
ALKAVAN YRITYKSEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Jonna Kainulainen

Jonna Kainulainen



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi ja rahoitus

Tekijä

Jonna Kainulainen

Vuosi 2014

Työn nimi

Alkavan yrityksen pankin valintaan vaikuttavat tekijät

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Etelä-Hämeen Osuuspankki, joka on toimialueensa suurimpia pankkeja. Työssä selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat alkavan yrityksen pankin valintaan. Työssä selvittiin myös, mistä alkavat yritykset saavat tietoa yrityksille tarjotuista pankkipalveluista, sekä millaisena alkavat yritykset kokevat toimeksiantajan tarjoamat yrityspankipalvelut.

Opinnäytetyön tietopohja koostuu yrittäjyyden ja yritystoiminnan perusteista sekä yksityisen organisaation ostoprosessin keskeisistä tekijöistä. Tietopohjan lähteenä käytettiin edellä mainituista aiheista kertovaa kirjallisuutta sekä elektronisia lähteitä.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmä koostui Hämeenlinnassa vuoden 2014 kahden ensimmäisen vuosineljänneksen aikana yrityksen perustaneista yrittäjistä. Heihin otettiin ensin yhteyttä puhelimitse ja puhelun jälkeen heille lähetettiin linkki Internet-kyselyyn. Kyselyn lopullinen vastausprosentti oli 71 %.

Kyselystä selvisi, että tärkeimmät yrityksen asiointipankkiin vaikuttavat tekijät ovat yrittäjän henkilökohtainen asiointi samassa pankissa, pankin tarjoama yrityksen verkkopalvelu sekä asiakaspalvelu ylipäätään. Yhteenvedon voitiin todeta, että toimeksiantaja on markkinajohtaja toimialueellaan yritysasiakkaiden keskuudessa, vaikka osuus alkavien yritysten segmentissä oli pienempi. Tärkeimpänä toimeksiantajan toiminnan kehityskohteiksi nousivat toimeksiantajan verkkosivut, yrityksille tarjottava verkkopalvelu sekä kaiken kaikkiaan asiakaspalvelu ja sen laatua.

Avainsanat Organisaation ostoprosessi, pankkiala, pankkipalvelut, yrittäjyys, yritysasiakkaat

Sivut

43 s. + liitteet 3 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Administration

Accounting and Financing

Author

Jonna Kainulainen

Year 2014

Subject of Bachelor's thesis

The factors affecting the bank selection decisions of new businesses

ABSTRACT

This thesis was carried out together with Etelä-Hämeen Osuuspankki which is one of the biggest provider of banking services in Hämeenlinna. The purpose of this thesis was to find out the factors that affect new businesses' selection of a bank. The aim was also to find out where new businesses search for information about corporate customer banking services and to find out new businesses' opinions on the corporate customer banking services that Etelä-Hämeen Osuuspankki offers.

The theoretical framework of reference consists of the basics of entrepreneurship and purchasing process of a private organization. Various books and electronic publications were used to collect the basic information for the thesis.

The empirical study was conducted as a quantitative inquiry with the help of an electronic questionnaire. The population of the study consisted of the entrepreneurs that had started a new business in Hämeenlinna in the first or second quarter of 2014. Before sending the questionnaire, the entrepreneurs were contacted by phone to find out if they were interested in participating in the study. The questionnaire was answered by 30 entrepreneurs, which gave a response rate of 71 percent.

Based on the research it can be stated that it will affect the selection of the bank for a business if the entrepreneur has their own personal accounts in the same bank. The Internet services offered to business customers and the quality of customer service in general are also important factors. In conclusion, Etelä-Hämeen Osuuspankki is the market leader in Hämeenlinna in the segment of corporate customers, although the section of new businesses is a bit smaller. The most important targets for development are the website of Etelä-Hämeen Osuuspankki, the Internet services for corporate customers and the customer service and its quality both in the branch offices and in the online services.

Keywords Banking, banking services, corporate customers, entrepreneurship, purchasing process of an organization.

Pages 43 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimusongelman esittely ja työn rajaaminen.....	5
1.2	Työn rakenne ja sisällön esittely	5
2	TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJA.....	6
2.1	Toimeksianto työn taustalla	6
2.2	Toimeksiantajan kuvaus.....	6
2.2.1	OP-Pohjola -ryhmä	6
2.2.2	Etelä-Hämeen Osuuspankki	7
3	YRITTÄJYYS JA YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	8
3.1	Mitä on yrittäjyys, millainen on yrittäjä?	8
3.2	Yrityksen perustaminen Suomessa.....	10
3.3	Yrittäjämäinen toiminta laskutusosuuskunnan avulla.....	12
3.4	Aloittava yritys ja pankki: millaisia pankkipalveluita yritys tarvitsee?	12
3.5	Toimeksiantajan tarjoamien yrityspankipalveluiden esittely	13
3.5.1	Yritysassiakkaan rahoitus	13
3.5.2	Yritysassiakkaan kassanhallinta.....	14
3.5.3	Yritysassiakkaan riskienhallinta	14
3.5.4	Yritysassiakkaan kansainvälistyminen	14
3.5.5	Yritysassiakkaan henkilöstö ja hyvinvointi	14
3.5.6	Yritystoiminnan kehittämiseen liittyvät asiantuntijapalvelut.....	14
4	ORGANISAATIOMARKKINOINTI JA ORGANISAATION OSTOPROSESSI..	16
4.1	Mitä on organisaatiomarkkinointi?	16
4.1.1	Organisaation ja kuluttajien ostokäyttäytymisen vertailua.....	17
4.1.2	Organisaation ostoprosessin vaiheet.....	18
4.1.3	Ostoprosessiin osallistujat	19
4.1.4	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	20
5	MENETELMÄKUVAUS	22
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	22
5.2	Kyselytutkimuksen edut ja haitat	22
5.3	Tiedonkeruu tutkimusta varten.....	22
5.4	Kyselyrunгон suunnittelu	23
5.5	Mitä materiaalia kerättiin	24
5.6	Aineiston käsittely ja analysointi	24
6	AINEISTO HAVAINNOLLISESTI ESITETTYNÄ.....	25
7	YHTEENVETO	36
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	36
7.2	Tulosten tarkastelu ja tutkimusongelmat.....	37
7.3	Jatkotutkimusehdotuksia	38
7.4	Johtopäätökset	39
	LÄHTEET	43

Liite 1 Kyselylomakkeen kysymykset vastausvaihtoehtoineen

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ohjaavat alkavien yritysten pankin valintaa. Työssä selvitetään myös sitä, mistä alkavat yritykset etsivät tietoa yrityksen pankkipalveluista ja millaisena he kokevat toimeksiantajan tarjoamat yrityspankkipalvelut.

1.1 Tutkimusongelman esittely ja työn rajaus

Työn keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat alkavan yrityksen pankin valintaan?
- Mistä alkavat yritykset saavat tietoa yrityksille tarjotuista pankkipalveluista?
- Millaisena alkavat yritykset kokevat toimeksiantajan tarjoamat yrityspankkipalvelut?

Työssä tutkitaan Hämeenlinnassa vuoden 2014 kahden ensimmäisen vuosineljänneksen aikana perustettuja yrityksiä, pois lukien asunto-osakeyhtiöt ja kiinteistöosakeyhtiöt. Tieto yrityksistä saadaan Hämeen Yrityssanomista, ja yritysten yhteystiedot etsitään Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ:stä. Tutkimuksessa tavoitellaan puhelimitse kaikkia yrityksiä, jotka ovat ilmoittaneet tietojärjestelmään yhteyshenkilön puhelinnumeron. Puhelun jälkeen tavoitetuille yrityksille lähetetään sähköpostiviesti, jossa on linkki Internet-kyselyyn.

1.2 Työn rakenne ja sisällön esittely

Työn alussa esitellään tutkimusongelma, toimeksianto sekä toimeksiantaja työn taustalla. Sen jälkeen käydään läpi lyhyesti yrittäjyyttä ja yrityksen perustamista Suomessa sekä sitä, millaisia pankkipalveluita yritykset tarvitsevat ja käyttävät. Tämän jälkeen käydään tiiviisti läpi business to business -markkinoinnin ja organisaation ostoprosessin perusteita.

Näiden jälkeen perehdytään aineiston keruuseen ja menetelmäkuvaukseen: miten aineistoa kerättiin, mitä aineistoa kerättiin ja miten aineistoa käsiteltiin keruun jälkeen. Tämän jälkeen käydään läpi aineiston analyysi havainnollisesti esitettynä. Lopuksi esitellään johtopäätökset, jotka tutkimuksen pohjalta on tehty.

2 TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJA

2.1 Toimeksianto työn taustalla

Idea opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan ja työn tekijän yhteisestä kiinnostuksesta. Toimeksiantajalla on tarve selvittää, millaisena alkavat yritykset kokevat sen tarjoamat yrityspankkipalvelut, ja miten se voisi kehittää omia tuotteitaan, palveluitaan ja markkinointiaan paremmin yrittäjien tarpeita vastaaviksi ja houkutteleviksi. Kokonaisuudessaan suuri osa toimialueen yrityksistä on toimeksiantajan asiakkaita, mutta jostain syystä aloittavissa yrityksissä markkinaosuus on pienempi. Oma kiinnostukseni työhön lähtee työskentelystäni pankkimaailmassa. Työskentelen henkilöasiakkaiden ja heidän palveluidensa parissa, ja koen tarpeelliseksi ja mielenkiintoiseksi selvittää, millaisia tuotteita ja palveluita yrityspankki tarjoaa, ja millaisia töitä kollegani siellä tekevät.

2.2 Toimeksiantajan kuvaus

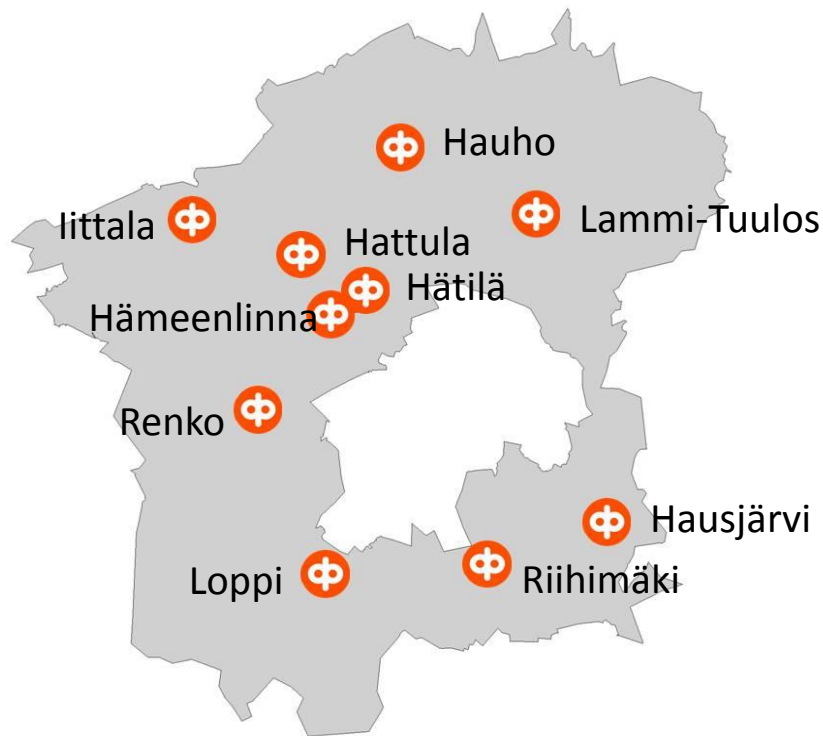
Työn toimeksiantaja on Etelä-Hämeen Osuuspankki, joka on osa OP-Pohjola -finanssiryhmää. Tärkein yhteistyökumppani on Etelä-Hämeen Osuuspankin Hämeenlinnan pääkonttorilla toimiva yritysasiakaspalveluiden yksikkö. Yrityspankissa opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimii ensisijaisesti yritysasiakaspalveluiden myyntijohtaja Minnaliisa Vehkala.

2.2.1 OP-Pohjola -ryhmä

OP-Pohjola -ryhmä on Suomen suurin pankki ja vahinkovakuuttaja, jonka juuret ovat syvällä Suomessa ja johtavat 1900-luvun alun taitteeseen, jolloin perustettiin ensimmäiset osuuskassat parantamaan tavallisten ihmisten köyhiä elinoloja. Vuosikymmenten aikana ryhmän toiminta on kehittynyt ja vahvistunut. Tästä kertoo myös se, että viimeisen kahdeksan vuoden aikana kansainvälinen talouslehti The Banker on valinnut OP-Pohjolan kuusi kertaa Suomen parhaaksi pankiksi. (Etelä-Hämeen Osuuspankki 2014.)

OP-Pohjola on suomalaisessa omistuksessa, ja sen palveluverkko kattaa koko maan. OP-Pohjola tarjoaa asiakkailleen monipuolisimman valikoiman pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluja sekä toimialan monipuolisimman ja palkitsevimman keskittämisetukokonaisuuden. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen. Osuuspankin asiakkaat eli asiakasomistajat omistavat Osuuspankin, eikä osuuspankkeja voi ostaa ulkopuolinen. Osuustoiminnan tavoitteena on tuottaa asiakasomistajien tarvitsemia palveluita mahdollisimman kilpailukykyisesti sekä edistää asiakkaidensa taloudellista menestystä. OP-Pohjola-ryhmään kuuluu noin 180 jäsenosuuspankkia, ja yhteensä näillä pankeilla on 1,4 miljoonaa asiakasomistajaa. (Etelä-Hämeen Osuuspankki 2014.)

2.2.2 Etelä-Hämeen Osuuspankki



Kuva 1. Etelä-Hämeen Osuuspankin toimialue ja konttorit (Etelä-Hämeen Osuuspankki 2014).

Etelä-Hämeen Osuuspankkiin kuuluu 10 konttoria viiden eri kunnan alueella. Mukana ovat Hattula, Hausjärvi, Hämeenlinna, Loppi ja Riihimäki, ja kuntien yhteenlaskettu asukasluku 31.12.2013 oli 123974 henkilöä. Etelä-Hämeen Osuuspankki on verrattain uusi pankki, sillä se aloitti toimintansa 1.1.2014. Uuden pankin syntyyn johti fuusio, jossa Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki, Hauhon Osuuspankki, Riihimäen Seudun Osuuspankki ja Lopen Osuuspankki yhdistyivät. Yhdistyminen tapahtui absorptiofuusiona, jossa muut pankit yhdistyivät Riihimäen Seudun Osuuspankkiin, minkä jälkeen pankki vaihtoi nimensä Etelä-Hämeen Osuuspankiksi. Tästä syystä myös pankin kotipaikka on Riihimäki. Pankin pääkonttori sen sijaan sijaitsee Hämeenlinnassa Raatihuoneenkadulla. (Etelä-Hämeen Osuuspankki 2014.)

Etelä-Hämeen Osuuspankin perustehtävä on edistää asiakasomistajien, asiakkaiden ja toimintaympäristönsä kestäväää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Etelä-Hämeen Osuuspankki on paikallinen sekä lähellä asiakkaitaan ja sidosryhmiään, ja se myös kantaa vastuunsa alueen talouskasvun edellytyksistä sekä menestyksestä. Yritysasiakaspalveluita Etelä-Hämeen Osuuspankissa saa sekä pääkonttorilta että Riihimäen konttorista. (Etelä-Hämeen Osuuspankki 2014.)

3 YRITTÄJYYS JA YRITYKSEN PERUSTAMINEN

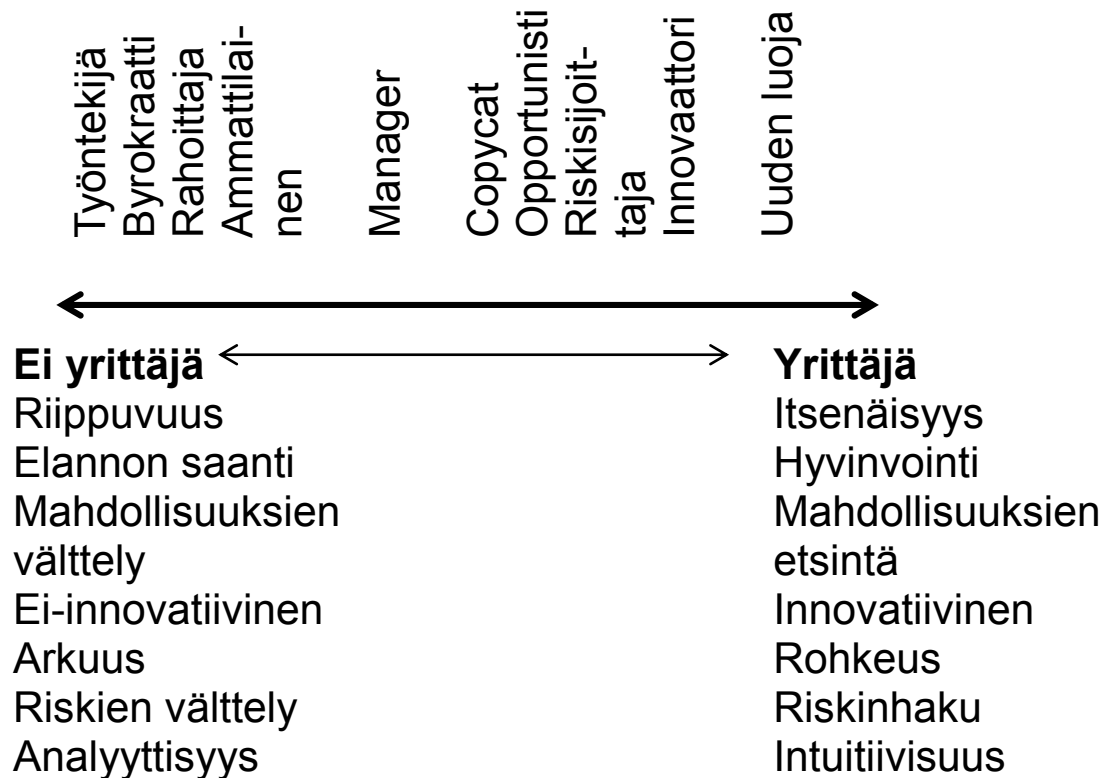
3.1 Mitä on yrittäjyys, millainen on yrittäjä?

