

Kati Rahkonen

**ENSIASUNNON OSTAJIEN HUOMIOIMINEN
SIEVIN OSUUSPANKIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2013	Tekijä Kati Rahkonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ensiasunnon ostajien huomioiminen Sievin Osuuspankin markkinointiviestinnässä		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 61 + 21
Työelämäohjaaja Seija Somero		
<p>Tutkimuksen aihe käsittelee Sievin Osuuspankin markkinointiviestintää. Työssä keskityttiin 24–30-vuotiaiden asiakkaiden näkemyksiin siitä, miten ensiasunnon ostajat tulisi huomioida pankin markkinointiviestinnässä. Tärkeimpinä tavoitteina oli selvittää, miten ja milloin viesti ensiasunnon ostamiseen tarvittavista asioista tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjaksi selvitettiin myös asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavat seikat.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin toimintaympäristöä, kuluttajakäyttäytymistä, segmentointia, palveluja ja niiden markkinointia sekä markkinointiviestintää. Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kahdensadan asiakkaan otanta poimittiin pankin asiakasrekisteristä. Tutkimusmenetelmänä toimi kirjekysely, jota täydennettiin puhelinhaastatteluilla. Kyselyt ja haastattelut toteutettiin kesän 2013 aikana. Vastauksia saatiin 49, jotka käsiteltiin ja analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelman avulla. Luotettavuudeltaan tutkimus on suuntaa antava.</p> <p>Tuloksista selvisi, että lainan korko, asiakaspalvelun laatu ja sähköisen asioinnin sujuvuus ovat tärkeimmät kriteerit 24–30-vuotiaiden valitessa asuntorahoittajapankkia. Pankin markkinointiviestinnän tärkeimmäksi osa-alueeksi koettiin asiakaspalvelutilanteissa tapahtuva viestintä. Viestintäkanavista internetsivut, kirje ja verkkopankki tavoittavat kohderyhmän tehokkaimmin. Paras ajankohta ensiasunnon ostamiseen liittyvistä asioista viestimiseen on noin 20 vuoden iässä.</p>		
Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, markkinoinnin toimintaympäristö, markkinointiviestintä, palvelu, palvelujen markkinointi		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date October 2013	Author Kati Rahkonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Taking the first-time home buyers into account in the marketing communication of Sievin Osuuspankki		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 61+21
Supervisor Seija Somero		
<p>The subject of the thesis was the marketing communication in Sievin Osuuspankki. The thesis focused on the views of 24 to 30 years old customers on how the first-time home buyers should be taken into account in the marketing communication of the bank. The main objectives were to determine how and when the message containing the necessary things about buying the first home reaches the target group best. In addition, the factors that influence the choice of a mortgage bank were studied as a basis for planning the marketing communication.</p> <p>The theoretical part of the research dealt with marketing environment, consumer behavior, segmentation, services and their marketing as well as marketing communication. The research was quantitative. The sample of two hundred customers was picked from the bank's customer database. The research method was a letter inquiry which was supplemented by telephone interviews. The letter inquiries were posted and the interviews were conducted during the summer of 2013. Altogether 49 responses were received and analyzed with the IBM SPSS Statistics software. Due to the low response rate, the results are only suggestive.</p> <p>The results showed that the interest on the loan, the quality of customer service and the fluency of e-services are the most important criteria when 24 to 30 years old customers are choosing the mortgage bank. The communication in customer service situations was considered as the most important part of the marketing communication of the bank. Website, letter and Internet bank are the communication channels that reach the target group most effectively. The best time for the communicating of the issues related to the first time home purchase is when the customers are about 20 years of age.</p>		

<p>Key words Consumer behavior, marketing environment, marketing communication, service, marketing of services</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

1 JOHDANTO	1
2 POP PANKKI -RYHMÄ JA SIEVIN OSUUSPANKKI	4
3 PANKIN MUUTTUVA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
3.1 Toimintaympäristön käsite, osatekijät ja merkitys	7
3.2 Toimintaympäristö pankin näkökulmasta	10
3.2.1 Taloustilanne	10
3.2.2 Enimmäisluototussuhde	11
3.2.3 Basel III -sääntely ja pankkivero	12
3.2.4 Tekninen kehitys	13
3.2.5 Demografiset tekijät	13
3.2.6 Kilpailu	15
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	17
4.1 Kuluttajakäyttämisen käsite	17
4.2 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat seikat	17
4.3 Päätösprosessi	21
4.4 Segmentointi	23
4.5 Pankin asiakkuuden vaiheet	25
5 PALVELUJEN MARKKINOINTI	27
5.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	27
5.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	29
5.3 Markkinointiviestintä osana markkinoinnin kilpailukeinoja	33
5.4 Pankin ensiasunnon ostajille suuntaamat palvelutuotteet	37
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
6.1 Tutkimusongelmat	39
6.2 Aineiston keruu ja analyysi	40
6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	42
6.4 Tutkimusaineiston kuvaus	43
7 TUTKIMUSTULOKSET	46
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	56
LÄHTEET	59
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Markkinoinnin toimintaympäristö	7
KUVIO 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	18
KUVIO 4. Päätösprosessi	21
KUVIO 5. Markkinoiden segmentoinnin ja kohdemarkkinoiden valinnan vaiheet	24
KUVIO 6. Asiakassuhdeportaikit: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat	25
KUVIO 7. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	29
KUVIO 8. Pankin palvelutuotteen kerrokset	30
KUVIO 9. Tutkimuskysymysten liittyminen tutkimusongelmiin	41
KUVIO 10. Vastaajien sukupuoli	43
KUVIO 11. Kotitalouden tilanne	43
KUVIO 12. Asuinpaikkakunta	44
KUVIO 13. Asumismuoto	45
KUVIO 14. Pääasiallinen pankki	46
KUVIO 15. Asuntolainan ajankohtaisuus	46
KUVIO 16. Asuntosäästäminen	47
KUVIO 17. Asuntosäästämisen kesto	47
KUVIO 18. Aikomus ryhtyä asuntosäästäjäksi	48
KUVIO 19. Ikä jolloin palveluista tulisi tiedottaa	48
KUVIO 20. Viestintäkanavat	49
KUVIO 21. Kilpailuttaminen	52
KUVIO 22. Asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavat seikat	53
TAULUKKO 1. Väestön määrä ja ennuste	14
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueiden tärkeys	51

1 JOHDANTO

Asuntorahoituksen saatavuus pankeista on kiristynyt ja erityisesti ensiasunnon ostamisesta on tullut entistä haastavampaa. Tähän vaikuttaa yleinen heikko taloustilanne sekä pankkeja koskevat sääntelyuudistukset. Finanssivalvonta kehottaa pankkeja noudattamaan enimmäisluototussuhdetta eli lainakattoa. Sen mukaan asuntolainan myöntäminen edellyttää asiakkaalta kymmenen prosentin omarahoitusta. Basel III ja pankkivero kasvattavat pankkien kustannuksia ja nostavat lainojen marginaaleja. Korkotasoa on erittäin alhainen, joten sen suunta on väistämättä ylöspäin. Oman pääoman merkitys on entistä suurempi asuntolainasta neuvoteltaessa, samalla kun takaisinmaksukykyä arvioidaan perusteellisesti.

Sievin Osuuspankin lainaneuvotteluissa on todettu, että kaikki ensiasunnon ostajat eivät ole kovin hyvin tietoisia esimerkiksi omarahoitusosuudesta ja kielteiset lainapäätökset ovat lisääntyneet. Pankkia kiinnostikin selvittää, miten se voisi markkinointiviestinnän avulla tukea nuorten asuntotoiveiden toteutumista nykyistä paremmin. Pankki halusi tietää, minkä kanavien kautta ja milloin markkinointiviestintä tavoittaisi kohderyhmän tehokkaimmin. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjaksi toivottiin myös tietoa siitä, millä perusteella asuntorahoittajapankki valitaan.

Ensiasunnon ostajat ovat tyypillisesti 24–30-vuotiaita. Heidät koettiin tärkeäksi kohderyhmäksi, koska tässä elämänvaiheessa moni puntaroi asiakkuuttaan eri pankeista saamiensa asuntolainatarjousten perusteella. Tuossa vaiheessa pankilla on suuri riski menettää asiakas kilpailevalle pankille. Vastaavasti tuolloin on tärkeä mahdollisuus turvata olemassa oleva asiakkuus asuntolainalla pitkäksi aikaa eteenpäin ja hankkia uusia asiakkaita. Kilpailu pankkialalla on kovaa ja pankilla, jonka markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmän oikeaan aikaan ja oikealla tavalla, on tärkeä kilpailuetu puolellaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Sievin Osuuspankin 24–30-vuotiaiden asiakkaiden käsityksiä siitä, miten pankki voisi parhaiten huomioida heidät

markkinointiviestinnässään sekä asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

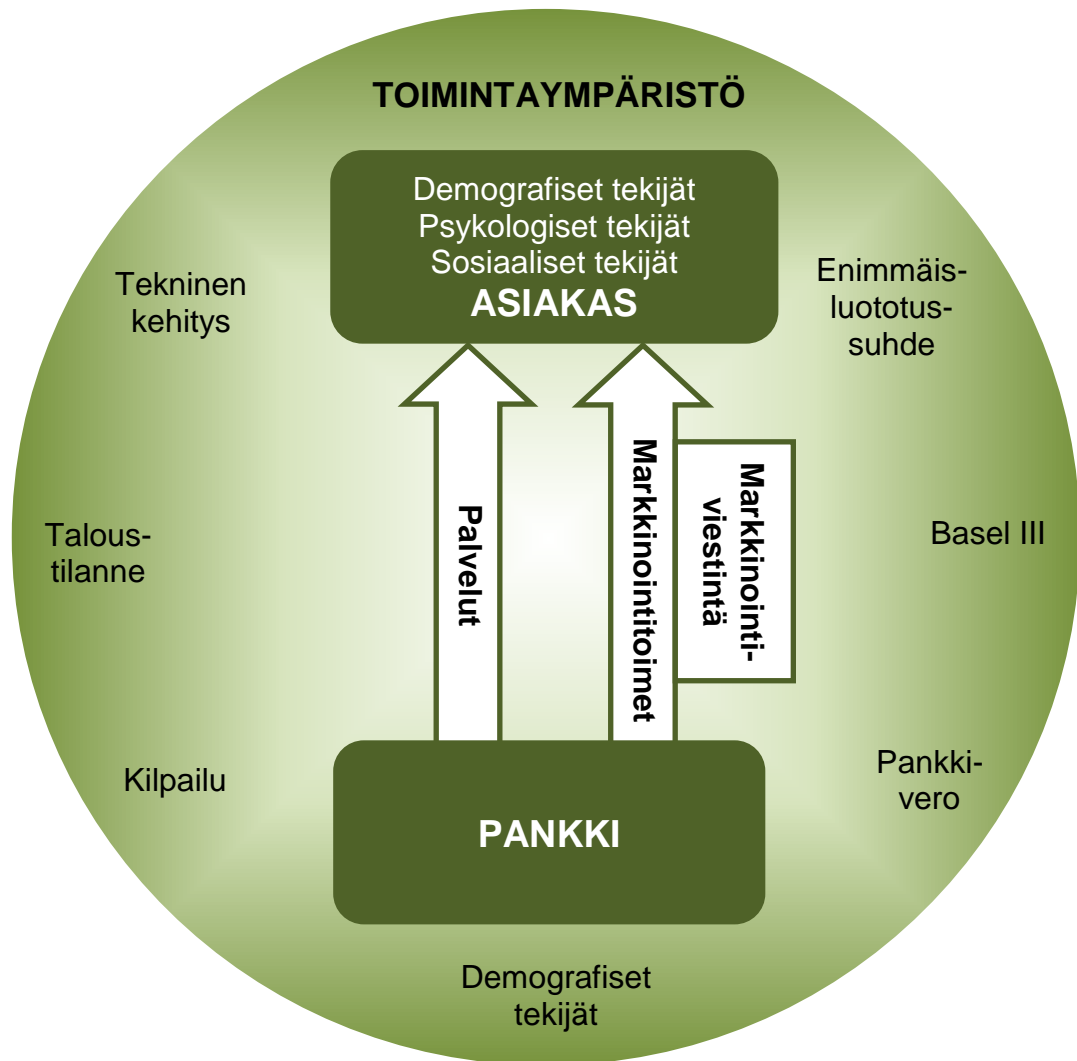
Miten ensiasunnon ostajat tulisi huomioida Sievin Osuuspankin markkinointiviestinnässä?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Mitkä seikat vaikuttavat asuntorahoittajapankin valinnassa?
2. Millaisia odotuksia ensiasunnon ostajilla on asuntorahoittajapankin markkinointiviestintää kohtaan?
3. Miten tieto ensiasunnon ostamiseen tarvittavista asioista saadaan kohderyhmän tietoisuuteen?
4. Milloin tieto ensiasunnon ostamiseen tarvittavista asioista tulisi saada kohderyhmälle?

Tässä työssä rajaudutaan siis ensiasunnon ostajissa 24–30-vuotiaisiin Sievin Osuuspankin asiakkaisiin. Tutkimusote on kvantitatiivinen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjekyselyä, jota täydennettiin puhelinhaastatteluilla.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat markkinoinnin toimintaympäristö, kuluttajakäyttäytyminen, palvelu, palvelujen markkinointi ja markkinointiviestintä. Kuviossa yksi on esitetty teoreettinen viitekehys visuaalisessa muodossa. Kuvioista nähdään, että asiakkaan käyttäytyminen markkinoilla - kuten asuntorahoittajapankin valinta - on monien tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Sitä ohjaavat ympäristötekijät, asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä pankin markkinointitoimet. Markkinointitoimet vaikuttavat asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti. Niistä on nostettu esille markkinointiviestintä, joka on markkinointitoimista näkyvin ja johon tämä opinnäytetyö keskittyy. Toimintaympäristölle on ominaista jatkuva muutos. Markkinointiviestinnän ja muiden markkinointitoimien onnistuminen riippuukin paljolti siitä, miten hyvin pankki reagoi ympäristön muutoksiin ja ennakoii niitä.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö rakentuu seuraavasti: Luvussa kaksi esitellään Sievin Osuuspankki ja POP Pankki -ryhmä. Luvussa kolme tarkastellaan, miten pankin toimintaympäristö vaikuttaa ensiasunnon ostajille suunnattavaan markkinointiin. Luku neljä käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, segmentointia sekä asiakkuusajattelua. Luvussa viisi perehdytään palvelun käsitteeseen, erityispiirteisiin ja palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestinnästä kerrotaan omassa alaluvussaan. Luku kuusi kertoo empiirisen tutkimuksen toteutuksesta. Tulokset raportoidaan luvussa seitsemän ja viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset pankin markkinointiviestinnän kehittämiseksi ensiasunnon ostajille.

2 POP PANKKI -RYHMÄ JA SIEVIN OSUUSPANKKI

Paikallisosuuspankkiryhmä perustettiin vuonna 1997 niiden 44 osuuspankin toimesta, jotka eivät halunneet olla mukana Osuuspankkiryhmän suunnittelemassa takausrengasmallissa maksamassa toisten osuuspankkien mahdollisia tappioita ja jotka halusivat säilyttää oman päätösvaltansa (Nissinen 2002). Paikallisosuuspankkiryhmä syntyi siis jatkamaan aidosti itsenäistä ja paikallista osuuspankkitoimintaa jäsentensä ja asiakkaiden eduksi. Tänä päivänä pankkiryhmään kuuluu 36 eri puolilla Suomea toimivaa itsenäistä POP Pankkia. Vuodesta 2010 asti se on tunnettu markkinointinimellä POP Pankki -ryhmä. (POP Pankki 2013a.)

Viime vuosien aikana voimakkaasti kasvaneilla POP Pankeilla on 120 konttoria ja palvelupistettä, joissa työskentelee 720 toimihenkilöä. Asiointi on mahdollista konttoreiden lisäksi myös verkkopankissa ja mobiilipankissa. Pankilla on 316 435 asiakasta, joista jäsenasiakkaiden osuus on 109 244. (POP Pankki 2013a.)

POP Pankki -ryhmän toiminta-ajatuksena on tarjota ihmisläheistä, nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsentensä, asiakkaittensa ja toimintaympäristönsä parhaaksi. Paikallisosuuspankkien palvelu on tunnustettu lukuisat kerrat erinomaiseksi. POP-ryhmä on valittu jopa yhtenätoista vuonna peräkkäin maan parhaaksi asiakaspalveluyritykseksi Taloustutkimuksen tekemässä Kansallinen asiakaspalvelupalaute -tutkimuksessa. EPSI Ratingin Asiakastyytyväisyys -tutkimuksessa POP Pankki on sijoittunut kolmena vuonna peräkkäin parhaaksi pankiksi Suomessa. (POP Pankki 2013a.)

Pankkiryhmän arvot ovat

- paikallisuus ja itsenäisyys
- ihmisläheisyys
- nykyaikaisuus
- jäsenyys
- taloudellisuus (POP Pankkiliitto 2013).

POP Pankki -ryhmän keskusjärjestönä sekä edunvalvonta- ja tukiyksikkönä toimii POP Pankkiliitto. Siltä jäsenpankit saavat tukea myös markkinointiin. Lisäksi ryhmään kuuluvat vakaudenthallinnasta vastaava POP Pankkien vakuusrahasto sekä vuoden 2012 loppupuolella toimintansa aloittanut Suomen Vahinkovakuutus Oy. (POP Pankki 2013a.) Paikallisosuuspankkien keskusrahallaitoksena toimii Aktia Säästöpankki Oyj. Muita yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Veritas, GE-Vakuutus, Robur ja Aktia Rahastoyhtiö. (POP Pankkiliitto 2013.) POP Pankki tarjoaa palveluitaan henkilöasiakkaille, pk-yrityksille, maatalousyrittäjille ja metsänomistajille. Tarjottavat palvelut ovat maksuliike-, kortti-, säästämis- ja sijoitus- sekä rahoituspalveluja. (POP Pankki 2013a.)

Sievin Osuuspankin historia ulottuu yli 109 vuoden päähän. Osuuskassa- eli osuuspankkitoiminta alkoi Sievissä 8.3.1904, jolloin Järvikylän Osuuskassa perustettiin. Sittemmin osuuskassoja perustettiin muillekin Sievin kylille. Niiden perustamisajatuksena oli erityisesti maatalouden luototuksen ja talletuksien hoito. Rahaliikenteen kasvaessa ja elinkeinoelämän kehittyessä tuli tarpeelliseksi yhdistää pienet kyläkassat koko kunnan käsittäväksi Sievin Osuuskassaksi vuonna 1954. Kassa kehittyi nopeasti myös pienyritystoimintaa ja kotitalouksia rahoittavaksi pankkilaitokseksi. Uuden pankkilain seurauksena, vuonna 1970, osuuskassat muuttivat nimensä osuuspankeiksi ja Sievin osuuskassakin tunnettiin tästä lähtien Sievin Osuuspankkina. (Salo 1993, 216–217.) Paikallisosuuspankki-ryhmään se on kuulunut vuodesta 1997 (POP Pankki 2013a).

Sievin Osuuspankki toimii Kalajokilaakson ja Lestijokilaakson talousalueilla. Konttoriverkosto muodostuu Sievin pääkonttorista, Ylivieskan konttorista sekä kahdesta toimipisteestä, jotka sijaitsevat Sievin Asemakylällä ja Sykäräisissä. Niissä asiakkaita palvelee 13 henkilöä. Asiakkaita on lähes 8100, joista pääosa on yksityisasiakkaita ja pienyrityksiä. (Sievin Osuuspankki 2012.)

Sievin Osuuspankki, kuten muutkin POP Pankit, on jäsentensä omistama osuuskunta. Sillä on noin 2600 jäsenasiakasta. Jäsenten osuuskuntakokouksessa päättämät säännöt ohjaavat pankin toimintoja. Osuuskuntakokous päättää myös voitonjaosta ja valitsee joukostaan edustajat 29-jäseniseen hallintoneuvostoon. Hallintoneuvoston tehtävänä on ohjata ja valvoa pankin toimintaa. Se myös

valitsee hallituksen, jonka tehtävä puolestaan on pankin johtaminen. Hallitukseen kuuluu kuusi jäsentä ja toimitusjohtaja. (Sievin Osuuspankki 2012.) Pankin jäsenyys mahdollistaa paitsi vaikuttamisen sen hallintoon, niin myös erilaisia etuja, kuten alennuksia palveluista perittävistä maksuista ja palkkioista (POP Pankki 2013a).

Sievin Osuuspankki tarjoaa monipuolisia peruspankkipalveluja. Palveluita tarjotaan oman taseen kautta sekä välittämällä yhteistyökumppaneiden luotto-, sijoitus- ja vakuutus tuotteita. Uusin täydennys palveluihin on POP vakuutukset, joita pankki ei itse myy, mutta suosittelee asiakkailleen. Vakuutusmyynti tapahtuu verkossa Suomen Vahinkovakuutus Oy:n toimesta. (Sievin Osuuspankki 2012.)

3 PANKIN MUUTTUVA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Toimintaympäristön käsite, osatekijät ja merkitys

Toimintaympäristö on yrityksen toiminnan lähtökohta. Se muuttuu koko ajan ja muutokset voivat rajoittaa yrityksen toimintaa tai vastaavasti avata uusia ovia menestykseen. Siksi ympäristössä tapahtuvista muutoksista on kerättävä tietoa jatkuvasti ja ne on huomioitava markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2011, 48.)

Markkinointiympäristö koostuu kaikista sellaisista tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Ne voivat olla yrityksen sisäisiä tekijöitä kuten mm. liikeidea, markkinoinnin tavoitteet, johtaminen ja markkinointiorganisaatio tai ulkopuolelta tulevia. (Bergström & Leppänen 2011, 48.) Kuvioista kaksi ilmenee, miten markkinoinnin toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen markkinointiin kolmella tasolla.



KUVIO 2. Markkinoinnin toimintaympäristö (Bergström & Leppänen 2011, 49)

Mikroympäristö on yritystä lähellä. Siihen kuuluvia tekijöitä ovat kysyntä ja markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit. Mikroympäristön asioihin yritys pystyy jossakin määrin vaikuttamaan, kun taas kauempana oleviin makroympäristön asioihin ei. (Bergström & Leppänen 2011, 48–49.)

