



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Miten aloittavat yritykset valitsevat pankkinsa Hyvinkään talousalueella

Uosukainen, Niko-Petteri

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Miten aloittavat yritykset valitsevat pankkinsa Hyvinkään talousalueella

Uosukainen Niko-Petteri
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Uosukainen Niko-Petteri

Miten aloittavat yritykset valitsevat pankkinsa Hyvinkään talousalueella

Vuosi	2011	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön ydinkysymys on, että mitkä muuttajat vaikuttavat eniten aloittavien yrittäjien pankin valintaan. Miten yrittäjät päätyvät juuri kyseiseen pankkiin ja miksi? Tarkoituksena on hahmottaa pankin valintaan vaikuttavat muuttajat ja tutkia, miten paljon kullakin muuttujalla on vaikutusta. Muuttajat kartoitetaan markkinointimix - mallia hyödyntäen, joka tunnetaan myös toisella nimellä 4P. Malliin nojautuen kartoitettiin 20 eri muuttujaa, jotka voivat vaikuttaa pankin valintaan.

Pankin valintaan vaikuttavien muuttujien merkitystä mitattiin kyselylomakkeella. Kohderyhmänä oli Hyvinkään-Riihimäen Uusyrittäjäkeskuksen asiakaskunnasta ne yritykset, jotka oli perustettu vuosien 2009 ja 2010 aikana. Kyselylomake jaettiin kohderyhmälle sähköisesti yhteistyössä Hyvinkää-Riihimäen Uusyrittäjäkeskuksen kanssa. Kyselylomake lähti 245 yrittäjälle, joista 56 vastasi eli vastausprosentti oli noin 23 %.

Tulosten pohjalta eniten pankin valintaan vaikuttivat verkkopankki, konttorin sijainti eli konttoriverkosto, pankin maine, oma henkilökohtainen asiointi samassa pankissa ja henkilökohtainen pankkineuvoja. Tuloksista huomaa, että yrittäjille suurin vaikutus on pankin saavutettavuudella ja asioiden hoidon helppoudella kuten verkkopankki, sama neuvoja ja konttorin sijainti. Suurella todennäköisyydellä yrittäjä avaa palveluita yritykselleen sinne pankkiin, missä hänen oma henkilökohtainen asiointinsa on. Rahoituksella eli lainan saatavuudella ja palvelumaksuilla oli vastaajien mielestä vain hiukan vaikutusta. Vähiten oli vaikutusta pankkilähtöllä yhteydenotolla, pankin mainonnalla, sijoittamisen ja säästämisen tuotteilla sekä puhelinpankillä.

Asiasanat: pankin valinta, aloittavat yritykset, markkinointimix, 4P, Hyvinkään talousalue

Uosukainen Niko-Petteri

How starting companies choose a bank in Hyvinkää business area

Year	2011	Pages	44
------	------	-------	----

The core question of this thesis is that which factors influence the most to the decisions of choosing a bank for starting businesses. How do entrepreneurs choose a certain bank for their business and why? The meaning of this thesis is to map out all the factors and explore how much each factor influences to the decision of choosing a bank for a company. The factors are identified with an analysis based on the marketing mix -model which is also known as the 4P model. With the help of this model we identified 20 factors which might have an influence on the decision of choosing a bank for a business.

The influences of the factors were measured by a questionnaire. The target group was formed from the corporate customers of the Uusyrytyskeskus of Hyvinkää-Riihimäki which were established in 2009 and 2010. The questionnaire was distributed by email to the target group in cooperation with the Uusyrytyskeskus of Hyvinkää-Riihimäki. The questionnaire was sent to 245 entrepreneurs, 56 of those answered, so response rate was about 23%.

Based on the results of the questionnaire the most influencing factors were the Internet bank, location of the bank, reputation of the bank, own personal banking services being at the same bank and personal banking advisor. You can see from the results that the greatest effect for an entrepreneur is the accessibility to the bank and the easiness of taking care of business via Internet bank, well-known banking advisor and the location of a bank. With a high probability an entrepreneur will choose that bank to its business where he has his own personal banking services. Financing, availability for a loan and service fees have only little influence on choosing a bank based on the target group. Least influence has bank-oriented contact, advertising of the bank, investment and saving products and phone bank.

Keywords: selection of a bank, starting companies, marketing mix, 4P, Hyvinkää business area

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Aiemmat tutkimukset pankkimaailmasta	7
2	Markkinointimix	7
2.1	Markkinointimixin määrittely	8
2.2	Markkinointimixin kategoriat.....	9
2.2.1	Hinta.....	10
2.2.2	Tuote	10
2.2.3	Paikka/saatavuus.....	11
2.2.4	Mainonta	11
3	Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut	12
3.1	Yhteistyö Uusyrityskeskuksen kanssa	12
3.2	Kyselylomake.....	12
3.2.1	Kyselyn edut ja haitat	13
3.2.2	Kyselylomakkeen rakenne ja olemus	14
3.3	Kohderyhmä.....	15
3.4	Aineiston keruu ja analysointi	16
3.5	Kyselylomakkeen luotettavuus ja eettisyys	16
4	Tulosten analysointi.....	18
4.1	Yrittäjien taustatiedot	18
4.2	Yrittäjien pääpankki.....	20
4.3	Markkinointimixin kategorioiden vaikutus pankin valintaan.....	21
4.3.1	Palveluihin ja tuotteisiin liittyvät muuttujat.....	22
4.3.2	Saatavuuteen liittyvät muuttujat	23
4.3.3	Mainontaan ja informaatioon liittyvät muuttujat	25
4.3.4	Hintaan liittyvät muuttujat.....	27
4.4	Mielenkiintoisin ja vetovoimaisin pankki Hyvinkään talousalueella.....	28
5	Johtopäätökset.....	29
6	Yhteenveto.....	37
	Lähteet	39
	Kuviot ja taulukot.....	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena ja tarkoituksena on selvittää, miten aloittava yritys valitsee pankkinsa Hyvinkään talousalueella. Miten ne päätyvät juuri kyseiseen pankkiin ja miksi? Mikä muuttuja tai mitkä muuttujat vaikuttivat eniten valintaan? Tämä on opinnäytetyön ydinkysymys.

Ydinkysymykseen on paljon ennakkovastauksia, kuten halvin, suosituin, paras sijainti, ystävällisin henkilökunta, ammattimaisin henkilökunta, pankin mainonta ja markkinointi, pankin ulkoinen ilme ja mainostuotteet tai jo olemassa oleva pankkisuhde. Monet asiat voivat vaikuttaa pankin valintaan ja opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa ne ja selvittää, mikä tai mitkä ovat niistä tärkeimmät pankin valintaan vaikuttavat muuttujat. Muuttujat tullaan kartoittamaan markkinointimix - malliin nojautuen.

Aiheen on antanut Nordea Pankki Suomi Oyj:n Hyvinkään yrityskonttori. Opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä yrittäjien maailmaan selvittäen, miten ja millä perusteilla yritykset valitsevat pankkinsa. Nordean tavoitteena on opinnäytetyön kautta selvittää yritysten pankin valintaan vaikuttavat muuttujat ja sen pohjalta mahdollisesti kehittää toimintaa hankkien asiakkaakseen lisää potentiaalisia uusia aloittavia yrityksiä. (Pesonen 2010.)

Työskentelen palveluneuvojana Hyvinkään Nordean konttorissa henkilöasiakaspuolella. Yrityspuolella olen työskennellyt sijaisena. Toimenkuvaan kuului lähinnä uusien yritysasiakkaiden vastaanotto ja maksuliikesopimusten teko. Aihe on todella innostava, kuulostaa mielenkiintoiselta sekä tarpeeksi haasteelliselta toteuttaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitkä muuttujat vaikuttavat eniten pankin valintaan. Kohderyhmänä ovat kaikki Hyvinkään talousalueella 2009 ja 2010 vuoden aikana perustetut yritykset, olivat ne minkä pankin asiakkaita tahansa. Opinnäytetyössä on tarkoituksena kartoittaa kaikki muuttujat, jotka vaikuttavat pankin valintaan. Nordea haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa henkilö- ja yrityspuolella vastaamalla vielä tarkemmin asiakkaidensa vaatimuksiin ja opinnäytetyön tarkoituksena on vahvistaa sitä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Ongelmarajaus on vertauskuvallisesti opinnäytetyön ”punainenlanka” eli se käsittää kaiken olennaisen opinnäytetyön toteutumiselle. Tässä pohditaan, mitä aiotaan tehdä ja miten, mitä tutkitaan ja mitä ei sekä millä tutkitaan. Ongelmarajauksen avulla pysytään annetun ja rajatun aiheen sisällä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millä muuttujilla on vaikutusta yrittäjille, kun he valitsevat pankkia yrityksellensä. Vastaus aiheeseen saatiin haastatteleamalla Hyvinkään talousalueella vuonna 2009-2010 perustettuja yrityksiä. Haastateltaessa yrittäjiä tulee olla todella tarkka kysymysten asettelussa ja aiheen rajauksessa. Tarkoituksena ei ole kartoittaa, millä muuttujilla oli vaikutusta juuri jonkun tietyn pankin valintaan, vaan tutkitaan yleisesti pankin valintaan vaikuttavien muuttujien merkitystä.

