

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Anssi Tieranta

Opinnäytetyö

## **Yritysasiakkaiden pankkipalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät**

Työn ohjaaja Pietro Albanese  
Tampere 9/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

Anssi Tieranta  
Yritysasiakkaiden pankkipalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät  
42 sivua + 6 liitesivua  
Syyskuu 2010  
Työn ohjaaja Pietro Albanese  
Nordea Pankki Suomi Oyj Tampereen konttori

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millä perusteilla yrittäjä valitsee pankkinsa. Lisäksi tarkoituksena oli saada selville, mitä pankkipalveluita yrittäjä tarvitsee erityisesti. Nordean tavoitteena on hankkia lisää uusia yritysasiakkaita. Tämän tutkimuksen avulla Nordea voi kohdentaa markkinointinsa paremmin yritysasiakkaille ja keskittyä palveluiden tarjonnassa yrityksille tärkeisiin ominaisuuksiin.

Teoreettinen viitekehys perustuu organisaation ostokäyttäytymistä käsittelevään englannin- ja suomenkieliseen kirjallisuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään business to business – markkinointia, organisaation ostoprosessia sekä organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Empiirisessä tutkimuksessa lähetettiin kyselylomake 1471 pirkanmaalaiselle yritykselle, jotka ovat olleet toiminnassa enintään neljä vuotta. Kyselylomake perustui kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kyselylomakkeen teknisessä toteutuksessa ja lomakkeen lähettämässä käytettiin Ensimetrin ohjelmistoa ja sähköpostia. Vastauksia saatiin yhteensä 112 kappaletta.

Tutkimuksessa selvisi, että yrittäjä valitsee pankkinsa aiemman kokemuksen perusteella. Henkilökohtaisen pankkitilin sijaitseminen samassa pankissa oli merkittävin tekijä. Myös laadukkaalla ja asiantuntevalla palvelulla oli jonkin verran merkitystä pankin valintaan. Suurin osa vastaajista oli valinnut itse pankkinsa. Yrittäjän pankkipalveluista tärkeimmiksi koettiin verkkopankki- ja yleinen maksuliikennepalvelu.

Yli puolet vastanneista yrittäjistä oli käynyt yrittäjäkurssin. Lähes kaikki yrittäjäkurssin järjestäjien tiedot olivat yhdellä Ensimetrin nettisivulla. Markkinoinnissa tulisi tehdä tiiviimpää yhteistyötä Ensimetrin kanssa. Myös verkkopankkia tulisi parantaa, koska yrittäjät kokevat sen tärkeimmäksi pankkipalveluksi. Useimmat alkavat yritykset hakevat apua Ensimetrin kautta, joten Nordea voisi markkinoida Ensimetrin avulla, jotta se saisi tavoitettua enemmän uusia yritysasiakkaita.

---

Asiasanat: business to business -markkinointi, organisaation ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration

Anssi Tieranta

The key aspects influencing business customer's choice of bank services

48 pages

September 2010

Pietro Albanese

Nordea Pankki Suomi Oyj Tampere Office

---

## ABSTRACT

The main purpose of this bachelor's thesis was to figure out how corporate choose their bank. There was also a purpose to determine what kind of bank services corporate need. Nordea's aim is to drum up more new customers. Nordea can allocate its marketing better for corporate by help of this research. This research also helps Nordea to concentrate on services that corporate think important.

Theoretical subtext consists of an English and Finnish organizational buying behaviour literature. Theoretical part of the work considers business to business marketing, organizational buying behaviour and buying process.

Empirical part was conducted by research. The questionnaire was sent to 1471 corporate around the Pirkanmaa County. The corporate were not existed more than four years. The questionnaire based on quantitative research method. Ensimetri's e-mail and programs were used in a technical part of the questionnaire. 112 corporate answered to this research.

This research proved that an entrepreneur chooses the same bank where his/hers personal accounts are. Location of personal account was the most significant factor in this survey. A good and an expert service had also an influence on choosing the bank. The most of the respondents had chosen their bank by themselves. The most important bank services for corporate were net bank and general payment transactions.

More than a half of respondents had passed an entrepreneur course. Almost every entrepreneur course arrangers' contact information was on the Ensimetri's website. Nordea should do more co-operations with Ensimetri. Nordea should also improve its net bank, because entrepreneurs think that it's the most important service. Many beginning corporate ask help from Ensimetri. That's why Nordea should do marketing through Ensimetri that Nordea could drum up more new customers.

---

Keywords: business to business marketing, organizational buying behavior, buying process

## Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	4
1.1 Taustaa ja työn tarkoitus .....	5
1.2 Työn rakenne.....	5
2 Business to business – markkinointi .....	7
2.1 Markkinat .....	7
2.2 Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden eroavaisuudet.....	8
2.3 Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden yhteneväisyydet.....	8
2.4 Ostoprosessi .....	9
2.4.1 Tarpeen havaitseminen ja määrittely .....	10
2.4.2 Tiedon hankinta.....	11
2.4.3 Vaihtoehtojen arviointi .....	11
2.4.4 Ostopäätös ja osto .....	11
2.4.5 Kokemusten arviointi.....	12
2.5 Palvelun tarjoajan valinnan erityispiirteet.....	12
2.6 Ostoprosessiin osallistujat.....	13
2.7 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	15
2.8 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	16
2.8.1 Ympäristötekijät.....	17
2.8.2 Organisaatiotekijät .....	18
2.8.3 Vuorovaikutustekijät.....	18
2.8.4 Persoonatekijät .....	18
3 Tutkimus ja tutkimustulokset.....	20
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	20
3.2 Tutkimustulokset.....	21
4 Yhteenveto .....	42
Lähteet.....	43
Liitteet .....	44
Liite 1: Kyselylomakkeen saatekirje.....	44
Liite 2: Kyselylomake .....	45

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa ja työn tarkoitus

Yritys tarvitsee heti sen perustamisvaiheessa pankkitilin. Monet pankit eivät kuitenkaan tiedä millä perusteella yrittäjä valitsee pankkinsa. Nordea antoi toimeksiannon, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen pankin valintaan vaikuttavat kriteerit. Nordea arvelee yrittäjän valitsevan yritykselle saman pankin, jossa henkilökohtaiset pankkitilit ovat. Nordea myös arvelee, että Finnvera ja Ensimetri antavat neuvoja pankin valinnassa.

Tutkimuksen tarkoituksena on vahvistaa Nordean hypoteesi tai antaa vaihtoehtoisesti uusi näkemys. Nordean tavoitteena on saavuttaa uudet yritysasiakkaat, joten on tärkeää selvittää minkä kanavan kautta yritys valitsee pankkinsa. Kun tämä tiedetään, voidaan kohderyhmälle markkinoida pankin tuotteita haluttua markkinointikanavaa pitkin.

## 1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta: teoriaosuudesta, empiirisestä tutkimuksesta sekä yhteenvedosta ja päätelmistä. Ensimmäisenä on teoriaosuus eli viitekehys. Siinä käsitellään business to business -markkinoita, ostoprosessia sekä organisaation ostokäyttäytymistä vaikuttavia tekijöitä. Lähteinä käytettiin ainoastaan kirjallisuutta. Tärkeimpiä teoksia olivat Bergströmin ja Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi, Ropen Business to business – markkinointi sekä Ojasalon ja Ojasalon B-to-b – palvelujen markkinointi. Aiheeseen liittyvää suomenkielistä kirjallisuutta oli hankalaa löytää, joten teoriaosuudessa turvauduttiin myös englanninkieliseen kirjallisuuteen. Tärkeimpiä näistä olivat Armstrongin ja Kotlerin Marketing: An Introduction sekä Kotlerin ja Kellerin Marketing Management.

Tutkimusosiossa kerrotaan tutkimusmenetelmistä, aineiston keruumenetelmistä ja tutkimustuloksista. Tutkimuksessa on käytetty kyselylomaketta, jonka tuloksia tarkastellaan kolmannessa luvussa.

Yhteenvedossa kerrotaan johtopäätöksistä ja annetaan Nordealle ehdotelma tutkimustulosten pohjalta. Liitteenä ovat saatekirje (liite 1) sekä kyselylomake (liite 2).

## **2 Business to business – markkinointi**

Business to business – markkinoinnin synonyymeinä käytetään yritysmarkkinointia, tuotantohyödykemarkkinointia ja organisaatiomarkkinointia. Kaikissa näissä tilanteissa ostajana toimii toinen organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. Organisaatiomarkkinointia on aikaisemmin pidetty aivan erilaisena kuin kuluttajamarkkinointi. Myös palvelun ja tavaran markkinoinnille oli erilaiset markkinointikeinot. (Rope 1998, 9.)

Yritysmarkkinointi on kuitenkin hyvin samanlaista kuin kuluttajamarkkinointi. Liian usein unohdetaan, että organisaatio itsessään ei osta mitään, vaan yrityksessä ostopäätösten tekijänä toimii aina ihminen, jonka ostopäätöksiin vaikuttavat sosiologiset ja psykologiset tekijät. (Isohookana 2007, 81.)

### **2.1 Markkinat**

Business to business – markkinat voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot, joihin kuuluvat muun muassa teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset.
2. Julkiset organisaatiot, joita ovat esimerkiksi valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, kuten sairaalat ja koululaitokset.
3. Aatteelliset organisaatiot, joihin lukeutuvat erilaiset urheiluseurat ja kulttuurijärjestöt. Myös tapahtumaorganisaatiot luokitellaan aatteellisiin organisaatioihin. (Rope 1998, 13.)

Nordea Oyj:n asiakkaita on noin 10 miljoonaa. Asiakaskirjo on erittäin laaja ja Nordealla on asiakkaita jokaisesta yllä mainituista business to business – markkinoiden luokista.

## 2.2 Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden eroavaisuudet

Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoilla on eroavaisuuksia, mutta myös samanlaisia piirteitä löytyy. Isohookana (2007, 85) on jaotellut organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden tärkeimpiä eroja seuraavasti:

Organisaatiomarkkinat	Kuluttajamarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> <li>● monivaiheinen ostoprosessi</li> <li>● ostajat ammattilaisia</li> <li>● kallis hankintahinta</li> <li>● asiakassuhteet pitkäaikaisia</li> <li>● useita päätöksentekijöitä</li> <li>● rationaalinen päätöksenteko</li> <li>● vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä</li> <li>● tyydyttää organisaation tarpeet</li> <li>● rajallinen määrä potentiaalisia asiakkaita</li> <li>● ostoryhmä tekee päätökset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● yksinkertainen ostoprosessi</li> <li>● ostajat ei-ammattilaisia</li> <li>● edullinen hankintahinta</li> <li>● asiakassuhteet lyhytaikaisempia</li> <li>● vähän päätöksentekijöitä</li> <li>● epärationaalinen päätöksenteko</li> <li>● helposti määriteltävä oston päättäjäryhmä</li> <li>● tyydyttää yksilön tarpeet</li> <li>● lähes rajattomasti potentiaalisia asiakkaita</li> <li>● yksilö tekee päätökset</li> </ul>

Yllä oleva taulukko osoittaa organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden erot kärjistetysti. Erot eivät kuitenkaan aina ole näin selvät. Esimerkiksi asiakassuhde voi olla hyvinkin pitkäaikainen myös kuluttajamarkkinoilla. Suurimmat erot organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden välillä on ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa. (Rope 1998, 16.)

## 2.3 Organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden yhteneväisyydet

Eroavaisuuksista huolimatta organisaatio- ja kuluttajamarkkinoilla on myös paljon yhteistä. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan organisaatioiden ostokäyttäytymistä



tulisi tarkastella lähes samalla tavalla kuin yksilön ostokäyttäytymistä. Toki organisaatioiden ostamiseen liittyy omat erityispiirteensä, joita ei tule unohtaa markkinointiratkaisuja tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat organisaation koko, henkilöstön määrä, toimiala ja toimipaikka. Näitä voidaan verrata kuluttajamarkkinoiden demografisiin tekijöihin, joita ovat ikä, sukupuoli, varallisuus, asuinpaikka, koulutus ja ammatti. Yksilön elämäntyylytekijöihin voidaan puolestaan yrityksessä verrata organisaation päämäärä, strategia, kulttuuri, arvot sekä päätöksentekoon osallistuvien ihmisten tarpeet, asenteet ja arvot. Mielikuvatekijöillä on myös organisaatioille painoarvoa. Yritys yleensä pyrkii rakentamaan positiivista imagoa omien ostopäätösten avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 147, 154.)

Yksilön ostopäätöksiin vaikuttavat muiden ihmisten mielipiteet. Organisaatiossa ryhmädynamiikalla on vahva merkitys ostopäätöksissä. Organisaatiossa ostoprosessiin osallistuu yleensä useita ihmisiä. Näiden henkilöiden mielipiteet vaikuttavat toisiinsa sekä lopulliseen ostopäätökseen. Organisaatiomarkkinoilla on mielipidejohtajia, joiden mielipiteet painavat enemmän kuin muiden. Heidän ratkaisujaan seurataan ja mielipidejohtajat vaikuttavat koko ostoryhmän päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

## **2.4 Ostoprosessi**

Organisaation ostoprosessi muodostuu kuudesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat tarpeen havaitseminen ja määrittely, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, osto sekä kokemusten arviointi. Rutiiniostoissa voidaan hyppiä joidenkin vaiheiden yli, mutta tärkeissä tai täysin uusissa hankinnoissa keskitytään jokaiseen kohtaan huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Markkinoijan on tärkeä tietää mitä tietoja kuluttaja tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa. Näiden tietojen avulla voidaan tehdä päätöksiä siitä mitä tuotteista tai palveluista viestitään valitulle segmentille.

Finanssipalvelujen ostoprosessi myötäilee hyvin pitkälle samoja linjoja tuotteiden ostoprosessien kanssa. Ostoprosessien eri vaiheissa saatetaan palvelun hankinnassa painottaa hieman eri asioita kuin tuotteiden hankinnassa. Ojasalon ja Ojasalon mukaan (2010) erityisesti tarpeen määrittelyvaiheessa palveluja hankkiva yritys haluaa usein yksilöidä palvelun omien tarpeidensa mukaan. Myös palvelun tuottajan valinta ja laadun arvioiminen sisältää erityispiirteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41–42.)

