



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisprosessi

Nicole Plyhm

Opinnäytetyö
Nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisprosessi

Nicole Plyhm
Palvelualojen tuottaminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
kuukausi, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tiivistelmä

Plyhm, Nicole

Nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisprosessi

Vuosi 2014 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön aihe käsittelee nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisprosessia. Työn tarkoituksena oli palvelumuotoilun avulla tuottaa kehitysehdotuksia nuorille suunnattuun markkinointiviestintään. Kehitysehdotukset auttavat toimeksiantajaa saavuttamaan markkinaosuuttaan, erottumaan kilpailijoistaan ja lisäämään tunnettavuuttaan. Toimintaympäristönä oli Piispansillan Nordea Pankki Suomi Oyj. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vähentää nuorten epätietoisuutta pankkipalveluista markkinointiviestinnän avulla.

Opinnäytetyön keskeinen käsite on markkinointiviestintä, jonka osa-alueita ovat tuote, jota markkinoidaan ja asiakasryhmä, jolle markkinointi suunnataan sekä toimintamalli eli miten markkinoidaan. Nuorten markkinointiviestinnän yhtenä ongelmakohtana on nuorten tietämättömyys pankin tarjoamista palveluista ja kiinnostus oman talouden suunnittelemiseensa. Nuorissa on potentiaalia pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, mikä puolestaan kasvattaa yrityksen kannattavuutta.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilun ajattelumallia. Moritzin mallista käytettiin ymmärrä, kehitä ja pohdi sekä toteuta ja arvioi -vaiheita. Menetelminä käytettiin net scoutingia, benchmarkingia, asiakaskyselyä, teemahaastattelua ja havainnointia. Tiedonkeruun menetelmissä on otettu huomioon niiden alkuperä ja luotettavuus.

Tämän työn tuotoksena ovat kehitysehdotukset nuorille suunnattujen pankkipalveluiden markkinointiviestintään. Opinnäytetyö tuotti laajan ja monipuolisen kuvan siitä miten Nordea on ymmärtänyt nuoren asiakaskunnan tarpeita ja odotuksia markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi saatiin tietoa ja mielikuvia siitä, mitä Nordean nuoret asiakkaat ovat yleisesti mieltä Nordean markkinointiviestinnän toimivuudesta tällä hetkellä ja mitä siinä tulisi mahdollisesti kehittää.

Asiasanat: markkinointiviestintä, palvelumuotoilu, sosiaalinen media

Plyhm, Nicole

Marketing Communication Development Process Targeted at Young Adults

Year	2014	Pages	46
------	------	-------	----

The subject of this thesis is a marketing communication development process whose target group is young adults. The purpose of the thesis was to create development suggestions for marketing communication by using Service Design as a method. The development suggestions will help the commissioner to reach its market share, stand out from its competitors and increase its knowledge. The commissioner was Piispansilta Nordea Bank Finland Oyj. The objective of this thesis is to discover young adult's knowledge about bank services by using marketing communication.

The key concept of this thesis is marketing communication, whose components are products which are marketed and customers to whom marketing is directed and the approach on how to market. One of the problem areas of marketing communication targeted at young adults is their lack of awareness of bank services and lack of interest in running their own household. Young adults are a potential group as long-term customers, which in turn increases the profitability of the company.

In this thesis the Service Design model was utilized. Moritz' Service Design model was used in phases; understand, develop, generate and estimate. The methods used were net scouting, benchmarking, customer surveys, interviews and observation. The origin and reliability were taken into account in the data collection methods.

The final product of this thesis is development suggestions for the marketing communication of bank services to young adults. The thesis provided a wide and varied picture of how Nordea has understood the young clientele and its needs and expectations of marketing communications. In addition, the thesis provided information and images of what Nordea's customers generally think of Nordea's marketing communication's functionality at the moment and how it might need to be developed.

Keywords: marketing communication, Service Design, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristön esittely	7
3	Markkinointiviestintä pankkipalveluiden tunnettavuuden kehittämisessä	10
	3.1 Tuote, mitä markkinoidaan	11
	3.2 Kohderyhmä, kenelle markkinoidaan	12
	3.3 Keinot, miten markkinoidaan	15
	3.4 Toteuttamisprosessi, miten edetään	20
4	Markkinointiviestinnän kehittämisprosessi palvelumuotoiluna.....	21
	4.1 Ymmärrä: Lähtötilanteeseen tutustuminen	23
	4.2 Kehitä ja pohdi: Kehitysehdotusten luomisprosessi	24
	4.3 Toteuta ja arvioi: Tuotokset	29
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	32

1 Johdanto

Nuorten markkinointiviestinnän yhtenä ongelmakohtana on nuorten tietämättömyys pankki-palveluista sekä nuorten kiinnostus oman talouden suunnittelusta. Tässä opinnäytetyössä nuorilla tarkoitetaan ikähaitariin 18 - 21 kuuluvia. Nuorten tietoisuutta voidaan parantaa kehittämisprosesseilla, joilla saavutetaan potentiaaliset nuoret asiakasryhmät. Tärkeintä on tavoittaa asiakas mediasta, mitä jakelukanavaa ikinä käyttääkin.

Tämän työn tarkoituksena on palvelumuotoilun avulla tuottaa kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Kehitysehdotukset auttavat toimeksiantajaa saavuttamaan markkinaosuuttaan, erottumaan kilpailijoistaan ja lisäämään tunnettavuuttaan. Markkinointiviestinnän kehittäminen on toimeksiantajalle tärkeää, sillä kilpailu nuoresta asiakaskunnasta on kova rahalaitosten välillä. Nuorissa on potentiaalia pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, mikä puolestaan kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Työn tavoitteena on vähentää nuorten epätietoisuutta pankki-palveluista markkinointiviestinnän avulla. Toimintaympäristönä toimii Piispansillan Nordea Pankki Suomi Oyj.

Opinnäytetyön aihe käsittelee nuorille suunnattuja markkinointiviestinnän kehittämisprosesseja. Kehittämisprosesseista saadaan ehdotuksia, joiden avulla annetaan toimeksiantajalle uusia näkökulmia markkinointiviestintään sosiaalista mediaa ja markkinointiviestinnän trendejä hyödyntäen. Aiheen keskeinen käsite on markkinointiviestintä, jonka osa-alueita ovat tuote mitä markkinoidaan, asiakasryhmä kenelle markkinointi suunnataan sekä toimintamalli miten markkinoidaan. Pääpaino markkinointiviestinnässä on nuorten suosimassa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä ei keskitytä pelkästään siihen mitä tehdään, vaan toimintatapoihin ja kehitysehdotuksiin, miten markkinointiviestintää voitaisiin parantaa niin, että se auttaa yritystä menestymään liiketoiminnassaan pidemmällä aikavälillä.

Tässä työssä hyödynnetään Moritzin palvelumuotoilun ajattelumallia. Palvelumuotoilun vaiheita ovat ymmärrä -, kehitä ja pohdi - ja toteuta ja arvioi - vaihe (Moritz 2005, 123 - 147). Ymmärrä - vaiheessa käytetään menetelminä netscountingia ja benchmarkingia, joilla kartoitetaan markkinointiviestinnän nykytilannetta sekä arvioidaan nuorille suunnattujen pankki-palveluiden tunnettavuutta ja kuluttajakäyttäytymistä. Kehitä ja pohdi -vaiheessa hyödynnetään asiakaskyselyä, teemahaastattelua ja havainnointia. Teemahaastattelulla pyritään selvittämään nuorille järjestetyn talousoppihankkeen markkinoinnin onnistuneisuutta ja sen vaikutuksia. Asiakaskyselyllä selvitetään millä markkinointiviestintäkeinoilla nuoret parhaiten tavoitetaan tällä hetkellä, mitkä sosiaalisen median välineistä ovat nuorten suosiossa ja minkälaiset pankkipalvelut nuoria eniten kiinnostavat. Havainnoinnilla selvitetään asiakasnäkökulmaa, nuorten ostokäyttäytymistä ja pankkipalveluiden kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen vaikutusta palveluprosesseissa. Toteuta ja arvioi - vaihe pitää sisällään kehitysehdotusten arvioinnin ja seulonnan.

Tämän opinnäytetyön tekijä on työskennellyt nyt Nordea konsernille lähes puolitoista vuotta, joista viimeisen vuoden ajan palveluneuvojana, joten opinnäytetyön aihe koskettaa pankki-palveluiden parissa työskenteleviä. Opinnäytetyön tekijä on päivittäisen työn ohessa päässyt tutustumaan alan ilmiöihin markkinointiin liittyen. Nordea otti opinnäytetyön aiheen mielenkiinnolla vastaan, sillä nuoresta asiakaskunnasta on kova kilpailu samankaltaisen liikeyritysten välillä.

Opinnäytetyö etenee toimeksiantajan esittelystä ja lähtö tilanteeseen tutustumalla. Tämän jälkeen käsitellään aiheen keskeistä käsitettä; markkinointiviestintää. Markkinointiviestintään perehtymisen jälkeen keskitytään kehittämisprosessiin eli palvelumuotoiluun, jonka avulla luodaan kehitysehdotuksia tämän työn puitteissa. Lopuksi työstä saadut tuotokset arvioidaan ja pohditaan niiden onnistuneisuutta. Tämä opinnäytetyö ei sisällä kehitysehdotusten toteutusta, vaan se jää toimeksiantajan päätettäviin ottaako kehitysehdotuksia käytäntöön tai olisiko se mahdollinen jatkotutkimuksen aihe?

2 Toimintaympäristön esittely

Tässä luvussa esitellään rahalaitoksia ja pankkipalveluita yleisesti, tutustutaan Nordea Pankki Suomi Oyj konserniin palveluntarjoajana sekä sen markkinointiviestinnän taustoihin. Pankkipalveluilla tarkoitetaan rahalaitoksen tarjoamia palveluita asiakkailleen. Palveluilla käsitellään palvelut, joita tarvitaan päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen, kuten tilit, kortit, verkkopankki ja laskujen maksut. (Finanssialan keskusliitto 2011.)

Lisäksi pankki voi tarjota muita palveluita asiakkailleen, kuten esimerkiksi sijoituksiin tai vakuutuksiin liittyen. Pankki voi itse määritellä sen tarjoamat peruspankkipalvelut. Pankkipalveluita tarkastellessa, on otettava huomioon niitä rajoittavat lainsäädännöt, viranomais määräykset ja sopimusehtojen määrittämät ehdot sekä pankkialaisuus. (Finanssialan keskusliitto 2011.)

Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea Pankki Suomi Oyj on finanssipalvelukonsernina Pohjois-Euroopan suurin pankkipalveluiden tarjoaja ja yksi Pohjoismaiden parhaiten menestyneimmistä konserneista. Yhteensä yrityksellä on noin 11 miljoonaa asiakasta pohjoismaissa. suunnilleen 800 konttoria sekä Pohjoismaiden kilpailukykyisimmät Internet-pankkipalvelut. Nordean verkkopankilla on yli 6 miljoonaa käyttäjää ja se on tunnettu sen helppokäyttöisyydestä sekä asiakastyytyväisyydestä. (Avaintietoja ja lukuja, Nordea 2014.) Nordean brändi sijoittuu Brand Financen 500 pankin maailmanlaajuisessa vertailussa sijalle 32 ja kyseinen yhtiö on arvioinut Nordean pohjoismai-

den parhaaksi pankkibrändiksi. Sen arvion mukaan Nordean brändi on 7,4 miljardin Yhdysvaltain dollarin arvoinen. (Brand Finance 2014.)

Nordea Pankki Suomi Oyj:n tavoitteena on olla vastuuntuntoinen ja tunnettu pankki jonka liiketoiminta pyrkii kannattaviin tuloksiin. Sen yksi tärkeimmistä arvoista on luoda onnistunutta asiakaspalvelua asiakkailleen ja sen omistajilleen. Palveluntarjoajana se palvelee henkilöasiakkaita, yrityksiä sekä rahoitus- ja vakuutuspalveluita. Nordean asiakasohjelmiin kuuluu arviolta henkilöasiakkaita tällä hetkellä noin 10 miljoonaa ja yritysasiakkaita noin 0,6 miljoonaa. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2014.)

Nordean strategia keskittyy pidempiaikaisempiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. Kustannustehokkuudella se pyrkii pysymään yhtenä Euroopan kilpailukykyisimpänä pankkina kasvattamalla pääomaansa kannattavasti. Strategiaa toteutettaessa on Nordean ymmärrettävä markkinoiden nykytilanne ja sen jakautuminen eri asiakassegmentteihin. Strategian tavoitteena on

- tarjota asiakkaille alan paras osaaminen ja tuotteet sekä erinomaisia asiakaskokemuksia
- houkuttaa asiakkaita kannattavimpiin segmentteihin, säilyttää nämä asiakkaat ja luoda kumppanuussuhteita joista sekä asiakkaat että Nordea hyötyvät. (Nordea Pankki Suomi Oyj Ohjelmaesitteen täydennys 2011).

Strategiaa hyödynnetään myös henkilöasiakasstrategiassa, jolla tarkoitetaan eri asiakaskuntien houkuttelua Nordean tarjoamiin etuohjelmiin. Pidempiaikaiset asiakassuhteet mahdollistavat potentiaalisen asiakkaan etenemisen korkeammalle tasolle etuohjelmassa mikä puolestaan on kannattavaa pankin näkökulmasta. Tavoitteena on panostaa asiakaspalveluun ja hyödyntää monikanavaisuutta asiakkaan palvelutilanteessa. Strategian toteuttamisen uskotaan vaikuttavan positiivisesti myös Nordean tuottoihin, kasvupotentiaaliin sekä toimintaan. (Nordea Pankki Suomi Oyj Ohjelmaesitteen täydennys 2011.)

Nordean markkinointiviestinnän tarkoituksena on jakaa ”erinomaisia asiakaskokemuksia” käyttäjilleen. Sosiaalinen media on yksi sen ensisijaisista markkinointikanavista, missä kohdataan asiakkaita ja muita sidosryhmiä, ollaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, annetaan heille tietoa ja ohjeita sekä opitaan heiltä. Nordean markkinointiviestinnän pääpainoja ovat säästämisen ja sijoittamisen menestystarinan jatkaminen, monipuoliset asiointitavat, asumisen kokonaisratkaisut, kulutusluotot sekä Nordean vakuutukset yhteistyössä IF vakuutusyhtiön kanssa. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2014.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpinä tehtävinä Nordea pitää brändin rakentamista ja nykyaikaisen ilmeen luomista asiakaskunnilleen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea myyntiprosessia tarjoamalla asiakkaille ajankohtaista, mielenkiintoa herättävää ja toimintaa ohjaavaa

sisältöä. Sen avulla voidaan myös mahdollistaa useiden samanaikaisten kampanjoiden näkyvä markkinoinnillinen tuki, sillä teknologia mahdollistaa monikanavaisuuden, mikä nopeuttaa ja tehostaa markkinointimateriaalin jakelua. (Nordea newsroom 2014.)

Eri markkinointiviestinnän työkaluilla Nordea voi tarjota sisällön näyttämistä eri jakelukanavien kautta. Nordean tämän hetkisiä markkinointiviestinnän jakelukanavia ovat verkkopankki, puhelinsoitot asiakkaille, palveluneuvottelut, posti, asiakaspalvelu, markkinointitapahtumat, monikanavaisuus, lehdet, sosiaalinen media, televisio, internet, mainokset ja esitteet. (Nordea newsroom 2014.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Piispansillan, eli Iso Omenan Nordean palvelukonttori. Piispansillan konttori koostuu kolmesta eri organisaatioyhteisöstä, kahdesta neuvonkantorista sekä yhdestä palvelukonttorista. Se on yksi Espoon alueen suurimmista konttoreista kävijämääriltään sekä kooltaan. Iso Omenan kauppakeskusta ja sen toimintaympäristöä hyödynnetään eri markkinointikampanjoissa. Toimintaympäristö on suotuista nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisessä, sillä se vetää paljon nuorta asiakaskuntaa puoleensa. Pankkipalveluiden markkinoinnin kehittämistä on mahdollista laajentaa myös kauppakeskuksen tiloihin, tosin se vaatii mahdolliselle hankkeelle tarvittavat luvat ostoskeskuksesta. Lisäksi Espoon Matinkylän alue on koko ajan kehittyvää ja kasvavaa seutua, joten se on kannattava alue uusien asiakassuhteiden luomisessa.