Costa, McRae & Holland (1984) esittävät, että persoonallisuudenpiirteillä ja ammatillisella suuntautumisella on selkeä yhtymäkohta. Ihmiset hakeutuvat yleensä sellaiseen (työ)ympäristöön, jossa voivat käyttäytyä omien persoonallisuudenpiirteidensä mukaisesti. Niinpä esimerkiksi itsevarmat, energiset ja aktiiviset ihmiset hakeutuvat usein työtehtäviin, joissa heidän roolinsa liittyy johtamiseen, myyntityöhön tai urheiluun (Heikkinen 2007, 35).

Kuratko ja Hodgetts (1998, 100) ovat listanneet yrittäjän persoonallisuuteen ja pätevyyyteen liitetyt yleisimmät ominaisuudet seuraavasti:

- sitoutuminen, tavoitteellisuus ja sinnikkyys
- saavuttamisen halu ja halu kasvaa
- kyky hyödyntää mahdollisuudet
- aloitteellisuus ja vastuunkanto
- yaito ratkaista ongelmia ja epävarmuuden sieto
- realismi ja huumori
- palautteen hakeminen ja sen hyödyntäminen
- sisäinen elämänhallinta
- harkittu riskinotto ja riskin hakeminen
- vähäinen tarve valtaan tai statukseen
- rehellisyys ja luotettavuus. (Heikkinen 2007, 37.)

Furnham (1992, 180–181) on luonut kuvion, jossa verrataan yrittäjän ja ei-yrittäjän toimintaa työkäyttäytymisen kontekstissa (kuvio 1). Kuvion oikeasta laidasta löytyy uuden luoja joka toimii yrittäjämäisesti, eli hänellä on eniten esimerkiksi itsenäistä toimintaa, hyvinvoinnin hakemista, innovatiivisuutta ja riskinhakemista. Vasemmalle päin siirryttäessä käyttäytyminen painottuu enemmän suorittavan työn tekijän ominaisuuksiin, kuten elannon hankkimiseen, riskien välttämiseen ja hallintaan. (Heikkinen 2007, 38.)



Kuvio 1. Yrittäjämäisen ja ei-yrittäjämäisen käyttäytymisen ero Furnhamin (1992) mukaan (Heikkilä 2007, 39).

Yrittäjyys nähdään helposti uusien yritysten perustamisena ja liiketoimintana, mutta oikeastaan se on ajattelu- ja toimintatapa, yrittäjämäinen asenne, jota henkilö voi ilmentää myös toisen palveluksessa työskennellessään. Ulkoinen yrittäjyys mielletään helpoimmin yrityksen omistamiseksi ja johtamiseksi. Ulkoisten yrittäjien muodostama ryhmä on yhteiskunnallisesti tärkeä, koska sillä on merkittävä työllistävä vaikutus. (Raatikainen 2012, 16.)

Sisäinen yrittäjyys taas tarkoittaa henkilön (niin yrittäjän kuin työntekijän) ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapaa työhönsä. Sisäiselle yrittäjyydelle on ominaista motivoituneisuus ja innovatiivinen toiminta: henkilö pyrkii aktiivisesti parantamaan ja kehittämään itseään ja ympäristöään, ja on myös valmis tarttumaan tehtäviin, jotka parantavat työyhteisön menestymistä. Sisäinen yrittäjyys näkyy myös siinä, miten halukkaasti yrityksessä tuotetaan laadukkaita tuotteita ja palveluja ja miten innokkaasti yritys on valmis kehittämään omaa toimintaansa. Sisäiselle yrittäjyydelle on tunnusomaista se, että se kannustaa luovuuteen ja innovatiivisuuteen. (Raatikainen 2012, 16–19.)

Yrittäjissä on monenlaisia persoonallisuuksia, ja tutkijat ovat luokitelleet yrittäjiä monin eri tavoin. Yrittäjät voidaan luokitella vaikkapa seuraavasti:

1. Käsiyöläisyrittäjä:

Käsiyöläisyrittäjä on usein yksinyrittäjä tai kuuluu työosuuskuntaan. Hänelle on tärkeää hyvä työn laatu ja oman osaamisen arvostaminen.

Yrittäjä osallistuu itse tuotteidensa valmistamiseen ja haluaa usein pitää yrityksensä pienenä.

2. Ammattimiesyrittäjä:

Ammattimiesyrittäjällä on kapeahko koulutus mutta ammatillista osaamista ja kokemusta. Hän arvostaa käytännön taitoja ja suorittavaa työtä eikä ole sosiaalisesti kovin aktiivinen. Hän ryhtyy yrittäjäksi, koska osaa tehdä jotain muita paremmin. Voitollinen liiketoiminta ei ole hänelle päämäärä vaan väline.

3. Perinteinen yrittäjä:

Perinteinen yrittäjä on niin kutsuttu liikemiestyyppi, joka pitää tärkeänä voittoa ja hyvää toimeentuloa. Hänelle on tärkeää yrityksen menestyminen ja hyvän tuloksen saavuttaminen. Hän palkkaa yritykseensä työntekijöitä, ja osallistuu itse vain vähän tuotteiden valmistukseen. Yritys on suurempi kuin käsityöyrittäjän, ja perinteinen yrittäjä myös haluaa laajentaa yritystoimintaansa.

4. Toimitusjohtajatyypinen yrittäjä:

Toimitusjohtajatyypinen yrittäjä hakee toiminnoilleen ulkopuolista tunnustusta. Hän on usein ulospäin suuntautunut ja toimii aktiivisesti yrittäjäjärjestöissä ja muissa luottamustehtävissä. Hänen toiminnoissaan korostuvat johtamistaidot ja kyky delegoida tehtäviä muille. Menestyminen ja hyvä toimeentulo ovat hänelle tärkeitä. Yritys on yleensä suurempi kuin perinteisen yrittäjän, ja toimitusjohtajatyypinen yrittäjä pyrkii laajentamaan sitä entisestään. (Raatikainen 2012, 26.)

Yritysjohtajia voidaan jakaa ryhmiin myös heidän toimintatapojensa mukaan. Yleismies on yritysjohtaja, joka keskittää kaiken vallan itselleen. Häntä voisi kutsua "joka paikan höyläksi", joka hallitsee yrityksessä kaiken. Tällainen yrittäjätyyppi arvostaa erityisesti riippumattomuutta. Yleismiestyyppinen toimintatapa onnistuu niin kauan kuin yrityksen toiminnot ovat yhden ihmisen hallittavissa. Uudistaja on innovaattori ja keksijä: hän on teknisesti suuntautunut ja etsii haasteita teknisistä ongelmista. Organisaattori puolestaan arvostaa tehokkuutta ja tuottavuutta parantavien johtamismenetelmien käyttöä. Hän on tehokas mutta byrokraattisuuteen taipuva. Ruttiinien taitaja on jo tutuksi tulleen polun kulkija: asiat tehdään hyväksi havaituilla, tutuilla menetelmillä. Henkilökohtainen itsenäisyys ja omana herana oleminen ovat kuitenkin tärkeitä. (Raatikainen 2012, 27.)

3.2 Yrityksen perustaminen Suomessa

Yrittäjyydestä puhuttaessa ajatellaan useimmin uuden yrityksen perustamista eri vaiheineen. Yrittäjyyden muodot ovat kuitenkin moninaiset, eikä yrittäjäksi ryhtyminen vaadi aina täysin uuden yrityksen perustamista. Yrittäjyyden eri muotoja voidaan luokitella vaikkapa seuraavasti:

- uuden yrityksen perustaminen
 - täysin uusi liikeidea
 - olemassa oleva liikeidea
- toimivan yrityksen ostaminen

- koko toimivan yrityksen ostaminen
- yrityksen yhden toiminnon ostaminen
- pelkän liiketoiminnan ostaminen
- liiketoiminnan osan ostaminen
- franchising-yrittäjyys
- sivutoiminen yrittäjyys
- startup-yrittäjyys
- osakkuus
- tiimiyrittäjyys
- sosiaalinen yrittäjyys
- yhteiskunnallinen yrittäjyys (Suomen Uusyrityskeskukset ry, 2014).

Seuraavassa kuviossa esitellään tiivistetysti yrityksen perustamisen vaiheet. Yrityksen perustamisprosessi alkaa siitä, että tulevalla yrittäjällä on tahto ja halu alkaa yrittäjäksi sekä mielessään sopiva liikeidea. Seuraava luonnollinen askel prosessissa on liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Yrityksen perustaminen sisältää kaikki alla mainitut vaiheet, ja usein eri vaiheita selvitetään ja toteutetaan samanaikaisesti.



Kuvio 2. Yrityksen perustamisen vaiheet (Suomen Uusyrityskeskukset ry, 2014).

Aloittavalla yrittäjällä tulee aluksi olla yritysidea, josta hän muokkaa ja täsmentää liikeidean. Liikeidea kertoo, mitä yritys tekee ja kenelle se myy, miten nämä asiat toteutetaan ja millä markkinoilla yritys toimii. Lyhyesti

sanottuna liikeidea vastaa siis kysymyksiin ”Mitä? Kenelle? Miksi?”. Kun tuleva yrittäjä on hionut liikeideastaan toteuttamiskelpoisen, on hänen seuraavaksi tehtävä kirjallinen suunnitelma aikomastaan liiketoiminnasta, eli liiketoimintasuunnitelma. Se kuvaa käytännössä, miten liikeideaa lähdetään toteuttamaan, ja käsittelee muun muassa yrityksen toimintaympäristöä, toimintatapoja ja tavoitteita. Liiketoimintasuunnitelma on paitsi tärkeä suunnitteluväline yrittäjälle itselleen, myös neuvottelutyökalu, jota yrittäjä voi hyödyntää neuvotellessaan mahdollisten rahoittajien, tavarantoimittajien tai muiden sidosryhmien kanssa. Hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla yrittäjä voi todistaa liikeideansa kelpoisuuden ja sen, että yritys menestyy, vaikka tilinpäätöstiedot vielä puuttuvat. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen alkavat varsinaiset käytännön toimet yrityksen perustamista varten. Mikäli toiminta yrittäjän aikomalla alalla on luvanvaraista (esim. apteekit, panttilainauttoiminta, postitoiminta) on yrittäjän ennen toiminnan aloittamista hankittava lupa sekä ilmoitettava myönnetyistä luvasta kaupparekisteriin. (Suomen Uusyrityskeskukset 2014.)

3.3 Yrittäjämäinen toiminta laskutusosuuskunnan avulla

Nykyaikaisen vaihtoehdon perinteiselle yrittäjyydelle tarjoavat niin kutsutut laskutusosuuskunnat. Suomessa on jo yli 20 laskutusosuuskuntaa (YLE Uutiset 2014), joita ovat mm. Suomen ensimmäinen laskutusosuuskunta Eezy, Finjob, Osuuskunta Kanslia, UKKO.fi sekä Odeal Laskutuspalvelu. Laskutusosuuskunnat tarjoavat Internetissä toimivia palveluita, joiden avulla yksityishenkilöt voivat toimia yrittäjämäisesti ja laskuttaa työnsä ilman, että heidän tarvitsee perustaa omaa yritystä. Verotuksen ja kirjanpito-velvollisuuden kannalta laskutusosuuskunnan kautta työskentelevä henkilö katsotaan laskutusosuuskunnan palkansaajaksi, ei yrittäjäksi. (Eezy n.d.). Laskutusosuuskunnat huolehtivat työnantajan lakisääteisistä tehtävistä, eli ne hoitavat verot, eläkemaksut, lakisääteiset vakuutukset sekä sosiaaliturvamaksut. Asiakkaan tehtäväksi jää suorittaa työnsä omille asiakkailleen ja laskuttaa heitä laskutusosuuskunnan kautta. Laskutusosuuskuntien palveluiden käyttöönotto ja niiden kautta laskuttaminen on maksutonta, eikä palveluihin tarvitse sitoutua. Osuuskunnat perivät asiakkailtaan palvelumaksuja tai komissioita, jotka ovat yleensä n. 2–7 % arvonlisäverottomasta laskutussummasta.

Laskutusosuuskunnan kautta työskentely sopii niin yksittäisen työn laskutukseen kuin päätoimiseen yrittämiseenkin. Joidenkin laskutusosuuskuntien kautta voi toimia vain palveluyrittäjänä, mutta osan kautta on mahdollista myös hoitaa hyödykkeiden myyntiä. Laskutusosuuskuntia mainostetaan kaikkiaan helpompana ja edullisempänä vaihtoehtona oman yrityksen perustamiselle.

3.4 Aloittava yritys ja pankki: millaisia pankkipalveluita yritys tarvitsee?

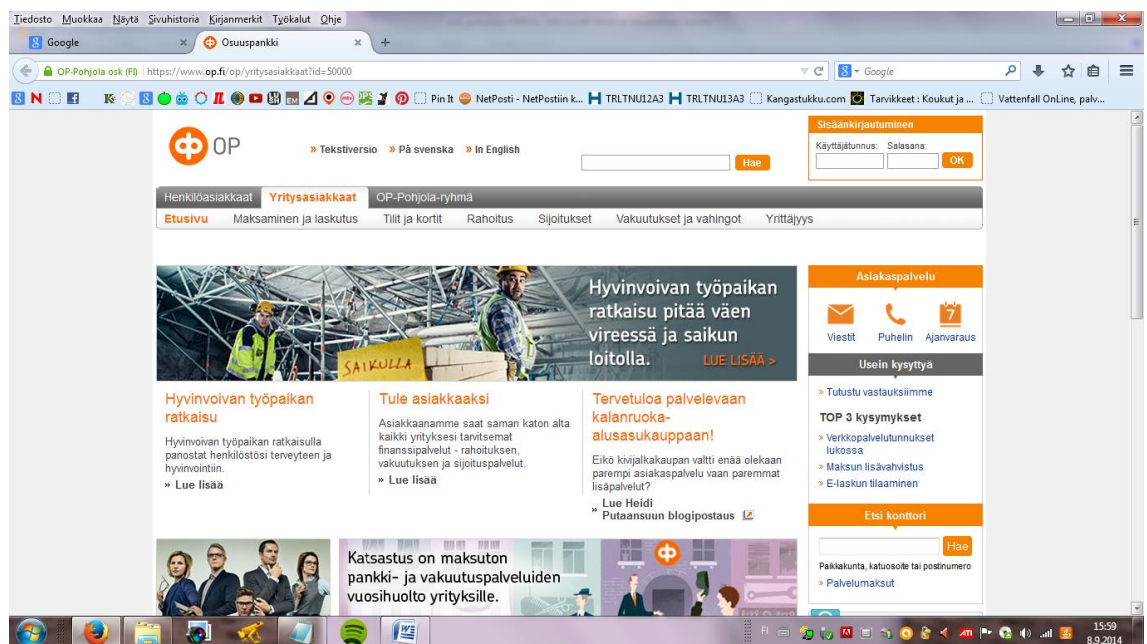
Nykyaikana voidaan sanoa yrityksen kuin yrityksen tarvitsevan pankkien tarjoamia palveluita, kaupankäynti ei enää onnistu pelkästään käteisellä. Yksi tärkeimmistä yrityksen pankkipalveluista on siten maksuliiketili, jo-

hon liitetään myös verkkopalvelu sekä maksuliikennepalvelut. Usein yrityksen käyttöön tarvitaan myös oma maksukortti, joka sekin liitetään yrityksen pankkitiliin. Moni yrittäjä tarvitsee myös ulkopuolista rahoitusta yrityksensä perustamiseen tai vaikkapa investointien toteuttamiseen. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä tarkemmin erilaisiin alkavan yrityksen rahoitusvaihtoehtoihin, joita tarjoavat pankkien lisäksi useat muut tahot. Pankin tarjoamat rahoitusvaihtoehdot ovat monelle yritykselle oleellinen osa yrityspankkipalveluita.