Toisaalta nykyään myös tuotteita halutaan määrittellä omien tarpeiden mukaan. Esimerkiksi yritykseen hankittava tietokone pystytään spesifioimaan erikseen jokaiselle asiakkaalle mieluiseksi. Siksi seuraavia ostoprosessien vaiheita käsitellään hyvin yleisestä näkökulmasta. Ostoprosessi etenee alaotsikoiden mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisenä kohtana on tarpeen havaitseminen ja määrittely.

#### **2.4.1 Tarpeen havaitseminen ja määrittely**

Organisaation ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tai ongelman havaitsemisesta ja sen määrittelystä (Bergström & Leppänen 2009, 148). Ongelma voi esimerkiksi syntyä, kun yrityksessä menee tietokone rikki, jonka tilalle täytyy hankkia uusi. Tällöin ongelma havaitaan itse konkreettisesti.

Joskus organisaatiossa ei itse havaita ongelmaa, vaan markkinoija antaa ulkoisen ärsykkeen. Tällöin osto-organisaatio havaitsee puutteen nykytilanteessa. Tämä herätys saattaa tapahtua suoramarkkinoinnin avulla, kuten mainoskirjeellä tai suoramarkkinointipuhelulla. Puutteen havaitsemisen jälkeen osto-organisaatio määrittelee ongelman. Määrittelyvaiheessa pyritään saamaan vastaus millä keinoilla vallitseva ongelma ratkaistaan. Jos ratkaisu on tuote tai palvelu, määritellään sen tärkeimmät piirteet. Kun piirteet on määritelty, ollaan valmiita siirtymään ostoprosessin seuraavaan kohtaan, eli tiedon hankintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Isohookana 2007, 82–83.)

### **2.4.2 Tiedon hankinta**

Tiedon hankintavaiheessa kerätään informaatiota niistä yrityksistä, jotka tarjoavat kyseistä tuotetta tai palvelua. Osto-organisaatio hakee tietoa myyntiorganisaatiosta Internetin lisäksi myös muilta yrityksiltä (Kotler & Keller 2006, 222). Markkinoijan kannalta on eduksi, jos sen tarjoamat palvelut ovat tunnettuja markkinoilla. Tällöin eri vaihtoehtoja hakeva yritys etsii tietoa ensimmäisenä juuri tunnetuista palveluntarjoajista. Asiakas ostaa usein mieluummin tunnetulta ja luotettavalta toimittajalta kuin tuntemattomalta ja epämääräiseltä yritykseltä. (Rope 1998, 22–23.)

### **2.4.3 Vaihtoehtojen arviointi**

Vaihtoehtojen arvioinnissa osto-organisaatio pyrkii seulomaan eri vaihtoehtoista itselleen parhaimman kokonaisuuden. Yritysmailmassa tehdään usein tarjouspyyntöjä, jolloin eri vaihtoehtoja on helpompi arvioida. Vaikka kyseessä on yritys, tulee muistaa, että sen takana toimivat ihmiset tekevät ostopäätökset. Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat emotionaaliset tekijät, mutta ostos pyritään perustelemaan rationaalisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 109; Rope 1998, 23.)

### **2.4.4 Ostopäätös ja osto**

Kun sopiva palveluntarjoaja on löytynyt, tehdään ostopäätös. Ostopäätös ja ostosuoritus ovat kaksi eri asiaa. Yleensä ostopäätöksen jälkeen tapahtuu välittömästi itse ostotilanne. Joskus asiakkaalla on kiire saada haluamansa palvelu, mutta palveluntarjoaja ei tätä jostakin syystä pysty niin nopeasti toteuttamaan. Tällöin asiakas saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa, jolloin ostopäätöksestä ei päästy suoraan ostovaiheeseen. Tämän jälkeen palataan yleensä takaisin vaihtoehtojen arviointiin ja valitaan seuraavaksi paras toimittaja. Jos ostosuoritus on tapahtunut, siirrytään ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen, kokemusten arviointiin. (Rope 1998, 23.)

### **2.4.5 Kokemusten arviointi**

Ostettuaan tuotteen tai palvelun asiakas arvioi hankintansa onnistumista. Myös myyjän suoriutumista arvioidaan. Asiakkaalla on ollut ennakko-odotuksia hankkimastaan tuotteesta. Kokemusten arviointivaiheessa pohditaan, kuinka hyvin tuote on vastannut odotuksiin. Arvioinnin jälkeen on olemassa kolme eri etenemisvaihtoehtoa riippuen siitä, kuinka asiakkaan ennakko-odotuksiin on pystytty vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Jos asiakas on tyytyväinen, saattaa hän tehdä uusintaostoja samasta yrityksestä. Tällöin siirrytään suoraan ostopäätösvaiheeseen, josta ostoprosessi jatkuu samassa järjestyksessä. Isoissa hankinnoissa asiakas ei välttämättä osta samasta yrityksestä pitkään aikaan mitään. Esimerkiksi suuren koneen odotetaan kestävän pitkään eikä uusintaostoa tarvita. Tästä huolimatta asiakas kertoo kokemuksistaan muille. Hän joko kehuu tai haukkuu tuotetta riippuen siitä, kuinka tyytyväinen hän on ollut. Jos asiakkaan odotuksiin ei ole vastattu, vaihtaa hän toimittajaa. Tällöin ostoprosessi lähtee jälleen tiedonhankinnasta liikkeelle. (Bergström & Leppänen 2009, 148–149; Rope 1998, 24–25.)

### **2.5 Palvelun tarjoajan valinnan erityispiirteet**

Palvelun tarjoajaa arvioidaan ennen sen valintaa ja valinnan jälkeen. Tarjoajan valinta voi olla luonteeltaan auditoinnin tai luokittelun tyyppinen. Auditoinnissa käytetään laadullista tietoa ja arviointi kohdistuu tulevaisuuteen. Sen tarkoituksena on selvittää toimittajan osaamista ja suorituskykyä tulevaisuudessa. Auditoinnissa keskitytään vain muutamiin ja tärkeimpiin toimittajiin, mutta niiden tarkastelu on hyvin laajaa.

Toimittajien luokittelussa puolestaan käytetään määrällistä tietoa ja siinä katsotaan menneisyyteen. Arvioinnissa käytetään monia eri toimittajia, mutta niiden arvioimisessa käytetään vain muutamia kriteerejä. Luokittelu ei kuitenkaan ole kovin aikaa vievää, koska arvioinnissa käytetään jo olemassa olevaa tietoa ja niiden vertailu on verrattain helppoa.

B-to-b-palveluiden tuottajaa arvioidaan eri perustein. Arviointi on aina tapauskohtaista, joten yleispäteviä valintaan vaikuttavia kriteereitä ei voida sanoa. Palvelun hinta on helpoin tapa vertailla eri palveluntarjoajia, mutta se ei kuitenkaan ole keskeisin tekijä. Palvelun hankkimista tulee tarkastella sen tarjoaman hyödyn ja kokonaisratkaisun perusteella. Lisäksi palvelut ovat tarjoajien kesken erilaisia, joten hinta voi olla myös vaikea arvioinnin kohde. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46–53.)

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 48–49) teoksessa on tehty aikaisemmin tutkimus, jossa selvitettiin taloushallinnon palvelujen tuottajan valintakriteereitä. Tärkeimmäksi asiaksi nousi palveluyrityksen avainhenkilöiden saatavuus. Muutenkin itse palvelun laatu koettiin tärkeäksi. Markkinoivan yrityksen kannalta on kuitenkin mielenkiintoista, että mainonnalla ja promootiolla ei koettu olevan kovin paljon merkitystä valintakriteereissä. Tämä voi johtua siitä, että ihminen ei yleensä myönnä tai ei tiedosta emotionaalisten tekijöiden vaikutusta palvelun tuottajaa valitessa. Siksi tutkimuksessa rationaaliset tekijät nousevat korostetusti esiin.

## **2.6 Ostoprosessiin osallistujat**

Organisaation ostoprosessiin vaikuttaa yleensä useita eri henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja. Nämä roolit voidaan luokitella seitsemään eri kategoriaan: aloitteentekijät (initiators), käyttäjät (users), vaikuttajat (influencers), päättäjät (deciders), hyväksyjät (approvers), ostajat (buyers) ja portinvartijat (gatekeepers). (Kotler & Keller 2006, 214–215.)

- Aloitteentekijä on ostoprosessin aloittaja. Hän kehottaa yleensä jonkin tuotteen tai palvelun hankintaan.
- Käyttäjä on henkilö, joka käyttää tuotetta tai palvelua. Hän yleensä kehottaa hankkimaan tuotteen tai palvelun, jotta oma käyttömukavuus parantuisi.
- Vaikuttaja on henkilö, joka näkemyksillään vaikuttaa päätöksentekoon. Hänellä on usein asiantuntijuutta ja hän tuo organisaatiolle vaihtoehtoisia ratkaisuja.

- Päätäjä tekee päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta. Yleensä päätösvalta on ylemmällä johdolla.
- Hyväksyjä antaa siunauksensa ostoprosessiin osallistuvan henkilön ehdotukselle.
- Ostaja hankkii tuotteen. Hänellä on muodollista valtaa valita toimittaja ja määrittellä kauppaehdot.
- Portinvartijana voi toimia esimerkiksi sihteeri, joka rajoittaa muille kulkeutuvaa tietoa. Portinvartija varmistaa, ettei hankita sellaista tietoa, mikä jo ennestään on organisaation sisällä.

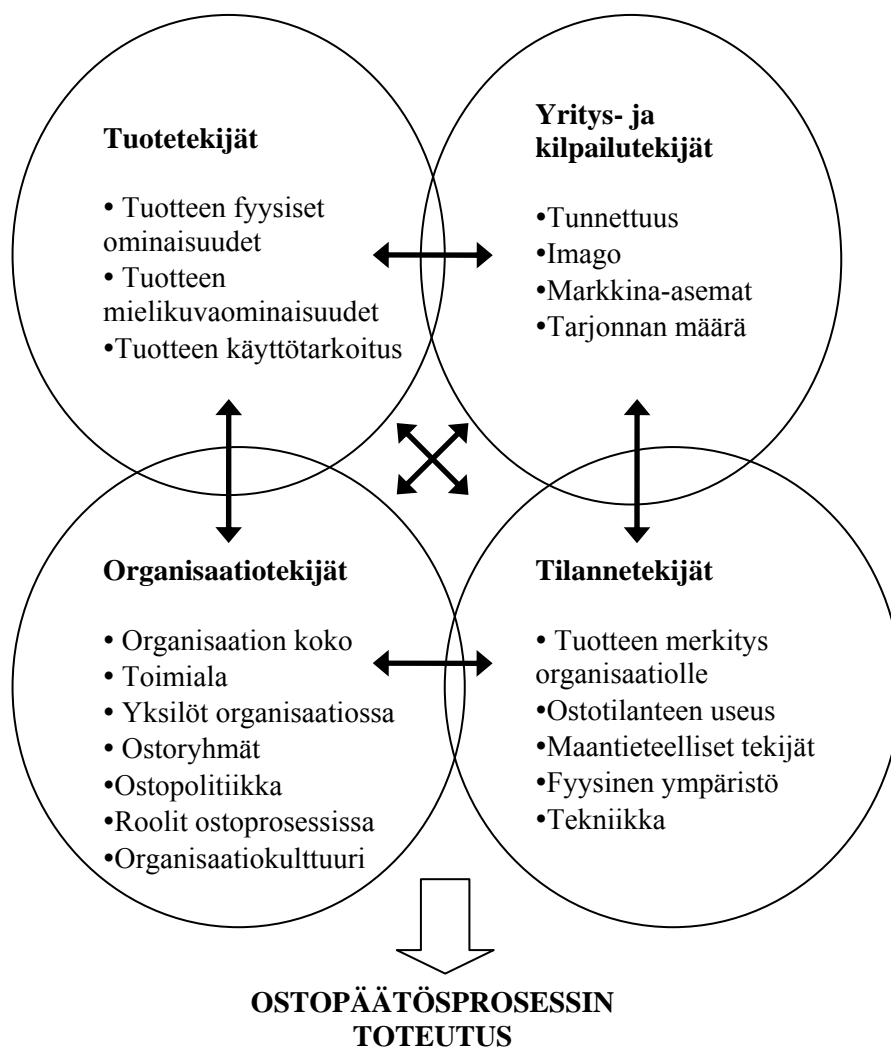
Teoriassa erotellaan nämä seitsemän roolia, mutta käytännössä organisaatiossa roolit voivat mennä päällekkäin. Yhdellä työntekijällä voi olla useita eri rooleja samaan aikaan. Esimerkiksi ostopäälliköllä voi olla ostajan, vaikuttajan ja portinvartijan rooli, jolloin hän ostaa tuotteen, kertoo mielipiteensä tuotteesta sekä rajoittaa yritykseen tulevaa tietoa. (Kotler & Keller 2006, 214–215.)

Äärimmilleen viety tapaus on yksityisyrittäjä, joka voi toimia kaikissa rooleissa. Toisaalta hänellä saattaa olla ulkopuolista apua. Tämä ulkopuolinen henkilö toimii tällöin vaikuttajan roolissa. Markkinoijan kannalta on tärkeä tietää ketkä osallistuvat ostoprosessiin ja missä roolissa he ovat. Ei riitä, että tarkastellaan vain organisaatiossa toimivia henkilöitä, vaan huomiota tulisi kohdistaa myös yrityksen sidosryhmiin. Sidoryhmien mielipiteillä on vaikutusta organisaation ostopäätöksiin, joten markkinoijan tulisi kohdentaa mainontaansa organisaation lisäksi myös heihin. (Isohookana 2007, 82–83.)

Markkinoijan tulee ajatella myös organisaation kokoa. Ropen (1998) mukaan ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrä on riippuvainen yrityksen koosta. Tutkimusten mukaan eri tilanteissa ostoprosessiin henkilöiden määrä vaihtelee kolmen ja kahdeksan henkilön välillä. Markkinoija voi yrityksen koosta arvioida kuinka monta henkilöä osallistuu päätöksentekoon ja keskittää mainontansa sen mukaan. (Rope 1998, 29–30.)

## 2.7 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Organisaation ostopäätöksen vaikuttaa moni eri tekijä. Rope (1998) on jaotellut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät neljään eri kategoriaan. Ne ovat tuotantotekijät, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne. Kuvio 1 kuvaa näitä neljää tekijää selkeämmin.



