta muissa pankeissa ja 38 henkilöllä on. Vastanneita oli 36 ja heistä 28 henkilöä voisi keskittää asiakkuuden Osuuspankkiin. Kahdeksan henkilöä ei olisi siihen valmis. (Kts. kuvio 8)

Suhteellisen isolla osalla vastanneista nuorista oli siis asiakkuus myös muissa pankeissa. Yksi selittävä syy tähän saattaa olla, että suurien kauppaliikkeiden etukortteihin voi olla liitettyä tili, jolle edut maksetaan. Tällaisena esimerkkinä vaikkapa S-bonus-tili, jolloin etukortin haltija on myös S-pankin asiakas. Noin 9 % kaikista vastanneista ei ollut valmis keskittämään asiakkuuttaan Osuuspankkiin.

JOS VASTASIT EDELLISEEN "KYLLÄ" NIIN OLISITKO VALMIS KESKITTÄMÄÄN PÄÄASIAKKUUDEN OSUUSPANKKIIN?

36 vastausta



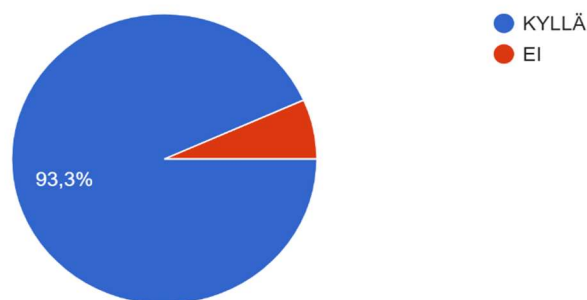
Kuvio 9



Edellisen kysymyksen jatkokysymyksellä selvitettiin, onko nuorella halukkuutta keskittää pääasiakkuuden Osuuspankkiin. Kysymykseen vastanneista nuorista jopa lähes 78% oli valmis pääasiakkuuden keskittämiseen. Tämä kertoo, että mielikuva pankista on hyvin positiivinen, mutta myös, että tälle ryhmälle kannattaa tehostaa markkinointia ja saada nuoret ymmärtämään, millä tavalla he itse hyötyvät keskittämisestä. Tässä kohdassa on selvä tilaisuus markkinoinnille. (Kuvio 9)

#### ONKO SINULLA OP-MOBIILI KÄYTÖSSÄ?

90 vastausta



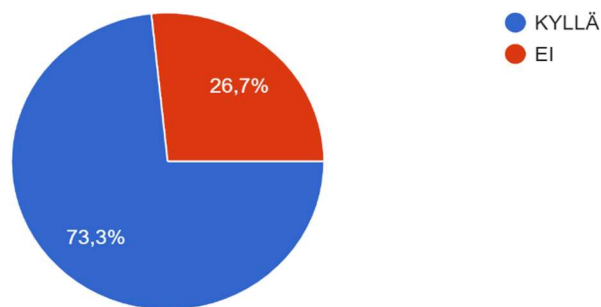
*Kuvio 10*

Vastanneista 84 henkilöllä on OP-Mobiili käytössä ja vain kuudella ei ole. Pivo on käytössä 66 henkilöllä ja 24:llä ei ole. (Kuvio 10)

Vastanneilla nuorilla 93,3 %:lla oli OP-mobiili käytössään. Tämä korreloi suunnilleen sen kanssa, että 9% ei ollut valmis keskittämään asiakkuuttaan Osuuspankkiin, eli heillä saattaa olla jo jonkin toisen pankin mobiilisovellus käytössään. Näin korkea OP-mobiilisovelluksen käyttö kertoo siitä, kuinka tärkeä hyvin toimiva mobiilisovellus nuorille asiakkaille on, ja kuinka nuoret ylipäättään hoitavat pankkiasioitaan. Kun nuori asiakas käyttää pääasiassa OP-mobiilia pankkiasioittensa hoidossa, niin heille kohdistuvaa markkinointia kannattaa edelleen sijoittaa Instagramiin ja Facebookiin tai muihin nuorten puhelimessa käyttämiin sovelluksiin.

## ONKO SINULLA PIVO KÄYTÖSSÄ?

90 vastausta

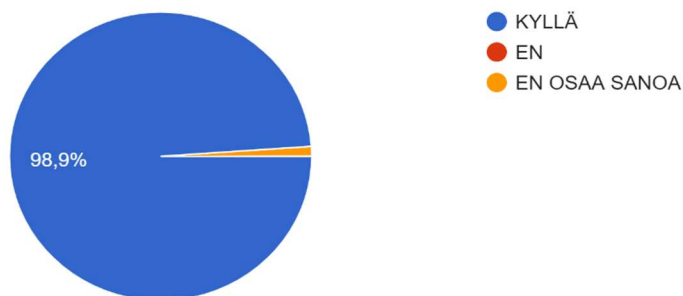


Kuvio 11

Valtaosalla vastanneista nuorista oli mobiilipankki käytössä, ja heistä yli 70%:lla oli myös Pivo käytössä. Pivon käyttöön otossa on vielä noin neljäsosa kasvun varaa, mikä on aika paljon. Tässä on myös markkinoinnin paikka: mitä hyötyä nuori asiakas saa Pivon käytöstä sekä miksi ja missä asioissa se on kätevä sovellus. (Kuvio 11)

## KOETKO, ETTÄ PYSTYT HOITAMAAN SUURIMMAN OSAN PANKKIASIOISTASI TÄYSIN SÄHKÖISESTI? (OP-MOBIILI, OP.FI)

90 vastausta



Kuvio 12

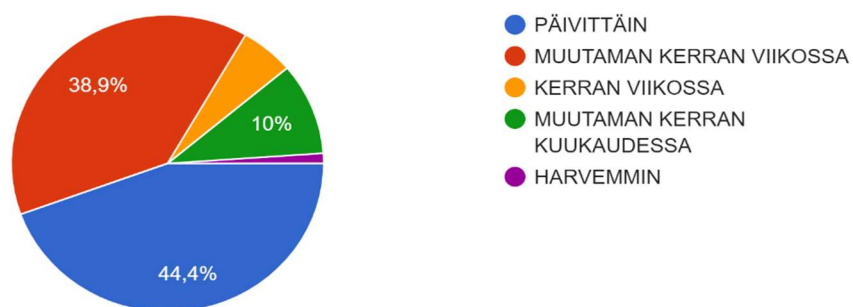
Kyselyyn vastanneista 89 henkilöä kokee, että pystyy hoitamaan suurimman osan pankkiasioistaan täysin sähköisesti. Yksi henkilö vastasi, että ei osaa sanoa. (Kuvio 12)

Lähes kaikkien vastaajien arvio, että he pystyvät hoitamaan suurimman osan pankkiasioistaan täysin sähköisesti, kertoo nuorten asiakkaiden tottumuksesta ja osaamisesta käyttää verkkopalveluja. He ovat sukupolvi, joka ei arkaile hoitaa pankkiasioitaan

verkon kautta. Asiakaskokemus on ehdottomasti myönteinen tässä palvelumuodossa. Pankin sähköisten palvelujen pitää siis pysyä kehityksessä mukana, jotta myös palvelun laatu on ajanmukainen. Lähes kaikkia asioita eivät nuoretkaan halua hoitaa sähköisesti, siksi myös henkilökohtainen palvelu on tärkeää.