Aiheen taustaa

Tällä hetkellä Nordea hyödyntää markkinointiviestintää vahvasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median jakelukanavista Suomen Nordean Facebook sivustoista (Facebook.com/Nordea Suomi) ”tykkää” 16508 henkilöä ja Nordean Twitter sivustoilla (Twitter.com/ @nordea.fi) on yli 1388 seuraajaa. Twitteriin twiittejä kirjoittavat esimerkiksi tutkimusjohtaja Aki Kangasharju ja korkoanalyytikko Suvi Kosonen. Lisäksi Nordea.fi asiantuntijoiden talousaiheisia blogeja löytyy osoitteesta nordea.fi tietoa Nordeasta asiasta. Muita sosiaalisen median kasvavia jakelukanavia ovat Nordean vuonna 2014 avatut Youtube sivusto (Youtube.com/nordea). Yuotuben sivustoilta löytyy muun muassa videopätkiä taloustiedosta tai ohjeistuksia mobiilipalveluiden käyttöön. (Ajassa lehti 2013, 12.) ”Sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti asiakaspalvelussa, viestinnässä ja markkinoinnissa” kertoo Nordean markkinointijohtaja Hanna Kiraly. (Ajassa lehti, 2013.) Sivustojen sisällöstä vastaavat Nordean markkinointi ja konserniviestintä. Muita Nordean jakelukanavia verkossa ovat tällä hetkellä Flicker, LinkedIn, Newsroom ja Slideshare.

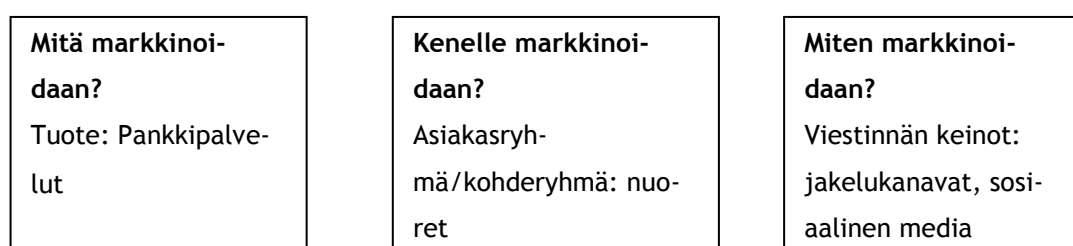
Nordea on aikaisemmin järjestänyt nuorille pankkipalveluita tarjoavia kampanjoita, joista yksi paljon näkyvyyttä kerännyt kampanja oli nuorille järjestetty Helsinki ilta, joka tarjosi nuorille säästövinkkejä ja sijoitusideoita. Tapahtumaa vietettiin Fredrikinkadulla ja tilaisuu-

dessa oli mukana Nordeassa monen vuoden uran luonut rap-artisti Tuomas Kauhanen. Tilaisuudessa nuorilla osallistujilla oli mahdollisuus keskustella Nordeassa työskentelevien kanssa säästämisen tuotteista. Potentiaalisten nuorten asiakkaiden tavoittelussa Nordea on ollut mukana myös Ruisrock festivaaleilla vuonna 2010. Nordean tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin nuori pääsi tutustumaan Nordean pystyttämässä teltassa, jossa oli mahdollista tavata myös festivaalien esiintyjiä. (Mainostoimisto Luode 2012.)

Lisäksi vuosina 2012-2014 Nordea teki yhteistyötä jalkapallolegendan Sami Hyypiän kanssa. Kyseessä on Hyypiän perustama SH4 tukirengas, joka tukee suomalaisia nuoria urheilijoita yhteistyössä Nordean kanssa. ”Nordean mukaantulo SH4 tukirenkkaan toimintaan on hieno osoitus siitä, että yritys haluaa olla mukana nuorten urheilijoiden tukemisessa uran rakentamisen tärkeimmällä hetkellä”, Hyypiä kertoo. Nordea kerää näkyvyyttä kampanjalla MyMoney-korttigallerian fanikorteilla, nordea.fi:n blogeissa, joissa voi seurata Hyypiän kuulumisia ja lisäksi Nordea pyrkii hyödyntämään kampanjan Palloliitto sopimusta valtakunnallisissa tapahtumissa. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2014.)

3 Markkinointiviestintä pankkipalveluiden tunnettavuuden kehittämisessä

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän osa-alueet ja kuinka tuotteita ja palveluita markkinoidaan kannattavasti ja kehittävästi. Markkinointiviestintää käytetään tässä työssä tunnettavuuden lisäämisen keinona sen eri työkaluja hyödyntäen. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa markkinointiviestinnän osa-alueita tämän työn kannalta.



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän osa-alueet

Yllä olevan kuvion 1 mukaisesti markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon sen eri osa-alueet, kuten tuote mitä markkinoidaan, asiakasryhmä kenelle markkinointiviestintä suunnataan sekä toimintamalli miten markkinoidaan. Tämän työn tuotteena tarkastellaan pankin tarjoamia pankkipalveluita. Tavoitteena on saada valittujen tuotteiden oikeanlainen jakelu oikeaan aikaan ja paikkaan halutulle kohderyhmälle mahdollisimman kustannustehokkaasti. Viestinnän keinoja, miten markkinoidaan ja niiden vaikutusta, reaktiota ja tuotosta käsitel-

lään palvelumuotoilun avulla luvussa 4 *Markkinointiviestinnän kehittämisprosessi palvelumuotoiluna*.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myyntituloksen varmistaminen ja parantaminen eri keinojen avulla asiakkaille. Markkinointiviestintä on kilpailukeino jolla lisätään myynnin kannattavuutta eri markkinointiviestintä keinojen avulla. Kaikki yrityksestä asiakkaille tai sidosryhmille näkyvä toiminta käsitetään markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteen tai yrityksen tunnettavuutta asenteiden ja imagon muokkaamisen avulla sekä asiakkaiden ostovoiman lisääminen. Tässä opinnäytetyössä viestinnän tavoitteellisuutta voidaan arvioida tunnettavuus- ja mielikuvamainonnan sekä suoraan myyntiin tähtäävän markkinoinnin avulla. Viestintää apuna käyttäen yritys viestii tuotteistaan, palveluistaan ja toimintaperiaatteistaan. Tärkeintä viestinnässä ei ole viestin yleinen tunnettavuus vaan viestin välittäminen tehokkaiden ostopäätökseen vaikuttavien markkinointikeinojen avulla. (Lean, Rope & Tuominen 2010, 7 - 9.)

3.1 Tuote, mitä markkinoidaan

Tuote on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista. Tuote on yksi kannattavan asiakkuuden peruste. Tuote voi olla esine tai fyysisesti koettu palvelu. Se voidaan luokitella ydintuotteeseen, jota rinnastavat eri liitännäispalvelut tai oheistuotteet. (Lean, Rope & Tuominen 2010, 52 - 54.) Tuotteen kannattavuuteen vaikuttavat seuraavat tekijät:

- Tuotekehityksen markkinalähtöisyys
- Markkinoilla olevien mahdollisuuksien hyödyntäminen
- Tuotteen ylivoimamarkkinoilla
- Tuotteen soveltuvuus nykyiseen osaamiseen

(Lean, Rope & Tuominen 2010, 53.)

Tuotetta voidaan muokata ja kohdistaa halutulle asiakassegmentille sopivaksi. Kyseessä on niin sanottu differointi, joka tarkoittaa tuotteen muovaamista tietyille asiakasryhmälle mieleiseksi. Tuotteen ominaisuuksiin vaikuttaa muun muassa asiakaskunnan ikä, kulttuuri, tarve ja ostokäyttäytyminen. (Viitala & Jylhä 2006, 107 - 108.) Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan nuorille suunnattuja säästämisen tuotteita Nordean tuotevalikoimasta.

Säästämisen tuotteet toimivat kilpailukeinona, joiden avulla voidaan kehittää Nordean tarjoamaa palvelua asiakkailleen. Tuotteen markkinointiin vaikuttaa sen hinta, saatavuus sekä viestintä, jonka avulla valitulle kohderyhmälle luodaan mielikuvia tuotteesta. Nuorille suunnatuista pankkipalveluista tärkeimpiä ovat ensiasunnon säästämiseen tarkoitettu Asp-tili, varallisuutta kerryttävät Nordean rahastot sekä säännöllinen kuukausisäästäminen. Nykypäivänä voidaan jo huomata kehitystä esimerkiksi asp-lainojen kysynnän kasvussa, mikä on puhututta-

nut viime aikoina paljon mediassa. Lisäksi lisämyyntiä nuorille tuo varmasti keväällä 2014 Nordean lanseeraama Check-in vakuutuspaketti.

Nordea tarjoaa nuorille asiakkailleen etuohjelman, jonka tarkoituksena on opastaa nuori aikuinen oman talouden hoitamiseen ja varallisuuden kerryttämiseen. Etuohjelma on maksuton 18 - 28 - vuotiaille nuorille ja sen edut koskevat lähinnä nuorille suunnattuja päivittäisiä pankkipalveluita, kuten kortteja, verkkopankkia, opintolainaa ja säästämistä. Etuohjelmaan liittymisen edellytyksenä on, että löytyy asiakkuus, tili ja kortti Nordeasta. Check in asiakkuutta markkinoidaan sen omilla Facebook sivustoilla eri kampanjoilla, suoramarkkinoinnilla sekä mainonnalla. (Nordea Pankki Suomi Oyj:n etuohjelmaa käsittelevä esite 2014.)

Asp-tili on ensiasunnon säästämiseen tarkoitettu tili, johon säästetään 10 % tulevan asunnon hankintahinnasta. Tilin voi avata 18-30 vuotias henkilö, jolla ei ole vielä omistusasuntoa. Nordean Check in asiakas saa lisäetuna asuntolainan ja Asp-lainan ilman järjestelypalkkiota. (Asp esite, 2014.) Nykypäivänä voidaan jo huomata kehitystä asp-lainojen kysynnän kasvussa, mikä on puhututtanut viime aikoina paljon mediassa. Myös nuorten suosiossa olevat blogit postaavat asuntosäästämistä. Esimerkiksi MyCosmon julkisbloggaaja Linda Juhola kirjoittaa Cosmopolitan lehdessä Nordean Asp-tilistä. Artikkelin on kirjoitettu yhteistyössä Nordean henkilöasiakkaista vastaavan Nina Luomasen kanssa. (Cosmopolitan 2014, 54 - 55.)

Rahastosäästäminen tuo tulevaisuuden turvaa niin arkeen kuin pidemmän tähtäimen suunnitelmiin. Nuorilla se voi toimia opiskeluiden rahoittamisessa, matkakassan kerryttämisessä tai esimerkiksi suurempien hankintojen rahoittamisessa. Nordean verkkopalvelut tarjoavat muun muassa laskimia, joiden avulla voidaan laskea millä aikavälillä on mahdollista päästä tavoitteeseen. Lisäksi Check in etuohjelma tarjoaa rahastomerkinnet maksutta, kun säästää säännöllisesti Nordea-rahastoon sekä maksuttoman perussalkkupalvelun verkkopankissa. (Nordea Pankki Suomi Oyj:n rahastosäästämistä käsittelevä esite 2013.)

3.2 Kohderyhmä, kenelle markkinoidaan

Yrityksen tuotteet ja palvelut markkinoidaan valituille asiakassegmenteille eli asiakasryhmille. Segmentoinnilla kohdistetaan markkinointi samankaltaisille asiakasryhmille ostokäytännön, tarpeiden tai toimintaperiaatteiden mukaan. Tällöin myös tuote on helpompi muokata ja lanseerata tietyille asiakasryhmille sopivaksi. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan halutulle asiakasryhmälle tarpeita, joita asiakkaat eivät ole välttämättä tienneet tarvitsevansa. (Lean, Rope & Tuominen 2010, 7 - 9.)

Kannattavat ja arvokkaat asiakkuudet ovat yksi yritysten kannattavuuden peruste. Asiakkudella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Asiakassuhteen elinkaari lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta, jota seuraa palveluiden vertailu ja mielikuvan muodos-

taminen. Toiminta muuttuu asiakkuudeksi silloin, kun asiakas on tehnyt ensimmäisen ostopäätöksensä. Tämän jälkeen asiakkuutta pyritään ylläpitämään ja hoitamaan, kunnes se päättyy. Asiakassuhteen elinkaaren kesto voi vaihdella sille määritetyn tarkoituksen mukaan. (Mäntyneva 2002, 14.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään tämän työn kohderyhmää eli nuoria.

Tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteena ovat 18-21 ikäiset Nordean etuohjelman Check in asiakkaat. Nuoret asiakkaat ovat yksi Nordean tärkeimmistä asiakaskunnista, sillä nuorissa on tärkeä voimavara pitkien asiakassuhteiden luomisessa, joka puolestaan tuo turvaa yrityksen kasvulle tulevaisuudessa. Eri yritykset käyttävät yleensä kohdistettua markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Nordea suunnittelee tuotteensa yhdelle tai useammalla asiakaskunnalle sen kehittämänsä etuohjelman avulla.

Nuoren asiakaskunnan segmentointi on yksi markkinointiviestinnän toimivuuden peruste. Nykypäivänä monien rahalaitosten on lähes mahdoton tyydyttää jokaisen asiakkaansa tarpeita jatkuvasti muuttuvan taloudellisen tilanteen vuoksi. Tämän takia on tärkeitä luokitella asiakaskunnasta keskenään samankaltaisia ryhmiä, esimerkiksi asiakasryhmien eri kiinnostuskohdeiden perusteella. Viitala ja Jylhä väittävät teoksessaan Liiketoimintaosaaminen (2006) että kohderyhmän segmentointi voi olla haastavaa, sillä varsinkin nuorten asiakkaiden tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Kohderyhmän valintaan vaikuttavat sen koko, saavutettavuus ja se, miten markkinointi pystytään kohdistamaan valitulle segmentille. Pyrkimyksenä on räätälöidä markkinointimenetelmiä nuorelle asiakassegmentille sopivaksi. (Viitala & Jylhä 2006, 107.)

Miksi Nordea satsaa nuoriin asiakkaisiin? Nordean markkinaosuus Check in asiakkaissa on huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Avainasiakkaissa. Check in asiakkaissa on potentiaalia pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin, sillä hyvin huolehdituista nuorista asiakkaista kasvaa tulevaisuudessa sitoutuneita avainasiakkaita. Asiakashankintaa tarkastellessa on Nordean kannalta halvempaa hoitaa ja palvella hyvin jo olemassa olevia nuoria asiakkaita ja ohjata heitä Check in etuohjelmaan kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita kilpailevilta yrityksiltä. Nordean valmiiksi toimiva Check in etuohjelma toimii lisäksi pienellä markkinoinnilla eikä sen tunnettavuuden lisääminen vaadi suuria kustannuksia nuorten suosimia verkkopalveluita hyödyntäessä.

Nuorten elämä on täynnä suuria tapahtumia ja isoja päätöksiä. Nuoren taloudelliseen tilanteeseen vaikuttavat opiskelun aloittaminen, valmistuminen, armeijan käyminen, ajokortin saaminen ja omaan asuntoon muuttaminen. Useimmiten nuoren arki on niin hektistä ja vauhdikasta, ettei omiin raha-asioihin haluta tuhlata aikaa. Suurin osa nuorista elää vielä vanhempiensa siivittämänä tai pienellä opintotuella. Lisäksi täysi-ikäisyyden saavuttaminen lisää huomattavasti nuoren kulueriä niin sanotussa ”fun money” muodossa. Nuorten menoerien vä-

lisiä suhteita voi olla hankala hahmottaa, sillä kulutustottumuksiin vaikuttavat muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset, henkilöön liittyvät ja psykologiset tekijät. (Saarinen 2009, 36 - 37.)

Nuorista tulevaisuuden suunnittelu saattaa tuntua kaukaiselta ja keskitytään vain tähän hetkeen. Nykypäivänä nuorten aikuisten opiskeluaika on pidentynyt ja oman asunnon hankkiminen ja perheen perustaminen lykkäantynyt vanhemmalle iälle. Osa nuorista saattaa myös olla maksuvaikeuksissa tai velkaantuneita vauhdikkaasta elämäntyylistään johtuen. Jenni Saarisen (2009, 36 - 37) mielestä on tärkeitä rohkaista nuoria velkaongelmista huolimatta ja kannustaa omien säästöjen kerryttämiseen tulevaisuutta ajatellen. Nuoren on tärkeä ymmärtää, että joskus on hyvä luopua jostain pienestä, että voi saavuttaa jotain tärkeämpää ”ruisleipää vai energiajuomaa” periaatteella. (Saarinen 2009, 36 - 37.)

Nuorten elämäntilanteita tarkastellessa tyypilliseksi piirteeksi nousee myös unelmattomuus. Usein suuret tavoitteet, kuten oman asunnon hankkiminen saattaa tuntua saavuttamattomalta, sillä tavoitteeseen pääsystä ei ole tarpeeksi tietoa. Nuoria saatetaan pallorella palvelusta toiseen, mikä kasvattaa epätoivon ja epäluottamuksen tunnetta nuorena. Osa unelmista saattaa myös olla aineettomia, kuten ystävät, opiskelupaikka tai työpaikan hankkiminen. Pankin tarjoamien nuorille suunnattujen palveluiden tavoitteena on kannustaa nuoria omiin unelmiin ja auttaa pääsemään tavoitteisiin pankinpalveluita hyväksikäyttäen. Pankista nuori saa säästämiseen liittyviä vinkkejä ja näkökulmia oman budjetin hahmottamiseen ja säästämiseen.