KUVIO 1: Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18)

Isohookana (2007, 83) on luetellut organisaation päätöksentekoon eniten vaikuttavat tekijät seuraavasti:

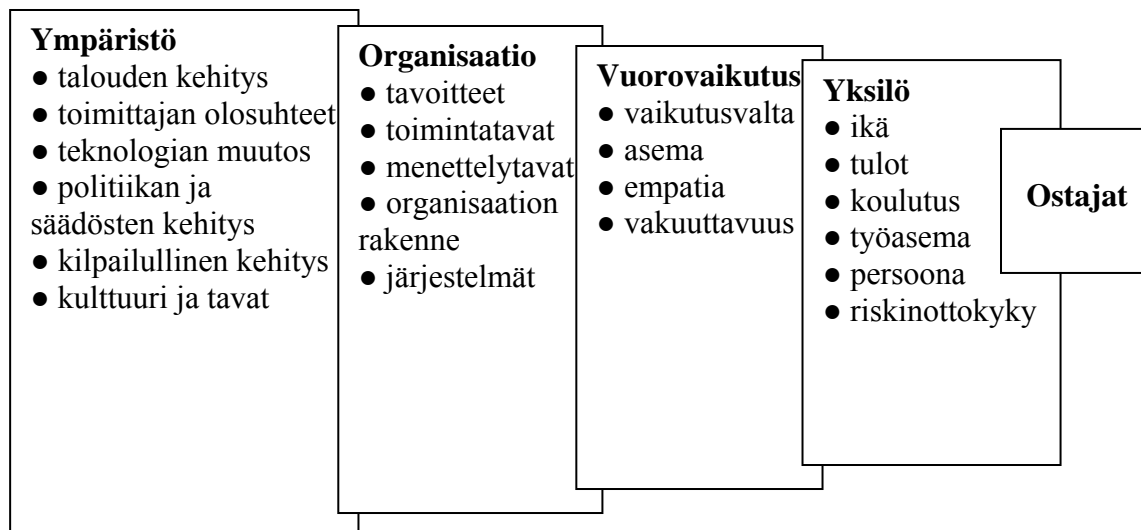
- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen helppo saatavuus
- myyjän luotettavuus
- hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus
- toimitusten pitävyys ja nopeus
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa

Isohookana on tarkastellut ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä hyvin tuotelähtöisesti. Rope puolestaan on ottanut huomattavasti laajemman näkökannan. Kuvion 1 sekä tuotetekijät että yritys- ja kilpailutekijät ovat verrattavissa kulutusmarkkinoihin, jossa pätevät samat lainalaisuudet näiden kahden tekijän kohdalla kuin yritysmarkkinoillakin. Organisaatio- ja tilannetekijät ovat suoraan sidoksissa organisaatiomarkkinoihin, jollaista ei kulutusmarkkinoilla ole vastaavassa tilanteessa. (Rope 1998, 17–18.)

## **2.8 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Armstrong ja Kotler (2000) ovat jaotelleet organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään eri ryhmään: ympäristö, organisaatio, vuorovaikutus sekä yksilö. Seuraava kuvio hahmottaa Armstrongin ja Kotlerin näkemystä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä:





KUVIO 2: Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Armstrong & Kotler 2000, 166)

### 2.8.1 Ympäristötekijät

Organisaation ympärillä tapahtuvilla muutoksilla on erittäin suuri rooli yrityksen ostopäätökseen. Esimerkiksi globaali finanssikriisi on vavisuttanut lähes jokaista yritystä ympäri maailmaa. Tämä on taas vaikuttanut organisaatioiden ostopäätöksiin siten, että yritykset ovat merkittävästi vähentäneet hankintojaan.

Yrityksen ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa toimittajan olosuhteet. Esimerkiksi toimittajan aloittaessa lakon yritys saattaa hamstrata tarvikkeita varastoon, jotta se saisi myytyä omia tuotteitaan eteenpäin. Teknologian, politiikan ja kilpailutilanteen muutokset vaikuttavat omalta osaltaan ostokäyttäytymiseen. Kansainvälisessä markkinointiympäristössä myös kulttuurilla on merkitystä organisaation ostokäyttäytymiseen. (Armstrong & Kotler 2000, 166–167.)

### **2.8.2 Organisaatiotekijät**

Jokaisella organisaatiolla on omat tavoitteet, toiminta- ja menettelytavat sekä järjestelmät. Organisaation rakenne vaihtelee yrityksittäin. Markkinoijan tulee tuntea nämä tekijät mahdollisimman hyvin ja osata soveltaa niitä. Markkinoinnissa on tärkeä tietää kuinka monta henkilöä osallistuu päätöksentekoon, keitä he ovat, mitkä ovat heidän arviointiperusteensa sekä minkälaiset toimintatavat yrityksellä on. (Armstrong & Kotler 2000, 167.)

### **2.8.3 Vuorovaikutustekijät**

Ostoryhmään kuuluu erilaisia ihmisiä, jotka omalla käytöksellään vaikuttavat toistensa mielipiteisiin. Vuorovaikutustekijöillä on merkitystä organisaation ostokäyttäytymiseen, koska yrityksissä ihmiset tekevät ostopäätöksiä. Markkinoijan kannalta on hankala tietää ketkä yrityksessä tekevät päätökset, koska heillä ei ole nimilappua, joka kertoo tekeekö kyseinen henkilö päätöksiä vai ei. Vaikeaksi tilanteen tekee myös se, että korkeimmassa asemassa oleva henkilö ei aina tee yrityksen päätöksiä. Silti markkinoijan tulisi selvittää kuka yrityksessä tekee päätöksiä, jotta häneen tai heihin voidaan markkinoinnin avulla vaikuttaa. (Armstrong & Kotler 2000, 167.)

Ostoryhmään kuuluvien henkilöiden asemilla on melko paljon merkitystä vuorovaikutustekijöihin. Eri ryhmillä on erilaiset intressit ostoksen suhteen. Lähtökohtaisesti ajatellaan, että hankinta tulee organisaation käyttötärpeisiin. Käyttäjä voi ajatella hankintaa käyttömukavuuden kannalta, kun taas talousjohtaja hankinnan hinnan kannalta. (Rope 1998, 38–42.)

### **2.8.4 Persoonatekijät**

Ostoryhmän henkilöiden persoonatekijöillä on merkitystä organisaation ostokäyttäytymiseen. Jokaisen henkilön omat mielipiteet, motiivit ja mieltymykset vaikuttavat ostoprosessiin. Näihin tekijöihin taas vaikuttaa henkilön ikä, tulot, koulutus, työasema, persoonallisuus ja riskinotto-kyky. Ostajilla on myös erilaisia ostotyylejä.

Atk-päällikkö saattaa tehdä uudesta ohjelmistosta syväanalyysia, kun taas toiset ostajatyypit saattavat keskittyä neuvotteluihin ja niiden voittamiseen. (Armstrong & Kotler 2000, 167.)

Organisaatiot saattavat jakaa erilaisia palkintoja ja bonuksia ostopäätöksentekijöille. Näillä on vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. Vaikka organisaation ostokäyttäytyminen on melko rationaalista, tulee silti muistaa, että ihmisiin vaikuttaa myös emotionaaliset tekijät. Siksi markkinoijan tulee ottaa huomioon myös persoonatekijät miettiessään markkinointiratkaisuaan. (Brannan, Canning & McDowell 2008, 42–43.)

## 3 Tutkimus ja tutkimustulokset

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen teoria pohjautuu business-to-business – kirjallisuuteen. Empiirisessä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää mm. aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, kohdejoukon määrittäminen ja päätelmien teko. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–138.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. Tutkija valitsee perusjoukosta otoksen, jota tutkitaan. Mitä suurempi otos, sitä tarkempi on myös tutkimuksen tulos. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tehdä yleistyksiä koko perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 174–175.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen pankin valintaan. Nordean hypoteesina on, että yrittäjillä on henkilökohtainen pankkitili samassa pankissa, minkä seurauksena on luonnollista valita yritykselle sama pankki. Toisena hypoteesina on, että Ensimetri tai Finnvera neuvovat yrittäjää pankin valinnassa. Kun pankin valintaan vaikuttavat tekijät tiedetään, voidaan kohdentaa myös markkinointi niin, että se tavoittaa parhaiten kohderyhmän eli aloittavat yrittäjät.

Tiedonkeruutapana käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin Ensimetrin sähköpostin kautta. Ensimetrillä oli käytössään menetelmä, jolla voitiin rajata haluttu kohderyhmä. Sähköinen lomake oli helpoin, nopein ja edullisin tapa saada yrityksiltä tietoa. Yleensä sähköisen lomakkeen vastausprosentti on parempi kuin paperisen lomakkeen, koska sähköisen lomakkeen voi helposti täyttää netissä eikä tarvitse erikseen mennä postilaatikoille palauttamaan kyselyä.

Rajauksena olivat maksimissaan neljä vuotta toimineet pirkanmaalaiset pk-yritykset. Kysely lähetettiin toukokuussa 1471 yritykselle. Vastauksia tuli yhteensä 112

kappaletta. Yrittäjät ovat yleensä kiireisiä, joten noin 8 prosentin vastausprosentti on suhteellisen hyvä tulos.

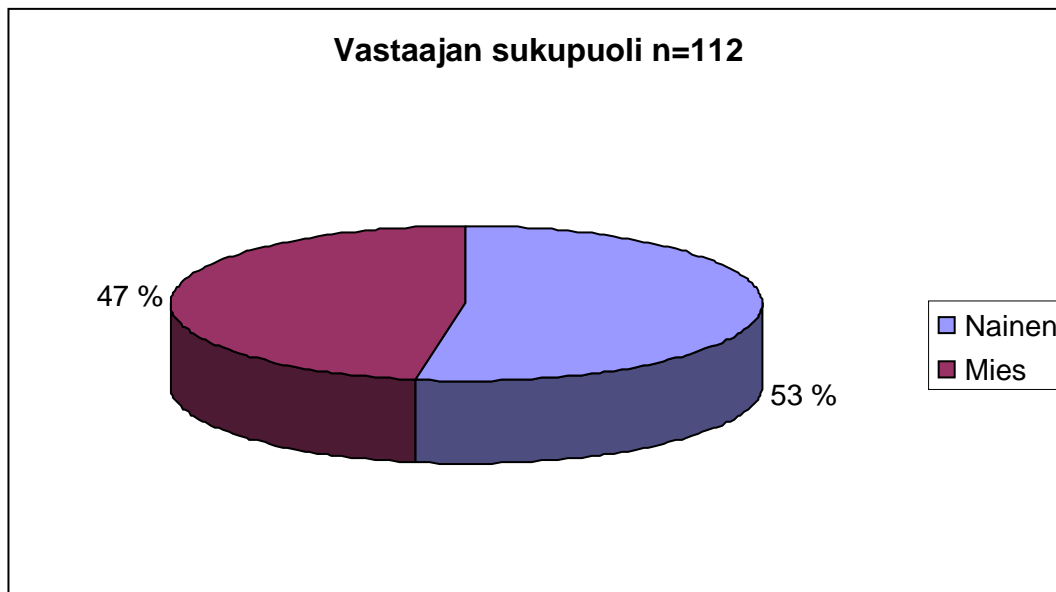
Nordea tavoittelee uusia yrittäjiä asiakkaikseen. Otos rajattiin enintään neljä vuotta toimineisiin yrityksiin, koska ne voivat vielä muistaa ensimmäisen pankin valintaan vaikuttaneet tekijät. Tutkimuksen kannalta ei ollut mielekästä lähettää kyselyä suuriin konserneihin, joilla on monta eri pankkitiliä. Siksi rajauksessa käytettiin vain pk-yrityksiä.

Kyselyssä oli yhteensä 22 kysymystä. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja. Kysymyksiä oli melko vähän ja ne olivat monivalintakysymyksiä. Tämä sen vuoksi, koska pitkissä ja avoimissa kyselyissä vastausprosentti jää usein liian pieneksi. Joukossa oli kuitenkin muutama avoin kysymys, jotta saataisiin tarkennettua tutkimustulosta. Seitsemässä monivalintakysymyksessä oli ”muu, mikä?” – vaihtoehto, jotta vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan.

## **3.2 Tutkimustulokset**

### **Vastaajien sukupuoli**

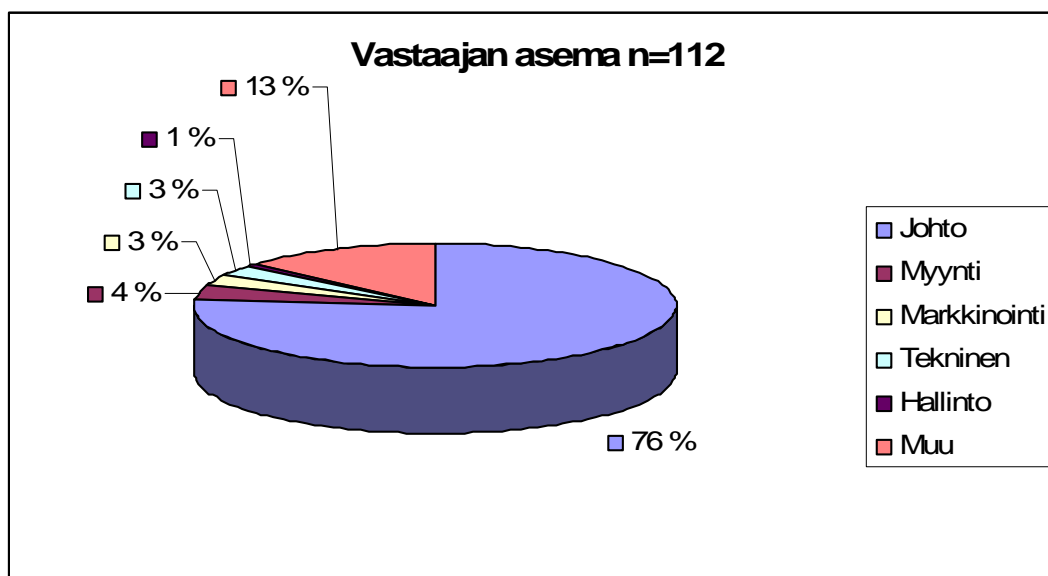
Kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakautui vastaajien kesken lähes tasan. Vastaajista 59 oli naisia ja 47 miehiä. Kuviossa 3 on kuvattu vastaajien sukupuoli prosentteina.