Edellisten lisäksi myös vakuutukset ovat tärkeä muistettava seikka yritystä perustaessa. Useat suomalaiset pankit ovat nykyään pikemminkin finanssitarataloja, jotka tarjoavat joko omia tai yhteiskumppaniensa tuottamia vakuutuspalveluita asiakkaille. Pankit tarjoavat yrityksille myös mm. sijoittamiseen ja kansainvälistymiseen liittyviä palveluja, mutta nämä eivät välttämättä ole tärkeimpiä hankittavia palveluita uutta yritystä perustaessa.

3.5 Toimeksiantajan tarjoamien yrityspankkipalveluiden esittely

Etelä-Hämeen Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia asiantuntijapalveluita yritystoiminnan kehittämiseen. Seuraavassa on lyhyesti esiteltyinä pankin yritysasiakkailleen tarjoamat palvelut.



Kuva 2. Ruutukaappaus op.fi-portaalin Yritysasiakkaat-osion etusivusta.

3.5.1 Yritysasiakkaan rahoitus

Sen lisäksi että Etelä-Hämeen Osuuspankki rahoittaa yritysasiakkaitaan, se myös tukee niitä rahoituksen järjestämisessä, pääoma- ja rahoitusrakenteen suunnittelussa ja hallinnassa, riskien analysoinnissa sekä yrityskaupoissa. Pankki tarjoaa yritysasiakkailleen myös erilaisia projektikohtaisia vakuutusratkaisuja investointien ajaksi.

3.5.2 Yritysassiakkiaan kassanhallinta

Hyvä maksuvalmius ja vahva kassa luovat tukevan perustan yritystoiminnalle. Kassanhallintaan liittyen Etelä-Hämeen Osuuspankki auttaa yritysasiakkaitaan kassavirran optimoinnissa, maksuliikkeen sähköisen prosessin hallinnassa, pääomasiirtojen suunnittelussa ja valuuttasuojauksen toteuttamisessa. Pankin asiantuntijoilta saa apua myös siinä, miten säilytetään riittävästi varoja alijäämän kattamiseen ja he neuvovat myös ylijäämän sijoittamisessa.

3.5.3 Yritysassiakkiaan riskienhallinta

Etelä-Hämeen Osuuspankki tarjoaa yritysasiakkaille riskikartoituksen, jonka avulla selvitetään yrityksen toimintaan kohdistuvat riskit. Riskikartoituksessa käsitellään muun muassa yrityksen toimitusketju sekä sopimus- ja hinnoittelukäytännöt, sekä näiden uhat ja mahdollisuudet. Osana riskienhallintaa Etelä-Hämeen Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden toteuttaa onnistuneet yrityskaupat ammattilaisten tuella. Samoin pankki tarjoaa myös vakuutuksia yrityksen omaisuusriskejä, liiketoiminnan keskeytymisriskejä sekä logistiikan kuljetusriskejä vastaan.

3.5.4 Yritysassiakkiaan kansainvälistyminen

Etelä-Hämeen Osuuspankin verkostot levittäytyvät ympäri maailmaa, ja niiden avulla pankin yritysasiakkaat voivat verkostoitua ja solmia uusia asiakas- ja kumppanuussuhteita. Etelä-Hämeen Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen parhaat työkalut kansainväliseen osto- ja myyntitoimintaan, sekä parhaat kansainväliset palvelut yrityksen pääoman käytön tehostamiseen. Myös riskienhallinta on tärkeä osa pankin tarjoamia kansainvälistymisen työkaluja.

3.5.5 Yritysassiakkiaan henkilöstö ja hyvinvointi

Etelä-Hämeen Osuuspankki tarjoaa yritysasiakkailleen muun muassa ryhmäläkevakuutusta ja laajennettua terveysturvaa, jotka ovat myös oivallisia keinoja sitouttaa asiakasyrityksen henkilöstöä. Työhyvinvointiin panostaminen parantaa yrityksen tuottavuutta ja houkuttelevuutta, ja niinpä onnistuneilla henkilöstöratkaisuilla yritys voi mm. pidentää työsuhteiden kestoa, vähentää vaihtuvuutta, vähentää tapaturmia ja poissaoloja sekä houkutella uusia osaajia.

3.5.6 Yritystoiminnan kehittämiseen liittyvät asiantuntijapalvelut

Etelä-Hämeen Osuuspankki haluaa asiakasyritystensä saavuttavan taloudelliset ja toiminnalliset tavoitteensa, ja auttaa asiakkaitaan saavuttamaan päämääränsä. Pankki tarjoaa yrityksille tukea muutostilanteissa, ja auttaa mm. toteuttamaan osakejärjestelyitä sekä tarjoaa analysoitua tutkimustietoa päätöksenteon tueksi. Etelä-Hämeen Osuuspankilla on laaja yhteistyöverkosto,

jonka kautta yritysasiakkaan käyttöön löydetään aina sopivat neuvonantajit. Etelä-Hämeen Osuuspankki tukee myös yritysasiakkaidensa sijoittajasuhteita sekä tarjoaa kattavia varainhoitopalveluita yritysten omistajille ja johdolle. (Etelä-Hämeen Osuuspankki, n.d.)

4 ORGANISAATIOMARKKINOINTI JA ORGANISAATION OSTOPROSESSI

4.1 Mitä on organisaatiomarkkinointi?

Organisaatiomarkkinointia kutsutaan myös yritysmarkkinoinniksi, business to business -markkinoinniksi ja tuotantohyödykemarkkinoinniksi. Termejä voidaan käyttää toistensa synonyymeinä, ja oleellista käsitteen käytössä on, että ostavana tahona on organisaatio eli esimerkiksi yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi on suunnattu. Timo Rope (1998, 13) luokittelee nämä organisaatiot kolmeen eri ryhmään:

1. Kaupalliset organisaatiot

- teollisuusyritykset
- palveluyritykset
- kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)

2. Julkiset organisaatiot, esim.

- valtion ja kunnan virastot
- yhteiskunnan palvelulaitokset, esim. sairaalat, pelastuslaitos, koululaitos jne.

3. Aatteelliset organisaatiot, esim.

- järjestöt ja yhdistykset, esim. urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne.
- tapahtumaorganisaatiot, esim. Savonlinnan oopperajuhlat, Maailman kisat jne.

Yritysmarkkinat muodostavat oleellisen osan markkinoilla kulkevista rahavirroista, vaikka ne ovatkin tavalliselta kuluttajalta näkymättömissä (Isohookana 2007, 81). Organisaatiot ostavat tuotantohyödykkeitä kuten raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluja, mutta osittain myös samoja hyödykkeitä kuin lopulliset kuluttajat, kuten pesuaineita ja paperitarvikkeita (Bergström & Leppänen 2011, 145).

Fill ja McKee (2011, 6) esittävät, että tärkeimmät organisaatiomarkkinoita määrittävät tekijät ovat kysynnän luonne, ostoprosessi, kansainvälinen ulottuvuus sekä, ehkäpä kaikkein tärkeimpänä, myyvien ja ostavien organisaatioiden väliset suhteet. Organisaatiomarkkinoilla kysyntä on sekä johdettua että muuttuvaa johtuen asiakkaiden tarpeista ja muutoksista asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Ostoprosessia käsitellään myöhemmin tässä luvussa. Organisaatiomarkkinoiden kansainvälinen ulottuvuus on pitkälti teknologian kehityksen, ja suurelta osin Internetin, ansiota. Kansainvälinen kaupankäynti yritysten kesken on yksinkertaisempaa kuin kuluttajakaupankäynti, sillä monilla aloilla on maailmanlaajuisia standardeja liittyen sekä hyödykkeisiin että itse kaupankäyntiin (esim. ISO-standardit ja INCOTERMS-toimituslausekkeet) ja organisaatiomarkkinoilla toimivat yritykset voivat itse osallistua markkinoiden ja olosuhteiden muokkaamiseen.

Kenties tärkein organisaatiomarkkinoita määrittävä tekijä Fillin ja McKeen

(2011, 8) mukaan ovat suhteet. Kuluttajamarkkinoilla myyjän ja ostajan väliset suhteet jäävät melko heikoiksi ja merkityksettömiksi, kun taas organisaatiomarkkinoilla positiivisten ja toimivien suhteiden luominen myyjän ja ostajan välille on ratkaisevan tärkeää. Yhteistyö ja kumppanuus nähdään organisaatiomarkkinoiden keskeisenä ytimenä. Tyypillistä organisaatiomarkkinoille on myös, että sekä myyjä että ostaja ovat interaktiivisia ja vaikuttavat aktiivisesti suhteiden kehittämiseen ja ylläpitoon.

4.1.1 Organisaation ja kuluttajien ostokäyttäytymisen vertailua

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajilla; erilaisten tarpeiden tyydytykseen hankitaan erilaisia tuotteita. Käytännössä organisaatioiden ostaminen nähdään rationaalisemmista tarpeista kumpuavana ja suunnitelmallisempuna kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen. Suurin osa organisaation ostotarpeista onkin yleensä ennakoituja. (Bergström & Leppänen 2011, 145.) Kotler ja Keller (2006) mainitsevat organisaatiomarkkinoiden eroavan kuluttajamarkkinoista ainakin seuraavien piirteiden suhteen:

- ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia
- toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä
- ostaminen on ammattimaista
- ostopäätöksen on vaikuttamassa useita eri tahoja
- useita kontaktinottoja, palavereita ja neuvotteluja ennen ostopäätöstä
- ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä
- päätökset perustellaan rationaalisin argumentein. (Isohookana 2007, 81.)

Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaittavissa myös yhteneväisyyksiä. Organisaatioiden ostamista käsitellessä se mielletään helposti täysin omaksi maailmakseen, jolloin unohdetaan kuluttajamarkkinoilta tutut piirteet, joita organisaatiomarkkinoillakin esiintyy. Loppujen lopuksi ostoja tekevät organisaatiot muodostuvat ihmisistä, jotka erilaisten paineiden ja motivaatioiden ajamina tekevät ostopäätöksiä. Ihminen toimii ihmisen lailla, toimi hän sitten yksityisenä kuluttajana tai organisaation edustajana. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 147) mielestä organisaatioiden ostokäyttäytymistä tulisikin tarkastella niin, että siihen vaikuttavat pohjimmiltaan samat taustatekijät kuin yksilön ostokäyttäytymisen.

Organisaatio-ostamiseen liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä, kuten ostavan organisaation koko, henkilöstön määrä, toimipaikka ym., ja näitä voidaan verrata yksilön demografisiin piirteisiin. Vastaavasti yksilön erilaisia elämäntyyllitekijöitä vastaavat organisaatiomaailmassa mm. organisaation päämäärät, strategiat ja kulttuuri. Lisäksi organisaatiomarkkinoilta on kuluttajamarkkinoiden tavoin löydettävissä mm. mielipidejohtajia, joiden ratkaisuja muut – kuluttajat ja organisaatiot – seuraavat. (Bergström & Leppänen 2011, 147.)

4.1.2 Organisaation ostoprosessin vaiheet

Perusrakenteeltaan ostoprosessin vaiheistuksen kuvaukset ovat melko yhteneväisiä riippumatta siitä, käsittelevätkö ne kulutushyödykkeen vai tuotantohyödykkeen ostamista. Olennainen ero kuluttajan ja organisaation ostoprosessien välillä syntyykin siitä, että yrityksessä ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu yleensä monia eri tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä. (Rope 1998, 19.) Organisaation ostoprosessi voidaan vaiheistaa usealla tavalla riippuen esimerkiksi yrityksestä tai ostettavasta hyödykkeestä. Organisaatiolle tyypillinen on mm. seuraava kahdeksanvaiheinen ostoprosessi:

1. ongelman havaitseminen
2. tarpeen määrittely
3. ostettavan hyödykkeen määrittely
4. toimittajan etsiminen
5. ehdotusten tai tarjousten arviointi
6. toimittajan valinta
7. tilaus tai ostaminen
8. seuranta (Isohookana 2007, 83).

Ongelman havaitseminen ja tarpeiden määrittely käynnistää ostoprosessin. Organisaatio-ostamisessa voidaan erotella toisistaan toimintatarpeet sekä täydennystarpeet. Toimintatarpeet ovat organisaation perustehtävään liittyviä tarpeita, kuten raaka-aineiden ja tuotantokoneiden hankintaa. Täydennystarpeet taas ovat tarpeita, joita ilman yritys voi periaatteessa tulla toimeen. Näitä ovat mm. koulutus- ja konsultointipalvelut. Näiden kahden ero ei luonnollisesti ole yksiselitteinen, vaan vaihtelee yrityksestä riippuen. (Rope 1998, 21.)

Seuraavaksi pitää määritellä ostettava hyödyke, eli selvittää vaihtoehtoiset ratkaisumallit, jotka tuottavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Tätä seuraa luonnollisesti hankintalähteen haku eli toimittajan etsiminen. Tässä vaiheessa ostava organisaatio tekee tiedonhakuja palveluiden ja tuotteiden tarjoajista. Markkinoivalle yritykselle tärkeää on saada itsestään ja tuotteistaan tietoisuus ostajakuntaan niin, että yritys tulee tässä ostoprosessin vaiheessa tiedostetulla tasolla vartenotettavaksi hankintapaikaksi. (Rope 1998, 22.)

Kun ostettava hyödyke on määritelty, on yrityksen seuraavaksi arvioitava eri vaihtoehtoja. Käytännössä arviointi tapahtuu usein kirjallisten tarjouspyyntöjen pohjalta. Tässä vaiheessa on ensiarvoisen tärkeää muistaa, että yritys ei tee päätöksiä, vaan ihmiset tekevät. Organisaatioon osallistuvilla henkilöillä on omia mieltymyksiä ja näkemyksiä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti ostopäätöksen tekoon. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on käsitelty lisää luvussa 4.1.4.

Ostopäätöksen tekeminen ja ostosuoritus ovat eri asioita, mutta käytännössä ostovaiheessa ostopäätöstä seuraa suoraan ja välittömästi oston toteutus. Siispä kun organisaatio on päättänyt, miltä toimittajalta ostettava tuote hankitaan, seuraa ostopäätöstä tuotteen tilaus tai suora ostaminen.

Viimeinen ostoprosessin vaihe on markkinoijan kannalta tärkeä. Viimeisessä vaiheessa ostava organisaatio kerää kokemuksia ostetusta tuotteesta ja arvioi, miten ostettu tuote toimii suhteessa niihin odotuksiin, joiden pohjalta osto tehtiin. Tässä vaiheessa oleellista on kokemusten positiivisuus. Mikäli ostettu hyödyke täyttää tai jopa ylittää sille asetetut odotukset, vaikuttaa tämä positiivisesti myyjäyrityksen markkinoille leviävään imagoon sekä myös yrityksen mahdollisuuteen saada aikaan lisämyyntiä samalle asiakkaalle. Koska organisaatiomarkkinat eli tuotantohyödykemarkkinat ovat sisäisesti tiiviit, ”kaikki” tuntevat toisensa ja niin positiivisissa kuin negatiivisissakin tapauksissa sana kiirii nopeasti läpi jopa koko ostajakunnan. Siksi positiivisten kokemusten varmistaminen on organisaatiomarkkinoilla ensiarvoisen tärkeää. On hyvä myös pitää mielessä että organisaatiomarkkinat ovat luonteeltaan rajatut ja asiakasuskolliset, jolloin toimiva, syvä ja henkilökohtainen suhde organisaatioiden välillä on tärkeä, ja tällaista suhdetta on kilpailevan organisaation vaikea romuttaa pelkällä korvaavalla hyödyketarjonnalla. (Rope 1998, 24.)

Organisaation ostoprosessin muodostumiseen vaikuttaa myös se, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostoja tehdessään organisaatio usein sivuuttaa monet ostoprosessin vaiheista nopeasti, eikä usein tarvitse lisäinformaatiota ostopäätöksensä tueksi. Tällaisia rutiiniostoja tehdään toistuvissa ostoissa, halpojen tuotteiden kohdalla tai silloin, kun on saatu luotua niin tyydyttävä suhde myyvään yritykseen, että kilpailijoiden on hankala päästä esittelemään omia tuotteitaan ja saada ostaja kokeilemaan uusia vaihtoehtoja.

Harkituissa uusintaostoissa organisaatiolla on jo ostorutiinia ja vaihtoehdot ovat sille enimmäkseen tuttuja, mutta organisaatio ei silti automaattisesti osta samalta myyjältä kuin aiemmin. Tällaiseen ostotilanteeseen voi johtaa esimerkiksi muuttunut kilpailutilanne tai yrityksen ostopolitiikka. Tällöin ostotilanne pitää analysoida uudelleen, vaikka yritys olisikin ollut tyytyväinen ostoon edellisellä kerralla. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Täysin uusissa ostoissa yrityksellä ei ole ostokokemusta vastaavista tilanteista, jolloin se tarvitsee paljon informaatiota ostopäätöksensä tueksi. Tällaisissa tilanteissa myyjäorganisaatiolla on parhaat mahdollisuudet päästä kilpailemaan ja osoittamaan paremmuutensa, kun osto-organisaatio punnitsee usean eri vaihtoehdon välillä. (Bergström & Leppänen 2011, 149.)