Tänä päivänä nuorta asiakasryhmää voidaan kutsua niin sanotuksi ”nettisukupolveksi”. Tämä ilmiö haastaa yrityksen toimimaan uusilla markkinointiviestinnän säännöillä kaikkialla; mistä ja milloin he sitä kaipaavat. Nykyajan nuoret ovat taitavia vertailemaan hintoja, ominaisuuksia ja kokemuksia verkossa ennen ostopäätöksen tekemistä. (Tapscott 2010, 203 - 206.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 90 prosenttia 16-24 vuotiaista nuorista käyttää Internetiä lähes päivittäin. Alla oleva taulukko kuvaa nuorten verkkopalveluiden käyttöä.

Päivittäin tai lähes päivittäin	Viikoittain	Harvemmin	Ei käytä lainkaan
90 %	8 %	2 %	1 %

Taulukko 1: Internetin käyttö % -osuus väestöstä (otos 16-24 vuotiaat) (Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen vuonna 2011 teettämän kyselyn mukaan 89 % suomalaisista 16-24-vuotiaista nuorista on rekisteröitynyt jonkin verkkopalvelimen käyttäjäksi (Tilastokeskus 2011.) Toimiva markkinointiviestintä lisää tietoisuutta ja tunnettavuutta nuorten keskuudessa, mikä puolestaan vaikuttaa myönteiseen ostopäätökseen. Myös nuorten omat taloudenhallintataidot vaikuttavat kykyyn hillitä itseään kulutusimpulssien keskellä.

3.3 Keinot, miten markkinoidaan

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan niitä työkaluja, joiden avulla viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu. Markkinointiviestintä soveltuu sisäiseen viestintään, asiakasviestintään ja lehdistötiedottamiseen. Organisaation sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tiedotteita, uutislehtiä, ilmoitustauluja, manuaaleja ja intranettiä. Sisäinen viestintä mahdollistaa toimivan yhteistyön organisaatioiden jäsenten välillä. Esimerkiksi Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teoksessa Markkinoinnin maailma nousi esille se että eri liikelaitosten vuorovaikutus eri sponsoreiden tai tapahtumanjärjestäjien kanssa olisi suotavaa. (Bergström & Leppänen 2003, 284 - 290.) Asiakasviestintään tutustutaan seuraavassa kappaleessa.

Kaikki vuorovaikutustilanteet yrityksen ja asiakkaan välillä heijastuvat asiakkaan mielikuviin yrityksestä. Asiakasta palvelevien myyntikanavien kautta tuote tai palvelu markkinoidaan asiakkaalle. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa sen tarjoamien palveluiden saatavuus jota markkinointikeinot tukevat. Palveluita tarjotaan monien eri kanavien kautta, kuten henkilökohtaisella palvelulla puhelimitse tai kasvokkain, suoramainonnan kautta tai verkkopalveluilla. Näiden kanavien lisäksi yritys markkinoi palveluitaan toimipisteissä kuten kivijalkamyymälöissä tai suora- ja telemarkkinointikanavilla. (Asiakaspalvelun tutkintotilaisuus verkossa, Asiasanasto).

Asiakasviestintä käsittää tuote-esittelyt, yhteydenotot, suoramarkkinointikirjeet, yritysesittelyt, esimerkiksi www-sivustot, ja mainonnat ammattijulkaisuissa, kuten Kauppalehdessä. Mäntynevan kirjoitukset toivat esille sen, että asiakasta palvelevan kanavan tarkoituksena on taata, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat parhaita vastaavien organisaatioiden rinnalla ja tyydyttävät asiakkaan tarpeita yli odotusten. Asiakkaita tulee muistuttaa organisaation olemassaolosta ja asiakassuhteen kannattavuudesta. (Mäntyneva 2002, 14 - 18.)

Yritys kertoo markkinointiviestinnän avulla itsestään ja pyrkii luomaan positiivisen mielikuvan asiakkailleen. Vaikuttavin kanava mielikuvan luomisessa on henkilökohtainen myyntityö, joka tapahtuu joko kasvokkain tai puhelimitse. (Bergström & Leppänen 2003, 359.) Toisena vaikuttavana kanavana toimii mainonta, jonka tarkoituksena on kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa. Mainonnan pääpiirteisiin kuuluu tavoitteellista tiedottamista, joka pyritään kohdistamaan suurelle asiakaskunnalle. Mäntynevan teoksesta päätellen nykyajan mainonnan piirteistä voidaan havaita, että se saattaa kohdistua myös pienempiin kohderyhmiin, kuten ikäluokkiin. Myös yhdelle ihmiselle mainontaa toteutetaan suoramainonnalla, kuten suorapostituksella ja telemarkkinoinnilla. (Mäntyneva 2002, 123 - 134.)

Asiakastietokannat toimivat suoramarkkinoinnin apukeinona, sillä niillä kerätään, ylläpidetään ja päivitetään jo olemassa olevista asiakkaista potentiaalisia. Mainonnan muita apuvälineitä ovat ilmaisnäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset sekä asiakaslahjat. (Lämsä & Uusitalo

2009, 117.) Asiakasta palveleviin kanaviin luokitellaan myös suhdetoiminta eli Public Relationship. Tämän tarkoituksena on yrityksen tunnettavuuden ja positiivisen mielikuvan lisääminen asiakkaille. Suhdetoiminnan markkinointikeinoja ovat muun muassa merkkipäivien muistaminen, esitteiden ja asiakaslehtien jakelu, sponsorointi ja tapahtumiin osallistuminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 118.)

Sosiaalinen media

Tässä osiossa käsitellään sosiaalisen median tarjoamia jakelukanavia, sillä nykypäivänä sosiaalinen media on yksi kannattavimmista markkinointikeinoista.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kuluttajien itse tuomia elementtejä eri jakelukanaviin. Sosiaalista mediaa käytetään muun muassa brändäykseen, myynnin lisäämiseen, asiakassuhdeiden ylläpitämiseen, uusien tuotteiden suunnitteluun, maineen parantamiseen sekä asiakasnäkökulman ymmärtämiseen. Se tarjoaa organisaatiolle kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on aina asiakkaan saatavilla. Kuluttajalle monet sosiaalisen median jakelukanavien käyttö on maksutonta, mutta yritykset ovat usein valmiita maksamaan mediassa mainonnasta oman näkyvyytensä lisäämiseksi. (Forsgård & Frey 2010, 37 - 38.)

Forsgård ja Frey (2010, 65) esittävät sosiaalisen median monimuotoisuuden haasteena yrityksen markkinoinnille. Mediassa on suuri määrä mahdollisuuksia ja se uudistuu koko ajan teknologian kehittyessä. Vaikka median ja yrityksen vuorovaikutus on jatkuvassa muutoksessa, niin sitäkin tärkeämpää on mediassa jaettu sisältö. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä yhteisöllisessä mediassa lähtee liikkeelle kohderyhmän segmentoinnista, kiinnostavasta sisällöstä sekä toimivista jakelukanavista. Kiinnostavalla sisällöllä saadaan seuraajia, arvostusta, vaikutusvaltaa ja yritystä tukevaa liiketoimintaa. Sosiaalisen median tavoitteena on vedota halutun kohderyhmän käyttäytymiseen ja kiinnostuksiin asuinpaikasta, kulttuurista tai iästä riippumatta. (Forsgård & Frey 2010, 65.)

Sosiaalinen media käsittää verkkosivustoja tai sähköisiä foorumeja, joiden kautta voidaan jakaa kommentteja, valokuvia, videoleikkeitä ja muuta sisältöä. Näistä palveluista ei yleensä puhuta vain yhtenä, sillä media kytkee verkostojen välille vahvaa vuorovaikutusta. Yrityksen näkökulmasta ei ole kannattavaa keskittää vain yhteen sosiaalisen median palveluun, sillä usein esimerkiksi yrityksen kotisivut vaativat rinnalleen näkyvyyttä myös Facebookissa tai Youtubessa

Nykypäivänä yrityksen tulee ymmärtää odotuksia ja tämän hetkisiä markkinointiviestinnän trendi-ilmiöitä, mikäli haluaa pystyä tuottamaan kannattavaa tulosta ja pääsemään tavoitteisiinsa. Yrityksen tapaan kohdata asiakas tarvitaan nykypäivän arvostusta ja nopeasti kasvavan teknologian eri keinoja niiden trendien kehitystä seuraten. Nykyaajan trendeihin kuuluvat esi-

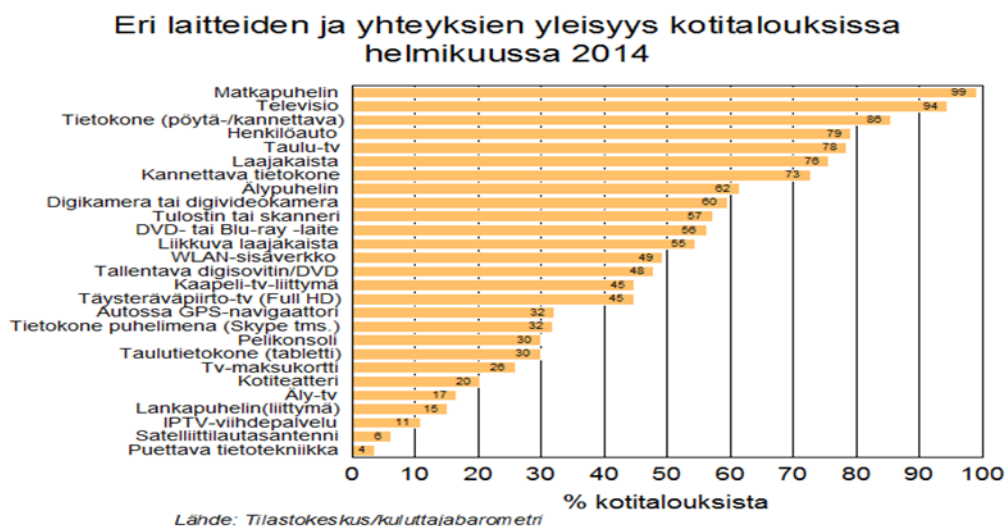
merkiksi voimakas siirtyminen verkkopalveluihin, mobiilipalveluihin ja niiden tarjoamiin ratkaisuihin, sekä asiakkaan kulutuskäyttäytymisen nopea muuttuminen.

Markkinointiviestinnän trendien yhtenä suuren haasteena on muutoksen suuri epävarmuus. Trendien saama arvostus ja suosio muuttuvat jatkuvasti, mikä tarkoittaa sitä, että yhtä nopeasti kuin jokin trendi on kasvanut, niin voi se myös yhtä nopeasti hävittää asemansa. Hellman ja Raulas väittävät teoksessaan, että markkinointiviestinnässä kilpailevista yrityksistä on haastavaa nostaa vain yhtä niin sanottua ”markkinointiviestintäjohtajaa”, sillä teknologia ja kuluttajien mieltymykset muuttuvat lähes koko ajan. Heidän teksteihin viitaten markkinointiviestinnän trendejä on myös lähes mahdoton ennustaa, sillä kukaan ei pysty sanomaan mikä yritys on ”markkinointiviestintäjohtaja” kolmen vuoden päästä ripeästi muuttuvien trendien takia. Kilpailu markkinointiviestinnän toimivuudesta yritysten välillä on kova, sillä nykypäivän globaalissa maailmassa johdetaan markkinointiviestinnän kilpailukeinoilla. Trendien kautta yritys voi tavoitella nopeita tuottoja ja voittoja, mutta Hellman ja Raulas muistuttavat että siihen liittyy myös aina suuria riskejä muuttuvan teknologian ja kulutuskäyttäytymisen vuoksi. (Hellman & Raulas 2005, 102 - 108.)

Tietotekniikan ja markkinointitekniikan nopea kehitys avaavat myös ovia yrityksen kannattavuudelle. Uusia trendejä voidaan hyödyntää muun muassa tuote- ja palvelukehityksessä, kanavien eri hyödyntämismahdollisuuksissa, sidosryhmien vuorovaikutustilanteissa ja verkostoitumisessa. Teknologian kehitys mahdollistaa myös tuotteiden räätälöinnin asiakaskohtaisesti, mikä puolestaan heijastuu yleensä positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Yksi kasvavimmista trendeistä on sosiaalinen media, jossa lähes jokaisen yrityksen on jo oltava mukana, mikäli haluaa markkinointiinsa näkyvyyttä. Kilpailijoiden menestyminen ja sopeutuminen trendien isoihin muutoksiin vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksen arvosta ja merkityksestä. Asiakaskunnat hakevat sosiaalisen median kautta nopeampaa ja rennompaa viestintätapaa, kun yritys puolestaan pyrkii sillä tehostamaan toimintaansa ja luomaan kustannustehokkaampaa tuloksellisuutta. (Hellman & Raulas 2005, 102 - 108.)

Teknologisen kehityksen myötä tietoja asiakkaista on nykyään helpompi saada ja käyttää hyväkseen. Vuonna 2009 Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen mukaan tietotekniikka- ja viestintäteknologian kehitys antavat liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia, esimerkiksi niitä voidaan hyödyntää tuote- ja palvelukehityksessä, uusien kanavien hyväksikäytössä, uusien ansaintamenetelmien käyttöönotossa, yhteistyössä sidosryhmien välillä ja verkostoitumisessa. Yhteisölliset sovellukset ovat kokoajan jatkuvassa muutoksessa, kun teknologian kehittämät uudet palvelut muokkaavat ja syrjäyttävät jo olemassa olevia sovelluksia. Sosiaalisen median räjähdysmäinen suosio on jo osittain syrjäyttänyt tekstiviestit, sähköpostit, kirjekutsut, lehti-ilmoitukset ja suoramarkkinoinnin luoden tilalle uusia yhteydenpitomahdollisuuksia. Tekniikan yltiömäinen kehittyminen ei kuitenkaan sivuuta sitä, että ihmisten välinen vuorovaikutus silti

säilyy. (Mainostajien liitto 2009, 25.) Ilmiötä voidaan selittää Forsgårdin ja Freyn mukaan eri trendien suosiolla ja niiden perustoimintojen helppokäyttöisyydellä. (Forsgård & Frey 2010, 37-38.) Suomalainen kuluttaja käyttää median seuraamiseen päivittäin noin 9 tuntia ja 20 minuuttia (Intermediatutkimus 2004). Alla oleva taulukko 2 kuvaa mediapalvelimien yleisyyttä kotitalouksissa helmikuussa 2014 (Tilastokeskus 2014).



Taulukko 2: Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa helmikuussa 2014 (Tilastokeskus 2014).

Forsgårdin ja Freyn (2010, 62 - 63) mukaan sosiaalista mediaa tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös se, että media on kaikkien käytettävissä, joten aina negatiivisilta näkemyksiltä ei voida välttyä. Sosiaalisessa mediassa kiinnostavinta ei välttämättä ole faktatieto vaan ihmisten jakamat kokemukset ja mielipiteet. Yhteisöpalveluiden käyttäjät voivat esimerkiksi nimettömänä kommentoida tai jakaa huonoja kokemuksia saadusta palvelun laadusta. Kritiikki herättää paljon keskustelua ja vaikuttaa yritysten maineenhallintaan ja markkinatunnelman seurantaan. Negatiivisiin palautteisiin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta tilanne voitaisiin korjata hyväksi palveluksi. Puolestaan positiivisten mielikuvien jakaminen mediassa saattaa vaikuttaa yrityksen imagoon ja brändiin positiivisesti. (Forsgård & Frey 2010, 62 - 63.)

Negatiivisten mielikuvien lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluu muitakin riskejä. Liiallinen tietojen jakaminen ei ole suotavaa, kuten yrityksen omia kilpailukeinoja tai kilpailevan yrityksen liiallista kritisoimista tulee välttää. Tietoturvallisuutta, yksityisyyttä ja yrityksen asettamia salassapitovelvollisuuksia tulee kunnioittaa. Yhteisöllisen median vuorovaikutus ihmisten kanssa toimii, kun ymmärretään henkilökohtainen, ammatillinen ja liiketoiminnallinen rooli ja niiden rajat. (Forsgård & Frey 2010, 79.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään sosiaalisen median suosituimpia jakelukanavia, kuten verkkopalveluita ja mobiilipalveluita.

