

PIENYRITYKSEN PANKKIPALVELUIDEN SITOUTTAMINEN

Case: Nordea Pankki Suomi Oyj



Aki Lindén

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LINDÉN, AKI: Pienyrityksen pankkipalveluiden sitouttaminen – Case: Nordea Pankki Suomi Oyj

Opinnäytetyö 68 sivua, liitteet 4 sivua
Marraskuu 2010

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä perusteellinen tutkimus pienyrityksen pankkipalveluista ja pankkiasioinnin sitouttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Työn toimeksiantajana toimi Nordea Pankki Suomi Oyj:n Tampereen yrityspalvelukonttori. Työssä tutkittiin pienyritykselle tarjolla olevia pankkipalveluita, palvelukanavia ja toimintatapaa Tampereen alueen vahvimpien yritys pankkien välillä. Työssä tutkittiin pankin ja pienyrityksen välistä asiakassuhdetta ja asiakkuuden sitouttamista pankkiin. Työssä selvitettiin mitkä asiat erityisesti vaikuttavat pienyrityksen pankin valitsemisessa ja sitoutumisessa. Tarkastelun keskipisteenä oli Nordea Pankki Suomi Oyj, jonka toimintaa vertailtiin kilpailijapankkeihin. Tavoitteena oli selvittää miten Nordean tulisi kehittää toimintaansa ja pienyrityksille tarjoamia palveluita sitouttaakseen pienyrityksiä paremmin ja hankkiakseen lisää uusia asiakkaita Tampereen alueella. Teoriapohjana tutkimuksessa käytettiin asiakassuhteen syntymistä ja asiakkuudenhallintaa.

Pankkipalveluvertailun perusteella voidaan sanoa, että pankit tarjoavat palveluita tasavahvalla ja pienyritysten tarpeet täyttävällä valikoimalla. Pankkikohtaisia eroja esiintyy kuitenkin hinnoittelun eri kategorioissa. Asiakkuus tulee yritykselle kannattavammaksi useita palveluita sisältävillä palvelumaksupakettiratkaisuilla. Pankkeihin tehdyt neuvotteluvierailut osoittivat, että pankit lähestyvät potentiaalisia pienyritysasiakkaita eri tavalla. Yrityksille tehdyn haastattelututkimuksen perusteella pienyritykset suosivat itsepalveluita, vaikkakin luottavat edelleen perinteisiin laskutustapoihin. Tutkimuksen mukaan yritykset haluavat mieluiten ottaa yhteyttä pankkiin konttoreissa ilman ajanvarausta. Yrityksille on tärkeää saada laadukasta ja kokonaisvaltaista palvelua. Pienyritykset valitsevat pankkinsa ensisijaisesti palveluiden ja hinnoittelun perusteella ja kokevat olevansa sitoutuneita pankkiinsa.

Pankin tulee täyttää pienyrityksen tarpeet palveluillaan ja samalla tarjota enemmän kuin kilpaileva pankki. Pankin tulee olla saavutettavissa palvelukanaviensa kautta ja tarjota korkealaatuista sekä asiakaslähtöistä palvelua asiakassuhteen syntymiseksi ja asiakastyytyväisyyden kohottamiseksi. Pienyrityksen sitouttamiseksi pankin on hinnoittelun ja palveluiden lisäksi luotava sosiaalisia siteitä yrityksen ja pankin välille sekä palveltava yritystä perusteellisesti. Uusien asiakkuuksien houkuttelemiseksi ja nykyisten kehittämiseksi Nordean tulee miettiä e-laskutuksen hinnoittelua ja palvelun sisällyttämistä pakettiratkaisuihin. Nordea Pankin tulee varmistaa yrityksen palveluneuvojien koulutuksella, että jokainen pienyritys saa asiakaslähtöistä ja yrityksen toimintaa tukevaa palvelua.

Asiasanat: Asiakkuudenhallinta, asiakassuhde, pankkipalvelut, yritysasiakkaat.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LINDÉN, AKI: Engaging small corporate banking services – Case: Nordea Bank Finland Plc.

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 4 pages
November 2010

The objective of this thesis was to make thorough research about small corporate banking services and factors that have effect on engaging small corporate to a bank. Co-operating bank was Nordea Bank Finland Plc. and its Tampere Corporate Branch. Research was made of what customership small corporate and bank have and what engages customer to a bank. This thesis concentrated on comparing what kind of services and service channels strongest corporate banks offer in Tampere region. The aim was to find out how banks work with small corporate and what factors influence when small corporate is choosing a bank. Nordea Bank Finland and its operation is an example in this thesis. The aim was to benchmark Nordea to its rivals and find suggestions for development. The theory basis for this work covers both customer related management and birth of customership.

Every bank fulfills small corporates needs and big difference between banks services was not found out in the banking services comparison. Pricing has variety between banks and between service categories and it seems that service fee package is the most profitable choice for corporate customers. Negotiation visits in banks reveal that banks approach potential small corporate customer in a different way. On the basis of interviews small corporate customers widely prefer self services and at the same time they trust on billing in traditional ways. Negotiations and meetings between bank and corporate are most favored channel to contact the bank. Small corporate prefer to have these meeting without scheduled time. Interview analysis tells that small corporate is often tightly engaged to its bank and will choose the bank by comparing services, products and the pricing of them.

Findings indicate that bank has to fulfill small corporates needs with quality services and offer more than its rivals do. Bank needs to be easily approached through its service channels and branches. High level customer satisfaction is guaranteed with service that is based on customer's needs. It is necessary for a bank to concentrate on forming social connections and bonds to small corporate customers because customers will be even more strongly engaged to the bank. Nordea Bank should take closer look to e-billing service pricing as it is the most popular billing service in the near future. Including e-billing service to the banks service fee packages could be a vital decision for competitiveness. Nordea must invest to the training of corporate banking advisors to ensure high quality customer based service with every small corporate customer.

Key words: Customer relationship management, customership, banking services, corporate customers

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Pienyrityksen määritelmä.....	6
2 NORDEA	7
3 ASIAKKUUS.....	11
3.1 Asiakassuhteen syntyminen	11
3.2 Arvontuotanto	12
3.3 Asiakasuskollisuus	13
3.4 Asiakkaan sitouttaminen	14
3.5 Pankin ja pienyrityksen välinen suhde.....	17
4 PANKKIEN TOIMINTATAPA	20
4.1 Markkinointi.....	20
4.2 Palvelukanavat	22
4.3 Konttorit Tampereella	23
5 PANKKIPALVELUVERTAILU	26
5.1 Tilipalvelut	26
5.2 Verkkopalvelut.....	27
5.3 Rahahuolto	28
5.4 Laskuttaminen ja saapuvat maksut	31
5.5 Laskujen ja palkkojen maksaminen	34
5.6 Palvelumaksupaketit	36
5.7 Esimerkkilaskelmat.....	39
5.7.1 Palvelualan yritys.....	39
5.7.2 Kaupan alan yritys	42
6 PALVELUNEUVOTTELUT PANKEISSA	46
6.1 Sampo Pankki	46
6.2 Tampereen Seudun Osuuspankki.....	48
6.3 Nordea.....	49
7 HAASTATTELUTUTKIMUS PIENYRITYKSILLE	51
7.1 Tutkimuksen kulku ja menetelmät.....	51
7.2 Tutkimustulokset.....	52
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	60
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	64
LÄHTEET.....	67
LIITTEET	69

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni sai alkusysäyksen keväällä 2010 Nordea Pankissa työskennellessäni heränneestä kiinnostuksesta pienyrityksen ja pankin välisestä suhteesta. Halusin kehittyä työssäni yrityksen pankkineuvonnassa, joten opinnäytteeni suuntaaminen yrityksen pankkipalveluihin oli minulle kehitykseni kannalta luonnollinen ja mielenkiintoinen valinta. Aivan aluksi tarkoitukseni oli tutkia ja keskittyä Nordean Etuyrittäjyyteen ja tutkia sen etuja ja kehittämisen kohteita verrattuna muiden pankkien toimintaan. Olin yhteydessä Nordea Pankin Tampereen yritysconttoriin ja keskustelu johtaja Jukka Turusen kanssa varmisti opinnäytetyön tekemisen Nordealle.

Aloimme yhdessä kehittää aihetta yrityksen pankkipalveluiden ympärille. Keskustelut aiheesta Jukka Turusen kanssa muuttivat alkuperäistä suunnitelmaani Nordean Etuyrittäjyydestä, sillä Etuyrittäjyys oli ollut hyvin suosittu aihe tutkimuksille Nordeassa jo aiemmin. Kamppailu markkinaosuuksista pienyritysten segmentissä on jo pitemmän ajan ollut pankkien välillä tiukkaa. Nordea Pankki ei tarkalleen tiedä kuinka sen pääkilpailijat toimivat pienyritysten kanssa Tampereella, joten päätimme kehittää opinnäytetyöni aihetta pienyritysten pankkipalveluiden suuntaan. Jukka Turunen oli erityisesti kiinnostunut millaisella otteella Nordean pääkilpailijat Tampereen alueella toimivat pienyritysten kanssa, minkälaisia pankkipalveluita ne tarjoavat pienyrityksille ja minkälaiseen hinnoitteluun ne luottavat.

Työni aihetta jalostaessani huomasin, että pankkien toimintatapojen ja palveluiden vertailun lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia pienyrityksen ja pankin välistä asiakassuhdetta tarkemmin. Pienyritys toimii harvoin useamman pankin kautta ja samaan aikaan jokaisen pankin tavoitteena on pienyrityksen kohdalla olla aina asiakkaan ainoa pankki. Tämän vuoksi pankin toiminnan perustana ja tavoitteena on saada yritysasiakas keskittämään kaikki asiointinsa saman katon alle. Henkilöasiakassegmentissä tämä on meille kaikille tuttua esimerkiksi vähittäiskaupan alalta erilaisten kanta-asiakas- ja bonusjärjestelmien kautta. Nämä järjestelmät ovat suuressa mittakaavassa alasta riippumatta saaneet toistaiseksi aikaan ainoastaan näennäistä asiakasuskollisuutta. Taloudelliset hyödyt bonusjärjestelmien ylläpitäjille ovat jääneet panostuksiin suhteutettuna keskinkertaisiksi. Tämän vuoksi halusin tutkia kuinka pienyrityksen ja pankin välille on mahdollista luoda puhdasta

uskollisuussuhdetta ja sitä mikä viime kädessä sitouttaa pienyrityksen pankkiin. Halusin kartoittavan pankkipalveluiden vertailun lisäksi tutkia kuinka Nordea Pankin toimintatapa ja keskittämisedut houkuttelevat pienyrityksiä keskittämään palveluitaan Nordeaan ja benchmarkata Nordeaa kilpailijapankkeihin.

Opinnäytetyöni yksittäisenä toimeksiantajana toimii Nordea Pankin Tampereen yritysconttori, mutta tutkimukseni tulokset käsittelevät käytännössä kuitenkin koko Nordea Pankki Suomi Oyj:n yrityspuolen toimintaa. Toimeksiannon työlleni antoi Tampereen yritysconttorin johtaja Jukka Turunen, joka myös toimi Nordea Pankin puolesta ohjaavana henkilönä.

1.1 Pienyrityksen määritelmä

Pienten ja keskisuurten yritysten määritelmästä on Euroopan komissiossa annettu toukokuun 6. päivänä 2003 suositus 2003/361/EY (EUVL L 124, 20.5.2003), joka astui voimaan 1.1.2005. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä luotiin, jotta yritysten taloudelliset mahdollisuudet voitaisiin ymmärtää paremmin. Yritykset on tarpeen määritellä niiden henkilöstön määrän ja liikevaihdon tai taseen loppusumman perusteella sellaisten yritysten selvittämiseksi, jotka voivat hyötyä etuuksista, jotka liittyvät pienille ja keskisuurille yrityksille (pk-yritykset) erityisesti suunnattuihin Euroopan unionin (EU) ohjelmiin tai politiikkoihin. (Internet europa.eu, 2010).

Euroopan komission mukaisesti pieni yritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 10 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa. (Internet europa.eu, 2010).

Pienet yritykset voivat olla yritysmuodoltaan toiminimiä, avoimia yhtiöitä, kommandiittiyhtiöitä ja osakeyhtiöitä. Yrittäjä voi itse valita yritysmuodon, mutta päätöksessä tulisi huomioida muun muassa perustajien lukumäärä, vastuut, voiton jako ja tappion kattaminen sekä verotus. Yritysmuodon valinta ei aina ole lopullinen, sillä yritys ja lainsäädäntö muuttuvat. (Kivelä & Nordell 2005, 93.)

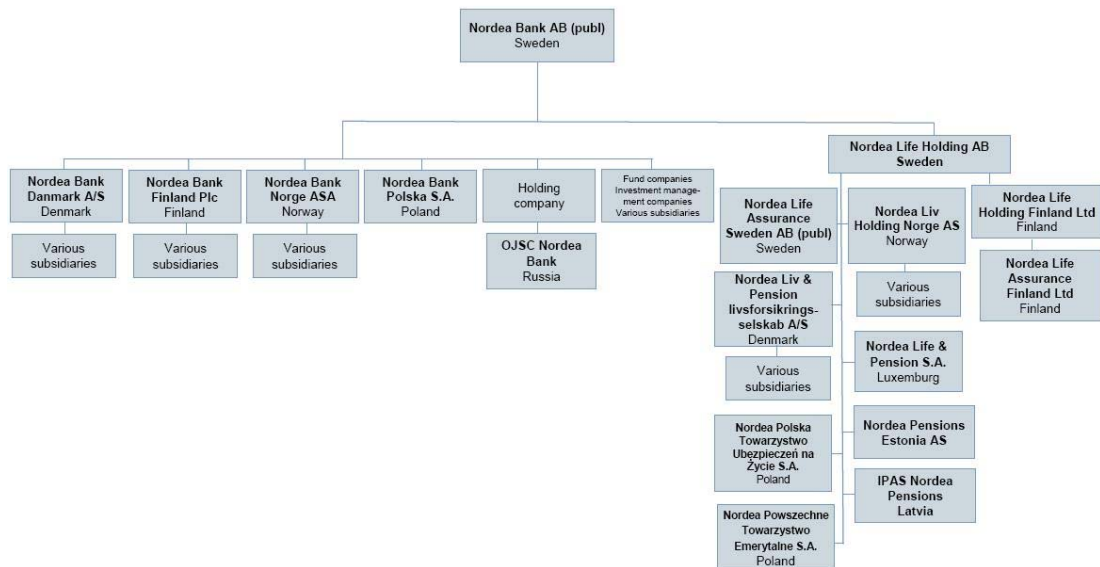
2 NORDEA

Tämä luku esittelee opinnäytetyöni toimeksiantajaani Nordea Pankki Suomi Oyj:tä. Esittelyn tarkoituksena on havainnollistaa Nordea Pankkia yrityspankkitoiminnan esimerkkinä tutkimukseni pohjalle. Luvussa käsitellään myös koko Nordea Groupia ja Nordea Pankki Suomen toimintaa tarkemmin Tampereella.

Nordea Pankki Suomi Oyj on osa pohjoismaista Nordea Groupia. Nordea Groupin muodostavat Nordea pankit, rahastoyhtiöt, varallisuudenhoitoyhtiöt ja henkivakuutusyhtiöt Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa, Puolassa ja Venäjällä. Nordea on pohjoismaiden ja Itämeren alueen johtava finanssilaitos ja yksi pohjoismaiden viidestä suurimmasta pörssiyhtiöstä. Nordea on pohjoismaissa markkina-asemaltaan lähes kaikilla markkinoilla ensimmäinen tai toinen. Nordean organisaation juridinen muoto rakentuu näiden pohjalta (kuvio 1). (Nordea Toiminta vuonna 2009.)



Nordea Group Main legal structure* as of 31 August 2009

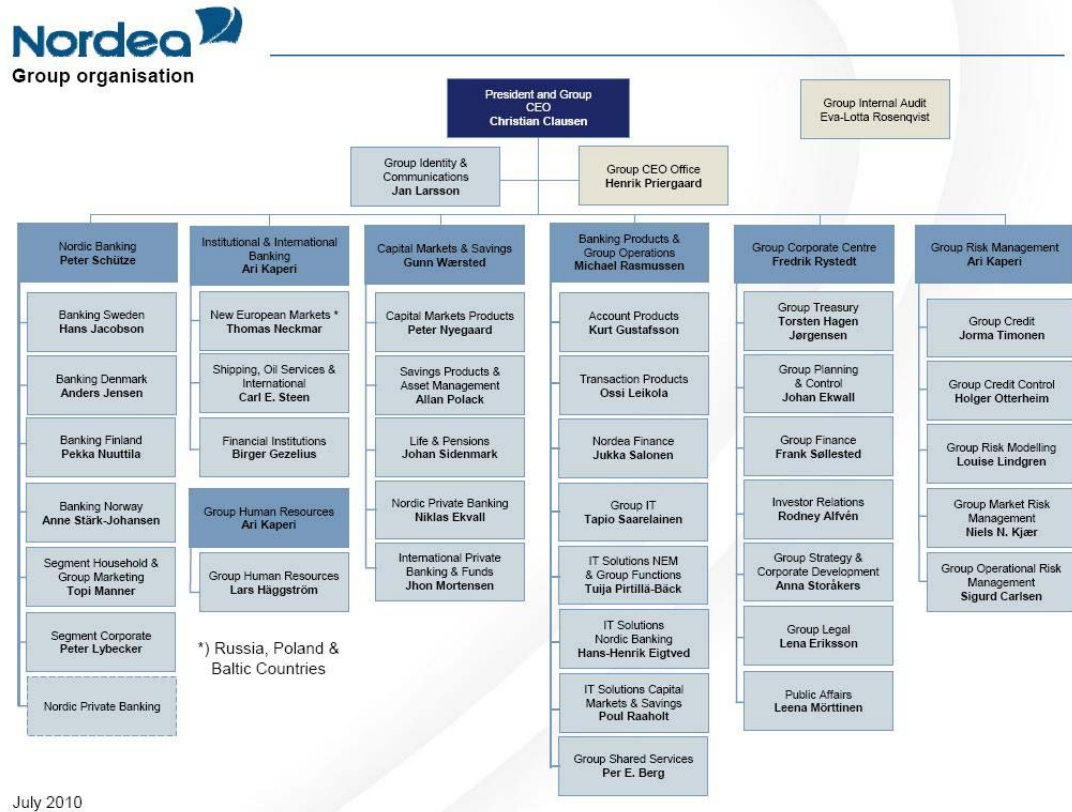


*Nordea's businesses in the Baltic countries are operated as branches in Nordea Bank Finland Plc. September 2009

Kuvio 1. Nordean juridinen rakenne 31.8.2009 (Nordea 2010: Internet).

Nordean liiketoiminta-alueita ovat vähittäispankkitoiminta, suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat sekä varallisuudenhoito ja henkivakuutus. Konsernin liiketoiminnan

rakenne ja organisaatio on muodostettu näiden pohjalta (kuvio 2). Nordea tarjoaa laajan valikoiman pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja sekä henkilö- että yritys- ja yhteisöasiakkaille. (Nordea 2010: Internet).



Kuvio 2. Nordean liiketoiminnan rakenne heinäkuu 2010 (Nordea 2010: Internet).

Nordean perustehtävä kiteytyy tunnuslauseeseen ”Teemme sen mahdolliseksi”. Nordea haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään tavoitteisiinsa tarjoamalla heille laajan valikoiman pankkitoimintaan, varallisuudenhoitoon ja vakuutuksiin liittyviä palveluja. Nordean visiona on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. (Nordea 2010: Internet).

Nordean arvot ovat erinomaiset asiakaskokemukset, ihmiset ratkaisevat ja yksi Nordean joukkue (kuvio 3). Arvojen painopisteenä ovat asiakkaat, henkilöstö ja tiimityö. Ne kuvaavat sitä, mitä Nordeassa pidetään tärkeänä. Arvot ohjaavat asenteita ja toimintaa suhteessa asiakkaisiin, työtovereihin ja muihin ihmisiin. (Nordea 2010: Internet).