KUVIO 3: Vastaajien sukupuolijakauma

### Vastaajien asema

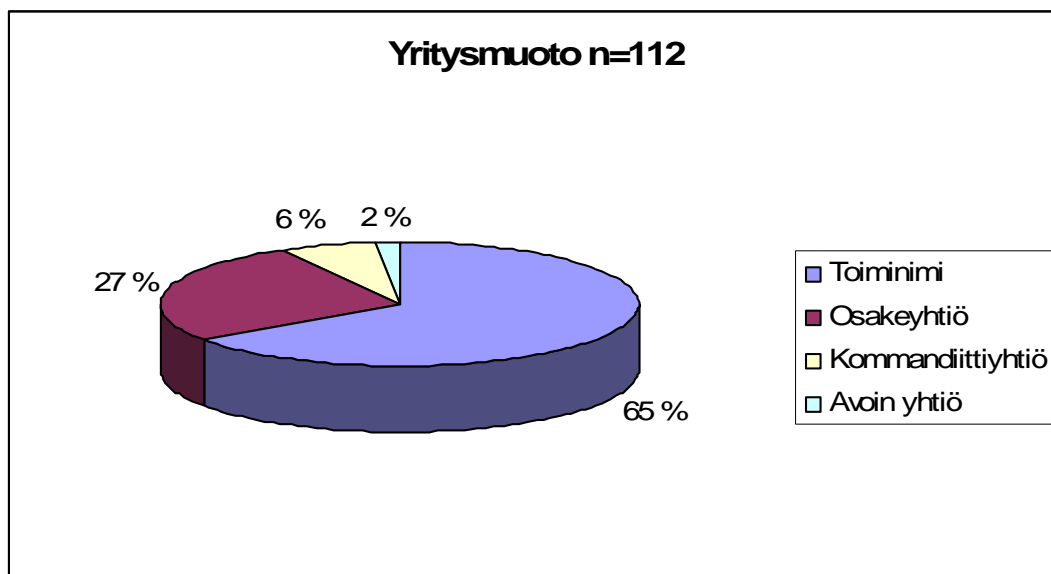
Vastaajista 76 prosenttia kuului johtoryhmään. Muutamia prosentteja kuului myynti-, hallinto-, markkinointi- ja teknisenryhmään. 13 prosenttia vastaajista kertoi kuuluvansa johonkin muuhun ryhmään. Näistä suurin osa kertoi olevansa yksityisyrittäjä, joten he kuuluivat periaatteessa kaikkiin näihin ryhmiin. Muu -vastaajista yksi oli konsultti, yksi työntekijä ja yksi kauppias. Loput heistä olivat yksityisyrittäjiä. Alla olevassa piirakkakuviossa on kuvattu vastaajien asemaa prosentteina.



KUVIO 4: Vastaajan asema

### Yritysmuoto

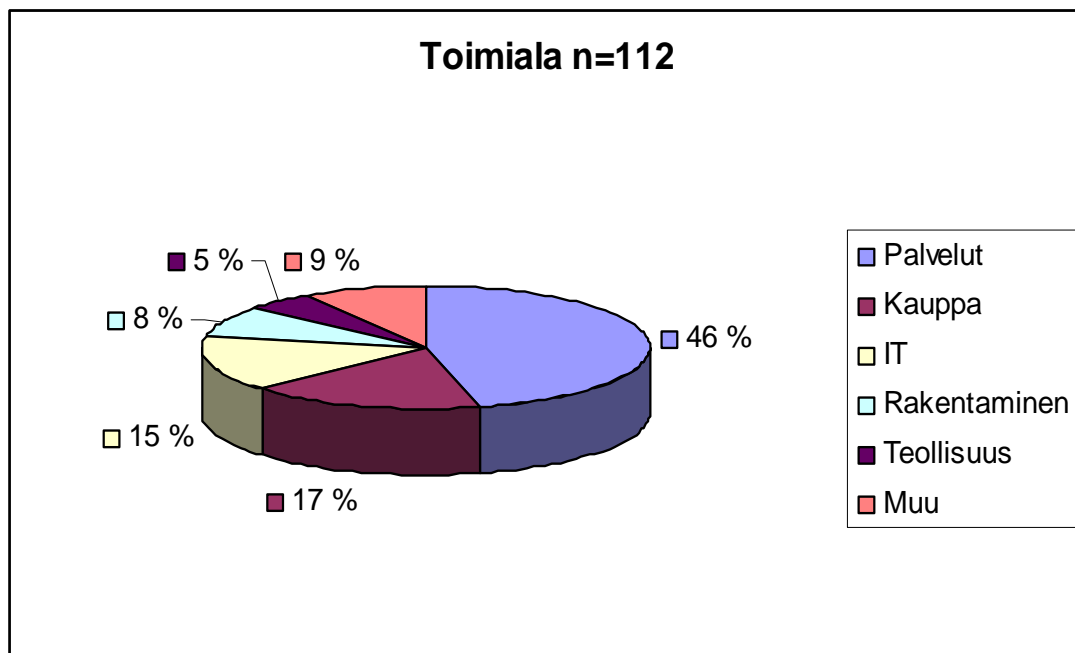
112 vastaajasta jopa 73 henkilöä oli perustanut toiminimen. Osakeyhtiön oli perustanut 30 yritystä. 7 yritystä vastanneista oli kommandiittiyhtiöitä ja ainoastaan 2 oli avointa yhtiötä. Yhdenkään vastaajan yritysmuotona ei ollut osuuskunta. Alla olevassa kuviossa yritysmuodot on kuvattu graafisesti.



KUVIO 5: Vastaajien yritysmuoto

### Toimiala

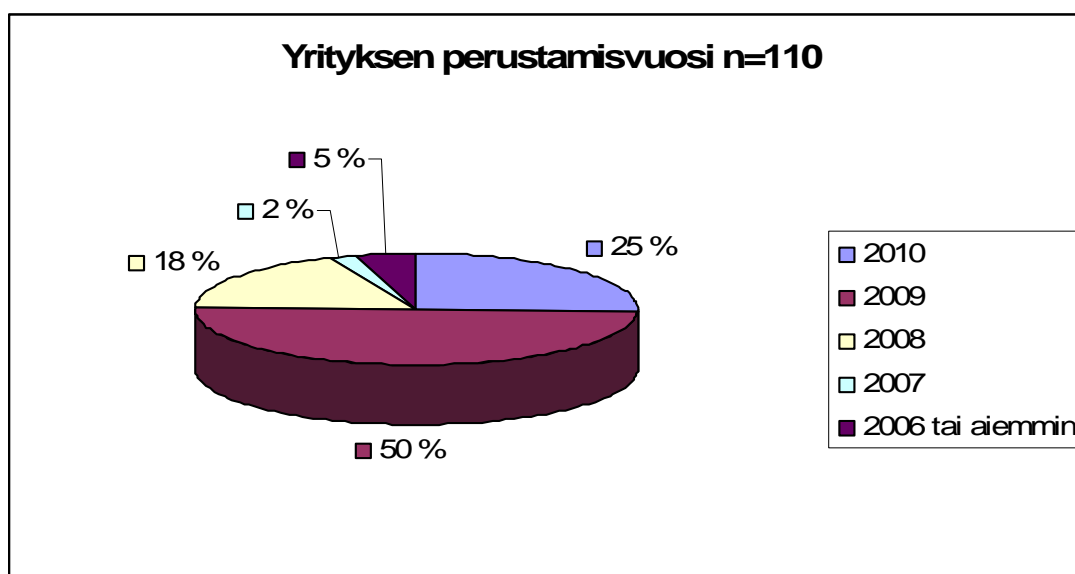
Kuviosta 6 huomataan, että 46 prosenttia vastanneista yrityksistä toimii palvelualalla. 17 prosenttia vastanneista toimii kaupan alalla ja 15 prosenttia IT-alalla. Rakentamisen alalla on 8 prosenttia vastanneista ja teollisuuden alalla 5 prosenttia. Jollakin muulla alalla toimii 9 prosenttia vastanneista. Tähän kuuluu mm. opetus-, terveydenhoito-, rahoitus-, kulttuuri- sekä käsityöala.



KUVIO 6: Yritysten toimiala

### Yrityksen perustamisvuosi

Kolme neljäsosaa vastanneista yrityksistä on perustettu vuonna 2009 tai myöhemmin. 18 prosenttia on perustettu vuonna 2008 ja 2 prosenttia vuonna 2007. Viisi prosenttia vastanneista yrityksistä on perustettu 2006 tai aiemmin. Alla olevassa kuviossa on esitetty yritysten perustamisvuosi graafisessa muodossa.

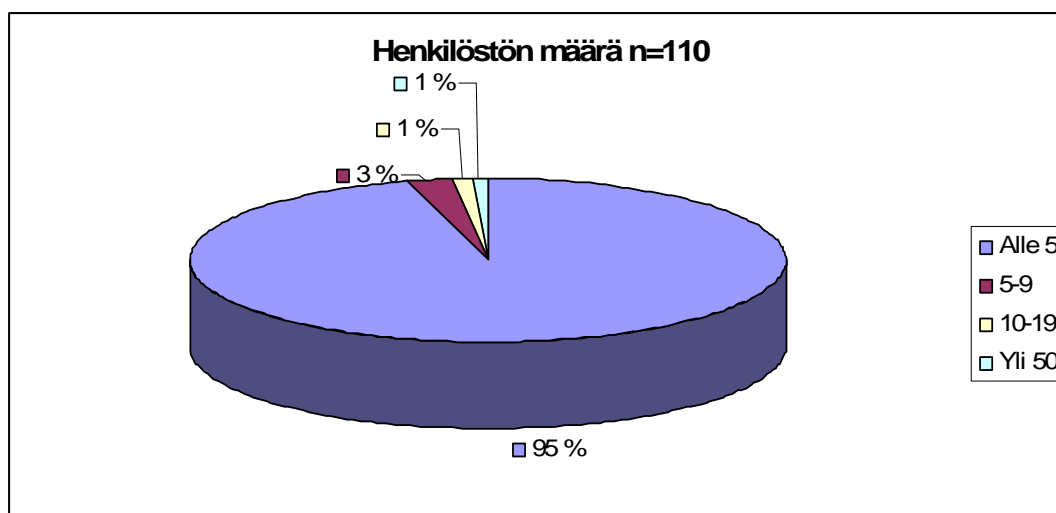


KUVIO 7: Yritysten perustamisvuosi



### Henkilöstön määrä

Kuviosta 8 nähdään, että 95 prosentilla vastanneista yrityksistä on tällä hetkellä alle 5 henkilöä töissä. Kolmella prosentilla vastanneista yrityksistä on henkilöstöä 5-9 kappaletta. Yhdellä prosentilla yrityksistä on henkilöstöä 10–19 kappaletta ja yhdellä prosentilla vastanneista yli 50 kappaletta. Tämä tulos oli odotettavissa, koska monet yrityksistä olivat melko uusia. Myös globaali finanssikriisi on voinut hidastaa yritysten kasvua, joten ne eivät ole pystyneet palkkaamaan lisää henkilöstöä. Lisäksi vastanneiden joukossa oli erittäin paljon yksityisyrittäjiä, joten näistä syistä vastanneiden yritysten henkilöstömäärä on melko pieni.

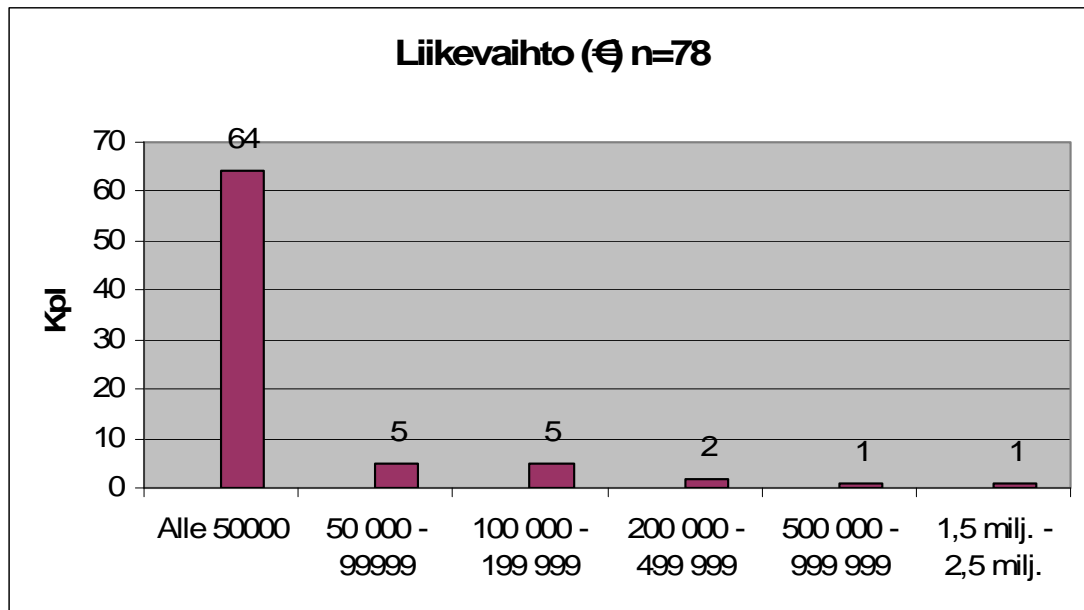


KUVIO 8: Yritysten henkilöstömäärä

### Liikevaihto

Kuviosta 9 voidaan havaita, että 64:llä vastanneista yrityksistä oli liikevaihto alle 50 000 euroa vuonna 2009. Tässä vastaajien määrä jäi vain 78:aan, koska neljäsosa vastanneista yrityksistä oli perustettu vuonna 2010. Osa vastanneista yrityksistä oli todennäköisesti perustettu vuoden 2009 lopulla. Suurin osa vastaajista oli yksityisyrittäjiä, joten näistä syistä niin moni valitsi vaihtoehdon ”alle 50 000 euroa”. Viidellä yrityksellä liikevaihto vuonna 2009 oli 50 000–99 000 euroa ja viidellä 100 000–199 999 euroa. Kahden yrityksen liikevaihto oli 200 000–499 999 euroa, yhden 500 000–999 999 euroa ja yhden 1,5 miljoonaa-2,5 miljoonaa euroa.