Makroympäristön tekijät ovat laajoja, yhteiskuntaan liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat mikroympäristöön. Makroympäristö koostuu poliittisesta ja yhteiskunnallisesta, taloudellisesta, demografisesta, ekologisesta, sosiokulttuurisesta ja kansainvälisestä ympäristöstä. Poliittisella ja yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, joka vaikuttaa yrityksen markkinointimahdollisuuksiin muun muassa lainsäädännön kautta. (Bergström & Leppänen 2011, 48–50.) Paikallisella tasolla esimerkiksi kaavoitus- ja rakentamispäätökset ovat tärkeitä yritysten toimintaedellytysten muuttajia (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 21). Uusien kiinnostavien asuinalueiden kaavoittaminen voi olla asuntolainan kysyntää lisäävä tekijä. Vastaavasti yritystilojen järjestäminen houkuttaa uusia yrityksiä sijoittumaan paikkakunnalle, mikä puolestaan tuo lisää työpaikkoja, uusia asukkaita ja asunnon ostajia.

Taloudellisessa ympäristössä on kyse tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien kokonaisostovoimaan, kuten maan tai alueen talouskasvu, tuottavuus ja vauraus tai köyhyysaste. Bruttokansantuote on tärkeä tulotaso ja tulojen kasvua kuvaava talouden mittari. Myös suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä ja vaikuttavat työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin ja säästämiseen tai velkaantumiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 52.) Taantumien aikana yritykset vähentävät työvoimaa, kulutus laskee ja rahaa pyritään säästämään eli ostovoima laskee. Korkeasuhdanteen aikana taas työllisyys on hyvä, ostovoima kasvaa ja kuluttajat uskaltavat ottaa velkaa isompiakin hankintoja, kuten asuntoa, varten. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat myös erilaiset kansainväliset sopimukset, viennin ja tuonnin rakenne sekä talouspolitiikka, kuten EU:n keskuspankin korkopolitiikka (Bergström & Leppänen 2011, 53).

Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan teknologian kehityksen huomioimista yrityksen markkinoinnissa. Tiedonkäsittely ja -levitys käyvät tänä päivänä entistä nopeammin ja tehokkaammin. Teknologian kehitys on johtanut muun muassa siihen, että asiakkaita ohjataan käyttämään automatisoituja palveluja, internetiä, automaatteja ja mobiilipalveluita. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita tai halukkaita tekniikan aikakauteen. (Korkeamäki ym. 2002, 20.) On edelleen esimerkiksi heitä, jotka haluavat hoitaa pankkiasiansa konttorissa. Heidänkin toiveensa on huomioitava, ellei asiakkuuksia haluta menettää.

Demografisia eli väestötekijöitä voidaan selvittää väestön määrän, maantieteellisen jakautumisen, asuinpaikan, iän, sukupuolen, ammatin ja muiden seikkojen perusteella. Tietojen avulla voidaan tehdä erilaisia vertailuja ja ennusteita markkinointipäätösten pohjaksi. (Kotler & Armstrong 2008, 68.)

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö muodostuu niistä perusarvoista, käsityksistä, mieltymyksistä, käyttäytymisestä ja maailmankuvasta, jotka kukin yhteisö on ympäröivästä yhteiskunnasta omaksunut (Kotler & Armstrong 2008, 86). Esimerkiksi omistusasuminen kuuluu vahvasti suomalaiseen kulttuuriin. Tästä kertoo se, että 65 prosenttia suomalaisista asuu omistusasunnoissa (Rakennusteollisuus RT ry 2013). Säästäminen puolestaan ei ehkä kuulu perusarvoihimme yhtä vankasti kuin joskus aikaisemmin. Se on kuitenkin vartenotettava asia oman pääoman merkityksen korostuessa tulevaisuuden asunnonhankinnassa ja tulisi nostaa uudelleen arvoonsa (Kankaanpää 2013, 3).

Kulttuuritekijöiden huomioiminen on tärkeää kansainvälisessä markkinoinnissa, eli markkinointi tulee sopeuttaa kohdemarkkinan kulttuuriin (Bergström & Leppänen 2011, 61). Sievin Osuuspankin kannalta kansainvälinen ympäristö ei ole kovin tärkeä tekijä, koska paikallispankkina sen markkinointi kohdistuu lähikuntiin. Toki asiakkaissa on jonkin verran eri kulttuureista tulevia ja on hyvä ymmärtää ja huomioida heidän kulttuuriaan palvelutilanteissa. Ekologisella ympäristöllä puolestaan tarkoitetaan luonnon hyvinvoinnin huomioimista markkinoivan yrityksen toiminnassa (Bergström & Leppänen 2011, 58).

3.2 Toimintaympäristö pankin näkökulmasta

Seuraavaksi tarkastellaan toimintaympäristöä pankin näkökulmasta niiden tekijöiden osalta, jotka vaikuttavat ensiasunnon ostajille suunnattavaan markkinointiin.

3.2.1 Taloustilanne

Taloustilanteen muutokset välittyvät asuntomarkkinoille erityisesti työllisyys- ja tulokehityksen sekä korkokehityksen kautta. POP Pankin kansalaisuhdanneennusteen (2013b) mukaan tärkein asuntomarkkinoihin vaikuttava tekijä on tällä hetkellä paheneva työttömyys, jonka vuoksi monet kotitaloudet lykkäävät asunnon ostoa. Työttömyyden ennustetaan kasvavan kuluvana vuonna 8,6 prosenttiin. Tulokehitys on heikkoa ostovoiman kasvun jäädessä tänä vuonna hieman alle prosenttiin. Euroopan keskuspankin ohjauskorko on vain 0,5 prosentissa, mutta matalan koron taloutta elvyttävää vaikutusta syö pankkien sääntelyn kiristyminen ja kasvaneet lainamarginaalit. Suomen talouskasvuksi ennustetaan kuluvana vuonna vain noin 0,1 prosenttia. (POP Pankki 2013b.) Pikku hiljaa talous kuitenkin kehittynee positiivisempaan suuntaan. Bruttokansantuotteen arvioidaan kasvavan lähes kaksi prosenttia vuonna 2014 ja vuonna 2015 kasvu kiihtyy kolmeen prosenttiin (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2013).

Asuntolainakannan vuosikasvu jäi viime vuonna Suomessa 2000-luvun hitaimmaksi: 5,6 prosenttiin (Suomen Pankki 2012a). Vuoden 2013 aikana asuntolainojen nostojen väheneminen on edelleen jatkunut. Heinäkuussa uusia asuntolainoja nostettiin 1,3 miljardin euron edestä, mikä on 0,3 miljardia euroa vähemmän kuin vuosi sitten heinäkuussa. Asuntolainakannan vuosikasvuvauhti jäikin heinäkuussa vain 3,6 prosenttiin. (Suomen Pankki 2013.)

Näiden tietojen valossa voidaan päätellä, että talousnäköymien kirkastuminen ja matala korkotaso toimivat lähitulevaisuudessa ensiasunnon ostamiseen rohkai-

sevina tekijöinä. Toisaalta irtisanomiset ja lomautukset aiheuttavat edelleen monien kohdalla epävarmuutta, joten lainaturvasta ollaan todennäköisesti kiinnostuneita.

3.2.2 Enimmäisluototussuhde

Suomessa rahoitusmarkkinoiden käytännön valvonnasta vastaa Finanssivalvonta. Se on oikeudellisesti itsenäinen valvontaviranomainen, mutta toimii hallinnollisesti Suomen Pankin yhteydessä. Finanssivalvonta antaa valvottavilleen määräyksiä ja ohjeita sekä tekee tarkastuksia. Muita pankkivalvontaan osallistuvia tahoja ovat Valtiovarainministeriö, Suomen Pankki ja eduskunnan pankkivaltuusto. (Kontkanen 2011, 39–40.)

Marraskuussa 2012 Finanssivalvonnalle esitettiin oikeutta määrätä asuntolainoille enintään 80 prosentin enimmäisluototussuhde. Käytännössä tämä olisi tarkoittanut, että pankki lainaa korkeintaan 80 prosenttia ostettavan asunnon hinnasta ja omarahoitusta tarvitaan 20 prosenttia. Sen myötä Finanssivalvonta olisi saanut uuden työkalun asuntomarkkinoiden ylikuumentumisen sekä kotitalouksien velkaantumisen rajoittamiseen. (Valtiovarainministeriö 2012.) Huhtikuussa 2013 saatiin kuitenkin tieto, että lainakattoa ei tule ainakaan tämän hallituksen aikana (Tammilehto 2013). Voimassa on silti Finanssivalvonnan pankeille antama suositus suhtautua pidättyvästi yli 90 prosentin luototusasteen asuntolainoihin (Valtiovarainministeriö 2012). Koska kyseessä on suositus, pankit noudattavat sitä vaihtelevasti (Somero 2013).

Sievin Osuuspankin lainaneuvotteluissa on havaittu, että ensiasunnon ostajat eivät ole enimmäisluototussuhteesta kovin hyvin tietoisia. Tämän vuoksi kielteisiä lainapäätöksiä on tehty aiempaa enemmän. Moni asiakas on joutunut lykkäämään asunnon hankintaa tai päätynyt edullisempaan asuntoon. Myös ensiasunnon ostajille suunnatut ASP-tilit ovat kasvattaneet suosiotaan. (Somero 2013.)

Vaikka 80 prosentin enimmäisluototussuhde ei toteutunut tällä haavalla, edellyttää myös suositus 90 prosentin enimmäisluototussuhteesta huomattavaa omaraho-

tussummaa. 100 000 euron arvoisen asunnon hankkimiseksi tarvitaan 10 000 euroa omarahoitusta. Tarvitaan siis markkinointiviestintää, jolla lisätään ensiasunnon ostajien tietoisuutta siitä, mitä asuntolainan saaminen tänä päivänä edellyttää ja millaisia palveluja pankilla on asuntotoiveiden toteuttamiseksi tarjota.

3.2.3 Basel III -sääntely ja pankkivero

Pankkialalla sääntely on laajempaa kuin muilla toimialoilla. Sääntelyllä tarkoitetaan lainsäädäntöä ja muita määräyksiä ja ohjeita. (Alhonsuo, Nilsén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 28–29.) Sääntelyn ensisijainen tavoite on turvata sijoittajien, erityisesti tallettajien, saamia (Kontkanen 2011, 26).

Finanssikriisin paljastamat puutteet pankkien vakavaraisuussääntelyssä saivat EU:n ja Baselin komitean valmistelemaan muutoksia vakavaraisuussääntelyyn. Suomalaisten pankkien kannalta niistä merkityksellisimmin on meneillään oleva sääntelymuutosten kolmas vaihe: Basel III. Uudistuksessa pankkien pääomien määrää lisätään ja laatua parannetaan. Näin parannetaan pankkien kykyä kattaa tappioita. Hyvälaatuisten omien varojen määrän on tulevaisuudessa oltava 4,5 prosenttia riskipainotetuista saamisista nykyisen kahden prosentin sijasta. Luottolaitoksille asetetaan myös taseen kokoon sidottu kolmen prosentin suuruinen velkaantumisrajoite eli vähimmäisomavaraisuusaste. Basel III tulee voimaan asteittain vuoteen 2019 mennessä. (Kontkanen 2011, 31–32.) Basel III lisää pankkien kustannuksia, mikä asettaa nousupaineita asuntolainojen marginaaleille. Pankit kasvattivat jo viime vuoden aikana uusien lainasopimusten marginaaleja 0,5 prosenttiyksiköllä. (Suomen Pankki 2012a.)

Pankkien kustannuksia kasvattaa myös uusi pankkivero. Laki väliaikaisesta pankkiverosta astui voimaan kuluvan vuoden alussa. Pankkiveroa maksavat kaikki suomalaiset talletuspankit vuosien 2013–2015 ajan. Pankkiveroa maksetaan 0,125 prosenttia riskipainotettujen erien määrästä. Verolla kerätään varoja mahdollisten rahoitusmarkkinaongelmien varalta. (Verohallinto 2013.) Sekä Basel III:n että pankkiveron kustannusvaikutus kohdistuu pankin asiakkaista eniten

ensiasunnon ostajiin, koska heillä on usein suurimmat lainat. Nämäkin ovat markkinointiviestinnän tarvetta lisääviä asioita.

3.2.4 Tekninen kehitys

Tekninen kehitys on tärkein koko finanssialan luonnetta muokkaava tekijä. Tietojenkäsittelyyn sekä asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikaatioon liittyvien kustannusten nopea lasku on mahdollistanut uusien palveluiden käyttöönoton ja aiempaa tehokkaamman toiminnan. Internetin käytön yleisyys on Suomen pankki-markkinoilla maailman huippua ja teknisen kehityksen mahdollisuudet ylipäätään on otettu laajasti käyttöön. (Alhonsuo ym. 2012, 24.) Esimerkiksi asuntolainahakemuksen lähettäminen ja siihen liittyvä yhteydenpito pankkiin onnistuu tänä päivänä helposti internetin kautta. POP Pankin e-Asiakaspalvelussa voidaan viestiä turvallisessa ympäristössä erilaisista pankkiasioista.

Tekninen kehitys on johtanut siihen, että internetpankin sekä palvelu- ja käteisautomaattien mahdollistaman itsepalvelun osuus oli jo 96,1 prosenttia Sievin Osuuspankin asiakkaiden kaikista peruspalvelutapahtumista vuonna 2012. Vuoden lopussa 40,7 prosentilla pankin asiakkaista oli internetpankkisopimus. (Sievin Osuuspankki 2012.) Teknisen kehityksen hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla on haaste myös markkinointiviestinnän suunnittelussa.

3.2.5 Demografiset tekijät

Sievin Osuuspankki toimii Kalajoki- ja Lestijokilaakson talousalueilla. Suurin osa asiakkaista tulee Sievistä ja Ylivieskasta. Muita toiminta-alueen kuntia ovat Alavieska, Kalajoki, Kannus, Merijärvi, Oulainen ja Toholampi. (Somero 2013.) Kuntien väestön määrä ja väestön määrän ennuste vuonna 2020 on esitetty taulukossa yksi.

Taulukosta nähdään, että toiminta-alueen kuntien väkiluku oli vuoden 2013 toukokuussa 53440, jossa on kasvua edellisvuodesta 85 henkilöä. Vuoteen 2020 mennessä alueen kuntien väestömäärän ennustetaan kasvavan 568 henkilöllä. Väestökehitys oli vuoden aikana myönteisintä Ylivieskassa, jonka väkiluku kasvoi 286 henkilöllä. Myös Kalajoen väkiluku kasvoi kolmella vuoden aikana, kun taas muiden alueen kuntien väkiluku laski. Eniten väki väheni Sievissä, Oulaisissa ja Toholammilla, kussakin noin 50 asukkaan verran. Ylivieskan väkiluvun ennustetaan kasvavan lähes 800 henkilöllä vuoteen 2020 mennessä. Väestö kehittynee myönteisesti myös Kalajoella (+451) sekä Sievissä (+103). Heikointa väestökehitystä ennustetaan Kannukseen (-311) ja Oulaisiin (-257). (Tilastokeskus 2013 a; Väestörekisterikeskus 2013a; Väestörekisterikeskus 2013b.)

TAULUKKO 1. Väestön määrä ja ennuste (Tilastokeskus 2013a; Väestörekisterikeskus 2013a; Väestörekisterikeskus 2013b)

Kunta	Väestö 5/2012	Väestö 5/2013	Muutos/ henkilöä	Väestö- ennuste 2020	Muutos/ henkilöä 2013–2020
Alavieska	2767	2740	-27	2692	-48
Kalajoki	12647	12650	+3	13101	+451
Kannus	5749	5733	-16	5422	-311
Merijärvi	1186	1173	-13	1148	-25
Oulainen	7887	7837	-50	7580	-257
Sievi	5303	5253	-50	5356	+103
Toholampi	3470	3422	-48	3280	-48
Ylivieska	14346	14632	+286	15429	+797
Yhteensä	53355	53440	+85	54008	+568

Alueen väestörakenne on terveellä pohjalla, sillä syntyvyys on suurta ja 0–14-vuotiaiden osuus kuntien väestöstä on kaikissa paikkakunnissa toiminta-alueen kunnissa suurempi kuin maassa keskimäärin. Vuokra-asunnossa asuvien asuntokuntien

osuus väestöstä on pienempi kuin maassa keskimäärin. (Tilastokeskus 2013b.) Omistusasumista siis pidetään alueellamme arvossa.

Väestökehityksen perusteella ensiasunnon lainan kysynnälle on hyvät edellytykset Sievin Osuuspankin toiminta-alueella tulevaisuudessa. Ylivieska alueen kehittyvänä kaupallisena keskuksena imee väestöä ympäristökunnista, mikä lisää lainatarvetta erityisesti Ylivieskassa. Väestöennusteen perusteella myös Kalajoella ja Sievissä asuntolainatarve voi kasvaa. Lasten ja nuorten suuri osuus väestöstä kannustaa kohdistamaan markkinointiviestinnän resursseja heidän tavoittamiseksi.

3.2.6 Kilpailu

Kilpailulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on useampia mahdollisuuksia tarpeensa tyydyttämiseen. Kilpailevien tuotteiden ei tarvitse olla samanlaisia, vaan riittää että ne tyydyttävät saman tarpeen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Jotta yritys voi löytää sijansa kilpailussa, sen on kyettävä eriyttämään liike-ideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Kaikkien miellyttämisen sijasta on tärkeää pyrkiä löytämään oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2011, 81.) Porterin mukaan yrityksen kilpailuetu voi perustua kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen tai keskittymiseen. Yritys voi siis menestyä markkinoilla tuottamalla palvelun kilpailijoita alhaisemmilla kustannuksilla, tuottamalla kilpailijoista erottuvaa palvelua tai kohdistamalla toimintansa tiettyyn asiakasryhmään, tuotteeseen tai maantieteelliselle alueelle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 89–91.)

Kilpailuedun synnyttämiseen pyritään myös palvelun asemoinnilla. Asemointi tarkoittaa näkyvän ja muista erottuvan paikan luomista ja ylläpitämistä yritykselle tai sen tuotetarjonnalle asiakkaan mielessä. Kuvan on oltava yksiselitteinen, viestittävässä tiiviin ja johdonmukaisen sanoman avulla sekä kilpailijoista erottuva. (Lämsä & Uusitalo 2009, 96.)

Kilpailu pankkialalla on kovaa. Sitä on kiristänyt viime vuosien aikana esimerkiksi uusien pankkien tulo markkinoille. Internet on lisännyt valinnanvaraa paikkakunnilla, joissa sijaitsee vain yksi tai harvoja pankkikonttoreita. Pankkipalveluiden siirtyminen verkkoon on myös saattanut vähentää pankkiuskollisuutta ylläpitäviä psykologisia tekijöitä, johtuen siitä, että pankin asiakaspalvelijat eivät välttämättä ole enää tuttuja, kuten joskus aikaisemmin. Myös ulkomaisten pankkien läsnäolo Suomessa on voimistunut. (Suomen Pankki 2007.)

Sievin Osuuspankin konttoripaikkakunnillakin kilpailu on kasvanut uusien toimijoiden myötä. Ylivieskassa pankkipalveluja tarjoavat POP Pankin lisäksi Osuuspankki, Avain Säästöpankki, Nordea, Danske Bank, S-Pankki ja LähiTapiola Pankki. Kilpailutilannetta kiristänee edelleen S-Pankin yhdistyminen LähiTapiola Pankin kanssa. Kokonaisuuden nimeksi tulee S-Pankki ja se aloittaa toiminnan muun muassa asuntolainamarkkinoilla ensi vuonna (Talouselämä 2013). Sievissä on POP Pankin konttorin lisäksi Avain Säästöpankin ja LähiTapiolan konttorit.

Sievin Osuuspankki on asemoitunut asiakkaittensa mieliin paikallisena ja läheisenä, erinomaisen asiakaspalvelun pankkina. Näitä kilpailuetuja ja niistä viestimistä sen kannattaa edelleen kehittää menestyäkseen kilpailussa. Pankki voisi myös valita tiettyjä asiakasryhmiä, kuten ensiasunnon ostajat, ja pyrkiä asemoitumaan erityisesti heidän palvelemiseen perehtyneenä pankkina.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

4.1 Kuluttajakäyttämisen käsite

Kuluttajakäyttämisen ohjaa kuluttajan toimintaa markkinoilla. Se näkyy kuluttajan erilaisina valintoina, tapoina ja totumuksina. (Bergström & Leppänen 2011, 100.) Kuluttajakäyttämisen vaikuttaa esimerkiksi lainapankin valintaan ja siihen, minkä kanavien kautta pankin markkinointiviestintä asiakkaan parhaiten tavoittaa.

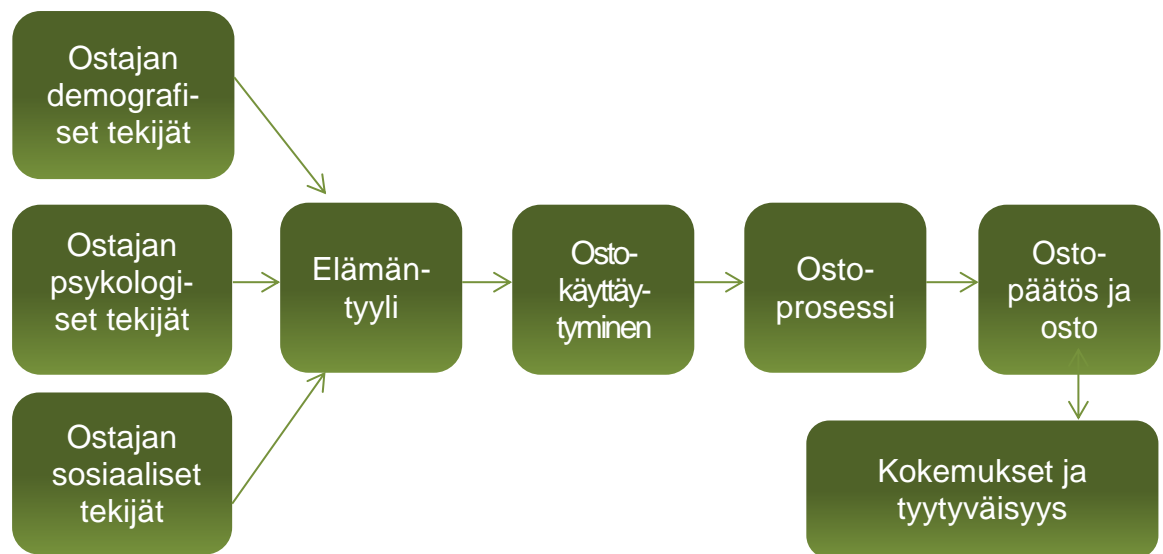
Tarpeet laukaisevat ostohalun ja sitä kautta koko kuluttajakäyttämisen. Mutta myös ostokykyä tarvitaan. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan rahallista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä käytössä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2011, 101.)

Kuluttajan tunteminen on asiakaslähtöisen markkinoinnin edellytys ja myös segmentoinnin perusta (Bergström & Leppänen 2011, 100–101).