Tavoitteena on kartoittaa mahdolliset muuttujat markkinointimix - mallia hyödyntäen, joilla on vaikutusta pankin valintaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta, jolla tutkitaan kohderyhmää eli Hyvinkään talousalueella vuonna 2009-2010 perustettuja yrityksiä. Kyselyn kautta saadaan tuloksia, joiden pohjalta nähdään, miten eri muuttujat vaikuttavat pankin valintaan.

1.2 Aiemmat tutkimukset pankkimaailmasta

Pankkien palvelumaksut -tutkimuksissa on käsitelty pankkien palvelumaksuja ja niiden vertaillua eri pankkiryhmien kesken. Kyseiset tutkimukset ovat vuosilta 2009 ja 2010 ja ne on toteutettu Suomen Yrittäjien toimesta. Tutkimustuloksista näkee sen, mikä pankkiryhmä on halvin ja mikä kallein.

Elinkeinoelämän keskusliitto teki Yritysten rahoituskyselyn vuonna 2009, jossa käsitellään eri yrityskokojen pankkikäyttäytymistä. Siitä näkee esimerkiksi, ovatko yritykset keskittäneet asiointinsa yhteen pankkiin ja kilpailuttavatko ne pankkeja säännöllisesti. Tällä tutkimuksella on myös vaikutusta opinnäytetyöhön, koska tutkimuksesta selviää, että isot ja pienet yritykset käyttäytyvät erilailla pankkeja kohtaan ja arvostavat pankissa eri asioita. (Yritysten rahoituskysely 2009.)

Hanna Koskelan tekemä opinnäytetyö aiheesta ”Kainuulaisten pk-yritysten pankkisuhteet” aihe liittyy tähän opinnäytetyöhön. Siinä käsitellään Kainuulaisia yrityksiä ja heidän pankkisuhteita. Yhtenä osana on pankin valinta ja vaihtaminen.

2 Markkinointimix

Opinnäyte rakentuu teoreettiselle viitekehykselle eli teoriapohjalle. Teoreettinen viitekehys sisältää teorian, jota tullaan opinnäytetyössä käyttämään. Teoreettisen viitekehysten avulla selvitetään käsitteet, joiden avulla lähestytään opinnäytetyön aihetta. Samalla myös tulee ilmi, onko aihetta aikaisemmin tutkittu ja jos on, niin millaisin menetelmin ja tuloksin. Vali-

tun tutkimusmenetelmän avulla saadaan tulokset selville ja sen kautta voidaan analysoida sekä tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka tutkimusvaihe on saatu suoritettua. (Willberg 2009.)

Pankin valinnan tutkiminen on tärkeää, koska pankit haluavat tietää, kuten muutkin yritykset, millä perusteella asiakkaat heidät valitsevat. Mistä muodostuu pankkien vetovoima ja jos sitä ei ole, niin millä keinoin sen voisi luoda. Ensiksi tulee selvittää kaikki muuttujat, jotka voisivat vaikuttaa asiakkaiden valintapäätökseen. Sen jälkeen tutkitaan, mitkä muuttujat saavat eniten kannatusta. Niihin tulee pankkien panostaa, jos haluavat lisää uusia yritysasiakkaita.

2.1 Markkinointimixin määrittely

Tutkimuksen teoreettiseksi malliksi valittiin markkinointimix, johon nojautuen rakennetaan teoriapohja tutkimusta varten. Markkinointimixin on kehittänyt Neil Borden 1950-luvulla. Markkinointimix on hyvä työväline uusasiakashankintaan. Markkinointimix tunnetaan myös nimellä 4P, mikä tarkoittaa yrityksen analysointia neljästä eri näkökulmasta. Se muodostuu neljästä p-kirjaimella alkavasta englanninkielisestä sanasta: price (hinta), product (tuote), place (paikka/saavutettavuus) ja promotion (mainonta). Näitä sanoja avuksi käyttäen voidaan hahmottaa yrityksen toiminnalle tärkeimmät muuttujat näillä neljällä eri osa-alueella yrityksen näkökulmasta. Kun tiedetään, miten kuluttajat arvostavat yritystä kyseisten muuttujien pohjalta, voi yritys niihin panostamalla parantaa uusasiakashankintaa. (Grönroos 2009, 325.)

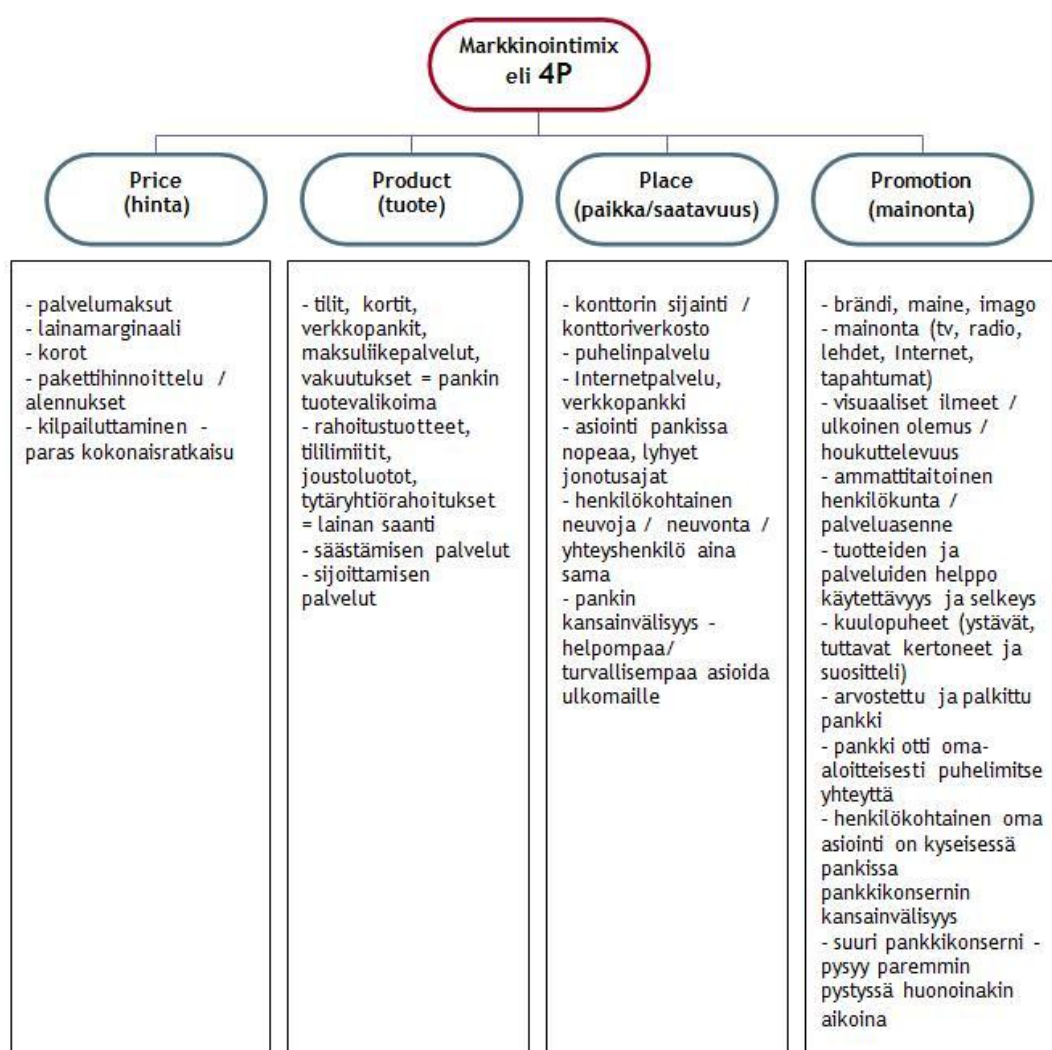
Markkinointimixin eli 4P soveltuu hyvin opinnäytetyöhön, sillä tutkimuksen tavoitteena on keskittyä ainoastaan uusiin asiakkaisiin ja erityisesti siihen, millä perusteella uudet yritykset valitsevat pankkinsa. Mallin avulla voidaan hahmottaa ja ryhmitellä muuttujat, joilla on vaikutusta pankin valintaan. Kun muuttujat on kartoitettu, tutkitaan niitä opinnäytetyölle parhaimman tutkimusmenetelmän avulla.

Yritys- ja henkilöasiakkaan pankin valinnassa on eroja, joten opinnäytetyössä keskitytään yritysten pankin valintaan. Ennakkokäsitys ja oletamus opinnäytetyölle ovat ne, että niin yritys- kuin henkilöpuolella suurin vaikutus pankin valinnassa ovat rahoituksen saatavuus, kokonahinnoittelu sekä lainamarginaali. Myös yrittäjän henkilökohtainen pankkiasiointi nousee yhdeksi merkittävästi vaikuttavaksi muuttujaksi. Yritykset tarvitsevat paljon muitakin palveluita yrityksen päivittäiseen toimintaan, minkä takia ei voida tutkia yritys- ja henkilöasiakkaita yhtenä kokonaisuutena.