Internet-verkkopalvelut

Internet-markkinoinnin avulla on mahdollista hankkia uusia asiakassuhteita ja ohjata asiakkaat hyödyntämään verkkoasiointia tuotteiden osto- ja myyntiprosesseissa. Verkkopalvelut tarjoavat asiakkailleen vaivattoman ja mukavan tavan hoitaa asioita esimerkiksi kotoa käsin. Verkkopalvelut ovat myös ajattomia, joten tiedon haku tai äkillinen ostohalu voidaan toteuttaa kellonajasta riippumatta. Yritykselle verkkopalvelut tuovat riippumattomuutta muista yrityksistä, kustannustehokkuutta sekä keinon haastaa samankaltaisia markkinoita.

Internet-palvelut usein mielletään nopean vuorovaikutuksen keinoksi yksityishenkilön kanssa. Tällä tarkoitetaan verkkopalveluiden käyttäjien halua verkostoitua kommentoimalla, jakamalla ja tuottamalla itse sisältöä. Ihmisten tarve jakaa mielipiteitä ja palveluita voi tapahtua jo ennen itse palvelun ostoa, tai yrityksen tekemää aloitetta. Verkkopaleluissa esiintyviä jakamisia tai keskusteluja ei voida kontrolloida. Tämän takia on tärkeää että yrityksellä on toimiva yhteisöllisten palveluiden työryhmä tai tiimi, joka pystyy reagoimaan verkon tuomiin kontakteihin asiakkaalle luvattulla tavalla. Osa verkkopalveluista voi toimia pelkillä yksittäisten ihmisten vuorovaikutuksella, kuten esimerkiksi Facebook perustuu ihmisten statuspäivitysten jakeluun. (Forsgård & Frey 2010 46 - 48.)

Nordean verkkopalvelut sijoittuvat suomen top 20 verkkopalveluiden sijalle 17. (Forsgård & Frey 2010, 36.) Nykypäivänä organisaation omat verkkosivut ovat lähes välttämättömyys markkinoinnissa. Nordealla on jo etulyöntiasema verkkopankkipalveluissa, sillä sen käyttäytyvyväisyys on hyvä verrattuna kilpaileviin rahalaitoksiin. Tänä vuonna Nordea alkaa myös hyödyntää videoneuvotteluita ja online-chatteja, jotka ovat jo jossain määrin käytössä kilpailevilla yrityksillä. Internet tutkimusyhtiö Comscoren Helmikuun 2014 tekemän julkaisun mukaan suomalaisten suosimista verkkosivustoista Nordea sijoittui sijalle 17 kävijäluvulla 833 000. Verkkosivustojen suosoiden mittareina on käytetty TNS:n lukuja ja se on tehty yli 15 vuotiaille ikäluokille. (comScore Data Mine 2014.)

Mobiilipalvelut

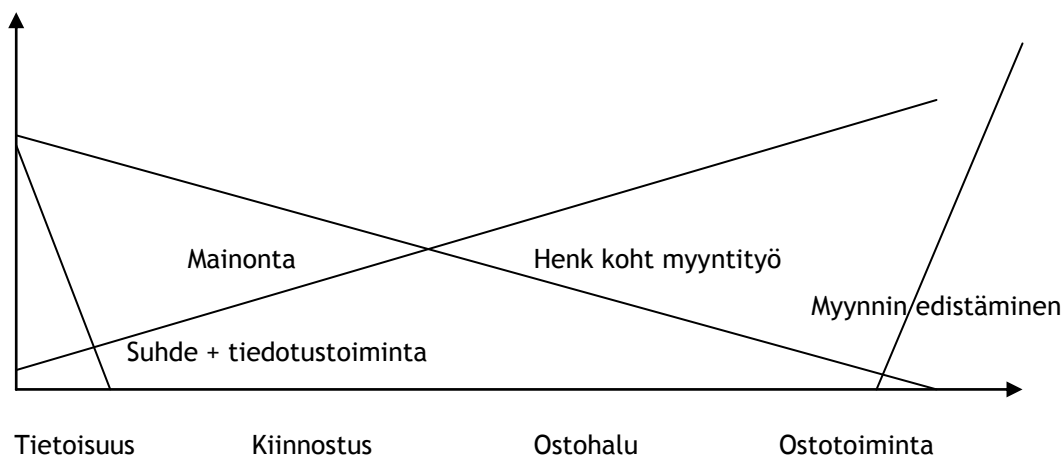
Mobiilipalveluilla tarkoitetaan langattoman verkon, puhelimen tai älylaitteen kautta käytettäviä sovelluksia. Nykypäivänä esimerkiksi mobiilipalvelun kautta pystyy hoitamaan pankkiasioita, ostaa palveluita, kuten lentolippuja tai ruokaa. Mobiilien sijaintipalveluiden avulla voidaan paikantaa eri palveluiden tarjoajia ja valvoa esimerkiksi kesämökkiä. Palvelut mahdollistavat eri viihdepalveluiden käytön, kuten videoiden, elokuvien ja radion. Älykoodeilla tarkoitetaan viivakoodeja, joiden kautta linkitetään fyysinen ja digitaalinen maailma. Nykypäivänä yritysten asiakaspalveluviestit ja vuorovaikutus asiakkaaseen on siirtynyt lähes kokonaan mobiilipalveluihin. (Michelsson & Raulas 2008, 18 - 20.)

Mobiilipalvelut kulkevat nykypäivänä lähes aina kuluttajien mukana, joten tarkoituksena on tehdä sovelluksesta ajasta ja paikasta riippumaton. Teknologian nopea kehittyminen on mahdollistanut mobiilipalveluiden räjähdysmäisen kasvun ja internetpalveluiden siirtymisen mobiililaitteisiin. Myös sosiaalinen media tuo mobiilimarkkinointiin uusia mahdollisuuksia. Yritykset voivat luoda omia tarpeita vastaavia sovelluksia ja mainosratkaisuja myynninedistämistarkeiksi. Mobiilimarkkinoinnin kasvuun vaikuttavat hidasteet ovat katoamassa ja mobiilidatasiirtomaksujen pieneneminen vuonna 2007 Suomessa on vaikuttanut vahvasti kysynnän kasvuun. Lähes jokaisessa suomalaisessa kotitaloudessa on nykypäivänä useampi kuin yksi mobiili-liittymä. (Michelsson & Raulas 2008, 72 - 73.)

Nordean mobiilisovelluksella on jo tähän päivään mennessä yli 350 000 käyttäjää. Tekniikkalehti MB julkaisi 27.3.2014 testausyrityksen Qubilean tekemän mittaustuloksen mobiilipankki-en käyttövarmuudesta, jossa mobiilisovellukset laitettiin rasiustestiin niiden käytettävyyttä ja luotettavuutta arvioiden. Nordea sijoittui testissä kolmanneksi ja sen sovellusta arvioitiin suoraviivaisimmaksi ja yksinkertaisimmaksi, mutta käyttäjäkokemukseltaan hieman hajanaisiksi. (MBnet, 2014)

3.4 Toteuttamisprosessi, miten edetään

Markkinointiviestinnän kehittämisprosessi etenee konseptin kehittämisestä, jossa tarkastellaan asiakkaiden, kilpailijoiden ja markkinoiden lähtökohtia. Tämän jälkeen selvitetään yrityksen tilanne, politiikka ja resurssit. Markkinointiviestinnän väyliä kehitetään niille määritettyiden tiedotus- ja viestintäsuunnitelmien avulla. Kuten Mäntyneva teoksessaan mainitsi, tällä tarkoitetaan menettelytapojen kuvaamista niin, että markkinointiväylistä saadut tulokset julkaistaan levittämisen kannalta oleellinen tiedotus. (Mäntyneva 2002, 126 - 133.) Markkinointiviestinnän suunnitelman eri vaiheita asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta kuvaa Mäntynevan alla oleva kuvio 2.



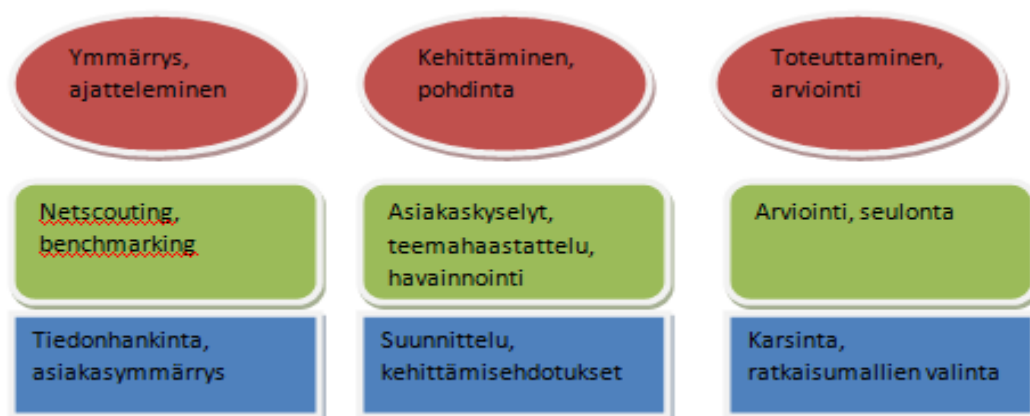
Kuvio 2: Vaiheistus markkinointiviestinnässä (Mäntyneva 2002, 125.)

Mäntynevan kuvio 2 mukaisesti markkinointiviestinnän tehokkuuteen vaikuttavat muun muassa asiakkaan omaksumisnopeus, kilpailutilanne sekä tuotteen ajankohtaisuus. Organisaation strategian toteutumiseksi on sen kyettävä kilpailemaan samankaltaisilla markkinoilla esimerkiksi laajentamalla verkostoja tai lisäämällä tuotteiden määrää. Kuten Mäntyneva edellä totesi, tulee onnistuneessa markkinointiviestinnässä tietää kenelle tuotteet myydään ja tarjotaan, ja mitä jakelukanavia pitkin. Lisäksi tulee selvittää kuinka tiedotusvälineitä voitaisiin parantaa, jotta tuotteita saataisiin myytyä enemmän. (Mäntyneva 2002, 126.)

Tiedotus- ja viestintäsuunnitelma kertoo sen mitä halutaan tiedottaa ja mitä markkinointiväyliä hyväksikäyttäen. Markkinointiviestintä ja sen jakelukanavat pitävät sisällään myös mainostamista ja tiedottamista. Mainostaminen käsittää tuotteista tiedottamista haluamilleen kohderyhmille ja tahoille. Mainostaminen voi myös pitää sisällään yhteistyökumppaneiden oheismainontaa, kuten esimerkiksi mahdollisten sponsoreiden logojen sijoittelua. (Mäntyneva 2002, 126 - 133.) Markkinointitavoitteiden suunnittelun ja strategian selvittämisen jälkeen määritellään markkinointiviestinnän välineet, joista siirrytään toimenpiteisiin. Toteutunutta markkinointiviestintään kuuluu lopuksi tulosten arviointi, jolla voidaan arvioida sen onnistuneisuutta ja jatkoa. Tässä opinnäytetyössä arvioidaan kehittämisprosesseista saatuja tuotoksia. (Mäntyneva 2002, 126 - 133.)

4 Markkinointiviestinnän kehittämisprosessi palvelumuotoiluna

Tässä luvussa kuvataan kehittämis ehdotusten luomisen kulku palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia, jotka syntyvät ymmärryksestä asiakkaan tarpeista ja kokemuksista. Kehittämisprosesseja avataan Moritzin luomien vaiheiden avulla. Tässä opinnäytetyössä Moritzin mallista hyödynnetään ymmärrä -, kehitä - ja toteuta - vaiheita. Vaiheiden avulla saadaan kehittämisen ehdotuksia eli tuotoksia, joita lopuksi arvioidaan toimeksiantajan kanssa. Kehitysehdotusten käyttöönotto ei sisälly tähän opinnäytetyöhön, vaan jää toimeksiantajan päätettäviin ottaako kehitetyt ideat käytäntöön. Alla oleva kuvio 3 kuvaa palvelumuotoilun vaiheita sekä niissä käytettyjä menetelmiä tämän työn kannalta.



Kuvio 3: Palvelumuotoilun vaiheet (Moritz 2005, 123 - 147.)

Kuviossa 3 mainitut menetelmät on jaoteltu vaiheiden mukaisesti omiin osioihinsa. Jokaisesta vaiheesta kerrotaan se mitä sillä tarkoitetaan, miten sitä on käytetty ja minkälaisia tuloksia siitä on syntynyt. Palvelumuotoilu lähtee liikkeelle ymmärrä -vaiheesta, jolla tarkoitetaan tietoperustaan tutustumista. Ennen tietoperustaan tutustumista on kuitenkin selvítettävä ehdot, rajoitukset ja säädökset tähän opinnäytetyöhön liittyen.

Tätä opinnäytetyötä rajaavat Nordean asettamat eettiset ja salassapitoa koskevat tiedot, jotka lähinnä liittyvät pankkisalaisuuksiin. Näihin rajoituksiin opinnäytetyön tekijä on tutustunut yhdessä konttorinjohtajan kanssa. Tämän opinnäytetyön aihe käsittelee Nordean asiakaskuntaa kuitenkin yleisellä tasolla, joten pankin sisäistä tietoa ei tarvita tuotosten analysointiin. Asiakaskuntaa haastatellessa on kuitenkin muistettava pyytää suostumus haastattelutulosten analysointia varten. Konttorinjohtajalta on saatu lupa kyselyihin ja havainnollistamiseen. Lisäksi on sovittu, että haastatteluun osallistuvat asiakkaat voivat saada esimerkiksi Nordean oheistuotteen kiitokseksi osallistumisesta.

Säästämisen tuotteisiin liittyen on otettava huomioon niitä koskevat ehdot ja säädökset. Nämä säädökset sisältävät yleensä juridisia velvoitteita, kuten pankin velvollisuuden kertoa asiakkaalleen tuotteisiin liittyvistä arvonvaihteluista ja kuluista. Pankin toimihenkilön työtehtäviin kuuluu myös varmistaa asiakkaalle kattava tieto myydystä tuotteesta. Asiakkaalle ei koskaan saa myydä tuotetta, jonka ehdoista tai riskeistä ei tiedä. Nuoret asiakkaat luokitellaan useimmiten ei-ammattimaisiksi sijoittajiksi, jota varten allekirjoitetaan pankin laatima sijoituspäätös. Sopimus velvoittaa molempia osapuolia kertomaan mahdollisiin sijoituksiin, varallisuuteen tai elämäntilanteeseen liittyvistä seikoista, jotka saattavat vaikuttaa sijoituspäätöksiin.

Suoramarkkinointi on yksi Nordean vaikutusvaltaisimmista markkinointiväylistä. Sen harjoittamiseen on kuitenkin tiettyjä säädöksiä kuten se, että yritysten ja henkilöiden sähköpos-

tiosoitteita tai puhelinnumeroita ei voi hyödyntää tai kerätä vapaasti omiin tarkoituksiin (von Herten 2006, 181). Nämä säädökset perustuvat henkilötietolakiin (523/1999) sekä viestinnän tietosuojalakiin (516/2004).

4.1 Ymmärrä: Lähtötilanteeseen tutustuminen

Kehittämisprosessi lähtee liikkeelle palvelumuotoilun ymmärrä -vaiheesta, jossa otetaan selvää tutkittavasti asiakaskunnasta ja tutustutaan jo olemassa oleviin pankkipalveluihin sekä samaa palvelua tarjoaviin kilpailijoihin. Ymmärrä -vaiheessa hyödynnetään benchmarkingia ja net scoutingia. Aineiston keruussa lähteitä käyttäessä tulee ottaa huomioon niiden alkuperä, jotta saatu aineisto on mahdollisimman luotettavaa. Hyvistä ja tunnetuista aineistoista saatu materiaali ja aineisto auttavat kehitysidean suunnittelussa ja sen pohjalta on helppo lähteä kehittämään ehdotuksia. Kirjallisuudesta saatu aineisto on pääosin luotettavaa, mutta esimerkiksi verkkosivustoilta kerättyä materiaalia tulee aina tarkastella kriittisesti, jotta harhaanjohtavalta tiedolta vältyttäisiin.

Net scouting

Net scoutingin avulla kerätään tietoa Nordean asiakaskunnasta ja markkinaympäristöstä. Sen avulla pystytään kartoittamaan markkinoiden nykytilanne ja tarkastella sen eri kehityssuuntia. Sillä tutustutaan markkinoiden tulevaisuuteen ja siihen, millaisilla palveluilla on kysyntää pankkimailmassa. Se antaa myös hyvän mahdollisuuden kartoittaa kehitysehdotuksen mahdollisia kustannuksia, esimerkiksi säästämiseen liittyvien tuotteiden kuluja. Verkon kautta on myös helppo kartoittaa mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Benchmarking

Benchmarkauksella tarkoitetaan siis saman alan toimijoiden tutkimista. Benchmarkkausta voidaan käyttää saman alan yritysten tarkasteluun siinä, miten esimerkiksi muut rahalaitokset toteuttavat palveluitaan ja miten ovat siinä menestyneet. Tavoitteena on selvittää mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Benchmarking helpottaa ideoiden kautta luotujen kehitysehdotusten luomisessa niin, että siitä tulisi mahdollisimman ainutlaatuinen ja kiinnostava kilpailijoiden markkinointikeinoihin nähden. Täten voidaan myös todeta huonoksi osoittautuneita menetelmiä markkinoinnin suhteen. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti nuorille suunnatut palvelut, kuten pankkien tarjoamat etuohjelmat, nuorille suunnatut säästämisen tuotteet ja markkinointikeinot, joilla palveluita mainostetaan.