4.2 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat seikat

Kuluttajan käyttämisen markkinoilla on monien tekijöiden summa. Sitä ohjaavat ensinnäkin ulkopuoliset ärsykkeet eli yrityksen markkinointitoimet sekä ympäröivään yhteiskuntaan liittyvät seikat kuten taloustilanne ja kulttuuri (Bergström & Leppänen 2011, 100). Mitä paremmat talousnäkymät, sitä enemmän käytetään rahaa erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin ja sitä useampi rohkaistuu myös oman kodin ostoon. Kulttuuri voi osaltaan kannustaa omistusasumiseen tai muihin asumismuotoihin.

Lopullisissa valinnoissa ilmenevät myös henkilökohtaiset ominaisuudet. Ne ovat jaettavissa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Yhdessä ne muodostavat kuluttajan elämäntyylin, joka tarkoittaa hänen tapansa elää ja käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2011, 100–104.) Tätä havainnollistetaan kuviossa kolme.



KUVIO 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 102)

Kuluttajan demografiset tekijät ovat väestötekijöitä eli niin sanottuja kovia tietoja kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko, asuinpaikka, asumismuoto, ammatti ja tulot. Demografiset tekijät toimivat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2011, 103.) Pankin on helppo esimerkiksi iän, asumismuodon ja tulojen perusteella arvioida asiakkaidensa tarpeita hankkia asuntosäästämisen palveluja tai asuntolainaa. Demografiset seikat eivät kuitenkaan selitä tietyn pankin valintaa kilpailevien pankkien joukosta tai sitä, miksi asiakas pysyy uskollisena omalle pankilleen. Tällaisia asioita selittävät kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät.

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä ja jokainen ostaja on niiltä osin erilainen (Lahtinen & Isoviita 2001, 22). Tavaraita ja palveluja ostetaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Tarve voi olla toiminnallinen tai hedonistinen. Toiminnalliset tarpeet liittyvät usein välttämättömyyteen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 39.) On esimerkiksi haettava pankista lainaa asuntoa varten. Tarpeen tyydytys poistaa kielteisen asian, tässä tapauksessa rahan puutteen, joka on este asunnon ostamiselle. Hedonistiset tarpeet ovat mielihyvän etsimiseen pyrkiviä tarpeita (Lämsä & Uusitalo 2009, 39–40). Tällaisten tarpeiden tyydyttämisestä on kyse

esimerkiksi silloin, kun asiakas lainaneuvotteluissa nauttii siitä, että hyvä palvelu saa hänet kokemaan itsensä arvostetuksi asiakkaaksi. Kuten jäävuoresta näkyy vain huippu, niin vain osa ihmisen tarpeista on kulloinkin aktivoituneena. Piileviä tarpeita voidaan aktivoida markkinointitoimilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Motiivi on syy, joka saa ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. Se selittää, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Motiivi voi olla järki- tai tunneperäinen. Useimmiten ostamisen taustalla on useita motiiveja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.) Lainan korko on järkiperäinen syy asuntolainan hankkimiseen tietystä pankista. Ympäristön hyväksyntä on esimerkki tunneperäisestä motiivista. Tästä on kyse silloin, kun asiakas haluaa ottaa lainan samasta pankista, jonka asiakkaita hänen vanhempansa ovat. Tyytyväisyys ostokseen motivoi uusintaostoon, kuten hankkimaan muitakin palveluja samasta pankista.

Arvot ovat tavoitteita, tärkeitä asioita, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelua, valintoja ja tekoja. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen. Siksi arvojen on tärkeä näkyä yrityksen toiminnassa, tuotteissa ja viestinnässä. (Bergström & Leppänen 2011, 111.) Sievin Osuuspankissa asia on huomioitu, sillä pankin arvot löytyvät helposti muun muassa verkkosivuilta.

Asenne on taipumus käyttäytyä samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Se on usein ratkaiseva ostoksen valintaperuste. Asenteissa on kolme osatekijää: tiedollinen, tunne- ja toiminnallinen osa, joihin kaikkiin markkinoinnin on vaikutettava. Tiedollinen osa on helpoimmin muutettavissa jakamalla ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa riittävän usein. Tunnepuolellakin on saavutettava hyväksyntä tai muuten asiakas kapinoi uutta tietoa vastaan. Myönteisesti asennoituvaa asiakastaan ei välttämättä toimi kuten markkinoija toivoo, mutta on silti tärkeä voimavara yritykselle, koska asenne voi myöhemmin johtaa toivottuun käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteiden vaikutusta ostopäätöksiin. Tärkeimpiä vaikuttajia ovat perhe ja erilaiset työ- ja opiskeluyhteisöt sekä harrastusryhmät (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Perhe vaikuttaa valintoihin kahdella tavalla. Yhtäältä valintoihin vaikuttavat vanhemmilta

omaksutut asenteet, tavat ja kulutustottumukset ja toisaalta oma puoliso ja lapset. Perheellä on myös oma sisäinen roolijakonsa ostopäätöksenteossa, mutta mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä enemmän päätöksenteko on yhteistä. (Bergström & Leppänen, 122–123.)

Perheen elinvaihe vaikuttaa siihen, mitä tavaroita ja palveluita hankitaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 23). Perinteinen perheen elinvaihemalli alkaa sinkkuvaiheesta ja etenee nuoreen pariin, joka perustaa perheen. Perheen lapset kasvavat ja lentävät pesästä. Vanhemmat palaavat kahden aikuisen talouteen. He käyvät töissä, kunnes siirtyvät eläkkeelle ja viime vaiheessa toinen jää yksin. (Bergström & Leppänen 2011, 124–125.) Ensiasunnon lainan tarve tulee useimmiten ajankohtaiseksi vaiheessa, jolloin on edetty sinkkuvaiheesta yhteisasumiseen ja perustetaan perhe. Kun perheeseen tulee lapsia, tilan tarve kasvaa.

Tänä päivänä on huomioitava myös internetin sosiaalisten yhteisöjen ja viestien vaikutus. Ostokäyttäytyminen perustuu yhä enemmän internetissä tapahtuvaan ihmisten väliseen markkinointiin kuten hintavertailusivustoihin, mielipiteisiin, arvosteluihin, luokituksiin ja suosituksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

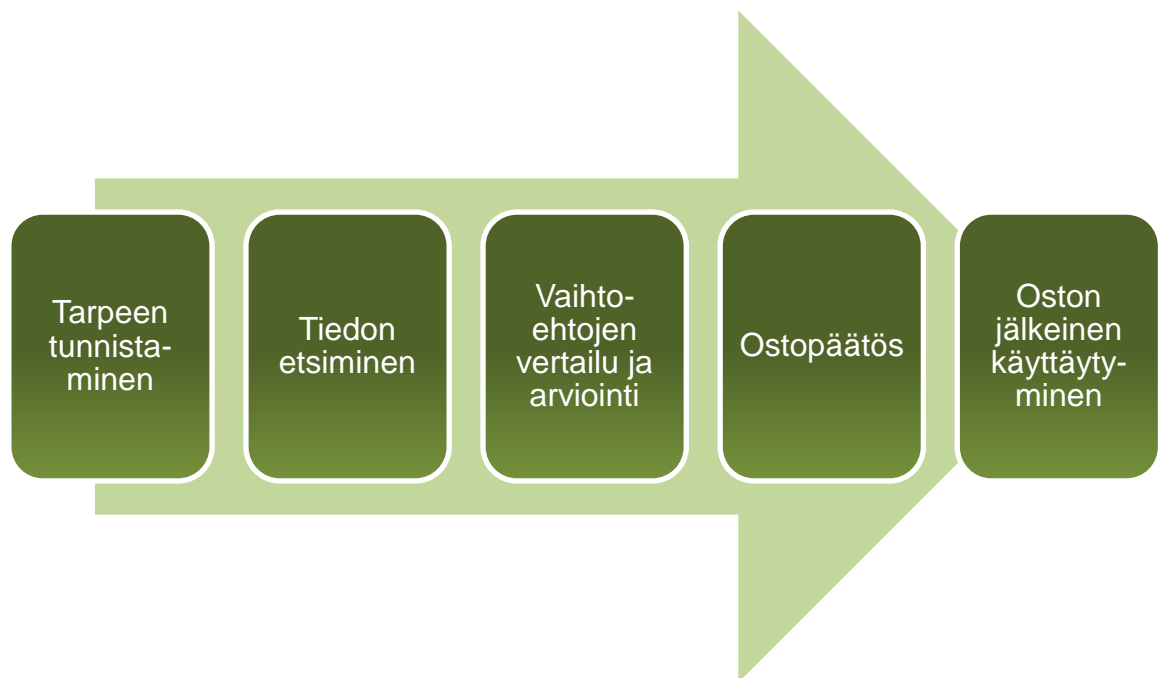
Ryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu myös tilanteesta. Vaikutus on suuri esimerkiksi silloin kun tuote tunnetaan heikosti (Bergström & Leppänen 2011, 118). Koska asuntolaina on ensiasuntoa ostavalle nuorelle uusi asia ja kyseessä on yksi elämän tärkeimmistä hankinnoista, ryhmällä on merkittävä vaikutus pankin valintaan.

Myös sosiaaliluokka vaikuttaa jossakin määrin kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Asuntolainaa haettaessa sosiaaliluokka näkyy usein lainasumman suuruudessa.

4.3 Päätösprosessi

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan sitä toimintojen ketjua, jonka ostaja käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun. Asuntorahoittajan näkökulmasta on parempi puhua päätösprosessista, koska asiakas ostaa ensisijaisesti asunnon kiinteistömarkkinoilta ja päättää pankin valinnasta asunnon rahoittamiseksi.

Päätösprosessi käynnistyy jo paljon ennen ostoa ja jatkuu pitkään ostamisen jälkeen. Kuten kuviosta neljä ilmenee, prosessista on erotettavissa viisi osaa. Ne ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler ja Armstrong 2008, 147.) Ensiasunnon lainan hankkiminen on taloudellisilta seuraamuksiltaan suuri päätös ja ensiasunnon ostajalle myös tilanteena uusi. Tällöin ostaja käy yleensä läpi päätösprosessin kaikki vaiheet, kun taas rutiiniosiossa prosessi voi olla lyhyempi.



KUVIO 4. Päätösprosessi (Kotler & Armstrong 147)

Prosessi käynnistyy, kun ostaja tunnistaa tarpeen. Tarpeen laukaisija voi olla sisäinen tai ulkoinen ärsyke. (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Asuntolainatarpeen laukaiseva sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi muutto vanhempien luota tai per-

heen kasvusta aiheutuva tilanpuute. Vastaavasti ulkoisena ärsykkeenä voi toimia pankista tullut yhteydenotto, jonka seurauksena asiakas kokee tarpeelliseksi käyttää pankin palveluita. (Alhonsuo ym. 2012, 59.) Yhtä hyvin ulkoinen ärsyke voi olla vaikkapa ystävän kanssa käytävä keskustelu, joka saa ajattelemaan omistus-asunnon etuja vuokra-asumiseen verrattuna.

Prosessi etenee hankkimalla tietoa tarvittavasta tuotteesta tai palvelusta. Se voi tapahtua monella tavalla, kuten lukemalla internetistä tai kysymällä neuvoa ja hakemalla kirjallista materiaalia asiakaspalvelupisteestä. Tietoa voi saada myös omien aikaisempien kokemusten kautta, sukulaisilta, ystäviltä, työtovereilta sekä monista muista lähteistä. Löytääkseen saamastaan informaatiosta itselleen merkityksellisen tiedon, asiakas saattaa tarvita ammattilaisen eli esimerkiksi lainaneuvottelijan apua. (Alhonsuo ym. 2012, 59.) Yleensä tietoa saadaan eniten kaupallisista lähteistä kuten markkinointiviestinnästä, myymälähenkilöstöltä ja internetistä, mutta sosiaaliset lähteet ovat usein kaikkein vaikuttavimpia (Kotler & Armstrong 2008, 147).

Seuraavassa vaiheessa asiakas vertailee vaihtoehtoja saamiensa tietojen pohjalta ja arvioi niiden soveltuvuutta omaan tarpeeseensa. Asiakkaat painottavat valinnoissaan eri tekijöitä ja markkinoijan pitäisi tietää mitä ne kulloinkin ovat. Asiakkaista on erotettavissa kaksi ryhmää: ekspertit ja noviisit, joiden valintapäätöksen syntyminen eroaa toisistaan. Ekspertit ovat tottuneet hoitamaan pankkiasioita. He tutustuvat informaatioon huolellisesti ja käyttävät monipuolisia päätösprosesseja. Noviiseilla on vähän kokemusta pankkiasioista. Noviiseille päätöksen tekeminen voi olla vaikeaa, sattumanvaraista tai tunneperäistä ja esimerkiksi pankin tunnettuus ja yrityskuva vaikuttavat siihen hyvin paljon. Luotettavuudelle annetaan pankkipalveluissa suuri painoarvo. (Alhonsuo ym. 2012, 60.) Ensiasunnon ostajista suuri osa kuulune noviisien joukkoon.

Päätöksentekoa helpottaa sopiva määrä oikeanlaista tietoa. Tietoa ei saa olla liian vähän, mutta ei myöskään liikaa, jotta asiakkaalle tärkeän tiedon löytäminen ei vaikeudu. (Alhonsuo ym. 2012, 60.) Aina prosessi ei etene päätökseensä. Tähän voi olla syynä esimerkiksi muiden asenteet. (Kotler & Armstrong 2008, 149.) Jos joku asiakkaalle tärkeä henkilö on sitä mieltä, että tämän tulisi ottaa asuntolaina

toisesta pankista, todennäköisyys alkuperäisiin pankin valintaan pienenee. Väliin voi tulla myös odottamattomia tilannetekijöitä (Kotler & Armstrong 2008, 149). Tällainen tekijä voi olla esimerkiksi työpaikan menetys.

Päätöksen jälkeen asiakas vertaa palvelulle asettamia odotuksia todellisuuteen. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti hankkii myös muita palveluja kyseisestä yrityksestä, kehuu sitä muille sekä kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin ja niiden mainontaan. Tyytymätön asiakas puolestaan levittää huonoja kokemuksiaan mustaten yrityksen mainetta ja mahdollisesti siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Mitä suurempi ero odotusten ja koetun palvelun välillä on, sitä suurempi on asiakkaan pettymys, joten liiallisten odotusten luontia pitää välttää. (Armstrong & Kotler 2008, 149.) Asiakas saattaa olla myös epävarma siitä, oliko valinta oikea. Tämä on tavallista, kun ostopäätös on merkitykseltään suuri esimerkiksi taloudellisesti. Tyytyväisyys ratkeaa vasta kokemusten kautta myöhemmin asiakassuhteen aikana. (Alhonsuo ym. 2012, 60.)

Jatkuva asiakassuhde takaa yrityksen toiminnan kannattavuuden. Tätä varten asiakkaan tyytyväisyyttä on seurattava ja häneen on pidettävä yhteyttä ostopäätöksen jälkeenkin. Prosessin ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakasta voitaisiin kuljettaa tehokkaasti sen läpi päätöksen jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2011, 140–143.)

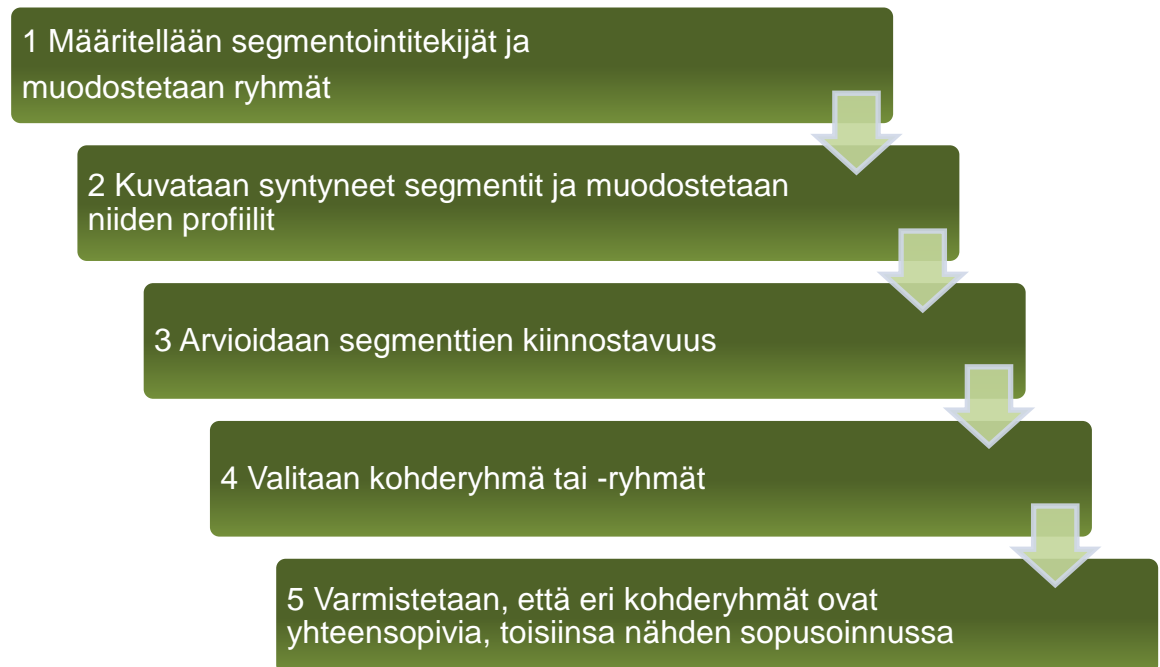
4.4 Segmentointi

Bergström ja Leppänen (2011, 150) määrittelevät segmentin asiakasryhmäksi, jota yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Rope (2003, 158) tarkentaa, että segmentti on se joukko, jonka yritys haluaa asiakkaaksi. Segmentti ei synny itsestään, vaan yritysjohton on määriteltävä se. (Rope 2003, 158.)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Keskeistä on valitun kohderyhmän arvostusten ja tarpeiden tunteminen, jolloin ne pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2011, 150.) Segmentointi on välttämätöntä, koska kaikkien

asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen yksilöllisesti ei ole mahdollista (Lämsä & Uusitalo 2009, 45). Rope (2005, 46) kiteyttää segmentoinnin merkityksen siten, että kaikkea kaikille -malli tarkoittaa ei mitään ei kenellekään -mallia. Silloin markkinoilta ei löydy yhtään asiakasryhmää, joka kokisi että tuote tai palvelu on juuri sitä varten. (Rope 2005, 46.)

Segmentointi on prosessi. Palveluyrityksen segmentointiprosessissa on viisi vaihetta, jotka on esitetty kuviossa viisi. Palvelun erityispiirteistä johtuen palveluyrityksen segmentointiprosessi poikkeaa hieman tuotteita markkinoivan yrityksen vastaavasta. Palveluyrityksen on huomioitava myös segmenttien sopusointuisuus. Tämä on tärkeää, koska palvelutapahtumassa saattaa olla läsnä eri segmentteihin kuuluvia asiakkaita, jotka vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin. Heitä tulee kohdella samalla tavoin ja varmistaa, että jokainen asiakas tuntee itsensä yhtä tärkeäksi. (Lämsä & Uusitalo 2009, 48–49.)



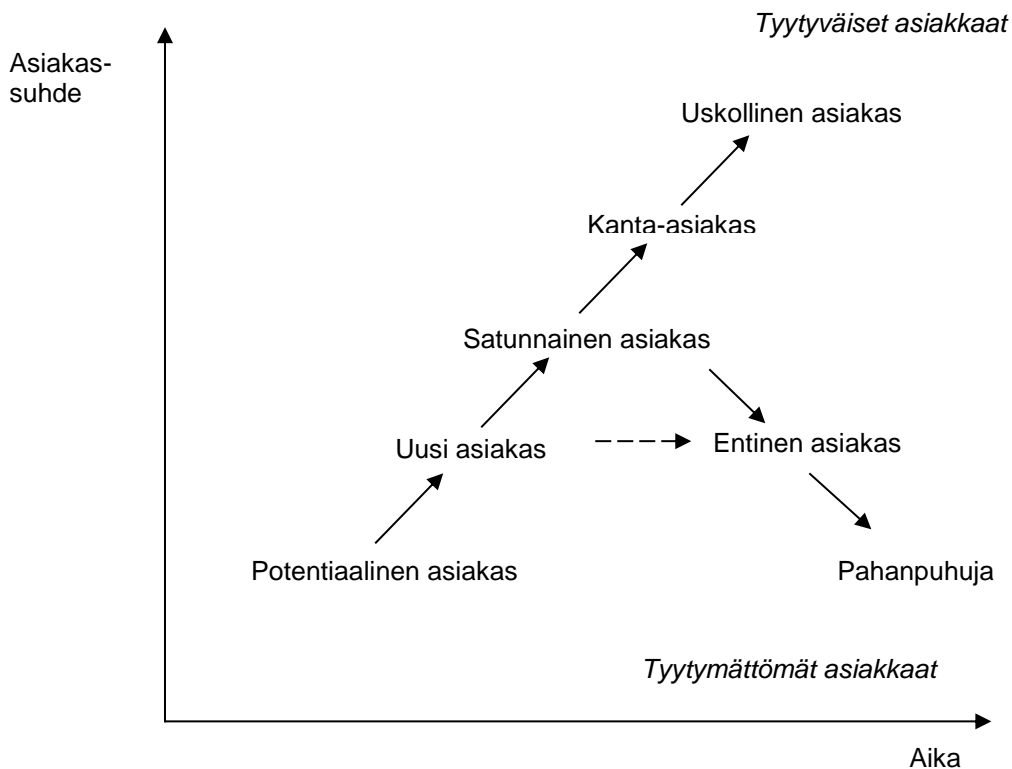
KUVIO 5. Markkinoiden segmentoinnin ja kohdemarkkinoiden valinnan vaiheet
(Lämsä & Uusitalo 48)

Sievin Osuuspankki on segmentoinut markkinansa kolmeen pääsegmenttiin, jotka ovat henkilö-, pienyritys- sekä maa- ja metsätalousasiakkaat. Segmentoinnista huolimatta pankin mainonnassa näkee jonkin verran massamarkkinointia, joka ei tehokkuudessaan vedä vertoja tarkasti kohdistetulle ja henkilökohtaisemmalta tuntuvalle mainonnalle.

4.5 Pankin asiakkuuden vaiheet

Asiakkaalla tarkoitetaan kuluttajaa, joka on ainakin kerran ostanut yrityksen tuotteita (Raatikainen 2008, 38). Asiakkaan ostama tuote voi olla konkreettinen tavara tai palvelutuote, kuten pankeilla.

Asiakkuus on prosessi, joka koostuu asiakkaan ja yrityksen välisistä asiakas-kohtaamisista (Storbacka & Lehtinen 1997, 15). Asiakkuus etenee usein vaiheittain kuvion kuusi mukaisesti.