#### KUINKA USEIN KÄYTÄT VERKKOPALVELUA? (OP-MOBIILI, OP.FI)

90 vastausta



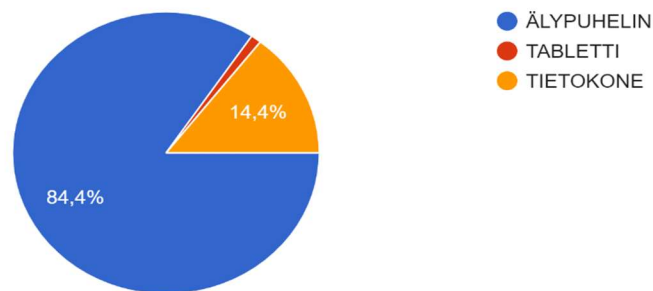
Kuvio 13

Verkkopalvelua käyttää joka päivä 40 henkilöä. Muutaman kerran viikossa käyttää 35 henkilöä. Viisi henkilöä vastasi, että käyttää kerran viikossa. Yhdeksän henkilöä vastasi, että käyttää verkkopalvelua muutaman kerran kuukaudessa ja yksi henkilö vastasi, että käyttää harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. (Kuvio 13)

Nuoret asiakkaat ovat ahkeria verkkopalvelun käyttäjiä: valtaosa vastaajista käyttää verkkopalvelua joka päivä tai muutaman kerran viikossa. Nuoret ovat siis keskittäneet peruspalvelut verkkoon, kassa-asiointiin he eivät todennäköisesti tarvitse henkilökohtaista palvelua. Verkkواسointi on luonteva osa nuoren raha-asioiden hoitoa ja nuoret haluavat olla tiiviisti ”kartalla” omista raha-asioistaan. Yksi selitys tähän saattaa olla, että nuorten rahavarat ovat usein tiukoilla, jolloin pitää tarkasti tietää oma rahatilanne. Tällaisessa tilanteessa mobiilipankista voi nopeasti tarkistaa rahavarat. Toimiva mobiilipankki on todella tärkeä ja jopa välttämätön nuorelle hänen arjessaan. Ahkera mobiilipankin käyttäminen on viesti siitä, millaista pankkipalvelua nuoret asiakkaat myös tulevaisuudessa tarvitsevat ja käyttävät.

## MILLÄ LAITTEELLA HOIDAT PANKKIASIOITASI ENITEN?

90 vastausta



Kuvio 14

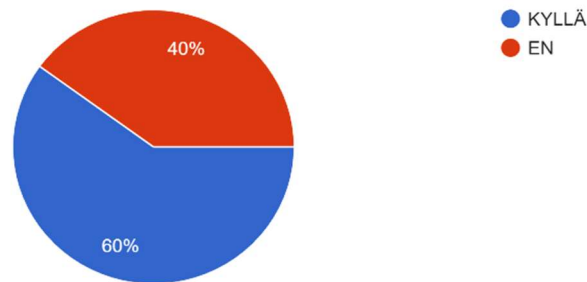
Vastanneista 76 henkilöä hoitaa pankkiasiat älypuhelimella. Tietokoneella pankkiasiat hoitaa 13 henkilöä ja yksi henkilö tabletilla. (Kuvio 14)

Älypuhelimien suuri käyttöosuus eli 84,4 % kertoo nuorten asiakkaiden palvelumuodon tarpeesta: mobiilisovellus ja sen käyttöominaisuudet korostuvat. Nuoret pystyvät käyttämään mobiilisovellusta monipuolisesti ja hyödyntämään sen ominaisuuksia, erityisesti sitä, että se on koko ajan mukana ja saatavilla. Mobiilisovelluksen on kuitenkin oltava selkeä ja helppokäyttöinen, jokapäiväisten raha –asioiden hoitamiseen optimoitu. Asiakaskokemuksen on oltava vaivatonta.

Suurta osaa erilaisia sovelluksia käytetään älypuhelimien kautta. Ja kun tiedetään, kuinka olennainen osa älypuhelin sovelluksineen on nuorten elämässä, nuorille asiakkaille suunnattua markkinointia kannattaa suunnata nimenomaan näille kanaville, kuten Instagramiin, Snapchatiin, Youtubeen ym. mitä nuoret kulloinkin seuraavat.

KOETKO TÄRKEÄNÄ MAHDOLLISUUTTA KÄYDÄ ITSE HENKILÖKOHTAISESTI PANKISSA?

90 vastausta



*Kuvio 15*

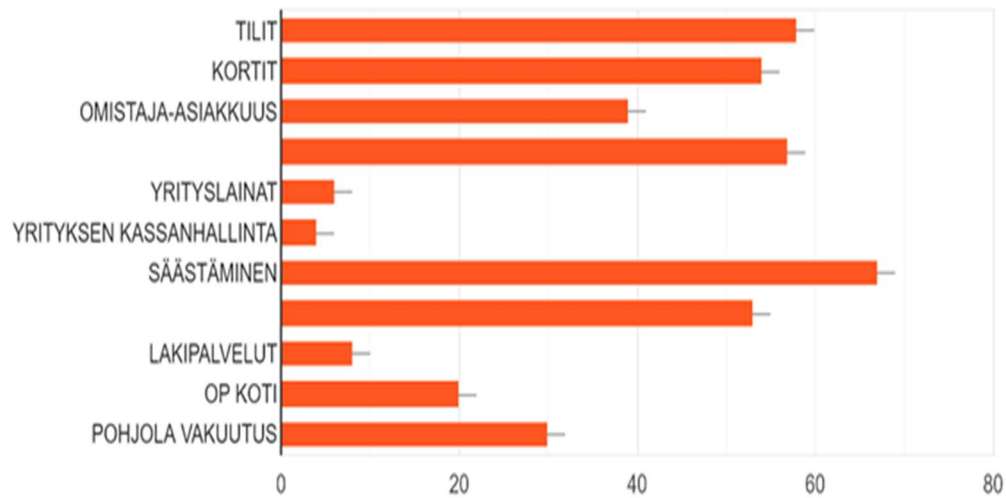
Kyselyn mukaan 54 henkilöä kokee tärkeänä mahdollisuutta käydä itse henkilökohtaisesti pankissa ja 36 henkilöä ei kokenut henkilökohtaista käyntiä tärkeänä. (Kuvio 15)

Vaikka nuoret asiakkaat käyttävät “tavallisten” pankkiasioiden hoitoon pääasiassa verkkopalvelua, varsinkin mobiilisovelluksen muodossa, on huomattavaa, kuinka suuri osa heistä kuitenkin haluaa myös mahdollisuuden käydä henkilökohtaisesti pankissa. Tässä kohdassa pitää miettiä erityisesti sitä, mitä asioita he haluavat ja kokevat tarvitsevansa hoitaa konkreettisesti henkilökohtaisella pankkipalvelulla. Jokapäiväiset laskujen maksamiset, tilien saldon seuraaminen ym. toiminnot nuorten on helppo tehdä mobiilisovelluksella, mutta nuorilla on vielä suhteellisen vähän kokemusta ja ehkä niukasti tietoa mm. laina-asioista, sijoittamisesta tai vakuutusasioista. Näistä asioista halutaan tulla keskustelemaan henkilökohtaisesti, ja se mahdollisuus heillä on oltava.

Kartoitettaessa nuorten asiakkaiden tarvitsemaa henkilökohtaista, paikan päällä tapahtuvaa asiointia, sitä voisi vastaisuudessa kysyä ja tarjota 18-vuotistapaamisessa, sekä myös esimerkiksi verkkoviestikyselyllä.

## MILLAISISTA PALVELUISTA OLET KIINNOSTUNUT NYT TAI LÄHITULEVAISUUDESSA?

90 vastausta



Kuvio 16

Kuvion 16 neljäs kohta ylhäältä alaspäin on henkilöasiakkaan lainat ja kahdeksas kohta, jossa ei näy palvelua, on sijoitukset.