4.2 Kehitä ja pohdi: Kehitysehdotusten luomisprosessi

Lähtötilanteen kartoituksesta siirrytään kehitä - ja pohdi -vaiheeseen. Tässä vaiheessa tutkitaan asiakkaiden suhtautumisia pankkipalveluita kohtaan. Tavoitteena olisi löytää nuorelle asiakasryhmälle mahdollisimman vaivaton ja kiinnostava ratkaisu markkinointiviestintään eri ideointimenetelmiä hyödyntäen. Vaiheessa hyödynnetään eri menetelmiä, joiden avulla tutkitaan eri markkinointiviestintä keinojen vaikuttavuutta. Menetelminä käytetään asiakaskyselyjä, teemahaastattelua ja havainnointia. Kyselyistä ja teemahaastattelusta haetaan ideoita asiakkaan tarpeita kuunnellen. Kehittämisprosessien menettelytapoja kuvataan niin, että markkinointiviestinnästä saadut tulokset julkaistaan prosessien toteutuksen, tulosten ja kokemusten levittämisen kannalta oleellinen tiedotus. Nordea toimeksiantajana voi tukea ja edesauttaa kehitysehdotusten toteutumista asiantuntemuksellaan, taloudellisilla voimavaroillaan sekä toimintaympäristöllään. (Harisalo 2011, 106.)

Kyselyistä, haastattelusta ja havainnoista saatuja tuloksia tulee arvioida tarkoin, sillä niistä saadut tulokset voivat olla harhaanjohtavia kohderyhmän tunnetilan, mielikuvan tai ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakasta palvelevaa myyntikanavaa tarkastellessa hyödynnetään palveluneuvojan työnkuvaa. Esimerkiksi nuorten kanssa käydyissä tapaamisissa ja neuvotteluissa havainnoidaan tervehtimistä, luottamuksellisen ilmapiirinluomista sekä niiden vaikutusta valitun kohderyhmän ostopäätöksiin.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu toimii yhtenä tärkeimpänä menetelmänä kehitysehdotusten luomisessa ja se on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia nuorten eri kiinnostuskohteista säästämiseen liittyen. Teemahaastattelu toteutettiin toukokuun aikana yhdessä Iso Omenan Nordean konttorin työntekijän kanssa (Liite 2.) Haastattelulla pyritään löytämään keinoja nuorille toteutetun taloushankkeen markkinoinnin kehittämiseen. Haastateltavana toimii piispanin Nordean palveluneuvoja, joka osallistui vuoden 2014 toukokuussa nuorille järjestettyyn taloushankkeeseen. Haastattelun runko löytyy tämän työn lopusta liitteenä (Liite 2.)

Teemahaastattelu toimii käytännössä niin, että haastattelija on suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan asiakkaan kanssa. Haastattelijaa ja haastateltavaa yhdistävät yhteiset teemat ja aiheet, jonka tarkoituksena on saada tietoa keskeisistä ajatuksista, mietteistä, tunteista sekä mielipiteistä. Teemahaastattelun pohjana toimivat etukäteen laaditut haastattelukysymykset (Liite 2.), joiden ympärille esitetään spontaaneja lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 47 - 48.)

Haastateltava osallistui pankkien yhteiseen Nuorten taloustaitohankkeeseen. Hankkeen tarkoituksena on pankkien ja nuorisotyön yhteistyö nuorten taloudellisen elämänhallinnan vah-

vistamiseksi. Hankkeeseen osallistuneiden pankkien työntekijät työskentelevät ryhmämuotoisissa talousneuvontatapaamisissa ohjaajina. Ideana on että asiantuntijat vievät taloustietoutta nuorten pariin, antavat vinkkejä oman talouden hallintaan ja pohtivat yhdessä nuorten kanssa miten arjen isommat ja pienemmät valinnat vaikuttavat taloudenpitoon ja kuinka rahat saa riittämään. Päävastuu hankkeesta on Helsingin Diakonialaitoksella ja se valtakunnallistetaan vuonna 2014. Haastattelulla halutaan selvittää millä markkinointiviestintäkeinoilla parhaiten tavoitettiin nuoret, mitkä sosiaalisen median välineistä ovat nuorten suosimia ja mitkä pankkipalveluihin liittyvät asiat nuoria eniten kiinnostavat. (Ajassa lehti 2013, 25 - 26.)

Liitteen 2 haastattelun pohjalta kävi ilmi, että nykyään oletetaan jokaisen nuoren käyttävän sosiaalista mediaa. Taloushankkeeseen osallistuneista nuorista ei monikaan ollut kuullut pankkien tarjoamasta mobiilipankista tai muista sosiaalisen median kanavista. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median tarjonta on niin laaja, että nuori helposti mieltää pankkipalveluita koskevat mainokset tai sivustot tylsiksi muun tarjonnan rinnalla. Tällöin nuori helposti haluamattaan eksyy muihin sosiaalisen median tarjoamiin virikkeisiin. Lisäksi haastateltava kertoi, että nuoret kertoivat keskustelemisen kasvotusten pankkivirkailijan kanssa olevan paljon parempi ja kiinnostavampi tapa saada tietoa pankkien tarjonnasta. Face-to-face tapaamisessa on heidän mukaansa helpompi keskustella rennommin ja puhua vapaammin omista asioista. Tästä voidaan päätellä, että osa nuorista mieltää sosiaalisen median tarjonnan enemmän viihdykkeeksi, kuin omaa taloutta koskevien asioiden hoitamisena. (Liite 2.)

Haastateltavan mukaan nuoria kiinnostavat aiheet olivat laskujen maksu ja päivittäiset pankkiasioiden hoito. Monille nuorista laskujen maksu saattoi olla täysin vierasta, eikä esimerkiksi maksuhäiriömerkinnöistä ollut juurikaan tietoa. Nykyajan maksuvälineenä toimiva verkkopankki puuttui osalta nuorista, vaikka nykypäivänä oletetaan lähes kaikkien omistavan verkkopalveluita. Samoin säästämisestä tai sen aloittamisesta oli paljon uutta tietoa nuorille, vaikka heillä oli paljon haaveita koskien tulevaisuuttaan. Omien unelmien toteuttamiseen löytyviä ratkaisuja ei ollut mietitty. (Liite 2.)

Havainnointi

Havainnoinnin tavoitteena on löytää keinoja, joilla saada nuorten kynnys säästämiseen madallettua ja löytää keinoja, joilla luoda luottamuksellinen ilmapiiri oman taloutensa kehittämisen keskusteluissa. Havainnointi keskittyy lähinnä nuoren asiakkaan asiakaspalvelutilanteen havainnollistamiseen ja ostokäyttäytymiseen. Työn ohella havainnointi vaatii ensinnäkin luottamuksellisen ilmapiirin luomista, jotta siitä saadut tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Havainnointi tapahtuu osallistuvana havainnointina, jonka kohteena on Nordean nuori asiakas, palvelut sekä toimintaympäristö. Havainnointi tapahtuu Iso Omenan Nordean konttorissa.

Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä lähtee liikkeelle suunnittelulla ja valmistelulla, jota seuraa konkreettinen asiakaspalvelutilanne. Havainnollistamiseen liittyy nuoren ostokäyttäytymisen analysoimista sekä palveluneuvojan palvelun vaikutuksia ostopäätöksiin. Luottamuksellisen ilmapiirin luominen on yksi tärkeimmistä kriteereistä siinä, että saadaan mahdollisimman totuudenmukaisia tuloksia. Havainnoinnin tarkoituksena on antaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja siitä, miten toimintaympäristö siihen vaikuttaa ja mitä siinä todellisuudessa tapahtuu. (Hirsjärvi 2009, 212 - 213.) Samalla selvitetään, miten nuori asiakas soveltuu Nordean säästämisen tuotteiden käyttäjäksi. Asiakaspalveluprosesseihin kuuluvat asiakkaan kartoittamisvaihe, asiakkaan tarpeen tunnistaminen, sen eri ratkaisuvaihtoehdot, yhteisen näkökulman löytäminen, myyntiprosessin toteuttaminen, myynnin jatko sekä palautteen saaminen.

Havainnoinnista syntyy helposti myös ajatuksia ja kokemuksia, joiden avulla voidaan tulkita nuorten ajatuksia säästämisen suhteen. Havainnoinnin ongelmatilanteita saattavat olla ennalta-arvaamattomuus sekä nopeasti muuttuvat tilanteet. Havainnointia hyödyntäessä tulee olla tarkkaavainen eleiden, sanavalintojen ja äänenpainotusten kanssa, jotta tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Lisäksi tilanteen tulee olla mahdollisimman luonnollinen eikä mitään pidä jättää muistin varaan, sillä parhaat tulokset saadaan yksityiskohtaisella kirjaamisella. Havainnointi toteutettiin työn ohessa palveluneuvojan näkökulmasta.

Havainnointia toteutettiin palveluneuvojan näkökulmasta nuorien kanssa käydyissä tapaamisissa. Suurin osa 18 - 21 vuotiaista nuorista asioi ensimmäistä kertaa pankissa, joten ujous, epävarmuus ja arkuus olivat helposti aistittavissa. Nuorten mielikuva pankeista saattaa olla ”tylsähkö”, joten helposti omaan talouteen liittyviä asioita hoitavat heidän vanhemmat tai pahimmassa tapauksessa ei kukaan. Palveluneuvojan tulisi luoda tapaamiseen rento ja luottamuksellinen ilmapiiri. Myös nuoren kannustaminen, elämäntilanteen ymmärtäminen ja pankkisanaston välttäminen helpottavat nuorten kanssa neuvottelua.

Tapaamisten havainnoista voidaan päätellä, että kommunikoinnilla nuoren ja pankin työntekijän välillä on tärkeä vaikutus myynnin tulokseen. Kaksisuuntainen keskusteltu korvaa tavallisen mainoksen, joten nuorta tulisi kohdella kuten ystävää. Nuoret mieltävät pankit tylsäköiksi paikoiksi asioida, joten tapaamisesta, ilmapiiristä ja ympäristöstä tulisi tehdä mahdollisimman houkutteleva ja rento nuoren asiakaskunnan houkuttelemiseksi. Kävi ilmi, luottamus on yksi mielikuvan tärkeimmistä perustajista. Vilpittömyydellä ja rehellisyydellä luodaan toimiva vuorovaikutus ja asiakasuskollisuus, sillä nykyajan nuori miettii tarkkaan ansaitseeko yritys ”rahani”, sillä valinnanvaraa on paljon ja vertaileminen helppoa sosiaalisen median työkaluja hyödyntäen.

Havainnoinnista voidaan todeta, että nuorille ei vielä tarpeeksi markkinoida pankkipalveluista tai omaan talouteen vaikuttavista asioista. Kehittämisehdotuksena olisi hyvä löytää halukkaita nuoria pankin työntekijöitä esimerkiksi kouluihin kertomaan pankkipalveluista tai säästämisen

vaikutuksista omaan tulevaisuuteen. Tällöin nuori saisi ensin tietoa, joka ehkä rohkaisisi nuorta menemään pankkiin keskustelemaan omista suunnitelmistaan.

Asiakaskysely

Kyselyn (Liite 1.) tavoitteena on selvittää nuorten kulutustottumuksia, ostokäyttäytymistä sekä kartoittaa heidän tämän hetkistä asiointiaan ja pankkipalveluitaan. Kyselyllä pyritään selvittämään nuorille suunnattujen pankkipalveluiden, brändin ja markkinointiviestinnän jake-lukanavien tunnettavuutta sekä kannustaa nuoria säästämisen aloittamiseen. Prosessi etenee kyselyn toteuttamisella halutulle kohderyhmälle, jonka jälkeen tulokset reflektoidaan ja kehi-tellään niistä mahdollisia kehittämisenideoita nuorille suunnattuun markkinointiin.

Kysely on kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin Piispansillan palvelukonttorissa sen nuorille asiakkaille. Kyselyitä jaettiin kohderyhmään sopiville vapaaehtoisille henkilöille. Kyselyitä jaettiin yhteensä 50 kappaletta, joista 42 palautettiin. Kysely oli lomakepohjainen ja toteutettiin yhteistyössä Nordea-pankin kanssa. Kysely toteutettiin anonyyminä pankkialaisuutta noudattaen. Liitteenä (Liite 1.) olevasta kyselyistä saadut vastaukset esitetään tilastollisin menetelmin eri diagrammeja hyödyntäen. Kyselyyn osallistuneen oli myös mahdollista saada lisää tietoa säästämisen tuotteista halutessaan tai jatkaa keskustelua säästämisen suunnitelmiin palveluneuvojan kanssa. Kyselyyn osallistunut sai lahjaksi kyselyyn vastaamisesta Nordean oheistuotteen, avaimenperän, kynän tai ipad kosketuskynän. Oheislahjasta ei kerrottu vastaajille etukäteen, jotta se ei vaikuttaisi kyselyn vastauksiin millään lailla. Asiakaskysely lomake löytyy tämän työn liitteenä.

Kyselylomake toimi lähinnä rasti ruutuun -periaatteella. Hyvän kyselyn ominaisuuksiin kuuluu se, että se on helposti ymmärrettävä ja selkeä. Kysely lähtikin liikkeelle hyvin helpoista ja yksinkertaisista kysymyksistä kuten ikä ja sukupuoli. Lomakkeesta löytyi myös muutama avoin kysymys, johon ei tarjottu valmiita vaihtoehtoja. Näihin kohtiin kyselyyn osallistuva sai vapaasti kertoa tuntemuksistaan ja säästämisen markkinoinnin mietteistään. Avoimilla kysymyksillä oli tarkoitus löytää kehitettäviä ideoita nuorille markkinoinniseen. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää omat yhteystiedot mahdollista yhteydenottopyyntöä säästämisen keskustelua varten. Kysely toteutettiin maaliskuun puolivälistä toukokuun alkuun.

Tähän työhön laadittu kyselylomake (Liite 1.) lähti liikkeelle lyhyellä esittelyllä, missä kerrotaan mistä on kyse ja mitä lomake sisältää. Johdantoa seurasi muutama yksinkertainen kysymys, ikä ja sukupuoli, joilla selvitettiin, että vastaaja sopii tutkimukselle valittuun kohderyhmään. Sukupuolella pyritään selvittämään onko nuoren säästämissuunnitelmissa tai markkinointiviestintä kanavien käytössä eroavaisuuksia sukupuoleen viitaten. Kysely lähtee liikkeelle nuoren asemasta. Sillä halutaan selvittää onko nuorella jo omia tuloja esimerkiksi säästämi-

seen tai oman taloutensa suunnitteluun. Kysymys pyrkii hahmottamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä asemaan viitaten.

Seuraavaksi kyselyssä selvitetään vastaajan asumismuotoa, jolla selvitetään asuuko nuori vielä vanhempiensa taloudessa vai omillaan, sillä se vaikuttaa nuoren säästömahdollisuuksiin. Vanhempien taloudessa asuvalla on usein enemmän potentiaalia säästämiseen kun omaan talouteen tai menoeriin ei mene niin suuria summia. Tilastokeskuksen teettämän kyselyn mukaan nuoret naiset muuttavat aikaisemmin pois vanhempiensa luota kuin nuoret miehet. Osasyynä tähän voidaan pitää varusmiespalvelusta. (Tilastokeskus 2014.)

Kyselyssä nuoren haaveita selvittäessä halutaan saada selville mahdollinen potentiaalisuus eri säästämisen tuotteita kohtaan. Oman asunnon säästäminen on pidempiaikaista säästämistä, johon sopii hyvin Nordean tarjoama Asp-tili, joka on nuoren ensiasunnon säästämiseen tarkoitettu tili. (Nordea Pankki Suomi Oyj:n asp-tiliä käsittelevä esite 2013.) Matkusteleavasta haaveilevalle on mahdollista lyhyempiaikaisemmat säästämisen tuotteet, kuten rahastosäästäminen. Kyselyyn on liitetty myös avoin kohta, jossa vastaaja voi itse kertoa haaveistaan. Avoimella kysymyksellä pyritään etsimään kehittämisen ideoita haaveelle, jolle ei vielä ole suoraa säästämisen ratkaisua tarjolla. Lisäksi kysymyksen tarkoituksena on herätellä nuoren ajatuksia tulevaisuuden säästämisen suunnitelmista.