KUVIO 6. Asiakassuhdeportaikat: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat (Isohookana 2007, 43)

Potentiaalinen asiakas kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yrityksestä (Korkeamäki ym. 2002, 143). Kun pankki valitsee kohderyhmäkseen ensiasunnon ostajat, potentiaalisia asiakkaita ovat pääasiassa ne toiminta-alueen nuoret aikuiset, jotka eivät omista asuntoa. Potentiaalisilla asiakkailla voi olla jo joitakin palveluita kyseisessä pankissa tai he voivat käyttää kilpailevien pankkien palveluja.

Toisella asiakassuhteen portaalla on uusi asiakas, joka on kokeillut palvelua. Saatu kokemus ja tyytyväisyys ratkaisevat, nouseeko asiakas portaikolla ylöspäin vai tuleeko hänestä entinen asiakas tai jopa pahan puhuja. Portaikon ylimmillä tasoilla ovat kanta-asiakkaat ja uskolliset asiakkaat. Uskollisimmat asiakkaat eivät edes harkitse käyttävänsä kilpailijoiden tuotteita tai palveluja ja suosittelevat yritystä muillekin. (Isohookana 2007, 43–44.) He ovat arvokkaita siitäkin syystä että suusta suuhun -markkinointi on hyvin tehokas markkinointiviestinnän muoto.

Keskeistä on, että asiakassuhteen vaiheita seurataan ja markkinointitoimet suunnitellaan asiakassuhteen vaiheeseen sopiviksi. Uusien asiakkaiden houkuttelemiseen ja sitouttamiseen tarvitaan erilaisia markkinointitoimia kuin suosittelija-asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen. (Korkeamäki 2002, 145–146.) Vaikeinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas takaisin. Siksi asiakassuhteita on hoidettava niin, että asiakasmenetyksiä tulisi mahdollisimman vähän. (Bergström & Leppänen 2011, 468.) Tyytymättömyyden syyt on tärkeää selvittää mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja asiakassuhdetta on mahdollista lähteä pian kehittämään parempaan suuntaan (Isohookana 2007, 44).

Jotta markkinointiviestintä kannustaisi asiakasta asiakassuhdeportaikolla ylöspäin, on huomioitava kolme tärkeää seikkaa. On selvitettävä asiakkaalta millaista viestinnän sisältöä hän arvostaa ja tarjottava oikeanlaista tietoa oikealla hetkellä. Kaiken, mahdollisesti useiden eri kanavien kautta tapahtuvan viestinnän tulee olla yhdenmukaista ja viestien on tuettava toisiaan. Seurantajärjestelmiä on kehitettävä tarkoituksena luoda asiakkaalle mahdollisuuksia palautteen antamiseen. (Isohookana 2007, 46–47.)

5 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palvelu on tänä päivänä entistä tärkeämpi liiketoiminnan menestystekijä. Palvelun merkitys ja tehtävät vaihtelevat kuitenkin yritystoiminnan luonteen mukaisesti. (Lämsä & Uusitalo 2009, 20.) Palvelut voivat olla markkinoinnin kohde, eli itse palvelu on se mitä asiakas ostaa. Esimerkiksi pankkipalveluja ostetaan ja myydään niiden itsensä vuoksi. Palvelut voivat olla myös osa tuotetarjousta. Tällöin fyysinen tuote on ensisijaisesti se, jota markkinoidaan ja palvelulla on lisäarvoa tuova rooli. Palvelu voi olla myös kilpailukeino, jolloin palvelulla tarkoitetaan henkilöstön toteuttamaa asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45–46.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan palveluja markkinoinnin kohteena.

5.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Palvelu-sanalla on siis useita merkityksiä. Grönroos (2010, 77) on päättänyt määrittelemään palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, mutta ei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palveluja yhdistää kolme peruspiirrettä. Näistä tärkein on prosessiluonne eli palvelut koostuvat toiminnoista. Tästä johtuvat useimmat muut palvelujen ominaispiirteet. Toinen on se, että palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Kolmas peruspiirre on asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin. Asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja vaan tuotantoresurssi, kanssatuottaja. (Grönroos 2010, 79–80.)

Palveluissa esiintyy usein vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja palveluntarjoajan kesken. Joskus, kuten esimerkiksi verkkopankissa, vuorovaikutus tapahtuu pankin järjestelmien ja infrastruktuurin kanssa. Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat kuitenkin

yhtä tärkeitä ja voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan käsitykseen yrityksestä. (Grönroos 2010, 77–78.)

Palvelut eivät ole koskaan täysin samanlaisia. Vähintäänkin sosiaaliset suhteet ovat erilaisia ja asiakkaat voivat toimia eri tavalla. Jopa pankkiautomaatin palvelu voi olla erilaista, koska ensimmäinen käyttäjä ei ehkä ymmärrä automaatin antamia ohjeita, jotka toinen ymmärtää. Niinpä koetun laadun pitäminen tasaisena onkin haastavaa. (Grönroos 2010, 81–82.)

Palvelujen varastointi on mahdotonta, joten kapasiteetin suunnittelu on ratkaiseva kysymys. Asiakkaita voidaan kuitenkin yrittää ”varastoida”. (Grönroos 2010, 80.) Pankissa se tarkoittaa esimerkiksi lainaneuvotteluajan tarjoamista toiselle päivälle, mikäli asiakas ei saa varattua haluamaansa aikaa.

Palvelut eivät tavallisesti johda minkään omistukseen (Grönroos 2010, 81). Kun asiakas esimerkiksi ottaa pankista asuntolainan, palvelu ei johda rahasumman omistukseen, vaan asiakkaan on palautettava summa takaisin pankille vähitellen, ja maksettava lainasta vastikkeeksi korkoa. Asiakas saa omistukseensa asunnon, joka toimii lainan vakuutena. Omistus asuntoon siirtyy pankilta asiakkaalle vasta sen jälkeen, kun laina on maksettu.

Koska palvelut ovat jossain määrin aineettomia ja näkymättömiä, asiakkaan on usein vaikea ennalta arvioida niitä. Siksi niitä tulisi konkretisoida näkyvillä todisteilla eli palvelun pakkauksilla kuten esimerkiksi liikemerkeillä, tuotesymboleilla, lomakkeilla ja esitteillä. (Kuusela 1998, 29.)

Erytyspiirteistään johtuen palvelut ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä. Viestinnän avulla palvelu konkretisoidaan ja muutetaan kokemukseksi, jota voi muistella ja josta voi kertoa eteenpäin. (Isohookana 2007, 71.)

5.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, joiden avulla se pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen, tyydyttämään kysyntää ja luomaan aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 47–48.) Kilpailukeinoista sekoitetaan markkinointimix eli yhdistelmä, jolla pyritään optimaaliseen tulosityhtälöön (Grönroos 2010, 325).

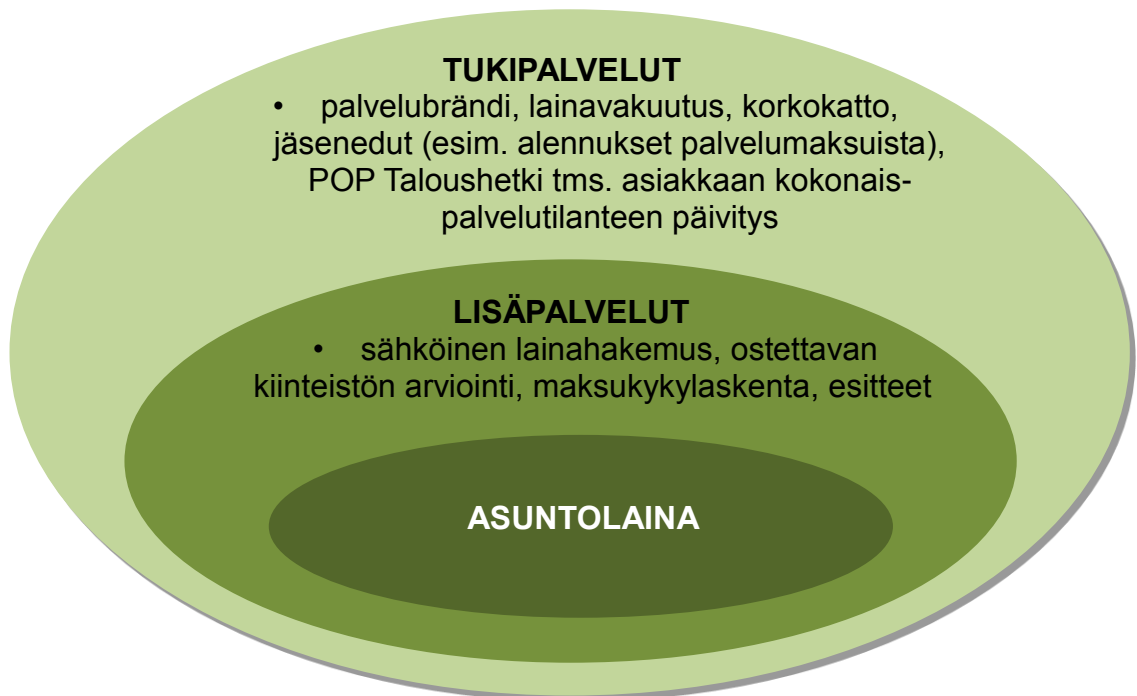
Kilpailukeinojen perusmalli on 4P-malli, jossa yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Palveluiden markkinointiin soveltuu paremmin kuviossa seitsemän nähtävä 7P-malli, jossa kilpailukeinoja ovat myös henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Pääkilpailukeinojen taustalla voi lisäksi olla erilaisia muita kilpailukykyä parantavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)



KUVIO 7. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot (Kuusela 1998, 28)

Siihen mitä kilpailukeinoja yritys käyttää ja miten se niitä painottaa, vaikuttavat monet seikat kuten liikeidea, hyödyke, asiakkaiden tarpeet ja odotukset, toimiala, kysyntä, kilpailu, tavoitteet ja resurssit. Keskeistä on, että markkinointimixin osat alueet muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. (Isohookana 2007, 48.)

Tuote on kilpailukeinoista keskeisin, koska se muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille (Isohookana 2007, 49). Yrityksen kannalta tuotteet ovat työkaluja, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmia. Asiakkaalle tuote koostuu kaikista niistä tekijöistä, joille asiakas tuotetta ostaessaan antaa arvoa. (Kuusela 1998, 79.) Tuotteesta voidaan erottaa kolme eri kerrosta, mitä kuvion kahdeksan esimerkiksi havainnollistaa.



KUVIO 8. Pankin palvelutuotteen kerrokset (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 204)

Palvelutuotteen perusta on ydinpalvelu, jota muut osat täydentävät. Ydinpalvelu on se palvelu, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu. (Bergström & Leppänen 2011, 204.) Asuntolaina on eräs pankin ydinpalvelu. Jotta asiakkaat voivat käyttää ydinpalvelua, tarvitaan usein lisäpalveluita (Bergström & Leppänen 2011, 204).

Esimerkiksi asiakkaan talouden stressilaskelma on välttämätön ennen asuntolainan myöntämistä. Palvelutuotteen uloin kerros muodostuu tukipalveluista, joilla pyritään synnyttämään kilpailuetua, esimerkiksi palvelubrändistä. Palveluista pyritään muodostamaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajan tarpeita ja saavat aikaan kilpailuetua (Bergström & Leppänen 2011, 204–205). Palvelun kehittämistä monista osista koostuvana kerroksellisena kokonaisuutena kutsutaan tuotteistamiseksi (Lämsä & Uusitalo 2009, 100). Pankin ensiasunnon ostajille tarjoamista palvelutuotteista kerrotaan tarkemmin luvussa 5.4.

Hinta (price) on se rahasumma, joka palvelusta maksetaan. Laajemmassa merkityksessä se muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen palvelun hyödyt (Isohookana 2007, 55–56). Esimerkiksi asuntolainan hinta muodostuu lainan korosta, pankin marginaalista, toimitusmaksuista sekä ajasta, vaivasta ja matkakustannuksista, joita pankissa asiointi vaatii.

Hinta on merkittävä kilpailukeino, koska sen avulla varmistetaan yrityksen taloudellinen menestys. Hinnoittelussa on huomioitava kustannusten lisäksi liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemaa arvoa ja asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Palvelun kohdalla saatavuudella (place) tarkoitetaan sitä, milloin ja missä palvelua on saatavissa (Kuusela 1998, 82). Saatavuus voi olla ulkoista saatavuutta kuten toimipaikan sijainti, tilat, paikoitus, aukioloajat ja opasteet tai sisäistä saatavuutta kuten sisääntulo-opastus, palveluaitis henkilöstö ja helppo liikkuminen palvelutilassa. Palveluyrityksillä nopeus ja vaivattomuus ovat keskeisiä kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 107–108.) Teknologian kehittyessä esimerkiksi pankeilla automaattit ja internetpalvelut ovat korvanneet konttoreissa tapahtuvaa palvelua. Osa asiakkaista haluaa kuitenkin asioida henkilökohtaisesti toimipisteessä. Tähän vaikuttaa muun muassa palvelutapahtuman sosiaalinen puoli, erilaiset tarpeet ja erilaiset teknologian vaatimien laitteiden käyttömahdollisuudet ja -taidot. (Lämsä & Uusitalo 2009, 109–110.) On tärkeää, että palvelun saatavuusratkaisut ovat asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä

ja että niitä jatkuvasti kehitetään asiakkaan kannalta toimivammiksi. Asiakas-palaute on tässä avainasemassa. (Kuusela 1998, 82.)

Henkilöstöllä (people, participants) on palveluyrityksessä keskeinen asema. Henkilöstö on palvelun olennainen osa, yksi palvelun konkretisoija ja näkyvä viesti asiakkaille. Palveluhenkilöstön mieliala, yleinen tunnelma ja karisma vaikuttavat hyvin paljon siihen, millaiseksi asiakas palvelutapahtuman kokee. Myös ulkoiset tekijät kuten pukeutuminen, esiintyminen, käyttäytyminen ja puhetapa ovat asiakkaan tarkastelun kohteena hänen arvioidessaan palvelua. (Kuusela 1998, 10.) Korkeamäki ym. (2002, 109) näkevät, että henkilöstön osaaminen, motivaatio ja oman työn arvostus synnyttävät pätevyyskulttuurin, joka vetää asiakkaita puoleensa. Myös yrityksen muut asiakkaat ja muut ihmiset vaikuttavat yrityksestä ja sen toiminnasta saatavaan mielikuvaan (Kuusela 1998, 101).

Palveluprosessit (processes) ovat toimintojen ketjuja, joissa palvelut toteutetaan (Bergström & Leppänen 166). Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa siihen, miten onnistuneeksi asiakas palvelun kokee. Onnistunut prosessi syntyy fyysisistä, toiminnallisista, emotionaalisista ja vuorovaikutustekijöistä. Toisin sanoen esimerkiksi yrityksen toimitilat, koneet, laitteet, palvelun sujuvuus, henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat ja asenteet sekä heidän välinen viestintä ovat osa prosessin toimivuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Palvelun näkyvillä osilla (physical evidence) tarkoitetaan kaikkia niitä palvelua konkretisoivia näkyviä asioita, jotka viestivät asiakkaalle palvelusta. Niitä sisältyy palveluympäristöön, palvelutiloihin, niiden siisteyteen ja ulkonäköön. Esimerkiksi toimitilojen sisustus, esteettisyys, tarkoituksenmukaisuus, varustetaso sekä painettu materiaali kuten käyntikortit, lomakkeet ja esitteet ovat asiakkaille tärkeitä signaaleita palvelusta. Niillä yrityksen on mahdollista luoda harkittua ja yhdenmukaista kuvaa palvelusta. Asiakas tekee kituvasta viherkasvistakin omat päätelmänsä. (Kuusela 1998, 108–109.)

5.3 Markkinointiviestintä osana markkinoinnin kilpailukeinoja

Markkinointiviestinnälle on olemassa monia määritelmiä eri näkökulmista katsottuna. Lyhyesti määritellen se on markkinoinnin kilpailukeino, jonka tavoite on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista (Karjaluoto 2010, 11). Vuokko (2003, 17) tarkentaa, että markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestinnän elementtejä, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Isohookana (2007, 62–63) puolestaan näkee markkinointiviestinnän asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä, jonka tavoite on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.

Markkinointiviestinnällä on neljä keskeistä tehtävää. Ensimmäkin sen avulla tiedotetaan organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista nykyisille ja mahdollisille asiakkaille. Toiseksi markkinointiviestinnällä vakuutetaan kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu ratkaisee parhaiten heidän ongelmansa tai tyydyttää heidän tarpeensa. Kolmanneksi markkinointiviestinnällä muistutetaan palvelun olemassaolosta ja kannustetaan ostamaan ja käyttämään kyseisiä palveluja. Lisäksi markkinointiviestinnällä ylläpidetään kontaktia nykyisiin asiakkaisiin sekä syvennetään asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116.)

Eri tehtäviä varten on mahdollista käyttää erilaisia viestintätapoja. Palveluorganisaation kannalta tärkeimmät viestintätavat ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Kuten kaiken muunkin markkinoinnin, niin myös markkinointiviestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Siksi yrityksen on suunniteltava markkinointiviestintää kokonaisuutena. Yritys kokoaa eri viestintälajeista yhdistelmän, josta käytetään nimitystä viestintämix. (Lämsä & Uusitalo, 116.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä palvelutyöntekijät ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa kasvokkain tai puhelimitse. Palvelujen markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö toteutuu osana asiakaspalvelua. (Lämsä & Uusitalo,

117.) Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta, jolla pyritään aikaansaamaan myyntiä. Vaikuttaminen on mahdollista vain tietämällä mistä asiassa pohjimmiltaan on kysymys. Se selviää kysymällä ja kuuntelemalla. (Kuusela 1998, 84–85.)

Sievin Osuuspankissa henkilökohtainen myyntityö toteutuu pääasiassa siten, että toimihenkilöt asiakaspalvelutilanteiden yhteydessä tunnistavat asiakkaiden tarpeita ja tarjoavat erilaisia pankkipalveluja asiakkaiden tarpeisiin. Pankki myös kutsuu asiakkaita POP Taloushetkeen, jossa varmistetaan että asiakkaan pankkipalvelut vastaavat hänen senhetkisiä ja tulevia tarpeitaan.

Mainonta on markkinointiviestinnän lajeista suurelle yleisölle näkyvin. Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa viestintää yrityksen palveluista. Mainontaa julkaistaan joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Lämsä & Uusitalo 2009, 117.) Tänä päivänä mainonta kohdistuu entistä tarkemmin rajatuille kohderyhmille, tavoitteena puhutella mahdollisia ostajia yhä henkilökohtaisemmin. Pisimmälle vietyinä kohdistaminen on yhdelle ihmiselle viestimistä eli suoramainontaa, joka voi olla painettua osoitteellista tai osoitteetonta suoramainontaa tai sähköposti- ja mobiilimainontaa. Suoramainonnalla kuluttajia lähestyvät myös monet pankit. (Lämsä & Uusitalo 117; Bergström & Leppänen 2011, 337, 383.)

Mainostaja voi käyttää myös mediamainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mediamainonta voi sisältää lehti-ilmoittelua, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennevälinemainontaa sekä verkkomainontaa kuten bannermainontaa, sähköisiä hakemistoja ja hakusanamainontaa. Muuta täydentävää mainontaa ovat mm. toimipaikkamainonta sekä painetut hakemistot ja luettelot. Yleensä valitaan yksi tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. On tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2011, 338–339.)

Sievin Osuuspankin mainonta sisältää lehti-ilmoittelua alueellisissa ja paikallisissa sanomalehdissä. Lisäksi toteutetaan suoramarkkinointikampanjoita, joilla esimer-

kiksi markkinoidaan pankkikorttia 15-vuotiaille sekä pyritään vahvistamaan 18 vuotta täyttävien asiakkaiden sitoutumista pankkiin. Pankki on kokeillut bannermainontaa POP Vakuutusten markkinointiin.

Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion) kannustaa ostajia ostamaan ja myyjää myymään palvelua. Myynninedistäminen voi siis kohdistua joko asiakkaisiin tai markkinointikanavaan. Eri myynninedistämismenetelmistä palveluyritykselle sopivat ainakin ilmaisnäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset, lahjat ja kilpailut. (Lämsä & Uusitalo, 118.) Omalle myyntihenkilöstölle kohdistettuja myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi erilaiset myynnin tukimateriaalit, myyntikokoukset, tuote- ja myyntikoulutukset sekä myyntikilpailut (Isohookana 1998, 84).

Sievin Osuuspankissa myynninedistäminen sisältää esimerkiksi tuotteisiin liittyviä tarjouksia, kuten rahastojen tarjoamista ilman merkintäpalkkiota. Pankki jakaa asiakaslahjoina pankin logolla varustettuja lompakoita, kasseja, lippalakkeja, pipoja ja sukkia ym. Henkilöstölle tarjotaan myyntiin liittyviä koulutusmahdollisuuksia sekä pidetään säännöllisesti palaverieja, joissa käydään myyntitilannetta läpi. Henkilöstölle asetetaan myyntitavoitteita, joiden saavuttamisesta on mahdollisuus ansaita bonusta.

Suhde- ja tiedotustoiminnassa (PR, Public Relations) on kyse julkisuuden ja muiden ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämisestä viestinnässä. Sen tavoite on tehdä yritystä ja sen palveluja tutuksi ja kohentaa sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä niitä kohtaan. Suhdetoiminta on kustannustehokas markkinointiviestinnän keino, mutta sen heikkoutena on uutisointiin liittyvä kontrollin puute ja mitattavuuden vaikeus. Yritys ei esimerkiksi voi täysin hallita sitä, mitä tietoja media yrityksestä julkaisee. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja ovat muun muassa koulutukset, vuosikertomukset, esitteet, tapaamiset, tapahtumat, sponsorointi ja suhteiden hoitaminen medioihin. Eri kohderyhmille käytetään usein erilaisia välineitä. (Karjaluo 2010, 50–53.)

Sievin Osuuspankin suhde- ja tiedotustoiminta on esimerkiksi vuosisponsorointia. Paikallisia urheiluseuroja tukemalla pankki tukee nuorten hyvinvointia ja liikuntaa. Vastineeksi yritys saa mainoksia liikuntapaikoille. Pankki järjestää jäsenilleen

konsertteja sekä teatteriretkiä. Jokavuotisia suosittuja lasten tapahtumia ovat POPPI-juoksut sekä POPPI-hiihdot.