Tilit, kortit ja omistaja-asiakkuus

Tileistä oli kiinnostunut 58 henkilöä. Korteista oli kiinnostunut 54 henkilöä. Omistaja-asiakkuus kiinnosti 39 henkilöä. Tileistä, korteista ja omistaja-asiakkuudesta keskustellaan 18-vuotiskäynnillä.

Vastausten perusteella 18-vuotiskäynti on hyvin tärkeä palvelumuoto, koska näin iso osa vastaajista oli kiinnostunut siellä käsiteltävistä pankkiasioista. Tietoa on pankin nettisivuilla saatavilla, mutta ilmeisesti näistä halutaan keskustella henkilökohtaisesti. Asiakaskokemuksena 18-vuotiskäynti on osa aikuistumista: nuori kokee tärkeäksi, että nyt hän voi itse hoitaa raha- ja pankkiasioitaan. Jos jokin asia ei ole nuorelle asiakkaalle juuri siinä tilanteessa ajankohtainen, niin informaatio saattaa jäädä ohitetuksi. Tässäkin kohdassa some-markkinointi voisi olla tehokasta: markkinoidaan mahdollisuutta tulla keskustelemaan nuorelle kulloinkin ajankohtaisesta pankkiasiasta ja -palvelumuodosta.

Kyselyn tulosten mukaan omistaja-asiakkuudesta ja sen hyödyistä kannattaa edelleen informoida 18-vuotiskäynnillä, ja markkinoida sitä myös muilla tavoin. Tätä johtopäätöstä tukee se kyselyn kohta, jossa moni vastanneista nuorista oli valmis siirtämään pääasiakkuuden Osuuspankkiin.

## Lainat

Kyselyn mukaan 57 henkilöä oli vastannut, että lainat kotia ja muita isoja hankintoja varten kiinnostivat. Yrityslainoista oli kiinnostunut kuusi henkilöä. Neljä vastaajaa oli kiinnostunut yrityksen kassanhallinnasta.

Lainat henkilökohtaista elämää varten ovat tässä elämänvaiheessa tärkeitä, kun esimerkiksi lähdetään opiskelemaan tai perustetaan omaa kotia ja tehdään sitä varten hankintoja. Asiallisen tiedon tarve on suuri, koska varsinkin nuoret ovat alttiita ns. pikavippien houkutuksille. Nuoren 18-vuotiskäynnillä on paljon asioita käsiteltävänä, joten aikaa ei välttämättä jää eikä ole ehkä ajankohtaista siinä vaiheessa keskustella syvällisemmin lainoista. Lainan ottaminen ja saaminen vaikuttaa nuoren elämään pitkän aikaa, joten se on tärkeä markkinoinnin kohde nuorelle asiakkaalle lähitulevaisuudessa, muutaman vuoden sisällä. Kannattaa miettiä, tarjotaanko nuorille asiakkaille uutta kutsukäyntiä vähän myöhemmin, ”jatkokurssia”, jossa keskustellaan enemmän yksityis- ja yrityslainoista, tai vaikkapa sijoittamisen aloittamisesta. Tällaista opastusta voidaan tarjota myös workshop- tai verkkokurssimuodossa.

Yrittäminen eri muodoissaan on nyt ja tulevaisuudessa tärkeä itsensä työllistämisen muoto. Tässä vaiheessa elämää moni nuori ei ehkä vielä ymmärrä, kuinka ajankohtainen asia yrityksen perustaminen saattaa olla, koska harva vastaaja oli yrityslainoista kiinnostunut. Toisaalta nopeasti muuttuvassa työelämässä nuoren on hyvä tietää, millä tavalla ja mitä palveluita pankilla on tarjota nuoren yrittäjän alkuvaiheissa. Tässä kohdassa pankin kannattaa olla yhteistyössä oppilaitosten kanssa, ja olla niiden kanssa järjestämässä vaikka ”yrittäjän verkkokurssia” pankkiasioissa. Myös aloittelevan yrittäjän pankkiasioden some-markkinointia kannattaa tehostaa ja kohdistaa sitä oppilaitoksissa opiskeleville.

## Säästäminen ja sijoittaminen

Palveluista 67 henkilöä oli kiinnostunut säästämisestä. Rahastoista, osakkeista ja vakuutussäästämisestä oli kiinnostunut 53 henkilöä.

Valtaosa vastaajista oli näin ollen kiinnostunut erilaisista tavoista säästää ja/tai kerätä varallisuutta. Tätä kiinnostusta kannattaa tukea ja ohjata markkinointia myös tähän pankkipalvelun muotoon. Moni elämäntilanne helpottuu, kun on jo nuorena ottanut tavaksi säästää ja/tai sijoittaa - varsinkin lainaa haettaessa. Lainaa hakiessa pitää jo olla osa säästettynäkin, siksi ajoissa aloitettu säästäminen kannattaa. Eläkeiän noustessa varhain aloitettu säästäminen ja sijoittaminen on niin ikään kannatettavaa toimintaa, vaikka tässä vaiheessa elämää asia kaukaiselta tuntuukin. Kiinnostus sijoittamiseen on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana kaikissa ikäryhmissä. Nuorilta asiakkailta puuttuu ymmärrettävästi tietoa ja kokemusta. Kun kyselynkäin mukaan hakukkuutta säästämiseen ja sijoittamiseen on, on mietittävä keinoja, joilla nuori asiakas saadaan käyttämään myös näitä pankin palveluita. 18-vuotistapaaminen on hyvä tilaisuus kiinnostuksen herättämiseen, mutta syvempi informaatio vaatii enemmän aikaa. Nuorelle asiakkaalle voisi tässä yhteydessä markkinoida tosiaan toista tapaamista – tai workshop- tai verkkokurssia - jossa informoidaan nuoren elämään sopivista tavoista säästää tai sijoittaa. Moni nuori ei välttämättä tiedä esimerkiksi ns. eettisestä sijoittamisesta, sijoittamisesta vaikkapa ilmastonmuutosta hidastavaan rahastoon, mutta olisi siitä kyllä innostunut tietoa saatuaan. Nuoret ovat ymmärrettävästi huolestuneita tulevaisuudesta, joten tällaiset heille räätälöidyt sijoituskohteet saattaisivat heitä kiinnostaa, jos heillä olisi niistä tietoa ja niitä heille markkinoidaan. Cgi.fi -tutkimuksessa viitattiin tekoälyn mahdollisuuden räätälöidä nuorille asiakkaille omia säästämis- ja sijoituspalveluja.

## Lakipalvelut

Kahdeksan henkilöä oli kiinnostunut lakipalveluista. OP Kodin palveluista oli kiinnostunut 20 henkilöä. Pohjola Vakuutuksen palveluista oli kiinnostunut 30 henkilöä.

Erilaiset lakipalvelut saattavat tulla ajankohtaisiksi myöhemmin. Nämä palvelut saattavat ehkä olla myös tuntemattomia nuorille, välttämättä ei ymmärretä, mitä

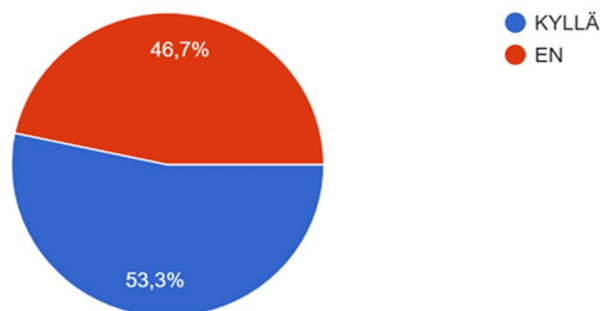


lakipalvelut tarkoittavat tai missä niitä voisi tarvita. Tarve erilaisille lakipalveluille tulee vähitellen elämän myötä, tässä vaiheessa niitä ei välttämättä osata kysyä. Tarjolla olevia lakipalveluita kannattaa markkinoida myös nuorten käyttämissä sovelluksissa.