Markkinointimix on vanha malli ja sitä on kritisoitu. Kriitikot sanovat, että se keskittyy ainoastaan uusasiakashankintaan eikä asiakkaan koko elinkaareen. Nykypäivänä markkinat ovat kirstyneet, eikä uusien asiakkaiden hankkiminen ole pelkästään riittävää, vaan asiakkaista säilyttäminen on tärkeintä. Tämä on tärkeää, kun tehdään yritykselle täysvaltaista markkinointi-

suunnitelmaa ja tässä mallissa asiakkaan elinkaariajattelu jää kokonaan huomioimatta. Opinnäytetyössä paneudutaan aloittaviin yrittäjiin ja selvitetään, millä perusteilla he valitsevat yrityksellensä pankin. Tähän markkinointimix sopii hyvin kaikista kritisoinneista huolimatta, koska opinnäytetyö keskittyy ainoastaan analysoimaan vetovoimaa, joka houkuttelee uusia yritysasiakkaita. (Grönroos 2009, 326.) Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole syventyä siihen, miten jo olemassa olevat asiakkaat saadaan pidettyä saman pankin asiakkaina, joten opinnäytetyössä ei kiinnitetä huomiota asiakkaan elinkaareen eikä tehdä kokonaisvaltaista markkinointitutkimusta, mistä tätä mallia on kritisoitu. Täten markkinointimixiä voidaan soveltaa opinnäytetyössä.

2.2 Markkinointimixin kategoriat



Kuvio 1. Markkinointimixin soveltaminen opinnäytetyössä.

Kuvion 1 ja sen sisällön olen itse luonut pohjautuen Neil Bordenin markkinointimix - malliin. Kuviossa 1 on analysoitu pankkeja markkinointimixin näkökulmasta. Siinä on kartoitettu muuttajat, jotka voivat vaikuttaa yritysten päätökseen valita pankki omalle yritykselle. Markkinointimixiä hyödyntämällä kartoitettiin kyseiset muuttajat. Näiden muuttajien perusteella yritykset valitsevat itsellensä parhaan pankin tarpeidensa mukaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tarkemmin, mitkä muuttajat motivoivat yrittäjiä eniten pankin valinnassa. Opinnäytetyölle tullaan valitsemaan tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutkitaan markkinointimix - mallin kautta rajattujen muuttajien vaikutusta pankin valinnassa.

2.2.1 Hinta

Pankin valintaan vaikuttaa monet eri muuttajat. Muuttajien tutkimista eri näkökulmista parantaa todennäköisyyttä, että otetaan kaikki muuttajat varmasti huomioon. Näkökulmia tässä mallissa on neljä ja hinta on ensimmäinen näkökulma. Näkökulma tarkastelu on otettu markkinointimix - mallista. Hinta -näkökulman kautta rajataan kaikki muuttajat, jotka liittyvät jotenkin hinnoitteluun ja pankin asiakkuudesta syntyviin kuluihin.

Hintaan liittyviksi muuttujiksi pankin valinnassa nousivat esille palvelumaksut, lainamarginaali, korot, pakettihinnoittelu ja alennukset sekä kilpailuttaminen eli paras kokonaisratkaisu. Näillä koetaan olevan vaikutusta pankin valinnassa, jos valintaan vaikuttavia muuttajia tutkitaan hinnoittelun näkökulmasta. Kyselylomakkeen avulla on tarkoitus kartoittaa, kuinka suuri vaikutus kyseisillä muuttujilla on pankin valinnassa.

2.2.2 Tuote

Tuote on toinen näkökulma. Tuote -näkökulman kautta kartoitetaan kaikki ne muuttajat, joilla on vaikutusta pankin valintaan pankin tarjoamien tuotteiden sekä palveluiden perusteella. Näkökulma tarkastelu on otettu markkinointimix - mallista.

Tuotteisiin liittyviksi muuttujiksi pankin valinnassa nousivat esille tilit, kortit, verkkopankki, maksuliikepalvelut, vakuutukset eli yleisesti pankin tuotevalikoima yrityksille. Lisäksi esiin nousivat myös rahoitustuotteet kuten tililimiitit, joustoluotot, tytäryhtiörahoitukset eli lainansaanti yleisesti sekä säästämisen ja sijoittamisen palvelut. Näillä koetaan olevan vaikutusta pankin valinnassa, jos valintaan vaikuttavia muuttajia tutkitaan tuote -näkökulmasta. Kyselylomakkeen avulla on tarkoitus kartoittaa, onko kyseisillä muuttujilla kuinka suuri vaikutus pankin valinnassa.

2.2.3 Paikka/saatavuus

Paikka ja saatavuus ovat kolmas näkökulma. Paikka ja saatavuus -näkökulman avulla kartoitetaan kaikki ne muuttujat, joilla on vaikutusta pankin valintaan pankin saavutettavuuteen liittyvien muuttujien pohjalta. Näkökulma tarkastelu on otettu markkinointimix - mallista. Saavutettavuudella tarkoitetaan, miten helposti asiakkaat tavoittavat pankin ja millä eri keinoin, kun on pankkiin liittyviä asioita hoidettavana.

Paikkaan eli pankin saavutettavuuteen liittyviksi muuttujiksi pankin valinnassa nousivat esille konttorin sijainti eli konttoriverkosto, puhelinpalvelu, Internet palvelu kuten verkkopankki, lyhyet jonotusajat, asiointi pankissa nopeaa, henkilökohtainen neuvoja ja neuvonta sekä aina sama virkailija pankissa asioita hoitamassa. Lisäksi esille nousi pankin kansainvälisyys, jonka pohjalta on helpompaa ja turvallisempaa asioida ulkomaille. Näillä koetaan olevan vaikutusta pankin valinnassa, jos valintaan vaikuttavia muuttujia tutkitaan paikka ja saatavuus - näkökulmasta. Kyselylomakkeen avulla on tarkoitus kartoittaa, kuinka suuri vaikutus kyseisillä muuttujilla on pankin valinnassa.

2.2.4 Mainonta

Mainonta on neljäs näkökulma. Näkökulma tarkastelu on otettu markkinointimix - mallista. Mainonta -näkökulman avulla kartoitetaan ne pankin valintaan vaikuttavat muuttujat, jotka kohdistuvat pankin mainontaan, maineeseen ja ulkoiseen olemukseen sekä julkisivuun.

Mainontaan liittyviksi muuttujiksi pankin valinnassa nousivat esille brändi, maine, imago, mainonta televisiossa, radiossa, lehdissä, Internetissä sekä erilaisissa lehdissä. Lisäksi esille nousivat pankin visuaaliset ilmeet mainoksissa, esitteissä ja tuotteissa sekä ulkoinen olemus että houkuttelevuus. Ammattitaitoinen henkilökunta, palveluasenne, tuotteiden ja palveluiden helppo käytettävyys ja selkeys, kuulopuheet, joita ystävät ja tuttavat ovat kertoneet sekä heidän suosittelu. Arvostettu ja palkittu pankki, pankki otti oma-aloitteisesti yhteyttä puhelimitse, henkilökohtainen oma asiointi on kyseisessä pankissa ja suuri pankkikonserni eli pankki pysyy todennäköisesti paremmin pystyssä huonoinakin aikoina. Näillä muuttujilla koetaan olevan vaikutusta pankin valinnassa, jos valintaan vaikuttavia muuttujia tutkitaan mainonta -näkökulmasta. Kyselylomakkeen avulla on tarkoitus kartoittaa, kuinka suuri vaikutus kyseisillä muuttujilla on pankin valinnassa.

3 Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut

3.1 Yhteistyö Uusyrityskeskuksen kanssa

Yli puolet yrittäjistä aloittaa toimintansa Uusyrityskeskuksen kautta, joten se on tärkeä yhteistyökumppani opinnäytetyölle. Suomessa on Uusyrityskeskuksia 31 kappaletta ja niillä on yli 80 palvelupistettä. Uusyrityskeskuksessa voi asioida ainoastaan yritykset, jotka ovat 0-18 kuukautta vanhoja. Uusyrityskeskusneuvonnan avulla on perustettu Suomeen noin 80 000 yritystä vuodesta 1989 lähtien. Vuonna 2009 perustettiin 7 872 uutta yritystä Uusyrityskeskuksen avustuksella. Uusyrityskeskus neuvoo asiakkaitaan kehittämään liikeideaansa toimivaksi liike-toimintasuunnitelmaksi erilaisten suunnitelmien, raporttien, testien ja laskelmien avulla, jotta varmistetaan asiakkaille hyvät tulevaisuuden näkymät. Uusyrityskeskuksien neuvonta on maksutonta. (Martikainen 2010, Uusyrityskeskuksien ry 2010a ja 2010b.)