Palveluyrityksillä markkinointiviestinnän keinoin luetaan myös opasmateriaali. Asiakkaan opastaminen liittyy läheisesti myynninedistämiseen. Asiakkaita opastaa asiakaspalveluhenkilöstö ja tätä työtä tuetaan opasmateriaalilla. Kirjallisen materiaalin ohella käytetään yhä yleisemmin audiovisuaalista materiaalia. (Lämsä & Uusitalo 2009, 118.) Sievin Osuuspankissa on tarjolla runsaasti kirjallista opasmateriaalia pankin palveluista. Lisäksi käytössä on tablet-tietokone, joka on tehokkain ja luontevin tapa esitellä asiakkaille muun muassa verkon kautta hankittavia POP Vakuutuksia.

Internet on tätä päivää ja sen rooli ja mahdollisuudet markkinointiviestinnässä lisääntyvät. Tärkeä peruselementti on palvelua koskeva sivu tai sivusto, jota voidaan hyödyntää viestinnässä eri tarkoituksiin. Sivuilla voidaan muun muassa herättää tietoisuus ja mielenkiinto palvelua kohtaan, välittää palvelun käyttöön liittyviä tietoja ja ohjeita tai viestiä henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa. Internetin etuja ovat räätälöinnin mahdollisuus sekä viestinnän vuorovaikutteisuus. (Lämsä & Uusitalo 2009, 119.)

Markkinointiviestinnän merkitys organisaatiolle on todella suuri, koska ilman markkinointiviestintää ei parhaitakaan yrityksiä tai palveluja tunnettaisi tai niiden parhaimmuudesta saatettaisiin olla eri mieltä. Tällöin kysyntää ei syntyisi. Toisin sanoen markkinointiviestinnällä yritys voi pyrkiä vähentämään tai poistamaan vaihdannan tai asiakassuhteen esteenä olevia tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 18–19.)

Viestintää tapahtuu jatkuvasti, suunnitteli yritys sitä tai ei. Siksi siihen on kiinnitettävä huomiota, jotta yrityksestä saatava tiedot tai muodostuva mielikuva ei olisi sattumanvarainen ja täysin kontrolloimaton. (Vuokko 2003, 10.)

Viestintä on yksi menestyvän yrityksen tärkeimmistä rakennuspalikoista, sillä se luo aineetonta pääomaa ja kilpailukykyä, joka on vaikeasti kopioitavissa

(Isohookana 2007, 9). Viestintä tarjoaa mahdollisuuden erottautua kilpailijoista silloinkin, kun tuotteet tai palvelut ovat samanlaiset.

Kuluttajan näkökulmasta markkinointiviestinnän merkitys on se, että hän saa sitä kautta tietoa siitä mitä on tarjolla, mihin hintaan ja mistä. Näitä tietoja hän käyttää hyväksi sekä tietoisesti että tiedostamatta erilaisia ostopäätöksiä tehdessään. (Vuokko 2003, 19.)

5.4 Pankin ensiasunnon ostajille suuntaamat palvelutuotteet

Seuraavaksi esitellään pankin ensiasunnon ostajille suuntaamat palvelutuotteet. Asuntolainalla tarkoitetaan luottoa, jolla rahoitetaan joko ensiasunnon hankintaa tai asunnon vaihtoa tai asunnon peruskorjausta. Se on tavallisesti velkakirjalaina. Asiakas ja pankki sopivat lainan euromäärän, laina-ajan, lyhennystavan, koron suuruuden ja viitekoron. Asuntolaina maksetaan takaisin lainasopimuksessa tehdyn takaisinmaksuohjelman mukaisesti. Yleisin tapa on lyhentää lainaa kuukausittain. Asiakkaiden elämäntilanteiden muutosten huomioimiseksi pankki tarjoaa erilaisia luottojen erityisjärjestelyjä, kuten lyhennysvapaita ja lyhennysohjelman muutoksia. (Alhonsuo ym. 2012, 245–250.)

Asuntolainan vakuudeksi käy hankittava asunto. Asunnon vakuusarvo on noin 70 prosenttia sen käyvästä arvosta. Vakuutena voi olla myös kesämökki, talletus, rahasto-osuus tai henkilötakaus. Valtio voi myöntää valtiontakauksia oman asunnon hankintaan otettavalle lainalle. POP Pankki tarjoaa myös POP Takausta, jolla asunnon vakuusarvo voidaan nostaa 95 prosenttiin asti. Tällöin ostaja tarvitsee omaa pääomaa vain viisi prosenttia lainasummasta. (POP Pankki 2013a.)

Korko muodostuu viitekorosta ja asiakaskohtaisesta marginaalista, jonka suuruuteen vaikuttaa koko asiakkuus pankissa. Asuntolainasta maksettava korko voi olla kiinteä tai vaihtuva. Kiinteä korko on sama koko laina-ajan. Tämä on lainanottajalle etu yleisen korkotason noustessa ja vastaavasti haitta korkotason laskiessa. Vaihtuva korko on sidottu johonkin viitekorkoon ja muuttuu sen mukana. Henkilöasiakkaiden korot sidotaan yleensä prime- ja euribor-korkoihin. Prime-

korkeus on pankin oma korko, jota käytetään viitekorkona sekä luotonannossa että talletuksissa. Prime-koron suuruuden ja muutokset päättää pankki. (Alhonsuo ym. 2012, 247.) Sievin Osuuspankin prime-korosta päättää pankin hallitus (Somero 2013). Korkotuetut lainat ovat luottolaitoksen varoista myönnettäviä lainoja, joille valtio maksaa tietyin edellytyksin korkotukea. Tällaisia ovat esimerkiksi arava-laina ja ASP-laina. (Alhonsuo ym. 2012, 245.)

Asuntosäästöpalkkiosopimus (ASP-sopimus) on suunnattu 18–30-vuotiaille ensiasunnon ostajille. Asuntoa hankittaessa on vähintään 10 prosenttia asunnon hinnasta oltava säästettynä. Lyhin säästöaika on kaksi vuotta. Loppuosalle pankki voi myöntää siis ASP-korkotukilainan. Korkotukilainan enimmäismäärä on kaupunkikohtainen. Sievin Osuuspankin ASP-lainan enimmäismäärä on pankin toiminta-alueella 100 000 euroa. ASP-sopimus tarjoaa mahdollisuuden myös ilmaiseen valtioneuvoston takaukseen. (Alhonsuo ym. 2012, 246; POP Pankki 2013a.)

Pankit tarjoavat lainanottajille luoton korkoihin liittyviä erityistuotteita, kuten korkokaton ja -lattian. Korkokatto tarkoittaa, että luoton korolle asetetaan yläraja, jonka yli korko ei nouse. Korkokatosta on se etu, että korko ei nouse yli asiakkaan maksukykyyn. Korkokatto on maksullinen. (Alhonsuo ym. 2012, 247; POP Pankki 2013a.) POP Pankin luotoissa on käytössä myös korkolattia. Se on taso, jonka alle asiakkaan maksama korko ei laske, vaikka viitekorko laskisi. Korkolattialla pidetään huolta pankin kannattavuudesta ja vakaudesta, mikä on eduksi asiakkaillekin. (POP Pankki 2013a.)

Varsinkin isojen luottojen yhteydessä pankit pyrkivät myymään luotonottajalle lainaturvavakuutuksen. Sen tarjoaja on yleensä konserniin kuuluva tai pankin kanssa yhteistyössä oleva vakuutusyhtiö. Lainaturvavakuutus varmistaa että lainoista selviydytään suunnitelmien mukaisesti myös yllättävissä muutostilanteissa, joita ovat mm. perheen huoltajan kuolema, vakava sairastuminen tai työttömyys. (Alhonsuo ym. 2012, 251.) Ostettava kiinteistö on arvioitava, jotta pankki voi määrittää sen vakuusarvon. POP Pankkien palveluihin kuuluvat myös kiinteistön arvioinnit. (POP Pankki 2013a.)

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää toimeksiantajan eli Sievin Osuuspankin 24–30-vuotiaiden asiakkaiden käsityksiä siitä, miten pankki voisi parhaiten huomioida heidät markkinointiviestinnässään. Vastauksia haluttiin erityisesti siihen, mikä on se ajankohta ja mitkä ovat ne viestintävälineet, joiden kautta viesti oman asunnon ostamiseen tarvittavista asioista saadaan tehokkaimmin perille kohderyhmälle. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mille seikoille ensiasunnon ostajat asettavat painoarvoa asuntorahoittajapankin valinnassa. Tutkimustulosten pohjalta pohditaan pankin markkinointiviestinnän kehittämistä ensiasunnon ostajille. Tutkimusongelmat määritettiin seuraavasti:

Tutkimuksen pääongelma:

Miten ensiasunnon ostajat tulisi huomioida Sievin Osuuspankin markkinointiviestinnässä?

Alaongelmat:

1. Mitkä seikat vaikuttavat asuntorahoittajapankin valinnassa?
2. Millaisia odotuksia ensiasunnon ostajilla on asuntorahoittajapankin markkinointiviestintää kohtaan?
3. Miten tieto ensiasunnon ostamiseen tarvittavista asioista saadaan kohderyhmän tietoisuuteen?
4. Milloin tieto ensiasunnon ostamiseen tarvittavista asioista tulisi saada kohderyhmälle?

6.2 Aineiston keruu ja analyysi

Tutkimusote oli kvantitatiivinen, jota täydennettiin kvalitatiivisella aineistolla. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisin menetelmin tietyillä mittareilla saatua numeerista dataa. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jossa hyödynnetään sanallista tai muuten tutkittavaa aineistoa. Sen avulla halutaan yleensä tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 28–32). Kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä ja niihin tulevilla vapaamuotoisilla vastauksilla pyrittiin siis ymmärtämään vastaajien ajatuksia syvemmin ja saamaan mahdollisia uusia näkökulmia esiin ilman, että vastaajan tarvitsee rajautua annettuihin vastausvaihtoehtoihin.

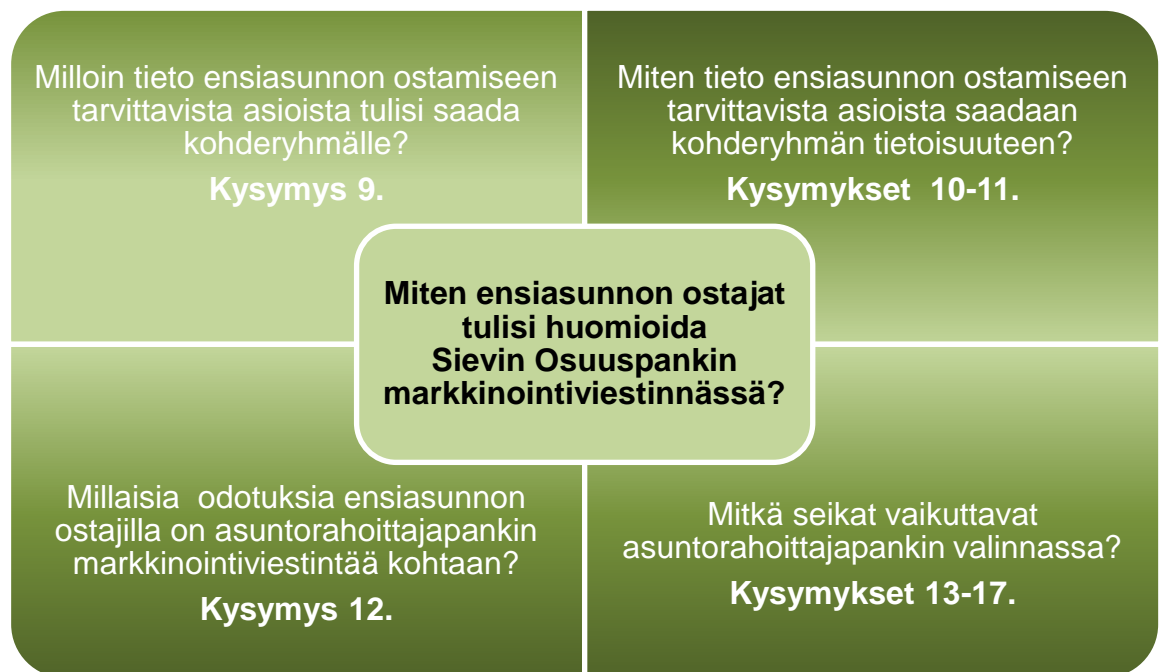
Tiedonkeruuvälineeksi valittiin kirjekysely sen nopeuden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Internetkysely olisi ollut vielä nopeampi, edullisempi ja kohde-ryhmän ikä huomioiden luonteva menetelmä. Internetkysely kuitenkin hylättiin, koska pankilla oli aikaisempia kokemuksia sen heikosta vastausaktiivisuudesta.

Kyselylomake laadittiin Microsoft PowerPoint -ohjelmalla. Lomakkeen kahdeksan ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajan taustatietoja, koska niihin on helpoin vastata ja näin vastaaminen pääsee vaivattomasti vauhtiin. Jos heti lomakkeen alussa kysytään haasteellisia kysymyksiä, on suurempi riski, että vastaaja jättää vastaamatta kyselyyn. Taustatietoina selvitettiin vastaajan sukupuoli, kotitalouden tilanne, asumismuoto, pääasiallinen pankki, asuntolainatarpeen ajankohtaisuus ja se, onko asiakas asuntosäästäjä tai kiinnostunut ryhtymään asuntosäästäjäksi.

Tämän jälkeen tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä siitä, mikä on sopiva ajankohta ja väline saada pankista tietoa oman kodin ostamiseen liittyvistä palveluista. Vastaajaa pyydettiin kertomaan omin sanoin, millaista tiedottamista hän toivoo pankilta liittyen asuntosäästämiseen ja ensiasunnon ostamiseen. Vastaajan tuli myös arvioida, miten tärkeänä hän kokee asuntorahoittajapankin markkinointi- viestinnän eri osa-alueet. Seuraavaksi selvitettiin, aikovatko asiakkaat kilpailuttaa asuntorahoittajapankkeja asuntolainatarpeen tullessa ajankohtaiseksi sekä

asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavia seikkoja. Asiakkaita pyydettiin myös arvioimaan omin sanoin POP Pankin vahvuuksia ja kehityskohteita asuntorahoittajana. Lopuksi tarjottiin mahdollisuus kommentoida POP Pankin asuntolaina- ja säästämispalveluja ja niiden markkinointia.

Kyselylomake sisälsi kaikkiaan 18 kysymystä. Lomakkeessa oli kaksi laajempaa, strukturoidusta kysymyksistä koostuvaa kokonaisuutta, joihin vastattiin asteikolla 1–5. Lisäksi oli muita yksittäisiä monivalintakysymyksiä sekä viisi avointa kysymystä. Kuvioista yhdeksän ilmenee, miten lomakkeen kysymykset vastaavat asetettuja tutkimusongelmia. Vastausaktiivisuutta pyrittiin lisäämään arvonnalla, jossa oli palkintona viikonloppu pankin mökillä. Kyselylomake on liitteessä kaksi.



KUVIO 9. Tutkimuskysymysten liittyminen tutkimusongelmiin

Otoksen koko oli 200. Vastajaat valittiin satunnaisesti pankin asiakasrekisterissä olevista 24–30-vuotiaista asiakkaista, koska se on ikähaitari, jossa ensiasunto tyypillisimmin ostetaan.

Kyselyt postitettiin 29.5.2013 ja vastausaikaa annettiin 14.6.2013 saakka. Vastauksia saatiin 26 kappaletta. Vastausten vähäiseen määrään vaikutti luultavasti kesäaika ja se, että erilaista mainospostia tulee tänä päivänä suuret määrät ja kirje hukkuu helposti sen joukkoon.

Vastausmäärää täydennettiin suorittamalla uusintakysely puhelinhaastatteluina. Kaikki kyselylomakkeen palauttaneet täyttivät arvontalipukkeen. Niiden perusteella oli mahdollista päätellä, kenelle uusintakysely tehdään. Haastattelut toteutettiin kotoa käsin heinäkuun aikana. Lopulliseksi vastausmääräksi saatiin 49 ja vastausprosentiksi 24,5. Kyselyn tulokset analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelman avulla. Analysoinnissa käytettiin jakaumia ja keskiarvoja. Tuloksia kuvattiin pylväs- ja palkkidiagrammien avulla.

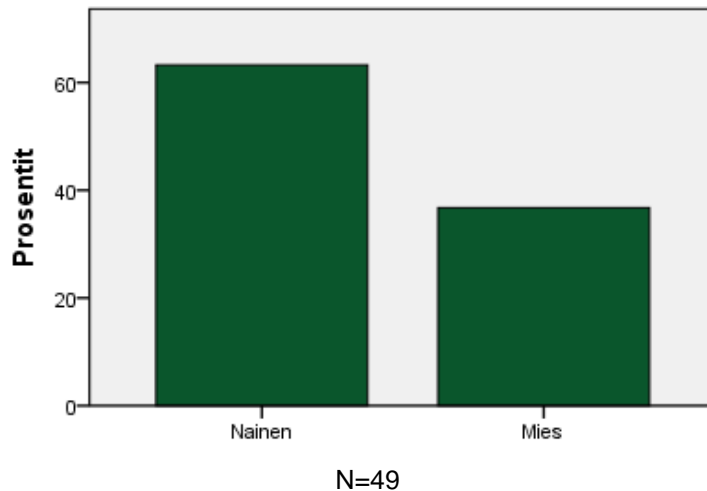
6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä että tutkimus mittaa sitä mitä sillä on tarkoituskin mitata (Mäntyneva ym. 2003, 34). Tutkimus antoi vastauksia tutkimusongelmiin, joten sen validiteetti oli hyvä. Kysymykset vastasivat tutkittavaa asiaa ja mittareita oli riittävä määrä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. (Lotti 2001, 119.) Vastausprosentin ollessa 24,5 tutkimus on reliabiliteetiltaan suuntaa antava. Reliabiliteettia saattaa heikentää hieman myös puhelinhaastattelun käyttö toisena tutkimusmenetelmänä. Puhelinhaastattelussa, jossa tutkija on suorassa vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa, on suurempi riski sille, että vastaaja ei kerro todellista mielipidettään. On myös mahdollista, että joko vastaaja tai haastattelija kuulee kysymyksen tai vastauksen väärin. Samoin vastauksien tilanne ja siinä mahdollisesti läsnä olevat muut ihmiset tai erilaiset häiriötekijät voivat vaikuttaa puhelimitse haastateltavien vastauksiin.

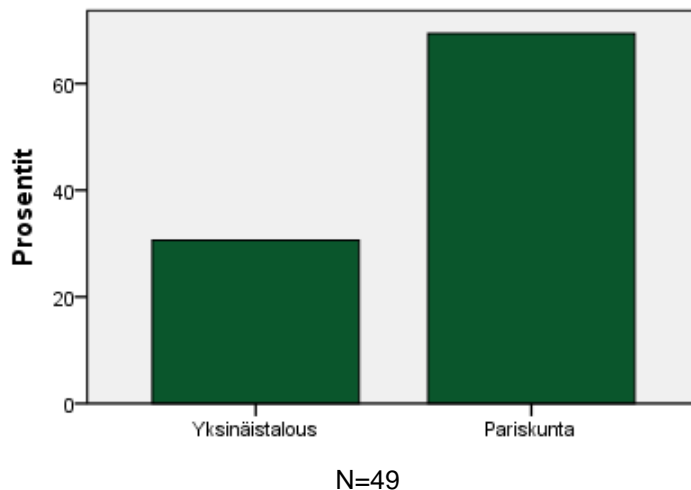
6.4 Tutkimusaineiston kuvaus

Kyselyyn saatiin siis 49 vastausta ja kuten kuviosta kymmenen nähdään, 63 % niistä tuli naisilta ja 37 % miehiltä.



KUVIO 10. Vastaajien sukupuoli

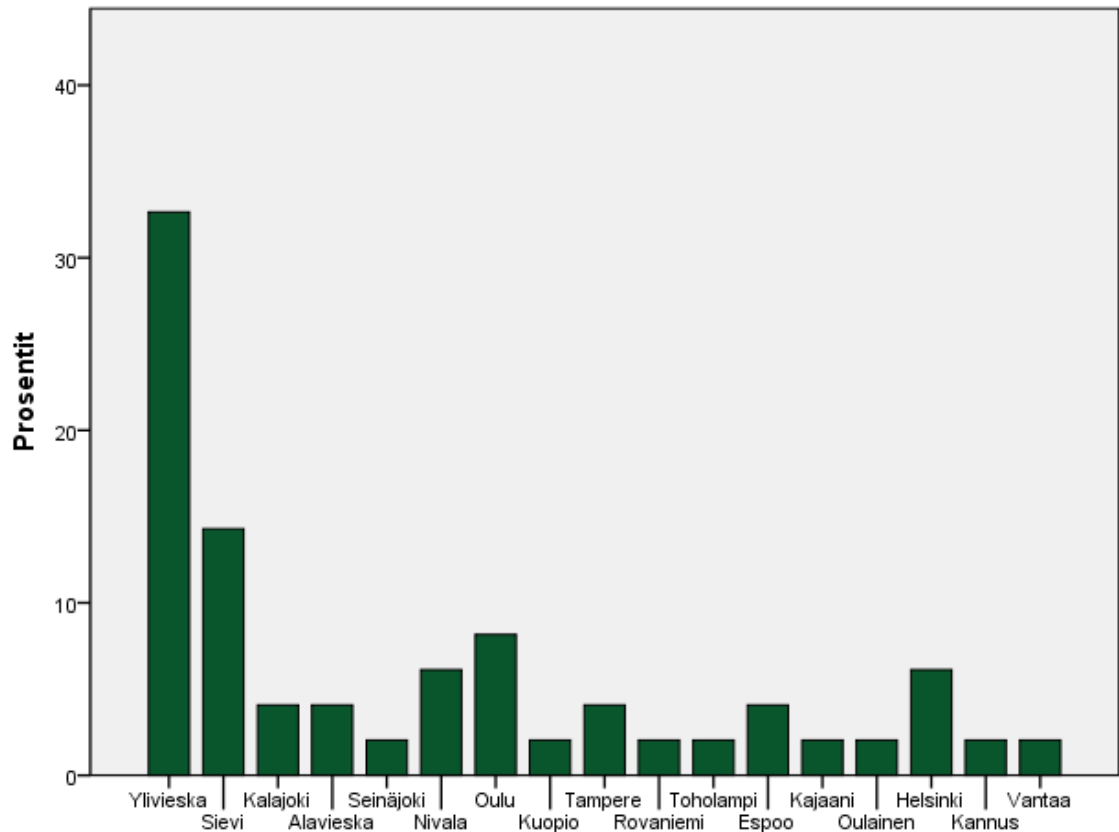
Valtaosa vastanneista, 69 %, merkitsi kotitaloutensa tilanteeksi pariskunta, kun taas 31 % kertoi elävänsä yksinäistaloudessa (KUVIO 11).