#### OP Koti ja Pohjola Vakuutus

OP Kodin palvelut ovat ajankohtaisia kotia vaihtaessa tai omaan ensimmäiseen kotiin muuttaessa, samoin vakuutuspalvelut, ja näitä kannattaa markkinoida nuorille, koska he tulevat näitä palveluja tarvitsemaan itsenäistyessään omaan elämään. Jälleen kannattaa kyselynkäin perusteella suunnitella, millä tavalla nämä palvelut ja tieto niistä tavoittavat nuoret asiakkaat. Vakuutuksia markkinoidaan hyvin näkyvästi mm. somealustoilla, joiden kautta nuori asiakas löytää tietoa, kun on kiinnostusta ja asia nuorelle asiakkaalle ajankohtainen. OP Kodin palvelut ovat hyvin esillä netissä, koska oman tai uuden kodin etsiminen alkaa nykyään pääasiassa sitä kautta. Siihen palvelumuotoon sopii hyvin visuaalisuus, ja nuoret kyllä löytävät tietoa ja kuvia sitä kautta, kun kodin etsiminen on ajankohtaista. OP Kodin palveluita markkinoidaan jo näkyvästi monta kanavaa pitkin.

OLETKO OTTANUT YHTEYTTÄ SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKASNEUVOJIIN?  
90 vastausta



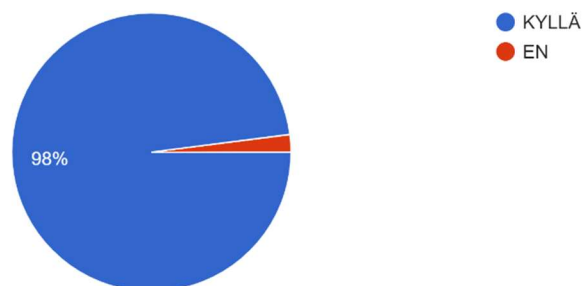
Kuvio 17

Vastaajista 48 henkilöä oli ottanut yhteyttä Sastamalan Osuuspankin asiakasneuvojiin ja 42 ei. (Kuvio 17)

Noin puolet nuorista vastaajista oli ottanut yhteyttä asiakasneuvojiin, mikä tarkoittaa sitä, että nuorilla on tarvetta myös henkilökohtaiseen neuvontaan. Monet asiat, joihin

pankki tarjoaa palveluitaan, saattavat olla nuorille heidän ikänsä ja elämäkokemuksensa vuoksi vieraita. Siksi on edelleen tärkeää, että nuori asiakas pääsee henkilökohtaisesti hoitamaan pankkiasioitaan, saamaan asiantuntijapalvelua kasvokkain. Näistä asiantuntijapalveluista erityisesti tilit, säästäminen ja sijoittaminen ovat nuorten asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. On mietittävä tapoja, joilla nuoret saadaan tietoisiksi ja käyttämään näitä pankin tarjoamia palveluita. Nuorille kohdistettu markkinointi on tietysti tärkeää, ja netti some- ym. alustoineen on tehokkain tapa saavuttaa nuoret, koska he ovat ahkeria netin käyttäjiä. Mutta heidät kannattaa saada myös henkilökohtaisen asiakaspalvelun piiriin, koska on asioita, jotka hoituvat parhaiten kasvokkain. 18-vuotistapaamisen “jatkotapaaminen” on yksi mahdollisuus, jossa nuorelle räätälöitäisiin juuri hänelle ajankohtainen tai tärkeä tietopaketti. Nuoret itse toivoivat nimenomaan mahdollisuutta tavata henkilökohtaisesti pankissa. Yksi mahdollisuus on myös edellä mainittu workshop tai verkkokurssi, joko pankin tarjoamana tai yhteistyössä oppilaitosten kanssa – nuoria kiinnostavasti nuoria kiinnostavista ja heille ajankohtaisista pankkiasioista.

JOS VASTASIT EDELLISEEN "KYLLÄ", KOITKO YHTEYDENOTON HELPOKSI JA VAIVATTOMAKSI?  
49 vastausta



*Kuvio 18*

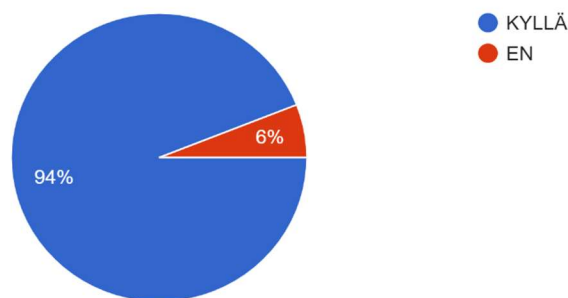
Kysymykseen, oliko yhteydenotto asiakkaisiin helppoa ja vaivatonta, vastasi 49 henkilöä. Vastauksia tuli 49 ja 48 vastasi, että yhteydenotto oli helppoa ja vaivatonta ja yksi vastasi, että yhteydenotto ei ollut helppoa ja vaivatonta. (Kuvio 18)

Lähes kaikkien Sastamalan OP:hen yhteydessä olleiden mielestä yhteydenotto oli siis helppoa, eli pankki on onnistunut tässä kohdassa erinomaisesti. OP Ryhmällä on tietenkin käytössään myös valtakunnallinen chat-palvelu verkkosivuston kautta. Se on

helppo tapa saada nopeasti neuvoja, ja nuorilla on matala kynnys käyttää chat-palveluja.

JOS OLET OTTANUT YHTEYTTÄ SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKASNEUVOJIIN, SAITKO HOIDETTUA ASIAN?

67 vastausta



Kuvio 19

Vastauksia tuli 67 ja 63 vastasi, että sai hoidettua asiansa, kun oli yhteydessä Sastamalan Osuuspankin asiakasneuvojiin ja neljä ei saanut hoidettua asiaa. Pankilla on käytössä kysely, jossa tapaamisen jälkeen kysytään, oliko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun. Jos asiakas vastaa kyselyyn, tätä kautta pankilla on mahdollisuus saada tietoa, missä ei onnistuttu, ja asia voidaan korjata. (Kuvio 19)

### 7.5 Mitä odotat omalta pankiltasi

JOS SAISIT VALITA, MILLAINEN ON PANKKISI OLISI? MITÄ ODOTAT OMALTA PANKILTASI?

Vastauksissa toivottiin seuraavia asioita:

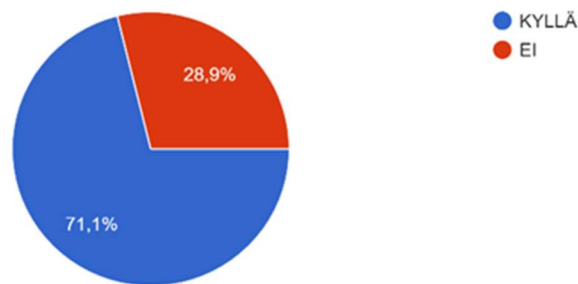
- pankki olisi nopea, helppo ja vaivaton
- Pivoon tulisi iPhonen lähimaksaminen
- asioiden hoito netissä
- asiointi fyysisesti olisi mahdollista
- neuvova pankki
- pankki olisi lähellä
- edulliset palvelumaksut

- sähköinen asiointi nopeaa
- keskittäminen
- yhteydenotto viestillä
- saisi apua tarvittaessa
- ystävällinen palvelu
- pankki on luotettava
- on tyytyväinen pankkiin nyt
- ilta-ajat ajanvarauksissa
- pankki olisi edullinen myös yli 25-vuotiaille
- sekä: hommat toimii niin kuin tähänkin asti, tyytyväinen nykyiseen, jatkakaa samaan malliin.