Vuonna 2010 on perustettujen yritysten määrä selvästi kasvanut verrattuna vuoteen 2009. Hyvinkää-Riihimäen Seudun Uusyrityskeskuksessa perustettiin vuonna 2010 uusia yrityksiä yhteensä 173, mikä tarkoitti 30 % kasvua vuodesta 2009, jolloin perustettiin 133 uutta yritystä. Näistä uusista yrityksistä Hyvinkäälle sijoittui 82 eli melkein puolet. Loput uusista yrityksistä sijoittui Riihimäelle, Hausjärvelle ja Lopelle. (Häyrinen 2011, 7.)

Vierailin Hyvinkää-Riihimäen seudun Hyvinkään Uusyrityskeskuksen toimipisteessä 15.11.2010, joka sijaitsee Techvillassa. Hyvinkää-Riihimäen seudun Uusyrityskeskuksen toimialueeseen kuuluvat Hausjärvi, Hyvinkää, Loppi ja Riihimäki, jotka yhdessä muodostavat Hyvinkään talousalueen. Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus kertoi, että vuosittain heidän kautta perustetaan keskimäärin 250 yritystä. Noin 60 % perustettavista yrityksistä vierailee Uusyrityskeskuksissa. Yrittäjät voivat hakea starttirahaa yrityksen alkutaipaleelle, joka on tukea yrittäjiksi aikoville korvaamaan menetettyjä ansiotuloja, joita he saisivat, jos olisivat toisen palkkalistoilla. Starttirahaa voivat hakea ainoastaan ne yrittäjät, jotka ovat käyneet Uusyrityskeskuksessa keskustelemassa yrityksen perustamisesta. Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus tekee Hyvinkään alueella yhteistyötä Nordean ja Osuuspankin kanssa, mutta he eivät ohjaa suoraan asiakkaita mihinkään tiettyyn pankkiin, vaan asiakkaat tekevät itse päätöksen. (Martikainen 2010.)

3.2 Kyselylomake

Aihetta tutkitaan kvantitatiivisesti eli määrällisestä näkökulmasta. Kvantitatiivisen opinnäytetyöstä tekee sen tavoite. Aiheen tarkoituksena on selittää uusien yrittäjien käytöstä, millä

perusteella he valitsevat pankin ja mitkä muuttajat siihen vaikuttavat. Muuttajat kartoitetaan markkinointimix - mallia hyödyntäen ja niiden vaikutusta pankin valintaan tutkitaan kyselylomakkeen avulla. Vastaukset tulevat olemaan prosentuaalisessa muodossa, kertoen kuinka suuri vaikutus on kullakin muuttujalla pankin valinnassa.

Kyselylomake eli lomakehaastattelu on yksi haastattelun alakategorioista, mikä sopii kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Haastatteluja on monenlaisia, kuten kasvotusten tehty yksilö- tai ryhmähaastattelu sekä lomakehaastattelu, joka on kerätty paikan päällä tai toteutettu postittain. Näistä paras vaihtoehto tähän tutkimukseen on lomakehaastattelu eli kyselylomaketutkimus. Se voidaan toteuttaa helposti paikan päällä, mutta tarvittaessa myös postitettuna tai sähköisesti jaettuna. Tähän opinnäytetyöhön sopii parhaiten sähköisesti jaettu kysely. Kvantitatiivisen tutkimushaastattelun tavoitteena on systemaattisen tiedon kerääminen. (Metsämuuronen 2008, 37-38.)

Kysely tulee olemaan myös standardoitu. Standardoiminen tarkoittaa, että kyselylomake on kaikille sama ja tavoitteena on selvittää kaikilta vastausta johonkin tiettyyn asiaan. Näin jokaiselta vastaajalta kysytään asiasta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Kyselylomake valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se on teknisesti sopiva ja se soveltuu moneen tilanteeseen. Tähän opinnäytetyöhön kyselylomaketutkimuksella saa useampia vastauksia, jos lomakkeen muokkaa nopeasti täytettäväksi. Tämä on tärkeää varsinkin, jos vastaajilla ei ole motivaatiota vastata. Vastaajan tulee luottaa siihen, että annettuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kyselylomaketutkimus on haastattelujen klassisen jaon mukaan strukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa on valmiit kysymykset ja kaikille haastateltaville kysymysten etenemisjärjestys on sama. Kyseinen metodi on kätevin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat yhtä tasalaatuista ryhmää. (Metsämuuronen 2008, 39-40.)

3.2.1 Kyselyn edut ja haitat

Kyselyn etuja ovat laaja tutkimusaineisto ja resurssit. Kysely on aikaa ja vaivannäköä säästävä tutkimusmenetelmä, koska sen toteuttaminen ei vaadi niin paljon resursseja, varsinkin jos se toteutetaan sähköisesti jaettuna, kuten tässä tapauksessa tullaan tekemään. Kysely voidaan helposti toimittaa kohderyhmälle kuten vuonna 2009-2010 Hyvinkään talousalueelle perustetuille yrittäjille. Näin saadaan suuri otanta juuri tietyltä halutulta kohderyhmältä. Kysely voidaan muokata myös sopivan pitkäksi, jolloin saadaan tarpeeksi laaja aineisto. Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoa tosiasiasta, käyttäytymisestä, toiminnasta, arvoista ja asenteista. Tässä kyselyssä paneudutaan lähinnä käyttäytymisen tutkimiseen sekä asenteisiin, eli tutkitaan mitkä muuttajat vaikuttivat pankin valintaan. Kysely on tehokas ja helppo analysoida, kunhan kysely on oikein luotu ja huolellisesti suunniteltu. Liian hätäisesti koottu kyselylomake,

voi kostautua tuloksia analysoitaessa, jos ei ole mietitty tarkkaan, mitä halutaan selvittää ja miten. (Hirsjärvi ym. 2007, 190-192.)

Kyselyssä on muutamia haittapuolia. Haittapuoliksi nousevat esille kyselyn tulosten luotettavuus ja pätevyys. Kuten tässä tilanteessa ei nähdä vastaajaa, joten ei voida olla varmoja kuinka huolellisesti, rehellisesti ja tosissaan vastaajat ovat kyselyn täyttäneet. Toinen ongelma voi syntyä kysymysten asettelusta ja ulkomuodosta. Ovatko kysymykset selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kyselylomaketta rakentaessa tulee huolehtia, ettei kysymystä voi ymmärtää usealla eri tavalla, mikä heikentää kyselyn luotettavuutta. Kolmantena haittapuolena voi olla kyselyn aihe. Tarvitseeko vastaajien olla kuinka perillä aiheesta, että vastaajat varmasti tietävät mihin vastaavat. Kyselyssä pitää suunnitella hyvin saate, itse lomake ja kysymykset, että ne informoivat vastaajaa tarpeeksi, jotta he ymmärtävät varmasti mitä kysytään. Neljäntenä haittana on kato eli vastaamattomuus. Kuten tässä tilanteessa, sähköisesti lähetetyn kyselylomakkeen vastaamatta jättäminen on helppoa, jolloin otos voi jäädä kovin pieneksi. Tullee miettiä, miten tämä vältetään. Kysely voidaan lähettää helposti uudestaan vastaajille, muistutuksena niille, jotka eivät ole vielä vastanneet. Vastauksista muistuttaminen saa todennäköisesti vastausaktiivisuuden kasvamaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 190-191.)

3.2.2 Kyselylomakkeen rakenne ja olemus

Kyselylomakkeesta tehdään mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaajat eivät koe sitä raskaaksi ja hitaaksi täyttää. Kyselylomakkeesta on tehty monta erilaista versiota, joiden pohjalta muodostui varsinainen kyselylomake. Kyselylomakkeen alkuun kirjoitetaan saate. Siinä kerrotaan perustiedot kyselylomakkeesta eli kuka, mistä ja miksi tekee sekä mihin tuloksia tullaan käyttämään. Valmis kyselylomake on kohdassa liitteet, liite 1 kyselylomake.

Kyselylomakkeessa on seitsemän kysymystä, joista kaikki ovat tavalla tai toisella monivalintakysymyksiä. Virallisissa monivalintakysymyksissä on kysymys ja siihen annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Niiden pohjalta vastaaja valitsee vaihtoehdon, joka kuvastaa hänen mielipidettään eniten. Tällaisia kysymyksiä kyselylomakkeessa on kaksi.

Yksi kysymys on asteikkoihin eli skaaloihin lukeutuva kysymystyyppi. Siinä esitetään väittämiä, joihin vastaaja reagoi annetun skaalan mukaan hänen mielipiteensä pohjalta. Skaalassa on vaihtoehtoina numerot 1-5, joissa 1 tarkoittaa, ettei vaikuttanut lainkaan päätökseen ja vastaavasti numero 5 tarkoittaa, että vaikutti merkittävästi päätökseen.

Loput neljä kysymystä ovat monivalintakysymyksiä, jotka ovat virallisesti strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja. Kysymykset ovat kuin monivalintakysymyksiä, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta viimeisenä vaihtoehtona on avoin kohta. Siihen vas-

taaja voi kirjoittaa oman vastauksen, jos ei löydy omaa mieltä vastaavaa vaihtoehtoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 194-195.)