Nordean Check in etuohjelman tunnettavuutta selvitetään kyselyssä sillä onko vastaaja kuullut sen sisältämistä eduista ja kuinka hyvin tuntee se ne. Kysymys hahmottaa myös sitä, että onko nuori vain kuullut käsitteen Check in etuohjelma, vai tietääkö myös sen sisällön. Kyselyllä selvitetään myös mitä jakelukanavaa pitkin vastaaja on kuullut pankin tarjoamista palveluista. Kohtaan on liitetty myös avoin vastauskohta, jossa vastaaja voi kertoa mistä on kuullut säästämisen tuotteista, mikäli se ei löytynyt valmiiksi laadituista vastausvaihtoehdoista. Avoimen vastauskohdan tarkoituksena on löytää uusia markkinointiviestinnän keinoja, joita voitaisiin lähteä kehittämään, mikäli ne eivät vielä markkinoinnin jakelukanaviin kuulu.

Kyselyn *Onko teillä käytössänne tällä hetkellä Nordean tarjoamia säästämisen tuotteita* kysymys selvittää käyttäkö vastaaja jo Nordean tarjoamia säästämisen tuotteita, ja jos käyttää niin mitä. Kysymyksessä on mahdollista ilmaista myös epäkiinnostus säästämisen tuotteita kohtaan. Lisäksi selvitetään mitkä säästämisen tuotteista ovat suosituimpia nuorten keskuudessa. Tämä helpottaa markkinoinnin kehittämis ehdotusten luomisessa, sillä ”varjoon” jääneet tuotteet kaipaavat enemmän esille tuloa. Kysymys mahdollistaa myös pohdinnan, onko Check in etuohjelma yhteensopiva asiakkaalle, jos sen sisältämät tuotteet tai edut eivät kiinnostavat vastaajaa ollenkaan.

Onko Nordea tarjonnut tarpeeksi tietoa Nordean Check in etuohjelmasta/säästämisen tuotteista kysymys arvioi markkinoinnin nykytilannetta. Kysymykseen voi vastata vain Kyllä tai Ei, jotta saataisiin mahdollisimman suora vastaus tämänhetkisestä tilanteesta. Puutteellinen viestintä eduista ja tuotteista saattaa herättää asiakkaassa epäluottamusta tai negatiivisia mielikuvia. Viimeisenä kyselyssä selvitetään nuoren kiinnostusta säästämisen tuotteita kohtaan. Kysymys toimii myös pohjana yhteydenottopyyntöön säästämisen keskustelua varten. Tällöin osataan valmistautua mahdolliseen tapaamiseen nuorta kiinnostavalla tuotteella/aiheella.

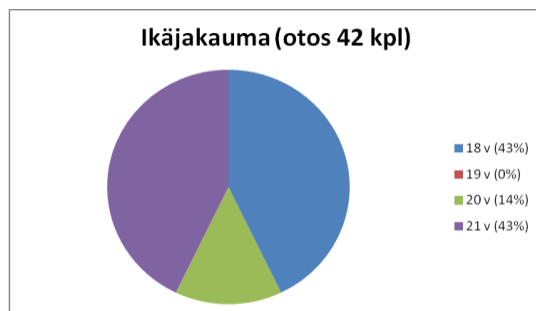
4.3 Toteuta ja arvioi: Tuotokset

Tässä osiossa käsitellään ymmärrä - ja pohdi -vaiheesta saatuja tuloksia ja kehittämisen ehdotuksia nuorille suunnattuun markkinointiviestintään. Kehitysehdotuksia luodessa tulee ottaa huomioon se, että ideat ovat sopusoinnussa markkinointi- ja toimeksiantajan tavoitteiden kanssa, sekä se, että ne osataan yhdistää hyvin nykyisiin potentiaalsiin asiakasryhmiin. (Taa-tila 2009, 10.) Seuraavaksi arvioidaan ja esitellään saadut tulokset asiakaskyselystä (Liite 1.), teemahaastattelusta (Liite 2.) ja havainnoinnista.

Tulokset: asiakaskysely

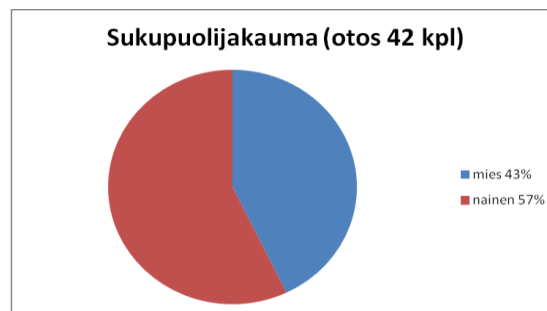
Järkevintä oli toteuttaa asiakaskysely (Liite 1.) Nordean Piispan sillan konttorissa, joissa nuoria asioi paljon. Kyselyn toteuttaminen vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa mahdollisti myös havainnollistamisen nuorten reaktioista tutkimukseen liittyen. Markkinointiviestintää tutkiessa olisi voitu toteuttaa kysely myös Internetissä, mutta useimmiten vastausprosentti saattaa jäädä alhaisemmaksi näissä tapauksissa, joten suora vuorovaikutus kyselyihin osallistuvien kanssa antoi mahdollisuuden kerätä vastauksia juuri tarvittava määrä. Lisäksi kyselyn täyttäminen anonyyminä pienentää kynnystä vastata kyselyyn, mikäli ei halua jälkeensä yhteydenottoa. Kyselystä saadut tulokset diagrammeihin havainnoituna löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä. (Liite 3.)

Kyselyyn vastanneet nuoret olivat suunnitelman mukaisesti iältään 18 - 21 ikäisiä miehiä ja naisia. Vastanneiden ikäjakauma (kuviot 4) jakautui aikalailla ääripäihin, sillä suurin osa vastanneista oli iältään joko 18 tai 21, joten ikäluokista 19 ja 20 saatiin vähemmän osallistujia. 21 vuoden ikäisiä osallistui eniten, sillä heitä vetää konttoriin oma kasvava kiinnostus oman tulevaisuuden suunnitteluun, jolloin mahdollisesti varallisuutta on alettu jo kerryttämään ja halutaan luoda omia säästämisen suunnitelmia. Vastanneiden sukupuolijakoa (kuviot 5) tarkastellessa saatiin suunnilleen yhtä monta osallistujaa miehistä ja naisista, joten sukupuolella ei tunnu olevaa merkittävää vaikutusta konttorissa vierailulle.



Kuvio 4: Ikäjakauma (otos 42 kpl)

18v=18kpl,19v=0kpl,20v=6kpl,21v=18kpl



Kuvio 5: Sukupuolijakauma (otos 42 kpl)

Miehiä 18 kpl, Naisia 24 kpl

Kyselyllä selvitettiin vastanneiden asemaa, suurin osa oli joko opiskelijoita tai palkansaajia, ja vain viidesosa työskenteli sekä opiskeli. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa nuorista suuntaa suoraan jatko-opiskelemaan tai työelämään, ja vain pieni osa työskentelee opiskeluiden ohessa. Aseman lisäksi selvitettiin vastanneiden asumismuoto, vastanneista noin puolet asui vielä kotona tai vuokralla. Ikäluokkia tarkastellessa suurin osa 18 -vuotiaista asui kotona, kun taas 21 -vuotiaat jo vuokralla. Tämä selittynee sillä, että nuori juuri 18 vuotta täyttänyt ei ole vielä ehtinyt kerryttämään säästöjä kotoa poismuuttamiseen. Opiskelupaikan perässä muuttaminen ja halu itsenäistymään on kuitenkin kova, joten muuttaminen kotoa pian täysi-ikäisyyden jälkeen on tavanomaista. (Liite 3.)

Kyselyn *Haaveilen* osiosta voidaan huomata, että naisilla oman asunnon hankinta tulevaisuuden suunnitelmissa on huomattavasti yleisempää kuin vastaavasti miehellä. Eroa mahdollisesti selittänee naisten suurempi vakauden haku ja oman perheen perustamisaikheet jo nuorempana. Nuoria miehiä puolestaan vetää puoleensa enemmän matkustelu ja haaveet rikastumisesta, johon mahdollisesti vaikuttaa asevelvollisuuden suorittaminen. (Liite 3.)

Kyselyn kautta saaduista tuloksista selvisi, että Check in etuohjelman edut eivät ole täysin selviä etuohjelmaan kuuluville nuorille. Tämän takia olisikin erittäin tärkeää, että jokainen nuori saataisiin etuohjelmaan liittämisen yhteydessä tapaamiseen, jotta nuorten tietoisuutta eduista saataisiin lisättyä. Etuohjelman ja pankkipalveluiden tiedonjaossa on parantamisen varaa, sillä melkein kolmasosa kyselyyn osallistuneista nuorista koki, ettei Nordea ole tarjonnut tarpeeksi tietoa palveluista koskien. (Liite 3.)

Eri jakelukanavien suosiota mitattaessa voidaan todeta, että suurimman suosion saivat verkkopalvelut ja konttorin palveluneuvottelut. Tuloksista voidaan päätellä, että Nordean nuorille suunnatut säästämisen kampanjat Facebookissa tai mobiilipalveluissa eivät ole vielä nuorille kovin tuttuja. Konttorissa asioinnilta puolestaan odotettiin lähinnä neuvontaa esimerkiksi säästämiseen asiantuntijoilta. Asiakkaiden asiointi on muuttunut trendien saatossa yhä

enemmän sähköiseksi, ja suurin osa nuorista hoitaa päivittäiset pankkiasiansa verkossa, mutta suurempien asioiden hoitoon, kuten säästöihin ja lainoihin liittyvät asiat hoidettiin mieluummin kasvokkain asiantuntijan kanssa. (Liite 3.)

Yli puolella vastanneista oli jo käytössään jotain Nordean säästämisen tuotteita. Etutilin suosio selittynee sillä, että se on ensimmäinen askel säästämisen aloittamiseen ja oiva tie vararahaston kerryttämiseen. Kyselyiden lomassa nuori asiakas kertoi myös, että nykyään on trendikästä siirtää palkkatulot etutilille, josta siirretään käytön verran rahaa itse käyttötillille. Myös nuorille suunnattu Asp-tili on kasvattanut viime aikoina suosiotaan muun muassa viimeaikaisen mediassa esiintymisen vuoksi. Sijoitusrahastojen vähäisyyttä voidaan selittää sillä, että nuorille pelkkä rahaston termi saattaa olla lähes tuntematon. Kyselystä kävi ilmi, että monien nuorten mielestä Nordean tarjoamat säästämisen tuotteet ovat ”tylsähköjä”. Tämä pitää kuitenkin nähdä mahdollisuutena, eikä uhkana, sillä tuotteiden yksinkertaisuus heijastaa pidempiaikaisempia sijoitusvaihtoehtoja, eikä tämän hetken ”muotiratkaisuja”. (Liite 3.)

Mitä kehitettävää toivoisit koskien säästämisen markkinointia kysymyksellä pyrittiin selvittämään nuoria kiinnostavia kehittämiskohteita säästämisen markkinointiin liittyen. Saatujen tulosten mukaan suurin osa nuorista on kiinnostunut kampanjoista ja kilpailuista, joihin lähdetään etsimään kehittämisideoita markkinointiviestinnän avulla. (Liite 3.)

Tulokset: havainnointi

Yhteenvedon havainnoinnista voidaan päätellä että palveluneuvojien tehtävänä on luoda luottamuksellinen ilmapiiri nuoren asiakkaan kanssa tutustuessaan toisiinsa, sillä se voi poikia Nordealle kannattavia pidempiaikaisia asiakassuhteita. Luottamuksen ilmapiirin kautta nuorten kynnyksen talousasioiden pohtimiseen madaltuu, mikä heijastuu säästämisen lisääntymiseen. Tavoitteena on saada nuori tunnistamaan oma taloudellinen tilanteensa ja tiedostamaan omat tapansa käyttää rahaansa, kuten menoerien hahmottamista ja rahankäytön suunnittelua edes kuukauden tähtämellä.

Pankin kannustus nuoren tulevaisuuden suunnitelmiin näkyy positiivisesti myynneissä, sillä potentiaalinen nuori alkaa säästää ja asiakassuhteen kuluessa ottaa mahdollisesti lainaa, mikä ovat pankin kannattavuuden edellytyksiä. Asiakkaat eivät halua monimutkaisia tuotteita ja prosesseja. He haluavat, että pankkiasioiden hoitaminen on helppoa ja mutkatonta. Lisäksi toimiva ja kannattava markkinointiviestintä sosiaalisen median jakelukanavia hyödyntäen säästää pankin kustannuksissa, sillä sosiaalinen media voi olla niin sanottua ”ilmaista markkinointia” eikä vaadi isoja henkilöstömääriä.

Tulokset: teemahaastattelu

Liitteen 2 haastattelun vastauksista voidaan päätellä, että nuorille tulisi järjestää enemmän hankkeita tai kampanjoita pankkipalveluita koskien. Kehittämisen ideana kauppakeskuksiin voitaisiin perustaa päiväksi esimerkiksi piste taloustaito-hankkeen kaltaisesti, jossa pankin työntekijät rennossa ja luotettavassa ilmapiirissä vastaisivat nuoria askarruttaviin kysymyksiin. Yrityksen tulisi ystävystyä asiakaskuntansa kanssa sosiaalista mediaa hyödyntäen ja olla asiakkaan ”kaveri”.

Toisena kehittämismahdollisuutena haastateltavan mukaan voitaisiin esimerkiksi Facebook sivustoille avata oma keskustelupalsta -sivu, jossa nuorilla olisi mahdollisuus kysyä luottamuksellisesti askarruttavia kysymyksiä, joihin pankin työntekijä vastaisi. Lisäksi sivustoilla voitaisiin hyödyntää huumoria keventämään viestin sanomaa, sillä nuoret pitävät pankkipalveluita tylsähkönä, josta voidaan päätellä, että markkinointiviestinnän on oltava myös ”hauskaa”.

Arviointia seuraa toteuta ja arvioi - vaihe, mutta tämä opinnäytetyö ei pidä sisällään kehitysehdotusten toteutusvaihetta, vaan vastuu siitä jää itse yritykselle. Kehitysehdotusten toimitusta ei siis testata käytännössä, mutta se on mahdollinen jatkotutkimuksen aihe. Valmis kehittämisenidea voidaan viedä markkinoille ja sitä voidaan arvioida markkinointiviestinnän toteutuksen avulla.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena palvelumuotoilun avulla tuottaa kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Kehittämisprosessi lähti liikkeelle ymmärrä -vaiheesta, jossa tutustuttiin pääkäsitteeseen markkinointiviestintään ja sen osa-alueisiin. Ymmärrä -vaiheessa saatiin kartoitettua lähtötilannetta, jota seurasi kehitysehdotusten luominen kehittä ja pohdi -vaiheessa. Kehittä ja pohdi -vaiheen menetelmille oli valmiiksi laadittu tavoite, joita avattiin prosessien avulla niin, että tuotoksena saatiin tämän työn kannalta oleellisia parantamisen ehdotuksia Nordean markkinointiviestintään. Menetelmistä syntyneillä prosesseilla löydettiin muutamia toistuvasti esiin nousseita markkinointiviestinnän kehittämisen ratkaisuvaihtoehtoja, joita käsitellään tässä osiossa.

Asiakaskyselyn (Liite 1.) tuloksista voidaan todeta, että nuoret ovat kasvaneet markkinoinnin ja mainonnan räjähdysmäisen kehittymisen rinnalla, joten osaavat jo erottaa niin sanotun myyntipuheen välittömästi. Jo toimivasta markkinointiviestinnästä huolimatta pankkipalveluiden saatavuus ei ole kyselystä saatujen tulosten mukaan tavoittanut kaikkia nuoria. Nuoria ja heidän mielipiteitään tulisi enemmän kuunnella ja hyödyntää tunnettavuuden lisäämisessä, sillä nykyajan nuorista on enemmänkin tullut ”tuottaja-kuluttajia”.

Sosiaalisen median kanavaa, Facebookia, voitaisiin hyödyntää mielikuvan luomisessa, sillä se on kyselyn tulosten mukaan yksi suosituimmista jakelukanavista nuorten keskuudessa ja sitä apuna käyttäen nuori pohtii ansaitseeko valittu yritys ”rahani” sillä valinnanvaraa on paljon. Sosiaalinen media mahdollistaa valikoiman helpon arvioinnin ja vertailun eri tuotteiden välillä. Pankkipalveluiden tuotevalikoima Nordeassa on niin sanotusti suppea ja yksinkertaistettu. Nykyään sosiaalisen median tuotteiden laaja tarjonta eri rahalaitosten välillä pistää nuoren hakemaan juuri täydellisen vaihtoehdon itselleen. Tuote edelle markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää ”oman näköisen” tuotteen luomista. Esimerkiksi nuorille suunnattuja tuotteita, kuten kortteja, mobiilipankin ulkoasua tai verkkopankin ulkomuotoa olisi mahdollista muokata kuvilla tai itse suunnitelluilla luomuksilla. Näin tuotevalikoimasta saataisiin viihdyttäviä ja hauskoja, sillä hauskuus tuotteissa on yhtä tärkeä kilpailuetu kuin itse tuotteen käyttö.