Monet näistä nuorten asiakkaiden toiveista on toteutunut erinomaisesti Sastamalan Osuuspankissa. Osa toiveista on sellaisia, jotka toteutetaan OP Ryhmän kautta, kuten tietotekniset asiat, mm. toive Pivon lähimaksusta iPhonessa ja sähköinen asiointi ja sen sujuvuus ylipäättään. Mutta toiveissa on asioita, joita voidaan toteuttaa - ja toteutetaan - Sastamalan Osuuspankissa. Tällaisia ovat toive mahdollisuudesta edelleen henkilökohtaiseen palveluun ja että pankista saa neuvoja raha-asioiden hoitamiseen. Uusina toiveina tuli, että pankkipalvelut olisivat edullisia myös yli 25-vuotiaille, ja että olisi mahdollisuus ilta-aikoihin. Toiveeseen, että pankki olisi lähellä, voidaan vastata niin, että pankilla on yksi konttori, jonne asiakas voi tulla henkilökohtaisesti asioimaan, mutta muuten verkkopankki on koko ajan "lähellä", eli käytettävissä. Kyselyyn osallistuneiden toiveissa heijastui kuitenkin tyytyväisyys nykyiseen tilanteeseen – pankki palvelee hyvin myös nuoria asiakkaita.

## ONKO SINULLE TARJOTTU OSUUSPANKIN PALVELUITA PUHELIMESSA TAI VERKKOVIESTILLÄ?

90 vastausta



Kuvio 20

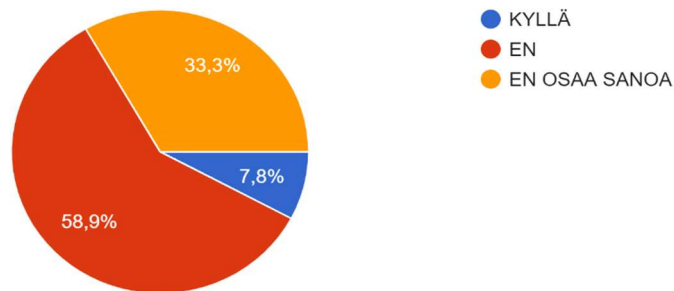
Vastaajista 64 vastasi, että hänelle on tarjottu Osuuspankin palveluita puhelimesta tai verkkoviestillä ja 26 sanoi, että ei ole tarjottu. (Kuvio 20)

Noin kolmasosaan vastaajista ei oltu yhteydessä puhelimitse tai verkkoviestillä ja tarjottu pankin palveluita. Tässä olisi pankin osalta parantamisen varaa.

Kyselyssä seitsemän henkilöä toivoi, että häneen oltaisiin enemmän yhteydessä pankkiasiointiinsa liittyen, 30 vastasi, että ei osaa sanoa ja 53 vastasi, että ei halua, että häneen oltaisiin yhteydessä pankkiasiointiin liittyen. Henkilöt, jotka vastasivat kyllä, ovat kiinnostuneita säästämisestä ja sijoittamisesta. Vastaajat halusivat, että heille räätälöitäisiin palveluita tai neuvoja, jotka olisivat hyviä heidän tarpeisiinsa. Kyselyssä ilmeni, että asiakkaat eivät aina itse välttämättä tiedä, millaisia säästämisen, sijoittamisen ja lainojen mahdollisuuksia heillä on. Asiakkaaseen toivottiin oltavan yhteydessä ja kerrottaisiin hänelle eduista, joita hän saa hänen ollessaan juuri Sastamalan Osuuspankin omistaja-asiakas. Näitä asiakokonaisuuksia käsitellään 18-vuotistapaamisessa, mutta tarvetta on siis jatkojalostaa tätä kontaktin pitoa, vastaamaan nuoren kulloistakin elämäntilannetta, kuten edellisissä kappaleissa todetaan.

### HALUAISITKO, ETTÄ SINUUN OLTAISIIN ENEMMÄN YHTEYDESSÄ PANKKIASIOINTIISI LIITTYEN?

90 vastausta

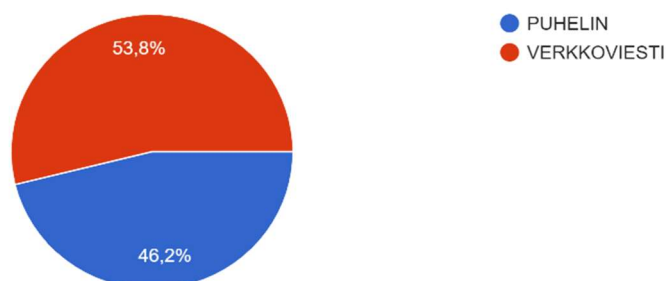


*Kuvio 21*

Nuorista vastaajista lähes 60% ei halunnut, että pankki on yhteydessä asiakkaaseen. Tämä ristiriita tulee esille myös Cgi.fi -tutkimuksessa: pankki ei saisi olla “häiritsevässä”, mutta kuitenkin halutaan tietää enemmän pankin tarjoamista palveluista. Vastaus edelliseen kysymykseen kuitenkin korreloi sen kanssa, kuinka moni oli ottanut yhteyttä itse pankkiin. Eli tästä voisi päätellä, että nuoret ottavat kyllä itse yhteyttä, kun heitä kiinnostaa tai mietityttää jokin pankkiasia. Toisaalta he toivovat lisää tietoa pankin tarjoamista palveluista, mm. sijoittamisesta ja säästämistä, mutta toisaalta he haluavat olla itse aktiivisia yhteydenotossa, kun siihen on tarvetta. Yhteydenoton pitää olla helppoa ja asiakaspalvelua pitää saada sitä tarvitessa. Markkinoinnin asema korostuu - sitä kautta saadaan nuorille tietoa heille kohdistetuista pankkipalveluista, mutta he ottavat itse yhteyttä, kun tarve tai halu ko. palveluun tulee. (Kuvio 21)

### OLISIKO MIELUISIN YHTEYDENOTTO PUHELIMITSE VAI VERKKOVIESTILLÄ?

78 vastausta

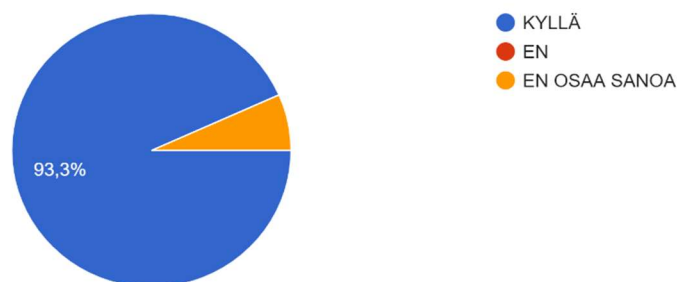


*Kuvio 22*

Mieluisin yhteydenotto olisi verkkoviestillä. Kyselyssä 78 henkilöä vastasi ja heistä 42 oli verkkoviestin kannalla ja 36 puhelimitse. (Kuvio 22)

Verkkoviesti on toimiva tapa tarjota asiakaspalvelua, koska nuoret käyttävät muutenkin paljon verkkopankkia, myös tämän tutkimuksen mukaan. Kun nuori asiakas haluaa pankin ottavan yhteyttä häneen, kumpaakin tapaa halutaan käyttää, puhelimitse ja verkon kautta. Verkkoviestin kautta on mahdollisuus tarjota nuorelle esimerkiksi säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä neuvontapalveluja, ja jos ne häntä kiinnostavat, hän voi itse ottaa yhteyttä. Tällä tavalla voidaan tarjota niin henkilökohtaisia asiakastapaamisia kuin mahdollisia workshoppeja tai verkkokursseja. Nuorella asiakkaalla on tällä tavalla mahdollisuus saada laadukasta neuvontaa, mutta hän itse päättää, milloin se on hänelle ajankohtaista.