Kriittisesti ajatellen vaihtoehtojen arvoja olisi kannattanut pienentää alkaen esimerkiksi alle 25 000 eurosta. Näin vastauksia olisi tullut hieman enemmän hajautetusti. Toisaalta tällä ei ollut kovin paljon merkitystä, koska liikevaihdon määrittäminen tarkasti ei ollut tämän opinnäytetyön tarkoitus, joten viitteellinen informaatio yritysten liikevaihdosta on riittävä.

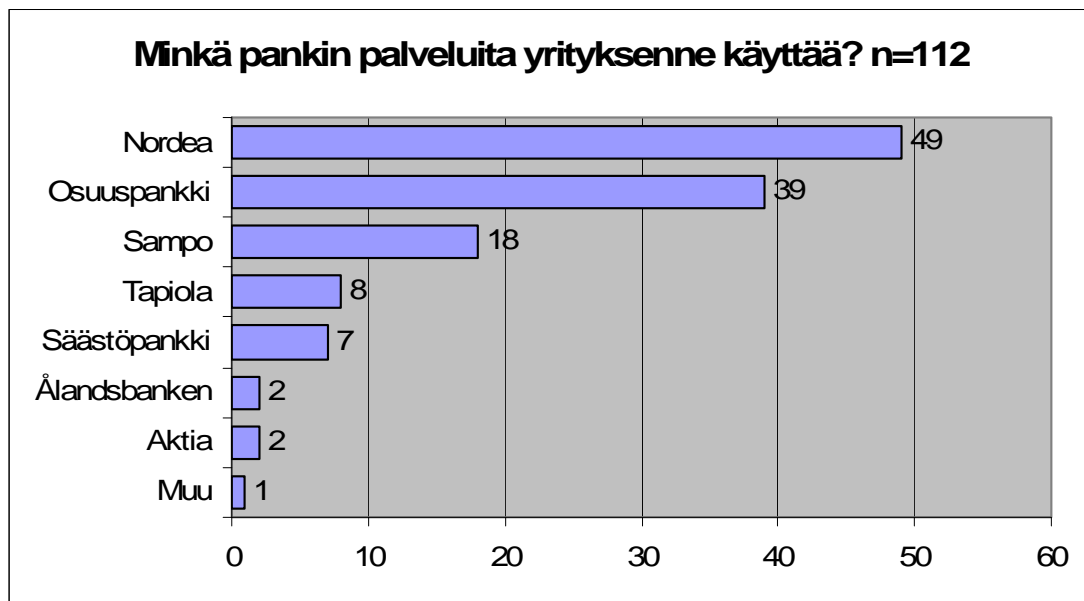


KUVIO 9: Yritysten liikevaihto vuonna 2009

### Yritysten pankkipalveluiden sijainti

44 prosenttia vastanneista yrityksistä käyttää Nordean pankkipalveluita. Seuraavaksi suosituin pankki oli Osuuspankki, jonka palveluita käytti 35 prosenttia vastanneista yrityksistä. 18 yritystä oli valinnut Sammon, 8 Tapiolan, 7 Säästöpankin, 2 Ålandsbankenin sekä 2 Aktian yritys pankkikseen. Yksi oli valinnut jonkun muun pankin. Tämän tutkimuksen perusteella Nordea on suosituin pankki yrittäjien keskuudessa.

112 yritystä vastasi tähän kysymykseen ja valintoja tuli yhteensä 126 kappaletta. Jotkut yritykset käyttävät useamman pankin palveluita. Etenkin hieman suuremmilla yrityksillä on yleensä tili useammassa pankissa. Yksityisyrittäjä voi puolestaan käyttää henkilökohtaista pankkitiliään myös yrityksen pankkitilinä. Kuvio 10 havainnollistaa minkä pankin palveluita yritykset käyttävät.

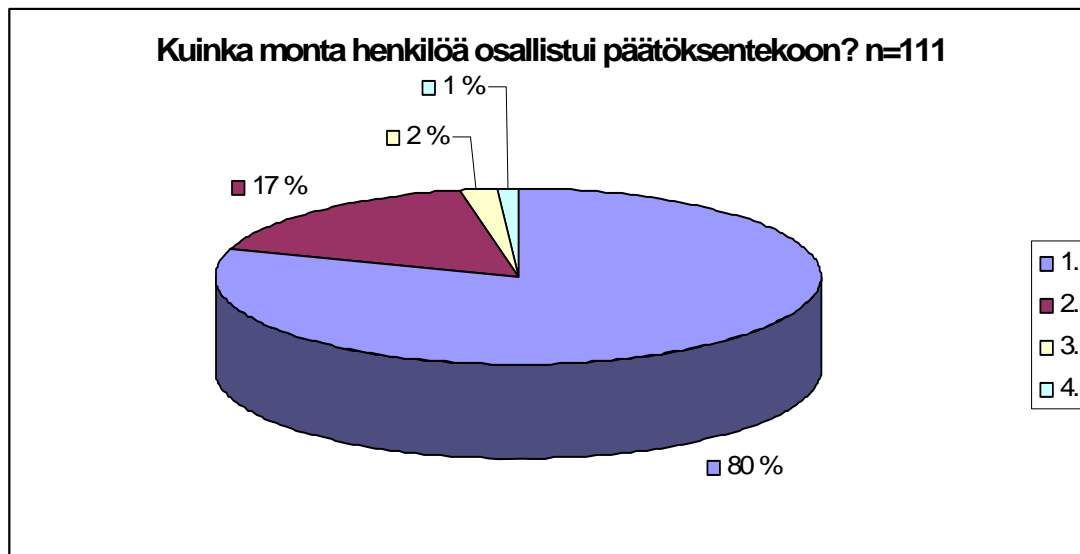


KUVIO 10: Yritysten pankkipalveluiden sijainti

### **Pankin valintaprosessiin osallistuneiden henkilöiden lukumäärä**

Kuviosta 11 nähdään, että jopa 80 prosenttia vastaajista kertoi vain yhden henkilön osallistuneen pankin valintaprosessiin. 17 prosenttia vastaajista ilmoitti kahden henkilön osallistuneen päätöksentekoon. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista oli vastannut kolmen henkilön osallistuneen päätöksentekoon. Yksi vastaaja sanoi neljän hengen olleen osallisena pankin valintaprosessissa.

Todennäköisesti nämä luvut olisivat todellisuudessa hieman erilaisia. 65 prosenttia vastanneista olivat toiminimiä. Toiminimen kohdalla on ymmärrettävää, että päätöksentekoon osallistuisi vain yksi henkilö. Kuitenkin ei-rutiini hankinnoissa, mihin yrityksen pankkipalveluiden valinta voidaan laskea, kysytään yleensä mielipidettä joltakin muulta, kuten tutulta yrittäjältä tms. Tällöin toinen henkilö osallistuu päätöksentekoon vaikuttajan roolissa, jolloin päätöksentekoprosessiin on osallistunut jo kaksi henkilöä. Yleensä lähes jokaisessa yrityksessä pankin valintaprosessiin osallistuu useampi henkilö riippumatta yrityksen koosta tai yritysmuodosta. Todennäköisesti tämä kysymys on vastaajien toimesta ymmärretty väärin, mikä on puolestaan aina kyselyn laatijan virhe. Todennäköisesti useammassa yrityksessä päätöksentekoon pankin valinnassa on osallistunut enemmän ihmisiä kuin on ilmoitettu. Siksi tämän kysymyksen vastaukset ovat hieman todellisuudesta poikkeavia.

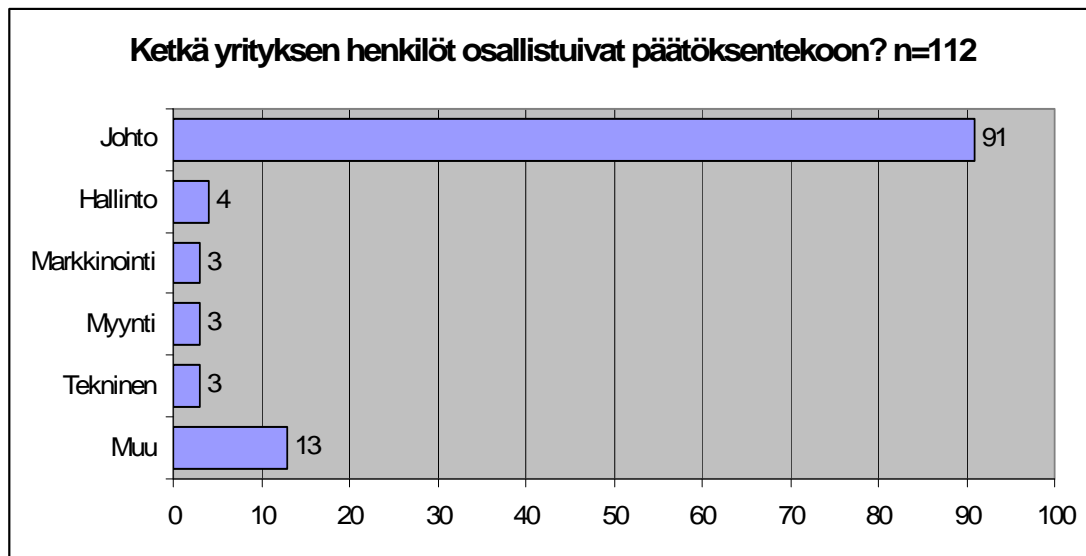


KUVIO 11: Pankin valintaan osallistuneiden henkilöiden lukumäärä

### **Pankin valintaan osallistuneiden henkilöiden asema**

Kuviosta 12 huomataan, että 91 yrityksessä 112:sta johtoryhmään kuuluva henkilö osallistui päätöksentekoprosessiin pankkia valitessa. Hallintoryhmään kuuluvia henkilöitä käytettiin neljässä yrityksessä sekä markkinointi-, myynti- ja teknisenryhmän henkilöitä käytettiin kolmessa eri yrityksessä. Muita hankintaprosessiin kuuluvia henkilöitä oli mm. luottopäällikkö, sihteeri, atk-tukihenkilö sekä konsultti. Moni ilmoitti myös muu -kohtaan yrittäjä.

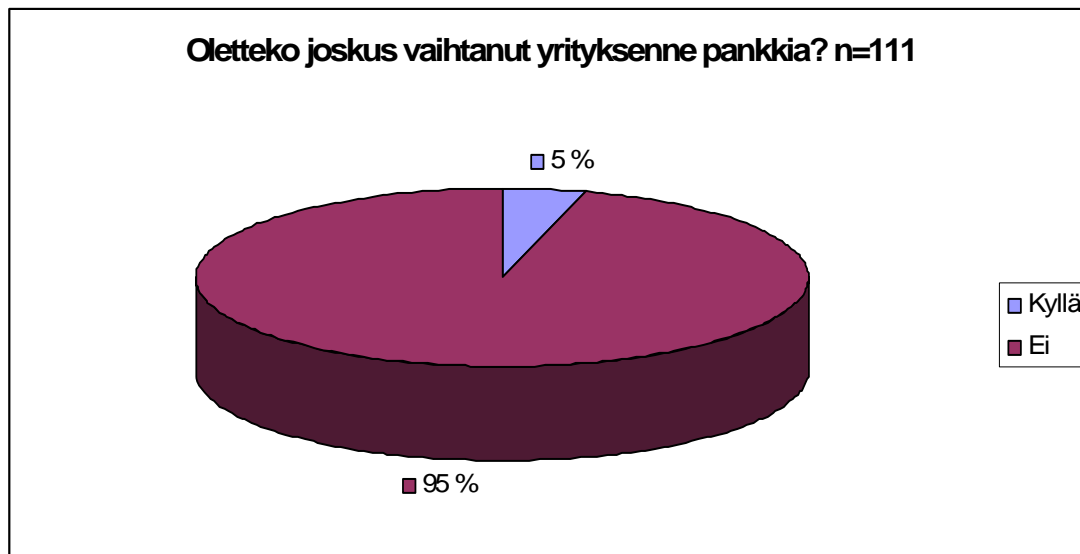
Tulosten mukaan johtoryhmä osallistuu usein yrityksen hankintaprosessiin, joten markkinoijan kannattaa kiinnittää tähän huomiota. Toisaalta jälleen voidaan ajatella kriittisesti ja olettaa, että moni yksityisyrittäjä on valinnut ainoastaan johto-vaihtoehdon, koska hän on oman yrityksensä johtaja. Yksityisyrittäjä on periaatteessa yksin kaikissa rooleissa, ellei hän saa ulkopuolista apua. Siksi tähän kyselyyn olisi toivottu yksityisyrittäjien lisäksi myös enemmän muita vastaajia.



KUVIO 12: Yrityksen pankin valintaan osallistuneiden henkilöiden asema

### **Pankin vaihto**

Kuluttajat ovat usein uskollisia omalle pankilleen eikä pankkia vaihdeta yleensä helpolla. Tämän tutkimuksen mukaan sama koskee yrittäjiä. Alla olevasta kuviosta nähdään, että vain 5 prosenttia vastanneista on vaihtanut joskus pankkia. Syyksi kerrottiin mm., että pankin palvelumaksut olivat kalliita sekä asiakaspalvelu oli huonoa. Yksi vastaaja vaihtoi pankkia vaihtelun vuoksi. 95 prosenttia vastaajista on ollut ilmeisesti riittävän tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa eivätkä ole vaihtaneet yrityksen pankkia. Lisäksi suurin osa yrityksistä on ollut olemassa niin vähän aikaa, että pankin vaihtoa ei ole nähty vielä tarpeelliseksi.