Monivalintakysymykset ovat avoimia kysymyksiä parempia useammasta syystä. Monivalintakysymyksissä vastauksia voidaan vertailla mielekkäästi, koska vastaajien vastaukset samaan kysymykseen sallivat sen. Samalla se ehkäisee, ettei vastauksista tule vaihtelevia ja monimutkaisia analysointia ajatellen. Vastausten käsittely on siis helpompaa sekä analysointi tietokoneella vaivattomampaa. Avoimissa kysymyksissä vastaajat voivat ilmaista täysin oman mielipiteensä eikä kyselylomake ehdota vastauksia. Kuitenkin monivalintakysymyksissä tullaan ottamaan kaikki vaihtoehdot huomioon, ja vastaajalla on mahdollisuus kirjoittaa oma vaihtoehto, jos ei mieleistä löydy. Tämä korvaa avointen kysymysten hyödyn. Avoimissa kysymyksissä on se huono puoli, että jos vastaajat eivät ole kovin motivoituneita vastaamaan, saadaan vastauksista kovin vähän tietoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.)

Kyselylomakkeen lopussa kysytään vastaajan yhteystietoja, koska opinnäytetyön aiheenantaja lupasi luovuttaa viisi kappaletta lahjakortteja Hyvinkään Filmtown videovuokraamoon. Nämä tullaan arpomaan kaikkien vastanneiden kesken, jotka ovat täyttäneet yhteystiedot. Tämän tarkoituksena on motivoida ja houkutella kohderyhmää aktiivisemmin vastaamaan kyselyyn sekä toimia pienenä kiitoksena.

3.3 Kohderyhmä

Aiheen mukaan tutkimuskohteena ovat vuoden 2009-2010 aikana Hyvinkään talousalueelle perustetut yritykset. Tutkimusalueena oli Hyvinkään talousalue, joka koostuu Hausjärvestä, Hyvinkästä, Lopesta ja Riihimäestä. Tavoitteena on täyttää kyselylomake yrittäjillä ja selvittää, miten he valitsivat pankkinsa ja mitkä muuttajat vaikuttivat siihen eniten.

Kohderyhmä on siten rajattu, että liiketoiminnan tulee olla kahden vuoden aikana aloitettu ja tulee toimia Hyvinkään talousalueella. Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus lupasi auttaa toimittamaan kyselylomakkeen asiakkailensa, koska heidän asiakkaat ovat 0-18 kuukautta vanhoja yrityksiä. Jos yritys on yli 18 kuukautta vanha eli ollut toiminnassa yli puolitoista vuotta, silloin se ei ole enää Uusyrityskeskuksen asiakaskunnassa, vaan on siirtynyt YritysVoimala Oy:n asiakaskuntaan. YritysVoimala Oy on samankaltainen kuin Uusyrityskeskus, mutta se neuvoo vanhempia yrityksiä, ei perustettavia. (Martikainen 2010.)

Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus lähetti kyselyn 270 asiakkaalleen, jotka kuuluvat kohderyhmään (Pötry 2011). Patentti- ja rekisterihallituksen kuulutustietopalvelun hakukone ilmoittaa, että vuosina 2009 ja 2010 on perustettu Hyvinkään talousalueelle 925 yritystä (Patentti- ja rekisterihallitus 2010). Kaikkien perustettujen yritysten ja Uusyrityskeskuksen asiakastieto-

kannan ero on melko suuri, mutta kaikki aloittavat yrittäjät eivät vieraile Uusyrityskeskuksesta hakemassa apua yrityksen perustamiseen. Lisäksi kyselylomake lähti niille kohderyhmän yrityksille, joiden sähköpostiosoite on Uusyrityskeskuksen rekisterissä. Kohderyhmä on luotettava, pätevä ja sattumanvaraisesti valittu, joten se on puolueeton. Tavoitteena on, että kohderyhmästä ainakin 50 yrittäjää vastaisi, joten vastausprosentti olisi noin 20 %, mikä riittäisi tulosten analysointiin.

3.4 Aineiston keruu ja analysointi

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselylomake. Tarkoituksena oli täyttää se kohderyhmän yrittäjillä. Kyselylomake luotiin Digium -nimisellä ohjelmalla, jonka kautta voidaan kyselylomake lähettää haastateltaville sähköisessä muodossa. Tämä on helpompaa tutkimuksen tekijälle ja samoin haastateltavalle.

Digium - ohjelma saatiin käyttöön opinnäytetyön aiheenantajalta eli Nordea Pankilta. Digium on suomalainen, helppokäyttöinen työkalu kyselylomakkeiden suunnitteluun ja niistä saatujen tulosten analysointiin. Ohjelma sopii monenlaiseen tilanteeseen ja siitä saatavat raportit soveltuvat hyvin erilaisten päätösten tueksi. Ohjelma on käytössä maailmanlaajuisesti ja on saavuttanut suuren suosion. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen saadaan tuloksista erilaisia graafisia kuvioita ja myös data numeroina, jolloin se voidaan analysoida helposti esimerkiksi SPSS - ohjelmalla. SPSS - ohjelmalla voidaan suorittaa ristiintaulukointia tulosten välillä eli tutkia millaisia riippuvuussuhteita on eri muuttujien ja tulosten välillä. (Digium 2010.)

Vierailin Uusyrityskeskuksessa 15.11.2010 Kimmo Martikaisen luona, joka on YritysVoimala Oy:n toimitusjohtaja. Jukka Pötry on Uusyrityskeskuksen toimitusjohtaja ja hän oli valitettavasti estynyt tulemaan tapaamiseen paikalle. Puhelimen välityksellä hän lupasi auttaa kyselylomakkeen toimittamisessa Uusyrityskeskuksen asiakkaille. Sovittiin, että Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus lähettäisi omissa nimissään kyselylomakkeeni kaikille vuoden 2009-2010 aikana Uusyrityskeskuksessa perustetuille yrityksille, koska he eivät voi luovuttaa yhteystietoja ulkopuolisille. Saatteessa kerrotaan, kuka kyselyn toteuttaa ja minkä takia, joten vastaajat tietävät mihin vastaavat ja minkä takia. (Martikainen & Pötry 2010.)

3.5 Kyselylomakkeen luotettavuus ja eettisyys

Validius syntyy, kun vastausten ja tulosten tiedetään olevan luotettavia ja uskottavia. Toteutukseen tulee vastaajilla olla motivaatiota, jotta he jaksavat täyttää kyselylomakkeen keskittyen. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä ja selkeitä, ettei tule väärinymmärryksiä. Eettisyydessä tulee huomioida, että yksittäiset vastaukset pysyvät ainoastaan opinnäytetyön teki-

jällä ja että niitä näkevät vain ne, jotka ovat oikeutettuja niitä näkemään. (Hirsjärvi 2007, 190.) Tulee pitää huoli, ettei vastaajien antamia vastauksia tulla yhdistämään heihin, vaan vastaukset ovat nimettömiä. Vastausten tuloksien yhteenveto on kuitenkin julkista tietoa, joka julkaistaan valmiissa opinnäytetyössä.

Sähköisen kyselylomakkeen ongelmaksi voi nousta kolme eri tekijää. Tekijät voivat olla haastateltavien vastausinnostus, tulosten uskottavuus ja pätevyys. Ongelmia on kuitenkin jokaisessa asiassa ja tekijässä, mutta ne tulee ennaltaehkäistä. Ennaltaehkäisyssä kartoitetaan mahdolliset ongelmat ja vaaratekijät sekä analysoidaan ne, jotta ne voitaisiin välttää.

Ongelma vastausten vähyydestä voi syntyä, jos haastateltavat eivät vastaa tai heitä ei kiinnosta. Ongelmaksi se nousee, koska kohderyhmä ei ole kovin suuri. Kyselylomake toteutetaan sähköisenä, joten onko Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskuksesta mahdollisimman monen asiakkaan sähköpostiosoite. Lisäksi ovatko sähköpostiosoitteet ajan tasalla ja voimassa olevia.