KOETKO, ETTÄ SASTAMALAN OSUUSPANKKIIN ON HELPPO OLLA YHTEYDESSÄ?  
90 vastausta



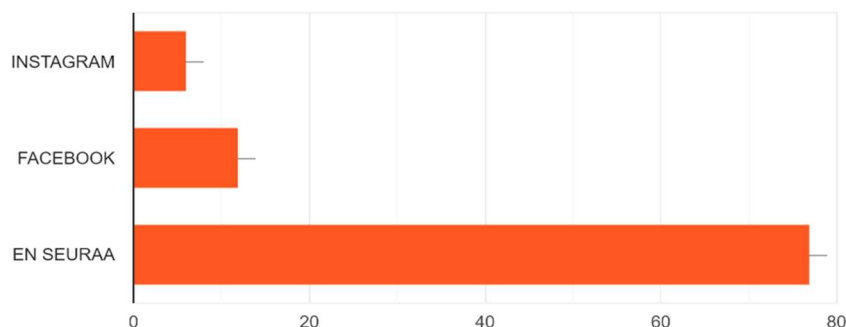
Kuvio 23

Kysymykseen onko helppo olla yhteydessä Sastamalan Osuuspankkiin, 84 vastasi, että kyllä ja kuusi vastasi, että ei osaa sanoa. (Kuvio 23)

Sastamalan Osuuspankki on kyselyn mukaan onnistunut hyvin palvelun tarjoamisessa ja saavutettavuudessa, koska yli 93% vastaajista oli tyytyväinen yhteydenoton helpouteen.

## SEURAATKO SASTAMALAN OSUUSPANKKIA SOME-KANAVISSA?

90 vastausta



Kuvio 24

Some-kanavien seuraamisen suhteen 77 vastasi, että ei seuraa Sastamalan Osuuspankkia somessa. Vain 12 vastaajaa kertoi seuraavansa Facebookissa ja kuusi Instagramissa. (Kuvio 24)

Valtaosa Sastamalan Osuuspankin nuorista asiakkaista ei seuraa pankin some-kanavia. Kuitenkin 70% vastaajista piti some-kanavia parhaina mainontakanavina (ks. taulukko alla).

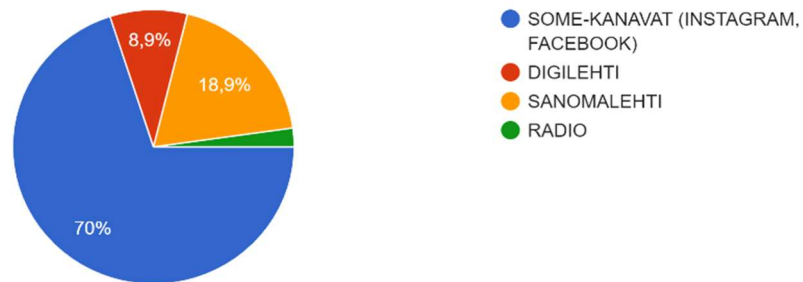
Näistä vastauksista voi vetää kaksi johtopäätöstä:

1. Some-kanavien markkinointia nuorille voisi tehostaa, koska seuraajia on tällä hetkellä vähäinen määrä. Some-kanavien kautta pankki pystyy paitsi yleisesti markkinoimaan palvelujaan, niin myös vastaamaan nuorten asiakkaiden omiin tarpeisiin saada tietoa heille ajankohtaisista pankkipalveluista. Nuoret seuraavat erityisesti Instagramia, sinne pitäisi saada nuorille kohdistettua markkinointia. Esimerkiksi asiakaskohtauksissa asiakkaille kannattaa mainita, että seuraathan jo Sastamalan Osuuspankkia somessa.
2. Nuoret seuraavat aktiivisesti some-kanavia ja uskovat some-markkinoinnin voimaan, joten myös palveluiden markkinointi sitä kautta olisi tehokasta. Muita markkinointikanavia he eivät juurikaan seuraa (ks. kuva alla).



## MIKÄ SASTAMALAN OSUUSPANKIN MAINONTAKANAVA TOIMII MIELESTÄSI PARHAITEN?

90 vastausta



Kuvio 25

Kyselyssä 63 nuorta asiakasta vastasi, että some-kanavat toimivat parhaiten, eli 70% vastaajista oli tätä mieltä. Sanomalehteä piti parhaimpana kanavana 17 vastaajaa, digilehteä kahdeksan ja radiota kaksi vastaajaa. (Kuvio 25)

Kyselyyn vastanneiden nuorten mielikuva tehokkaasta markkinoinnista vastaa ylipääntään ikäluokan käsitystä markkinoinnin tehokkuudesta, vaikka vastaajat itse seuraavat kohtuullisen vähän Sastamalan Osuuspankin some-kanavia. (digimarkkinointi.fi) Muiden kuin some-kanavien markkinoinnin seuraaminen on nuorten osalta satunnaista, eikä siten tavoita välttämättä kohdettaan.

Some-kanavat toimivat kaikissa ikäluokissa vertaismarkkinointikanavana; jos palveluun ei olla tyytyväisiä, siitä kerrotaan julkisesti erityisesti Facebookissa, joko pankin omalla Facebook-sivustolla, erilaisissa Facebook-ryhmissä tai asiakkaan omalla sivulla. Tämä vertaismarkkinointi on hyvin tehokasta ja nopeasti leviävää silloin, kun se on negatiivista yrityksen kannalta, on yritys sitten pankki tai jokin muu. Asiakkaan henkilökohtainen kokemus asiakaskohtamisesta ja palvelun laadusta on nykyisenä some-aikakautena entistä tärkeämpi asia, koska sosiaalinen media luo tehokkaasti mielikuvaa jopa yhden yksilön kokemuksen kautta. Somen kautta saatua ja levinnyttyä mielikuvaa on vaikea muuttaa, siksi asiakkaan tyytyväisyyden kartoitus on yritykselle tärkeää. Asiakaskohtamiset ja palvelun laatu on pidettävä edelleen erinomaisella tasolla ja on pysyttävä kehityksessä mukana, vastattava asiakkaiden muuttuviin pankkipalvelun tarpeisiin. (Digimarkkinointi.fi, 2020)

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yleisesti voidaan sanoa, että kyselyyn osallistuneet nuoret ovat hyvin tyytyväisiä Sastamalan Osuuspankin tarjoamiin palveluihin. Vastauksista huomaa, että nuoret arvostavat nopeaa nettipankkia ja että asiat hoituvat sujuvasti verkossa. Tältä osin tutkimukseni tukee aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia myös Sastamalan Osuuspankin kohdalla.

Tutkimuksessa ilmeni, että nuoret aikuiset pankkiasiakkaat ovat kiinnostuneita säästämisestä ja sijoittamisesta. Tähän johtopäätökseen pitää kiinnittää huomiota ja tehdä säästämisen ja sijoittamisen aloittaminen helpoksi. Asiakasneuvontaa tehostamalla ja oikealla kohdistamisella nuoret asiakkaat kannattaa saada ymmärtämään, että vähitellen säästöön laitetun rahamäärän ei tarvitse olla iso, pienistäkin tuloista voi säästää ja/tai aloittaa sijoittaminen. Esimerkiksi lainan saantia eri tarkoituksiin ja eri elämäntilanteissa helpottaa, kun asiakkaalla on säästettynä jo jonkin verran etukäteen. Sijoittamisen merkitystä sen sijaan korostaa se, että eläkeikää nostetaan elinikäodotteen mukaisesti – vaikka asia tuntuukin nuorena kaukaiselta.