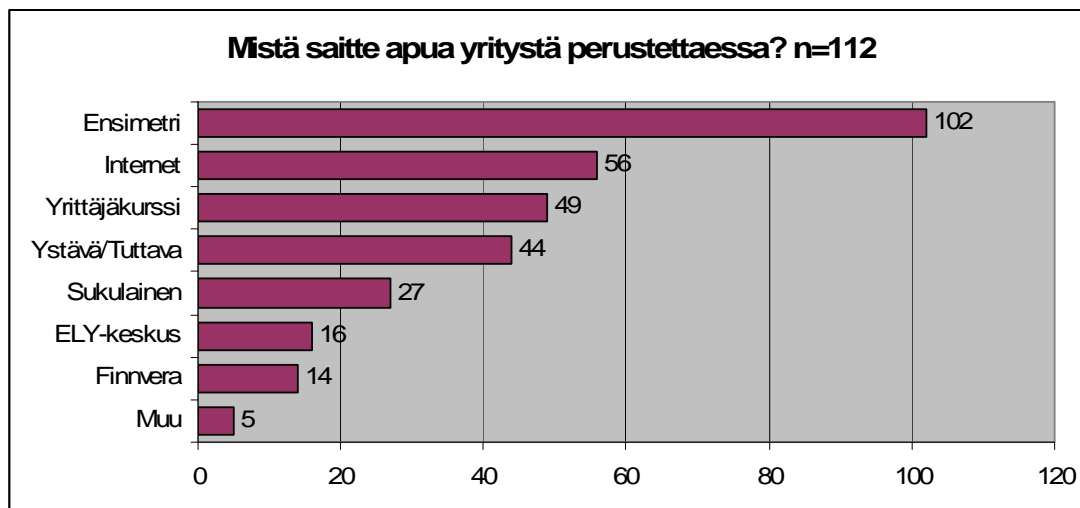


KUVIO 13: Onko yritys joskus vaihtanut pankkia

#### **Avunsaanti yritystä perustettaessa**

Yrittäjät saavat apua yrityksen perustamisvaiheessa monelta eri taholta. Tämän tutkimuksen mukaan yrittäjät saavat eniten apua Ensimetriltä. Kuviosta 14 huomataan, että noin 91 prosenttia vastanneista on saanut Ensimetriltä apua yrityksen perustamisvaiheessa. Internetistä on ollut myös paljon apua, josta on hakenut informaatiota 56 vastaajaa. Yrittäjäkurssilla on neuvottu 49 yrittäjää. Ystävä tai tuttava on auttanut 44 yrittäjää sekä sukulainen on ollut auttavana osapuolena 27 yrittäjän kohdalla. ELY-keskuksesta on hakenut apua 16 yritystä sekä Finnverasta 14 yritystä. Muualta on saanut apua 5 yritystä. Muita auttajia ovat olleet kirjanpitäjä, henkilökohtainen pankki, yritysasiainmies, aikaisempi koulutus sekä yliopiston yrittäjäpalvelut.

Näiden tulosten perusteella Nordean kannattaisi harkita markkinointia Ensimetrin kautta. Esimerkiksi Ensimetrin nettisivuilla voisi olla mainos, josta yrittäjä huomaisi sen. Yrittäjät ovat saaneet paljon apua Ensimetriltä ja Internetistä, joten mainostaminen Ensimetrin nettisivuilla voisi olla kannattava sijoitus.



KUVIO 14: Mistä sai apua yritystä perustettaessa

### Yrittäjäkurssi

Yrityksiltä kysyttiin ovatko he käyneet yrittäjäkurssia. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuka kurssin järjestää sekä neuvotaanko yrittäjäkurssilla pankin valitsemisessa. Kuviosta 15 nähdään, että 55 prosenttia vastanneista oli käynyt yrittäjäkurssin.



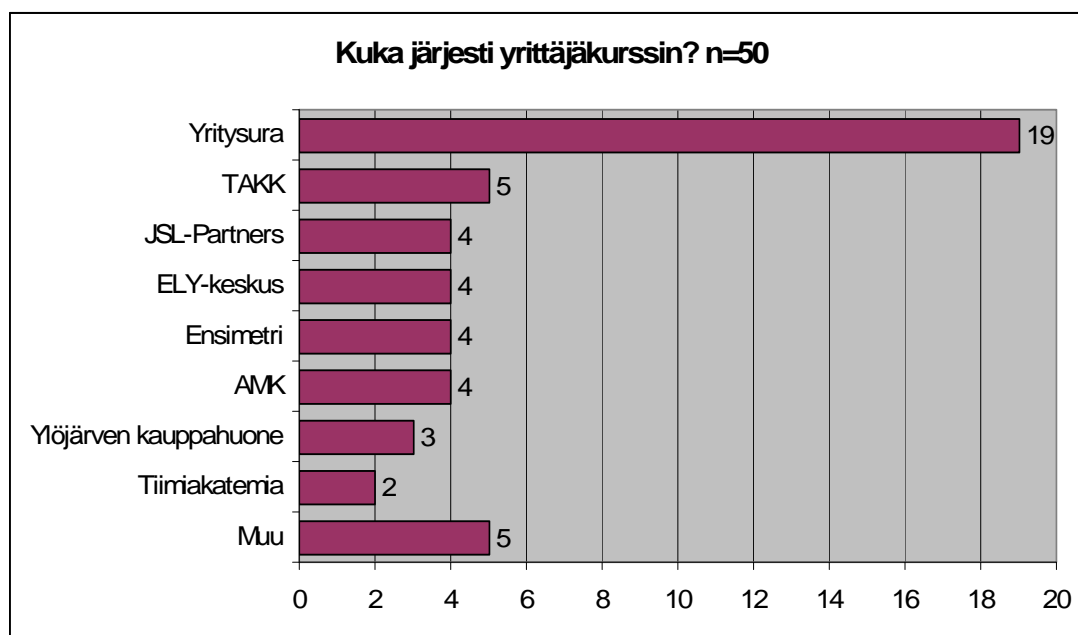
KUVIO 15: Onko käynyt yrittäjäkurssia

### Yrittäjäkurssin järjestäjä

Yrittäjäkurssin järjestäjää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Kuviosta 16 huomataan, että ylivoimaisesti suosituin yrittäjäkurssin järjestäjä oli Yritysura, jonka valitsi 19

yrittäjästä. Seuraavaksi eniten valintoja oli TAKK:n kurssilla. JSL-Partnersin, ELY-keskuksen, Ensimetrin ja AMK:n oli valinnut 4 yrittäjästä. Ylöjärven kauppahuone sai kolme valintaa ja Tiimiakatemia kaksi valintaa. Muun yrittäjäkurssin järjestäjän oli valinnut viisi yrittäjästä. Muita järjestäjiä olivat K-instituutti, Pirko, Rastor, yliopisto ja ammattioppilaitos.

Ensimetrin nettisivuilla on lista yrittäjäkurssin järjestäjistä. Sivulla on linkki Yritysuran, JSL-Partners, työvoimapoliittisten koulutusten ja Ylöjärven Kauppahuoneen yrittäjäkurssille. Ilmeisesti moni yrittäjä on käynyt Ensimetrin nettisivuilla, koska kaikki nämä yrittäjäkurssien järjestäjät olivat kyselyssä suosituimpien listalla. Siksi Ensimetrin nettisivulle voisi harkita Nordean mainosta. Myös Yritysuran nettisivuilla voisi olla mainos, koska lähes 40 prosenttia vastanneista oli valinnut Yritysuran yrittäjäkurssin järjestäjäksi.

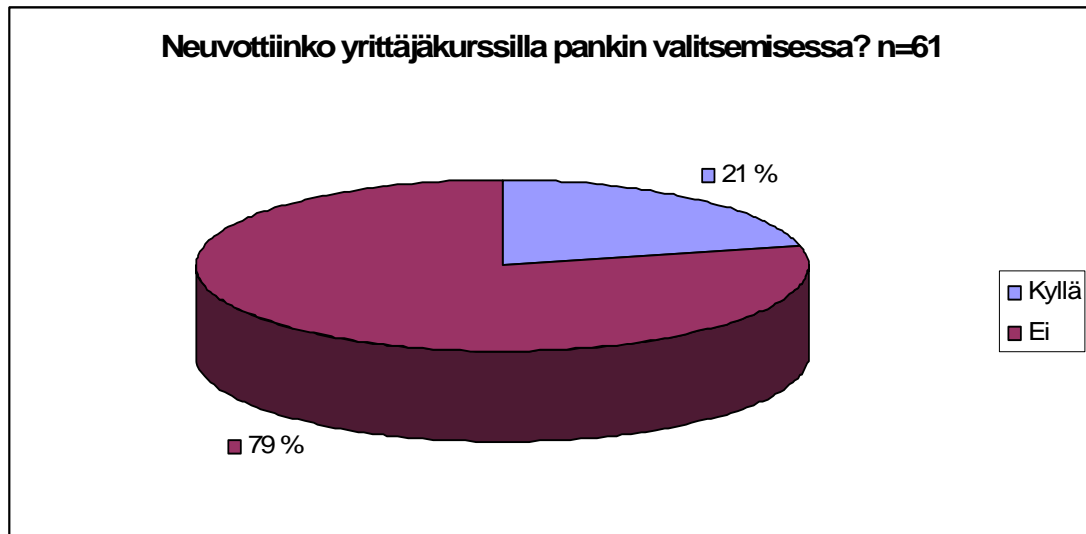


KUVIO 16: Yrittäjäkurssin järjestäjä

### **Yrittäjäkurssin vaikutus pankin valintaan**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä perusteella yritys valitsee pankkinsa, joten on perusteltua kysyä yrityksiltä neuvottiinko yrittäjäkurssilla pankin valitsemisessa. Alla olevasta kuviosta voidaan huomata, että noin viidesosaa vastaajista oli neuvottu yrittäjäkurssilla pankin valinnassa. Yrittäjäkurssilla ei siis ole kovin paljon vaikutusta pankin valintaprosessissa.





KUVIO 17: Neuvottiinko yrittäjäkurssilla pankin valitsemisessa

### **Pankin valintaan vaikuttavat tekijät**

Pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä kysyttiin monivalintakysymyksillä. Kuviossa 18 on lueteltu eri tekijöitä ja vastaajien vastaukset keskiarvona. Tästä kuviosta huomataan, että verkkopankilla on ollut eniten vaikutusta pankin valinnassa. Nykyään pankkipalveluita hoidetaan hyvin paljon Internetin kautta, joten toimiva verkkopankkijärjestelmä on erittäin tärkeä tekijä yritysten kannalta. Verkkopankki säästää paljon aikaa verrattuna pankissa asioimiseen. Kaikkia asioita ei kuitenkaan voi hoitaa Internetin kautta. Siksi vastaajien mukaan toiseksi tärkein asia pankin valinnassa oli pankkitoimihenkilöiden asiantuntemus. Hyvin palveleva ja osaava henkilökunta on palvelutoimialalla erittäin tärkeä tekijä, mikä lisää myös asiakkaita ja heidän tyytyväisyyttä.

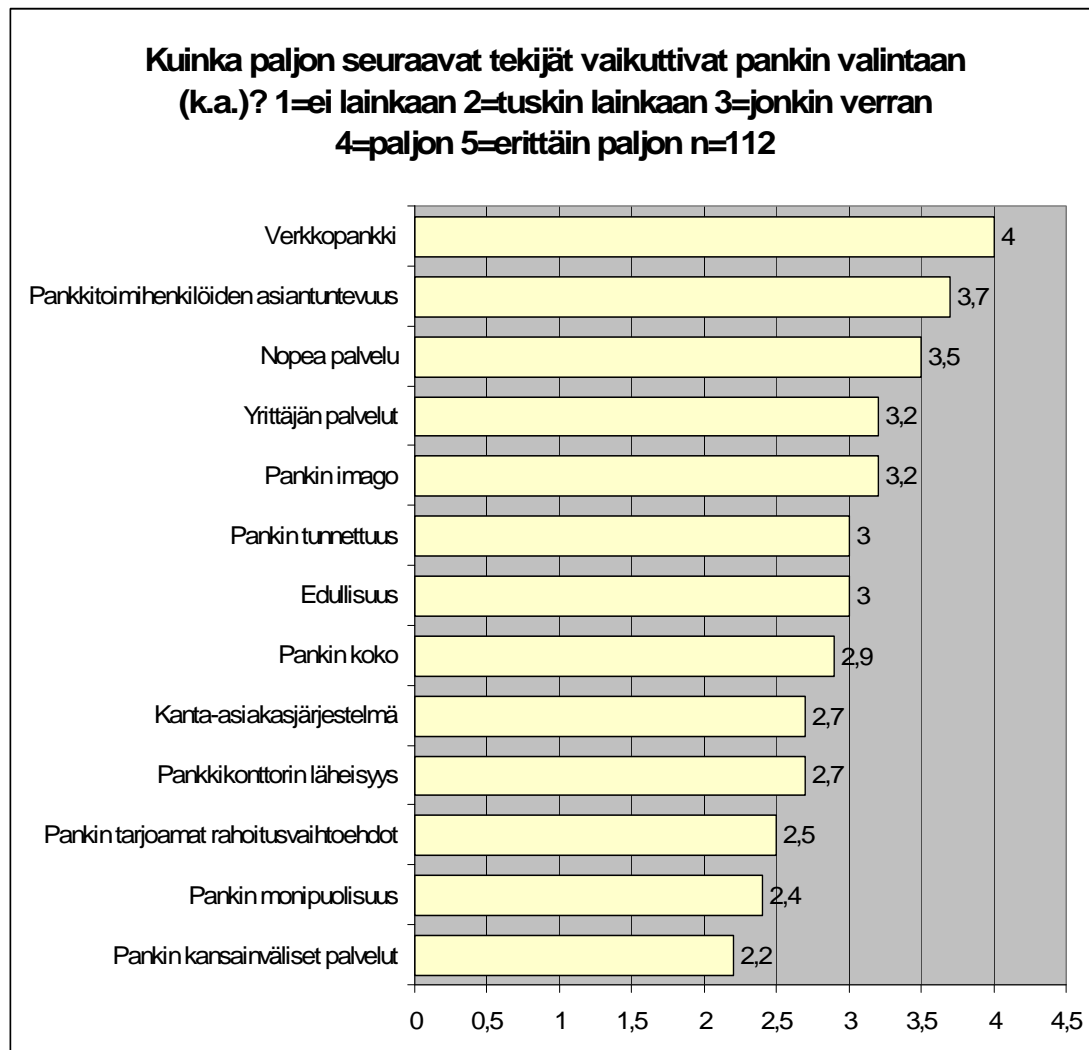
Yrittäjät arvostavat myös nopeaa palvelua. Yrittäjillä on usein kiire tehdä töitä, joten heillä ei ole aikaa jonottaa vuoroaan henkilöasiakkaiden kanssa. Siksi monessa pankissa on oma palvelupiste yrityksille. Yritysten palvelupaketilla oli vastaajien mukaan melko paljon vaikutusta pankin valinnassa. Eri pankeilla on erilaisia palvelupaketteja yrityksille ja ne räätälöidään yksilöllisesti jokaisen yrityksen mukaan.