Edellä esitetty organisaation ostoprosessin kuvaus pätee lähinnä yksityisessä omistuksessa oleviin yrityksiin. Julkisesti omistettujen yritysten, kuten esimerkiksi kaupungin omistamien yhtiöiden, toimintatavoissa on omia erityispiirteitään ja ne poikkeavat edellä mainituista. Tämän opinnäytetyön tavoitteiden kannalta ei ole olennaista käydä läpi julkisomistuksessa olevien organisaatioiden ostoprosessia.

4.1.3 Ostoprosessiin osallistujat

Organisaation ostoprosessiin osallistuu yrityksestä riippuen erilaisissa tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä. Erilaisia sovelluksia ostoprosessin

osallistujarooleista on yhtä monta kuin ostavia yrityksiäkin (Rope 1998, 29). Erilaisia rooleja ovat mm. seuraavat:

Ostoprosessin käynnistäjä (initiator): tekevät aloitteen ostoprosessin käynnistämiseksi.

Käyttäjät (user): ostettavan tuotteen tai palvelujen käyttäjiä, voivat toimia myös ostoprosessin käynnistäjinä. Käyttäjät tarkastelevat hankintaa hyödykkeen käyttömukavuuden ja toimivuuden kannalta.

Vaikuttajat (influencer): tarkastelee hankintaa hyödykkeen teknisen ja kokonaisvaltaisen toimivuuden kannalta. Vaikuttajat ovat usein organisaation ulkopuolelta hankittuja konsultoivia asiantuntijoita, ja heillä voi olla merkittävä rooli ostoprosessissa.

Päätöksentekijät (decider): Päättäjä ei välttämättä osallistu ostoprosessiin ennen kuin hankintapäätösvaiheessa, jolloin ostettava tuote ja sen toimittaja hyväksytään. Tämä rooli on usein korostunut julkisissa organisaatioissa, ja saattaa tuntua vain muodolliselta.

Ostaja (buyer, purchaser): Hoitaa varsinaisen ostotapahtumat. Ostaja mielletään organisaatiomarkkinoilla ja etenkin suurten yritysten kohdalla usein myyjän vastapariksi, ammattitaitoiseksi ostajaksi, joka ”osaa ostaa halvalla”.

Portinvartija (gatekeeper): Henkilö, joka säätelee muihin päin kulkevaa tietoa ja saattaa olla mukana vaikuttamassa ostoon. Portinvartijoita ovat muun muassa tekninen henkilöstö, sihteerit sekä puhelinvaihteen hoitajat. (Bergström & Leppänen 2011, 145; Isohookana 2007, 82; Rope 1998, 26.)

Ostoprosessin erillisistä rooleista selkeimmät ovat usein käyttäjä- ja päätöksentekijäroolit. Nämä roolit yhtyvät yleensä aidosti vain yhden henkilön yhtiöissä. Muiden roolien esiintyminen riippuu monesta asiasta, esim. itse ostettavasta asiasta ja sen hankinnan suuruudesta ja monimutkaisuudesta, ostotilanteesta, ostavan organisaation koosta ja rakenteesta sekä organisaation henkilöitä, heidän aktiivisuudestaan ja päätöksenteostaan. Organisaation koko on eräs keskeisimmistä osallistujaroolien eriytymiseen vaikuttavista tekijöistä. (Rope 1998, 29.)

4.1.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2011, 149) mainitsevat tärkeimmiksi ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttaviksi tekijöiksi seuraavat:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus
- toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen
- informaation saaminen

- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- oston jälkeiset palvelut, esimerkiksi. takuut, huolto ja ylläpitopalvelut.

Nämä valintatekijät eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan tukevat ja täydentävät toisiaan. Valintakriteerit vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta myös organisaatiomarkkinoilla pätee markkinoinnin perussääntö: kaikki myydään tunteella. Ostajan on kuitenkin pystyttävä tarvittaessa perustelemaan ostopäätöksensä rationaalisia ominaisuuksia käyttäen, vaikka ostopäätös olisikin pohjimmiltaan emotionaalinen. (Rope 1998, 48.)

5 MENETELMÄKUVAUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää yhdenmukaisuuksia, jotka voidaan yleistää johonkin tutkimuskohteiden ryhmään (KvantiMOTV, n.d.). Niinpä kvantitatiivinen tutkimus on luonnollinen valinta tässä opinnäytetyötutkimuksessa, jossa tarkoituksena on löytää selittäviä tekijöitä Hämeenlinnan alueen aloittavien yritysten pankin valinnalle.

Aineiston keruumenetelmänä on käytetty kyselyä, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Kun tutkimuksen kohdehenkilöt muodostava otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta ja aineistoa kerätään näiltä kohdehenkilöitä standardoidusti – asioita kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla – voidaan puhua survey-tutkimuksesta. Survey-tutkimuksen avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 180)

5.2 Kyselytutkimuksen edut ja haitat

Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, ja sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto vaivattomasti. Kyselymenetelmää käyttäen tutkimukseen on helppo saada paljon henkilöitä, ja heiltä voidaan myös kysyä monia eri asioita ilman, että tutkimus muodostuu liian raskaaksi. Kyselytutkimusta pidetään usein aineistollisesti pinnallisena ja teoreettisesti vaatimattomana. Muita menetelmän heikkouksia ja haittoja ovat myös seuraavat:

- Mahdotonta varmistua miten huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet ja miten vakavasti he ovat suhtautuneet tutkimukseen.
- Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida ja eikä ole selvää, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä.
- Vastaajien perehtyneisyys käsiteltävään asiaan ei välttämättä käy ilmi heidän vastauksistaan.
- Vastaamattomuus nousee joissain tapauksissa varsin suureksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

5.3 Tiedonkeruu tutkimusta varten

Tutkimuksen kohteena olivat Hämeenlinnassa vuoden 2014 kahden ensimmäisen vuosineljänneksen aikana perustetut yritykset, pois lukien asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöt. Näistä yrityksistä saatiin tiedot Hämeen Yrityssanomista, joka on Kanta-Hämeen alueella 11 kunnassa ilmestyvä yrittämisen ja talouselämän lehti. Hämeen Yrityssanomissa julkaistaan kuukausittain uudet Kanta-Hämeessä perustetut yritykset niin, että tammikuussa perustetut yritykset julkaistiin maaliskuun numerossa, helmikuussa perustetut yritykset huhtikuun numerossa jne. Käytännössä materiaali yritystietojen keräämistä varten saatiin siis Hämeen Yrityssanomien numeroista 3 – 8 / 2014.

Hämeen Yrityssanomista poimittiin Hämeenlinnan alueella perustettujen yritysten y-tunnus, nimi sekä omistajan nimi. Y-tunnuksen perusteella haettiin Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ:stä yrittäjän sinne ilmoittama puhelinnumero. Yrittäjiin oltiin yhteydessä puhelimitse; heille selitettiin lyhyesti missä tutkimuksessa on kyse ja pyydettiin lupaa saada lähettää sähköpostitse kutsu tutkimukseen. Yrittäjille soitettiin kahdessa erässä, ja soittoajankohdasta riippuen heillä oli kahdesta neljään viikkoa aikaa vastata tutkimukseen. Vastausajan loppupuolella yrittäjille lähetettiin sähköpostitse vielä muistutusviesti.



Kuvio 3. Numerotietoja kohdeyrityksistä

5.4 Kyselyrunгон suunnittelu

Kyselyrunko suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa. Kyselystä haluttiin tehdä tarpeeksi lyhyt ja tiivis, sillä liian pitkä kysely karkottaisi vastaajat, jotka eivät syystä tai toisesta pystyisi keskittymään tai käyttämään aikaa pidempään kyselyyn. Kyselyn yksinkertaistamiseksi suurimman osan kysymyksistä päätettiin olevan monivalintakysymyksiä, mikä helpottaisi vastaajia sekä toisaalta myös vastausten analysointia.

Kyselyn ensimmäiselle sivulle laadittiin kysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Nämä kysymykset käsitelivät sekä itse vastaajaa että yritystä, jota vastaaja edustaa. Ensimmäisen sivun kysymykset lukuun ottamatta yrityksen päätoimialaa käsittelevää kysymystä olivat monivalintakysymyksiä.

Toisella sivulla käsiteltiin yrityksen asiointipankin valintaa ja siihen vaikuttaneita tekijöitä. Kolmannella sivulla käsiteltiin pääasiassa sitä, mitä yrityspankkipalveluita yritys käyttää, ja mistä yritys on saanut tietoa yrityspankkipalveluista. Kyselyn viimeisellä sivulla kysyttiin vastaajan mielikuvia toimeksiantajapankista ja sen tarjoamista yrityspankkipalveluista. Lopussa oli vielä avoin palautelaatikko, johon vastaaja saattoi jättää palautetta ja terveisiä tutkimuksen tekijälle.

5.5 Mitä materiaalia kerättiin

Internet-kyselyn avulla haluttiin selvittää yrittäjien mielipiteitä ja ajatuksia pankkien tarjoamista yrityspankkipalveluista. Tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ohjaavat alkavien yritysten pankin valintaa. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa myös siitä, mistä alkavat yritykset etsivät tietoa yrityksen pankkipalveluista ja millaisena he kokevat toimeksiantajan tarjoamat yrityspankkipalvelut. Näiden tietojen pohjalta toimeksiantaja voi tarkastella omaa toimintaansa ja tarjoamiaan palveluja, ja kehittää niitä suuntaan, joka palvelee ja houkuttelee yritysasiakkaita entistä paremmin.

Kyselytutkimuksen tunnettu heikkous on se, että kato eli vastaamattomuus nousee helposti todella suureksi. Tämän seikan kitkemiseksi kohdehenkilöihin oltiin ensin yhteydessä puhelimitse, ja vasta puhelun jälkeen heille lähetettiin sähköpostiin linkki varsinaiseen kyselyyn.

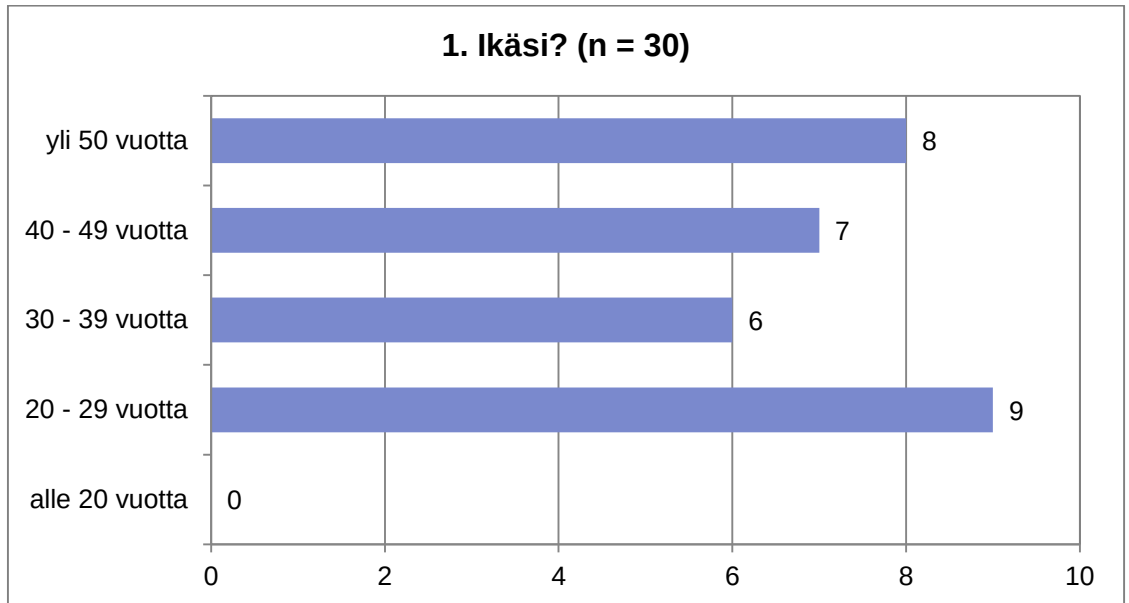
5.6 Aineiston käsittely ja analysointi

Kun Internet-kyselyn vastausaika oli ohi, vastaukset kerättiin sovelluksesta. Kyselyn toteuttamiseen käytetty Webropol-sovellus tarjoaa mahdollisuuden tallentaa kyselyn tulokset omalle koneelle suoraan perusraporttina, jonka voi tallentaa useassa eri tiedostomuodossa. Tässä tapauksessa raportti tallennettiin Excel-ohjelman kanssa yhteensopivassa muodossa, jolloin saatiin kyselyn vastaukset sekä lukuina, kirjallisina että soveltuvien kysymysten ohella myös valmiina kaaviolina. Avointen kysymysten vastauksia luokiteltiin ja ryhmiteltiin eri tavoin riippuen kysymyksestä ja saaduista vastauksista. Esimerkiksi kysymyksessä numero 17 ”Mitkä ovat kolme tärkeintä pankkipalvelua joita yrityksesi tarvitsee?” vastauksissa yhdisteltiin samaan ryhmään selkeästi samaa tarkoittavat sanat. Näitä olivat esimerkiksi verkkopankki, nettipankki ja verkkopalvelu.

Tämän opinnäytetyöraportin lisäksi toimeksiantajalle koottiin kysymyksistä ja vastauksista selkeämpi oma raportti, jota sen on helpompi käyttää hyväksi yritysasiakaspalveluita suunnitellessaan.

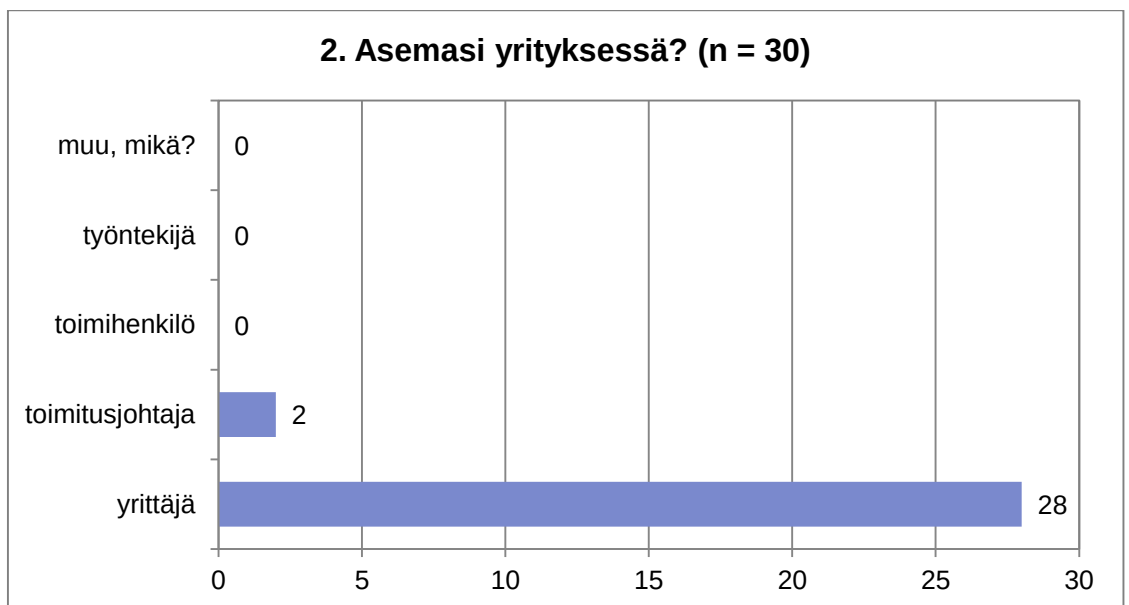
6 AINEISTO HAVAINNOLLISESTI ESITETTYNÄ

Seuraavassa käydään kyselyn tulokset läpi kysymys kysymykseltä.