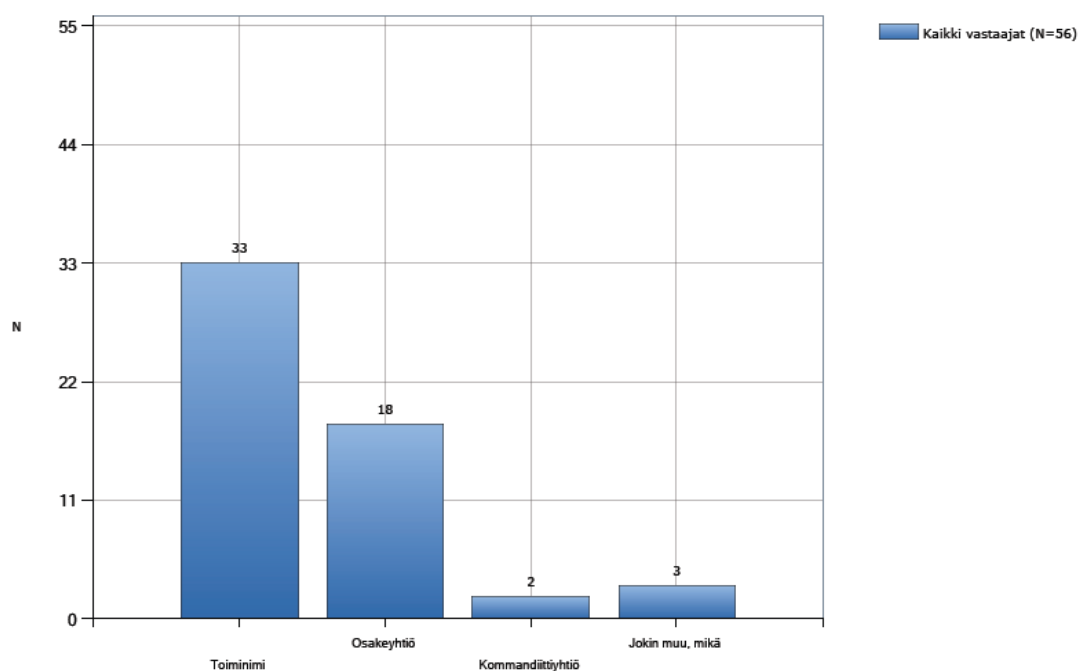
Tulosten reliabiliteetti tarkoittaa sitä, saadaanko tutkimuksesta varmasti luotettavaa tietoa. Tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavia vastauksia juuri siihen kysymykseen mitä kysytään. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella kyselylomake hyvin, sen tulee olla yksilöity ja vastata juuri opinnäytetyön ongelmaan, jotta saadaan selvitettyä siihen tulokset. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä tai monimutkainen, koska silloin vastaaja ei jaksaa keskittyä, varsinkin jos ei ole mahdollista saada mitään korvausta vastaamisesta. Vastausmotivaatio on siis tärkeä tekijä ja samoin kysymysten muotoilu, että vastaajat varmasti ymmärtävät kysymykset ja vastaavat sen mukaan, jottei tuloksista tulisi virheellisiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, onko tutkimusmenetelmä pätevä tutkimaan juuri kyseistä ongelmaa ja ovatko vastaukset päteviä että luotettavia. Ongelmaksi voisi nousta, että sama haastateltava vastaa useampaan kertaan kyselylomakkeeseen, mikä vääristäisi tuloksia. Tässä suhteessa Digium - ohjelma on vähän hankala, koska kysely lähtee jokaiselle kohderyhmäläiselle kerran, mutta he voivat vastata kyseisen linkin kautta kyselyyn niin monta kertaa kuin haluavat. Oletuksena en kuitenkaan usko, että monella yrittäjällä olisi niin paljon aikaa, halua ja intoa täyttää kyselylomaketta useampaan otteeseen. Tämän takia ei kyselylomakkeita myös täytetä esimerkiksi Nordean konttorin yrityspisteessä jokaisella yrittäjällä, sillä työntekijä ei välttämättä voi muistaa, onko vastaaja jo kerran vastannut ja onko yrittäjä varmasti opinnäytetyön kohderyhmää. Myös helposti suurin osa vastaajista olisi Nordean asiakkaita ja siten tulokset olisi liiaksi Nordean näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

4 Tulosten analysointi

4.1 Yrittäjien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, mikä on yrityksen yritysmuoto. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin toiminimi, osakeyhtiö ja kommandiittiyhtiö, koska ne olivat oletetusti yleisimpiä. Neljännessä vaihtoehdossa vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksen, jos ei vaihtoehdoista löytynyt oikeaa vaihtoehtoa.



Kuvio 2. Yritysmuotojen jakauma.

Vastaajia oli 56 henkilöä, joista 33 kertoo yritysmuodon olevan toiminimi eli sen osuus on 59 %. Osakeyhtiö on 18 vastaajan yritysmuoto eli sen osuus on 32 %. Kommandiittiyhtiö on vastaajista kahden yritysmuoto, minkä osuus on 3,5 %. Jokin muu, mikä -kohdan valitsi vastaajista 3 henkilöä ja heistä kaksi kirjoitti siihen yritysmuodokseen osuuskunnan ja yksi avoimen yhtiön. Osuuskunnan osuus vastaajista on 3,5 % ja avoimen yhtiön osuus 2 %. (Kuvio 1.)

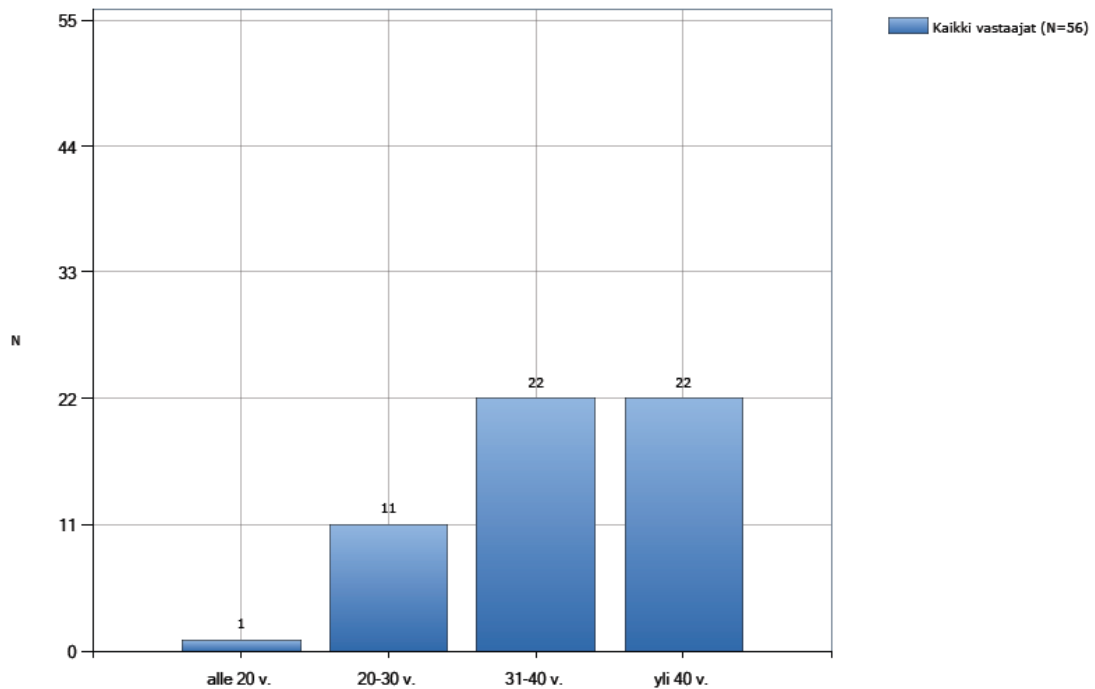
Tuloksista huomaa, että toiminimi on suosituin yritysmuoto yli 50 %:lla ja osakeyhtiö toiseksi suosituin. Keskuskauppakamarin tekemän Yrityksen perustajan oppaan mukaan osakeyhtiö ja toiminimi ovat rekisteröidyimpiä yritysmuotoja Patentti- ja rekisterihallituksen pitämän kaupparekisterin mukaan. Syynä tähän on, että kummankin yritysmuodon perustamiseen riittää vain yksi varsinainen henkilö. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa myös moni muu asia kuten

yrittäjien koko, toimiala ja verokohtelu. Verokohtelu on erilaista eri yritysmuodoissa. (Keskuskauppakamari 2008, 13, 15 & 17.)

Toisessa kysymyksessä selvittiin, minkä alan yritykset vastaavat kyselyyn. Vaihtoehtoina ovat kohdat kauppa- ja elintarvikeala, rakennus- ja teollisuusala sekä ravintola- ja palveluala. Neljäs vaihtoehto oli ”Jokin muu, mikä” eli vastaaja sai siihen itse kirjoittaa vastauksen, jos ei vaihtoehtoista löytynyt oikeaa toimialaa. Vastaajia oli 56 henkilöä, joista 11 kertoo toimialansa olevan kauppa- ja elintarvikeala, jonka osuudeksi syntyi 20 %. Rakennus- ja teollisuusala on 16 vastaajan toimiala eli sen osuus on 28,5 %. Ravintola- ja palveluala on 27 vastaajan toimiala, jonka osuudeksi muodostui 48,5 % ollen suosituin toimiala vastaajien kesken. ”Jokin muu, mikä” - kohdan valitsi 2 vastaajista, jolloin sen osuudeksi muodostuu 3,5 %. ”Jokin muu, mikä” - kohdan vastaukset olivat puutarha-ala ja yleistoimiala.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, onko yrityksen toimipaikka Hyvinkäällä vai Hyvinkään ulkopuolella. Tavoitteena on selvittää, kuinka moni vastaajista toimii varsinaisesti Hyvinkäällä vai ainoastaan Hyvinkään talousalueella eli Riihimäellä, Lopella ja Hausjärvellä. Vastaajia oli 56 henkilöä. Heistä 27 henkilöä kertoo, että toimipaikka on Hyvinkäällä, jolloin osuudeksi muodostuu 48 %. Vastaavasti 29 henkilöä kertoo, että toimipaikka on Hyvinkään ulkopuolella, minkä osuudeksi muodostuu 52 %. Vastauksista huomaa, että Hyvinkää vetää puoleensa noin puolet Uusyrityskeskusten avulla perustetuista yrityksistä. Aamupostissa oli kirjoitus 10.2.2011, joka koski Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskusta ja vuonna 2009 ja 2010 perustettuja yrityksiä. Sen mukaan vuonna 2010 perustettiin Uusyrityskeskusten kautta 173 yritystä, joista 82 sijoittui Hyvinkäälle, eli melkein puolet. (Häyrinen 2011, 7.)