KUVIO 11. Kotitalouden tilanne

Kyselyyn vastanneista lähes puolet asuu pankin konttoripaikkakunnilla Ylivieskassa (33 %) ja Sievissä (14 %). Lisäksi vastauksia saatiin lähikunnista Nivalasta, Kalajoelta, Alavieskasta, Toholammilta ja Kannuksesta sekä kauempaa Oulusta,

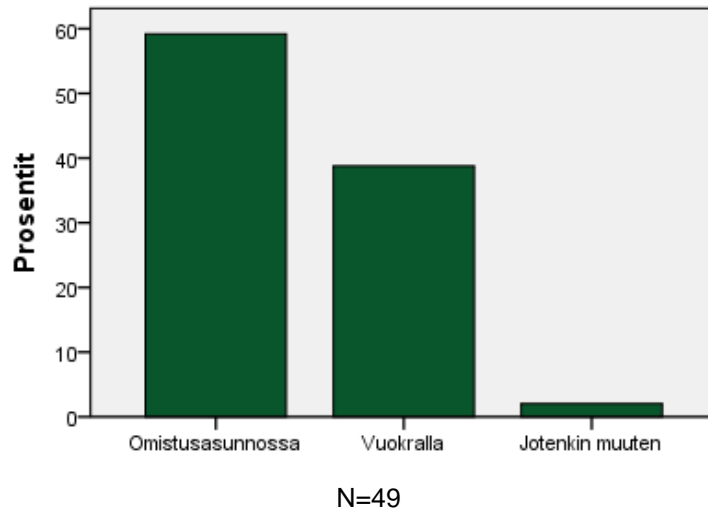
Helsingistä, Tampereelta, Espoosta, Seinäjoelta, Kuopiosta, Rovaniemeltä, Kajaanista ja Vantaalta asti. Vastaajien jakautuminen paikkakunnittain näkyy kuviosta 12.



N=49

KUVIO 12. Asuinpaikkakunta

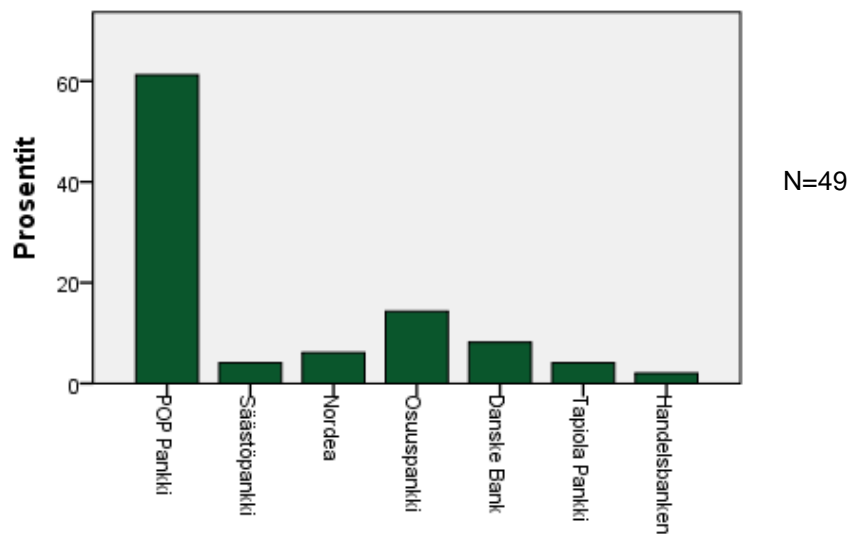
Asumismuotoa koskevan kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat asuminen omistusasunnossa, vuokralla tai jotenkin muuten. Kuvion 13 mukaisesti suurin osa eli 59 % vastaajista kertoi omistavansa asunnon, vuokralla asuvien osuuden ollessa 39 %. 2 % valitsi vaihtoehdon ”Jotenkin muuten” ja tarkensi asuvansa osaomistusasunnossa.



KUVIO 13. Asumismuoto

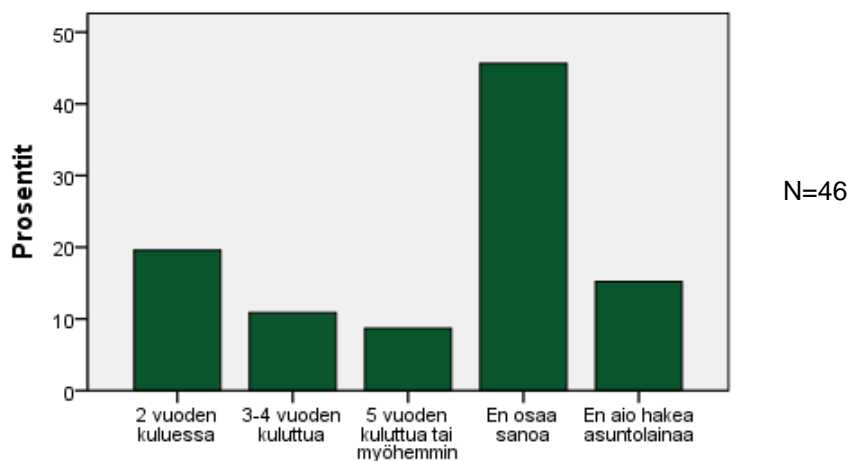
7 TUTKIMUSTULOKSET

Kuten kuviosta 14 nähdään, POP Pankki on pääasiallinen pankki 61 %:lle vastaajista. 14 % merkitsi pääasialliseksi pankikseen Osuuspankin, 8 % Danske Bankin, 6 % Nordean, 4 % Tapiola Pankin tai Säästöpankin ja 2 % Handelsbankenin, eli heillä on POP Pankissa käytössään vain joitakin yksittäisiä palveluita.



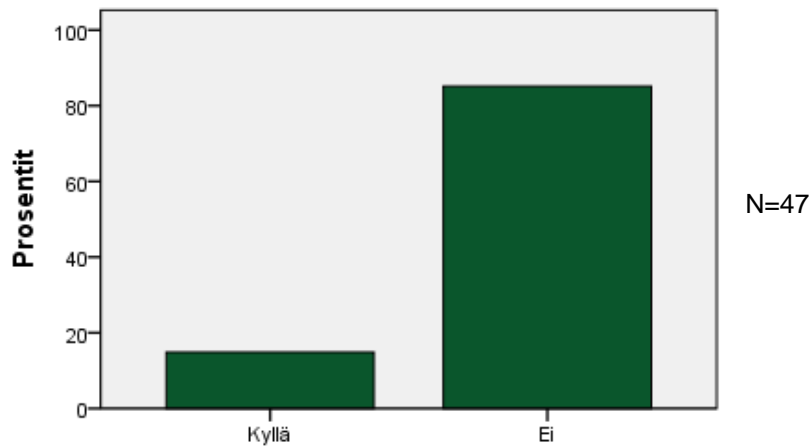
Kuvio 14. Pääasiallinen pankki

20 % vastaajista arvioi tarvitsevansa asuntolainaa kahden vuoden kuluessa, 11 % 3–4 vuoden kuluttua ja 9 % viiden vuoden kuluttua tai myöhemmin. 15 % ei aio hakea asuntolainaa. 46 % ei osaa sanoa lainatarpeestaan. (KUVIO 15.)



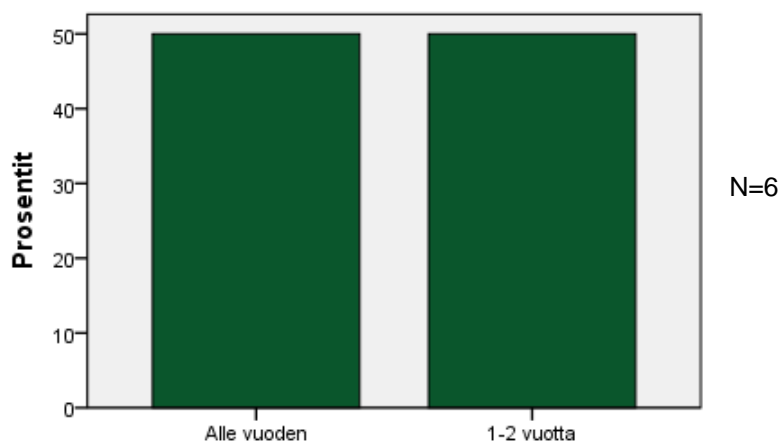
KUVIO 15. Asuntolainan ajankohtaisuus

15 % vastanneista kertoi säästävänsä parhaillaan asuntoa varten (KUVIO 16.)



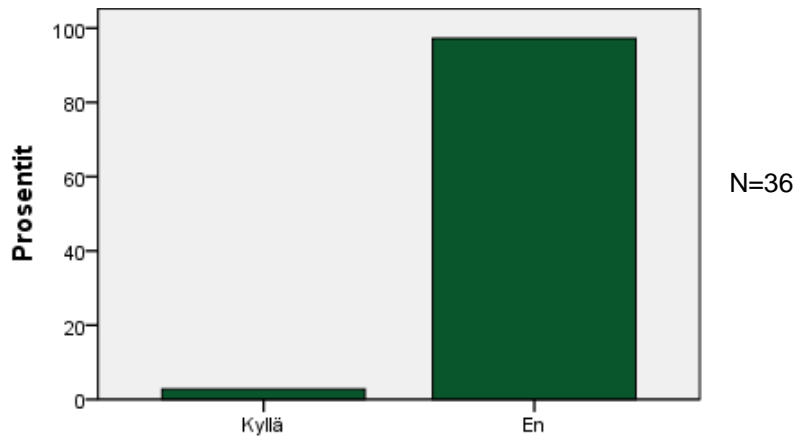
KUVIO 16. Asuntosäästäminen

Asuntosäästäjistä puolet on säästänyt omaa kotia varten alle vuoden ja puolet on aloittanut säästämisen asuntoa varten 1–2 vuotta sitten (KUVIO 17).



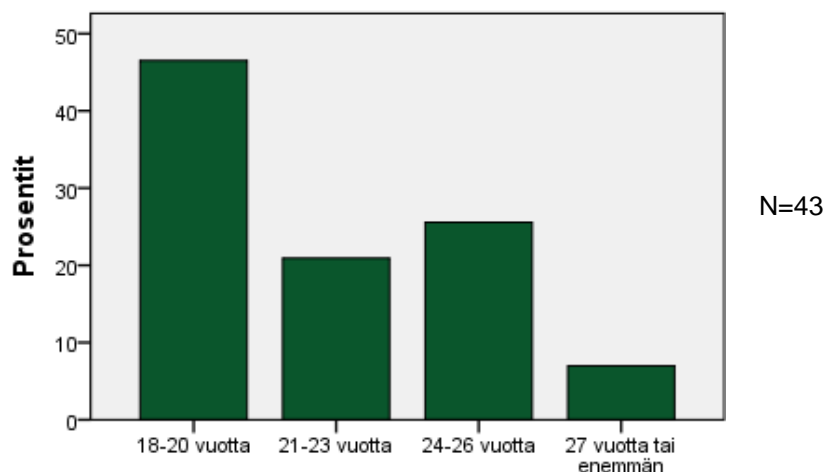
KUVIO 17. Asuntosäästämisen kesto

Kolme prosenttia vastanneista on aikeissa ryhtyä säästämään asuntoa varten (KUVIO 18). He arvioivat aloittavansa asuntosäästämisen 2–4 vuoden kuluttua.



KUVIO 18. Aikomus ryhtyä asuntosäästäjäksi

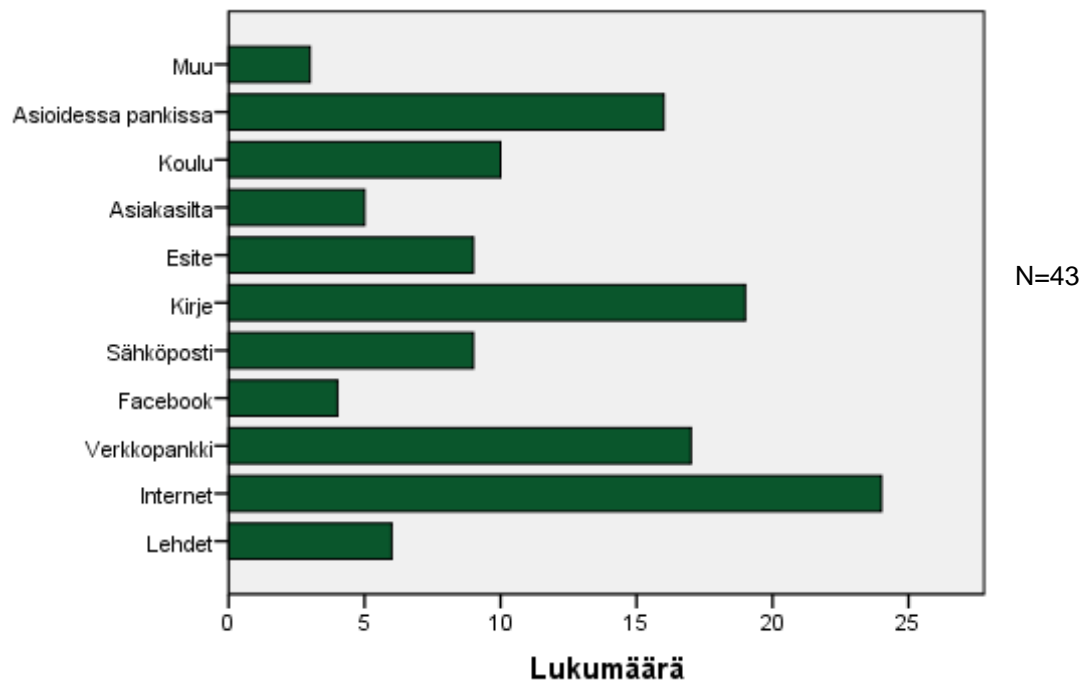
Kysymyksessä numero yhdeksän vastaajilta kysyttiin, mikä on sopiva ikä saada pankista tietoa oman kodin ostamiseen liittyvistä palveluista kuten asuntosäästämisestä ja asuntolainasta. Lähes puolet vastanneista oli sitä mieltä, että sopiva tiedottamisen ajankohta on 20 ikävuoden nurkilla tai ennen sitä. Kukaan ei kuitenkaan esittänyt alle 18 vuoden ikää. Noin viidennes vastanneista oli 21–23 vuoden kannalla ja noin neljännes puolsi tiedottamista 24–26 vuoden iässä. Seitsemän prosenttia näkee tiedottamisen parhaaksi vasta 27 ikävuoden jälkeen. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Ikä jolloin palveluista tulisi tiedottaa

Asiakkaita pyydettiin myös kertomaan, minkä kanavien kautta he haluavat saada tietoa oman kodin ostamiseen liittyvistä palveluista, kuten asuntosäästämisestä ja

asuntolainasta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan esitetyistä kymmenestä vaihtoehdosta enintään kolme. Tarjotut kanavat olivat lehdet, internet, verkkopankki, Facebook, sähköposti, kirje, esite, asiakasilta ja asioidessa pankissa. Mainittujen kanavien sijasta oli mahdollista valita myös joku muu vastaajan nimeämä kanava.



KUVIO 20. Viestintäkanavat

Neljä selvästi eniten kannatusta saanutta viestintäkanavaa olivat internet, kirje, verkkopankki ja asioidessa pankissa (KUVIO 20). Internetiä tiedonsaantikanavana kannatti 24 vastaajaa. Mielestäni tuloksessa yllätti perinteisen kirjeen suuri suosio. 19 vastaajaa piti sitä yhtenä parhaista tiedonsaantikanavista. 17 vastaajaa toivoi saavansa tietoa asunnon ostamiseen liittyvistä palveluista verkkopankista ja 16 muun pankkiasioinnin yhteydessä. Kymmenen vastaajaa valitsi mieleisekseen kanavaksi koulun ja yhdeksän esitteen tai sähköpostin. Facebook, asiakasillat ja lehdet saivat selvästi vähiten kannatusta. Lehtiä kannatti kuusi, asiakasilloja viisi ja Facebookia vain neljä vastaajaa. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon joku muu. Heistä yhden mielestä televisio kuuluu parhaiden tiedotuskanavien joukkoon kun taas kaksi muuta olivat pankista tulevan puhelinsoiton kannalla.

Kysymys 11 oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, millaista tiedottamista he toivovat pankilta liittyen asuntosäästämiseen ja ensiasunnon ostamiseen. Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan esiin vastaajien omia, persoonallisia näkemyksiä ja ideoita. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen vaatii enemmän vaivannäköä kuin rastin piirtäminen ruutuun, joten riskinä on, ettei niihin vaivauduta vastaamaan. 37 prosenttia kyselyyn vastanneista jättikin tämän kysymyksen väliin. Tästä huolimatta esille saatiin kohtalaisen hyvin asiakkaiden näkemyksiä koskien viestintävälineitä, viestinnän ajankohtaa ja sisältöä.

Kysymyksen numero 11 vastaukset vahvistivat kirjeen asemaa suosittuna viestintävälineenä. Seitsemän asiakasta toivoi pankin lähestyvän itseään kirjeitse asunnon ostamiseen liittyvien palveluiden tiimoilta. Viisi vastaajaa toivoi esitettä tai kutsua tapaamiseen ja verkkopankki sai neljä mainintaa. Puhelinsoitto, lehti ja sähköposti saivat kukin kolme mainintaa. Kaksi vastaajaa toivoi pankin tiedottavan kyseisistä palveluista koulussa. Toinen heistä tarkensi, että sopiva tiedottamisen ajankohta olisi lukiossa tai viimeistään ammattikorkeakoulussa. Tietoa olisi hyvä saada ennen kuin asunnon tarve on ajankohtainen. Ellei tietoa tarvittavista säästöistä ja vakuuksista ole, asunnon hankkiminen saattaa lykkääntyä. Internetsivut mainittiin kerran. Vastausten perusteella viestinnän tulisi sisältää käytännönläheistä tietoa oman asunnon ostamiseen liittyvistä perusasioista kuten esimerkiksi asuntosäästämisestä, asuntolainan hakemisesta, koroista, vakuuksista ja takaisinmaksusta sekä eri vaihtoehtoista, joita pankilla on asiakkaalle tarjota. Avointen kysymysten vastaukset löytyvät liitteestä kolme.

Kysymyksessä 12 vastaajan tuli arvioida, miten tärkeänä hän pitää pankin markkinointiviestinnän eri osa-alueita. Tärkeyttä arvioitiin asteikolla 1–5, ei lainkaan tärkeästä erittäin tärkeään. Tärkeimpinä pidettiin asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä. Korkeimman arvosanan sai palvelun asiantuntevuus, jonka keskiarvo oli 4,80. Keskihajonta oli 0,4, joten vastaukset olivat melko yksimielisiä. Palvelun sujuvuus (4,55), palvelutuotteiden esittelyn selkeys (4,43) ja palvelualttius (4,27) koettiin niin ikään melko tärkeinä osa-alueina. Lisäksi vielä internetsivut ylsivät yli neljän keskiarvon (4,12). Henkilökohtainen viestintä kirjeitse, puhelimitse ja

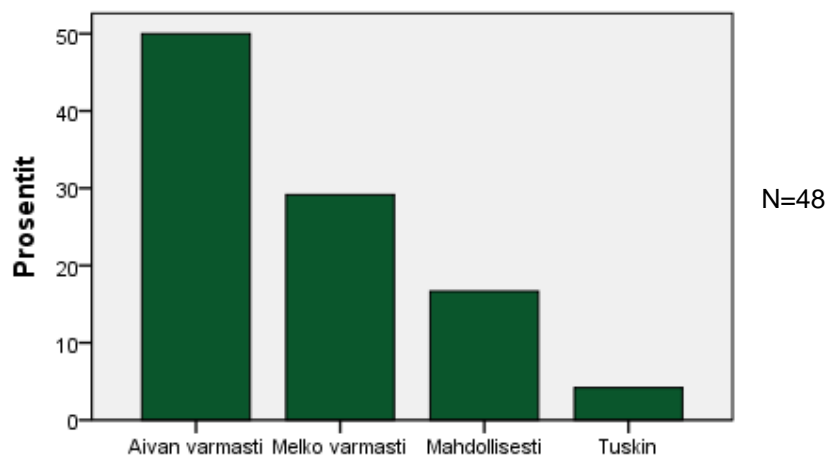
verkkopankissa sekä henkilökohtainen asiakaspalvelija saivat keskiarvoksi 3,9 ja esitteet 3,29. Nekin koettiin siis enemmän tärkeinä kuin ei-tärkeinä osa-alueina.

Näkyvyys julkisilla paikoilla (2,90), kutsu tapaamiseen (2,90), näkyvyys lehdissä (2,88) ja sponsorointi (2,86) saivat saman tai lähes saman keskiarvon ja ne koettiin melko vähän tärkeiksi. Vähiten tärkeitä markkinointiviestinnän muotoja ovat vastaajien mielestä konttorimainonta (2,69), muu näkyvyys internetissä (2,67) sekä asiakasillat säästämisestä ja lainapalveluista (2,55). Keskiarvojen perusteella kaikki luetellut markkinointiviestinnän muodot ovat kuitenkin jossain määrin tärkeitä, sillä yksikään vaihtoehtoista ei saanut keskiarvoa alle 2,5. Vastausten lukumäärät, keskiarvot ja keskihajonnat löytyvät taulukosta kaksi.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueiden tärkeys

Markkinointiviestinnän osa-alueiden tärkeys			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Palvelun asiantuntevuus	49	4,80	,407
Palvelun sujuvuus	49	4,55	,580
Palvelutuotteiden esittelyn selkeys	49	4,43	,791
Palveluallttius	49	4,27	,785
Internetsivut	49	4,12	,949
Henkilökohtainen viestintä kirjeitse, puhelimitse ja verkkopankissa	49	3,92	,997
Hlö.koht. asiakaspalvelija	49	3,90	,918
Esitteet	49	3,29	,935
Näkyvyys julkisilla paikoilla	49	2,90	,941
Pankki kutsuu tapaamiseen	49	2,90	1,005
Näkyvyys lehdissä	49	2,88	,992
Sponsorointi	49	2,86	1,099
Mainonta konttorissa	49	2,69	,871
Muu näkyvyys internetissä	49	2,67	1,008
Asiakasillat säästämisestä ja lainapalveluista	49	2,55	1,022
N	49		

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin kertomaan, pyytävätkö he tarjouksia eri pankeilta, jos asuntolaina tulee ajankohtaiseksi tulevaisuudessa. Puolet vastanneista sanoi kilpailuttavansa asuntolainan aivan varmasti. 29 prosenttia on melko varma kilpailuttamisesta ja 17 prosenttia pitää sitä mahdollisena. Neljä prosenttia tuskin pyytää tarjouksia muilta kuin omalta pankiltaan. Vaihtoehto ”En missään tapauksessa” ei saanut kannatusta, joten yksikään vastaaja ei ollut täysin uskollinen omalle pankilleen. (KUVIO 21.)