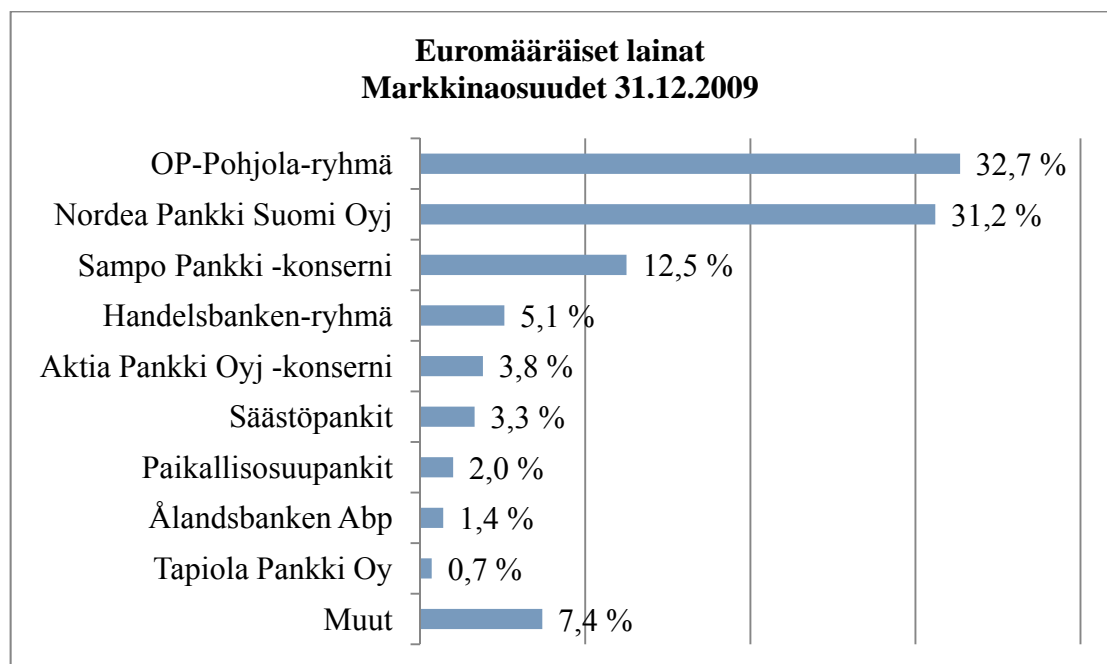
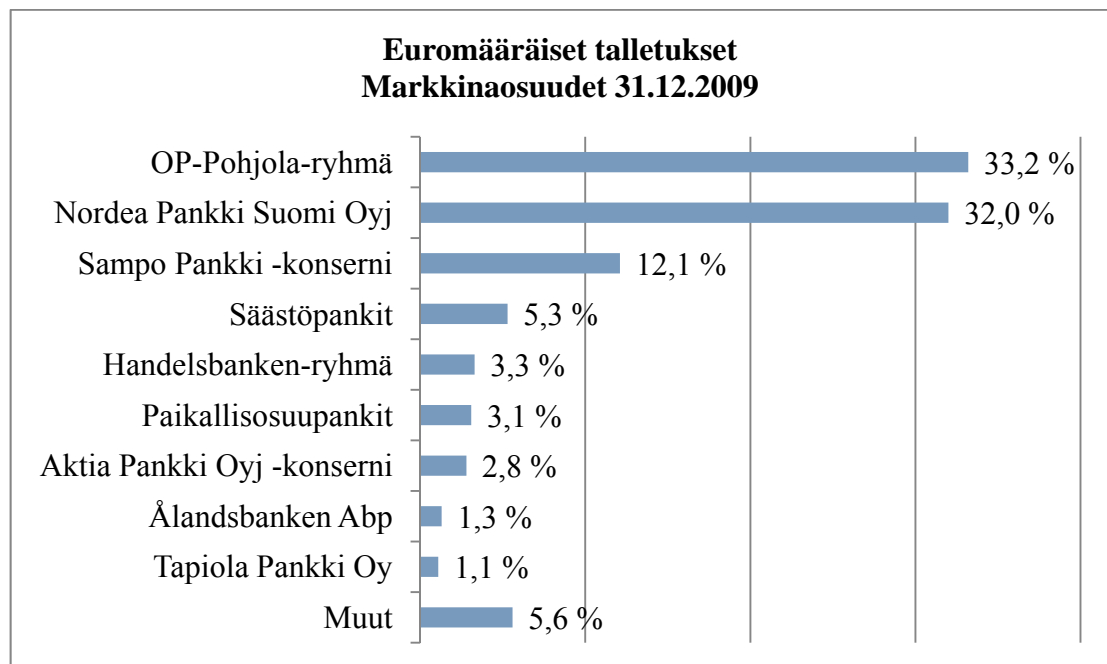
Kuvio 3. Nordean arvot (Nordea 2010: Intranet)

Nordea toimii kotimarkkina-alueellaan Suomessa, Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa sekä kasvumarkkina-alueillaan Puolassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Nordea Groupilla on kokonaisuudessaan noin 10 miljoonaa asiakasta, joista noin 700000 aktiivisia yritysasiakkaita. Nordean konttoriverkosto kattaa yli 1400 konttoria ja on toimialueensa laajin. Nordea on maailman johtava Internet-pankkipalveluiden tarjoaja noin 6,1 miljoonalla verkkopankkiasiakkaallaan. Vuoden 2010 alussa konsernin palveluksessa työskenteli noin 36500 henkilöä. (Nordea 2010: Internet).

Nordea noteerataan NASDAQ OMX:n pörseissä Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. Nordean omisti vuoden 2009 lopussa 481000 rekisteröityä osakkeenomistajaa, joista yksittäisinä suurimpina omistajina Sampo Oyj 20,1 prosentin ja Ruotsin valtio 19,9 prosentin osuudella. Nordean taseen loppusumma oli 2009 joulukuussa 507,5 miljardia euroa, markkina-arvo 28 miljardia euroa ja Nordealla oli hoidossa olevaa varallisuutta 158,1 miljardia euroa. (Nordea Toiminta vuonna 2009.)

Nordea Pankki Suomi Oyj on osa konsernin Nordic Banking -yksikköä ja harjoittaa pankkitoimintaa Suomessa 313 konttorin verkostolla. Nordea Pankki Suomi Oyj:n palveluksessa työskenteli 2010 heinäkuussa noin 5200 henkilöä. Nordea Pankki Suomi on Suomen johtavia pankkeja sekä henkilöasiakkaissa että yritysasiakkaissa mitattuna (kuvio 4 ja 5). Valtakunnallisesti Nordean markkinaosuus henkilöasiakkaista oli 2010

kesäkuussa noin 31% ja yritysasiakkaista noin 37%. Nordealla on Suomessa yli 3,3 miljoonaa asiakasta, joista noin 320000 yritysasiakkaita.



Kuviot 4 ja 5. Finanssialan keskusliitto, Pankit Suomessa 2009

Nordea Pankki palvelee Tampereen alueella 12 palvelukonttorilla. Yritysasiakkaiden pääasiallisena palvelukonttorina toimii osoitteessa Kuninkaankatu 26 B sijaitseva Tampereen yrityspalveluyksikkö. Koko Pirkanmaalla toimi Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan vuoden 2008 alussa 30556 yritystä 30466750 euron liikevaihdolla.

3 ASIAKKUUS

Työni teoriapohjaksi valitsin asiakkuudenhallinnan, koska pienyrityksien kohdalla pankkien toiminnan ensisijaisena tarkoituksena on asiakkaan asioinnin sitouttaminen saman katon alle. Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) on yrityksen strategia, jolla pyritään ylläpitämään pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. CRM – ajattelussa yrityksen koko liiketoiminta on tuotelähtöisyyden sijaan asiakaslähtöistä.

Uusien asiakkaiden metsästäminen on yritykselle kuin yritykselle kallista. Yrityksen tuleekin panostaa asiakkuuksien hallitsemiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen, sillä hyvin hoidettu, kestävä ja pitkäaikainen asiakassuhde on yritykselle tuottoisaa liiketoimintaa. Onnistuakseen tässä yrityksen tulee ajatella asiakaslähtöisesti, toimia asiakkaiden ehdoilla ja olla lähellä asiakasta. Yrityksen liiketoiminnan keskipisteenä tulee nykyään yhä useammin olla asiakas ja asiakkuus. Tavaroiden aikakaudella liiketoimintastrategian kiinnekohtana oli usein kilpailija, mutta nykyajan palvelutaloudessa se on asiakas. Asiakkuusajattelua noudattava yritys lähtee toiminnassaan liikkeelle asiakkuudesta: tällöin asiakas muuttuu subjektiksi, eikä ole enää vain objekti. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999:21).

3.1 Asiakassuhteen syntyminen

Asiakassuhteen syntyminen tarkoittaa sitä, että asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan. Asiakas myy vapauttaan, mutta saa vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia, samalla kun riskit vähenevät. (Storbacka, Lehtinen 1998: 87.)

Yrityksen tulee tuottaa asiakkaalle arvoa asiakassuhteen syntymiseksi. Sillä tulee olla jotain uniikkia tarjottavaa, joka täyttää asiakkaan tarpeita. Syntyvällä asiakkuudella on oma arvonsa, niin ostajalle kuin myyjälle. Molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas heille itselleen. Tämän vuoksi asiakkuuden arvon ymmärtäminen on asiakassuhteen syntymisen kannalta väistämätön lähtökohta. Tästä syystä asiakassuhde syntyy molemminpuolisen arvon ja erityisesti tulevan kannattavuuden pohjalle. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 14,16.)

Saavutettavuus on asiakassuhteen syntymisen perusedellytys. Saavutettavuus ei tarkoita ainoastaan aukioloaikoja tai luvattuja vastausaikoja soittopyyntöihin ja sähköposteihin. Saavutettavuus on läsnäoloa fyysisesti, katukuvassa, verkossa sekä alihankkijoiden ja asiakkaiden mielissä. Saavutettavuus merkitsee, että olet aina tavoitettavissa, että kanssasi on helppo tehdä yhteistyötä ja että olet valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta. Yrityksen tulee hakeutua ja päätyä asiakkaansa saavutettavaksi ja ajatuksiin. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 23.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ratkaisee asiakassuhteen syntymisen, kun osapuolten välinen saavutettavuus on kunnossa. Vuorovaikutusta on kaikki toimijoiden välinen yhteydenpito ja asiointi. Vuorovaikutus on yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia, joka muodostuu yhteydenotoista, asiakaskäynneistä, tapaamisista, neuvotteluista, sähköisistä palveluista tai esimerkiksi automaattiasioinnista. Yrityksen ja asiakkaan ensikontaktin ajoituksella on roolinsa asiakassuhteen syntymiselle, mutta pitkässä juoksussa vuorovaikutus ratkaisee asiakassuhteen tulevaisuudesta. Kanssakäymisen asiakkaan kanssa on oltava sujuvaa ja asiakkaan on voitava vaikuttaa asiakkuuteen, jotta asiakkuus tuottaa arvoa asiakkaalle ja edellytykset asiakassuhteen jatkumiselle ja kehittämiselle täytyvät. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 24, 34)

3.2 Arvontuotanto

Arvon tuottaminen on talouden perustekijöitä ja asiakkuuden hallinnan ja asiakaslähtöisyyden keskeisin tekijä yritykselle. Arvo on moniulotteinen käsite, joka tässä tapauksessa tiivistyy yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen kautta syntyvään arvoon. Arvontuotannon päämäärä on optimoida arvo kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä rajapinnoissa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 25.)

Arvoa on kahdenlaista: välitöntä ja välillistä. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 25.)

Arvoa tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakas antaa yritykselle tietoa toiminnastaan ja tarpeistaan, jotta yritys ymmärtää perusteellisesti kuinka asiakas tuottaa itselleen arvoa. Tätä kautta yritys osaa kartoittaa kuinka auttaa asiakasta omalla osaamisellaan. Täytyy kuitenkin huomata, että yrityksen tehtävänä ei ole vain tuottaa arvoa asiakkaalle vaan ennen kaikkea auttaa ja mahdollistaa asiakasta itseään tuottamaan arvoa itselleen. (Ojasalo, Ojasalo 2010: 17.)

Asiakkuuden arvo muodostuu itse asiakkuusprosesseissa, ja siihen vaikuttavat osaltaan tarjottavat tuotteet ja niiden suorituskyky käyttötilanteissa. Miten tarjooma tai asiakkuus auttaa asiakasta tämän suhteessa omiin asiakkaisiinsa ja tavoitteisiinsa? Arvo on määriteltävä sen pohjalta mitä arvontuotantomahdollisuuksia asiakkuus suo asiakkaalle. Asiakas kytkee asiakkuuden arvon lähinnä niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi, sekä siihen miten hyvin asiakkuus auttaa häntä hänen yleisten tavoitteidensa saavuttamisessa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 35.)

Jos liiketoiminta perustuu asiakkaiden ilmaisemien tarpeiden tyydyttämiseen, ollaan hiomassa nykyistä liiketoimintaa entistä parempaan kuntoon. Mutta tämä ei riitä! Yrityksen on selvitettävä asiakkaiden ilmaisemattomia tarpeita ja erityisesti tulevaisuuden tarpeita. Vain tällä tavalla voidaan pitkän aikavälin menestys turvata. (Storbacka, Lehtinen 1998: 28.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia. Toimittajaa vaihtaneista asiakkaista 60–80 prosenttia toteaa olleensa aikaisempaan toimittajaansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Toimittajaa vaihdetaan yksinkertaisesti hinnan takia tai siksi, että kilpailijalta tulee markkinoille uusi tuote, joka tuottaa asiakkaalle suuremman arvon. Muita mahdollisia syitä ovat vaihtelunhalu tai yrityksen välinpitämättömyys. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 61.)

Uskollisia asiakkaita pidetään yleensä muita kannattavampina monestakin syystä. Asiakkailta tasaisesti tulevat kassavirrat toimivat perustana sille, että asiakkuuksien solmimiseen tehdyille investoinneille saadaan tuottoa. Olemassa olevalle asiakkaalle on

sitä paitsi helpompaa myydä lisää. Lisäksi asiakkaita voi käyttää hyväksi uusien asiakkuuksien synnyttämisessä. Viimeisenä ja varsin tärkeänä syynä on se, että pitkäaikaisia asiakkaita voi ohjata käyttämään yrityksen palveluja kustannuksia alentavasti. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 65.)

Asiakasuskollisuuden siteet voidaan myös ryhmitellä kolmenlaisiin siteisiin: rahallisiin, sosiaalisiin ja rakenteellisiin siteisiin. Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia, koska tärkein kilpailuetu on hinnan edullisuus. Monet asiakaskerhot toimivat siten, että ne houkuttelevat asiakkaita jäsenikseen maksuttomalla liittymisellä ja edullisilla tarjoushinnoilla. Hinnan edullisuus vie pohjan tuotteiden erilaistamiselta ja näin yrityksen pysyvän kilpailuedun tavoittelemisen on vaikeaa, koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä alempia hintoja. Tällainen toimintatapa johtaa helposti tuhoisaan hintasotaan. Toisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat sekä rahallisia että sosiaalisia. Henkilökohtaisella viestinnällä asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, joka ei kuitenkaan täysin korvaa hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaalle voidaan räätälöidä yksilöllisiä palveluita. Kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia, sosiaalisia, sekä myös rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat sitä, että yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää korvata sitä muiden yritysten palveluilla. (Lahtinen, Isoviita 1998: 110–111.)

Yrityksen kannattaa siis pyrkiä luomaan asiakkaaseen mahdollisimman nopeasti sosiaalisia ja rakenteellisia siteitä. Kun yritys on onnistunut luomaan kestävän asiakassuhteen, ei hinnan edullisuus ole enää kovin tärkeä kilpailukeino, vaan nimenomaan kokonaisvaltainen ja yksilöllinen palvelu. Hyvä asiakassuhde johtaa kumppanuussuhteeseen, joka hyödyttää molempia osapuolia. (Lahtinen, Isoviita 1998: 110–111.)

3.4 Asiakkaan sitouttaminen

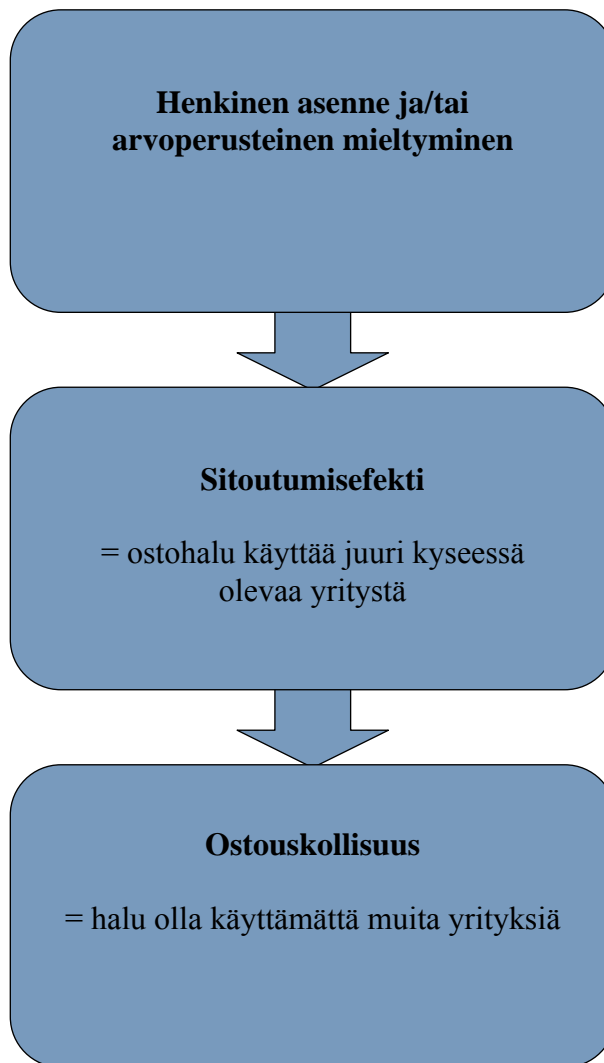
Sitoutuminen tarkoittaa, että suhteen osapuoli on motivoitunut asioimaan toisen osapuolen kanssa. Sitoutuminen on määritelty myös pysyväksi haluksi ylläpitää

arvokasta suhdetta. Asiakas sitoutuu palveluntarjoajaan esimerkiksi siksi, että tämä on osoittautunut luotettavaksi ja tarjoaa todistetusti asiakkaan arvontuotanto- tai arvonmuodostusprosesseja tukevia ratkaisuja. (Grönroos 2009: 68.)

Asiakassuhteessa sitouttamista pidetään vieläkin tärkeämpänä tekijänä kuin asiakastyytyväisyyttä. Erilaisissa tutkimuksissa asiakastyytyväisyys tai pikemminkin se, ettei asiakas olekaan kokenut tyytymättömyyttä, ei varmista asiakassuhdetta. On huomattu, että asiakas ei ole ollut tyytymätön yrityksen toimintaan mutta sitten huomataankin, että asiakas on siirtynyt kilpailevaan yritykseen. Kaikki tämä johtuu siitä, että asiakas ei ole ollut sitoutunut yritykseen tai johonkin yrityksen osa-alueeseen. (Rope ja Pyykkö 2003, 364–366.)

Sitoutuminen merkitsee yritykseen henkisesti tykääntymistä ja sen aiheuttamaa halua käyttää ja ostaa yritysten palveluja. Tykääntyminen voi ilmetä esimerkiksi niin, että asiakas haluaa vain asioida pankissa tietyn henkilön kanssa, vaikka saman asian voisi hoitaa muutkin. Huomioitavaa on, että ihminen viihtyy ja ostaa sellaiselta henkilöltä helpommin kenen kanssa kemiaat toimivat (kuviot 6). (Rope, Pyykkö 2003, 364–366.)

Tuotteeseen tai brändiin ihastuminen pohjautuu ihmisen emootiopohjaiseen kiintymykseen joko tuotteen imagolliseen perustaan tai niihin ominaisuuksiin, jotka tuotteessa ovat. Jotkut puolestaan saattavat olla viehättyneitä jonkun tuotteen imagoarvosta, jonka kautta he haluavat tehdä itselleen arvoa toisten silmissä. Kolmas perusta tuotesitoutumiseen voi olla se, että asiakas aidosti vain pitää jotakin tuotetta parempana kuin kilpailevan yrityksen tuotetta jonkin hänen arvostamansa tekijän kautta (kuviot 6). (Rope ja Pyykkö 2003, 364–366.)



Kuvio 6. Sitoutumistasot ja vaikutukset asiakasuskollisuuteen. (Rope, Pyykkö 2003, 365)

Asiakkuuksien sitouttamisen pohjana on, että ymmärretään asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali. Sitouttamisen hyödyt liittyvät kustannussäästöihin, jotka seuraavat vähentyneestä tarpeesta houkutella uusia asiakkaita. (Mäntyneva 2001: 21.)

Aikaisemmin yritysten kilpailu asiakkuuksista oli vähäisempää ja asiakkuudet koettiin nykyistä sitovammiksi. Kynnys pankkiryhmän, sanomalehden tai kaupparyhmän vaihtoon oli korkeampi eikä puhelin- tai energiayhtiötä edes pystynyt vaihtamaan. Nyt asiakkaat kilpailuttavat ja vaihtavat toimittajiaan rutiininomaisesti ja tulevaisuudessa asiakkaan sitouttamisesta on tulossa yrityksille haaste alasta riippumatta.

Hintojen, tuotteiden ja palveluiden merkitys sekä rooli sitoutumisen rakentumisessa vaihtelevat eri toimialoilla. Esimerkiksi matkapuhelinoperaattoreilla palvelujen merkitys on enemmän taustalla eikä sillä ole suurta vaikutusta sitoutumiseen, kunhan palvelu toimii suuren osan ajasta luvatusi. Vastakkaisena esimerkkinä asiakkaan sitoutumisessa aikakauslehtiin itse tuote on ratkaisevammassa osassa. Hinta voi olla kriittinen sitoutumiseen vaikuttava tekijä tai vaikuttaa taustalla. Matkapuhelinala on hyvä esimerkki edellisestä ja aikakauslehdet jälkimmäisestä. Pienyritysten pankkipalveluiden kohdalla on kyse edellä mainittujen tekijöiden yhdistelmästä, koska osa pankin tarjoamista palveluista on hyvin jokapäiväisiä sekä vähän vaihtelua sisältäviä ja samaan aikaan toiset palvelut ovat yksilöllisempää ja syvempää sisältöä tarjoavia. Tämän vuoksi pankkipalveluiden lujaksi sitouttamiseksi tarvitaan kokonaisvaltaista palvelua yrityksille.

Kanta-asiakasjärjestelmä on keskeinen asiakkaiden sitoutumiseen vaikuttava tekijä usealla toimialalla. Tietyillä toimialoilla, kuten esimerkiksi vähittäiskaupassa ja pankissa, se vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen suoraan ja voimakkaasti. Se voi myös vaikuttaa välillisesti sitoutumiseen parantamalla imagoa tai hintamielikuvaa. Parhaimmillaan yritykset onnistuvat kanta-asiakasohjelmiin perustuvalla palkitsemisellaan vähentämään asiakkaiden hintakriittisyyttä ja parantamaan omaa imagoaan. Sitoutuminen on se liima-aine, joka sitoo asiakkaan varsin tiukasti yritykseen. Mitä sitoutuneempi asiakas on, sen varmemmin ja uskollisemmin hän käyttää yrityksen palveluja. Voidaankin sanoa, että todellinen kanta-asiakkuus merkitsee aina asiakkaan aitoa sitoutumista yritykseen.