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin, että minkä ikäisiä aloittavat yrittäjät ovat keskimäärin (kuvio 3). Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 56 henkilöä. Vastauksissa ainoastaan yksi kertoi olevansa alle 20 vuotta vanha eli sen osuudeksi muodostuu 2 %. 11 henkilöä kertoi olevansa 20 - 30 vuotta vanhoja, minkä osuudeksi muodostuu 20 %. 31 - 40 vuotta vanhoja kertoi olevan vastaajista 22 henkilöä ja sen osuudeksi muodostuu 39 %. Yli 40 vuotta vanhoja kertoi olevansa myös 22 henkilöä eli sen osuus on myös 39 %.



Kuvio 3. Yrittäjien ikäjakauma.

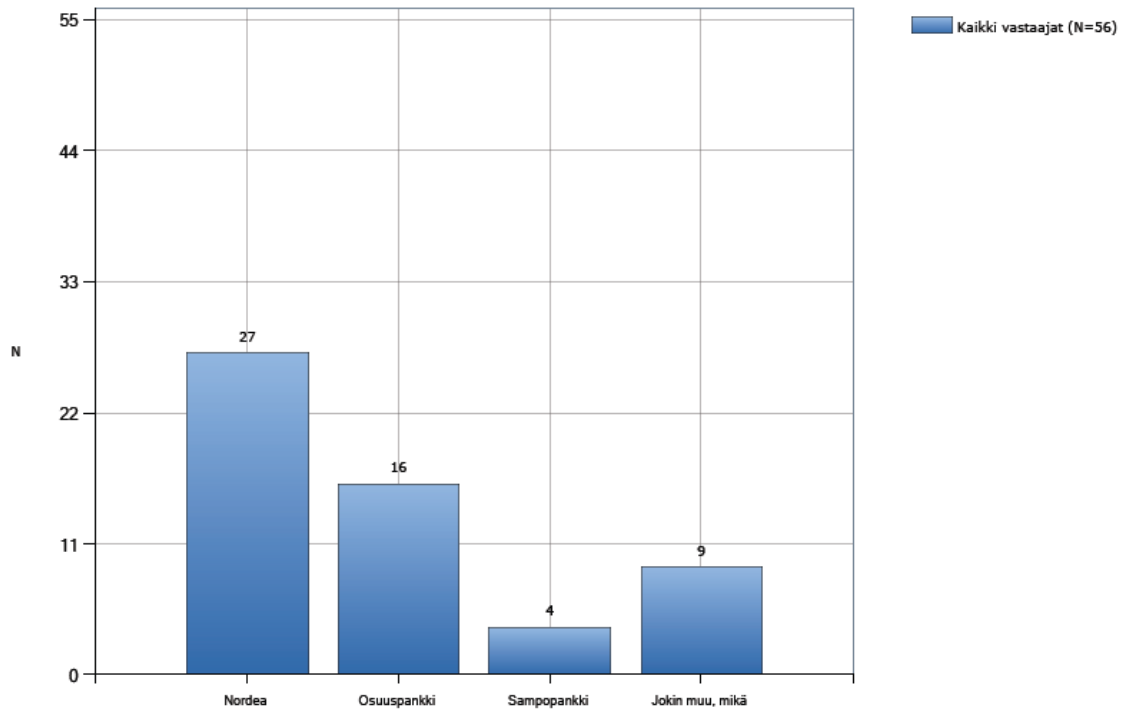
Vastaajista 78 % on iältään yli 30 vuotta vanhoja. Suurin osa yrittäjäksi aikovista on siis yli 30 vuotta vanhoja, jolloin on suurempi mahdollisuus, että heillä on jo asuntolainoja olemassa sekä muutenkin pankkiasiointi vakiintunut johonkin tiettyyn pankkiin. Tulosten mukaan 66 % vastaajista kokee, että se pankki, missä on omat henkilökohtaiset pankkiasiat, on merkittävä vaikutus yrityksen pankin valinnalle. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että varsinkin toiminimet ja yhden hengen osakeyhtiöt tulevat todennäköisesti perustamaan yrityksellensä tilit samaan pankkiin, jossa on jo oma henkilökohtainen asiointi.

4.2 Yrittäjien pääpankki

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin, mikä pankki on yrityksen pääpankki (kuvio 4). Vaihtoehtoisiksi annettiin Nordea, Osuuspankki, Sampo ja neljänneksi vaihtoehtoisiksi avoin kohta. Siihen vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksen, jos ei vaihtoehtoista löytynyt omaa pankkia. Neljännen vaihtoehtodon kautta ilmenivät seuraavat pankit: Lammin Säästöpankki, Handelsbanken, Säästöpankki, Nooa Säästöpankki, Aktia ja Kantapankki. Kysymällä kyselylomakkeessa yrityksen pääpankkia saadaan suuntaviivaa valitun pankin ja pankin valintaan vaikuttaneiden muutujien välille. Näin saadaan selville, mikä pankki vastaajilla on käytössä ja onko eri muuttujilla vaikutusta eri pankkiryhmien välillä.

Vastaajia oli 56 henkilöä. Heistä Nordean valitsi 27 henkilöä eli osuudeksi muodostuu 48 %. Osuuspankin valitsi 16 henkilöä vastanneista eli osuus on 28,5 %. Sampopankin valitsi 4 henki-

lää, jolloin osuudeksi muodostuu 7 %. Jokin muu, mikä - kohdan valitsi 9 henkilöä ja sen osuudeksi muodostuu 16,5 %. Näistä yhdeksästä 3 valitsi Lammin Säästöpankin osuudella 5 %. Handelsbankenin, Kantapankin, Nooa Säästöpankin ja Säästöpankin valitsi kunkin vain yksi kaikista vastaajista, jolloin jokaisen pankin osuudeksi muodostuu 2 %. Aktian valitsi 2 henkilöä ja sen osuudeksi muodostuu 3,5 %.



Kuvio 4. Yrittäjien pääpankkijakauma.

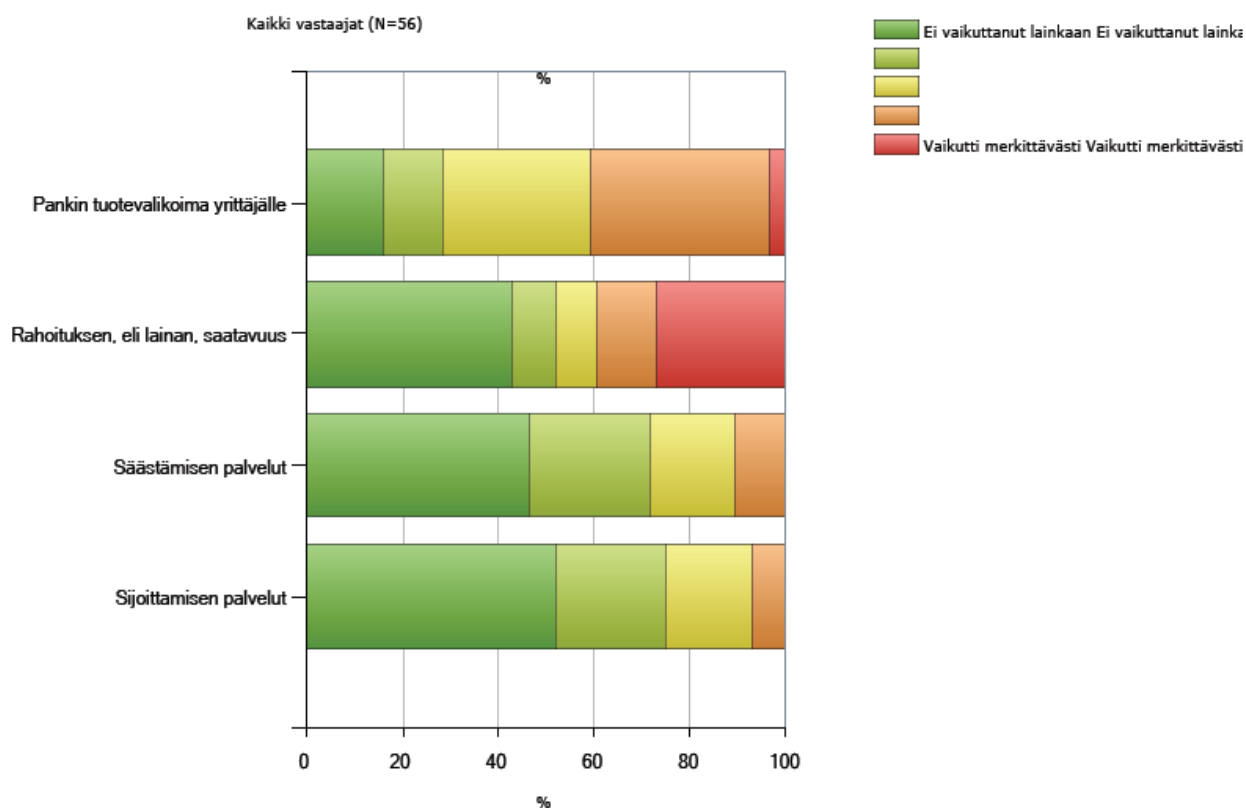
4.3 Markkinointimixin kategorioiden vaikutus pankin valintaan