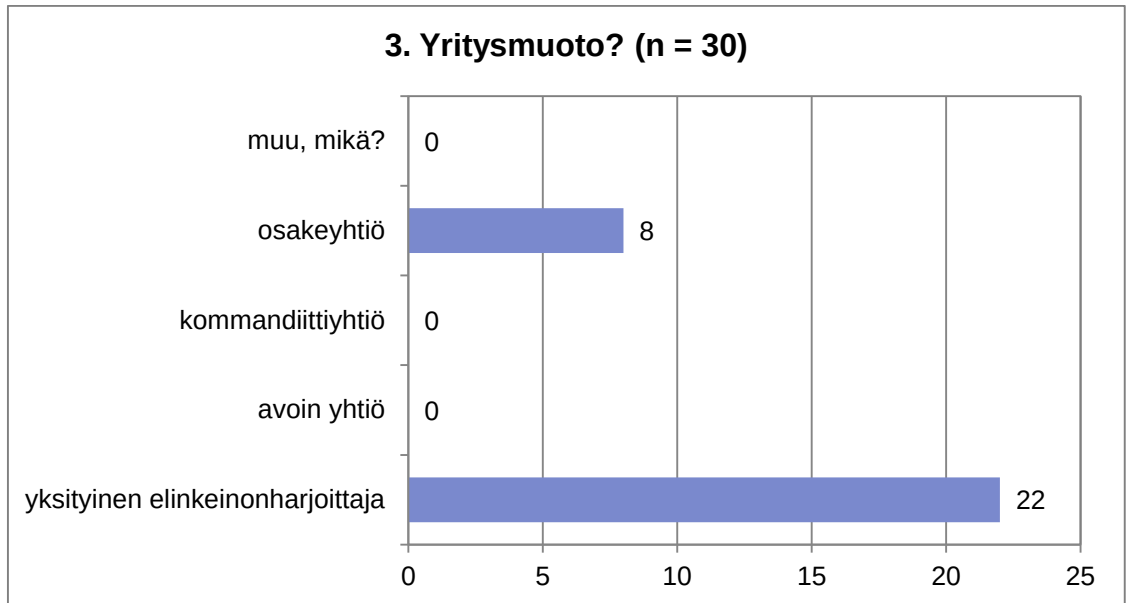
Kuvio 4. Kysymys nro 1: Vastaajan ikä

Kysely alkoi vastaajien taustatietojen selvittämällä, ja ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Vastaajia oli melko tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Eniten vastaajia löytyi ikäryhmästä 20 – 29 vuotta, johon kuului yhdeksän vastaajaa eli 30 % kaikista vastaajista (n = 30).



Kuvio 5. Kysymys nro 2: Vastaajan asema yrityksessä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä. Vastaajista 28 kpl ilmoitti olevansa yrittäjiä ja kaksi toimitusjohtajia. Tällainen vastaus oli sinänsä odotettu, sillä YTJ:n tietojen perusteella yhteydenottovaiheessa pyrittiin konktaktoimaan nimenomaan yritysten perustajia.



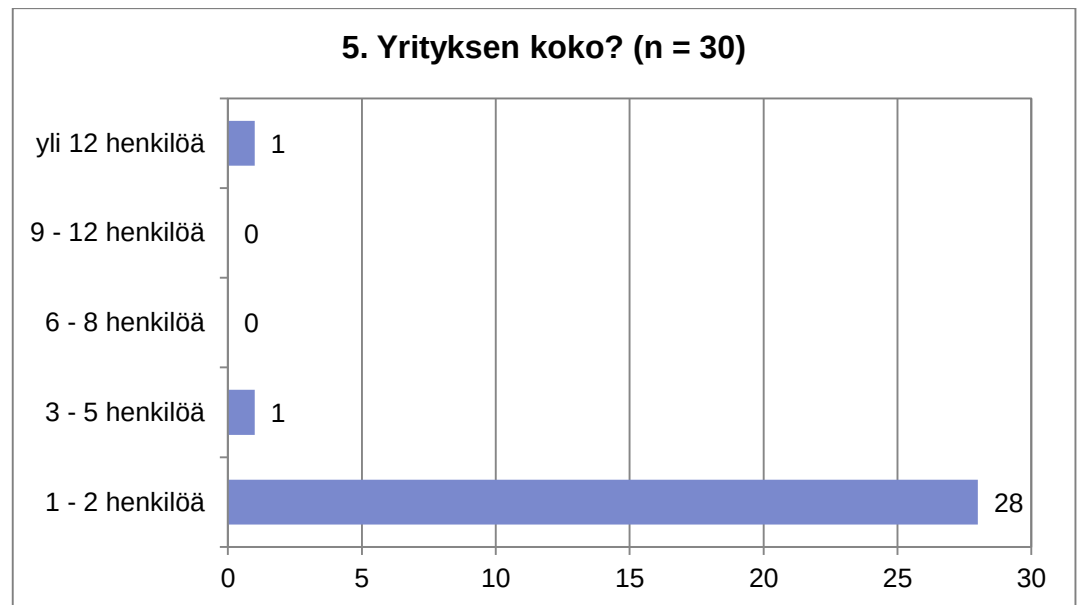
Kuvio 6. Kysymys nro 3: Yritysmuoto?

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajan edustaman yrityksen yritysmuotoa. Yrittäjistä 22 kpl toimi yksityisenä elinkeinonharjoittajana ja kahdeksan vastaajaa ilmoitti yrityksensä yritysmuodoksi osakeyhtiön. Hie-
man yllättävää oli, että vastaajat jakautuivat näiden kahden yritysmuodon
välille, eikä esim. henkilöyhtiöiden edustajia ollut ollenkaan.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin yritysten päätoimialaa. Kyselylo-
makkeeseen liitettiin myös linkki Tilastokeskuksen Toimialaluokitukseen
(Tilastokeskus n.d.), jotta vastaajat pystyivät halutessaan tarkistamaan yri-
tyksensä toimialan sieltä. Kolme vastauksista liittyi toimialaan 56102 Kah-
vila-ravintolat, kaksi vastaajaa ilmoitti toimialaksi mainostoimistot ja loput
vastaukset edustivat kaikki eri toimialoja.

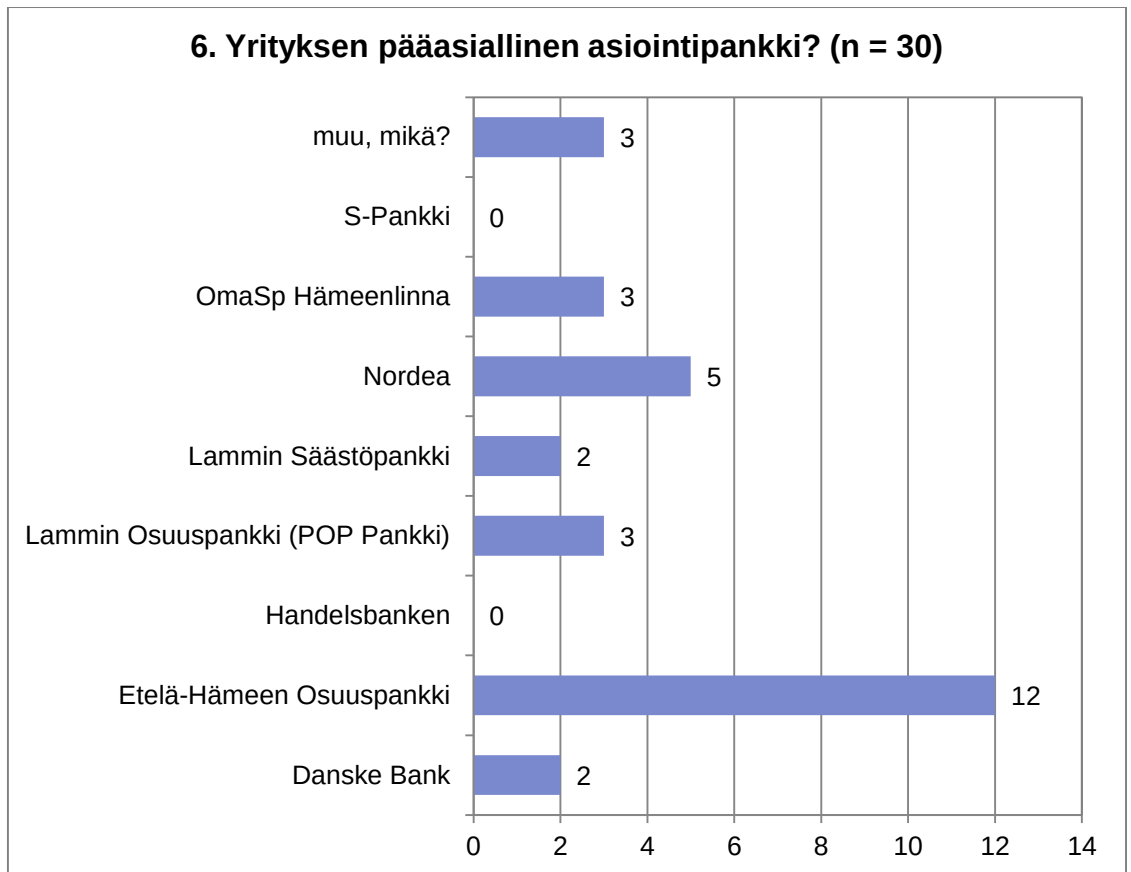
- 03 Kalastus ja Vesiviljely
- 41200 Rakentaminen
- 42120 Rautateiden ja metrolinjojen rakentaminen
- 46230 Elävien eläinten tukkukauppa
- 47621 Paperi- ja toimistotarvikkeiden vähittäiskauppa
- 56102 Kahvila-ravintolat
- 59110 Elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotanto
- 62010 Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus
- 63120 Verkkoportaalit
- 68310 Kiinteistöjen (metsä) arviointi, hinnoittelu ja välitys
- 69101 Asianajotoimistot
- 74909 Turvallisuusjärjestelyiden konsultointia
- 85 Koulutus
- 86901 Fysioterapia
- 86909 Muu terveysterveyspalvelu
- 88 Sosiaalihuollon avopalvelut
- 96022 Kauneudenhoitopalvelut

- Antikvariaattitoiminta
- Auringonsuojaus
- Esittävät taiteet
- Kahvila
- Lainopillinen koulutus ja konsultaatio
- Lvi-asennus
- Mainostoimisto x 2
- Ravintola
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Terapia, valmennus ja hyvinvointipalvelut
- Vähittäiskauppa
- x



Kuvio 7. Kysymys nro 5: Yrityksen koko?

Kysymyksessä numero viisi selvitettiin yrityksen kokoa. 28 vastaajaa ilmoitti yrityksensä kooksi 1 -2 henkilöä, yksi vastaaja 3 -5 henkilöä ja yksi vastaaja yli 12 henkilöä. Vastaukset olivat melko odotettuja, sillä alkavat yritykset ovat usein pieniä, jolloin niiden toimintakin on pienimuotoista ja pyörii usein yrittäjän itsensä voimin.



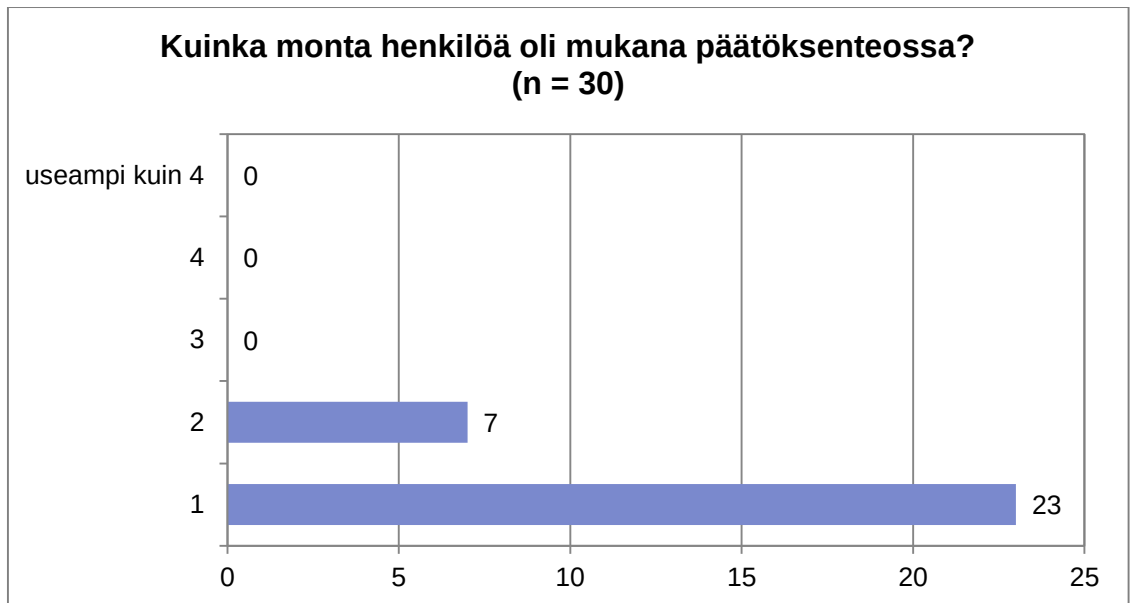
Kuvio 8. Kysymys nro 6: Yrityksen pääasiallinen asiointipankki

Muun pankin yrityksensä asiointipankiksi valinneiden vastaukset:

- Janakkalan Osuuspankki
- Keski-Uudenmaan Osuuspankki
- Helmi Säästöpankki

Kysymyksessä numero kuusi käsiteltiin yrityksen pääasiallista asiointipankkia. Ennen opinnäytetyön tekemistä oli tiedossa, että vaikka toimeksiantaja on yleisesti markkinajohtaja omalla alueellaan, on sen osuus aloittavista yrityksistä suhteessa pienempi. Tämän kysymyksen vastausten mukaan 12 yritystä eli 40 % kaikista vastaajista (n = 30) on Etelä-Hämeen Osuuspankin asiakkaita. Vaikka määrällisesti suurempi osa kyselyn vastaajista oli jonkin muun pankin kuin Etelä-Hämeen Osuuspankin asiakkaita, oli Etelä-Hämeen Osuuspankki silti suurin yksittäinen asiointipankki.

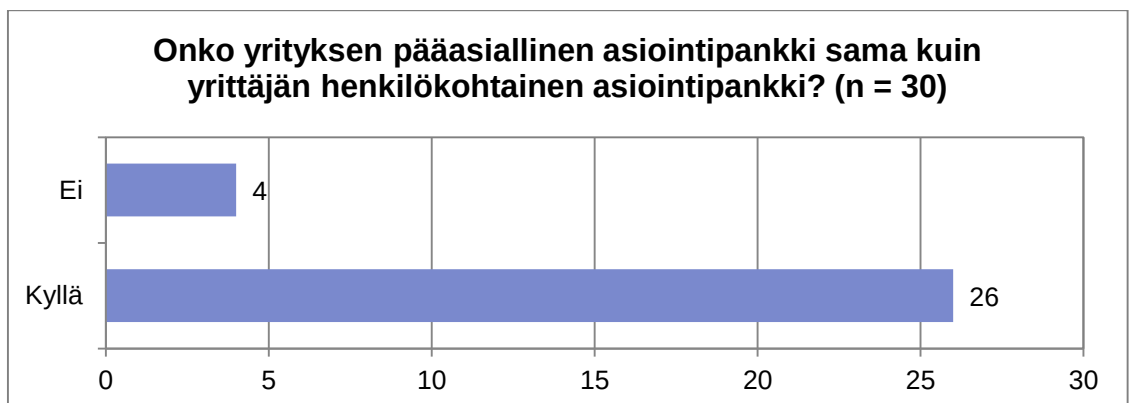
Kysymys numero seitsemän oli avoin kysymys jossa haluttiin selvittää kuka tai ketkä yrityksessä päättivät pankin valinnasta. Vastaukset tähän kysymykseen olivat varsin selkeitä. Kaksikymmentä kolme vastaajaa kertoi, että päätöksen oli tehnyt yrittäjä yksin, ja seitsemän vastaajaa sanoi, että päätöksen tekivät osakkaat yhdessä. Ensimmäisessä tapauksessa vastaus ilmaistiin mm. sanoin minä itse, yrittäjä itse, päätin itse, ammatinharjoittaja.



Kuvio 9. Kysymys nro 8: Kuinka monta henkilöä oli mukana päätöksenteossa?