3.5 Pankin ja pienyrityksen välinen suhde

Pienyrityksen ja pankin välinen suhde perustuu osapuolten väliseen vuorovaikutukseen jokapäiväisissä toiminnoissa ja suunnitelluissa rakentavimmissa kohtaamisissa. Pankin ja yritysasiakkaan vuorovaikutussuhde muodostuu esimerkiksi neuvotteluista, tapaamisista sekä pankin palveluiden ja tuotteiden kuten päiväkatilistysten, verkkopankin ja korttien käyttökokemuksista ja toimivuudesta. Pankin asiakaspalvelulla on painavin asema vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen. Erinomaiset asiakaspalvelukokemukset lujittavat ja sitouttavat asiakassuhdetta yrityksen ja pankin

välillä. Yritysten ja pankkien välille on myös mahdollista rakentaa sosiaalisia siteitä, kun yrityksen edustaja hoitaa pankkiasiointia usein saman pankin työntekijän kanssa.

Vaikka ennen pankkisuhde oli avioliiton kaltainen sitoumus, ei se ole enää tänä päivänä. Asiakkuuden siirtäminen on teknologian mahdollisuuksien myötä muuttunut helpommaksi. Vaihtokustannukset ovat olemattomat, jos niitä edes on, joten asiakkaan ollessa tyytymätön, vaihtaa hän nopeasti esimerkiksi pankkia. Muutamassa minuutissa asiakas pystyy kilpailuttamaan asuntolainan tarjoajat Internetissä ja hänestä tulee mahdollisesti kilpailijan asiakas. (Kon 2004, 48–51; Pöllänen 1999, 29–31.)

Päivittäistavarakaupassa asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen suhde on luonteeltaan epäjatkuva. Joka kerta kun asiakas päättää ostaa ruokaa hän voi tehdä valintansa usean eri toimittajan välillä. Pankkisuhde on sitä vastoin luonteeltaan jatkuva. Asiakas vaihtaa toimittajaa harvoin, ja valinnassa on oikeastaan kyse siitä, että asiakkaasta tulee toimittajan tarjoamien tuotteiden ”kestotilaaja”. Valinnan jälkeen asiakkuus keskittyy suurelta osin käyttämiseen eli asiakaskohtaisiin, joiden aikana toimittaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa ja tuottavat yhdessä arvoa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 53.)

Pankin valinnalla on pienyritykselle suuri merkitys suhteen jatkuvan luonteen vuoksi. Yksittäisten kohtaamisten ja vuorovaikutustilanteiden merkitys on pienempi kuin esimerkiksi tavarantoimittajan ja pienyrityksen välisessä suhteessa.

Pankkimaailmassa laina-asia on ehkä tärkein asiakaskohtaaminen, joka pankilla on yksityisasiakkaidensa kanssa. Jos pankki epäonnistuu siinä, asiakkuuden loppumisen todennäköisyys on suuri. Jos pankki sitä vastoin epäonnistuu jossain merkityksettömässä asiakaskohtaisessa, esimerkiksi asiakkaan nostaessa rahaa automaatista, sillä ei yksittäisenä kokemuksena ole kovin suurta merkitystä asiakkaan uskollisuudelle. Jos merkityksettömissä asiakaskohtaisissa esiintyy kuitenkin ongelmia toistuvasti, seuraukset voivat muodostua vakaviksi. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999: 64.)

Nordean strategisena tavoitteena yritysasiakkaille on luoda arvoa erinomaisten asiakassuhteiden kautta. Nordealta löytyykin yritysasiakkaita joka lähtöön. Yritysasiakkaat voidaan jaotella pääpiirteittäin neljään eri ryhmään, jotka ovat:

suuryrityspalvelut, suuret yritysasiakkaat, keski-suuret yritysasiakkaat ja pienet yritysasiakkaat. Pienyritysasiakkaita lukuun ottamatta kaikilla asiakasryhmillä on asiakasvastaavainen neuvoja tai johtaja. Pieniä yritysasiakkaita on määrällisesti eniten eli 525 000. Näitä asiakkaita neuvovat yrityksen palveluneuvojat. Pieniä yritysasiakkaita yhdistää usein se, että heillä on myös henkilökohtainen asiointi pankissa. Tämä taas vaatii osaavan henkilökunnan, joka hallitsee ristiin myymisen ja kummankin segmentin tuotteet hyvin. (Nordean vuosikertomus 2008, 13.)

4 PANKKIEN TOIMINTATAPA

Tutkin ja vertailin Nordean, Sampo Pankin ja Tampereen Seudun Osuuspankin toimintatapaa pienyritysten kanssa. Vertailun tarkoituksena oli selvittää kuinka pankki houkuttelee uusia pienyrityksiä asiakkaakseen markkinoinnilla. Vertailin lisäksi kuinka pienyritys voi hoitaa pankkiasioitaan Tampereella ja minkälaisia palvelukanavia pankit tarjoavat erilaisten asioiden suorittamiseksi.

4.1 Markkinointi

Uusien asiakassuhteiden perustamiseksi ja lisämyynnin aikaansaamiseksi pankin on markkinoitava palveluitaan tehokkaasti. Nykyteknologian mahdollistamana useimmat yritykset vierailevat ensimmäisenä pankkien Internet-sivuilla ja ovat vasta sen jälkeen kontaktissa pankin työntekijään joko puhelimitse tai paikan päällä konttorissa. Asiakassuhteen voi synnyttää tykätyminen pankin palveluun tai toimintatapaan, joten markkinoinnin tulee heti osoittaa potentiaaliselle asiakkaalle viitteitä siitä kuinka asiakas voi pankin palveluiden avulla luoda merkittävää arvoa itselleen. Tämä voi yksinkertaisuudessaan tarkoittaa helppoa jokapäiväistä asiointia tai täsmälleen tarpeeseen saatavia palveluita.

Aloitin vertailun pankkien Internet-sivuilta, mainoksista ja saatavilla olevista esitteistä pankin lupauksia, palveluiden ja tuotteiden sisältöä sekä pankin palvelukanavia tutkimalla. Jokainen pankeista houkuttelee ja markkinoi palveluitaan monipuolisuudella, asiantuntemuksella ja asiakaslähtöisyydellä. Monipuoliset ja kattavat palvelut ovat elinehto pienelle yritykselle, jotta yrityksen ei tarvitse hoitaa asioitaan usean eri toimijan kautta. Pankit tahtovat pienyrityksiltä samaa ja tästä syystä asioinnin keskittäminen ja pankkiasioiden hoitamisen helppous toistuvat markkinoinnissa.

Nordea ja OP-Pohjola-ryhmä keskittyvät markkinoinnissaan yrityksen tarpeiden pohjalta räätälöitäviin ratkaisuihin enemmän kuin kilpailukykyisillä pakettiratkaisuilla mainostava Sampo Pankki. Asiakkuuden syntymiseksi pienyrityksen on koettava, että pankki luo palveluillaan ja toiminnallaan hedelmällisen pohjan asiakkaalleen

liiketoimintansa toteuttamiseksi. Nordean ja OP:n luoma mielikuva jokaiselle yritykselle tilanteeseen yksilöidysti räätälöitymistä palveluista antaa selkeästi houkuttelevamman kuvan kuin Sampo Pankin tarjoamat kaksi pakettivaihtoehtoa. Tämä ei voi olla ohjaamatta useampia asiakkaita Nordeaan ja OP-Pohjolaan paikan päälle konttoriin tutustumaan palveluihin.

Internet-sivujen anti on palveluiden sisällön vertailemiseksi antoisa. Sivustoilla käydään läpi yrityksille tarjottavat palvelut tuotekohtaisesti ja sisältökuvaukset ovat selkeät ja informatiiviset. Tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi vertailu pankkien välillä on vaikeaa, koska pankit mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan hyvin samankaltaisesti. Tämän vuoksi pankkikohtaisten eroavaisuuksien löytäminen palvelusisällöistä Internet-sivujen ja mainosmateriaalin avulla on hyvin vaikeaa. Nordea ja Sampo Pankki esittelevät tarjoamaansa huomattavasti kattavammin kuin OP-Pohjola. Nordea listaa erittäin kattavasti tuotesisällöt ja palveluiden toiminnan käytännössä ja Sampo Pankki kiteyttää päätoiminnot selkeästi palveluittain. Nordea ja Sampo Pankki julkaisevat ajan tasalla olevat ehdot palveluistaan, mikä helpottaa potentiaalisen asiakkaan tutustumista entisestään. OP tyytyy mainitsemaan tarjottavat palvelut lyhyellä esittelyllä ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi konttoriin kuulemaan lisää. Nordean ja Sampo Pankin linjaus esitellä tuotteitaan ja palveluitaan kattavammin toimii tehokkaammin pankin näkökulmasta, sillä tätä kautta pienyrityksen on helpompi kiinnostua pankista kokonaisvaltaisena palveluntarjoajana. Kilpailevan pankin asiakas saattaa kiinnostua myös herkemmin yksittäisestä palvelusta ja sitä kautta pankkipalveluiden kilpailuttamisesta, kun palvelu on asiallisesti ja kattavasti esitelty Internet-sivuilla.

Jokainen pankeista on jättänyt hinnoittelun selkeästi pois markkinointimateriaalistaan ja Internet-sivuiltaan. Sivuston ja esitteiden päämääränä on ainoastaan herättää kiinnostus asiakkuudesta ja houkutella yritysasiakas neuvotteluun konttoriin tai puhelimitse. Hintojen poissaololle on perustelunsa, sillä yrityspuolella pankkien välinen kilpailu asiakkaista on kovaa. Jättämällä hinnoittelu konttorissa käytäväksi saadaan palvelut ja hintakäytäntö esiteltyä asiakkaalle paremmin, mutta myös neuvoteltua hinnoista tarkemmin. Konttorissa käytävässä neuvottelussa pankki pääsee aidosti toteuttamaan toimintatapaansa ja nostamaan keskittämisenä koituvat edut ja hyödyt esille.

4.2 Palvelukanavat

Pankin ja pienyritysasiakkaan välisen vuorovaikutuksen on toimittava sujuvasti, jotta asiakas on tyytyväinen. Osapuolten välistä vuorovaikutusta ovat kontaktien ja tapaamisten lisäksi tilanteet, joissa pienyritys käyttää esimerkiksi pankin sähköistä palvelua. Sujuvan kanssakäymisen ja tehokkaasti toimivien palvelukanavien kautta yritysasiakkaan ja pankin välille muodostuu rakenteellisia siteitä ja asiakas siirtyy askeleen sitoutuneemmaksi. Tyytyväisen ja sitoutuneen pienyrityksen asiakassuhde on keskimääräistä useammin pidempi kuin tyytymättömän ja näin ollen pankille tuottoisampaa liiketoimintaa.

Pankin palvelukanavat nousevat kuitenkin erityisesti oleellisiksi, kun asiakas kohtaa ylitsepääsemättömän ongelman tai tarpeen toiminnassaan. Pankit tarjoavatkin asiakkailleen palvelukanavia tilanteen mukaan arkisten liiketoimintaan liittyvien asioiden hoitamiseen, ongelmien ratkomiseen, informaation saamiseen sekä tapaamisten sopimiseen ja pitämiseen. Näitä palvelukanavia ovat verkkopankki, yritysneuvonta puhelimitse, konttorit palveluineen ja pankin yritykselle nimitetyt yhteyshenkilöt. Uutena asiakkaana on mahdollista jättää pankkien avoimien Internet-sivujen kautta yhteydenottopyyntö. Yritysasiakas voi lähettää verkkopankissaan postia pankille ja tiedustella ratkaisua ongelmaansa tai tarpeeseensa. Pankkien mukaan tässä tapauksessa vastausta saa joka tapauksessa odottaa päivästä muutamaan päivään asiasta riippuen.

Verkkopankkipostin sijaan pankit suosivat ja keskittävät etäneuvontaansa puhelinpalveluihin. Jokaisen pankin yritysasiakaspalvelu puhelimen välityksessä astuu esiin mainostetuimpana. Nordean ja OP-Pohjola-ryhmän yritysasiakaspalvelu palvelee puhelinsoiton päässä arkisin 8-18 ja Sampo Pankin arkisin 8-19. Pienyritys voi uutena asiakkaana tutustua neuvojan välityksellä pankkien tuotteisiin puhelimitse, vaikkakin jokainen vertailun pankeista suosii usean kokeilusoittojeni perusteella miltei suoraan ajanvarausta konttoriin asioiden laajempaan kartoitukseen. Nordea, Sampo Pankki ja OP-Pohjola jakavat ohjelmistot, asennukset ja käyttöopastuksen erilliseen maksuliiketukinumeroon, johon soittaminen on jokaisessa pankissa maksullista.

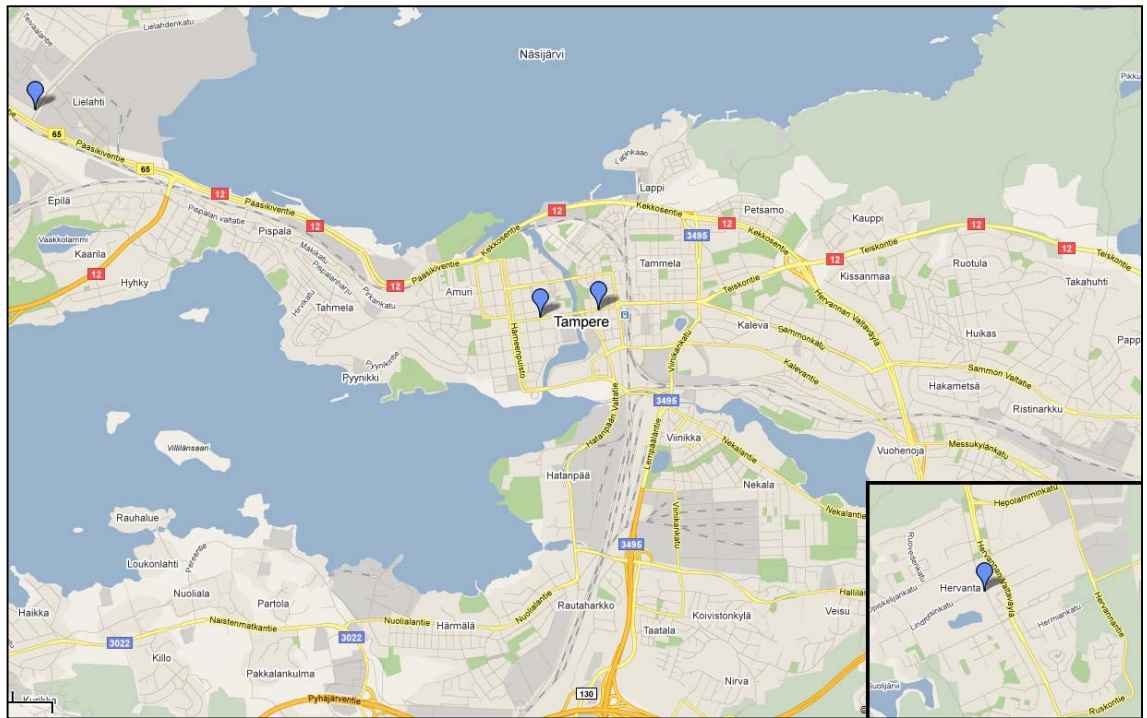
Nordean ja Tampereen Seudun Osuuspankin asiakkaana pienyritys hoitaa asioitaan konttoritasolla yrityspalveluita tarjoavien konttoreiden yrityksen palveluneuvojien kanssa. Yritysasioihin perehtyneet neuvojat palvelevat molemmissa pankeissa sekä

ilman ajanvarausta että ajanvarauksella. Sampo Pankki lupaa pienyritykselle oman yhteyshenkilön pankkiasioiden hoitamiseksi. Pienyritys saa Sampo Pankista oman pankkineuvojan, kun asiakassuhteeseen liittyy lainarahoitusta pankin puolesta. Omalle yhteyshenkilölle saa Sampo Pankin mukaan suoran puhelinnumeron ja kirjeenvaihtokanavan verkkopankissa. Sampo Pankki korostaa asioiden sujuvuutta oman yhteyshenkilön kautta, koska sama henkilö tuntee yrityksen taustat ja tilanteen. Nordeassa pienyritys voi liittyä EtuYrittäjyyteen keskittämällä yritysasioinnin lisäksi henkilökohtaisen asiointinsa pankkiin. EtuYrittäjänä yritys- ja henkilöasiakas saavat pankista yhteyshenkilön. Pankin neuvoja tuntee asiakkaansa jo aikaisempien tapaamisten ja historian pohjalta ja osaa näin ollen hahmottaa ja tarjota asiakkaalle parhaita ratkaisuja.

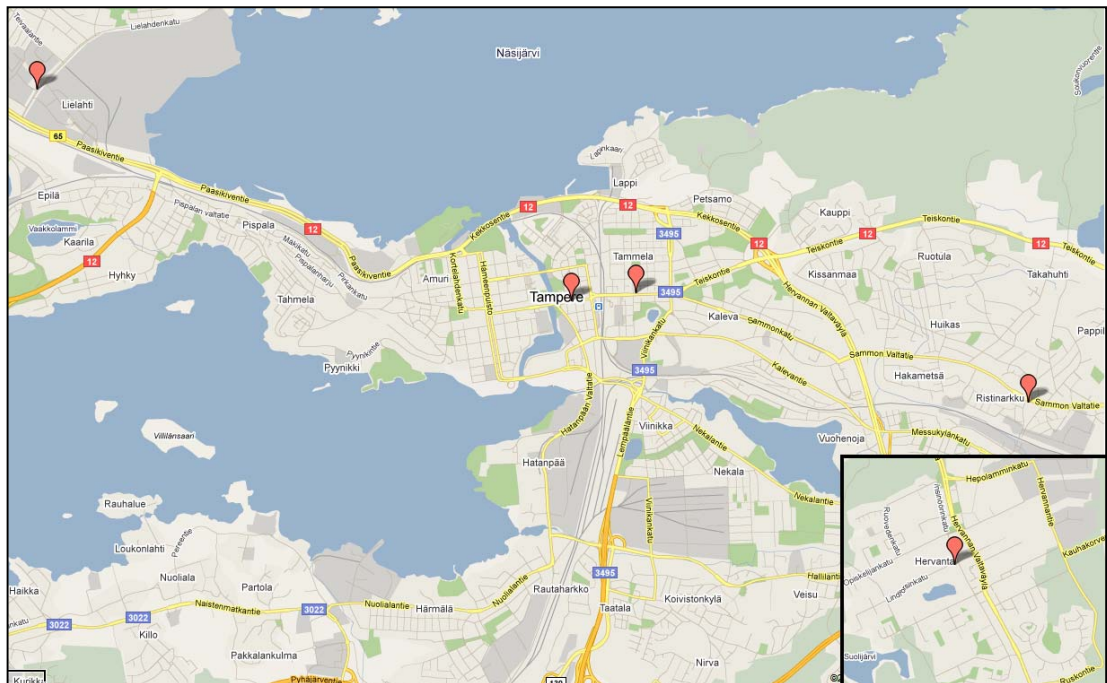
4.3 Konttorit Tampereella

Pankeilla on Tampereen alueella 4-6 yrityksiä palvelevaa konttoria pankkia kohden. Nordea, Sampo Pankki ja OP-Pohjola-ryhmä ovat keskittäneet suurimman osan yritysneuvonnastaan niin sanottuihin yrityspalvelukonttoreihin Tampereen keskustaan Hämeenkadun varrelle. Näissä konttoreissa pankit tarjoavat kaikki yrityspalvelut yrityksen koosta riippumatta. Pienyrityksille tärkeintä on saada tarpeet täyttävää asiantuntevaa neuvontapalvelua ja vaivatonta päivittäisten asioiden hoitoa. Suurien keskustan yrityspalvelukonttoreiden lisäksi pankeilla on Tampereella tarjota pienempiä konttoreita kevyemmällä yritysneuvontakapasiteetilla. Pankeilla on yhteisessä omistuksessa yösäilöjä ympäri Tamperetta päiväkasatilityksien toimittamista varten.

Sampo Pankki tarjoaa Tampereella yrityspalveluita neljässä konttorissaan (kuvio 7). Yritysasioiden ensisijainen palvelukonttori toimii osoitteessa Hämeenkatu 9. Hämeenkatu 20:n, Lielahden ja Hervannan konttorit palvelevat yritysten päivittäisasioiden ja pienemmällä henkilöstöllä yrityksen neuvonta-asioissa. Vaihtorahaa voi noutaa Hämeenkatu 9:n ja 20:n konttoreista ja keskustan ulkopuolella konttorikohtaisesti sopimalla. Sampo Pankin asiakkaana yrityksen tulee toimittaa päiväkasatilitykset vain yösäilöihin ja konttorilitykset sallitaan vain silloin tällöin.



Kuvio 7. Sampo Pankin yrityspalvelukonttorit Tampereella lokakuussa 2010.

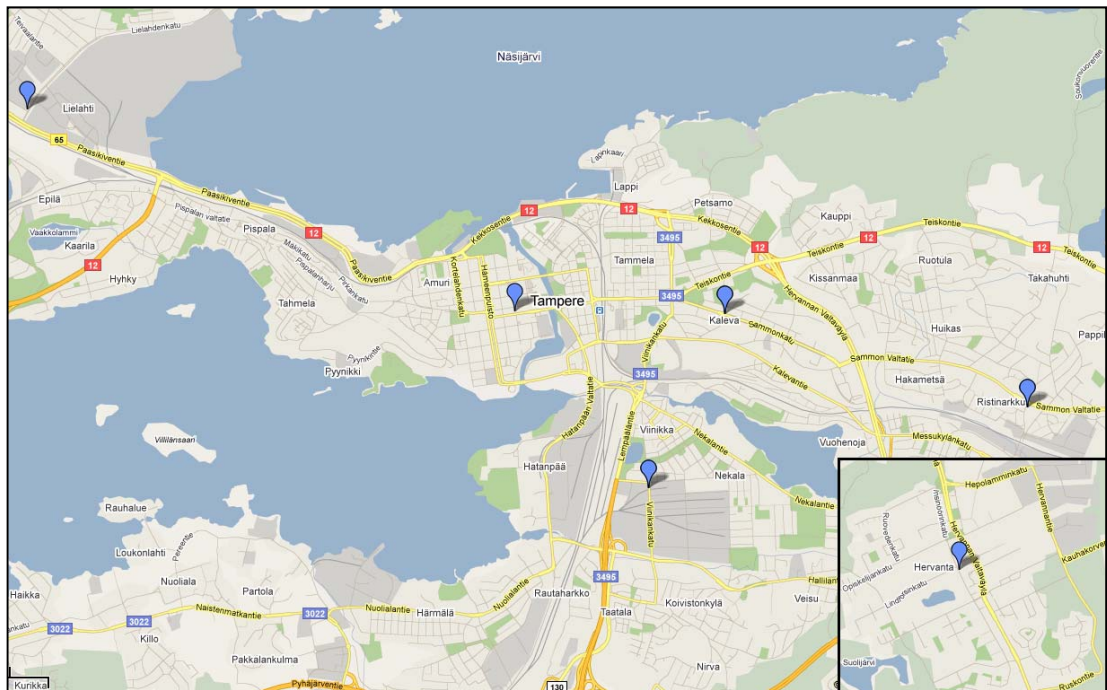


Kuvio 8. Tampereen Seudun Osuuspankin yrityspalvelukonttorit Tampereella lokakuussa 2010.