Nuoret asiakkaat arvostavat sitä, että kaikki toimii netissä vaivattomasti ja nopeasti. Silti he arvostavat myös sitä, että tarvittaessa pankkiin pääsee käymään ja on mahdollisuus saada pankilta asiakaspalvelua henkilökohtaisesti paikan päällä. Mahdollisuus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun kannattaa siis säilyttää ja räätälöidä sitä muuttuvien tarpeiden mukaan. Tämä koskee erityisesti neuvontapalvelua, ei maksuym. kassapalvelua nuorten kohdalla.

Nuorille asiakkaille mobiilipalvelut ovat olennainen osa arkipäivää, niin opiskelussa, työelämässä kuin vapaa-ajallakin. Pankkiasioissaan he ovat mobiilipankin “suurkuluttajia” ja hoitavat suurimman osan pankkiasioistaan verkon kautta. Kuitenkin on huomioitavaa, että he seuraavat suhteellisen vähän Sastamalan Osuuspankin some-kanavia, joiden kautta he saisivat vielä enemmän tietoa pankin palveluista. Sitä, millä tavalla nuoret asiakkaat saataisiin enemmän seuraamaan pankin some-viestintää, kannattaa miettiä. Muut markkinointikanavat ovat nuorille asiakkaille suhteellisen vähäpätöisiä.

Nuorten asiakkaiden asiakaskokemus Sastamalan Osuuspankissa on tutkimuksen mukaan pääasiassa myönteinen. Palvelun laatu on vastannut erinomaisesti nuorten asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksella saatiin myös arvokasta tietoa, mitä asioita nuoret pitävät tärkeinä hoitaessaan raha- ja pankkiasioitaan, ja mihin suuntaan ja millä tavalla nuorille tarkoitettuja palveluita kannattaa kehittää, jotta heidän asiakaskokemuksensa Sastamalan Osuuspankissa olisi paras mahdollinen.

Sastamalan Osuuspankin kannattaa siis jatkaa samaan malliin, mitä tähänkin asti ja pitää mielessä esimerkiksi se, että jos lapsi on ollut Sastamalan Osuuspankin asiakas alusta asti, niin todennäköisesti hän myös pysyy Osuuspankin asiakkaana. Eli alusta asti asiakkuuksista huolehtiminen kannattaa, niin se voi tuoda elinikäisiä asiakkaita.

Nopea ja ystävällinen asiakaspalvelu ja asiakkaan elämäntilanteeseen sopiva palveluiden tarjoaminen tuo asiakkaalle tunteen, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi osa nuorista ovat hyvin kiinnostuneita säästämisestä ja sijoittamisesta, joten asiakaskohtaamisessa säästämisestä ja sijoittamisesta olisi aina hyvä kertoa heille, jos heitä se kiinnostaa.

## LÄHTEET

- Bergström, S. &. (2015). *Markkinoinnin maailma. 8. uud. p.* Keuruu: Edita.
- Cgi.fi. (31. 8 2020). Noudettu osoitteesta [https://www.cgi.fi/sites/default/files/2019-10/cgi\\_nuortenpankki2019\\_digi\\_fi\\_09102019\\_final.pdf?utm\\_campaign=FI%20%7C%20FS%20%7C%20Nuortenpankki%202019&utm\\_medium=email&\\_hsmi=85745427&\\_hsenc=p2ANqtz-8HyP8OTIRxqelkScG0Km-rvzQNTooUPBsrBKtIREvOV1ue\\_jfQL\\_hxzv](https://www.cgi.fi/sites/default/files/2019-10/cgi_nuortenpankki2019_digi_fi_09102019_final.pdf?utm_campaign=FI%20%7C%20FS%20%7C%20Nuortenpankki%202019&utm_medium=email&_hsmi=85745427&_hsenc=p2ANqtz-8HyP8OTIRxqelkScG0Km-rvzQNTooUPBsrBKtIREvOV1ue_jfQL_hxzv)
- Digimarkkinointi.fi.* (7. 11 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>
- Digimarkkinointi.fi.* (29. 12 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/>
- Drude, O. (2013). *Theseus.* Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62003/Drude\\_Otto.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62003/Drude_Otto.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Filenius, M. (2015). *Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.* Jyväskylä: Docendo.
- Fischer, M. &. (2014). *Potkua palvelubisnekseen - Asiakaskokemus luodaan yhdessä.* Helsinki: Talentum.
- Gerd, B. &. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus.* Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. (8. 12 2020). *Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. uud. p.).* Helsinki: Edita.
- Hiltunen, E. (2017). *Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.* Jyväskylä: Docendo.
- Hiltunen, P. (2013). *Theseus.* Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55396/Hiltunen\\_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55396/Hiltunen_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Järvinen, R. R. (2006). *Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä finanssialalla.* Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.* (10. 12 2020). Noudettu osoitteesta <https://samk.finna.fi/Record/samk.991231486605968>
- Larvanto, J. (2013). *Theseus.fi.* Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69955/Larvanto\\_Jarkko.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69955/Larvanto_Jarkko.pdf?sequence=1)

- Luotonen, L. (2016). *Theseus.fi*. Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121990/Luotonen\\_Lasse.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121990/Luotonen_Lasse.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Löytänä, J. &. (12. 11 2011). *Löytänä, J. & Kortesus, K. (2011). Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Helsinki: Talentum.*
- Markkinointirouta.fi*. (7. 11 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemusmuodostuu-pienista-asioista>
- Mäkiranta, I. (25. 11 2020). *Theseus.fi*. Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77933/Ilona\\_Makiranta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77933/Ilona_Makiranta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nieminen, L. (2017). *Theseus*. Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135840/nieminen\\_laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135840/nieminen_laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- OP Ryhmä. (20. 7 2020). *Op.fi*. Noudettu osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>
- Op.fi. (25. 8 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut>
- Op.fi. (25. 8 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutus/vakavan-sairauden-turva>
- Op.fi*. (24. 8 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/tilit/asp-tili>
- Op.fi. (14. 12 2020). Noudettu osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/teemat/nuoret/>
- Paananen, M. (10. 12 2020). *Theseus.fi*. Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69828/Paananen\\_Matilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69828/Paananen_Matilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pakkanen, R. K. (2013). *Palvelun taitajaksi*. Sanoma Pro Oy.
- Sistonen, H. (2015). Noudettu osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98209/Sistonen\\_Henna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98209/Sistonen_Henna.pdf?sequence=1)
- Tilastokeskus; Väestön koulutus rakenne, julkaistu 2.11.2018.* (8. 12 2020). Noudettu osoitteesta [http://www.stat.fi/til/vkour/2019/vkour\\_2019\\_2020-11-05\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vkour/2019/vkour_2019_2020-11-05_tie_001_fi.html)

*Tilinpäätös 2019, Sastamalan Osuuspankki.* (1. 11 2020). Noudettu osoitteesta  
[https://www.op.fi/documents/230816/2055151/566006\\_Tilinpaatos\\_ja\\_toimintakertomus\\_2019/fc14793c-d54e-9462-0b6f-b2840ab4dea3](https://www.op.fi/documents/230816/2055151/566006_Tilinpaatos_ja_toimintakertomus_2019/fc14793c-d54e-9462-0b6f-b2840ab4dea3)

Vallimäki, L. (2017). *Theseus.fi*. Noudettu osoitteesta  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129735/vallimaki\\_leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129735/vallimaki_leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ylikoski, T. J. (2006). *Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä finanssialalla.*  
Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

## Kyselylomake

## SASTAMALAN OSUUSPANKIN PALVELUKYSELY 18-25-VUOTIAILLE

Moi, olen Johanna Peuhkuri ja olen töissä Sastamalan Osuuspankissa. Opiskelen tällä hetkellä tradenomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöni Sastamalan Osuuspankin nuorten pankkipalveluista. Tässä kyselyssä kerään 18-25-vuotiaiden mielipiteitä ja kommentteja Sastamalan Osuuspankista, jotta voisimme parantaa palveluamme juuri sinua varten.