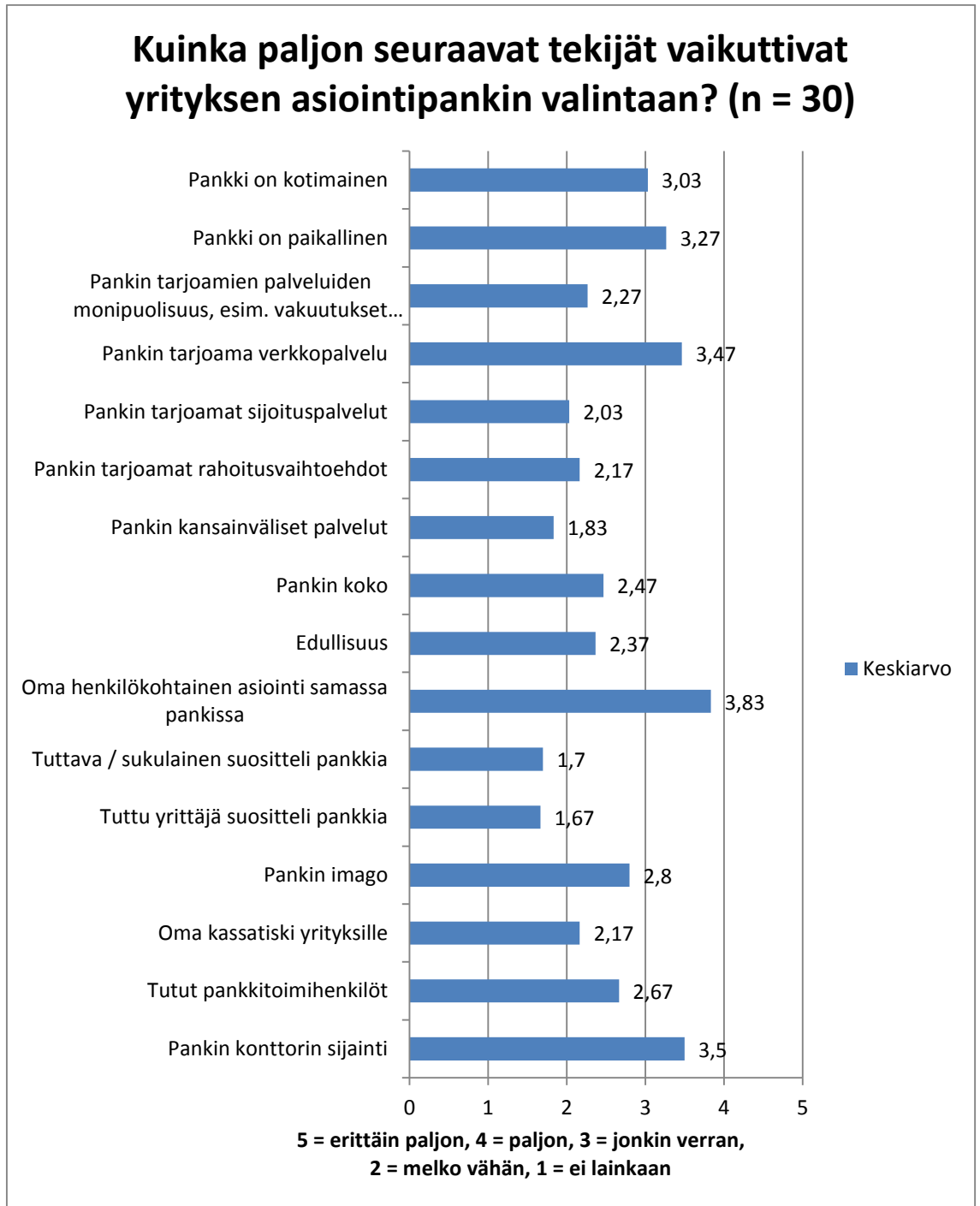
Kysymys numero kahdeksan sivusi samaa aihetta kuin edeltävä kysymys, ja myös sen vastaukset olivat samoilla linjoilla. Kahdessakymmenessäkolmessa tapauksessa päätöksentekijöitä oli ollut yksi, ja seitsemässä tapauksessa kaksi. Tämän kysymyksen vastaukset olivat siis täysin linjassa edellisen kysymyksen vastausten kanssa.

Yhdeksäs kysymys oli myös avoin kysymys; ”Missä asemassa asiasta päättäneet ovat?”. Tämän kysymyksen vastauksissa toistuivat nimikkeet yrittäjä, toimitusjohtaja, osakas, ammatinharjoittaja, toiminimen omistaja, johtaja, yhtiökumppanit, yrityksen omistaja. Vastaukset olivat siis hyvin linjassa kysymyksen numero kaksi vastausten kanssa.



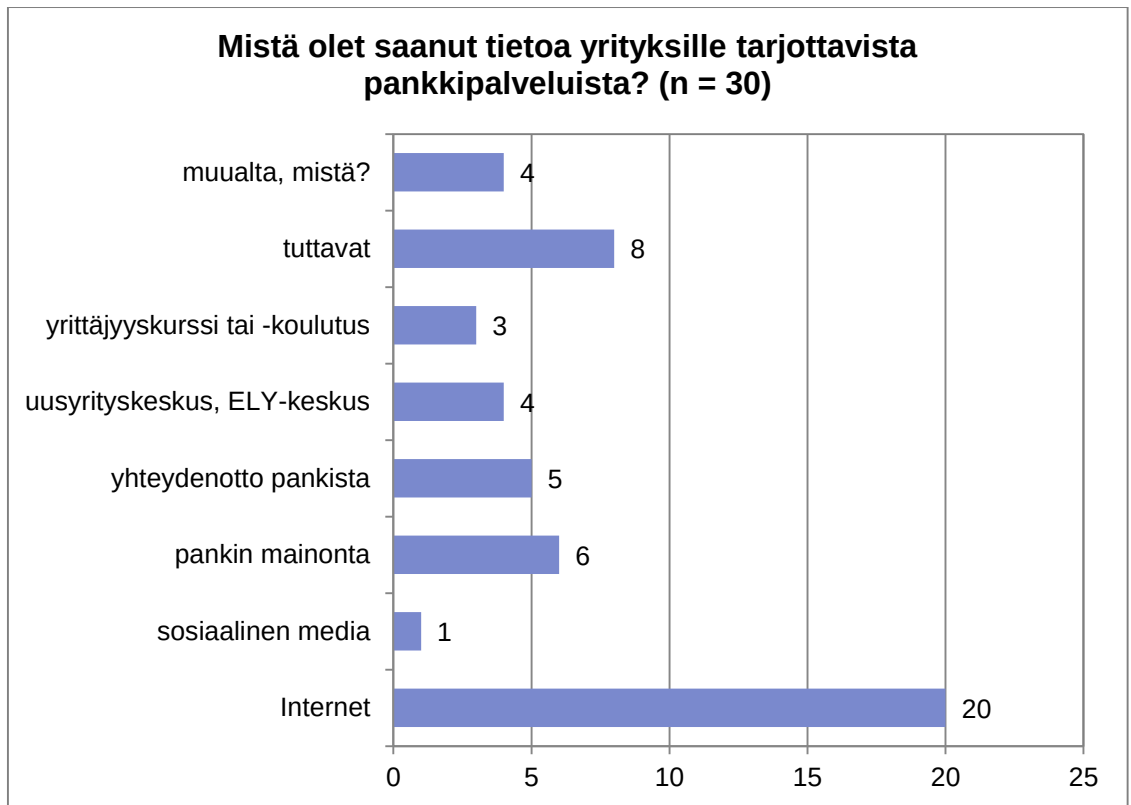
Kuvio 10. Kysymys nro 10: Onko yrityksen pääasiallinen asiointipankki sama kuin yrittäjän henkilökohtainen asiointipankki?

Kymmenennessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, miten monen yrittäjän henkilökohtainen pankkiasiointi on samassa pankissa kun yrityksen pankkiasiointi. Vastaajista 26 vastasi keskittäneensä sekä henkilökohtaisen että yritysasiointinsa samaan pankkiin, ja neljä vastaajaa hoiti henkilökohtaisen asiointinsa eri pankissa kuin yritysasiointin.



Kuvio 11. Kysymys nro 11: Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat yrityksen asiointipankin valintaan?

Kysymyksessä numero 11 selvitettiin, kuinka paljon esitellyt tekijät vaikuttivat yrityksen asiointipankin valintaan. Vastausten perusteella eniten pankin valintaan vaikuttaneita tekijöitä olivat se, että yrittäjän oma henkilökohtainen asiointi on samassa pankissa, pankin konttorin sijainti, pankin tarjoama verkkopalvelu sekä pankin paikallisuus. Vähiten tekijöistä vaikuttivat tuttujen yrittäjien, tuttavien tai sukulaisten suosittelut, pankin kansainväliset palvelut sekä pankin tarjoamat sijoituspalvelut.

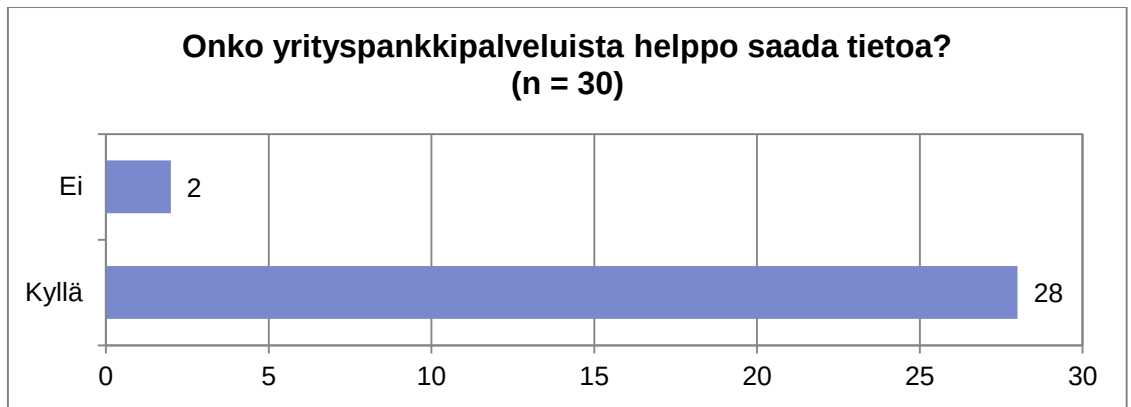


Kuvio 12. Kysymys nro 12: Mistä olet saanut tietoa yrityksille tarjottavista pankkipalveluista?

Vaihtoehtojen muualta, mistä? valintojen vastaukset:

- Pankista
- Edellisen yritykseni kautta
- Yritykseni on vasta alkuvaiheessa eikä yrityspankipalvelut ole vielä olleet "tapetilla"
- En mistään - en ole saanut

Kysymyksessä numero 12 selvitettiin, mistä yrittäjät olivat saaneet tietoa yrityksille tarjottavista pankkipalveluista. Vastaajien oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto. Suurin osa vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi tiedonlähteekseen Internetin, näin vastasi 20 vastaajaa. Kahdeksan vastaajaa oli kuullut pankin yrityspalveluista tuttaviltaan, kuusi oli nähnyt pankin mainontaa ja viiteen vastaajaan oli otettu yhteyttä pankista. Neljä vastaajista oli saanut tietoa uusyrityskeskuksesta tai ELY-keskuksesta, kolme vastaajaa yrittäjyyskurssilta tai -koulutuksesta ja yksi sosiaalisen median kautta.



Kuvio 13. Kysymys nro 13: Onko yrityspankkipalveluista helppo saada tietoa?

Kysymykseen oli liitetty vapaavalintainen avoimen vastauksen ruutu, johon vastattiin seuraavasti:

- Kyllä.
- Pankin nettisivuilla olevan chat-keskustelun kautta tietoa sai nopeasti.
- todennäköisesti tietoa on helposti saatavilla.
- Kun näkee vähän vaivaa ja paneutuu asiaan, niin tietoa löytyy helposti.
- Pankkien verkkopalvelut tarjoavat tarpeeksi tietoa palveluista.
- Ei.

Kysymyksessä numero 13 kysyttiin, kokivatko vastaajat, että yrityspankkipalveluista on helppo saada tietoa. Tähän vastattiin melko yksimielisesti, sillä 28 vastaajaa koki tiedonsaannin helpoksi, ja kaksi vastaajaa ei. Kysymykseen oli liitetty myös vapaavalintainen avoimen vastauksen ruutu, johon vastaaja sai halutessaan täsmentää vastaustaan. Avoimen vastauksen jätti kuusi vastaajaa, ja vastauksissa mainittiin hyvänä tiedonlähteenä mm. pankin verkkosivut.

Kysymys nro 14 oli avoin kysymys jossa kysyttiin ”Millaista tietoa yrityspankkipalveluista tulisi olla saatavilla?”. Vastaukset käsittelivät suurimmaksi osaksi samoja aiheita. Osa vastauksista oli selkeästi luokiteltavissa tiettyihin ryhmiin. Yhdeksän vastaajaa nosti tässä kysymyksessä esiin pankin tarjoamien palveluiden hinnat. Vastaajat toivoivat selkeitä hinnastoja ja tietopaketteja, joista selviäisi, mitä palvelut sisältävät. Neljässä vastauksessa kaivattiin lisätietoa aloittavan yrityksen rahoituksesta. Loput vastauksista eivät olleet selkeästi luokiteltavissa tiettyihin ryhmiin. Näissä vastauksissa nousivat ilmi mm. kattavat ja yksinkertaiset tiedot yrityspankkipalveluista, vertaileva tieto eri pankkien välillä, selkeys sekä asioiden nopea ja tehokas hoito. Yksi vastaajista ei ollut kirjoittanut vastaukseensa huutomerkkiä enempää.

Kysymys numero 15 oli niin ikään avoin kysymys; ”Missä tiedon pitäisi olla esillä, että se olisi yrittäjälle helpointa löytää?”. Kaikissa paitsi yhdessä vastauksessa mainittiin tavalla tai toisella Internet, yleisimmin pankin verkkosivut sekä verkkopankki. Vastauksissa mainittiin myös Yritys-Suomi - Internet-sivusto, Uusyrityskeskuksen, Suomen Yrittäjät ry:n ja Finanssialan keskusliiton Internet-sivut. Yhdessä vastauksessa mainittiin henkilökohtainen neuvottelu pankissa. Yhdessä vastauksessa toistui edellisen kysymyksen tapaan pelkkä huutomerkki.



Kuvio 14. Kysymys nro 16: Tarjottiinko sinulle yrityksen pankkipalveluihin liittyvää tietoa, vai etsitkö tietoa itse?

Ylemmän vaihtoehdon valinneet vastasivat avoimeen kysymykseen seuraavasti:

- Ensin etsin itse, kun otin yhteyttä pankkiini sain paljon tietoa eri henkilöiltä siellä.
- Pankista.
- Nordealta tarjottiin.
- Virkailija.
- Kävin pankissa kysymässä ensin.
- Pankki.
- Yrityspuolen henkilö pankista.

Kysymyksessä numero 16 kartoitettiin sitä, oliko yrittäjä etsinyt tietoa yrityspankkipalveluista itse, vai oliko tietoa tarjottu hänelle. Vastaajista 23 oli etsinyt tietoa itse, ja seitsemälle vastaajalle tietoa oli tarjottu. Kaikille näille vastaajille tietoa oli tarjottu pankista. Vastauksista selviää, että jotkut vastaajista olivat itse käyneet kysymässä tietoa pankista. Epäselväksi jää, olivatko loputkin vastaajista käyneet kysymässä tietoa itse, vai oliko sitä tarjottu heille aktiivisesti ja kysymättä.

Kysymyksessä numero 17 kysyttiin vastaajan mielestä kolmea tärkeintä yrityspankkipalvelua. Osa vastaajista oli jättänyt osan kohdista vastaamatta. Suosituin yrityspankkipalvelu vastausten perusteella on verkkopankki, jonka oli maininnut 21 vastaajaa. Yhdeksän vastaajaa arvosti pankin tarjoamaa asiakaspalvelua ja neuvontaa, seitsemälle tärkeä oli pankkitili. Myös maksuliikepalvelut, rahoituspalvelut sekä kassapalvelut ja asiointi konttorissa olivat tärkeimpien palveluiden joukossa.

Tiivistelmä vastauksista kysymykseen numero 17:

- Verkkopankki, mainittu 21 vastauksessa
- Asiakaspalvelu ja neuvonta 9 vastausta
- Pankkitili 7 vastausta
- Maksuliikepalvelut 6 vastausta
- Rahoitus 5 vastausta

- Kassapalvelut, asiointi konttorissa 5 vastausta
- Tiliote 4 vastausta
- Yrityksen maksukortti 4 vastausta
- Vakuutukset 3 vastausta
- Yösäilö 3 vastausta
- Hinnat 3 vastausta
- Ulkomaanmaksut 2 vastausta
- Sijoituspalvelut 2 vastausta
- Palvelut, jotka mainittiin vain kerran:
 - Henkilökohtainen yhteyshenkilö
 - Yhteydenoton helppous niin puhelimitse kuin myös kasvotusten.
 - Tiliöintitapahtumien selkeä tulkinta.
 - Toimiva laskutusohjelma.
 - Yksinkertaisuus, niin asiointissa kun verkkopankissa.
 - Reiluus.
 - Toimivat systeemit.
 - Informaatio uusista mahdollisuuksista.
 - Helppoisuus.

Kysymyksessä numero 18 tiedusteltiin onko yrittäjä tyytyväinen yrityksensä nykyisiin pankkipalveluihin, mihin palveluun erityisesti ja miksi. Kysymys oli avoin kysymys. Yhdeksän vastaajaa oli maininnut olevansa tyytyväinen perustelematta asiaa sen enempää. 17 vastaajaa mainitsi olevansa tyytyväisiä, ja he esittivät myös perusteluita vastaukselleen. Näissä vastauksissa esiin nousi etenkin helppokäyttöinen ja toimiva verkkopankki, mutta myös pankin tarjoamaa asiakaspalvelua ylipäänsä kiiteltiin. Neljä vastauksista oli sellaisia, ettei niitä voinut tulkita suoraan positiivisiksi tai negatiivisiksi. Negatiivisiksi koettiin mm. palveluiden liian kalliit hinnat sekä asiakaspalvelijoiden vaikea tavoitettavuus.