Tampereella OP-Pohjola-ryhmää edustaa Tampereen Seudun Osuuspankki. TSOP:lla on Tampereella viisi yrityksiä palvelevaa konttoria, keskustassa Hämeenkatu 12:sta, Lielahdessa, Tammelassa, Jankassa ja Hervannassa (kuvio 8). Kaikki konttorit palvelevat yrityksen päivittäisissä pankkipalveluissa. Konttoreista saa neuvontaa

yrittäjäasioissa ilman ajanvarausta, mutta pankki neuvoo pienyrityksiä tekemään ajanvarauksen tyytyväisyyden takaamiseksi. Eniten neuvoja työskentelee keskustan konttorissa. Konttorit ottavat vastaan vain pieniä määriä tilityksiä seteleinä, joten päiväkkasilitykset tulee toimittaa yösäilöihin. Vaihtorahaa konttorit tarjoavat etukäteen tilattuna toivomuksen mukaan ja heti noudettuna pienen erän.

Nordea Pankki Suomi Oyj palvelee yritysasiakkaita Tampereella kuudella konttorilla (kuvio 9). Nordea Pankki tarjoaa yrityspalveluita koosta riippumatta kaikille yritysasiakkailleen Kuninkaankatu 26:n yrityspalvelukonttorissa. Lielahden, Hervannan ja Kalevan konttoreissa asiakas voi sopia tapaamisen yritysneuvojan kanssa laajempaa tapaamista varten. Pienyrityksen päivittäiset raha-asiat voi hoitaa edellä mainittujen konttoreiden lisäksi Jankan konttorissa. Kaikki Tampereen Nordean käteispalvelukonttorit tarjoavat vaihtorahaa päivää etukäteen tilattuna halutun määrän ja heti noudettuna pienen erän.



Kuvio 9. Nordean yrityspalvelukonttorit Tampereella lokakuussa 2010.

5 PANKKIPALVELUVERTAILU

Vertailin Nordea Pankkia Sampo Pankkiin ja Tampereen Seudun Osuuspankkiin tamperelaisen pienyrityksen näkökulmasta. Tutkin pankkien pienyrityksille tarjoamia palveluita ja tuotteita ja niiden hinnoittelua. Halusin saada vertailulla selville millaisia eroja pankkien palveluissa ja hinnoittelussa on ja millaisia etuja pienyritys saa keskittämällä asiointinsa pankkikohtaisesti. Pankin yrityspalveluiden palvelukattauksen ja hinnoittelun on oltava kunnossa. Yritys sitoutuu pankkiinsa aluksi rahallisella tasolla hinnoittelun myötä, mutta myöhemmin myös rakenteellisilla siteillä. Rakenteellisesti sitoutunut yritys saa pankilta ja sen palveluista niin yksilöllistä ja ainutlaatuista hyötyä, että asiakkaan on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää korvata sitä muiden yritysten palveluilla.

5.1 Tilipalvelut

Liiketoiminnan pyörittämiseen yritys tarvitsee pankkitilin. Tilin avulla yritys maksaa laskujaan ja palkkoja sekä vastaanottaa maksuja asiakkailtaan. Pienyritys ei tavallisesti tarvitse useampaa tiliä maksuliikkeen hoitamiseksi, mutta ylimääräisien varojen tallettamiseksi yrityksille on tarjolla joustavia säästötilimahdollisuuksia. Tili-informaation kautta pidetään yrityksen kirjanpitoa. Pankki välittää tilitapahtumat asiakkaalleen paperisena tiliotteena tai konekielisenä tiliotteena sähköisesti. Nykyään tilin jouhevan käytön varmistamiseksi pienyritys tarvitsee käytännössä verkkopankkipalvelun ja/tai pankkiyhteysohjelman. Yrityksen on mahdollista saada tililuotto maksuliiketiiliinsä rahoituspäätöksestä riippuen. Tampereen Seudun Osuuspankki on pankeista ainoa, joka nostaa asian esille ja suosittelee pienyrityksen tilin avauksesta keskusteltaessa tililuottoa odottamattomien tilanteiden varalle.

Taulukko 1. Tilipalveluiden hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Tilin avaus	maksuton	100,00€	maksuton
Käyttömaksu	maksuton	maksuton	maksuton
• korkoerittely/kk	-	5,00€/kk	-
Tiliote			
• paperinen	2,00€/kpl	1,50€/kpl	2,00€/kpl
• verkkotiliote	0,60€/kpl	maksuton	0,40€/kpl

Pienyrityksen tilin ylläpitokustannukset ovat pienimmät Tampereen Seudun Osuuspankissa. Nordea eroaa TSOP:sta vain 20 senttiä kalliimmalla verkkotiliotteella. Sampo Pankki tarjoaa muita pankkeja edullisemmat tiliotekulut, mutta veloittaa tilin avauksesta tai muuttamisesta tuntuvasti 100€/kpl ja kuukausittain 5€, mikäli yritysasiakas haluaa korkoerittelyn tilistään (taulukko 1). Maksuliike- tai talletustileille maksettava korko ei eroa pankkien välillä merkittävästi. Pienyrityksellä on harvoin mahdollisuus tai järkeä pitää runsaasti varoja käyttämättömänä tilillään, joten talletuskorkojen välinen ja niistä koituvan hyödyn vertailu on todellisuudessa tarpeetonta. Tiliotteen noutaminen verkkopankkipalvelun avulla sähköisesti on nykypäivänä yleistä. Pankit suosivat verkkotiliotetta hinnoittelussaan merkittävästi, sillä verkkotiliotteen hinta jää suurimmillaankin Nordeassa vain murto-osaan paperisen tiliotteen kuluista. Tiliotteen saa valita toimitettavaksi päivittäin, viikoittain, kaksi kertaa kuukaudessa tai kuukausittain.

5.2 Verkkopalvelut

Verkkopankin avulla yritys voi huolehtia kaiken maksuliikkeen. Yritys voi vertailtujen pankkien palveluilla rakentaa laskunsa verkkopankissa ja lähettää ne e-laskuina tai paperisina. Mikäli yritys haluaa, pankki huolehtii paperimuotoisen laskun tulostamisesta ja postittamisesta. Verkkopankissa yritys voi noutaa tiliotteensa sähköisessä muodossa kirjanpitoa ja tapahtumien seuraamista varten. Pienyritys voi käyttää verkkopankkia myös yhtenä yhteydenpitokanavana pankkiin. Pankit perivät verkkopankin käytöstä kuukausittaista käyttömaksua, kohdennettuja maksuja käytöstä tai maksut sisältyvät paketoituun hinnoitteluun (taulukko 2).

Taulukko 2. Verkkopankin hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Käyttömaksu	5,00€/kk	5,50€/kk	6,00€/kk
Tapahtumakysely	0,11€/kpl	maksuton	maksuton
Verkkotiliote	0,60€/kpl	maksuton	0,40€/kpl
Tilisiirto	0,20€/kpl	0,20€/kpl	0,20€/kpl
• Nordean tilille	0,15€/kpl	-	-

Nordea Pankki tarjoaa kaksi verkkopankkivaihtoehtoa yrityksille. Toisen kohderyhmä on yritykset, joilla on vaativammat maksuliiketarpeet ja toisen yritykset, joilla on yksinkertaisemmat maksuliiketarpeet. Pienyrityksille riittää mainiosta yksinkertaisempi verkkopankkiohjelma, joka vastaa toiminnoiltaan Sampo Pankin ja TSOP:n tarjolla olevaa verkkopankkipalvelua kaikille yrityksille. Verkkopankkiohjelman lisäksi yritykset voivat valjastaa käyttöönsä pankkiyhteysohjelman eräsiirtopalveluilla. Tämä ei kuitenkaan aja merkittävästi pienyrityksen etuja verrattuna kevyempään verkkopankkipalveluun. Verkkopankin kiinteät käyttökustannukset ovat hyvin lähellä toisiaan. Sampo Pankki on passiivisimmalle yritykselle edullisin vaihtoehto, koska se ei peri verkkotiliotteesta kuluja asiakkailtaan. Aktiivisemmin liiketoimintaa pyörittävien pienyrityksien kohdalla tulee pankkien välisiä kuluja vertailla laskutuksesta ja maksamisesta koituvilla kuluilla.

5.3 Rahahuolto

Käteisen rahan palveluita pankin ja yrityksen välillä kutsutaan rahahuollon palveluiksi. Rahahuollosta tehdään lähes poikkeuksetta rahahuoltosopimus pankin ja yrityksen välille. Käteismyynnistä kertyvät rahat siirretään yrityksen tilille päiväkatililyksinä. Päiväkatililykset hoituvat joko suoraan tilityksinä konttorissa tai tilityksinä laskentakeskuksien kautta. Käytännössä yritys tilittää käteisvaransa tilille täyttämällä käteisen rahan määrän ja laadun lomakkeeseen ja toimittaa varat pankin tilityspussissa lomakkeen kera yösäilöön tai pankin toimipisteeseen. Vaihtorahaksi nostettava käteinen raha tilataan tavallisesti ennakoon noudettavaksi valitusta pankin konttorista. Lisäsopeimus pankin ja rahankuljetus yrityksen kanssa mahdollistaa myös vaihtorahatilauksen toimittamisen yrityksen toimipisteeseen.

Vertailun pankit tarjoavat Tampereella päiväkassatilitykset heti konttorissa, yösäilötilityksinä laskentakeskuksissa ja vaihtorahapalvelut. Käteistilityksen voi tehdä käteistä rahaa käsittelevissä konttoreissa kassapalveluna, mutta jokainen pankeista ohjaa voimakkaasti hinnoittelullaan yrityksiä toimittamaan tilitykset valmiiksi pakattuina tilityspusseissa konttoreihin tai yösäilöpisteisiin. Pankit tilittävät ennen kello 20 yösäilöön jätetyt tilitykset yrityksen tilille seuraavan pankkipäivän aikana. Tilityksen voi tehdä setelilityksenä, kolikkotilityksenä tai niin sanottuna sekatilityksenä, jolloin tilitys saa sisältää enintään pienen määrän (n.50kpl) kolikoita.

Taulukko 3. Päiväkassatilitysten hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Tilitys konttorissa	1,50€/tilitys	2,75€/tilitys	-
• seteleistä	+1,5% arvosta	+0,3% arvosta	
• kolikoista	+1,5% arvosta	+3,0% arvosta	
Talletusautomaatti	-		-
• seteleistä		0,2% arvosta	
• kolikoista		2,0% arvosta	
Laskentakeskus	1,50€/tilitys	2,75€/tilitys	1,70€/tilitys
• setelilitys	+0,06% arvosta	+0,016€/kpl	+0,015/kpl
• kolikkotilitys	+1,50% arvosta	+0,010€/kpl	+2,0% arvosta
• sekatilitys	1,50€/tilitys	2,75€/tilitys	2,50€/tilitys
○ seteli	+0,1% arvosta	+0,018€/kpl	+0,040/kpl
○ kolikko	+0,1% arvosta	+0,012€/kpl	+0,045€/kpl

Sampo Pankki ilmoittaa, että tilitykseen tarvittavat lomakkeet voi ostaa kolmannelta osapuolelta tai huolehtia vastaavanlaisen muokkaamisesta ja tulostamisesta itse. Pienyrityksen tulee myös hankkia hyväksyttävät tilityspussit erikseen. Tampereen Seudun Osuuspankki ja Nordea erottuvat positiivisesti ja eivät veloita tilityslomakkeista ja tilityspusseista. Molempien tapauksessa niitä voi noutaa konttoreista. Erillistä rahahuoltosopimusmaksua tai yösäilömaksua vertailun pankit eivät peri. Pankkien päiväkassan laskennan hinnoittelu perustuu kiinteään tilityskohtaiseen maksuun. Lisänä pankit veloittavat seteli- tai kolikkokohtaisen lisämaksun tai arvosta laskettavaan lisämaksun (taulukko 3). Oikean tilitystyyppin valitseminen pienyrityksen toiminnasta ja käteisen tilitystarpeesta riippuen näkyy suoraan säästöinä.

TSOP ja Nordea ovat edullisimmat rahahuollon toimittajat listahinnoittelun perusteella. Listahinnat ovat käytössä pankkien mukaan käytännössä vain aivan pienimpien yritysten kanssa ja vähänkin suuremmissa yrityksissä päiväkassan laskenta perustuu pankin kanssa erikseen solmittuun sopimukseen. Listahintojen pohjalta kallein, Sampo Pankki, kertoo listahinnoissa olevan neuvottelun varaa kaikkien pienyrityksien kohdalla.

Tampereen Seudun Osuuspankki on listahintojen perusteella edullisin valinta pienyritykselle, jonka toiminnasta jää käteistä tilitettäväksi suuria summia suhteellisen vähäisellä setelimäärällä. Esimerkiksi suurta käteiskauppaa käyvä yritys sopii tähän profiiliin. Nordea on listahintojen perusteella edullisin vaihtoehto pienyritykselle, joka tuo toisinaan pieniä summia pientä setelirahaa tilitettäväksi, esimerkiksi yksityinen elinkeinonharjoittaja tai vähäistä käteiskauppaa käyvä kauppa. Pankkineuvoja Marjut Rasinmäen mukaan Sampo Pankkiin voi tuoda konttoritilityksiä muutaman kerran kuukaudessa ilman veloitusta. Tätä kautta Sampo Pankki olisi perustellusti edullisin vaihtoehto yrityksille, jotka tuovat vain harvoin ja pieniä eriä varoja tilitettäväksi. Sampo Pankin lisäerikoisuutena on konttoreiden aukio-oloaikoina käytössä oleva talletusautomaatti. Talletusautomaatti on Sampo Pankin kilpailuvaltti yrityksille, jotka tietävät että toisinaan on ensisijaisen arvokasta saada käteisvaroja tilitettyä nopeasti käyttöön. Talletusautomaattitilitys on hintavampi kuin laskentakeskuksen kautta tehty tilitys, mutta huomattavasti vähemmän kuin konttoritilitys on Nordeassa tai Osuuspankissa.

Sampo Pankki, TSOP ja Nordea tarjoavat vaihtorahan noutopalvelua Tampereella valikoiduissa konttoreissa. Nordean asiakas voi noutaa vaihtorahat etukäteen tilattuna Hämeenkatu 22:n, Kalevan, Jankan, Nekalan ja Hervannan konttoreista. Tampereen Seudun Osuuspankin kaikki konttorit ottavat vastaan vaihtorahatilauksia ja Sampo Pankin Tampereen konttoreista vaihtorahapalvelut saa konttorikohtaisesti sopimalla. Vaihtorahan vaihtaminen onnistuu pankeissa jättämällä tilauksen päivää etukäteen käymällä konttorissa tai faksilla. Sampo Pankissa vaihtorahatilauksen voi jättää myös sähköpostilla. Sähköpostitilaaminen voidaan laskea modernin pienyrityksen kohdalla käteväksi eduksi, koska ani harva yritys hankkii tai käyttää enää tänä päivänä telefaxia. Yrityksen niin halutessa on pankin ja rahakuljetusyrityksen (G4S) kanssa mahdollista sopia vaihtorahojen kuljetuksesta suoraan asiakkaan toimipisteeseen. Pankki ei peri kuljetuksesta lisäkuluja, mutta arvokuljettajan korvaus lisätään vaihtorahamaksuihin.

Taulukko 4. Vaihtorahan hinnoittelu lokakuu 2010

Nordea	Sampo Pankki	TSOP	
1,50€/tilauslaji	3,25€/tilaus	Euromäärän mukaisesti:	
+ 1,0% kolikoista	+ 0,3% seteleistä	< 300€	6,00€
	+ 3,0% kolikoista	301-600€	12,00€
	(vähintään 6,75€/tilaus	601-900€	18,00€
		jne.	

Vaihtoraha on pienyritykselle selkeästi edullisinta Nordeassa (taulukko 4). Sampo Pankin ja TSOP:n vaihtorahahinnoittelu tuottaa pitkällä aikavälillä paljon käteistä rahaa pyörittävälle yritykselle yli kaksinkertaiset kulut. Kulujen lisäksi yrityksen vaihtorahapalvelussa on toki huomioitava palvelun saatavuus ja helppous. Yrityksestä riippuen noutamiseen kuluva aika ja etäisyys konttorin ja yrityksen toimipisteen välillä voivat maksaa selvänkin vaihtorahakulun vaivana takaisin.

5.4 Laskuttaminen ja saapuvat maksut

Yritys voi käydä kauppaa käteisellä rahalla, maksupäätteen avulla tai laskuttaa asiakastaan. Laskutuksen muoto riippuu yrityksen toimialasta. Palvelualan yrityksen laskutustarpeet ovat kaupan alan yritykseen verrattuna hyvin erilaiset. Oikean laskutuspalvelun valitsemiseksi yrityksen onkin ensimmäisenä selvitettävä kuinka se laskuttaa asiakkaitaan.

Paperilasku, suoraveloitus, e-lasku ja verkkomaksu ovat nykyaikaisen pienyrityksen laskuttamisväyliä. Paperilaskutus on tasaisesti vähentynyt laskutusmuotona teknologian kehityksen tuomien mahdollisuuksien mukana. Paperilaskulla asiakkaitaan laskuttava pienyritys voi rakentaa ja tulostaa ja postittaa laskunsa itse tai vaihtoehtoisesti luoda laskun verkkopankin e-laskupalvelussa ja maksaa pankille tulostamisesta ja postituksesta. Suoraveloitus on asiakkaan antama laskutusvaltuutus yritykselle. E-laskulla yritys lähettää elektronisen laskun asiakkaalleen verkkopankkiin kätevästi maksettavaksi ja verkkomaksulla yritys voi vastaanottaa asiakkaan maksun heti tilauksen yhteydessä. Pankkiyhteysohjelman tai verkkopalveluun liitetyn eräsiirtopalvelun käyttäminen mahdollistaa laskujen siirtämisen suoraan yrityksen laskutusohjelmasta. Tämä vähentää manuaalista työtä huomattavasti erityisesti silloin,

jos pienyrityksen laskujen määrä on suuri. Todellisuudessa hyvin harvalla pienyrityksellä on niin runsaasti laskutettavaa, ettei laskutusprosessin pitkälti automatisoiva e-lasku ole riittävä.

Taulukko 5. Laskutuksen hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Saapuva maksu			
• viitteellinen	0,126€/kpl	0,13€/kpl	0,13€/kpl
• viitteetön	0,500€/kpl	0,53€/kpl	0,50€/kpl
Suoraveloitustapahtuma	0,034€/kpl	0,03€/kpl	0,03€/kpl
Paperilaskutus	0,90€/kpl	0,923€/kpl	0,90€/kpl
			<ul style="list-style-type: none"> • värituloste • 1.lk postitus
			0,66€/kpl
			<ul style="list-style-type: none"> • mustavalkotuloste • 2.lk postitus

Taulukko 6. E-laskutuksen hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Käyttöönotto	25,00€	maksuton	16,39€
Käyttömaksu	5,00€/kk	maksuton	4,10€/kk
Lähtevä e-lasku	0,60€/kpl	0,36€/kpl	0,21€/kpl
Saapuva e-lasku	0,60€/kpl	0,36€/kpl	0,21€/kpl

Listahintojen mukaan vertailtuna Nordea on itse laskujensa luomisesta, tulostamisesta ja postittamisesta huolehtivalle yritykselle edullisin. Tampereen Seudun Osuuspankki tarjoaa edullisimman paperilaskutuspalvelun, jossa yritys voi vaikuttaa kuluihin valitsemalla tulosteen ulkoasun ja postitustavan mukaan. Sampo Pankki on perinteiselle paperilaskuttajalle hinnakkain yritys pankki, tulosti laskut sitten asiakas tai pankki (taulukko 5).

E-laskutukseen siirryttäessä Sampo Pankki on vähän laskuttavan yrityksen kannalta selkeästi halvempi vaihtoehto kuin TSOP tai Nordea. TSOP:n listahinnat ovat edullisin ratkaisu, mikäli pienyritys lähettää kuukausittain kymmeniä laskuja elektronisesti. Nordean e-laskutuksen listahintoja ei voi suositella pienyritykselle verrattuna vertailun

toisiin pankkeihin (taulukko 6). Vielä vuoden 2013 loppuun asti toimiva Suomen kansallinen suoraveloitus löytyy pankkien valikoimasta ja hinnat ovat lähes identtiset. Nordea, Sampo Pankki ja Tampereen Seudun Osuuspankki tarjoavat suoraveloitusten lähettämisen verkkopankissa, eikä erillisen ohjelmaa tarvita.