Pankin imagolla ja pankin tunnettavuudella oli jonkin verran merkitystä pankin valinnassa. Hinnalla oli myös jonkin verran painoarvoa. Kuten viitekehysessä jo

kerrottiin, hinnalla ei ole organisaatiomarkkinoilla niin paljon painoarvoa kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritykset arvostavat enemmän palvelupaketin toimivuutta kuin alhaisella hinnalla hankittua pakettia, joka ei toimi kunnolla.

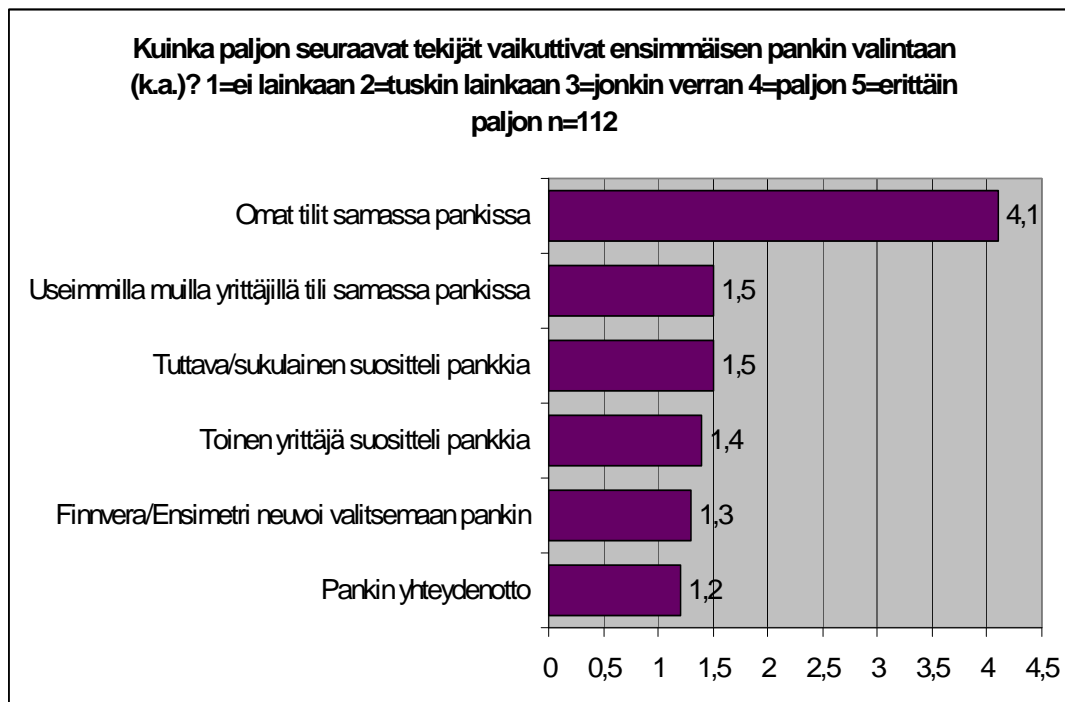
Pankin koolla oli keskimäärin jonkin verran merkitystä pankin valinnassa. Jotkut vastaajat kokevat isot pankit ”kasvottomina”. Siksi osa valitsee pienemmän pankin, josta saa henkilökohtaisempaa palvelua. Kanta-asiakasjärjestelmällä ja pankkikonttorin läheisyydellä on myös hieman merkitystä pankin valinnassa. Sen sijaan pankin tarjoamilla rahoitusvaihtoehdoilla, pankin monipuolisuudella ja pankin kansainvälisillä palveluilla ei ole kovin paljon merkitystä pankin valinnassa. Pankin monipuolisuudella tarkoitetaan tässä kyselyssä sitä, että pankista saa esimerkiksi vakuutukset samalla. Perinteisesti jotkut ihmiset ovat sitä mieltä, että vakuutusyhtiö on erikseen ja pankki on erikseen. Tämän kyselyn perusteella tämä väittämä pitää paikkaansa.

Yllättävintä oli kenties se, että yritysten mielestä pankin kansainvälisillä palveluilla ei ollut juurikaan merkitystä pankin valinnassa. Yritysten kannalta voisi olettaa, että kansainväliset palvelut olisivat tärkeitä. Toisaalta tähän kyselyyn vastaajat olivat sen verran uusia yrityksiä, etteivät ne ole vielä ehtineet kasvaa ja suuntautua ulkomaille. Siksi pankin kansainväliset palvelut eivät ole olleet vastaajien mielestä kovin tärkeitä tekijöitä pankin valinnassa.



KUVIO 18: Pankin valintaan vaikuttavat tekijät

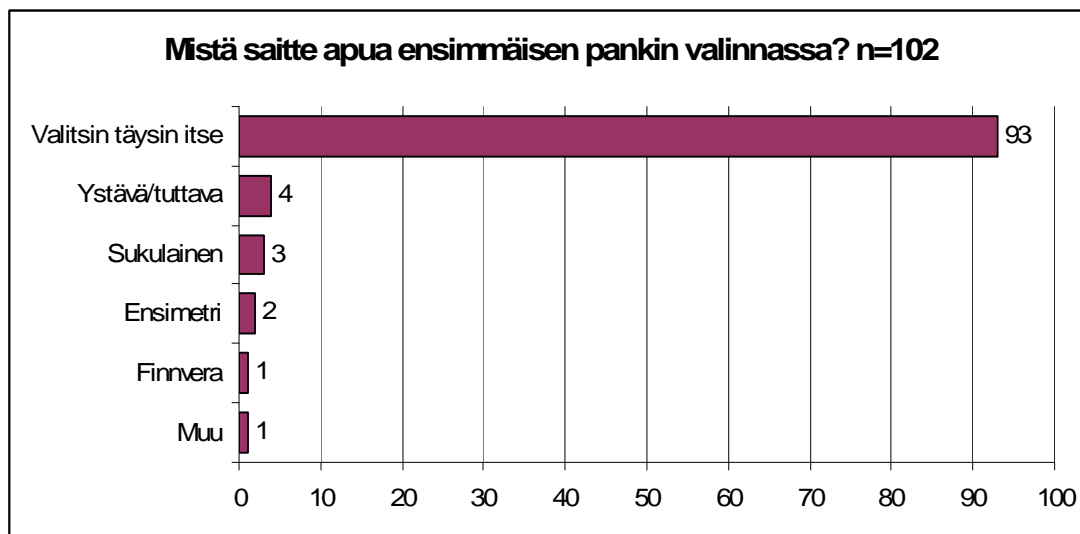
Kuviosta 19 nähdään, että henkilökohtaisten pankkitilien sijainnilla oli erittäin paljon merkitystä yrityksen pankin valinnassa. Sen sijaan suurin osa vastaajista kertoi, että Finnveran tai Ensimetrin neuvoilla ei ollut lainkaan tai tuskin lainkaan merkitystä pankin valinnassa. Muiden suosituksilla ei myöskään koettu olevan kovin paljon painoarvoa.



KUVIO 19: Pankin valintaan vaikuttavat tekijät

### **Avunsaanti ensimmäisen pankin valinnassa**

Suurin osa vastaajista ei ole saanut tai tarvinnut apua yrityksen pankin valinnassa, vaan he ovat valinneet pankin kokonaan itse. 91 prosenttia vastaajista on valinnut pankin täysin itse. Kuvioista 20 voidaan havaita, että Nordean hypoteesi, jonka mukaan Ensimetri tai Finnvera neuvoisi yritystä pankin valinnassa, ei pidä paikkaansa. Ensimetri on neuvonut vain kahta yritystä pankin valinnassa 102:sta ja Finnvera ainoastaan yhtä yritystä. Yksi yritys on valinnut pankkinsa yhteistyössä luottopäällikön kanssa. Vastaajista suurin osa on yksityisyrittäjiä, mutta silti on olennaista huomata, että niin moni yritys on valinnut pankkinsa itse.



KUVIO 20: Avunsaanti ensimmäisen pankin valinnassa

### Ratkaisevimmat tekijät pankin valinnassa

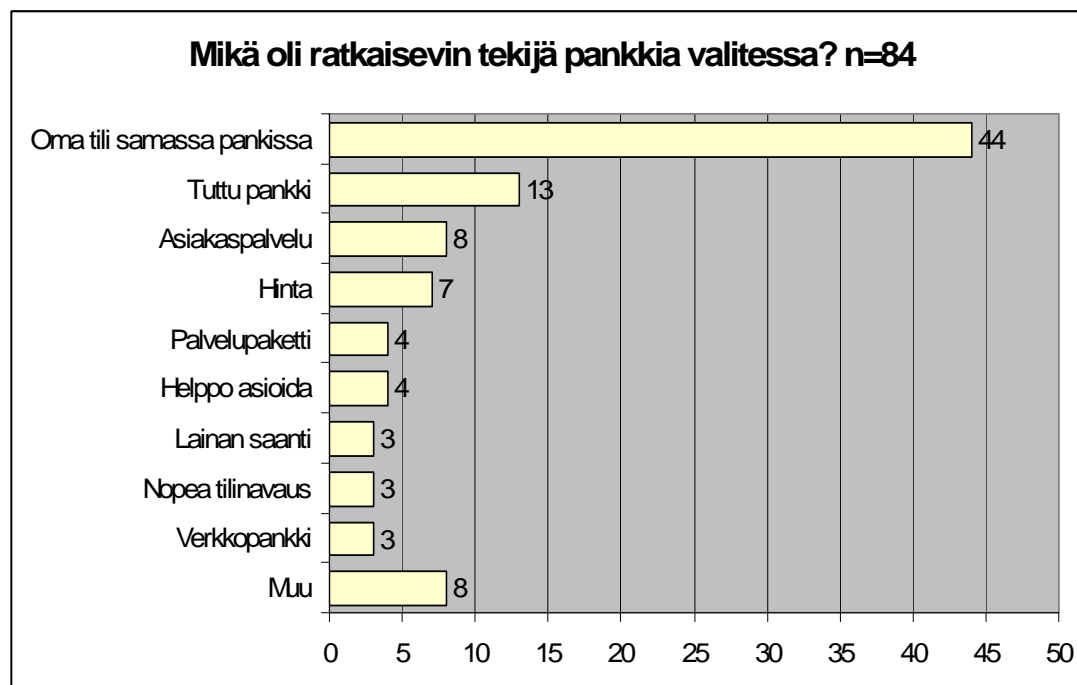
Ratkaisevimpiä tekijöitä pankin valinnassa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Kuvioon 21 on koottu tekijät, joita yritykset kyselyssä mainitsivat. Vastaajia tähän kysymykseen oli 84 kappaletta ja eri vastauksia tuli yhteensä 97 kappaletta. Osa yrityksistä vastasi useamman kuin yhden tekijän.

Kaikista ratkaisevin tekijä pankkia valitessa oli omien tilien sijainti. Puolet vastanneista yrityksistä mainitsi oman tilin sijainnin olleen ratkaisevin tekijä pankin valinnassa. Toiseksi ratkaisevin tekijä oli tuttu pankki. Monilla vastaajilla oli aikaisempaa kokemusta yrityksen nykyisestä pankista, joten he päätyivät tuttuun ja turvalliseen ratkaisuun. Hintaa piti ratkaisevana tekijänä seitsemän yritystä.

Yrityksen palvelupakettia ja asioinnin helppoutta ratkaisevana tekijänä piti 4 yritystä. Lainan saantia, nopeaa tilin avausta ja verkkopankkia piti kolme yritystä tärkeänä. Muutamalla yrityksellä oli kiire avata pankkitili, joten he mainitsivat nopean tilin avaamisen tärkeimpänä tekijänä.

Mielenkiintoista tämän avoimen kysymyksen perusteella on se, että verkkopankkia piti ainoastaan kolme yritystä ratkaisevimpana tekijänä, kun taas kuvioista 18 huomataan, että monet yritykset pitivät verkkopankkia tärkeänä tekijänä pankin valinnassa. Tämä

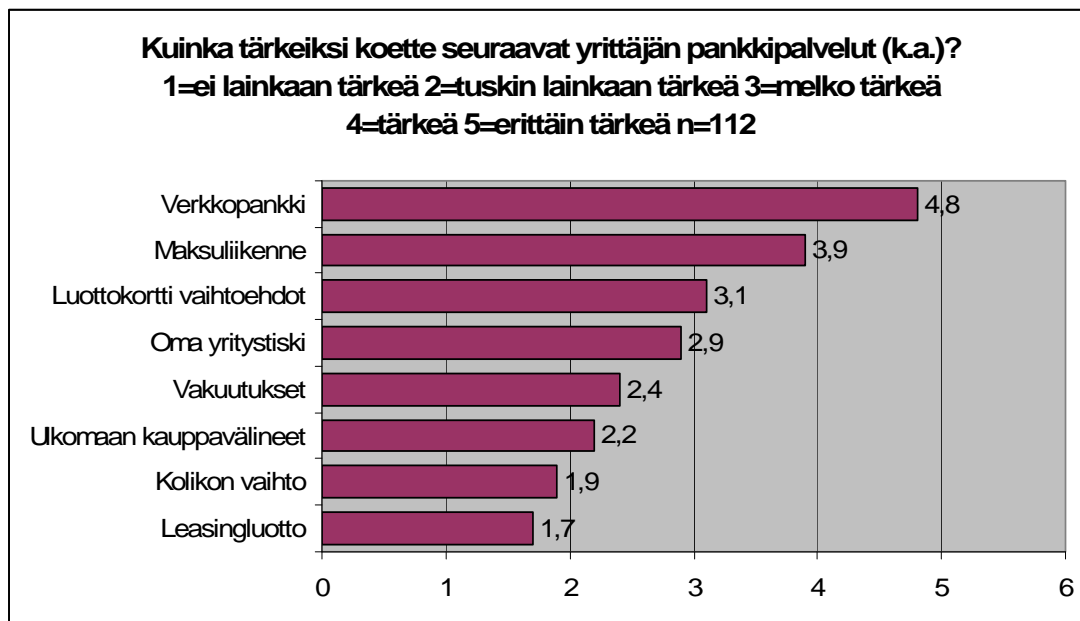
voi selittyä sillä, että verkkopankkia pidetään itsestään selvyytenä, joten sen vuoksi verkkopankkia ei huomattu mainita avoimessa kysymyksessä.