Kysymys numero 19 oli ”Pohditaan hetki tämän tutkimuksen taustalla olevan opinnäytetyön toimeksiantajaa, Etelä-Hämeen Osuuspankkia. Millaisena koet Etelä-Hämeen Osuuspankin tarjoamat yritys pankkipalvelut? Voit vastata henkilökohtaisen kokemuksesi ja mielikuviesi perusteella, vaikka yrityksesi ei olisi Etelä-Hämeen Osuuspankin asiakas.”

Tähän kysymykseen vastanneista neljällätoista vastaajalla oli pankista positiivinen mielikuva. Positiiviseen mielikuvaan vaikuttivat mm. pankin paikallisuus, tutuilta kuullut kokemukset sekä joustava ja sujuva asiointi niin konttorissa kuin verkossa kuin. Kuudella vastaajasta ei ollut suoraan positiivista eikä negatiivista mielipidettä tai mielikuvaa pankista. Heidän mielestään pankki ei erottaudu muista toimialueen pankeista eikä vaikuta houkuttelevammalta kuin muut. Negatiivisesti pankin koki kaksi vastaajaa, ja kahdeksan vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen lainkaan.

Kysymys numero 20 oli ”Mikäli yrityksesi ei tällä hetkellä ole Etelä-Hämeen Osuuspankin asiakas, mikä tekisi pankista mielenkiintoisen ja varteenotettavan vaihtoehdon yrityksesi asiointipankiksi?” ja se oli myös avoin kysymys. Aiemmassa kysymyksessä numero 6 kysyttiin yrityksen pääasi-

allista asiointipankkia, ja siinä Etelä-Hämeen Osuuspankin omaksi asiointipankikseen mainitsi 12 yritystä. Kysymyksen numero 20 vastauksista yhdeksässä vastaaja mainitsi yrityksensä jo olevan Osuuspankin asiakas. Kaksi vastauksista oli epäselviä, ja niin ikään kahdessa vastauksessa myös todettiin, ettei Osuuspankki ole missään tilanteessa varteenotettava vaihtoehto. Lopuissa vastauksissa oli kysymyksen mukaan kerrottu seikkoja, jotka tekisivät Etelä-Hämeen Osuuspankista varteenotettavan vaihtoehdon yrityksen asiointipankiksi. Näissä vastauksissa nousivat ilmi mm. hyvä maine ja muiden yritysasiakkaiden hyvät kokemukset pankista, korot sekä hyvä asiakaspalvelu. Moni vastaaja toivoi myös edullisempia hintoja yrityspankipalveluille.

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli vapaamuotoinen palaute, johon vastaajat saivat halutessaan jättää kommentteja ja palautetta kyselyn tekijälle. Vastauksissa toivotettiin onnea ja menestystä opinnäytetyötutkimuksen kanssa, kiiteltiin kyselylomaketta hyvin tehdyksi ja helpoksi täyttää, sanottiin puhelun olleen mukava tapa kutsua mukaan kyselyyn sekä toivotettiin hyvää kesää. Saadun palautteen perusteella voidaan olettaa, että kysely oli vastaajien mielestä onnistunut.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ohjaavat alkavien yritysten pankin valintaa, mistä alkavat yritykset etsivät tietoa yrityksen pankkipalveluista ja millaisena he kokevat toimeksiantajan tarjoamat yritys pankkipalvelut. Opinnäytetyön tuloksia tarkastellaan käsittelemällä tutkimusongelmat yksi kerrallaan, ja niitä peilataan tutkimuksen empiirissä osassa kerättyyn aineistoon. Sen jälkeen tutkimuksesta saatua tietoa analysoidaan syvemmin ja pohditaan, miten saatua tietoa voidaan hyödyntää. Johtopäätöksissä esitän myös omia mielipiteitäni tutkimuksesta, sen tuloksista ja toimeksiantajan toiminnasta tutkimuksen tulosten valossa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumista voidaan tutkia selvittämällä sen validiteetti, reliabiliteetti sekä objektiivisuus. Validiteetti eli pätevyys on kyseessä silloin, kun tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Tutkijan on asetettava täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, ettei hän ajaudu tutkimaan vääriä asioita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, ja parhaiten tutkimuksen validius varmistetaan etukäteen suunnittelemalla tutkimus huolellisesti ja keräämällä tietoa harkitusti. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 30.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko on määritelty hyvin tarkkaan, sillä se koostuu tietyntyyppisen ajanjaksona yrityksen perustaneista henkilöistä, joita oli yhteensä 179 kpl. Näistä yrittäjistä 53 kpl eli 30 % vastasi puheluun, heistä 42 kpl lupasi vastata Internet-kyselyyn ja lopullisia vastauksia saatiin 30 kpl, eli vastausprosentiksi puheluun vastanneista saatiin 71 %. Näiden tietojen pohjalta, ja ottaen huomioon että tutkimus suunniteltiin huolella yhdessä toimeksiantajan kanssa, voidaan sanoa, että tutkimus on validi.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun se voidaan toistaa samanlaisin tuloksin. Jos otoskoko on kovin pieni, tuloksista saadaan sattumanvaraisia. Varsinkin kyselytutkimuksissa kato eli palauttamatta jääneiden lomakkeiden määrä nousee joskus suureksi, ja tämä on otettava huomioon kyselytutkimusta suunniteltaessa. Luotettavien tulosten saaminen edellyttää myös, että kohderyhmä on edustava otos koko tutkittavasta perusjoukosta. Tutkimuksen tulos ei ole luotettava, jos tutkimuksessa on tutkittu vain joitain perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2008, 30–31.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin minimoimaan katoa kontaktoimalla kaikki kohderyhmän jäsenet puhelimitse ennen varsinaisen kyselylomakkeen lähettämistä. Näin tekemällä saatiin kyselyn vastausprosentiksi 71 %, eikä vastausprosentti olisi varmasti ollut yhtä suuri, jos kyselylomakkeet olisi lähetetty ilman puhelua. Kohderyhmäksi pyrittiin saamaan laaja otos perusjoukosta, eli ensimmäisessä vaiheessa lähestyttiin kaikkia tiettyä ajankohtana yrityksen perustaneita toimialasta tai muista seikoista riippumatta. Kyselylomake on myös käyttökelpoinen myöhempiä tutkimuksia varten, joten tutkimus voitaisiin toteuttaa samanlaisena myös myöhempana ajankohtana, ja oletettavasti myös tulokset pysyisivät suhteellisen samoina.

Yksi onnistuneen tutkimuksen edellytyksistä on tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eli vaikka tutkija vaihdettaisiin, objektiivisen tutkimuksen tulokset pysyisivät samoina. (Heikkilä 2008, 31.) Tässä tutkimuksessa tutkijan henkilöllisyydellä on todella vähäinen merkitys, ja tutkimus on toistettavissa samanlaisena vaikka tutkija vaihdettaisiin toiseen. Tutkimuksen voidaan siis todeta olevan objektiivinen. Tutkimuksen on myös oltava hyödyllinen ja käyttökelpoinen ollakseen onnistunut. Kun tutkimus suunnataan aihealueeseen joka koetaan tärkeäksi, on helpompi saada aikaan hyödyllinen tutkimus kuin tutkittaessa jotain epäoleellista aiheutta. Myös tutkimusmenetelmä vaikuttaa tulosten hyödyllisyyteen. Kyselytutkimusta käytettäessä tutkimuslomakkeen jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita tarkasti, eikä tutkimuksessa tule esittää turhia kysymyksiä vain varmuuden vuoksi. (Heikkilä 2008, 32.) Tämän tutkimuksen lähtökohta oli vahvasti työelämälähtöinen, sillä ehdotus tutkimusaiheesta tuli suoraan toimeksiantajalta. Tutkimuksessa selvisi tärkeitä seikkoja, jotka vaikuttavat alkavien yritysten pankin valintaan, joten tutkimuksella on saavutettu hyödyllistä tietoa. Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa, millä varmistettiin mahdollisimman hyödylliset ja oikein asetetut kysymykset, joiden antamat tulokset palvelevat toimeksiantajaa mahdollisimman hyvin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevä, luotettava sekä hyödyllinen.

7.2 Tulosten tarkastelu ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen pääongelmana oli kysymys ”Mitkä tekijät vaikuttavat alkavan yrityksen pankin valintaan?”. Aineiston perusteella voidaan yleistää, että suuri osa yritysasiakkaita valitsee yrityksensä asiointipankiksi saman pankin kuin missä heidän henkilökohtainen pankkiasiakkuutensa on. Aloittavien yritysten yrittäjät myös päättävät pankin valinnasta pääsääntöisesti yksin. Tämän tosin voidaan nähdä johtuvan siitä, että aloittavien yritysten koko on pääsääntöisesti pieni, ja monesti alkuvaiheessa yrittäjä on yrityksensä ainoa työntekijä.

Vastausten perusteella eniten pankin valintaan vaikuttaneita tekijöitä olivat yrittäjän oma henkilökohtainen asiointi samassa pankissa, pankin tarjoama verkkopalvelu sekä pankista saatava asiakaspalvelu. Vähiten vaikuttaneiksi tekijöiksi vastaajat mainitsivat muun muassa pankin kansainväliset palvelut sekä pankin tarjoamat sijoituspalvelut.

Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma oli ”Mistä alkavat yritykset saavat tietoa yrityksille tarjotuista pankkipalveluista?”. Lähes kaikki vastaajat olivat etsineet tietoa yritys pankkipalveluista pääasiassa Internetistä, ja tämä tuotiin esille useammassa eri kysymyksessä. Vastausten perusteella yrittäjät toivovat, että tieto löytyisi pankin verkkosivuilta ilman sen suurempaa vaivannäköä ja niin, ettei sitä yrittäjän tarvitsisi erikseen pankilta pyytää tai kysyä. Halutuinta tietoa yritys pankkipalveluista ovat niiden hinnat. Samoin yrittäjät haluavat saada tarkasti selville mitä yritys pankkipalveluiden sisältöön kuuluu. Myös rahoituspalveluista toivottiin selkeää ja helposti omaksettavaa tietoa pankin verkkosivuille. Kaiken kaikkiaan verkkosivuilta löytyvän tiedon tulisi olla helposti löydettävissä sekä selkeää ja ytimekästä.

Vastaajien mielestä tärkeimmäksi yrityspankkipalveluksi nousi ehdottomasti verkkopalvelu. Tärkeänä pidettiin myös asiakaspalvelua, neuvontaa ja sujuvaa asiointia konttorissa sekä peruspankkipalveluita kuten pankkitiliä ja maksuliikepalveluita. Vastaavasti vain kaksi vastaajista oli maininnut itselleen tärkeäksi sijoituspalvelut, ja vain yksi vastaaja henkilökohtaisen pankkiyhteyshenkilön. Yritysasiakkaalle näyttää siis olevan tärkeintä että pankkipalvelut ovat helposti saavutettavissa ja että asiointi on sujuvaa ja vaivatonta niin kassalla kuin verkkopalvelussakin.

Toisena alaongelmana oli ”Millaisena alkavat yritykset kokevat toimeksiantajan tarjoamat yritys-pankkipalvelut?”. Puolella vastaajista oli positiivinen mielikuva toimeksiantajasta. Toimeksiantajaa keuhuttiin monipuoliseksi keskihintaiseksi pankiksi, jonka palvelu on nopeaa ja joustavaa. Osa vastaajista ei osannut luokitella mielikuvaa positiiviseksi eikä negatiiviseksi. Osa koki pankin paikallisuuden positiivisena tekijänä, osalle paikallisuus ei vaikuttanut mielikuvaan pankista lainkaan. Joku moitti ajanvarauksen kankeutta, ja toisen mielestä henkilöstön asiantuntemus ja asioiden hoito pankissa ei ole asiakkaan vaatimalla tasolla. Osalla vastaajista ei ollut ollenkaan kokemusta tai mielikuvia toimeksiantajasta, eivätkä he osanneet vastata kysymykseen lainkaan.

Kyselyyn vastanneista 30 yrityksestä 12 yritystä eli 40 % oli toimeksiantajan asiakkaita, ja muut vastaajat olivat jakautuneet melko tasaisesti alueen muihin pankkeihin. Kysyttäessä seikkoja, jotka saisivat asiakkaat kiinnostumaan toimeksiantajasta yrityspankkina, moni vastaaja mainitsi edullisemmat hinnat, myös rahoitustuotteissa. Joidenkin vastaajien mielestä muilta kuultu positiivinen palaute voisi myös rohkaista tulemaan toimeksiantajan asiakkaaksi. Erään vastaajan mukaan ”Pitäisi olla tarjolla jotakin sellaista mitä en saa nykyisestä pankistani, pelkkä paikallisuus ei riitä.”, ja sama näkökulma näkyi muutamassa muussakin vastauksessa. Hyvää asiakaspalvelua perätiin monessa vastauksessa, ja vastauksista kävi ilmi että sen lisäksi että tarjotut tuotteet ja asiakaspalvelu on kunnossa, pitää pankin erottua kilpailijoistaan jollain positiivisella, houkuttelevalla tavalla.

7.3 Jatkotutkimusehdotuksia

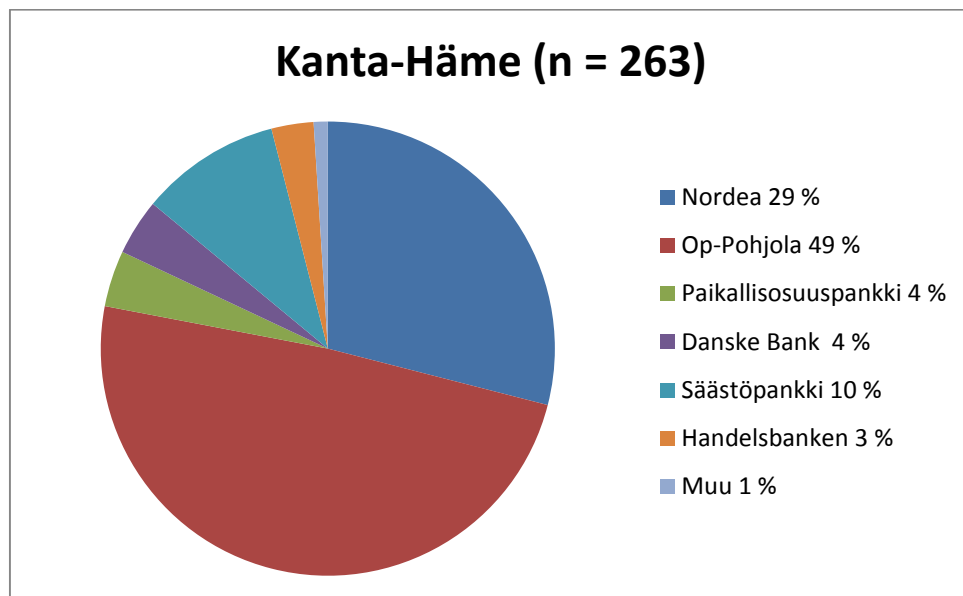
Aiheen tutkimista olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä jatkaa tekemällä jatkotutkimuksia. Yksi jatkotutkimusehdotuksista on, että voitaisiin tehdä tämän tutkimuksen kaltainen tutkimus, jonka kohderyhmänä olisivat vanhemmat, jo pidempään toimineet yritykset. Vertaamalla tällaisen tutkimuksen tietoja nyt tehtyyn tutkimukseen voitaisiin havaita mahdollisia eroja tai yhteneväisyyksiä siinä, mitkä seikat yrittäjille pankkipalveluissa ovat tärkeitä. Vanhempia yritysten kokemuksia saamistaan yrityspankkipalveluista voitaisiin myös tutkia enemmän, ja saada sitä kautta hyödyllistä tietoa yrittäjien toivomista pankkipalveluista. Mielenkiintoista olisi myös toteuttaa tämän opinnäytetyön kaltainen aloittavia yrityksiä käsittelevä tutkimus jollain toisella paikkakunnalla. Vertailua voitaisiin tehdä niin suurempien kaupunkien kuin pienempien paikkakuntien välillä, jolloin vertailupohjasta saataisiin laajempi ja monipuolisempi. Yksi vaihtoehto olisi myös tutkia eri

osuuspankeissa tarjottavia yrityspankkipalveluita, käytössä olevia toimintatapoja ja käytäntöjä. Eri osuuspankkien yritysasiakkaiden mielipiteitä tutkimalla voitaisiin kartoittaa pankit, joiden toimintaan yritysasiakkaat ovat tyytyväisimpiä, ja näiden pankkien käytännöistä ja toiminnasta voitaisiin sen jälkeen seikkoja, jotka yhdistävät menestyviä osuuspankkeja. Vaikka myytävät tuotteet ja palvelut ovatkin samoja, olisi muiden osuuspankkien yritysasiakaspalveluiden tutkimisesta varmasti hyötyä toimeksiantajan yritysasiakaspalveluiden kehittämisessä.

7.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksia voidaan myös tarkastella vertaamalla niitä valtakunnalliseen Pk-yritysbarometriin. Pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaava Pk-yritysbarometri julkistetaan kaksi kertaa vuodessa sekä valtakunnallisena että alueellisina raportteina. Barometrin toteuttavat yhteistyössä Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj sekä työ- ja elinkeinoministeriö. Barometrin mukaan valtakunnallisesti yleisin yritysten pääpankki on joko OP-Pohjola tai Nordea. (Suomen Yrittäjät 2014, 22).