Maksupäätteellä kaupan alalla toimiva yritys vastaanottaa asiakkaan korteilla tekemät maksut tililleen. Maksupäätteen käytöllä yritys säästää käteisen rahan kuluissa ja pienempien käteisvarantojen ansiosta kaupankäynti on turvallisempaa. Jokainen vertailun pankeista ohjaa yritysasiakkaansa ottamaan yhteyttä muualle maksupäätelaitetta tiedusteltaessa. Luottokunnan kanssa on tehtävä sopimus maksupäätteen käytöstä ja samalla on mahdollista vuokrata laite. Maksupäätteen yritys voi myös hankkia suoraan valmistajalta tai käytettynä.

Taulukko 7. Maksupäätetapahtumien hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Aineiston käsittelymaksu	0,35€/aineisto	0,35€/aineisto	0,30€/aineisto
Maksupäätetapahtuma			
• Pankkikortti	0,03€/kpl	0,05€/kpl	0,04€/kpl
• Luottokortti	0,03€/kpl	maksuton	0,02€/kpl

Toisinaan maksupäätettä maksujen vastaanottamiseen käyttävä pienyritys voi listahintojen perusteella valita pankkinsa vapaasti, sillä hinnoissa ei ole merkittävää eroa yhdenkään pankin eduksi. Toisaalta, kun tapahtumamäärät nousevat kuukausittain satoihin muodostuvat maksupäätetapahtumakulut merkittäväksi osaksi kokonaiskustannuksia (taulukko 7). Kaupan alan yritykset käyttävät nyt ja tulevaisuudessa yhä enemmän maksupäätteitä vastaanottaakseen asiakkaan maksun. Esimerkiksi tuhannella kuukausittaisella maksupäätetapahtumalla Nordea on kertaheitolla 20 euroa Sampo Pankkia ja 10 euroa TSOP:ta edullisempi. Erityisesti kauppojen tulee siis miettiä, etteivät maksupäätetapahtumien kulut aja kokonaisasiointia liian hintavaksi.

Internetissä kauppaa tekevän yrityksen on mahdollista helpottaa ja nopeuttaa varojen saantia ja laskutustaan ottamalla käyttöönsä e-maksupalvelun. E-maksulla ennakkoon maksettu tilaus on yrityksen kannalta luottoriskitön tapa laskuttaa asiakkaita. E-maksulla asiakas maksaa tilauksensa heti verkkokaupassa avautuvan valmiin

maksupohjan avulla yrityksen tilille. Asiakas hyväksyy ja maksaa ostoksensa kirjautumalla ja tunnistautumalla verkkopankkitunnuksilla.

Taulukko 8. E-maksupalvelun hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	Osuuspankki
Käyttöönotto	200,00€	170,00€	160,00€
Käyttömaksu	25,00€/kk	10,00€/kk	17,00€/kk
Saapuva e-maksu	0,39€/kpl	0,35€/kpl	0,34€/kpl

Verkkokauppaa pitävän pienyrityksen on edullisinta laskuttaa asiakkaita e-maksulla Sampo Pankin kautta (taulukko 8). Kuukausittainen käyttömaksu on Sampo Pankissa seitsemän euroa halvempi kuin Tampereen Seudun Osuuspankissa ja 15 euroa halvempi kuin Nordeassa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä että Sampo Pankin e-maksua käyttävä pienyritys voi laskuttaa samaan hintaan kuukaudessa 20 verkkokauppatilausta enemmän kuin TSOP:ssa ja 45 tilausta enemmän kuin Nordeassa. E-maksupalvelua käyttävän verkkokaupan on kuitenkin huomioitava, että e-maksua käyttävän asiakkaan on oltava yrityksen kanssa saman pankin asiakas. Tämä tarkoittaa käytännössä, että verkkokauppaan liiketoiminnassaan laajemmin luottavan pienyrityksen tulisi ottaa e-maksu käyttöön suosituimmista kohderyhmänsä pankeissa. Kiinteiden kulujen vuoksi vain harvalla pienellä yrityksellä on varaa tähän.

5.5 Laskujen ja palkkojen maksaminen

Moderni pienyritys tekee tilisiirtonsa, maksaa laskut ja palkat verkkopankkia käyttäen. Yritys voi maksaa laskunsa verkkopankissa yksittäisinä toimeksiantoina tai käyttämällä pankkien maksujen välityspalveluja. Maksupalvelun kautta maksettaessa pankki kerää aineistosiirtona kaikki yrityksen laskut ennakolta pankkiin ja huolehtii niiden maksamisesta ajallaan pienemmin kustannuksin. Maksupalvelun käyttöön yritys tarvitsee erillisen pankkiyhteysohjelman lisäksi sopimuksen pankin kanssa aineistonsiirrosta. Tavalliseen tapaan itsenäisesti verkkopankin avulla maksava yritys maksaa tilisiirroista kussakin pankissa 20 senttiä kappaleelta (taulukko 9). Nordean asiakkaana pienyritys hyötyy aavistuksen, koska Nordean tilille siirtyvät maksut on hinnoiteltu halvemmiksi.

Taulukko 9. Verkkopankin hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Tilisiirto	0,20€/kpl	0,20€/kpl	0,20€/kpl
• Nordean tilille	0,15€/kpl	-	-

Pienyritys voi hankkia tiliinsä kortin maksuvälineeksi pienten hankintojen maksamisen helpottamiseksi ja joustavan päivittäisen toimimisen mahdollistamiseksi. Pankit tarjoavat pankkitiliin liitettyä kansainvälistä debit-korttia pienyrityksen ensisijaiseksi kortiksi.

Taulukko 10. Yrityksen korttien hinnoittelu lokakuu 2010

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Pankkikortit			
• Business Visa Debit	40,00€/vuosi		
• MasterCard Debit		36,00€/vuosi	
• Visa Electron		36,00€/vuosi	
• Visa Business Card			30,00€/vuosi
Luottokortit			
• Business MasterCard	40,00€/vuosi		
• MasterCard Corporate		35,00€/vuosi	
• Business EuroCard			40,00€/vuosi

Pankkien tarjoamat debit-kortit ovat toiminnoiltaan vertailukelpoisia keskenään ja niitä kaikkia voi käyttää käytännössä katsoen ympäri maailman. Debit-korttien vuosikulut vaihtelevat vertailtujen pankkien välillä 30 eurosta 40 euroon. Tampereen Seudun Osuuspankin Visa Business Card on halvin ja Nordean Business Visa Debit hinnakkain vaihtoehto (taulukko 10). Luottokortilla pienyritys voi tasapainottaa ostoksien maksamisen aikataulua. Luottokortit on hinnoiteltu 35 eurosta 40 euroon vuodessa, joten suurta eroa pankkien välillä ei ole. Nordea Pankki erottuu joukosta edukseen tarjoamalla Business MasterCard –kortin maksutta 12 kuukaudeksi. Debit-korteilla tehdyistä ostoksista ei koidu yritykselle lisäkustannuksia. Luottokorttiostokset ovat korottomia keskimäärin 30 päivää ostoksesta. Automaattiotot pankkitililtä ovat vertailun pankeissa ilmaisia Suomessa. Listahintojen lisäksi jokainen pankeista on sisällyttänyt ainakin debit-kortin pakettihinnoitteluihinsa. Pienyrityksen kannattaakin vertailla

huolella pakettiratkaisuja tarpeisiinsa ja listahintoihin, jos kortti on ehdottomasti oltava osana pankkiasiointia.

5.6 Palvelumaksupaketit

Tuote- ja palvelukohtaisten listahintojen lisäksi pankit tarjoavat yritysasiakkaille kuukausittaiseen kiinteään hintaan koottuja palvelumaksupaketteja. Paketit sisältävät rajatun määrän palveluita ja yritys maksaa paketin sisällön ylittävistä palveluista normaalin listahinnan.

Nordea

Yrityksen e-starttipaketti 10,00€/kk (vuoden määräaikainen tarjous)

- Tili
- Business Visa Debit –kortti
- Yrityksen verkkopankki
 - Konekielinen tiliote
 - Tapahtumakyselyt
- E-laskujen lähetys ja vastaanotto verkkopankilla
 - Tapahtumakohtaiset maksut palveluhinnaston mukaisesti
- SEPA-maksut verkkopankilla
- Saapuvat SEPA-maksut 30 tapahtumaa/kuukausi
- Maksujen ohjaus

Yrittäjän e-maksuliikepaketti 16,00€/kk

- Tili
- Business Visa Debit –kortti
- Yrityksen verkkopankki
 - Konekielinen tiliote
 - Tapahtumakyselyt
- E-laskujen lähetys ja vastaanotto verkkopankilla
 - Tapahtumakohtaiset maksut palveluhinnaston mukaisesti
- SEPA-maksut verkkopankilla
- Saapuvat SEPA-maksut 50 tapahtumaa/kuukausi

- Maksupäätetapahtumat 200 tapahtumaa/kuukausi

Pienyrityksen e-maksuliikepaketti 26,00€/kk

- Tili
- Business Visa Debit –kortti
- Yrityksen verkkopankki
 - Konekielinen tiliote
 - Tapahtumakyselyt
- E-laskujen lähetys ja vastaanotto verkkopankilla
 - Tapahtumakohtaiset maksut palveluhinnaston mukaisesti
- SEPA-maksut verkkopankilla
- Saapuvat SEPA-maksut 250 tapahtumaa/kuukausi
- Maksupäätetapahtumat 300 tapahtumaa/kuukausi

Sampo

Peruspaketti 5,00€/kk

- Tili
- Visa Electron -kortti
- Verkkopankki
 - Kaksi käyttäjää
 - Verkkotiliote
- Tilitapahtumakysely verkkopankissa
- Lähtevät ja saapuvat SEPA-maksut 100 tapahtumaa/kuukausi
 - E-laskujen lähetys ja vastaanotto palveluhinnaston mukaisesti
- Suoraveloitukset
- Aineistosiirrot

(Hintaan sisältyy lisäksi yksi henkilökohtaisen pankkiasioinnin peruspaketti.)

Laajapaketti 11,60€/kk

- Tili
- Debit MasterCard –kortti ja kaksi MasterCard Corporate -korttia
- Tili- tai korttiluotto max. 15000€
- Verkkopankki
 - Kaksi käyttäjää

- Verkkotiliote
- Tilitapahtumakysely verkkopankissa
- Lähtevät ja saapuvat SEPA-maksut 300 tapahtumaa/kuukausi
 - E-laskujen lähetys ja vastaanotto palveluhinnaston mukaisesti
- Suoraveloitukset
- Aineistosiirrot

(Hintaan sisältyy lisäksi kaksi henkilökohtaisen pankkiasioinnin peruspakettia.)

Tampereen Seudun Osuuspankki

Starttipaketti 4,90€/kk (vuoden määräaikainen tarjous)

- Tili
- Verkkopankki
- Lähtevät ja saapuvat SEPA-maksut 100 tapahtumaa/kuukausi
- (Vakuutuslennuksia)

Ammattinharjoittajan maksuliikepalvelupaketti 4,50€kk

- Tili
- Verkkopankki
 - Yrityksen ja henkilökohtaiseen käyttöön
 - Verkkotiliote
- E-laskupalvelu, saapuvat e-laskut 5kpl/kk
- Saapuvat kotimaiset maksut 50kpl/kk
- Lähtevät kotimaiset maksut verkkopankissa 25kpl/kk
- Tapahtumakyselyt 20kpl/kk
- Kortti alennettuun hintaan
 - Visa Business Card 18,00€/vuosi
 - OP-Visa 36,00€/vuosi

Nordealla ja Sampo Pankilla on valmiiksi kootut palvelupakettivaihtoehdot asiointitarpeen mukaan. Tampereen Seudun Osuuspankki luottaa yritysasiakkaiden palvelussa listahintoihin, sillä TSOP:lla on tarjota palvelumaksupaketti vain elinkeinonharjoittajille ja toiminimille. TSOP:n hinnoittelulinjauksesta huolimatta se houkuttelee uusia pienyritysasiakkaita vuoden määräaikaisella starttipaketilla. Aloittavan yrityksen tarjouspaketti löytyy myös Nordean valikoimasta.

Nordealla ja Sampo Pankilla on tarjolla kevyempi ja laajempi palvelupaketti yrityksen tarpeiden mukaan. Pankkien kumpikin paketti sisältää yrityksen peruspalvelut tilin, kortin, verkkopankin ja verkkotiliotteen. Palvelupakettien merkittävin ero on saapuvien ja lähtevien maksujen tapahtumamäärissä. Palvelupakettiin päätyvän yrityksen kannattaakin ensisijaisesti valita suppeamman ja kattavamman paketin välillä tapahtumatarpeensa mukaisesti. Pakettien vertailu listahintoihin ja keskenään on läpikäyty seuraavassa luvussa esimerkkiyritysten kautta.

5.7 Esimerkkilaskelmat

Vertailin pankkien palveluhinnastoja ja palvelumaksupaketteja käytännön tasolla pienyritysesimerkeillä. Yritysesimerkkien avulla pankkien hinnoittelu aukeaa konkreettisesti kustannuksiksi. Loin kuvitteelliset esimerkkiyritykset palvelualalta ja kaupan alalta kiinnittämällä huomiota toimialan vaatimiin palvelutarpeisiin ja tapahtumamääriin.

5.7.1 Palvelualan yritys

Esimerkkini palvelualalta on Tampereella sijaitseva nuori yritys. Yritys on toiminut yli vuoden ajan ja sen vuoksi vielä liiketoiminnan laajuudeltaan pieni. Palvelualan yritys laskuttaa asiakkaitaan pääosin paperisina laskuina ja e-laskuina. Laskuja lähtee asiakkaille noin 50 kappaletta kuukaudessa. Yritys ottaa kuukausittain pienen määrän maksuja vastaan myös käteisenä ja korttimaksuina maksupäätteen avulla. Yritykselle on tärkeää hoitaa pankkiasiansa itsenäisesti verkossa, joten verkkopankki ja tiliote konekielisenä verkkopankin kautta ovat ehdottomat valinnat. Yritys vastaanottaa kuukausittain keskimäärin 60 viitteellistä ja 15 viitteetöntä maksua tililleen ja maksaa 25 maksua verkkopankissa. Esimerkkiyritys toimittaa kerran kuukaudessa käteiskaupasta kertyneitä varoja päiväkassatilityksinä lähimmän yösilön kautta laskentakeskukseen tilitettäväksi. Tavallinen tilitys sisältää 50 seteliä arvoltaan noin tuhat euroa. Vaihtorahaa yrityksen tarvitsee noutaa kerran kuukaudessa pieniä määriä, yleensä noin 300 euron edestä seteleitä ja kolikoita. Tiliin liitetty maksukortti on tarpeellinen maksuväline esimerkkiyritykselleni, mutta korttiluottoon ei ole tarvetta.

Taulukko 11. Kuukausikustannukset listahintojen mukaisesti

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Yrityksen maksuliiketili	0,00€	0,00€	0,00€
Verkkopankki	5,00€	5,50€	6,00€
• Verkkotiliote	0,60€	0,00€	0,40€
Rahahuolto			
• Päiväkassatilitus	2,10€	3,55€	2,45€
• Vaihtoraha	4,00€	6,85€	6,00€
Laskutus			
• E-laskutuksen käyttömaksu	5,00€	0,00€	4,10€
• E-lasku 25kpl	15,00€	9,00€	5,25€
• Paperilasku 25kpl	22,50€	23,08€	22,50€
• Maksupäätte 25kpl	0,75€	1,25€	1,00€
• Saapuvat maksut			
○ viitteellinen 60kpl	7,56€	7,80€	7,80€
○ viitteetön 15kpl	7,50€	7,95€	7,50€
Maksaminen			
• Maksut verkkopankissa 25kpl	5,00€	5,00€	5,00€
• Debit-kortti	3,33€	3,00€	2,50€
Yhteensä	78,34€	72,98€	70,50€

Pienen palvelualan yrityksen kuukausikulut vaihtelevat pankista riippuen 70-80 euron välillä (taulukko 11). Suurimmaksi kulueräksi palveluhinnaston listahinnoilla muodostuu laskutus. Yritys voikin säästää merkittävästi laskutuskuluissa suosimalla e-laskupalveluita paperilaskujen sijaan. Huomattavin ero pankkien välillä on e-laskun listahinnoissa. Sampo Pankki ei peri e-laskupalvelun käyttömaksua Nordean ja Tampereen Seudun Osuuspankin tapaan, mutta veloittaa laskukohtaisesti enemmän kuin TSOP.

Kokonaiskuluiltaan kallein pankkivalinta esimerkkitapauksen yritykselle on Nordea. Edullisin on TSOP noin kahdeksan euroa halvemmilla kuukausikuluilla. Nordea tarjoaa

edullisimmat rahahuollon palvelut, mutta esimerkkitapauksen pienellä volyyymillä siitä ei synny merkittäviä säästöjä kilpailijoihin verrattuna. Nordean suurin ero kilpailijoihin on sekä e-laskutuksen käyttömaksussa että laskutuskohtaisessa kulussa. Toisaalta Nordea osoittautuu edullisimmaksi vaihtoehdoksi, mikäli palvelualan yritys päättää jättää e-laskuun siirtymisen vielä tulevaisuuteen ja laskuttaa perinteiseen tapaan.

Taulukko 12. Kuukausikustannukset palvelumaksupakettien mukaisesti

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Palvelumaksupaketti	Yrittäjän e-maksuliikepaketti	Peruspaketti	Ammatinharjoittajan maksuliikepaketti
	16,00€	5,00€	4,50€
Yrityksen maksuliiketili	paketissa	paketissa	paketissa
Verkkopankki	paketissa	paketissa	paketissa
• Verkkotiliote	paketissa	paketissa	paketissa
Rahahuolto			
• Päiväkassatilitus	2,10€	3,55€	2,45€
• Vaihtoraha	4,00€	6,85€	6,00€
Laskutus			
• E-laskutuksen käyttömaksu	paketissa	0,00€	paketissa
• E-lasku 25kpl	15,00€	9,00€	5,25€
• Paperilasku 25kpl	22,50€	23,08€	22,50€
• Maksupäätte 25kpl	paketissa	1,25€	1,00€
• Saapuvat maksut			
○ viitteellinen 60kpl	1,26€*	paketissa	1,30€*
○ viitteetön 15kpl	7,50€	paketissa	7,50€
Maksaminen			
• Maksut verkkopankissa 25kpl	paketissa	paketissa	paketissa
• Debit-kortti	paketissa	paketissa	1,50€*
Yhteensä	68,36€	48,73€	52,00€

Jokainen pankkien pakettiratkaisusta on listahintoja edullisempi. Pakettien välisessä vertailussa esimerkkiyrityksen kuluerot repeävät pankkien välillä suuriksi (taulukko 12). Sampo Pankki tarjoaisi esimerkin palvelualan yritykselle pankkiasioinnin Peruspaketin kautta edullisimmin 48,73 eurolla ja Nordea Yrittäjän e-maksuliikepaketin kokonaisuudella noin 20 euroa kalliimmalla. Suurin ero pakettien väliltä löytyy saapuvien maksujen hinnoittelussa. Siinä missä Sampo Pankki sisällyttää Peruspakettiinsa 100 saapuvaa tai lähtevää maksua jää Nordean ja Osuuspankin saapuvat maksut 50:een. Sampo Pankki säilyy edullisimpana vaihtoehtona myös siinä tapauksessa, että yritys luottaisi paperilaskutukseen e-laskutuksen sijaan tai tapahtumamäärät tippuisivat huomattavasti esimerkin esittämistä. Kuukausikustannusten ero Sampo Pankin ja Nordean välillä kutistuu mitä enemmän yritys käsittelee käteistä, vastaanottaa maksupäätetapahtumia ja maksaa laskuja. On myös otettava huomioon, että Tampereen Seudun Osuuspankki tarjoaa pakettiratkaisua vain ammatinharjoittajille ja toiminimille. Tästä syystä TSOP on muille yhtiömuodoille huomattavasti kalliimpi vaihtoehto.

5.7.2 Kaupan alan yritys

Kaupan alaa edustava esimerkkiyritykseni on toiminut jo muutaman vuoden ajan ja yrityksellä on jo osittain vakiintunutta kanta-asiakaskuntaa. Kaupan alan luonteen vuoksi yritys ottaa vastaan maksuja käteisellä rahalla ja maksupäätteellä. Muun laskutuksen yritys hoitaa pankin kautta paperisena laskutuksena. Maksupäätetapahtumia kertyy kuukausittain 1000 ja paperisia laskuja 50 kappaletta. Käteisen rahan tilityksiä yritys toimittaa päiväkkasilityksinä viikoittain yösäilöjen kautta. Kuukausitasolla tilitykset sisältävät noin 200 seteliä arvoltaan noin 4000 euroa. Vaihtorahaa kaupan tarvitsee nostaa viikoittain, 250 euron edestä seteleitä ja kolikoita. Verkkopankki ja verkkotiliote ovat yrityksen asioinnin sujuvuuden kannalta ehdottomat. Kaupan alan esimerkkiyritys tekee kuukausittain noin 100 maksua verkkopankissa ja käyttää lisäksi luototonta pankkikorttia tarvittavien hankintojen ostamiseen.

Taulukko 13. Kuukausittaiset kustannukset listahintojen mukaisesti

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Yrityksen maksuliiketili	0,00€	0,00€	0,00€
Verkkopankki	5,00€	5,50€	6,00€
• Verkkotiliote	0,60€	0,00€	0,40€
Rahahuolto			
• Päiväkassatilitys	8,40€	14,20€	9,80€
• Vaihtoraha	22,00€	27,00€	24,00€
Laskutus			
• Paperilasku 50kpl	45,00€	46,15€	45,00€
• Maksupäätte 1000kpl	30,00€	50,00€	40,00€
• Saapuvat maksut			
○ viitteellinen 40kpl	5,04€	5,20€	5,20€
○ viitteetön 10kpl	5,00€	5,30€	5,00€
Maksaminen			
• Maksut verkkopankissa 100kpl	20,00€	20,00€	20,00€
• Debit-kortti	3,33€	3,00€	2,50€
Yhteensä	144,37€	176,35€	157,90€

Käteisen rahan pankkipalveluilla ja maksupäätetapahtumilla on suuri rooli lähes jokaisen kaupan alan yrityksen toiminnassa. Ne muodostuvat myös suurimmiksi kulueriksi listahintojen mukaan kartoitettuna (taulukko 13). Kaupan alan pienyritykselle rahahuolto ja maksupäätetapahtumat ovat hintavimpia Sampo Pankissa ja kaikkein edullisimpia Nordeassa. Jo esimerkkiyrityksen suhteellisen pienillä tapahtumamäärillä syntyy selkeä ero pankkien välille. Paperilaskutus on kyseessä olevan esimerkkiyrityksen kohdalla myös mittava kuluerä, mutta pankkikohtaiset hinnoitteluerot jäävät 1,15 euron haarukkaan.