Vastaukset ovat anonyymejä, eikä ketään voida tunnistaa niistä, eikä tietoja käytetä mihinkään muuhun kuin opinnäytetyöhön ja palkinnon arpomiseen. Loppuun voit antaa oman nimesi ja puhelinnumerosi, jolloin osallistut arvontaan, josta voit voittaa Apple AirPods 2019. Palkinnon voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Loppuun voit antaa myös oman nimesi ja kertoa asian, jos haluat että sinuun ollaan jossain tietyssä asiassa yhteydessä.

Vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Iso kiitos jo etukäteen, että vastaat kyselyyn ja autat minua opinnäytetyössäni! Annat arvokasta palautetta Sastamalan Osuuspankin palveluista.

Jos haluat saada lisätietoa kyselystä, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla [johanna.peuhkuri@student.samk.fi](mailto:johanna.peuhkuri@student.samk.fi).

IKÄ

⋮

\*

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 24-25

SUKUPUOLI \*

- MIES
- NAINEN
- MUU

KORKEIN TUTKINTO \*



- PERUSKOULU
- AMMATTIKOULU
- LUKIO
- AMMATTIKORKEAKOULU
- YLIOPISTO

OLETKO AINA OLLUT SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKAS? \*

- KYLLÄ
- EN

KORKEIN TUTKINTO \*



- PERUSKOULU
- AMMATTIKOULU
- LUKIO
- AMMATTIKORKEAKOULU
- YLIOPISTO

OLETKO AINA OLLUT SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKAS? \*

- KYLLÄ
- EN



JOS VASTASIT EDELLISEEN "EN" NIIN MIKSI ET OLE OLLUT TYYTYVÄINEN?

Pitkä vastaukseteksti

---

OLETKO KÄYNYT 18-VUOTISKÄYNNILLÄ, KUN TÄYTIT 18 VUOTTA? \*

KYLLÄ

EN

JOS VASTASIT EDELLISEEN "EN" NIIN MIKSI ET KÄYNYT?

Pitkä vastaukseteksti

---

⋮

JOS KÄVIT 18-VUOTISKÄYNNILLÄ, NIIN OLIKO KÄYNNISTÄ MIELESTÄSI HYÖTYÄ? \*

KYLLÄ

EI

EN OSAA SANOA

ONKO SINULLA ASIAKKUUTTA JOSSAIN MUUSSA PANKKIRYHMÄSSÄ KUIN OSUUSPANKISSA? \*  
(NORDEA, S-PANKKI, SÄÄSTÖPANKKI...)

KYLLÄ

EI

JOS VASTASIT EDELLISEEN "KYLLÄ" NIIN OLISITKO VALMIS KESKITTÄMÄÄN PÄÄASIAKKUUDEN OSUUSPANKKIIN?

- KYLLÄ
- EN

ONKO SINULLA OP-MOBIILI KÄYTÖSSÄ? \*

- KYLLÄ
- EI

ONKO SINULLA PIVO KÄYTÖSSÄ? \*

- KYLLÄ
- EI

KOETKO, ETTÄ PYSTYT HOITAMAAN SUURIMMAN OSAN PANKKIASIOITASI TÄYSIN SÄHKÖISESTI? (OP-MOBIILI, OP.FI) \*

- KYLLÄ
- EN
- EN OSAA SANOA

KUINKA USEIN KÄYTÄT VERKKOPALVELUA? (OP-MOBIILI, OP.FI) \*

- PÄIVITTÄIN
- MUUTAMAN KERRAN VIIKOSSA
- KERRAN VIIKOSSA
- MUUTAMAN KERRAN KUUKAUDESSA
- HARVEMMIN

MILLÄ LAITTEELLA HOIDAT PANKKIASIOITASI ENITEN? \*

- ÄLYPUHELIN
- TABLETTI
- TIETOKONE

KOETKO TÄRKEÄNÄ MAHDOLLISUUTTA KÄYDÄ ITSE HENKILÖKOHTAISESTI PANKISSA? \*

KYLLÄ

EN

☰

MILLAISISTA PALVELUISTA OLET KIINNOSTUNUT NYT TAI LÄHITULEVAISUUDESSA? \*

TILIT

KORTIT

OMISTAJA-ASIAKKUUS

LAINAT

YRITYSLAINAT

YRITYKSEN KASSANHALLINTA

SÄÄSTÄMINEN

RAHASTOT, OSAKKEET

LAKIPALVELUT

OP KOTI

POHJOLA VAKUUTUS

Muu...

OLETKO OTTANUT YHTEYTTÄ SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKASNEUVOJIIN? \*

KYLLÄ

EN

JOS VASTASIT EDELLISEEN "KYLLÄ", KOITKO YHTEYDENOTON HELPOKSI JA VAIVATTOMAKSI?

KYLLÄ

EN

JOS OLET OTTANUT YHTEYTTÄ SASTAMALAN OSUUSPANKIN ASIAKASNEUVOJIIN, SAITKO HOIDETTUA ASIAN?

KYLLÄ

EN

JOS SAISIT VALITA, MILLAINEN OMA PANKKISI OLISI? MITÄ ODOTAT OMALTA PANKILTASI? \*

Pitkä vastausteksti

ONKO SINULLE TARJOTTU OSUUSPANKIN PALVELUITA PUHELIMESSA TAI VERKKOVIESTILLÄ? \*

KYLLÄ

EI

HALUAISITKO, ETTÄ SINUUN OLTAISIIN ENEMMÄN YHTEYDESSÄ PANKKIASIOINTIISI LIITTYEN? \*

KYLLÄ

EN

EN OSAA SANOA

JOS VASTASIT EDELLISEEN "KYLLÄ" NIIN MISSÄ ASIASSA HALUAISIT, ETTÄ SINUUN OLTAISIIN YHTEYDESSÄ?

Pitkä vastausteksti

OLISIKO MIELUISIN YHTEYDENOTTO PUHELIMITSE VAI VERKKOVIESTILLÄ?

- PUHELIN
- VERKKOVIESTI

KOETKO, ETTÄ SASTAMALAN OSUUSPANKKIIN ON HELPPO OLLA YHTEYDESSÄ? \*

- KYLLÄ
- EN
- EN OSAA SANOA

SEURAATKO SASTAMALAN OSUUSPANKKIA SOME-KANAVISSA? \*

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- EN SEURAA

MIKÄ SASTAMALAN OSUUSPANKIN MAINONTAKANAVA TOIMII MIELESTÄSI PARHAITEN? \*

- SOME-KANAVAT (INSTAGRAM, FACEBOOK)
- DIGILEHTI
- SANOMALEHTI
- RADIO

VAPAAEHTOINEN ARVONTAAN OSALLISTUMINEN, JOSSA VOIT VOITTA A APPLE AIRPODS 2019 (NIMI JA PUHELINNUMERO)

Pitkä vastausteksti

TÄHÄN VOIT KIRJOITTA NIMESI, OSOITTEESI, PUHELINNUMEROSI SEKÄ ASIASI, JOS HALUAT ETTÄ SINUUN OLT AISIIN YHTEYDESSÄ JOSSAKIN TIETYSSÄ ASIASSA.

Pitkä vastausteksti