KUVIO 21: Ratkaisevin tekijä pankin valinnassa

### Tärkeimmät yrityksen pankkipalvelut

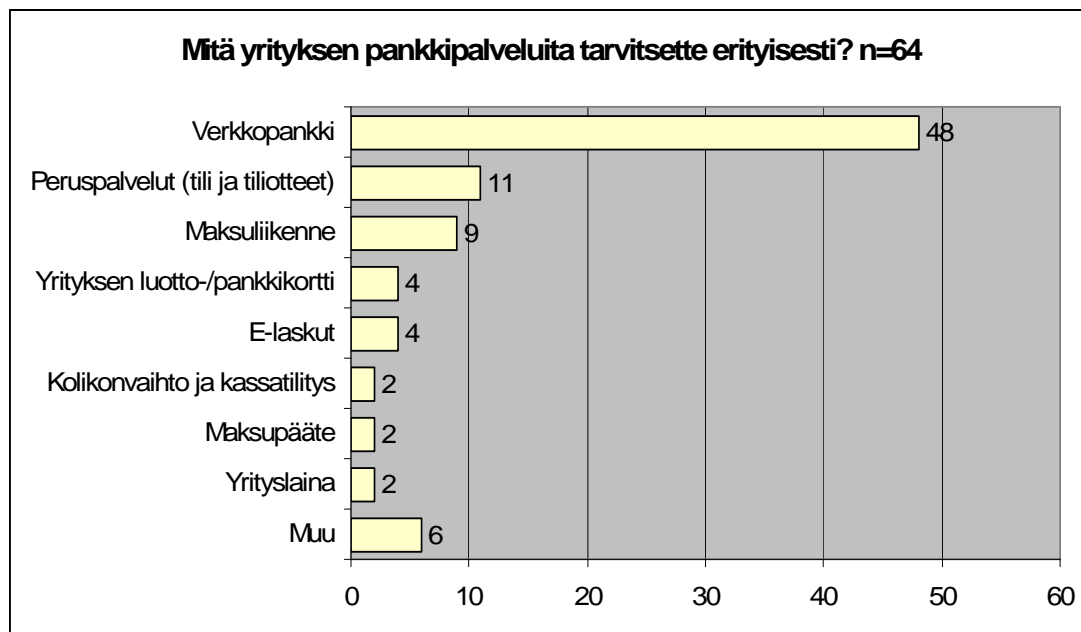
Tärkeimmäksi yrityksen pankkipalveluksi nousi verkkopankki. Tämä voidaan havaita kuviosta 22. Lähes kaikki vastaajat pitivät verkkopankkia tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Yleistä maksuliikennettä pidettiin myös tärkeänä. Luottokortti vaihtoehdot olivat yrittäjille melko tärkeitä. Omaa yritystiskiä pidetään myös melko tärkeänä palveluna. Vakuutuksia ei puolestaan pidetty kovin tärkeänä palveluna. Ulkomaan kauppavälineet eivät myöskään saaneet kovin suurta arvostusta. Yllättävän vähän tärkeänä yritykset pitivät kolikonvaihtopalvelua. Suurin osa vastaajista piti leasingluottoa tuskin lainkaan tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä.



KUVIO 22: Tärkeimmät yrityksen pankkipalvelut

### **Erityisesti tarvittavat yrityksen pankkipalvelut**

Erityisesti tarvittavia yrityksen pankkipalveluita kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastaajia oli 64 ja vastauksia tuli yhteensä 88 kappaletta. Kuvioista 23 nähdään, että 75 prosenttia vastanneista yrityksistä tarvitsee erityisesti verkkopankkia. Peruspalveluita eli tiliä ja tiliotetta tarvitsee erityisen paljon 17 prosenttia vastanneista. Myös yleistä maksuliikennettä pidettiin melko tärkeänä palveluna. Yrityksen maksukortteja tarvitsi 4 yritystä erityisen paljon. Sähköinen e-lasku oli tärkeä myös neljälle yritykselle. Muita tärkeitä pankkipalveluita olivat maksupäätte, yrityslaina sekä kolikonvaihto ja kassatilitys. Nämä kaikki saivat kaksi mainintaa palvelua kohti. Muita tärkeitä palveluita mainittiin oma yrityshenkilö, viitelaskuri, laskunmaksu, yösäilö, joustava palvelu sekä Netvisor-yhteys.



KUVIO 23: Erityisesti tarvittavat yrityksen pankkipalvelut

### Tyytyväisyys yrityksen pankkipalveluihin

Yritykset ovat yleisesti tyytyväisiä saamiinsa pankkipalveluihin. Tämä voidaan huomata kuviosta 24, jonka mukaan 91 prosenttia vastaajista on tyytyväisiä yrityksensä pankkipalveluihin. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä saamiinsa pankkipalveluihin. Näistä suurinta osaa harmittivat kalliit palvelumaksut. Eräs vastaaja ei ollut tyytyväinen siihen, että hänen käyttämästään konttorista oli poistettu yritystiski ja nyt hän joutuu jonottamaan vuoroaan henkilöasiakkaiden joukossa. Yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen pankkinsa verkkopankkiin, koska sitä on vaikea käyttää. Pankin tekemät virheet palvelumaksujen veloituksissa oli yhden vastaajan perustelu tyytymättömyyteensä. Muuten yritykset olivat tyytyväisiä saamiinsa pankkipalveluihin.





KUVIO 24: Tyytyväisyys yrityksen pankkipalveluihin

## 4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä perusteella yritykset valitsevat pankkinsa. Tämä pystyttiin selvittämään kyselyn avulla. Tutkimuksen perusteella Nordean toinen hypoteesi, jonka mukaan Ensimetri tai Finnvera neuvovat asiakasta valitsemaan pankin, voidaan hylätä. Sen sijaan toinen hypoteesi, eli yritys valitsee pankkinsa henkilökohtaisen pankin perusteella, pitää paikkaansa.

Kyselyn perusteella yrittäjät hakevat eniten apua Ensimetrillä, joten sitä kautta Nordean kannattaisi markkinoida tuotteitaan yrityksille. Myös Yritysuran kanssa voisi tehdä yhteistyötä, koska 38 prosenttia yrityskurssin käyneistä oli valinnut sen yrityskurssin järjestäjäksi. Huomattavaa oli myös se, että suurin osa yrityskurssin järjestäjien linkeistä oli Ensimetrin yhdellä nettisivulla. Ensimetrin nettisivuja tulisikin käyttää yhtenä markkinointikanavana.

Teorian mukaan yrityksen päätöksentekoprosessi on usein rationaalista. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmiset tekevät päätökset, joten heihin vaikuttavat emotionaaliset tekijät. Myös ryhmädynamiikalla on vaikutusta päätöksentekoon. Tämän opinnäytetyön tutkimukseen vastasi suurimmaksi osaksi pienet yritykset. Tulosten mukaan yli 90 prosenttia vastaajista oli valinnut itse pankkinsa. Tämän tuloksen perusteella ryhmädynamiikalla ei ollut kovin paljon vaikutusta pankin valinnassa. Yksityisyrittäjän on yleensä helppo valita sama pankki yritykselle missä henkilökohtainen pankkitili sijaitsee.

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat hyvin pieniä. Usein alkavat yritykset ovat pieniä, joten tässä mielessä tutkimus oli validi. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yritys valitsee yrityksen pankkitilin henkilökohtaisen pankin perusteella. Finnveralla tai Ensimetrillä ei ole suoranaista vaikutusta pankin valintaprosessiin.

Tällä kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin selville, että yrittäjä valitsee pankkinsa pääasiassa henkilökohtaisen pankkitilin perusteella. Tästä voisi tehdä jatkotutkimuksen, jossa selvitettäisiin kvalitatiivisella tutkimuksella tarkemmin miksi yritys valitsee pankkinsa henkilökohtaisen tilin vuoksi.

## Lähteet

- Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2000. Marketing: An Introduction. 5. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brennan, Ross, Canning, Louise & McDowell, Raymond 2008. Business-to-Business Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kotler, Philip 2001. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Vitale, Robert P. & Giglierano, Joseph J. 2002. Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment. Mason, Ohio: South-Western, Thomson Learning.

## Liitteet

### Liite 1: Kyselylomakkeen saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Olen Anssi Tieranta, Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on yrittäjän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada selville millä perusteella yrittäjä valitsee pankkinsa. Opinnäytetyössäni teen yhteistyötä Tampereen Ensimetrin kanssa, josta sain myös sähköpostiosoitteenne.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu Internetissä ja siihen vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Useimmat kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä, joihin on suhteellisen helppo vastata. Mikäli kyselystä ilmenee kysyttävää, voitte lähettää minulle sähköpostia osoitteeseen [anssi.tieranta@cs.tamk.fi](mailto:anssi.tieranta@cs.tamk.fi). Kyselyyn pääsette alla olevasta linkistä.

[www.yritystori.fi/optimix/interview/m10jgrceBK1.stm?passw=Ee6SOMGFz](http://www.yritystori.fi/optimix/interview/m10jgrceBK1.stm?passw=Ee6SOMGFz)

Kyselyyn vastaaminen on opinnäytetyöni kannalta erittäin tärkeää, joten toivon Teiltä aktiivista osallistumista. Vastausaika umpeutuu 20.5.2010. Käsittelen kaikkia tietoja luottamuksellisesti. Yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule tuloksissa ilmi, eikä tietojanne tulla käyttämään suoramarkkinointiin. Aurinkoista kevättä!

Terveisin,

Anssi Tieranta

## Liite 2: Kyselylomake

### Kysely

1. Tähän kyselyyn vastaajan sukupuoli
  - a) nainen
  - b) mies
  
2. Tähän kyselyyn vastaajan asema
  - a) johto
  - b) markkinointi
  - c) myynti
  - d) tekninen
  - e) hallinto
  - f) joku muu, mikä?
  
3. Yritysmuoto
  - a) toiminimi
  - b) kommandiittiyhtiö
  - c) avoin yhtiö
  - d) osakeyhtiö
  - e) osuuskunta
  
4. Toimiala
  - a) Teollisuus
  - b) Rakentaminen
  - c) Kauppa
  - d) Palvelut
  - e) IT
  - f) muu, mikä?
  
5. Henkilöstön määrä
  - a) alle 5
  - b) 5-9
  - c) 10–19
  - d) 20–49
  - e) yli 50
  
6. Liikevaihto vuonna 2009
  - a) alle 50 000 euroa
  - b) 50 000- 99 999 euroa
  - c) 100 000-199 999 euroa
  - d) 200 000-499 999 euroa
  - e) 500 000-999 999 euroa
  - f) 1 milj.-1,49milj. euroa
  - g) 1,5 milj.-2,5milj. euroa
  - h) yli 2,5 milj. euroa

7. Yrityksen perustamisvuosi
- a) 2010
  - b) 2009
  - c) 2008
  - d) 2007
  - e) 2006 tai aiemmin
8. Minkä pankin palveluita yrityksenne käyttää? (voi valita useita)
- a) osuuspankki
  - b) nordea
  - c) sampo
  - d) tapiola
  - e) handelsbanken
  - f) aktia
  - g) säästöpankki
  - h) ålandsbanken
  - i) joku muu
9. Kuinka monta henkilöä osallistui päätöksentekoon, kun valitsitte yrityksellenne pankkia?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) enemmän kuin 5
10. Ketkä seuraavissa asemissa olevat yrityksen henkilöt osallistuivat päätöksentekoon pankkia valitessa?
- a) johto
  - b) markkinointi
  - c) myynti
  - d) tekninen
  - e) hallinto
  - f) joku muu, kuka?
11. Oletteko joskus vaihtanut yrityksenne pankkia?
- a) ei
  - b) kyllä, miksi?
12. Mistä saitte apua yritystänne perustettaessa? (voi valita useita)
- a) finnvera
  - b) ensimetri
  - c) ELY-keskus
  - d) yrittäjäkurssi
  - e) internet
  - f) sukulainen
  - g) ystävä/tuttava
  - h) joku muu, mikä?

13. Oletteko käynyt yrittäjäkurssilla?

- a) ei
- b) kyllä

**Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ei, voitte siirtyä suoraan kysymykseen 15.**

14.1. Kenen järjestämä yrityskurssi oli?

14.2. Neuvottiinko yrittäjäkurssilla pankin valitsemisessa?

- a) ei
- b) kyllä

15. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat yrityksenne pankin valintaan? (1=ei lainkaan, 2=tuskin lainkaan, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=erittäin paljon)

- a) pankkikonttorin läheisyys
- b) edullisuus
- c) nopea palvelu
- d) pankkitoimihenkilöiden asiantuntevuus
- e) pankin koko
- f) pankin imago
- g) pankin tunnettuus
- h) pankin kansainväliset palvelut
- i) pankin monipuolisuus (esim. vakuutukset samasta pankista)
- j) yrittäjän palvelut
- k) pankin tarjoamat rahoitusvaihtoehdot
- l) verkkopankki
- m) kanta-asiakasjärjestelmä

16. Kuinka paljon seuraavilla tekijöillä oli vaikutusta yrityksenne **ensimmäisen** pankin valintaan? (1=ei lainkaan, 2=tuskin lainkaan, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=erittäin paljon)

- c) henkilökohtaiset pankkitilit ovat samassa pankissa
- d) Finnvera tai Ensimetri neuvoi valitsemaan pankin
- e) useimmilla muilla yrityksillä on tili samassa pankissa
- f) toinen yrittäjä suositteli nykyistä pankkia
- g) tuttava/sukulainen suositteli nykyistä pankkia
- h) pankin yhteydenotto

17. Saitteko jostakin apua yrityksenne **ensimmäisen** pankin valitsemisessa? (voi valita useita)

- a) valitsin täysin itse
- b) finnvera
- c) ensimetri
- d) yrittäjäkurssi
- e) sukulainen
- f) ystävä/tuttava
- g) internet
- h) joku muu, mikä?

18. Mikä oli ratkaisevin tekijä yrityksenne **ensimmäistä** pankkia valitessa?

19. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat yrittäjän pankkipalvelut? (1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = tuskin lainkaan tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

- a) kolikon vaihto
- b) oma yritystiski
- c) verkkopankki
- d) vakuutukset
- e) maksuliikenne
- f) luottokorttivaihtoehdot
- g) ulkomaankauppavälineet
- h) leasingluotto

20. Mitä yrittäjän pankkipalveluita tarvitsette erityisesti?

21. Oletteko tällä hetkellä tyytyväinen yrityksenne pankkipalveluihin?

- i) kyllä
- j) ei, miksi?

**Kiitos vastauksestanne!**