Listahintojen perusteella vertailtuna Nordea on kaupan alan esimerkkiyritykselle edullisin vaihtoehto noin 13 euroa TSOP:ta ja 32 euroa Sampo Pankkia halvempaan kuukausittain. Pienyrityksen on huomioitava, että liiketoiminnan kasvaessa ja esimerkiksi maksupäätetapahtumien lisääntyessä ero muihin pankkeihin kasvaa

entisestään. Tämä johtuu siitä, että verkkopankin, saapuvien ja lähtevien maksujen sekä kortin listahintojen välillä on vain marginaaliset erot pankkien välillä.

Taulukko 14. Kuukausikustannukset palvelumaksupakettien mukaisesti

	Nordea	Sampo Pankki	TSOP
Palvelumaksupaketti	Pienyrityksen e-maksuliikepaketti	Laaja paketti	(Ammatinharjoittajan maksuliikepaketti)
	26,00€	11,60€	4,50€
Yrityksen maksuliiketili	paketissa	paketissa	paketissa
Verkkopankki	paketissa	paketissa	paketissa
Verkkotiliote	paketissa	paketissa	paketissa
Rahahuolto			
Päiväkassatilitus	8,40€	14,20€	9,80€
Vaihtoraha	22,00€	27,00€	24,00€
Laskutus			
Paperilasku 50kpl	45,00€	46,15€	45,00€
Maksupäätte 1000kpl	30,00€	50,00€	40,00€
Saapuvat maksut			
viitteellinen 40kpl	paketissa	paketissa	paketissa
viitteetön 10kpl	paketissa	paketissa	paketissa
Maksaminen			
Maksut verkkopankissa			
100kpl			
Debit-kortti	paketissa	paketissa	15,00€*
	paketissa	paketissa	1,50€*
Yhteensä	131,40€	148,95€	139,80€

Nordea tarjoaa Pienyrityksen e-maksuliikepakettia hieman Yrittäjän e-maksuliikepakettia suurimmilla volyyymeillä katettuna ja Sampo Pankki samaan tapaan Laaja pakettia Peruspaketin rinnalla. TSOP:lla ei ole tarjota pakettiratkaisua ammatinharjoittajaa suuremmille yrityksille, mutta Ammatinharjoittajan paketti on joka tapauksessa otettu mukaan esimerkkitapauksen vertailuun. Paketit ovat vertailukelpoisia keskenään ja soveltuvat suurempien tapahtumamäärien vuoksi paremmin kaupan alan toimijalle.

Pankkien laajemmat paketit eivät sisällä rahahuollon palveluita, laskutusta ja maksupäätetapahtumia. Näistä palveluista pienyritys maksaa paketin kuukausihinnan päälle suurimmat kuluerät (taulukko 14). Suurin yksittäinen kustannuserä on esimerkkiyrityksen tilanteessa jälleen paperilaskutus. Pankkien välille ei paperilaskutuksen kuluissa kuitenkaan synny juurikaan eroa, joten kaupan alan yrityksen tulisi keskittyä vertailemaan merkittävimpinä kuluerinä maksupäätetapahtumia ja rahahuollon palveluita. Nordean Pienyrityksen e-maksuliikepaketti maksaa kuukausittain miltei 15 euroa Sampo Pankin Laajaa pakettia enemmän. Nordean asiakkaana esimerkkiyrityksen kustannukset ovat kuitenkin kuukausitasolla rahahuollon palveluista yli 10 euroa ja maksupäätetapahtumista 20 euroa Sampo Pankkia edullisemmat.

Nordea on myös pakettiratkaisullaan kaupan alan yritykselle edullisin pankki. Esimerkkiyritykselle Nordean Pienyrityksen e-maksuliikepaketti on kuukausitasolla 12,97 euroa listahintoja kannattavampi valinta. Sampo Pankin Laaja paketti on vertailussa 19 euroa hintavampi ratkaisu. Sampo Pankki tulee kaupan alan yritykselle Nordeaa kannattavammaksi vaihtoehdoksi, kun maksupäätetapahtumia kertyy kuukausittain alle 300 kappaletta. Käytännössä pienen kaupan alan yrityksen on TSOP:n asiakkaana neuvoteltava listahintoja reilusti huokeammat hinnat päästäkseen lähemmäs kilpailijapankkien kuukausikustannuksia.

6 PALVELUNEUVOTTELUT PANKEISSA

Neuvotteluvierailujeni pohjana oli kilpailuttaa Tampereella toimivat pankit kuvitteellisen esimerkkiyrityksen kautta. Vierailujeni lähtökohtana oli saada pankit haluamaani esittämäni yritys asiakkaakseen, näyttämään parhaat kilpailuvalttinsa ja toimintatyylinsä. Halusin selvittää kuinka pankit toimivat tavatessaan uuden potentiaalisen yritysasiakkaan, itse palvelumyyntitilanteessa ja jo pidempään asiakkaana olleen pienyrityksen kanssa. Halusin tietää minkälaisissa palveluissa pankeilta löytyy neuvotteluvaraa pienyritykselle hintojen suhteen.

Esiinnyin pankeille perustusvaiheessa olevana osakeyhtiömuotoisena kaupan alan yrityksenä. Yrityksellä ei ollut entuudestaan pankkisuhteita ja osakkaiden puolelta yrityksen pankkiasioinnin valintaan suhtauduttiin neutraalisti. Esimerkkiyritykseni rahoitus oli turvattu osakkaiden puolesta, jotta pääsisin rahoituksen sijaan neuvottelemaan pankkien kanssa palveluista ja käytännön toiminnasta pankin kanssa. Laadin neljälle perustajaosakkaille uskottavan yhteisen historian ja yritykselle liiketoiminta- ja rahoitussuunnitelman sekä budjetin kahdelle ensimmäiselle toimintavuodelle vakuuttaakseni pankit asiani todenperäisyydestä. Vierailin pankeissa syyskuun 2010 alussa ilman ajanvarausta ja ajanvarauksella saadakseni laajemman kuvan kuinka ne toimivat pienyrityksien kanssa. Lisäksi soitin pankkien yritysasiakaspalveluun ja otin yhteyttä sähköpostin välityksellä. Varasin ajan pankkeihin soittamalla yritysasiakaspalveluun ja tiedustelemalla mahdollisuutta palvelukartoitukseen yritykselleni. Ajanvaraus onnistui mutkitta ja sain sovittua tapaamisen jokaisen pankin kanssa sopivaan aikaan sopivassa paikassa Tampereen keskustassa. Vertailu pankkien palvelun välillä oli tasapainoista, koska tapasin jokaisessa pankissa vain yrityksen pankkipalveluihin keskittyvän neuvojan.

6.1 Sampo Pankki

Sampo Pankin tapaamiseen varasin ajan Hämeenkatu 9:n yrityskonttoriin yritysneuvottelija Marjut Rasinmäen vieraaksi. Ajanvaraus keskittyi alusta alkaen hahmottamaan yritykseni tulevaa toimintaa ja sitä kautta kartoittamaan tarpeet. Tapaamisesta huokui aito kiinnostus perustettavaa yritystoimintaa kohtaan. Rasinmäki

kuunteli ja antoi asiakkaansa kertoa yrityksestään riittävästi, jotta pystyi jälkeenpäin esittelemään Sampo Pankin tuotteita ja palveluita perustellusti sopiviksi. Kävimme läpi rahahuollon, maksamisen, laskuttamisen ja maksujen vastaanottamisen palvelut. Palvelukanavissa fokus oli itsepalveluissa ja verkkopankissa. Yrityksen vakuutuspalveluista ei mainittu sanallakaan.

Sampo Pankin myyntilinjaksi osoittautui karkeasti suosia palvelupakettiratkaisuja pienyrityksille. Keskityimme ajanvarauksen aikana keskustelemaan kuinka valita oikea palvelupaketti yritykselleni, vaikkakin olimme aluksi kartoittaneet yrityksen tarpeet yksityiskohtaisesti. Listahintoihin ei viitattu tarpeiden pohjalta noukittuna lainkaan. Niinpä alkuvaiheen myötä toiveet räätälöidystä palvelusta karisivat suppeaan valikoimaan palvelupaketteja, jotka eivät välttämättä sovi kaikille yrityksille. Tosiasia on, että Sampo Pankin paketit on hinnoiteltu ylivoimaisesti listahintoja halvemmiksi, joten pienyritykselle ei juuri anneta mahdollisuutta järkevään palvelupoimintaan. Siitä huolimatta listahintojen huomioimatta jättäminen ja suoraan palvelupaketeista puhumaan siirtyminen tuntui oudolta. Myöhemmin neuvottelumme aikana Rasinmäki viittasi palveluhinnaston listahintoihin, mutta ainoastaan perusteluna pakettiratkaisun hinnoitteluedun pönkittämiseksi.

Paketin ulkopuolelle jäi neuvoteltavaksi sopimus rahahuollosta ja maksupäätetapahtumat. Tapasin rahahuollon tiimoilta yritysneuvoja Maarit Fischerin, joka on keskittynyt yritysten rahahuollon palveluihin. Vertailimme Sampo Pankin tarjoamia mahdollisuuksia käteisen rahan käsittelyyn. Fischer halusi laskea mitä yritykseni rahahuollon kulut olisivat ennustetulla liiketoiminnalla ja teki suoran ehdotuksen rahahuollon hoitamisesta. Euromääräisen havainnollistavan esimerkin laatiminen antoi asiantuntevan vaikutelman. Maarit Fischerin mukaan rahahuollon listahinnoissa on neuvotteluvaraa, kun pienyrityksen liiketoiminta tunnetaan ensin paremmin. Rahahuollolle voidaan sopia kuukausittainen kiinteä maksu. Rahahuollon palveluiden perusteellisesta läpikäymisestä jäikin erittäin positiivinen palvelukokemus.

Sampo Pankin kehuttavaksi erityispiirteeksi keskustelun pohjalta nousi jokaiselle pienyrityksellekin nimettävä yritysکوhtainen yhteyshenkilö. Yrityksen yhteyshenkilölle on suora puhelinnumero ja verkkopankkiyhteys yhteydenottoja varten. Tampereen Sampo Pankin konttoreista saa yritysneuvontaa heikosti ilman ajanvarausta, joten oman yhteyshenkilön merkitys korostuu ja tarpeellisuudelle on perusteet. Rasinmäen mukaan

pienyrittäjien tulisi valita Sampo Pankki kilpailukykyisten sopivien pakettiratkaisun vuoksi ja koska henkilökohtaisen yhteyshenkilön kautta asiakas saisi tilanteen vaatiessa varmasti asiantuntevaa ja nopeaa palvelua.

6.2 Tampereen Seudun Osuuspankki

Tapasin Tampereen Seudun Osuuspankin pääkonttorissa yritysneuvoja Päivi Salmen. Perustettavan yrityksen taustat ja liiketoiminnan selvitettyäni Salmi esitteli Osuuspankin tarjoamia palveluita kaikki peruspalvelut sisältävän hinnaston avulla. Kävimme läpi rahahuollon, laskuttamisen, kortit ja verkkopankin sisällön kohta kohdalta. Palveluiden esittely pohjautui esitteessä olevaan järjestykseen. Jouduin asiakkaana vastaamaan tietojen keräämisestä kysymällä kustakin yritykseni tarpeita vastaavasta kategoriasta.

TSOP:n tarjous uusille yritysasiakkaille nousi esiin vasta palveluhinnaston läpikäynnin jälkeen. Starttipaketin tarjousetuna oli hinnastoa halvempaan kuukausihintaiseen pakettiin muurattu palvelulajitelma. Starttipaketti on voimassa asiakkuuden ensimmäisen vuoden ajan ja sen solmimiseksi ja etujen saamiseksi pienyrityksen tulee keskittää myös kaikki vakuutusasiointinsa OP-Pohjola-ryhmään. Pienyritys saa pakettiedun lisäksi prosentuaalisia alennuksia vakuutuksista sopimalla palveluiden avaamisesta OP-Pohjola-ryhmän kanssa. Päivi Salmen mukaan palveluhinnaston hinnoissa ei ole neuvotteluvaraa pienten yritysten volyymeillä. TSOP:n paikallisen luonteen vuoksi voidaan yrityksen kanssa neuvotella räätälöidymmästä hinnoittelusta asiakkuuden kestänyt jonkin aikaa ja kun liiketoiminta ei ole aivan pienintä luokkaa.

Heikommin etukäteen valmistautunut tai täysin uusien asioiden keskellä pohtiva yritysasiakas olisi luultavasti saanut neuvottelusta vain vähän hyötyä. Yritystoimintaa tarkentavia kysymyksiä ei esitetty eikä kartoitusta tarvittavista palveluista ja volyymeistä tehty. Tämä toimintatapa tuntui Sampo Pankin vierailun jälkeen luotaan työntävältä ja kehnolta palvelulta. Kysyessäni miksi yritykseni tulisi valita pankikseen juuri Tampereen Seudun Osuuspankki, Salmi vastasi kehumalla OP-Pohjola-ryhmän kotimaisuutta ja starttipaketin etuja. Lisäksi Päivi Salmen mukaan yritysasiakkaan vakuutusasiat hoidetaan kaikkein asiantuntevimmin heillä. Hän kertoi myös, että paikallinen toimija on isoja konserneja joustavampi neuvottelukumppani palveluiden hinnoittelun suhteen, kun yritystoiminta on kehittynyt ja laajentunut tulevaisuudessa.

6.3 Nordea

Sovin Nordean kanssa tapaamisen pidettäväksi kilpailijapankkien vierailujen jälkeen, jotta saisin valmiiksi pohjaa vertailulleni ja Nordean toiminnan benchmarkkaukselle. Nordean neuvottelussa tapasin yrityksen palveluneuvoja Jussi Pekin Tampereen yrityspalveluyksikössä. Pekki otti neuvottelumme alussa selkeästi tehtäväkseen selvittää minkälaista liiketoimintaa perustettava yritykseni tulisi pyörittämään. Hän halusi tietää yrityksen toiminnasta ja etukäteen mietityistä tarpeista tarkasti. Palvelutarpeista keskusteltuamme kävimme läpi ensin kuinka pienyrityksen on nykyaikana huomattavasti kannattavampaa hoitaa pankkiasiointinsa kauttaaltaan sähköisten palveluiden avulla verkossa.

Nordean Jussi Pekki kertoi, että yrityksen alkutaipaleelle on useimmissa tapauksissa järkevintä ottaa yrityksen e-starttipaketti, näin myös esittämäni yritykseni kohdalla. Nordea suosii starttipaketin vuoden määräaikaaisuuden jälkeen Pekin mukaan ensisijaisesti yrityksen toimintaan sopivaa pakettiratkaisua listahintojen sijaan. Nordean linjana on neuvottelun pohjalta asiakkaan tyytyväisyys. Palvelupaketti on usein laaja ja hyvä ratkaisu, mutta jos pienyrityksellä ei ole tarvetta kaikkiin paketteihin sisältyviin palveluihin, niin sitä ei mielellään myydä aktiivisesti. Vertailimme paketin tuomia etuja listahintoihin ja paketteja keskenään. Sain mielestäni perustellun ratkaisun yritykseni tarpeisiin, koska yrityksen tarvitsemat palvelut käytiin kohta kohdalta läpi. Nordean pakettiratkaisut suosivat aktiivisempaa yritystoimintaa, mutta passiivisemmän yrityksen on hyvä vertailla myös listahintoja.

Kävimme läpi kuinka yrityksen eri laskutusmahdollisuudet vaikuttavat palvelukokonaisuuteen ja kustannuksiin. Pakettiratkaisujen sisältämien palveluiden lisäksi tutkimme yritykselleni sopivaa rahahuollon palvelua ja maksupäätalvelua. Pekin mukaan pienyritykselle rahahuollon hinnoittelu on listahintoihin lukittu ja neuvottelun varaa on vasta suuremmilla rahavolyymeilla. Pekki antoi myös käytännön ratkaisuehdotuksen rahahuollon hoitamiseen. Laskimme yritykseni tarpeiden pohjalta laskelman pankkipalveluiden kustannuksista, mitä pidin hyvänä palveluna tutustumaan tulleelle yritykselle. Sain informaatiota yritykselle tarjolla olevista vakuutuksista, mutta emme keskittyneet vakuutusten kartoittamiseen perin pohjaisesti.

Nordean tapaamisessa yritykseni tarpeet kartoitettiin kattavasti ja sain Nordean ratkaisuehdotuksen pankkipalveluista. Pekin mukaan pienyrityksen tulisi valita Nordea pankikseen, koska Nordea tarjoaa yritykselle sujuvimmat maksuliikkeen palvelut ja kilpailukykyiset palvelumaksupaketit. E-starttipaketin edut ovat Nordean mukaan erinomaiset aloittavalle yritykselle. Yrityksen ja henkilökohtaisen asioinnin voi jatkossa yhdistää Etuyrittäjyyteen liittymällä. Nordean Tampereen alueen laajan konttoriverkoston vuoksi yrityksen on helppo olla yhteydessä pankkiin ja hoitaa päivittäisen asiointinsa. Jussi Pekki kehuu Nordeaa yrityksen pankkitoiminnan asiantuntijana ja Nordean palveluita yrityksen kansainvälistyessä.

7 HAASTATTELUTUTKIMUS PIENYRITYKSILLE

7.1 Tutkimuksen kulku ja menetelmät

Haastattelututkimuksessa keskityin tarkastelemaan millaisia palvelutarpeita pienyrityksen toiminta vaatii, miten yritysasiakkaat kokevat saamansa palvelun ja mitä mieltä ne ovat pankkien palvelukanavien toimivuudesta. Haastattelulla halusin myös selvittää mitkä tekijät vaikuttavat tamperelaisen pienyrityksen pankin valinnassa ja kuinka sitoutuneita yritysasiakkaat ovat. Tutkimus kohdistui seitsemään Tampereen alueella toimivaan pieneen yritykseen tai toiminimeen, jotka ovat Nordean asiakkaita. Yrityksiä ei lähtökohtaisesti ollut helppo houkutella haastateltaviksi. Tämä johtui luultavasti siitä että yrittäjillä on usein kiire. Haastatellut pienyritykset olivat palvelualan toiminimiä, kahvilayrityksiä, ja toiminnaltaan erilaisia kaupan alan yrityksiä. Kohderyhmä tavattiin syys- ja lokakuun 2010 aikana yritysten toimipisteissä tai puhelimitse.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat tapaukset valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Tutkimuksen pohjalta voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen.

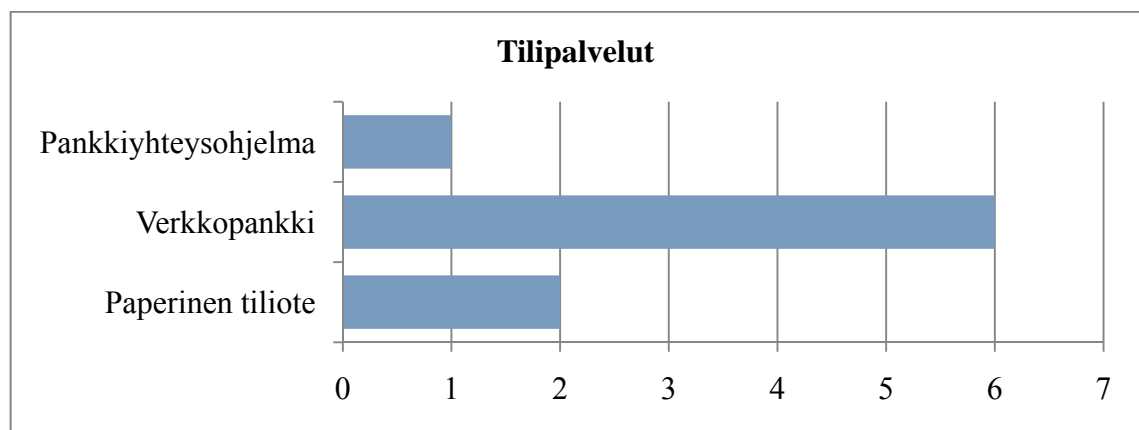
(Heikkilä 2005: 16.)

Haastattelu oli luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jotta yritysasiakkaiden mielipiteet, tuntemukset ja kehitysehdotukset saataisiin paremmin kartoitettua. Haastattelu oli jaettu neljään osioon ja yhteensä 15:sta kysymykseen. Haastattelukysymyksistä tehtiin tarkoituksella avoimia kysymyksiä, jotta yritykset saisivat kertoa omin sanoin kokemuksiaan Halusin pitää haastattelun avoimena keskusteluna ja asiallisen mittaisena, jotta yrityksen mielenkiinto vastata laajemmin säilyisi.