Lisäksi asiakaskyselystä (Liite 3.) nousi esiin nuorten halu osallistua enemmän kampanjoihin tai kilpailuihin pankkipalveluiden esiintuomisessa. Kehittämisehdotuksena voitaisiin järjestää erilaisia kampanjoita esimerkiksi Iso Omenan kauppakeskuksen tiloissa tai Nordean Facebook sivustoilla, joissa olisi mahdollisuus osallistua tuotteiden tutustumisen ohella kilpailuihin, joissa olisi mahdollisuus voittaa esimerkiksi summia rahastomerkintöihin. Näin nuoret saataisiin kiinnostumaan myös säästämisen tuotevalikoimasta ja rahastovaihtoehdoista. Kauppakeskuksissa järjestetyillä kampanjoilla luotaisiin luotettavaa ja rentoa mielikuvaa nuorille kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avulla.

Kehittämisehdotuksena voitaisiin järjestää nuorille suunnattu asiakastilaisuus. (Liite 4.) Asiakastilaisuus toteutettaisiin Piispansillan konttorin asiakastiloissa ja siellä olisi ohjelmana Power Point - esitys asiakkuuden eduista, tarjolla syötävää sekä nuorilla olisi mahdollisuus ohjelman ohessa rennosti jutella palveluneuvojien kanssa sekä osallistua kilpailuun. Tilaisuuden tavoitteena olisi luoda nuorten asiakkaiden kanssa rento ja luottamuksellinen ilmapiiri. Markkinointi tilaisuuteen tapahtuisi Ison Omenan kauppakeskuksessa mainoksilla, mahdollisesti Länsiväylä lehdessä ja Facebook sivustoilla. Lisäksi henkilökohtaisilla kutsuilla voitaisiin tarkemmin valita halutut asiakkaat tilaisuuteen, esimerkiksi asuinpaikan ja kiinnostustenkohteiden pohjalta. Ison Omenan lähistöllä asuvilla olisi pienempi kynnys osallistua tilaisuuteen lyhyen välimatkan takia. Tämän työn liitteenä löytyy alustava suunnitelma asiakastilaisuudesta.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kyselystä voidaan todeta, että nuoret toivoisivat pankilta aktiivisempaa yhteydenottoa, sillä nopeus ja reagoiminen vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin. Tähän kehittämisehdotuksena voisi olla se, että pankki muistaisi merkkipäivän esimerkiksi tekstiviestillä tai oheistuotteen antamisella. Lisäksi pankin olisi hyvä ottaa huomioon nuorten elämäntilanteet, kuten valmistuminen, sillä silloin yleensä varoja saadaan lahjaksi ja säästökohde olisi hyvä olla jo tiedossa. Esimerkiksi suoraan Asp-tilinumeron tai rahastotietojen antaminen sukulaisille lahjaideana kerryttäisi nuoren säästöjä suoraan tuhlaamisen kiusausta välttämällä. Sukulais- ja perhesiteet tulisi ottaa myös huomioon nuoren houkuttelemisessa pank-

kiin, sillä usein mielikuvat ja kertomukset vanhemmilta ja sisaruksilta vaikuttavat vahvasti nuoren päätökseen oman pankin valitsemisessa. Tätä kehittämisen ideaa voitaisiin markkinoida enemmän esimerkiksi lehtimainoksilla tai henkilökohtaisilla kutsuilla.

Havainnoinnista voidaan todeta, että nykypäivänä nuoren kohtelu asiakaspalvelutilanteessa enemmän ”ystävänä” korostuu, sillä oikean ihmisen kanssa keskustelu korvaa vanhan 4P:n lähestymistavan historiaan. Asiakasuskollisuuden luomisessa ja kaksisuuntaisessa keskustelussa ilmapiirin luomisessa tulisi enemmän korostua vilpittömyys ja rehellisyys. Asiakaspalvelutilanteessa tulisi saada nuori havahtumaan siihen, etteivät pankit ole tylsiä asiointipaikkoja, sillä havainnoista voidaan päätellä monen nuoren uskovan näin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että opinnäytetyössä käytetyt menetelmät antoivat laajan ja monipuolisen kuvan siitä, miten hyvin Nordea on ymmärtänyt nuoren asiakaskunnan tarpeita ja odotuksia markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi menetelmien kautta saatiin tietoa ja mielikuvia siitä, mitä mieltä Nordean nuoret asiakkaat ovat Nordean markkinointiviestinnän toimivuudesta yleisesti tällä hetkellä ja mitä siinä tulisi mahdollisesti kehittää. Lisäksi opinnäytetyö antoi opinnäytetyön tekijälle uusia näkökulmia päivittäiseen työkuvaan Nordean markkinointiviestinnästä.

Kehitysehdotusten toteutuminen määräytyy Nordean halusta lähteä kokeilemaan tuotettuja uudistamisen ideoita itse käytäntöön. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita ovat parantamisehdotusten käyttöönoton kokeileminen ja arvioiminen ovatko ne sopusoinnussa Nordean arvojen, strategian ja liikeidean kanssa. Hyvänä kehittämisehdotuksen toteutuksen kohteena olisi asiakastilaisuuden järjestäminen, sillä sen toteuttamista suunnitellaan syksyn aikana Piispan sillan konttorissa. Toisena jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia markkinointiviestinnän trendien vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen tämän opinnäytetyön pohjalta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen kilpailukeinot. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan; nettisukupolvi kuluttajina. Helsinki: WSOY.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia. Tampereen Yliopistopaino.

Hellman, K. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Lean, Rope T & Tuominen K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. 1. painos. Jyväskylä: WS Bookwell.

Lämsä A. & Uusitalo O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-5. painos. Helsinki: Edita.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Waasa Graphics.

Michelsson, T & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: Gummerus.

Mäntyneva Mikko. 2002. Tehokas ja vaikuttava markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Saarinen Henna. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Stakes, Raportteja 261. Saarijärvi: Gummerus.

Taatila, V. 2009. Innovaatioiden lähteillä. Helsinki: Edita.

Viitala R. & Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. 1. painos. Helsinki: Edita.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset lähteet

Asiasanasto. 2004-2005. Asiakaspalvelun tutkintotilaisuus verkossa. Viitattu: 21.03.2014.
http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html

Brand Finance 2014. The most valuable banking brands of 2014. Viitattu 12.04.2014.
http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2014

comScore Data Mine. 2014. Top 20 Online properties in Finland bu unique visitors. Viitattu 21.04.2014. <http://www.comscoredatamine.com/top-20-finland/>

Facebook. 2014. Viitattu 26.04.2014. <https://www.facebook.com/nordeacheckinkeskisuomi>

Finanssialan keskusliitto. 2011-2012. Peruspankkipalvelut. Viitattu: 04.03.2014.
<http://www.fkl.fi/teemasivut/pankkiturvallisuus/kuluttajalle/sivut/pankkipalvelut.aspx>

Mainostoimisto Luode. 2012 Luode with Nordea Check-in goes to Keski-Suomi. Viitattu 21.04.2014. <http://luode.eu/ajankohtaista/luode-with-nordea-check-in-keski-suomi-goes-to>

Mbnet. 2014. Suurtesti: Suomen käyttövarmin mobiilipankki löytyi. Viitattu 13.04.2014.
http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/suurtesti_suomen_kayttovarmin_mobiilipankki_loytyi

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne. Viitattu: 09.09.2014.
http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4.

Nordea Pankki Suomi Oyj. 2014. Avaintietoja ja lukuja. Viitattu 21.03.2014.
<http://www.nordea.com/Tietoa%2bNordeasta/Avaintietoja%2bNordeasta/Avaintietoja%2bja%2b-%2blukuja/831102.html>

Nordea Pankki Suomi Oyj. 2014. Tehtävä, visio ja arvot. Viitattu 21.03.2014.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Teht%C3%A4v%C3%A4+visio+ja+arvot/59652.html>

Nordea Newsroom. 2014. Media. Viitattu 10.04.2014.
http://newsroom.nordea.com/fi/?doing_wp_cron=1398090306.0801849365234375000000

Nordea Pankki Suomi Oyj. 2014. Sponsorointi. Viitattu 15.03.2014.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Sponsorointi/59702.html>

Nordea Pankki Suomi Oyj. 2014. Etuohjelma ja asiakasedut, Check-in. Viitattu 15.03.2014.
http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma+ja+asiakasedut/Check-in+18-28-vuotiaille/971352.html?WT.svl=mega-menu_asiakasedut_product_checkin-18-28-vuotiaille

Nordea Pankki Suomi Oyj Ohjelmaesitteen täydennys. 2011. Henkilö- ja yritysasiakasstrategiat. Viitattu 22.03.2014.

<http://www.finlandiagroup.fi/data/File/SIJOITUSWARRANTIT/Yrityskorilaina-Suomi/Nordea-Ohjelmaesitteen-taydennys-3.pdf>

Tilastokeskus. 2014. Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa helmikuussa 2014. Viitattu 02.04.2014. http://www.stat.fi/til/kbar/2014/03/kbar_2014_03_2014-03-27_kuv_012_fi.html

Tilastokeskus. 2014. Säästämisen motiivit kotitalouksilla seuraavan 12 kuukauden aikana, tammikuu 2014. Viitattu 02.04.2014.

<http://www.stat.fi/hae?q=s%C3%A4%C3%A4st%C3%A4misen+motiivit+kotitalouksilla+seuraavien+12+kuukauden+aikana+tammikuussa+2014&submit=+Hae+>

Tilastokeskus. 2014. Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa. Viitattu 20.04.2014.

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_003.html?s=8

Tilastokeskus. 2014. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 20.04.2014.

http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html

Tilastokeskus. 2014. Tytöistä vajaa kolmannes asuu kotona 20-vuotiaana, pojista yli puolet.

Viitattu 20.04.2014. http://www.stat.fi/til/perh/2012/02/perh_2012_02_2013-11-22_kat_006_fi.html

Tilastokeskus. 2014. Nuoret muuttavat omilleen yhä nuorempina. Viitattu 20.04.2014.

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_004.htm

Artikkelit ja esitteet

Ajassa lehti. 2013. Artikkelit Nordea Pankki Suomi Oyj konsernin asiakaslehdessä. Essi Kähkönen: Talousevättä tulevaisuutta varten. Viitattu: 04/2014 Painopaikka Hansaprint: Turku.

Ajassa lehti. 2013. Artikkelit Nordea Pankki Suomi Oyj konsernin asiakaslehdessä. Hyvä tietää, Ajankohtaisia faktoja. Viitattu:04/2014 Painopaikka Hansaprint: Turku.

Ajassa lehti. 2013. Artikkelit Nordea Pankki Suomi Oyj Konsernin asiakaslehdessä. Taloustaitoja tarvitaan elämän käänneissä. Viitattu: 04/2014. Painopaikka Hansaprint : Turku

Ajassa lehti. Artikkelit Nordea Pankki Suomi Oyj Konsernin asiakaslehdessä. 2013. Säästövinkkejä ja sijoitusideoita Helsingin illassa. Viitattu: 04/2014. Painopaikka Hansaprint: Turku.

Cosmopolitan. 2014. Artikkelit Linda Juhola: Ensiasuntoon. Viitattu 04/2014. Sanoma Magazines.

Nordean Pankki Suomi Oyj:n etuohjelmaa käsittelevä esite. 2014. Check-in hyvään alkuun.

Nordea Pankki Suomi Oyj:n asp-tiliä käsittelevä esite. 2013. Ensiasuntoon ASP-tilillä.

Nordea Pankki Suomi Oyj:n rahastosäästämistä käsittelevä esite. 2013. Säännöllinen rahastosäästäminen kannattaa.

Kuviot

1. Kuvio 1: Markkinointiviestinnän osa-alueet (sivulla 10)
2. Kuvio 2: Vaiheistus markkinointiviestinnässä (sivulla 19)
3. Kuvio 3: Palvelumuotoilun vaiheet (sivulla 22)
4. Kuvio 4: Ikäjakauma (otos 42 kpl) (sivulla 30)
5. Kuvio 5: Sukupuolijakauma (otos 42 kpl) (sivulla 30)

Taulukot

1. Taulukko 1: Internetin käyttö % -osuus väestöstä (otos 16-24 vuotiaat) (sivulla 14)
2. Taulukko 2: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (sivulla 16)

Liitteet

1. Liite 1: Kyselylomake
2. Liite 2: Teemahaastattelu runko
3. Liite 3: Kyselystä saadut tulokset diagrammeihin (otos 42 kpl)
4. Liite 4: Asiakastilaisuus check in asiakkaille

Liitteet

Kyselylomake

Hyvä Nordea Pankin asiakas

Piispan sillan Nordea Pankki ja Leppävaaran Laurea Ammattikorkeakoulu tekevät yhteistyötä opinnäytetyöhöni liittyen. Opinnäytetyöni aiheena on Nuorille suunnatun markkinoinnin kehittäminen. Kysely toteutetaan anonyymina pankkisalaisuutta noudattaen. Kyselyistä saadut vastaukset esitetään tilastollisin menetelmin. Halutessasi voit pyytää yhteydenottoa Nordealta säästämiseen liittyvissä asioissa lomakkeen loppuosassa.

Ikä ____ Nainen Mies

Asema

Opiskelija Palkansaaja Opiskelija sekä palkansaaja En kumpaakaan näistä

Asumismuoto

Kotona Vuokralla Omistusasunnossa Muu asumismuoto

Haaveilen

Oman asunnon hankkimisesta tulevaisuudessa Matkustelusta Varallisuuden kerrottamisesta

Jostain muusta, mistä? _____

Kuinka hyvin tunnette Nordean Check in etuohjelman?

Tunnen ja tiedän sen edut Tunnen ja tiedän joitakin palveluita Tiedän kuuluvani etuohjelmaan, mutta en tiedä mitä se sisältää En tunne etuohjelmaa/täysin tuntematon

Säästämisen tuotteista olen kuullut

Internetistä Facebookista Nuorille järjestetyssä tapahtumassa Suoramainonta/Esitteistä Konttorista/Palveluneuvojalta Verkkopankista/mobiilipankista Puhelimitse Kaverilta

Muualta, mistä?

Onko teillä käytössänne tällä hetkellä Nordean tarjoamia säästämisen tuotteita?

Kyllä , mitä? _____ Ei tällä hetkellä, mutta olen kiinnostunut Ei, en ole kiinnostunut säästämään

Onko Nordea tarjonnut tarpeeksi tietoa Nordean Check in etuohjelmasta/säästämisen tuotteista?

Kyllä Ei

Mitä kehitettävää toivoisit koskien säästämisen markkinointia?

Aktiivisempaa yhteydenottoa Asiakastapahtumia Kampanjoita/kilpailuja

Muuta, mitä? _____

Olen kiinnostunut

Asp-tilistä Rahastosäästämisestä Säästämisen aloittamisesta

seuraavalla sivulla

Yhteydenottopyyntö

Haluan, että minuun ollaan yhteydessä säästämisen keskustelun merkeissä,

Nimi _____ Osoite _____ Puh nro. _____

Kiitos osallistumisestasi!

Nicole Plyhm (Palveluneuvoja, opiskelija)

Nordea Pankki

Teemahaastattelu runko

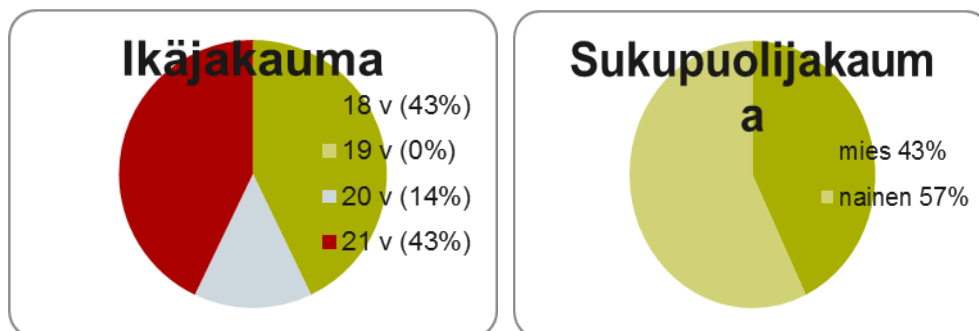
Haastateltavana piispan sillan Nordean palvelukonttorin palveluneuvoja, joka osallistui keväällä 2014 järjestettyyn taloustaito hankkeeseen Espoon alueella.