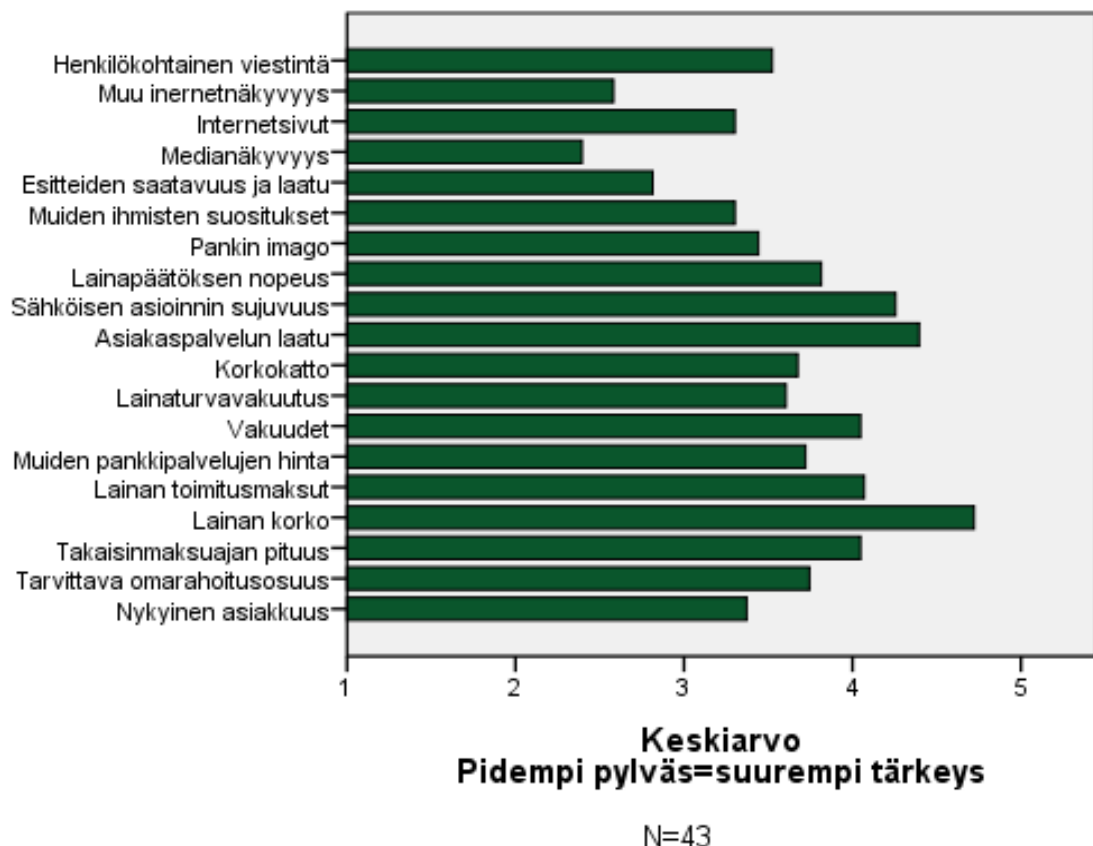
KUVIO 21. Kilpailuttaminen

Vastausten perusteella asiakkaat eivät ole kovinkaan uskollisia omalle pankilleen, vaan lainatarjousten kilpailuttaminen on lähes itsestään selvyyttä. Kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin perustelemaan edelliseen kysymykseen antamansa vastaus eli se, aikovatko kilpailuttaa asuntolainan. Perusteluissa tuli esille, että pyytämällä tarjoukset eri pankeista halutaan selvittää erityisesti lainarahan hinta ja tarjouksen soveltuvuus omaan tarpeeseen. On tärkeää vertailla, että saa itselle sopivimman vaihtoehdon. Pelkät eurot eivät ratkaise valintaa, vaan myös palvelun laatua vertaillaan. Esimerkiksi tuttu, henkilökohtainen asiakaspalvelija voi olla puolestaan peruste sille, että asuntolainaa ei lähdetä kilpailuttamaan.

Kysymyksessä 15 vastaajaa pyydettiin arvioimaan asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavia tekijöitä. Vastaajalle esitettiin parikymmentä tekijää, joiden merkitystä tämän tuli arvioida asteikolla yhdestä viiteen. Valitsemalla ykkösen vastaaja ilmaisi, että mainitulla seikalla ei ole lainkaan merkitystä lainapankin

valinnassa. Vastaavasti toisessa ääripäässä arvosana viisi tarkoitti erittäin suurta merkitystä.

Tulokset kertovat, että asuntolainan korko vaikuttaa asuntorahoittajapankin valintaan selvästi eniten. Korko sai keskiarvoksi 4,72. Keskihajonnaksi saatiin 0,55, joten koron merkityksestä oltiin melko yksimielisiä. Kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon nousivat myös asiakaspalvelun laatu ja sähköisen asioinnin sujuvuus. Asiakaspalvelun laatu sai keskiarvoksi 4,40 ja keskihajonnaksi 0,62. Sähköisen asioinnin sujuvuuden keskiarvoksi saatiin 4,26 ja keskihajonnaksi 0,79. Samoin sillä, kuinka suuria toimitusmaksuja lainan nostamisesta ja takaisinmaksuohjelmien muutoksista koituu, miten pitkistä takaisinmaksuajasta pankin kanssa on mahdollista sopia ja millaisia vakuuksia asiakas lainan saamiseksi tarvitsee, on melko suuri merkitys siihen, minkä pankin asiakkaaksi ensiasunnon ostaja päätyy. Toimitusmaksut saivat keskiarvoksi 4,07 keskihajonnan ollessa 0,86 ja vakuudet 4,05 keskihajonnan ollessa 0,72. (KUVIO 22.)



KUVIO 22. Asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavat seikat

Useimmilla esitetyillä tekijöillä on vastaajien mielestä kohtalainen merkitys lainapankin valinnassa. Tällaisia tekijöitä ovat lainapäätöksen nopeus, pankin edellyttämä omarahoitusosuus, muiden palveluiden hinta, korkokatto, lainaturva-vakuutus, henkilökohtainen viestintä, pankin imago, nykyinen asiakkuus, muiden ihmisten suositukset ja internetsivut. Edellä mainitut tekijät on lueteltu tärkeys-järjestyksessä. Esitteiden, muun internetnäkyvyyden ja medianäkyvyyden merkitys koettiin melko vähäiseksi. Kuitenkaan mikään kyselylomakkeessa esitetyistä valinnan perusteista ei ollut vastaajien mielestä merkityksetön. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä ei esitetty.

Kysymys 16 oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin omin sanoin nimeämään kolme tärkeintä asiaa, joilla POP Pankki erottuu edukseen kilpailijoista asuntorahoittajana. Vastaajat nimesivät yhteensä 47 asiaa. POP Pankki erottuu selvästi eniten edukseen asiakaspalvelulla, joka sai 12 mainintaa. Seuraavaksi eniten mainintoja sai pankin asiakasläheisyys ja henkilökohtaisuus, yhteensä seitsemän mainintaa sekä paikallisuus, kuusi mainintaa. Myös lainaehdot mainittiin kuusi kertaa. Neljä vastaajaa piti POP Pankin imagoa tärkeänä etuna. Tähän liittyen yksi vastaaja mainitsi, että pankin tunnistaa helposti koivunlehdestä. Muita mainintoja saaneita asioita olivat muun muassa kotimaisuus, itsenäisyys, pienuus, tuttuus, turvallisuus, luotettavuus, nopeus, tiedottaminen, selkeät internetsivut ja hyvä ilmapiiri.

Vastaajia pyydettiin myös nimeämään kolme tärkeintä osa-aluetta, joita POP Pankin tulisi kehittää vastatakseen heidän käsitystään hyvästä asuntorahoittajapankista. Mainintoja saatiin yhteensä 25. Niiden perusteella tärkeimmät kehityskohteet ovat näkyvyyden lisääminen ja kilpailukykyiset lainaehdot. Pankin näkyvyyteen liittyviä mainintoja tuli yhteensä kaksitoista. Näkyvyyden lisäämiseksi ehdotettiin lisää lehti- ja televisionäkyvyyttä, internetviestinnän kehittämistä niin verkkosivuilla, Facebookissa kuin verkkopankissakin, kirjeitä ja esitteitä. Lainaehtoihin liittyviä mainintoja saatiin yhdeksän. Viiden vastaajan mielestä asuntorahainan koron kilpailukykyisyyteen olisi syytä kiinnittää huomiota. Kahden vastaajan mielestä lainanhoitokuluja tulisi pienentää ja yhtä moni esitti vakuusvaatimusten höllentämistä. Lisäksi esitettiin muun muassa, että opiskelijoiden palveluja tulisi

kehittää ja palveluita tulisi tarjota aktiivisesti kohderyhmän tarpeet huomioiden. Asiakkaita tulisi tavata ja haastatella kerran vuodessa.

Kyselyn päätteeksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vielä mielipiteitään POP Pankin säästämis- ja asuntolainapalveluista sekä niiden markkinoinnista. Nämäkin vastaukset löytyvät liitteestä kolme.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus osoitti, että lainan korko, asiakaspalvelun laatu ja sähköisen asiainn sujuvuus ovat tärkeimmät kriteerit Sievin Osuuspankin 24–30-vuotiaiden asiakkaiden valitessa asuntolainapankkia. Koron merkitys on selvästi suurin, joten sen kilpailukykyisyys on lähtökohta tavoiteltaessa ensiasunnon ostajia pankin asiakkiksi. Lainaehtoihin ja lainan oheistuotteisiin liittyvät tekijät vaikuttavat lainapankin valinnassa yleensä ottaen melko paljon, kun taas vähiten vaikutusta on pankin näkyvyydellä. On kuitenkin syytä huomioida kuluttajien taipumus selittää valintojaan järkiperustein, eli tässä valossa medianäkyvyyden merkitys voi olla suurempi kuin tulokset kertovat. Muun muassa pankin edellyttämällä omarahoitusosuudella on kohtalaisen suuri vaikutus lainapankin valintaan, joten on tärkeää suunnitella, miten ja milloin asiasta viestitään.

Tutkimukseen vastanneiden mielestä Sievin Osuuspankin tärkeimmät vahvuudet asuntorahoittajana ovat asiakaspalvelu, henkilökohtaisuus ja läheisyys. Koska asiakaspalvelu on myös koron jälkeen heti toiseksi tärkein asuntorahoittajapankin valintaan vaikuttava tekijä, on selvää, että sen laatua kannattaa korostaa markkinointiviestinnässä. Asiakaspalvelun laadun jatkuva kehittäminen asiakaspalautteen pohjalta on tärkeää niin konttorissa tapahtuvan kuin sähköisenkin palvelun osalta, jotta kilpailuetu turvataan jatkossa. Esimerkiksi asuntolainaneuvottelun tai POP Taloushetken yhteydessä on hyvä tilaisuus tarjota asiakkaan täytettäväksi palautelomake, joka ohjaa kehitystä oikeaan suuntaan.

Eniten kehitettävää vastaajat löytävät pankin näkyvyydestä ja lainaehtoista. Vastatakseen entistä paremmin kohderyhmän mielikuvaa hyvästä asuntorahoittajapankista Sievin Osuuspankin tulee siis lisätä näkyvyyttään. Lainaehdoja on verrattava kilpailevien pankkien ehtoihin ja arvioitava niiden kilpailukykyisyyttä jatkuvasti.

Kohderyhmän suurimmat odotukset asuntolainapankin markkinointiviestintää kohtaan kohdistuvat asiakaspalvelutilanteissa tapahtuvaan viestintään ja erityisesti palvelun asiantuntevuuteen. Pankin kannattaa panostaa myös internetsivujen

laatuun, henkilökohtaisiin viestintätapoihin ja mahdollisuuteen asioida oman henkilökohtaisen asiakaspalvelijan kanssa. Koska kaikki kyselyssä esitetyt markkinointiviestinnän osa-alueet koettiin enemmän tärkeiksi kuin tarpeettomiksi, mitään niistä ei ole tarpeen välttää.

Ensiasunnon ostamiseen liittyvä viestintä kannattaa toteuttaa erityisesti internetsivujen, kirjeen ja verkkopankin välityksellä sekä muun pankkiasioinnin yhteydessä. Koska internet on viestintäkanavana toivotuin, on erittäin tärkeää, millaisen ensivaikutelman pankin verkkosivut antavat, miten hyvin tarjottu tieto vastaa tarvetta, kuinka helposti tieto on löydettävissä jne. Internetsivut saattavat ratkaista, mistä pankeista lainatarjous pyydetään. POP Pankin/Sievin Osuuspankin internetsivut ovat selkeät ja asiakas löytää perustiedot ensiasunnon hankkimiseen liittyvistä palveluista samoin kuin sähköisen lainahakemuksen kohtuullisen helposti. Sivuille voitaisiin lisätä esimerkiksi tarkempia käytännön ohjeita ensiasunnon lainan hakuprosessiin ja ensiasunnon ostoon liittyen. Kohderyhmää kiinnostaisivat varmaan myös haastattelut, joissa POP Pankin asuntolaina-asiakkaat kertoisivat omia kokemuksiaan ja vinkkejään. Omarahoitusosuudesta kannattaa tiedottaa internetsivuillakin nykyistä näkyvämmiin, jotta se ei tule uutena asiana lainaneuvottelussa. Verkkosivujen ulkoasu on etusivua lukuun ottamatta melko tekstipainotteinen. Isommat kuvat kohentaisivat sivujen ulkoasua ja lisääisivät kiinnostavuutta.

Koska konttorissa käynnit ovat tätä nykyä kovin harvinaisia, ne kannattaa käyttää tehokkaasti hyödyksi selvittämällä samalla asiakkaan halukkuus saada tietoa ensiasunnon ostamiseen liittyvistä asioista. Viiden parhaan tiedonsaantikanavan joukkoon ylsivät lisäksi koulut, joten kouluvierailujen mahdollisuus esimerkiksi paikallisissa ammattikouluissa ja ammattikorkeakoulussa kannattaa selvittää. Facebookin, asiakasiltojen ja lehtien kautta viesti tavoittaa kohderyhmän heikoimmin.

Pankin odotetaan tarjoavan helposti ymmärrettävää tietoa oman kodin ostamiseen liittyvistä perusasioista ja eri vaihtoehdoista, joita sillä on asiakkaan tarpeeseen tarjota. Paras viestinnän ajankohta on asiakkaan ollessa noin 20 vuoden ikäinen.

Tuossa iässä moni vielä opiskelee ja on hyvä, että tietoa saadaan jo ennen työelämään astumista ja perheen perustamista.

Vastaajien vähäisen määrän vuoksi tutkimuksen tulokset eivät ole täysin luotettavia. Ne antavat kuitenkin suuntaviivat siihen, miten markkinointiviestintää ensiasunnon ostajille kannattaa toteuttaa, joten opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet.

LÄHTEET

Alhonsuo, S., Nilsén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. 2013. Maailmantalouden kasvu jatkuu hitaana – Suomen BKT kasvaa tänä vuonna 0,3 prosenttia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.etla.fi/uutiset/maailmantalouden-kasvu-jatkuu-hitaana-suomen-bkt-kasvaa-tana-vuonna-0-3-prosenttia>. Luettu 4.5.2013.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kankaanpää, H. 2013. Säästäminen on sijoittamista tulevaisuuteen. Sieviläinen 1, 3.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esityksiä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. New Jersey: ISBN.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nissinen, V. 2002. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.taloussanommat.fi/arkisto/2002/11/02/paikallisosuuspankit-syntyivat-viisi-vuotta-sitten/200225_137/12. Luettu 9.5.2013.

POP Pankki. 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi>. Luettu 3.5.2013.

POP Pankki. 2013b. Kansalaissuhdanne-ennuste 1/2013. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.poppankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=28f51ca5-6fcb-4745-92ea-0c137d1b2989&groupId=10304. Luettu 16.6.2013.

POP Pankkiliitto. 2013. Powerpoint-dokumentti.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rakennusteollisuus RT Ry. Www-dokumentti. Saatavissa: www.rakennusteollisuus.fi/download.aspx?intFileID=3382&i. Luettu: 9.6.2013.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: https://portal.cou.fi/wsoypro2/kirjasto_lukutila.aspx?initprev=1&bookid=03jo348826. Luettu 1.4.2013.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salo, M. 1993. Kauppa- ja pankkitoiminta. Teoksessa A. Ruuttula-Vasari (toim.) Sievistä sommaan näköön. Ylivieska: KL-Paino, 206–218.

Sievin kunta. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: www.sievi.fi. Luettu 9.6.2013.

Sievin Osuuspankki. 2002. Toimintakertomus.

Sievin Osuuspankki. 2012. Tasekirja.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Somero, S. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 5.4.2013 ja 7.5.2013.

Suomen Pankki. 2007. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_17_2007_Kauko.pdf. Luettu 14.6.2013.

Suomen Pankki. 2012a. Rahoitustilastot. Vuosikatsaus 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/tilasto/julkaisut/rahoitustilastot/Documents/Rahoitustilastot_Vuosikatsaus_2012.pdf. Luettu 4.5.2013.

Suomen Pankki. 2012b. Rahoitusmarkkinaraportti. 2/2012. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/rahoitusmarkkinaraportit/Documents/2_2012_RMraportti.pdf. Luettu: 4.5.2013.

Suomen Pankki. 2013. Asuntolainakannan vuosikasvu hidastunut edelleen Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase_ja_korko/Pages/index_2013_08_30.aspx. Luettu 28.9.2013.

Talouselämä. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.talouselama.fi/uutiset/pankkimaailmassa+jysahti+spankki+nielaisee+ta_piola+pankin/a2188823. Luettu 15.6.2013.

Tammilehto, P. 2013. Asuntolainoille ei tule kattoa. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/asuntolainoille+ei+tule+kattoa/201304394859>. Luettu: 4.5.2013.

Tilastokeskus. 2013a. Www-dokumentti. Ennustetut väestönmuutokset sukupuolen mukaan alueittain 2012–2040. Saatavissa:

http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=030_vaenn_tau_103&ti=V%E4est%F6ennuste+2012+Ennustetut+v%E4est%F6nmuutokset+sukupuolen+mukaan+alueittain+2012+%2D+2040&path=../Database/StatFin/vrm/vaenn/&lang=3&multilang=fi. Luettu: 6.5.2013.

Tilastokeskus. 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/746.html>. Luettu: 9.6.2013

Valtiovarainministeriö. 2012. Finanssimarkkinoiden makrotaloudellisten vaikutusten sääntely ja valvonta. Työryhmän muistio. Saatavissa:

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/07_rahoytismarkkinat/20121106Finans/Finanssimarkkinoiden.pdf. Luettu: 4.5.2013.

Verohallinto. 2013. Pankkiveron eräpäivä on 30. huhtikuuta. Saatavissa:

http://www.vero.fi/fi-FI/Pankkiveron_eraapaiva_on_30_huhtikuuta%2826325%29. Luettu 4.5.2013.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: 2003.

Väestörekisterikeskus. 2013a. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=6707&site=3&id=0>. Luettu 12.6.2013.

Väestörekisterikeskus. 2013b. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=7594&site=3&id=0>. Luettu http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/tilastot_aakkosittain.html

Hyvä asiakas!

Pyydämme Sinua osallistumaan POP Pankin markkinointiviestinnän ja palvelun kehittämiseen vastaamalla oheiseen kyselyyn. Kyselyn kohderyhmänä ovat 24–30-vuotiaat asiakkaat, mahdolliset ensiasunnon ostajat. Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden odotuksia lainapankin viestintää kohtaan. Tutkimustulosten avulla pankin on mahdollista vastata entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin saada tietoa asunto-säästämis- ja lainapalveluista ja siten edistää asuntotoiveiden toteutumista.

Tutkimus toteutetaan Centria ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opin- näytetyönä. Vastaajat on poimittu pankin asiakasrekisteristä. Vastauksesi ovat luottamuksellisia ja ne käsitellään nimettöminä. Kyselyn loppuun mahdollisesti jättämiäsi henkilötietoja käytetään ainoastaan toivomaasi yhteydenottoa ja arvontaa varten.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin 10 minuuttia. Täytettyäsi lomakkeen palauta se **14.6.2013 mennessä** oheisessa kirjekuoressa, jonka postimaksu on maksettu. **Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viikonloppu pankin mökillä Vuokatissa tai Tahkolla.**

Kiitos osallistumisestasi ja aurinkoista kesän jatkoa!

Centria ammattikorkeakoulu

Kati Rahkonen

opiskelija

POP Pankki

Kyselylomake

1. Vastaajan sukupuoli.

- Nainen Mies

2. Kotitaloutesi tilanne.

- Yksinäistalous Pariskunta

3. Asuinpaikkakuntasi.

4. Asutko

- Omistusasunnossa
 Vuokralla
 Jotenkin muuten. Miten? _____

5. Mikä on pääasiallinen pankkisi?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> POP Pankki | <input type="checkbox"/> Osuuspankki |
| <input type="checkbox"/> Säästöpankki | <input type="checkbox"/> Danske Bank |
| <input type="checkbox"/> Nordea | <input type="checkbox"/> Joku muu. Mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> S-Pankki | _____ |

6. Milloin arvioit tarvitsevasi asuntolainaa?

- Asuntolainaa on tarpeellinen 2 vuoden kuluessa.
 Asuntolainaa on tarpeellinen 3–4 vuoden kuluessa.
 Asuntolainaa on tarpeellinen 5 vuoden kuluttua tai myöhemmin.
 En osaa sanoa asuntolainan tarpeistani.
 En aio hakea koskaan asuntolainaa.

7. Oletko asuntosäästäjä?

- Kyllä En

Kuinka kauan olet ollut asuntosäästäjä?

POP Pankki

Kyselylomake

8. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen EN, oletko aikeissa ryhtyä asuntosäästäjäksi? Jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, voit siirtyä suoraan kysymykseen 9.

Kyllä En

Milloin aiot ryhtyä asuntosäästäjäksi?

- Vuoden kuluessa.
 2-4 vuoden kuluessa.
 5 vuoden kuluessa tai myöhemmin.

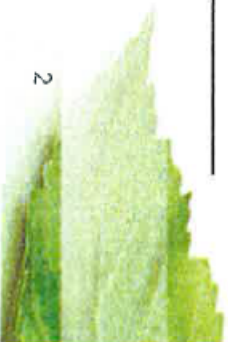
9. Mikä olisi mielestäsi sopiva ikä saada pankistasi tietoa oman kodin ostamiseen liittyvistä palveluista kuten mm. asuntosäästämisestä ja asuntolainasta?

10. Minkä kanavan/kanavien kautta haluaisit saada tietoa oman kodin ostamiseen liittyvistä palveluista kuten mm. asuntosäästämisestä ja asuntolainasta? Rasita ENINTÄÄN KOLME vaihtoehtoa.