7.2 Tutkimustulokset

7.2.1 Pankkipalvelutarpeet

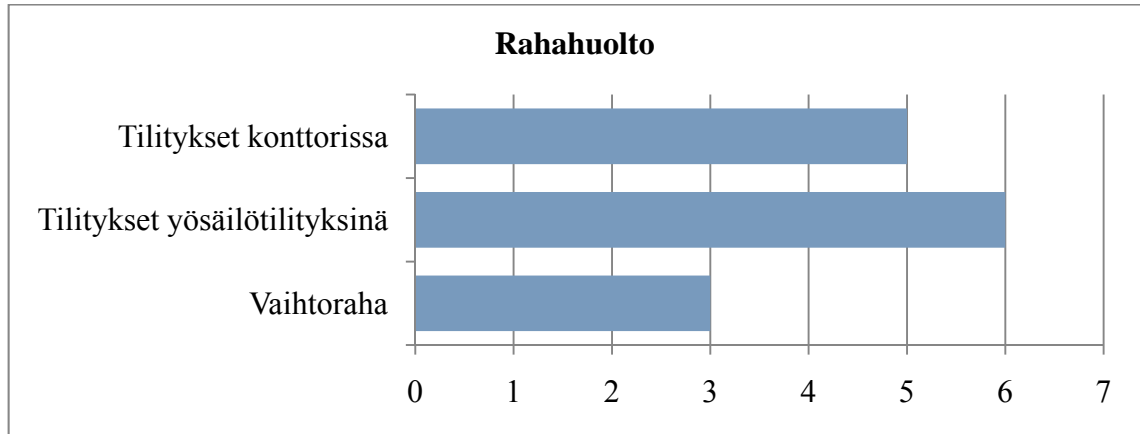
Haastatteluun osallistuneiden pienyritysten pankkipalvelutarpeet oli selvitettävä aluksi, jotta osaisin kohdistaa palvelukokemukset niiden avulla. Yritysten tarpeet vaihtelivat suppeammasta kokonaisuudesta laajempaan palvelukirjoon. Tämä johtui varmasti osallistuneiden yritysten toimiala- ja kokoeroista, mutta myös yritysten pankkiasioiden toimintatavan erilaisuudesta. Selvitettyäni yritysten palvelut halusin keskustella miten räätälöidyksi yritys kokee pankkiasiointinsa ja mitä mieltä yritys on pakettiratkaisuista.



Kuvio 10. Haastateltujen yritysten tilipalvelutarpeet.

Haastatellut pienyritykset suosivat pankkiasioinnin hoitamisessa verkkopankkia (kuvio 10). Seitsemästä yrityksestä vain yksi käyttää erillistä pankkiyhteysohjelmaa verkkopankin rinnalla. Tämä kertoo siitä että asiakkaat arvostavat pankkipalvelua joka ei sido heitä konttoreihin vaan he voivat hoitaa yritystensä raha-asiat itse, missä ja milloin sen parhaaksi näkevät. Pankkien kannalta tulos ei varmastikaan yllätä sillä verkkopankin kehityksen ideana oli vähentää asiakasvirtoja konttoreihin.

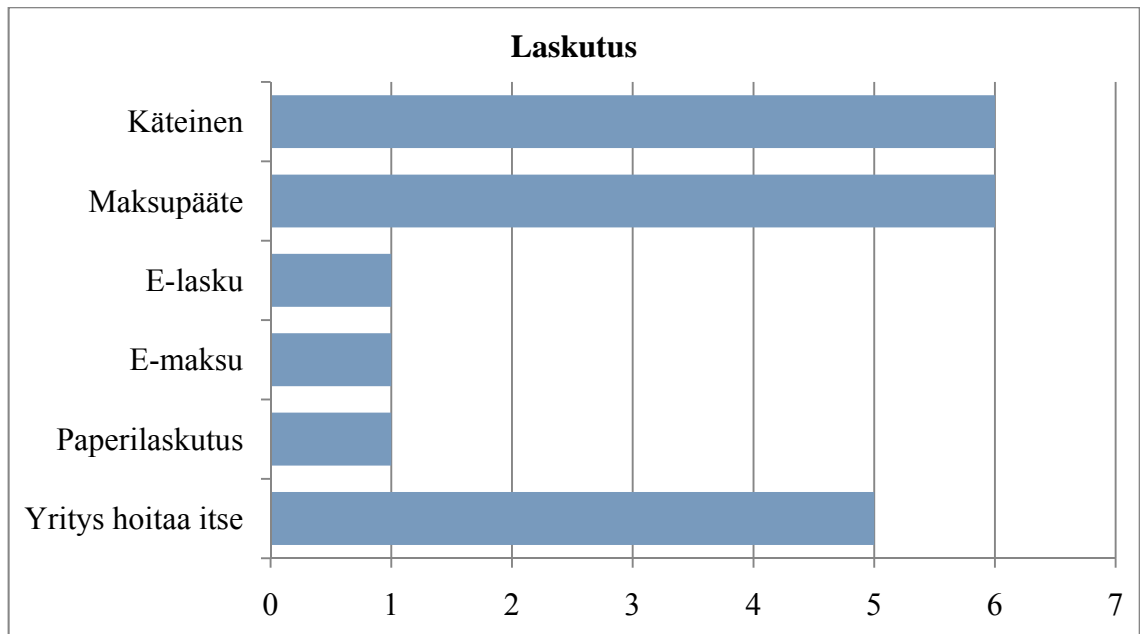
Kaksi yritystä kokee paperisen tiliotteen edelleen tarpeelliseksi, vaikka kumpikin yrityksistä noutaa verkkopankin kautta konekielisen tiliotteen. Haastattelun seitsemän vastaajan pohjalta voidaan jo todeta elektronisten palveluiden syrjäyttävän paperiset tilitapahtumapalvelut tulevaisuudessa, vaikka otanta ei tässä tapauksessa ole riittävä tarkempaan analyysiin. Paperista tiliotetta tilaavat yritykset kertoivat, että paperisen tiliotteen arvo on yrityksen tavassa toimia ja arkistoida tietoja tätä kautta.



Kuvio 11. Rahahuollon hoitaminen haastatteluryhmässä.

Päiväkassan laskeminen laskentakeskuksissa yössäilöjen kautta toimitettuna on odotetusti myös haastatteluryhmäni suosituin valinta (kuvio 11). Tilityksiä tehdään 1-6 kertaa kuukaudessa yrityksestä riippuen. Kaksi haastattelemaani toiminimeä hoitaa kertynyttä käteistä tililleen konttoritilityksinä. Perusteluiksi haastatellut antavat yritykseen iskostunut tapa toimia, selkeys ja etäisyys yössäilötilityksen toimituspaikkoihin. Kolme haastatelluista yrityksistä kertoo toimittavansa rahaa konttoreihin, mutta vain erittäin harvoin korkeammista kuluista johtuen. Vaihtorahapalveluita tarvitsevat yritykset, jotka käyvät päivittäistä käteiskauppaa. Vaihtorahaa noudetaan konttoreista 1-4 kertaa kuukaudessa etukäteen tilattuna ja lisäksi erikoistilanteissa suoraan pieniä määriä.

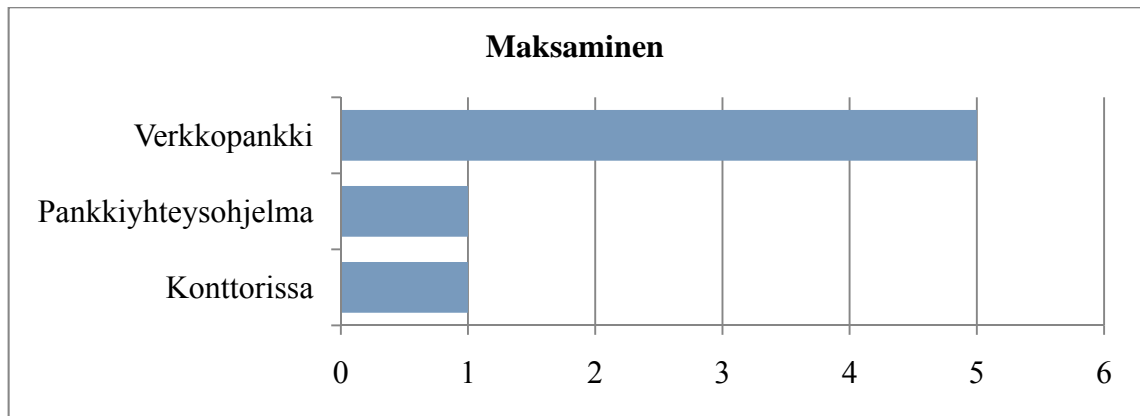
Kohderyhmäni yritykset ottavat eniten maksuja vastaan käteisenä ja maksupäätteellä (kuvio 12). Haastattelemani yrityksiä asiakkaita ovat suurimmilta osin yksityishenkilöt. Tämä selittää osaltaan käteisen ja maksupäätteen suosiota. Pienille yrityksille on usein myös tärkeää saada maksu palveluistaan tai tuotteistaan saman tien, jottei liiketoimintaan sisältyisi turhaa luottoriskiä laskuttamisen seurauksena.



Kuvio 12. Haastateltujen yritysten laskutusmuodot.

Yritykset suosivat paperilaskutuksen hoitamista itse sen sijaan että käyttäisivät pankin tulostus- ja postituspalvelua. Seitsemästä yrityksestä viisi kertoi laskuttavansa omatekoisilla laskuilla toisinaan ja yksi totesi pankin palvelun olevan hintansa väärsti. Haastatelluista kaupan alan pienyrityksistä suurin toimija oli siirtynyt e-laskutukseen ja e-maksupalvelun käyttöön.

Haastatteluun osallistuneet pienyritykset käyttävät verkkopankkia omien laskujensa ja palkkojen maksamiseen (kuvio 13). Yksi yrityksistä käyttää pankkiyhteysohjelmaa maksamiseen verkkopankin sijaan. Tilauskauppaa tekevä toiminimi maksaa omat laskunsa toistaiseksi konttorissa, vaikka verkkopankin kautta maksaminen tulisi jo esimerkiksi muutaman kuukausittaisen laskun kanssa edullisemmaksi. Toiminimi kokee verkkopankin toistaiseksi ylimääräiseksi osaksi pankkiasioidensa hoitoa, koska yksittäisiä maksuja tulee maksettavaksi vain toisinaan.



Kuvio 13. Maksamisen palveluiden suosiminen haastatteluryhmässä.

Haastattelujen pohjalta selvisi, että pienyritykset kokevat palvelukokonaisuutensa räätälöidyksi vastaamaan tarpeita. Jokaisen yrityksen kohdalla kävi ilmi, että missään vaiheessa yritykseltä ei ole puuttunut palvelua, jota he olisivat kipeästi tarvinneet. Kolme yritystä antoi tunnustusta Nordeassa käydyille tapaamisille, joiden aikana asiointi oli räätälöity. Haastattelemani kaupan alan yritys kokee palvelumaksupaketin sopivan erittäin hyvin pankkiasiointiinsa räätälöidyksi.

Palvelumaksupaketit olivat jokaiselle yritykselle ajatukselta ennalta tuttuja pankin kanssa käydyistä neuvotteluista. Pienemmät yritykset kokivat, että Nordean palvelumaksupaketeissa on kehittämisen varaa, koska ne eivät tällä hetkellä kata tarpeeksi pienen toimijan tarpeita vaan keskittyvät suurempiin yrityksiin. Runsaasti kauppaa käyvät yritykset pitivät paketteja positiivisina ratkaisuuina, vaikkakin haastatteluissa kävi ilmi, että yritys ei paketin kaikkia palveluita ehdottomasti tarvitsisikaan. Hintaedun nojalla yritykset kääntyisivät kaikki pakettiratkaisuun listahintojen sijaan.

7.2.2 Pankkien palvelukanavat

Halusin selvittää miten pienyritykset ottavat yhteyttä pankkiin, mitä ne arvostavat pankin ja yrityksen välisessä yhteydenpidossa ja mitä mieltä yritykset ovat henkilökohtaisesta yhteyshenkilöstä pankissa. Haastattelun tuloksien kautta pankin olisi mahdollista kehittää palvelukanaviaan palvelemaan pienyrityksiä paremmin. Tehokkailla palvelukanavilla asiakkaan on mielekästä hoitaa asioitaan ja näin lujittaa suhdettaan pankkiin.

Yritykset ottavat useimmin yhteyttä pankkiin käteisen rahan asioissa, kuten vaihtorahaa noudettaessa ja käteistä tilitettäessä. Yritysten edustajat kertoivat, että toiminnan muuttuessa ja ongelmatilanteissa yrityksen tulee otettua yhteyttä pankkiin tavalla tai toisella. Seitsemästä haastattelusta kuusi yritystä pitää mielekkäimpänä palvelukanavana pankkiasiointiin konttorissa ilman ajanvarausta. Yhteydenpito puhelimella ja verkkopankilla on haastattelujen pohjalta seuraavaksi suosituin väylä, mutta kontaktien luonne on neuvottelemisen sijaan tiedusteleva.

Palvelun laatua pidetään nopeutta tärkeämpänä ominaisuutena, kun yritys ottaa yhteyttä pankkiin. Yhtä lukuun ottamatta pienyritykset olivat laadukkaan ja kattavan palvelun puolella. Laadukasta palvelua kuvailtiin asiantuntevaksi, joustavaksi ja rehelliseksi. Kaksi yritystä mainitsi erityisesti kokonaisvaltaisen palvelun konttorissa tärkeänä. Yritykset tarkoittivat tällä, ettei asioiden hoitamiseksi tarvitsisi juosta useammassa paikassa tai useampaan kertaan. Konttorin asiakaspalvelulta pyydetään lisäksi aitoa kiinnostusta yrityksen pankkiasiointiin ja kokonaisuutena huolehtimista.

Yritykset kertoivat saaneensa eniten tietoa pankkipalveluista konttorivierailuilla. Lyhyisiin täydentäviin kysymyksiin yritykset hakivat tietoa puhelimella asiakaspalvelun avustamana. Asiakaspalvelua vierastettiin kuitenkin sopimusasioissa. Internet-sivut olivat haastatelluille pienyrityksille seuraavaksi tutuin tietopalvelu. Yrityksistä kuusi toivoi, että pankista oltaisiin yhteydessä kun palvelukokonaisuuden tehostamiseksi olisi vaihtoehtoja tarjolla. Kaupan alan toimijoista kaksi yritystä koki esimerkiksi vuosittaisen asioinnin läpi käymisen tarpeelliseksi. Vain yksi haastateltu ei halunnut pankista yhteydenottoja ilman erillistä pyyntöä.

Keskustelu henkilökohtaisen pankin yhteyshenkilöstä jakoi haastateltujen yritysten edustajien mielipiteitä. Liiketoiminnaltaan pienimmät yritykset eivät kokeneet tarvetta, että pankissa olisi oma asioiden hoitaja. Liiketoiminnaltaan suuremmat pienyritykset olivat myönteisimpiä ajatukselle. Henkilökohtaisen yhteyshenkilölle tulisi käyttää liiketoiminnan kasvaessa ja monipuolistuessa. Yrityksistä kaksi rohkaisi pankkia ottamaan käyttöön yhteyshenkilön, koska asioinnin voisi kuvitella olevan sujuvampaa ja kattavampaa, kun pankissa olisi henkilötasolla perehdytty yritykseen paremmin. Yritykset olivat yksimielisiä siitä, että yhteydenpidon tulisi olla ehdottoman mutkatonta, mikäli yritykselle nimettäisiin oma yhteyshenkilö.

7.2.3 Kokemukset pankin palveluista

Nordean toiminnan kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden kohottamiseksi halusin selvittää kuinka pienyritykset kokevat pankkipalveluiden sopivan yrityksen toimintaan. Haastatteluni oli tarkoitus selvittää myös mitkä palvelut toimivat erityisen hyvin ja missä pankilla on eniten kehittämisen varaa.

Kaikki seitsemän haastattelemaani yritystä ovat olleet tyytyväisiä yrityspalveluiden toimimiseen kokonaisuutena. Verkkopankki ja muut elektroniset palvelut saavat kahdelta yritykseltä erityistä kiitosta. Palvelupakettihinnittelun valinneet kaksi kaupan alan pienyritystä ovat olleet tyytyväisiä ratkaisujen sisältöihin ja hinnoitteluun. Pankin asiakaspalvelu saa kiitosta yritysneuvojien asiantuntevuudesta ja neuvonnasta.

Käteisen rahan tilitysten yösäilöjä saisi haastateltujen Tampereen Tammelan kaupunginosassa toimipistettään pitävien kolmen yrityksen mukaan olla enemmän itäkaupungilla. Tammelassa toimivat yritykset toivovat, että kaupungin laajentuessa yhä enemmän itään Nordea ottaisi yritysasiakkaansa rahahuollon huomioon paremmin Itä-Tampereellakin. Moni kokee vaihtorahan hakemisen Kauppakadulta vaivalloiseksi ja toivoo tulevaisuudessa monipuolisempaa palvelua.

7.2.4 Pankin valinta ja sitoutuminen

Haastattelussa kysyin yrityksen edustajilta mitkä tekijät vaikuttavat heidän pienyritystensä pankin valitsemisessa. Hintaa on ja tulee aina olemaan yksi asiakkaan ostokäyttäytymisen päätekijöistä. Hintaa ei saa kuitenkaan koskaan nousta liian tärkeäksi tekijäksi palveluntarjoajan osalta. Kun pankki tietää missä määrin yritykset arvostavat muita tekijöitä on sen helpompaa kehittää palveluita sekä toimintaansa uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja olemassa olevien asiakassuhteiden sitouttamiseksi. Yritysten tuli haastattelussa järjestää pankin valintaan vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen (kuvio 14).

	Keskiarvo							
1. Palvelut ja tuotteet	1	2	7	1	1	4	1	2,4
2. Hinta	2	4	2	4	2	2	2	2,6
3. Asiantunteva palvelu	4	1	3	6	4	1	5	3,4
4. Palvelukanavat	5	3	4	3	5	3	6	4,1
5. Keskittämisedut	3	6	5	5	3	7	3	4,6
6. Henkilökohtainen asiointi samassa pankissa	6	7	1	7	6	5	4	5,1
7. Nopea palvelu	7	5	6	6	7	6	7	6,3

(1 = tärkein, 7= vähiten tärkein)

Kuvio 14. Pankin valintaan vaikuttavat tekijät haastattelujen pohjalta.

Haastattelujen perusteella selvisi, että nämä tamperelaiset pienyritykset arvostavat pankin valitsemisessa eniten pankin palveluita ja tuotteita. Palveluiden ja tuotteiden sisältö ja toimivuus vaikuttavat yritysten edustajien mukaan ratkaisevimmin, koska sopivilla ja toimivilla palveluilla yritys voi keskittyä liiketoimintaansa ja sen kehittämiseen täysipainoisesti. Hintaa pidetään kohderyhmän keskuudessa lähes yhtä ratkaisevana tekijänä pankin valitsemisessa. Jokaisella yrityksellä on palveluiden sisällön ja niiden hinnan suhteen kipurajansa. Asiantunteva palvelu on kolmanneksi arvostetuin tekijä. Haastattelut paljastavat, että yritykset arvostavat palvelun laatua neuvotteluissa, koska yrityksen on voitava luottaa pankkiinsa. Asiantunteva palvelu on tärkeä tekijä myös luultavasti siksi että pienyritykset käyvät harvoin palveluneuvotteluissa pankin konttoreissa, mutta haluavat saada sitäkin suuremmalla syyllä erinomaista palvelua näissä tapaamisissa.

Haastattelun avulla selvisi, ettei henkilökohtaista asiointia pidetä suuressa arvossa valittaessa parasta pankkia yritykselle. Toiminimet katsoivat luonnollisesti saman pankin asioinnin hieman muita yrityksiä tärkeämmäksi kriteeriksi. Yritykset olivat yksimielisiä, että palvelun nopeus ratkaisee vähiten pankin valitsemisessa. Tämä johtunee yhä enemmän verkkopankissa tapahtuvasta päivittäisasioinnista, jolloin pankkivierailut keskittyvät yrityksen vaativimpiin tarpeisiin.

Haastatteluni lopuksi keskustelimme yritysten kanssa, kuinka sitoutuneita pienyritykset ovat Nordeaan. Seitsemästä yrityksestä kaikki ovat keskittäneet pankkiasiointinsa

Nordeaan. Viisi yrityksistä kertoi olevansa täysin sitoutunut pankkiin. Nämä yritykset kertoivat, etteivät ne koe tarpeelliseksi kilpailijapankkien hintojen ja palveluiden vertailemista. Yritykset totesivat myös että vaikka tietäisivät muiden pankkien tarjousten olevan hieman parempia, eivät ne silti vaihtaisi pankkiasiointiaan. Suurimmiksi sitoutumisen syiksi kyseiset yritykset kertoivat laadukkaan palvelukokonaisuuden saamisen pankista. Palvelut olivat yritysten mukaan toimineet erittäin hyvin heidän yritystoiminnassaan ja hinnoittelu ei kirvoittanut vaihtamaan tai aktiivisesti vertailemaan muihin pankkeihin. Yritykset kokivat myös saavansa etua, pitkäaikaisesta asiakassuhteesta pankin kanssa neuvotellessa. Pankilta saatu palvelu ei saanut erityistä ylistystä sitoutuneilta yrityksiltä, mutta Nordean palveluun Tampereella ei myöskään oltu missään nimessä tyytymättömiä.

Yksi haastatelluista kertoi olevansa osittain sitoutunut ja ei aktiivisesti mieti pankin vaihtamista. Paremman ja perustellun tarjouksen kohdatessaan yritys voisi edustajansa mukaan kuitenkin vaihtaa asiointinsa toiseen pankkiin. Yksi toiminimi kertoi, ettei ollut ajatellut asiaa ja ei osannut sanoa kuinka sitoutunut yritys on Nordeaan. Tämä toiminimi kuitenkin kertoi, että henkilökohtainen asiointi on Nordeassa ja yrityksen pankin valitsemisessa, sillä oli ollut suuri painoarvo.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakassuhteen syntymiseksi pankin on ajateltava asiakaslähtöisesti ja kuunneltava yritystä herkällä korvalla. Keskittymällä asiakaspalveluratkaisuihin ja yrityksen palveluneuvojien koulutukseen pankki voi varmistaa, että asiakkaan tarpeet tulevat kartoitetuksi tapaamisissa. Markkinoinnin on kerrottava tämä viesti uusille potentiaalisille ja jo olemassa oleville asiakkaille, jotta edellytykset uusille asiakkuuksille ja suhteiden jalostamiselle täyttyvät. Pankin on täytettävä ja paremmassa tapauksessa ylitettävä asiakkaan tarpeet, jotta asiakas on halukas vapaaehtoisesti rajoittamaan valintamahdollisuuksiaan ja siirtymään pankin asiakkaaksi. Asiakassuhde voi syntyä myös pienestä olennaisesta seikasta, jonka yritys kokee mielekkääksi ja jota pankilla on tarjota.