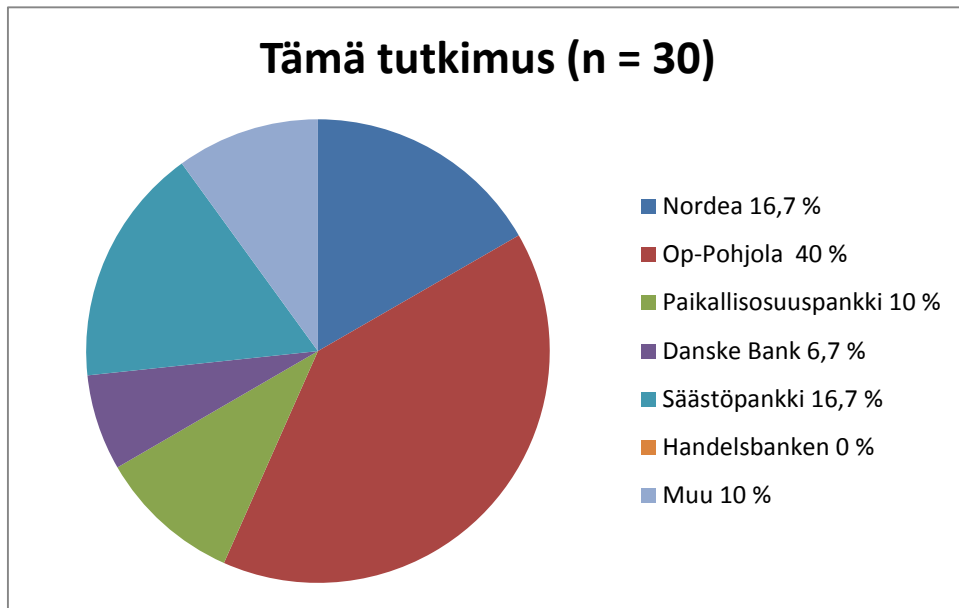
Alla olevista kaavioista ensimmäinen, kuvio 15 kuvaa kantahämäläisten yritysten yleisintä pääpankkia barometrin syksyn 2014 alueraportin mukaan. Kaaviosta nähdään, että OP-Pohjola eli Osuuspankki on suosituin pankki (49 %), toiseksi suosituin on Nordea (29 %) ja kolmanneksi suosituin Säästöpankki (10 %).



Kuvio 15. Kantahämäläisten yritysten yleisin pääpankki, % (Suomen Yrittäjät 2014, 22).

Vastaavasti alla oleva kaavio, kuvio 16, kuvaa tähän opinnäytetyötutkimukseen osallistuneiden yritysten yleisintä pääpankkia. Tutkimuksen mukaan vuoden 2014 kahden ensimmäisen vuosineljänneksen aikana Hämeenlin-

nassa perustettujen yritysten yleisin pääpankki on OP-Pohjola eli Osuuspankki (40 %). Seuraavaksi yleisimpiä ovat Nordea (16,7 %) sekä Säästöpankki (16,7 %).



Kuvio 16. Opinnäytetyötutkimukseen osallistuneiden yritysten yleisin pääpankki, %

Kaavioiden tietoja vertaamalla nähdään, että tuoreiden hämeenlinnalaisten yritysten pääpankit jakautuvat samalla tavalla kuin valtakunnallisestikin, ja kolme suosituinta pankkia ovat samat. Erot tulevat kuitenkin esiin pankkien markkinaosuuksissa: barometrin mukaan Osuuspankin on valinnut 49 % yrityksistä, opinnäytetyön kohderyhmästä vain 40 %. Osuuspankki on siis molemmissa tutkimuksissa markkinajohtaja, mutta selkeästi alkavien yritysten keskuudessa sen suosio ei ole yhtä vankka kuin kantahämäläisten yritysten keskuudessa ylipäätään. Tarkkoja syitä tähän on tämän tutkimuksen pohjalta mahdotonta sanoa. Tutkimuksessa kerätty aineisto viittaa kuitenkin siihen, että jotkut alkavista yrittäjistä kokevat toimeksiantajan tarjoamat yrityspankkipalvelut liian kalliiksi. Yritysassiakkaiden näkökulmasta yksi ratkaisu voisi siis ehkä olla yrityspankkipalveluiden hintojen tarkistus asiakkaiden kannalta edullisemmaksi. Toisaalta hintojen laskeminen vaikuttaa suoraan toimeksiantajan tekemään tulokseen, joten olisi punnittava tarkoin, saavutetaanko edullisemmilla hinnoilla haluttu tulos eli suurempi markkinaosuus niin, että toimenpide ei aiheuttaisi toimeksiantajalle tuloksen heikentymistä.

Tärkeänä asiana monessa kyselytutkimuksen kohdassa nousi esiin Internetin tärkeys tiedonhaun työkaluna sekä pankin tarjoaman verkkopalvelun tärkeys pankin valintaan vaikuttavana tekijänä. Lähes kaikki kyselyn vastaajat olivat etsineet tietoa yrityspankkipalveluista nimenomaan Internetistä, ja lähes kaikki vastaajat myös toivoivat tiedon löytyvän ennen kaikkea sieltä. Toimeksiantajan olisi siis hyvä perehtyä kunnolla verkkosivuihinsa ja niiden sisältöihin, ja pohtia vastaavatko verkkosivut yrittäjien asettamiin toiveisiin ja vaatimuksiin, vai tulisiko niitä muokata tai kehittää jollain tavoin. Omasta mielestäni toimeksiantajan verkkosivut ovat melko selkeät ja help-

pokäyttöiset, mutta niiden sisältö vaikuttaa monissa kohdin suppealta. Samoin sivujen ulkoasu on hieman kömpelö ja vanhanaikaisen oloinen, eikä välttämättä anna kuvaa modernista ja menestyvästä pankista. Minkäänlaisia suuntaa-antaviakaan hinnastoja verkkosivuilta ei löydy, vaan asiakasta kehoitetaan tekemään ajanvaraus pankkiin lisätietojen saamiseksi. Toimeksiantajan näkökulmasta tämä on täysin ymmärrettävää, mutta tämän tutkimuksen tulosten mukaan yrittäjät toivovat nimenomaan helposti ja vaivattomasti saavutettavaa tietoa, jota heidän ei ainakaan erikseen tarvitsisi pyytää. Tähän voisi siis ehkä olla tarpeen kehittää jonkinlainen kompromissi, jossa toimeksiantaja voisi tarjota potentiaalisille asiakkaille heidän haluamiaan tietoja nykyistä helpommin, kuitenkin niin, että toimeksiantajalla olisi yhä mahdollisuus kartoittaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Hinnastoasiassa kyseeseen voisi tulla esimerkiksi jonkinlainen esimerkkitaulukko, josta selviäisi muutaman erikokoisen yrityksen (esim. yhden hengen toiminimi, alle 10 hengen pienyritys ja suurempi kymmenien työntekijöiden yritys) yrityspankkipalveluiden palvelumaksut edes suuntaa antavasti. Näin yrittäjillä olisi jonkinlainen hintahaarukka, johon he osaisivat arvioida oman yrityksensä pankkipalveluiden kulujen asettuvan. Yrityksen verkkopalveluun en ole päässyt tutustumaan ollenkaan, mutta senkin suhteen toimeksiantajan olisi varmasti hyvä tehdä kartoitus palvelun nykytilasta ja pohtia, olisiko siinä kehittämisen varaa.

Osa tutkimuksen vastaajista nosti esiin myös asiakaspalvelun tärkeyden. Jotkut kehuiivat toimeksiantajalta saamaansa asiakaspalvelua sujuvaksi ja nopeaksi, jotkut eivät olleet aivan vakuuttuneita asiakaspalvelijoiden asiantuntemuksesta ja kyvystä hoitaa heidän yritystensä asioita. Palvelualalla toimiessa asiakaspalvelun tärkeyttä ei varmasti koskaan voi korostaa liikaa, ja koska vastauksista osassa vastaajilla oli negatiivinen kokemus toimeksiantajan antamasta asiakaspalvelusta, on toimeksiantajan asiakaspalvelussa ainakin ollut jotain korjaamisen varaa. Toimivan ja miellyttävän asiakaspalvelun takaamiseksi on tarkistettava, että asiakaspalvelijoiden toimintatavat ovat ajan tasalla, ja että heillä on käytössään parhaat työkalut asiakkaiden palveluun. Vaikka asiakaspalvelun prosessit ja tuotteet sinänsä olisivat kunnossa, on tärkeää varmistaa myös, että asiakaspalvelijat ovat motivoituneita, ja että heidän asenteensa ja halunsa palvella asiakkaita erinomaisesti ovat kunnossa. Monesti asiakkaat kaipaavat odotustensa täyttämisen lisäksi sitä, että ne myös ylitetään. Palveluun olisi siis ehkä hyvä kehittää jotain erilaista ja odottamatonta, jolla oikeasti erotuttaisiin asiakkaiden silmissä parhaana yrityspankkina.

Kysyttäessä mielipidettä toimeksiantajan tarjoamista yrityspankkipalveluista kahdeksan vastaajaa kolmestakymmenestä (26,7 %) vastasi, ettei heillä ole minkäänlaista käsitystä tai mielikuvaa aiheesta. Tästä voisi myös löytyä yksi kehityskohde toimeksiantajalle. Henkilöasiakaspalveluitaan toimeksiantaja markkinoi ahkerasti useissa kanavissa, mutta yritysasiakaspalveluita ei markkinoida samassa määrin. Toki yrittäjät ovat yrittäjyyden lisäksi myös henkilöasiakkaita ja täten varmasti joskus jossain törmänneet toimeksiantajan markkinointiin ja tuotteisiin, mutta olisi ehkä aiheellista miettiä, pitäisikö myös yritysasiakaspalveluiden markkinointia tehostaa jollain tapaa. Huomattavaa on myös, että moni yrittäjä vastasi valinneensa yri-

tyksensä asiointipankiksi saman pankin kuin missä hän asioi henkilökohtaisestikin. Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ei siis tule unohtaa pankin henkilöasiakkaita, joiden joukossa saattaa piillä potentiaalisia tulevaisuuden yrittäjiä ja yritysasiakkaita.

Yhteenvetona voidaan todeta, että toimeksiantaja on markkinajohtaja toimialueellaan sekä ylipäätään yritysten keskuudessa että alkavien yritysten keskuudessa. Tärkeimpänä toimeksiantajan toiminnan kehityskohteena voidaan pitää verkkosivuja ja yrityksille tarjottavaa verkkopalvelua, samoin kuin toimeksiantajan tarjoamaa asiakaspalvelua ylipäätään. Asiakaspalvelu on yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoista, joten siihen panostaminen toisi toimeksiantajalle varmasti hyötyä.

LÄHTEET

Eezy. n.d. Usein kysyttyä. Viitattu 26.9.2014.
<http://www.eezy.fi/usein-kysyttya>

Etelä-Hämeen Osuuspankki. n.d. Ratkaisuja yrityksesi toiminnan tukemiseksi. Yritysassiakkaan palveluympyrä. OP-Pohjola-ryhmä, Opinet. [intranet] Viitattu 18.8.2014.
<http://opinet.op.fi/opinet?cid=121702221>

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B. Mesa, AZ, USA: Goodfellow Publishers Limited. Viitattu 14.8.2014. Saatavissa Ebrary-tietokannassa: <http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/docDetail.action?docID=10511661>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy: Helsinki

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

KvantiMOTV. 2013. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 24.8.2014 sekä 23.9.2014
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Suomen Uusyrityskeskukset ry. 2014. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014. Viitattu 24.8.2014.
http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2014_web.pdf

Suomen Yrittäjät. 2014. Pk-yritysbarometri, syksy 2014. Alueraportti, Kanta-Häme. Viitattu 23.9.2014.
http://www.yrittajat.fi/File/d3a08433-c861-4367-add9-85f4666191f5/Alueraportti_Kanta_Hame_syksy2014.pdf

Tilastokeskus. n.d. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 23.9.2014.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

YLE Uutiset. 2014. Yrittäjämäistä työntekoa ilman yritystä. Viitattu 26.9.2014.
http://yle.fi/uutiset/yrittajamaista_tyontekoa_ilman_yritysta/6562943

KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET VASTAUSVAIHTOEHTOINEEN

Taustatiedot

1. vastaajan ikä
alle 20 vuotta
20 - 29 vuotta
30 - 39 vuotta
40 - 49 vuotta
yli 50 vuotta
2. vastaajan asema yrityksessä
yrittäjä
toimitusjohtaja
toimihenkilö
työntekijä
muu, mikä?
3. yritysmuoto
yksityinen elinkeinonharjoittaja
avoin yhtiö
kommandiittiyhtiö
osakeyhtiö
muu, mikä?
4. yrityksen päätoimiala (<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>)
esim. 01110 Viljakasvien (pl. riisin), palkokasvien ja öljysiemenkasvien viljely,
96021 Parturit ja kampaamot
5. yrityksen koko
1 - 2 henkilöä
3 - 5 henkilöä
6 - 8 henkilöä
9 - 12 henkilöä
yli 12 henkilöä
6. yrityksen pääasiallinen asiointipankki
Etelä-Hämeen Osuuspankki
Nordea
Danske Bank
Handelsbanken
Lammin Säästöpankki
Lammin Osuuspankki (POP Pankki)
OmaSp Hämeenlinna
S-Pankki
muu, mikä?

8. kuinka monta henkilöä oli mukana päätöksenteossa?
avoin kysymys
7. kuka / ketkä yrityksessä päättivät pankin valinnasta?
avoin kysymys
9. missä asemassa asiasta päättäneet ovat?
avoin kysymys
10. onko yrityksen pääasiallinen asiointipankki sama kuin yrittäjän henkilökohtainen asiointipankki?
kyllä
ei
11. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat yrityksenne pääasiallisen asiointipankin valintaan?
5 = Erittäin paljon , 4 = paljon, 3 = jonkin verran, 2 = melko vähän, 1 = ei lainkaan, 0 = en osaa sanoa
- pankin konttorin sijainti
 - tutut pankkitoimihenkilöt
 - pankkitoimihenkilöiden asiantuntevuus
 - oma kassatiski yrityksille
 - nopea ja sujuva asiakaspalvelu
 - pankin imago
 - pankin tunnettuus
 - tuttu yrittäjä suositteli pankkia
 - tuttava / sukulainen suositteli pankkia
 - oma henkilökohtainen asiointi samassa pankissa
 - edullisuus
 - pankin koko
 - pankin kansainväliset palvelut
 - pankin tarjoamat rahoitusvaihtoehdot
 - pankin tarjoamat sijoituspalvelut
 - pankin tarjoama verkkopalvelu
 - pankin tarjoamien palveluiden monipuolisuus, esim. vakuutukset saman katon alta
 - pankin paikallisuus
 - pankin kotimaisuus
 - muu, mikä?

Tietoisuus yrityspankkipalveluista

12. Mistä olet saanut tietoa yrityksille tarjottavista pankkipalveluista?
- Internet
sosiaalinen media
pankin mainonta
yhteydenotto pankista
uusyrityskeskus, ELY-keskus
yrittäjäyyskurssi tai -koulutus
tuttavat

muualta, mistä?

13. Onko yrityspankkipalveluista helppo saada tietoa?
avoin kysymys

14. Millaista tietoa yrityspankkipalveluista tulisi olla tarjolla?
avoin kysymys

15. Missä tiedon pitäisi olla esillä, että se olisi yrittäjälle helpointa löytää?
avoin kysymys

16. Tarjottiinko pankkipalveluihin liittyvää tietoa jostain, vai etsitkö tietoa itse?
etsin tietoa itse
tarjottiin tietoa, kuka tarjosi / mistä tarjottiin?

17. Mitkä ovat kolme tärkeintä pankkipalvelua joita yrityksesi tarvitsee?
avoin kysymys
avoin kysymys
avoin kysymys

18. Oletko tyytyväinen yrityksesi nykyisiin pankkipalveluihin? Mihin palveluun erityisesti ja miksi?
avoin kysymys

EHOP

19. Pohditaan hetki tämän tutkimuksen taustalla olevan opinnäytetyön toimeksiantajaa, Etelä-Hämeen Osuuspankkia. Millaisena koet Etelä-Hämeen Osuuspankin tarjoamat yrityspankkipalvelut? Voit vastata henkilökohtaisen kokemuksesi ja mielikuviesi perusteella, vaikka yrityksesi ei olisi Etelä-Hämeen Osuuspankin asiakas.
avoin kysymys

20. Mikäli yrityksesi ei tällä hetkellä ole Etelä-Hämeen Osuuspankin asiakas, mikä tekisi pankista mielenkiintoisen ja varteenotettavan vaihtoehdon yrityksesi asiointipankiksi?
avoin kysymys

+ Palaute

Palautetta kyselystä, sana on vapaa.
avoin kysymys