- Työtehtävien kuvaus hankkeessa, miten osallistuit?
- Hankkeen tarkoitus ja toteutus?
- Miten markkinoitiin? Mainostettiinkö hanketta missään? Miten nuoret tavoitettiin ja saatiin osallistumaan hankkeeseen?
- Miten nuoret suhtautuivat hankkeeseen? Asenne?
- Mitkä asiat/aihealueet kiinnostivat nuoria eniten?
- Oliko säästämisen tuotevalikoimasta puhetta? Herättikö mielenkiintoa?
- Oliko nuorilla käytössä sosiaalisen median välineitä, tuliko esille hankkeessa mitä sosiaalisen median työkaluja erityisesti nuorten käytössä? Facebook? Verkko/mobiilipalvelut?
- Oliko nuorilla aikaisempaa tietoa pankkipalveluista? Tai säästämisen tuotteista?
- Miten olisi saatu lisää näkyvyyttä/osallistujia? Kehittämisen ideoita?
- Kerättiinkö palautetta hankkeesta? Mitkä oli nuorten ”fiilikset” valaistumisen jälkeen?
- Tulevaisuuden suunnitelmat? Jatko? onko tiedossa samankaltaisista hankkeista?

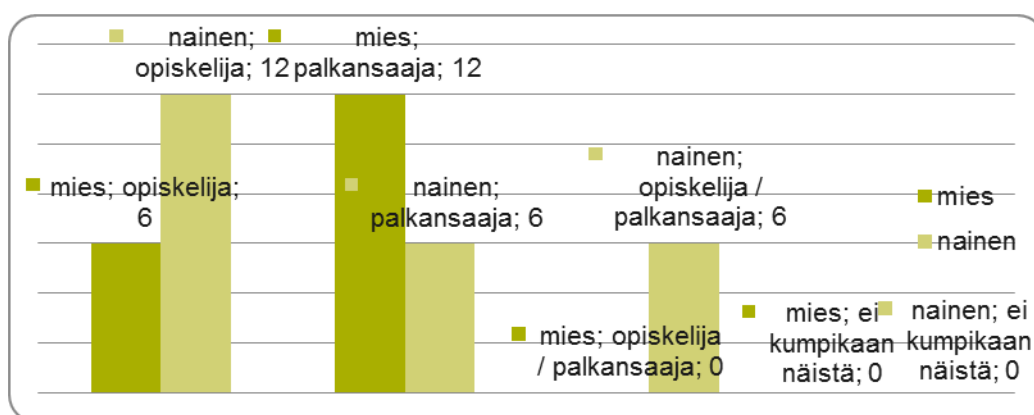
Haastateltavan omia ideoita:

- Miten markkinoida säästämistä nuorille?
- Mitkä sosiaalisen median työkaluista tavoittaa nuoret parhaiten?

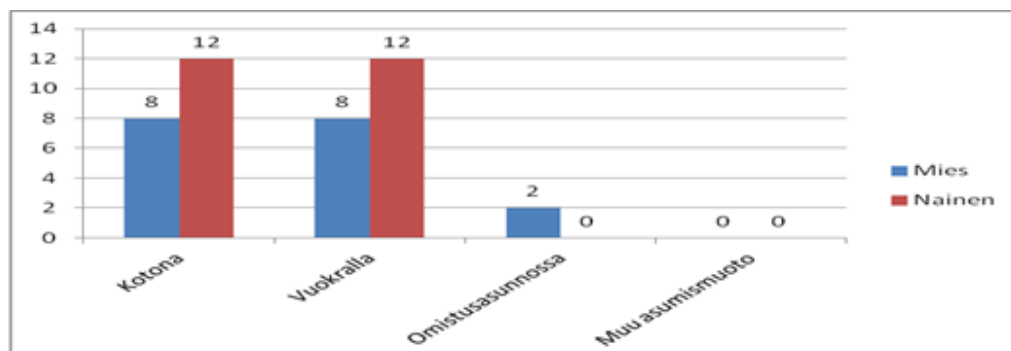
Kyselystä saadut tulokset diagrammein (otos 42 kpl)



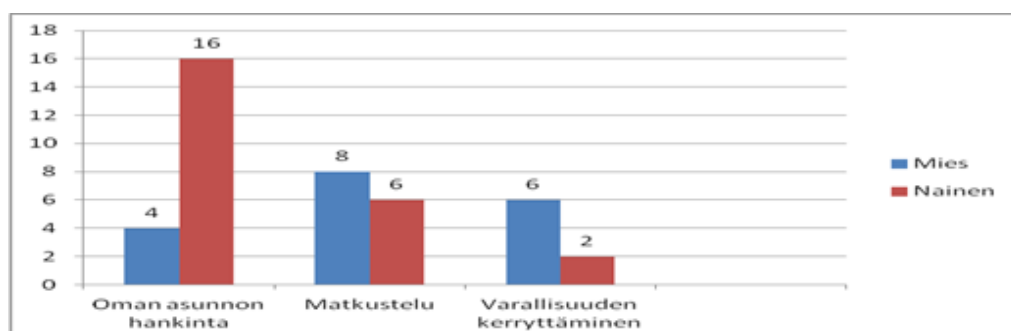
Asema (otos 42 kpl)



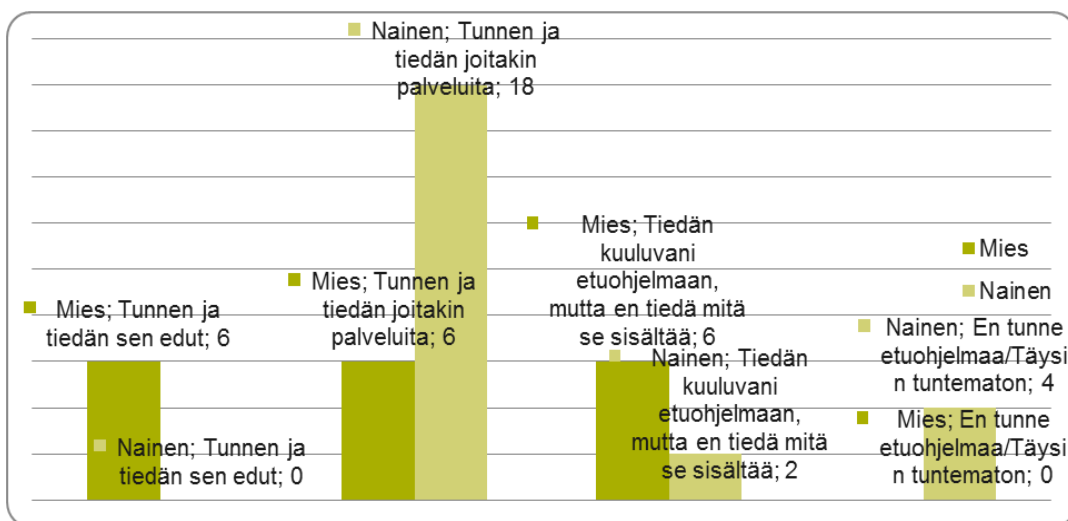
Asumismuoto (otos 42kpl)



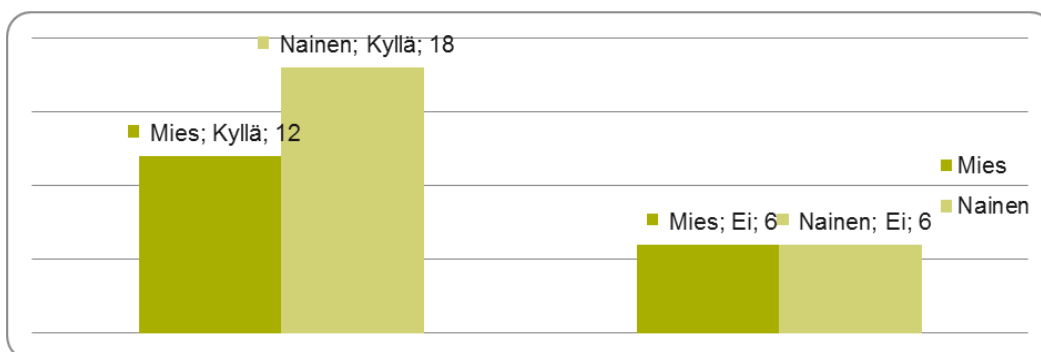
Haaveilu (otos 42kpl)



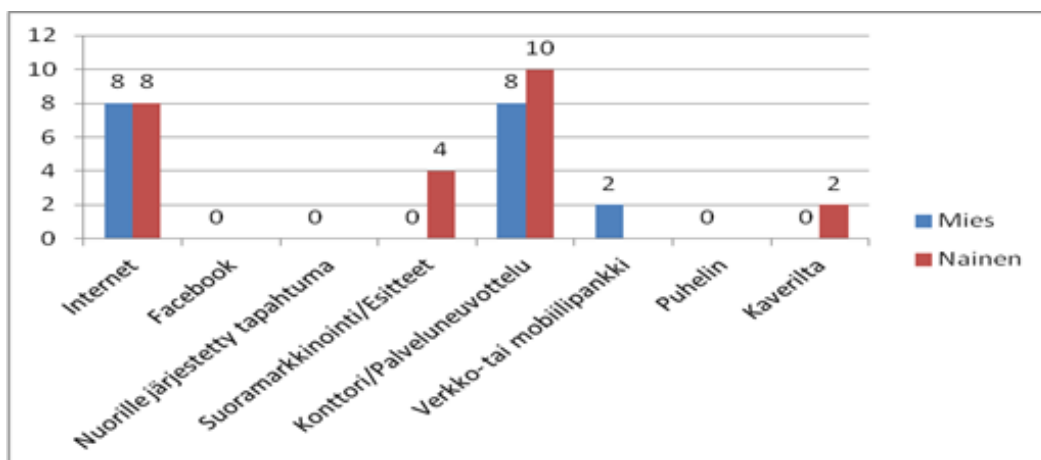
Nordean Check-in etuohjelma (otos 42 kpl)



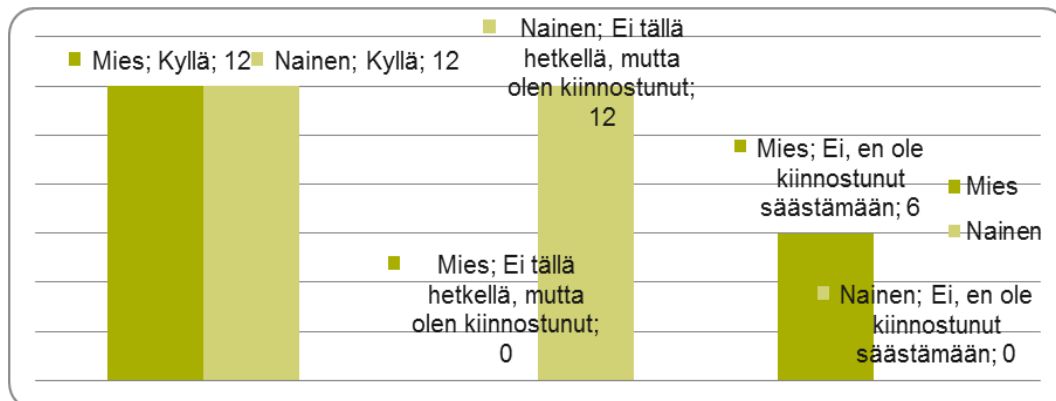
Onko Nordea tarjonnut tarpeeksi tietoa Check-in etuohjelmasta/säästämisen tuotteista? (otos 42 kpl)



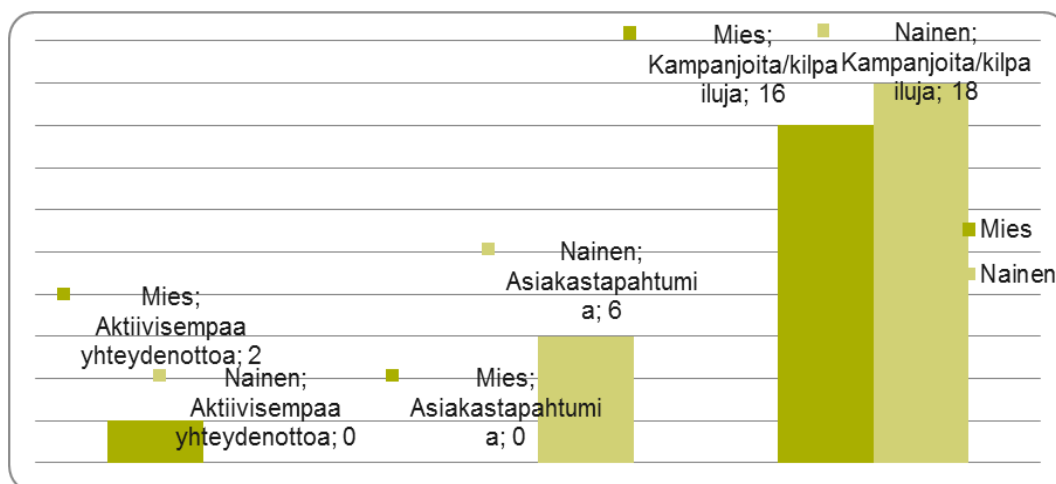
Säästämisen tuotteiden markkinointiviestintä (otos 42 kpl)



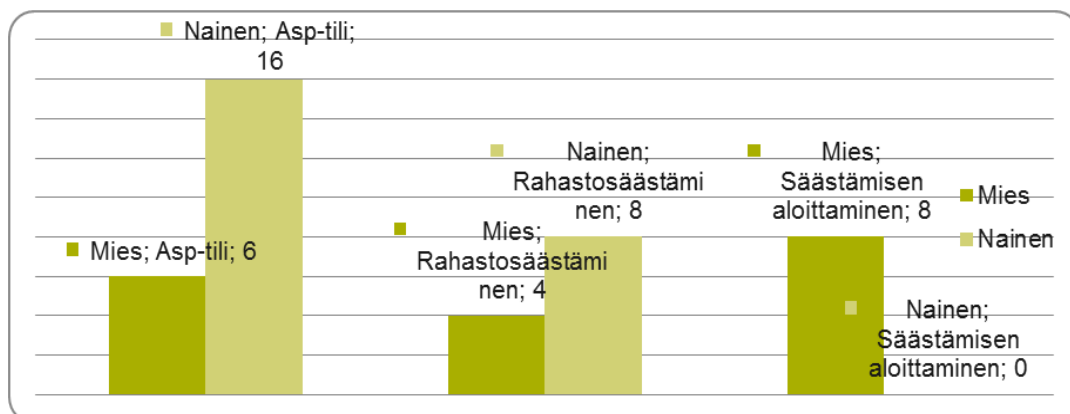
Onko teillä käytössä tällä hetkellä Nordean säästämisen tuotteita? (otos 42 kpl)



Mitä kehitettävää toivoisit koskien säästämisen markkinointia? (otos 42 kpl)



Nuorta kiinnostavat säästämisen tuotteet (otos 42 kpl)



ASIAKASTILAISUUS CHECK IN-ASIAKKAILLE

- Kutsuja jaettaisiin palveluneuvotteluissa potentiaalisille Check In-asiakkaille, myös kassassa. Näin voitaisiin rajoittaa kävijämäärää, sekä päättää itse millaisia asiakkaita tilaisuuteen tulee.
- Tilaisuus pidettäisiin työpäivän jälkeen, konttorin asiakastilassa.
- Alkuun esim. PowerPoint-esitys seinällä asiakkuutemme eduista, sekä yleisesti nuorten asiakkaiden asioinnista Nordeassa (n.30min) Tämän voisi vetää kaksi nuorta palveluneuvojaa.
- Esityksen jälkeen, tarjolla olisi syötävää. Esim. täytettyjä croisantteja, smoohtietä, kahvia yms.
- Ruokailun ohessa, nuorilla olisi mahdollisuus rennosti jutella palveluneuvojiamme kanssa ja esittää kysymyksiä, ilman vastakkainasettelua (neuvoja – asiakas)
- 1-2 konetta olisi auki, mikäli nuoret haluaisivat samalla varata ajan neuvojalle.
- Tilaisuudessa olisi myös kilpailu, josta voisi voittaa leffaliput (2kpl?). Esim. palautteen antajien kesken arvonta, tai yhteydenottopyyntö jostain tietystä asiasta.
- Tilaisuuden järjestäjät saisivat illasta normaalin ylityökorvauksen.
- 2-3 henkilöä pyörittämään järjestelyä, suunnittelua ja toteutusta
- Henkilöitä myös esim. narikkaan ja tarjoiluun?

Tavoitteena luoda nuorten asiakkaidemme kanssa luottamuksellinen ja rento ilmapiiiri, jossa olisi helppo keskustella pankkiasioista. Mikäli nuori haluaa jatkaa keskustelua, hänelle voidaan samalla varata aika konttoriin! 😊