- Lehdet
 Internetsivut

- Verkkopankki
 Facebook
 Sähköposti
 Kirje
 Esite
 Asiakasilta
 Koulu/Opiskelupaikka
 Asioidessani pankissa
 Joku muu. Mikä? _____

11. Millaista tiedottamista toivot pankiltasi liittyen asuntosäästämiseen ja ensiasunnon ostamiseen?



POP Pankki

Kyselylomake

12. Miten tärkeinä pidät seuraavia asuntorahoittajapankin markkinointiviestinnän osa-alueita?

Rastita jokaiselta riviltä yksi vaihtoehto.

1=Ei lainkaan tärkeä 2=Melko vähän tärkeä 3=Ei paljon eikä vähän tärkeä 4=Melko tärkeä 5=Erittäin tärkeä

Palveluaittius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutuotteiden esittelyn selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen asiakaspalvelija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakasillat säätämisestä ja lainapalveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankki kutsuu asiakastapaamisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetsivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu näkyvyys internetissä, esimerkiksi Facebookissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jos asuntolaina tulee ajankohittaiseksi tulevaisuudessa, aiotko pyytää tarjouksia eri pankeilta?

- Aivan varmasti Tuskin
 Melko varmasti En missään
 Mahdollisesti tapauksessa

14. Miten perustelet vastauksesi edelliseen kysymykseen?

Näkyvyys lehdissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvyys julkisilla paikoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julisteet ja muu konttorinainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen viestintä kirjeitse, puhelimitse ja verkkopankissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsorointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu. Mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



POP Pankki

Kyselylomake

15. Mikäli asuntolaina olisi Sinulle nyt ajankohtainen, miten arvioit seuraavien seikkojen merkitystä lainan pankin valinnassa? Rasitita jokaiselta riviltä yksi vaihtoehto.

1=Ei lainkaan merkitystä 2=Melko vähäinen merkitys 3=Kohtalainen merkitys 4=Melko suuri merkitys 5=Erittäin suuri merkitys

	1	2	3	4	5
Nykyinen asiakkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarvittava omarahoitussuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Takaisinmaksuajan pituus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainan korko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin marginaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainan toimitusmaksut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden pankkipalvelujen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainaturvavakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkokatto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
Sähköisen asioinnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainapäätöksen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden ihmisten suositukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteiden saatavuus ja laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medianäkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetsivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu internetnäkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen viestintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu. Mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa, joilla POP Pankki erottuu edukseen kilpailijoista asunto-rahoittajana?

1 _____

2 _____

3 _____

17. Luettele kolme osa-aluetta, joita POP Pankin tulisi kehittää, jotta se vastaisi käsitystäsi hyvästä asunto-rahoittajapankista?

1 _____

2 _____

3 _____

4



POP Pankki

Kyselylomake

18. Tähän voit halutessasi kirjoittaa vielä mielipiteitä-
si POP Pankin säästämis- ja asuntolainapalveluista
sekä niiden markkinoinnista.

Kiitos vastauksistasi!

YHTEYDENOTTOOPYNTÖ / ARPALIPPU

Haluaisin saada tietoa seuraavista palveluista:

Haluaisin saada tietoa POP Pankin
jäsenyydestä

Yhteystietoni yhteydenottoa / arvontaa varten
(vapaehtoinen):

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

11. Millaista tiedottamista toivot pankiltasi liittyen asuntosäästämiseen ja ensiasunnon ostamiseen?

"Minkä ikäinen voi hakea ja millaista lainaa."

"Esitettä tai kirjettä kotiin."

"Vaihtoehdot asiallisesti listattuna ja mahdollisesti pankin oma suositus."

"Asuntolainojen lainsäädäntö on muuttunut ja lainojen eri vaihtoehdot kiinnostavat erityisesti."

"En tiedä, kaikenlaista mahdollista."

"Sitä mitä se on käytännössä, miten sitä haetaan."

"Rehelistä, ei syrjivää, joustavaa, tietoa paljon."

"Hyvissä ajoin yhteyttä, jossa kerrotaisiin mitä vaaditaan asuntolainan saamiseksi ja tietoa mitä marginaali tarkoittaa jne. Monilla ei ole tietoa vaatimuksista vasta kun menevät pankkiin juttelemaan. Silloin yleensä asunnon tarve on kova, mutta jos ei ole tietoa esim. säästöistä ja takauksista jne. asunnon osto saattaa lykkääntyä jopa vuosia."

"Faktat selkeästi ilmi."

"Internetsivuilla voisi olla enemmän tietoa. Postissa voisi lähettää tietopakettin, jossa olisi perustietoa ja yhteystietoja."

"Kirjettä tai soitetaan ja kysytään tapaamista."

"Tietoa verkkopankin kautta, jos kyseessä oma pankki. Muilta pankeilta lehtimainontaa tai esitettä postilaatikkoon."

"En minkäänlaista tällä hetkellä."

"Lehtiä tulee luettua, joita pankit laittaa. Käytännönläheistä tietoa näistä asioista."

"Että saa tarpeellista tietoa silloin kun sitä tarvii."

"Kirje ja esite on paras. Suora puhelinsoitto toimii myös."

"Sähköpostiyhteydenottoa tai tapaamista."

”Tietoa asuntosäästämisestä. Että pankista otettaisiin puhelimitse yhteyttä ja varattaisiin aikaa tapaamiseen.”

”En minkäänlaista.”

”Verkkopankissa mainoksia.”

”Tietoa koroista, takaisinmaksuehdoista ja suunnitelmista millä ajalla laina maksetaan takaisin - perusasioista.”

”Tiedotetaan kun ihminen aloittaa opiskelut. Ei tarvitse asua vuokralla valmistuttuaan.”

”Olisi hyvä kun pääsisi pankkiin puhumaan. Pankista voitaisiin ottaa yhteyttä.”

”Nettipankissa on hyvä tiedottaa.”

”Esimerkiksi verkkopankissa voi julkaista uutisia.”

”Kirje.”

”Tietoa koulujen tai lehtien kautta.”

”Esite varmaan ja sähköposti on toinen hyvä tapa.”

”Pankki voisi käydä esittelemässä näitä asioita lukiossa tai viimeistään ammattikorkeakoulussa.”

”Henkilökohtaisella kirjeellä tai sähköpostilla kutsutaan pankkiin.”

”Henkilökohtainen tiedotus, kirje tai tietopaketti.”

14. Miten perustelet vastauksesi edelliseen kysymykseen?

(13. Jos asuntolaina tulee ajankohtaiseksi tulevaisuudessa, aiotko pyytää tarjouksia eri pankeilta?)

Aivan varmasti:

”Tietenkin myös muiden pankkien tarjous kiinnostaisi.”

”Ei pidä ottaa sikaa säkissä.”

”Se on ainut tapa saada riippumatonta tietoa.”

”Puoliso on toisen pankin asiakas, joten sieltä ainakin tarjous pyydetään.”

”Vertailun vuoksi.”

"Aina kannattaa vertailla pankkien kuluja, korkoja ja palveluja ja valita paras ja halvin itselle."

"Haluan kuulla eri pankeista mitä kullakin on tarjota ja mitä minun tilanteessa suosittelevat."

"Kilpailu on kovaa, täytyy löytää itselle sopivimmat lainaehdot."

"Koska haluan tietää kaikki mahdolliset vaihtoehdot."

"Pankeilla on erilaisia ehtoja mm. korot, takaisinmaksun jousto."

"Miehelläni ja minulla on eri pankeissa tilit, kysymme siis ainakin näistä. Voi olla, että vielä muistakin."

"Edullisin kiinnostaa eniten."

"On tärkeää vertailla että saa esimerkiksi edullisimman lainan itselle."

"Jos lainaa ottaa, on hyvä kilpailuttaa kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Myös asiakaspalvelu ratkaisee ja kuuluu kilpailuttamiseen."

"Vain kilpailuttamalla voi selvittää mistä saa edullisimmat ja parhaat ehdot."

"Korkomarginaali on se, joka päätökseen vaikuttaa."

"Ei kannata eka pankista ottaa, kannattaa kysyä muualtakin, että saa halvimman lainan."

"Korot kannattaa kysyä."

"Pitää saada tarjouksia useammasta pankista, että tietää mitä voi odottaa ja vaatia."

"Tarjouksissa voi olla isojakin vaihteluja."

"Meillä on eri pankit miehen kanssa. Tarjoukset pyydetään molempien pankista."

Melko varmasti:

"Meillä on jo asuntolaina, vaihdoimme alkuperäisen pankin POP:iin edullisemman ja paremman palvelun takia."

"Kilpailuttaminen on järkevää, mikäli kotipankkini ei tarjoa heti loistotarjousta."

"Kilpailutus kannattaa."

”Pidän tärkeänä lainan kilpailuttamista.”

”Kilpailu.”

”Saa kilpailukykyisimmän ja itselle sopivimman lainan.”

”Pitää tietää mikä lainarahan arvo on eri pankeilla ja mikä on edullisin vaihtoehto.”

”Pitää kysellä joka paikasta miten saa lainaa.”

”Omasta pankista kysytään ensin, ja jos on hyvä tarjous, niin ei tarvitse muualta kysellä. Pari kertaa olen lainaa hakenut. Vaikka on ollut kauan asiakkaana, toisesta pankista saa paremman tarjouksen. Jos on erittäin tyytyväinen tarjoukseen, niin silloin ei välttämättä kysy muualta.”

”Kun hakee sopivaa ja mahdollisimman edullisista lainaa on oltava selvillä eri pankkien tarjoamista vaihtoehtoista.”

”Pyrkimyksenä on säästää rahaa.”

”On hyvä tietää minkä hintaisia lainoja muissa pankeissa on.”

Mahdollisesti:

”Kilpailutus on nykypäivää.”

”POP Pankki ei ole halvin, mutta sieltä saa hyvää palvelua, mikä vaikuttaa myös siihen mistä laina otetaan.”

”Laina-asiat helpompi hoitaa, jos molemmilla sama pankki ja se sijaitsee asuinpaikkakunnalla. Palvelu ratkaisee, minkä pankin paikkakunnalta valitsemme.”

”Eri pankeissa on erilainen palvelu ja maksut erisuuruisia.”

”Vertailun vuoksi, että tietää mikä on halvin tai itselle parhaiten sopiva vaihtoehto. Hintavertailua tehdään suhteessa laatuun ja palveluun.”

”Riippuu siitä missä asun ja onko asuinpaikkakunnalla mahdollista saada palveluita. Jos asun paikkakunnalla, jossa ei ole POP Pankkia, niin silloin voi muikin vaihtoehto tulla kyseeseen. Todennäköistä kuitenkin on, että omassa pankissa pysyn.”

”Marginaali vaikuttaa ja yleinen taloustilanne maailmalla.”

Tuskin:

"Olen tyytyväinen tämän hetkiseen pankkiin ja siellä olevaan henkilökohtaiseen asiakaspalvelijaan."

"Elämäntilanteen vuoksi laina ei ole ajankohtainen."

16. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa, joilla POP Pankki erottuu edukseen kilpailijoista asuntorahoittajana?

"Asiakaspalvelu."

"Palvelun sujuvuus."

"Selkeät nettisivut."

"Parempi palvelu/kiva asioida."

"Hyvä lainaturva."

"Sopivat lyhennykset."

"Paikallisuus."

"Asiakasneuvonta."

"Kilpailukykyinen."

"Henkilökohtainen."

"Imago."

"Asiakaspalvelu."

"Nopeus."

"Paikallinen."

"Asiakasläheinen."

"Turvallinen."

"Korko ok tällä hetkellä."

"Lainaehdot."

"Henkilökohtainen."

"Itsenäinen."

"Palvelu saattaa olla parempaa."

"Palvelu."

"Kotimaisuus."

"Alueellisuus."

"Asiakaspalvelu ehdoton ykkönen."

"Hyvän tuntuinen ilmapiiri."

"Imago."

"Hyvä lainatarjous."

"Imago erottuu edukseen."

"Ylivieskassa on pieni, mukava asiointipiste, jossa on osaava henkilökunta."

"Tunnistaa helposti koivunlehdestä."

"Ihmisläheinen, ei teollisen oloinen laitos."

"Hyvä palvelu."

"Paikallinen pankki."

"Hyvä palvelu."

"Hyvin tiedotettu asioista ja otettu yhteyttä tarvittaessa."

"Henkilökohtaisuus, tunnetaan ihmiset."

"Luotettavuus."

"Paikallisuus. Ihmiset tunnetaan aika hyvin jopa henkilökohtaisesti, mikä helpottaa asiointia."

"Kari on huumoriveikko."

"Paikallispankki."

"Tuttu."

"Pieni."

"Hyvä maine."

"Hyvä palvelu."

"Pieni pankki on asiakasta lähellä."

"Hyvä asiakaspalvelu."

17. Luettele kolme osa-aluetta, joita POP Pankin tulisi kehittää, jotta se vastaisi käsitystäsi hyvästä asuntorahoittajapankista?

"Opiskelijoiden palveluita parannettava."

"Lisää näkyvyyttä mm. lehdissä."

"Facebook."

"Asiakkaille postitse esite."

"Lainavakuuksia voisi pienentää."

"Näkyvyys."

"Esitteet."

"Mainonta."

"Internet."

"Lainanmuutos/hoitokuluja pienentää."

"Televisiomainokset."

"Tunnettuus."

"Laajennus."

"Palvelumaksut."

"Tarjottaisiin aktiivisesti palveluja tämän ikäisen tarpeet huomioiden. Tuodaan hyödyt esille selkeästi eikä pankkitermejä käyttäen."

"Kilpailukyky. Toisesta pankista sai pienemmät marginaalit."

”Mainostamista/ilmoittelua on ollut vähän tai siihen ei ole kiinnittänyt huomiota.”

”Kilpailukykyinen marginaali.”

”Korkoprosentit. Ne ovat asuntolainaa haettaessa suurimmat kriteerit. Muuten olen tyytyväinen palveluun.”

”Pienemmät korot.”

”Vakuuksien ei tarvitse olla niin tiukat sellaisille, jotka hoitavat asiat.”

”Asiakkaita kannattaisi tavata ja haastatella kerran vuodessa.”

”Verkkopankissa tiedottamista voisi tehostaa.”

”Lisää internetnäkyvyyttä.”

”Vähän kallis.”

18. Tähän voit halutessasi kirjoittaa vielä mielipiteitäsi POP Pankin säästämis- ja asuntolainapalveluista sekä niiden markkinoinnista.

”Markkinoinnissa vielä hiomisen varaa. Enemmän olen kuullut esimerkiksi Osuuspankista ja Nordeasta kuin POP Pankista. Silti ihan tyytyväinen POP Pankkiin. Muun muassa laina-asiani ovat hoituneet sujuvasti. ☺”

”Olemme olleet todella tyytyväisiä POP Pankin asuntolainapalvelusta. Suurin syy on hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaita kuunnellaan ja neuvotaan tekemään oikeanlaiset päätökset, toisin kuin edellisessä pankissamme. Siellä ei ollut kiva asioida kun tuntui siltä, että ehdot vain saneltiin meille. Kyseltiin mihin käytämme lainarahamme, että meneekö varmasti rakentamiseen.”

”Asiakaskirje ihan postitse, ohjeet ja esitteet herättäisivät varmasti mielenkiinnon. Toivon, että lisätietoa palveluistanne on kattavasti saatavilla internetissä verkkosivuillanne.”

”Lainanmuutos ym. palveluhinnat ovat liian korkealla. (Esim. maksuvapaa kuu-kausi maksaa 30 euroa!!)”

”POP Pankin laina on suhteellisen kallista, mutta palvelu on sen mukaista. Olen tyytyväinen asiakas.”

”Mainonta on tärkeää.”

”En asioi POP Pankissa, joten en pysty vastaamaan tähän.”

”Sähköpostitiedotteet ovat hyviä, koska kun tarkistaa sähköpostin, niin sen voi aina laittaa pois, jos ei kiinnosta.”

”Olen ollut kaikin puolin tyytyväinen asiakas. Ei ole mitään negatiivista sanottavaa.”

”POP Pankilla saisi olla näkyviä markkinointikampanjoita esimerkiksi keväisin, jolloin asuntolainoja paljon haetaan. Säästöpankki erottui edukseen mainoksella jossa mainostettiin matalaa korkoprosenttia.”

”Markkinointia ei ole tullut vastaan tai se on mennyt ohi, joka tekisi pankin näkyvämmäksi ja myös houkuttelevammaksi.”

”Hyvin on toiminut minun mielestä.”

”POP Pankissa on osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta.”

TAULUKKO 3. Sukupuoli

Sukupuoli		
	Lukumäärä	Prosentit
Nainen	31	63,3
Mies	18	36,7
Yhteensä	49	100,0

TAULUKKO 4. Kotitalouden tilanne

Kotitalouden tilanne		
	Lukumäärä	Prosentit
Yksinäistalous	15	30,6
Pariskunta	34	69,4
Yhteensä	49	100,0

TAULUKKO 5. Asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakunta		
	Lukumäärä	Prosentit
Ylivieska	16	32,7
Sievi	7	14,3
Oulu	4	8,2
Nivala	3	6,1
Helsinki	3	6,1
Kalajoki	2	4,1
Alavieska	2	4,1
Tampere	2	4,1
Espoo	2	4,1
Seinäjoki	1	2,0
Kuopio	1	2,0
Rovaniemi	1	2,0
Toholampi	1	2,0
Kajaani	1	2,0
Oulainen	1	2,0
Kannus	1	2,0
Vantaa	1	2,0
Yhteensä	49	100,0

TAULUKKO 6. Asumismuoto

Asumismuoto		
	Lukumäärä	Prosentit
Omistusasunnossa	29	59,2
Vuokralla	19	38,8
Jotenkin muuten	1	2,0
Yhteensä	49	100,0

TAULUKKO 7. Pääasiallinen pankki

Pääasiallinen pankki		
	Lukumäärä	Prosentit
POP Pankki	30	61,2
Osuuspankki	7	14,3
Danske Bank	4	8,2
Nordea	3	6,1
Säästöpankki	2	4,1
Tapiola Pankki	2	4,1
Handelsbanken	1	2,0
Yhteensä	49	100,0

TAULUKKO 8. Asuntolainatarpeen ajankohtaisuus

Asuntolainatarpeen ajankohtaisuus		
	Lukumäärä	Prosentit
2 vuoden kuluessa	9	19,6
3-4 vuoden kuluttua	5	10,9
5 vuoden kuluttua tai myöhemmin	4	8,7
En osaa sanoa	21	45,7
En aio hakea asuntolainaa	7	15,2
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 9. Asuntosäästäminen

Asuntosäästäminen		
	Lukumäärä	Prosentit
Kyllä	7	14,9
Ei	40	85,1
Yhteensä	47	100,0

TAULUKKO 10. Asuntosäästämisen kesto

Asuntosäästämisen kesto		
	Lukumäärä	Prosentit
Alle vuoden	3	50,0
1-2 vuotta	3	50,0
Yhteensä	6	100,0

TAULUKKO 11. Aikomus ryhtyä asuntosäästäjäksi

Aikomus ryhtyä asuntosäästäjäksi		
	Lukumäärä	Prosentit
Kyllä	1	2,8
En	35	97,2
Yhteensä	36	100,0

TAULUKKO 12. Asuntosäästäjäksi ryhtymisen ajankohta

Asuntosäästäjäksi ryhtymisen ajankohta		
	Lukumäärä	Prosentit
2-4 vuoden kuluttua	1	100,0
Yhteensä	1	100,0

TAULUKKO 13. Ikä jolloin palveluista tulisi tiedottaa

Ikä jolloin palveluista tulisi tiedottaa		
	Lukumäärä	Prosentit
18–20 vuotta	20	46,5
21–23 vuotta	9	20,9
24–26 vuotta	11	25,6
27 vuotta tai enemmän	3	7,0
Yhteensä	43	100,0

TAULUKKO 14. Toivotut tiedonsaantikanavat

	Vastaukset	
	N	Prosentit
Lehdet	6	4,9
Internet	24	19,7
Verkkopankki	17	13,9
Facebook	4	3,3
Sähköposti	9	7,4
Kirje	19	15,6
Esite	9	7,4
Asiakasilta	5	4,1
Koulu	10	8,2
Asioidessa pankissa	16	13,1
Muu	3	2,5
Yhteensä	122	100,0

TAULUKKO 15. Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet

Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Palvelun asiantuntevuus	49	4,80	,407
Palvelun sujuvuus	49	4,55	,580
Palvelutuotteiden esittelyn selkeys	49	4,43	,791
Palvelualttius	49	4,27	,785
Internetsivut	49	4,12	,949
Henkilökohtainen viestintä kirjeitse, puhelimitse ja verkkopankissa	49	3,92	,997
Henkilökohtainen asiakaspalvelija	49	3,90	,918
Esitteet	49	3,29	,935
Näkyvyys julkisilla paikoilla	49	2,90	,941
Pankki kutsuu tapaamiseen	49	2,90	1,005
Näkyvyys lehdissä	49	2,88	,992
Sponsorointi	49	2,86	1,099
Mainonta konttorissa	49	2,69	,871
Muu näkyvyys internetissä	49	2,67	1,008
Asiakasillat säästämisestä ja lainapalveluista	49	2,55	1,022
N	49		

TAULUKKO 16. Kilpailuttaminen

Kilpailuttaminen		
	Lukumäärä	Prosentit
Aivan varmasti	24	50,0
Melko varmasti	14	29,2
Mahdollisesti	8	16,7
Tuskin	2	4,2
Yhteensä	48	100,0

TAULUKKO 17. Asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavat seikat

Asuntorahoittajapankin valinnassa vaikuttavat seikat			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Lainan korko	43	4,72	,549
Asiakaspalvelun laatu	43	4,40	,623
Sähköisen asioinnin sujuvuus	43	4,26	,790
Lainan toimitusmaksut	43	4,07	,856
Takaisinmaksuajan pituus	43	4,05	,653
Vakuudet	43	4,05	,722
Lainapäätöksen nopeus	43	3,81	,852
Tarvittava omarahoitusosuus	43	3,74	,928
Muiden pankkipalvelujen hinta	43	3,72	,766
Korkokatto	43	3,67	1,085
Lainaturvavakuutus	43	3,60	1,003
Henkilökohtainen viestintä	42	3,52	,773
Pankin imago	43	3,44	,959
Nykyinen asiakkuus	43	3,37	,817
Muiden ihmisten suositukset	43	3,30	,989
Internetsivut	43	3,30	,989
Esitteiden saatavuus ja laatu	43	2,81	,958
Muu internetnäkyvyys	43	2,58	,957
Medianäkyvyys	43	2,40	,979
N	42		