Käytännössä asiakassuhteen syntymiseksi pankin tulee olla yrityksen saavutettavissa eli helposti tavoitettavissa ja lähestyttävissä. Pankin saavutettavuus on kunnossa tarpeeksi laajalla ja monipuolisella konttoriverkostolla ja tehokkailla palvelukanavilla. Pankilla on oltava toimipaikkoja tarpeeksi lähellä asiakkaitaan ja mahdollistettava asioinnin mutkattomuus sekä laajemmissa neuvonta-asioissa että rutiininomaisimmissa päivittäisissä asioissa. Tehokkailla palvelukanavilla asiakkaan on mielekästä hoitaa asioitaan ja näin lujittaa suhdettaan pankkiin. Pankin on hiottava yritysten toimintaan liittyvät itsepalvelukanavat vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yrityksen ja pankin välisen dialogin ruokkimiseksi ja asiakastyytyväisyyden kohottamiseksi pankin on varmistettava, että yhteydenpitoväylät toimivat nopeasti ja asiantuntevasti.

Tapaamani yritykset olivat suorassa kontaktissa pankin kanssa useimmin käteisen rahan asioissa. Käteisen rahan hoitaminen on yrityksen pankkiasioinnissa aivan arkisimmasta päästä, mutta toistuu usein. Tästä syystä pankin tulee mahdollistaa rahahuollon onnistuminen pienelle yritykselle sujuvasti ilman suurempia ponnisteluita. Yritykset haluavat mieluiten tavata pankin yritysneuvojan ilman ajanvarausta, joten pankin on pidettävä huolta, että ajanvaraus ei ole ainut lähestymiskeino ja että neuvotteluita voidaan järjestää kohtuullisella etäisyydellä asiakkaasta. Laajemmilta neuvottelutapaamisilta toivotaan korkeaa palvelun laatua. Kokonaisvaltaista ja laadukasta palvelua antaa ajan tasalle koulutettu ja motivoitunut pankin henkilöstö. Itä-Tampereella toimivat haastatellut yritykset toivoivat laajempaa palvelua yrityksille.

Päiväkassatilitysten jättöpisteissä on yritysten mukaan aukko tällä puolen kaupunkia ja yritysneuvontaa toivottiin monipuolisemmin ilman ajanvarausta.

Pankin tulee oman toiminnan ja palveluiden avulla luoda ympäristö, jossa yritys voi keskittyä tehokkaasti liiketoimintaansa, koska pitkäaikaiset ja uskolliset asiakassuhteet ovat pankille kaikkein tuottavimpia. Palveluiden ja tuotteiden tulee vastata sisällöltään ja toimivuudeltaan yritysten tarpeita ja mieltymyksiä. Pankin ja yritysasiakkaan välinen kanssakäyminen on oltava mielekästä ja pankin palveluiden toimintavarmoja, sillä vuorovaikutus ratkaisee asiakassuhteen laadun ja keston. Näiden seikkojen vuoksi pankin on varmistettava palveluvalikoiman kattavuus ja ajantasaisuus. Pankin on hyvä ottaa tehtäväkseen kehittää palveluitaan edelleen haastattelemalla asiakkaitaan ja suosimalla ”tulevaisuuden palveluita”. Osa vuorovaikutusta on että pankki pitää aina lupauksensa tilanteesta riippumatta. Yritys sitoutuu mielellään luotettavaan toimijaan, joka tarjoaa yritykselle palveluillaan lisäarvoa ja mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen.

Haastattelun perusteella pienyritykset suosivat vahvasti verkkopankkia ja muita itsepalveluita. Rahahuolto hoituu keskitetysti itsepalveluna ja verkkopankkia käytetään maksamiseen, tili-informaation noutamiseen ja yhteydenpitoväylänä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä pankin palveluihin kokonaisuutena. Oman laskutusprosessin suosiminen ja e-laskutuksen vähäinen suosio haastateltujen pienyritysten keskuudessa oli yllättävää, sillä tutkimusten mukaan kolme neljästä yrityksestä käyttää tai suunnittelee lähitulevaisuudessa käyttävänsä e-laskua ensisijaisena laskutusväylänä (Nordea: Intranet). Tässä piileekin pienyritysasiakkaista kiinnostuneelle pankille oiva tehostamisen kohde.

Asiakaspalvelulla on suurempi vaikutus vuorovaikutuskokemukseen kuin palveluiden sisällöllä ja käytettävyydellä. Tämän vuoksi pankin on ennen kaikkea hyvä panostaa asiakaskohtaamisten laatuun. Yritysasiakkaan asioinnista on tehtävä helposti lähestyttävää ja miellyttävää. Palveluverkoston on oltava kunnossa ja neuvojat tavoitettavissa yrityksen niin tarvitessa. Asiakaspalvelun tehtävänä on luoda yhteys asiakkaaseen sitouttaakseen yrityksen pankkiin sosiaalisilla siteillä. Tärkeintä yhteyden luomisessa on aito kiinnostus, halu ja innostus ratkaista asiakkaan ongelma. Asiakas huomaa helposti myyjän oman innostuksen ja varmuuden. Päinvastaisessa tilanteessa on usein taustalla myyjän epäonnistumisen pelko ja epävarmuuden tunne. Erityisesti uudessa asiakassuhteessa hyvän ilmapiirin merkitys korostuu. Edellä mainittujen

asioiden lisäksi asiakaslähtöinen toimintatapa yhdistettynä aktiiviseen myyntiotteeseen lisää asiakastyytyväisyyttä ja luo sosiaalisia sitoutumisen siteitä asiakkaan ja pankin välille. Myyntiotteessa on keskityttävä kokonaisvaltaiseen palveluun, koska enemmistö haastateltujen yritysten edustajista toivoi sitä. Toimintatavan on oltava yhtenäinen pankin palveluneuvojien keskuudessa, jotta asiakkaalle ei välity ristiriitaista kuvaa pankista.

Asiakkaan sitoutumiseen on hankalaa vaikuttaa, mutta pankki voi pyrkiä rakentamaan sidoksia yritykseen. Vahvat sidokset mahdollistavat tietyn määrän tyytymättömyyttä ilman asiakkuuden lujuu den heikkenemistä. Asiakkaat sitoutuvat pankkiin rahallisilla, sosiaalisilla ja rakenteellisilla siteillä. Pankin tulee houkuttaa edullisilla tarjouksilla yrityksiä asiakkaikseen ja varmistettava kokonaisvaltaisesti kilpailukykyinen hinnoittelu. Pankki ei saa ajautua hintasotaan kilpailijoita vastaan, koska ylimääräisellä hintakilpailulla romutetaan vain asiakassuhteiden kannattavuutta. Pankki voi tarjota rahallisia keskittämisetuja kokonaisasioinnin keskittämiseksi ja asiakassuhteen siteiden vahvistamiseksi. Tyytyväiselle ja sitoutuneella asiakkaalle on helpompi myydä pankin lisäpalveluita. Palvelumaksupaketit ovat pankin ratkaisu rahallisten siteiden luomiseksi. Paketeissa pankin tulee varmistaa, että sisältö kohtaa yrityksen tarpeet sopivassa suhteessa hinnan kanssa.

Sosiaaliset siteet sitouttavat asiakasta rahallisia siteitä vahvemmin pankkiin. Tästä syystä pankin tulee miettiä ratkaisua erityisesti sosiaalisten siteiden rakentamiseksi. Pankin on mahdollista rakentaa näitä siteitä asiakkaisiinsa henkilökohtaisesti kohdistetulla viestinnällä ja yrityskohtaisella pankin yhteyshenkilöllä. Näillä ratkaisuilla yritysasiakkaan ja pankin suhde syvenee.

Rakenteelliset siteet muodostavat loppujen lopuksi kaikkein sitoutuneimman suhteen yrityksen ja pankin välille. Tällöin yritysasiakas on sitoutunut pankkiinsa rahallisilla, sosiaalisilla ja rakenteellisilla siteillä. Rakenteellisten siteiden luomiseksi pankin tulee tarjota asiakkaalleen niin yksilöityjä ja arvokkaita palveluratkaisuja, että yrityksen on erittäin vaikeaa löytää vastinetta muualta. Pankin palveluun ja tuotteisiin tulee olla helppo tykästyä. Yritystä on vaikea saada houkutelua kilpailijapankkiin, kun yritys on tykästynyt johonkin erityiseen seikkaan pankissa.

Tapaamieni yritysten mukaan sitoutuneisuuden pankkiin ratkaisee kokonaisvaltaisen palvelun toimiminen. Hinnoittelu voi luoda yritysten mukaan alkusysäyksen suhteelle, mutta yrityksen tarpeet ovat etusijalla. Yrityksien mielestä muiden pankkien paremmat tarjoukset eivät saisi heitä vaihtamaan pankkia, mikäli olemassa oleva pankkisuhde olisi toiminut pitkään erittäin hyvin.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Nordea luo markkinoinnillaan pienyritykselle kuvan tarpeiden pohjalta räätälöitävästä palveluista. Nordea esittelee tarjoamaansa mielestäni Sampo Pankkia ja etenkin OP-Pohjola-ryhmää syvällisemmin Internet-sivuillaan ja markkinoinnissaan. Tämän pohjalta pienyrityksen on periaatteessa helppo lähestyä pankkia. Markkinoinnissa ei tule ainakaan vähentää pienyrityksen starttipakettietua, koska myös Tampereen Seudun Osuuspankki luottaa uusien asiakkuuksien haalimisessa yrityksen ensimmäisen toimintavuoden kattavaan edulliseen pakettihinoitteluun. Nordean starttipaketti on kaiken lisäksi kilpailijapankkeja kattavampi. Uusia asiakkuuksia ratkaistaessa tulisi potentiaalisille yritysasiakkaille kertoa starttipaketin jälkeisestä pankkiasioinnista tarkemmin, jotta yritys hahmottaisi kuinka Nordean asiakkuus tuottaa hyötyä ensiaskeleiden jälkeenkin. Menestyksen varmistamiseksi kilpailijapankkien tunteminen ja sitä kautta Nordean vahvuuksien esille tuominen onkin ensiarvoisen tärkeää yrityksen palveluneuvojille.

Nordea tarjoaa kilpailijoihinsa verrattuna vähintään yhtä laadukasta palvelua puhelimitse yritysasiakaspalvelussaan ja maksuliikeneuvonnassaan sekä verkkopankin yhteyskanavissa. Sampo Pankki tarjoaa vaihtorahan noutotilausten tekemiseen sähköpostilla tilaamista faksin tai konttorissa käymisen sijaan. Nordean tulee mielestäni kehittää toimintatapaansa ja valjastaa verkkopankki ja/tai sähköposti mukaan yrityksen vaihtorahan tilaamisen mahdollistaviksi kanaviksi. Toimimalla enemmän tähän suuntaan pankki antaa modernimman kuvan pienyrityksille ja tehostaa asiakkaidensa asiointia.

Nordealla on kaikki konttorit mukaan lukien laajin pankkipalveluverkosto Tampereen alueella. Nordean tulisi mielestäni korostaa tätä vahvuutta enemmän myyntiotteessaan ja asiakastapaamisissa. Pankit tarjoavat keskeisillä sijainneilla yrityspalveluita lähes yhtä vahvalla panoksella. Haastatteluryhmän toiveena nousi esiin itäisen Tampereen yrityspalveluiden vahvistaminen. Tällä hetkellä Kalevan konttori tarjoaa neuvontaa yhden yrityksen palveluneuvojan voimin. Yösäilötoimituksissa yritysasiakkaan tulee suunnata Ristinarkkuun tai keskustaan toimittakseen päiväkasatilityksen laskettavaksi. Haastateltujen yritysten mielipiteen ja Tampereen Tammelaan suunniteltujen

rakennushankkeidenkin pohjalta pankin tulee pohtia edes pienyritykset kattavan neuvonnan lisäämistä joko Tammelan tai Kalevan konttoriin.

Nordea Pankki tarjoaa pienyritysten tarpeet varmasti kattavan valikoiman palveluita. Nordean ei tarvitse palveluvertailun pohjalta olla huolissaan hinnoittelustaan. Palveluhinnaston listahinnat ovat hyvin pitkälti linjassa muiden pankkien kanssa. Rahahuollon ja maksupäätöspalveluiden hinnoittelussa Nordea on pitkässä juoksussa selkeästi edullisin pankki. Maksupäätetapahtumien kuluissa on huomioitava, että mitä enemmän tapahtumia kertyy, sitä edullisemmaksi Nordea tulee yritysasiakkaalle.

Nordea on vertailluista pankeista kuitenkin kallein e-laskutuspalvelun tarjoaja. E-laskutus on suosittu puheenaihe ja esillä tällä hetkellä etunenässä yritysmaailmassa. Tulevaisuudessa sen odotetaan kasvavan väistämättä suosituimmaksi laskutustavaksi yrityksille ja kuluttajille. Mielestäni Nordean tulee ottaa tulevaisuuden hinnoittelupäätöksissään ja neuvotteluvaroissa huomioon tällä hetkellä kilpailijoita raskaammat e-laskutuksen kulut. Pienyritysten haastattelun pohjalta yrityksen pankin valintaan vaikuttaa eniten palvelut ja niiden hinnoittelu. Nordean tulisi tämänkin pohjalta ottaa vahvempi linja e-laskutuksen suosimisessa ja tehdä e-laskutuksesta kilpailuvaltti. E-laskutuksesta tulee tehdä itsestänselvyys yritysten laskutuksesta keskusteltaessa.

Nordea tarjoaa kilpailijoihin verrattuna kattavinta starttipakettia yrityksen ensimmäiselle asiakkuuden vuodelle. Tätä etua Nordean ei kannata menettää, sillä yritykset ovat usein sitoutuneita pankkiinsa ja eivät haastattelun kohderyhmän mukaan ole herkästi halukkaita vaihtamaan pankkia. Paketin kanssa on turha ajautua hintasotaan Tarjouspaketin jälkeen seuraavat Yrittäjän e-maksuliikepaketti ja laajempi Pienyrityksen e-maksuliikepaketti. Passiivisemmän ja pienempien tapahtumamäärien yrityksille Sampo Pankki ja Osuuspankki ovat peruspaketilla ja listahinnoillaan Nordeaa rahallisesti kannattavammat vaihtoehdot. Nordea voisi kehittää palvelumaksupakettejaan kattamaan myös passiivisemmat yritykset, jotta pienemmät ja uudet yritykset muodostaisivat herkemmin asiakassuhteen Nordean kanssa. Pienten potentiaalisten yritysten kasvaessa suuremmiksi yrityksiksi olisivat ne jo valmiiksi osittain sitoutuneita Nordeaan.

Nordean myyntiote osoittautui neuvotteluvierailuiden pohjalta monipuolisimmaksi vertailluista pankeista. Oli yritys sitten pieni tai suuri, palvelusta on sen sitouttamiseksi huottava aito kiinnostus asiakkaan yritystoimintaa ja tarpeita kohtaan. Myynnin toimintatapaa ei voi korostaa liikaa, koska yritys toivoo asiakaspalvelun laadulta paljon. Neuvotteluvierailuilla huomasin kuinka suuria eroja yrityksen palveluneuvonnassa voi esiintyä muutamallakin vierailulla. Pankin kannalta on tärkeää varmistaa koulutuksen ja selkeiden toimintaohjeiden avulla oikeanlainen myyntiote, joka nojaa tarpeiden kartoitukseen ja palveluallttiuteen. Yritys, joka saa erinomaista ja yksilöityä palvelua sitoutuu vankimmin pankkiinsa. Neuvojille on hyödyllistä jakaa tietoa kilpailijapankkien toiminnasta ja hinnoittelusta, jotta tiukan tilanteen tullen yritysasiakkaalle osataan perustella Nordeasta saatavat edut suhteessa kilpailevaan pankkiin.

Sampo Pankki esittelee ja kehuu vahvasti omaa pankin yhteyshenkilöä yrityksen asioiden hoitajana ja neuvottelijana. Yrityksen pankkiasioinnin sitouttamiseksi Nordea tarjoaa yrityksen asioinnin lisäksi henkilökohtaiset pankkiasiat keskittävälle EtuYrittäjyyttä ja omaa pankin yhteyshenkilöä. Yrityksen sitoutuminen vahvistuu, koska tapaamisille ja palvelulle saadaan kasvot ja jatkumoa. Nordean mainonnassa ei voi olla huomioimatta EtuYrittäjyyttä, mutta mielestäni yrityksen palveluneuvojien tulisi nostaa asiaa esille enemmän tapaamisissa ja huomata korostaa eroa muihin pankkeihin. Henkilökohtaisen asioinnin ja yrityksen oman pankkiyhteyshenkilön kautta asiakas saadaan sitoutettua lujasti pankkiin.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kivelä, H. & Nordell, R. 2005. Yrittäjän oikeutta. Helsinki: WSOY.
- Kon, M. 2004. Pidä asiakkaasi. Fakta 2004
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Nordea. Toiminta vuonna 2009.
- Nordea. Vuosikertomus 2008.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi - oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Storbacka, K; Blomqvist, R; Dahl, J & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Storbacka, K & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY

Verkkolähteet

- Euroopan unioni. 2010. Internet-sivut. Luettu 1.8.2010.
europa.eu
- Finanssialan keskusliitto. Pankit Suomessa 2009. Luettu 1.9.2010.
www.fkl.fi
- Nordea Pankki Suomi Oyj. 2010. Internet-sivut. Luettu 1.9.2010.
www.nordea.fi
- Nordea Pankki Suomi Oyj. 2010. Intranet-sivut. Luettu 1.8.2010.
- OP-Pohjola-ryhmä. 2010. Internet-sivut. Luettu 1.9.2010.
www.op.fi

Sampo Pankki. 2010. Internet-sivut. Luettu 1.9.2010.
www.sampopankki.fi

Asiantuntijahaastattelut

Fischer, M. yrityksen maksuliikeneuvoja. 2010. Neuvotteluhaastattelu 21.9.2010.
Sampo Pankki, Tampere.

Nordea Pankki Suomi Oyj. yritysasiakaspalvelu. 2010. Puhelut 2.9.2010 ja 23.9.2010.

OP-Pohjola-ryhmä. yritysasiakaspalvelu. 2010. Puhelut 2.9.2010 ja 23.9.2010.

Pekki, J. yrityksen palveluneuvoja. 2010. Neuvotteluhaastattelu 22.9.2010. Nordea
Pankki Suomi Oyj, Tampere.

Perämäki, A. yrityksen palveluneuvoja. 2010. Haastattelu 4.10.2010. Nordea Pankki
Suomi Oyj, Tampere.

Rasinmäki, M. yrityksen pankkineuvoja. 2010. Neuvotteluhaastattelu 21.09.2010.
Sampo Pankki Tampere.

Salmi, P. yrityksen pankkineuvoja. 2010. Neuvotteluhaastattelu 22.9.2010. Tampereen
Seudun Osuuspankki, Tampere.

Sampo Pankki. yritysasiakaspalvelu. 2010. Puhelut 2.9.2010 ja 23.9.2010.

LIITTEET

Haastattelu pienyrityksen pankkipalvelukokemuksista

PALVELUT JA TUOTTEET

1. Millaisia pankkipalvelutarpeita yrityksellänne on?

Tili-informaatio

- Pankkiyhteysohjelma
- Verkkotiliote
- Tiliote paperisena

Käteisen rahan palvelut

- Rahatilitykset konttoreissa _____ krt / kk
- Rahatilitykset yösäilötilityksinä _____ krt / kk
- Vaihtoraha _____ krt / kk

Laskuttaminen

- Käteinen
- Maksupäätte
- E-laskutus
- Paperilaskutus pankin kautta
- Yritys tekee ja toimittaa laskunsa itse
- E-maksu

Maksaminen (laskut, palkat, investoinnit)

- Verkkopankki
- Pankkiyhteysohjelma
- Pankki- ja/tai luottokortti
- Muu: _____

2. Miten kattavasti pankin tarjoamat palvelut ja tuotteet sopivat yrityksellenne?

3. Kuinka räätälöidyksi koette yrityksenne pankkipalvelukokonaisuuden?

4. Mitä mieltä olette palvelumaksupaketeista?

PALVELUKANAVAT

5. Millaisissa asioissa yrityksenne ottaa yhteyttä pankkiin?

6. Miten yrityksenne ottaa yhteyttä pankkiin?

7. Mikä on yrityksellenne tärkeintä pankin palvelukanavissa?

8. Miten yrityksenne on saanut tietoa pankkipalveluista? Koetteko saaneenne tarpeeksi informaatiota?

9. Millaista yhteydenpitoa toivoisitte pankin puolelta?

10. Mitä mieltä olette henkilökohtaisesta yhteyshenkilöstä pankissa?

PALVELUKOKEMUS

11. Kuinka hyvin pankin palvelut ja palvelukanavat vastaavat tarpeitanne?

12. Mihin pankin palveluihin olette tyytyväisiä?

13. Missä pankin palveluissa on eniten kehitettävää?

PANKIN VALINTA JA SITOUTUMINEN

14. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten yrityksenne pankkipalvelutarjoajan valitsemisessa?
1-7 (1=tärkein)

___ Palvelut ja tuotteet

___ Saavutettavuus (konttoriverkosto, verkkopankki, puhelinpalvelu, yhteyshenkilö)

___ Asiantunteva palvelu

___ Nopea palvelu

___ Palveluiden hinta

___ Keskittämisestä saatavat edut

___ Henkilökohtainen asiointi samassa pankissa

15. Kuinka sitoutunut Nordean asiakas yrityksenne on?