Näissä kysymyksissä vastaajien piti valita esitettyyn väitteeseen heidän mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto annetun skaalan pohjalta esitettyyn väitteeseen. Tarkoituksena oli miettiä, paljonko esitettyllä väitteellä oli vaikutusta heidän päätökseensä pankin valinnassa. Perimmäisenä tarkoituksena on näiden kysymysten perusteella selvittää, että millä perusteilla yrittäjät valitsevat pankit, mitkä muuttujat siihen vaikuttivat ja kuinka merkittävästi. Vastaajia oli jokaisessa kysymyksessä 56 henkilöä. Jotta mustavalkoisia tulosteita on helpompi lukea, niin kuvioiden palkkeja luetaan vasemmalta oikealle seuraavasti: ei vaikuttanut lainkaan, vaikutti hiukan, vaikutti jonkin verran, vaikutti melko paljon ja vaikutti merkittävästi pankin valintaan. Alla on kuvattu vaihtoehdot, eli mikä tarkoitus on milläkin värillä seuraavissa kuvissa.

vihreä	=	ei vaikuttanut lainkaan pankin valintaan (palkki aivan taulukon vasemmassa reunassa)
vaalean vihreä	=	vaikutti hiukan
keltainen	=	vaikutti jonkin verran
oranssi	=	vaikutti melko paljon
punainen	=	vaikutti merkittävästi pankin valintaan (palkki aivan taulukon oikeassa reunassa)

4.3.1 Palveluihin ja tuotteisiin liittyvät muuttujat

Palveluihin ja tuotteisiin liittyviksi muuttujiksi valikoituivat pankin tuotevalikoima yrittäjälle, rahoituksen eli lainan saatavuus, säästämispalvelut ja sijoittamisen palvelut. Muuttujat saatiin selville markkinointimixin avulla eli 4P - mallilla. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Palveluihin ja tuotteisiin liittyvien muuttujien jakauma.

16 % vastaajista kokee, ettei pankin tuotevalikoimalla yrittäjälle ollut lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 13 % vastaajista kokee sen vaikuttavan hiukan, 30 % vaikuttavan jonkin verran, 38 % vaikuttavan melko paljon ja vain 4 % vastaajista kokee sen vaikuttavan merkittävästi päätökseen valita pankki yritykselle. Tuloksissa on vähän hajontaa, tuotevalikoimalla on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

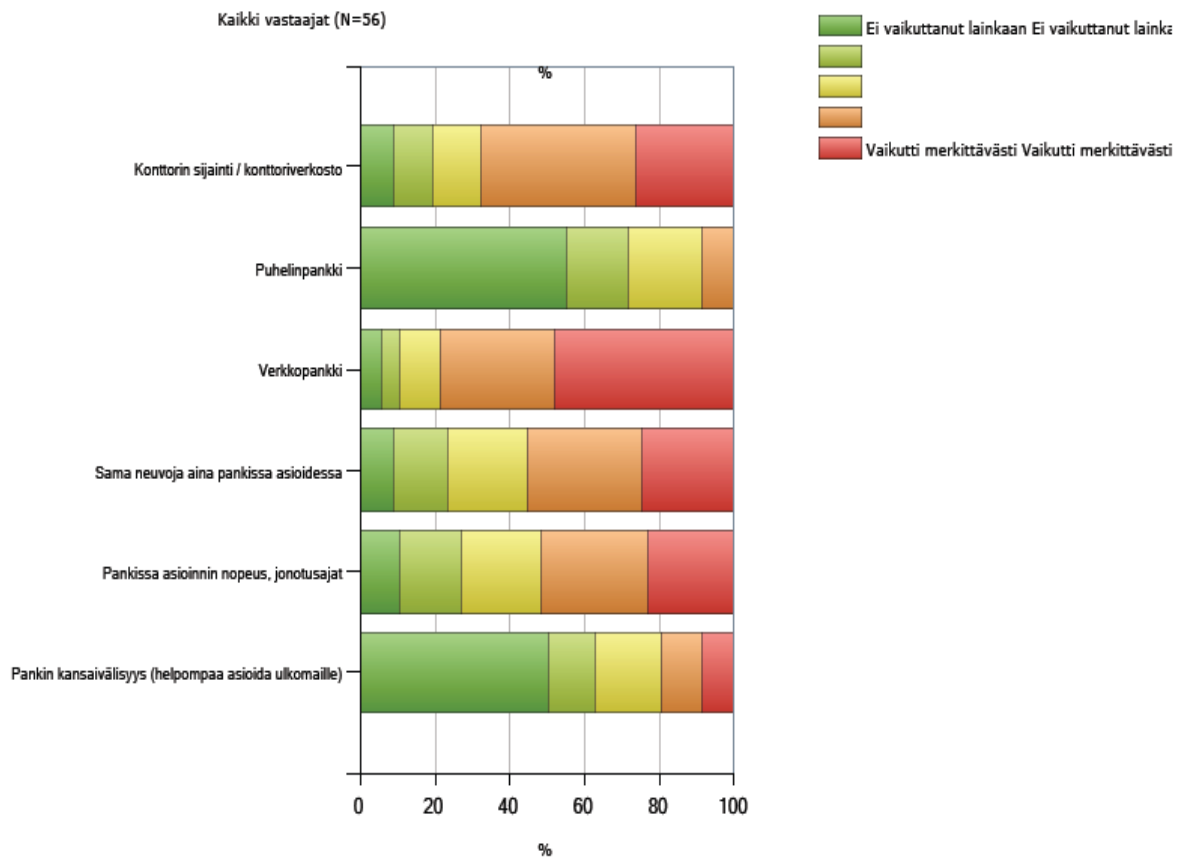
Rahoituksella eli lainan saatavuudella ei ole lainkaan vaikutusta 43 % vastaajista. 9 % kokee sen vaikuttavan hiukan ja toinen 9 % jonkin verran. 13 % kokee vaikuttavan melko paljon ja 27 % vaikuttavan merkittävästi. Tuloksissa on paljon hajontaa, rahoituksella on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

Säästämisen palveluilla ei ole vaikutusta pankin valinnalle 46 % vastaajista, mutta 25 % kokee sen vaikuttavan hiukan, 18 % jonkin verran ja 11 % melko paljon. Kukaan vastaajista ei koe muuttujien vaikuttavan merkittävästi pankin valintaan. Tuloksissa on vähän hajontaa, säästämisen palveluilla on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

52 % vastaajista kokee, ettei sijoittamisen palveluilla ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 23 % kokee, että ne vaikuttivat hiukan, 18 % jonkin verran ja 7 % kokee vaikuttavan melko paljon. Kukaan vastaajista ei koe sijoittamisen vaikuttavan merkittävästi pankin valintaan. Tuloksissa on vähän hajontaa, sijoittamisella on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

4.3.2 Saatavuuteen liittyvät muuttujat

Pankin saatavuuteen liittyviksi muuttujiksi valikoituivat konttorin sijainti eli konttoriverkosto, puhelinpankki, verkkopankki, sama neuvoja aina pankissa asioitaessa, pankissa asioinnin nopeus eli jonotusajat sekä pankin kansainvälisyys tarkoittaen, että yrittäjän helpompaa asioida ulkomaille. Muuttujat saatiin selville markkinointimixin avulla eli 4P -mallilla. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Saatavuuteen liittyvien muuttujien jakauma.

9 % vastaajista kokee, ettei konttorin sijainnilla eli konttoriverkostolla ollut lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 11 % kokee sen vaikuttavan hiukan, 13 % jonkin verran, 41 % melko paljon ja 27 % kokee konttorin sijainnin vaikuttavan merkittävästi pankin valintaan. Tuloksissa on hiukan hajontaa, konttorin sijainnilla on paljon vaikutusta pankin valintaan.

Puhelinpankki tarkoittaa, että yrittäjä voi soittaa konttorissa käynnin sijaan puhelimella pankin asiakaspalveluun ja tunnistautua verkkopankkitunnuksilla. Yrittäjä voi siten hoitaa pankki-asioita, vahvistaa maksuja sekä saada apua pankkiongelmiinsa. Puhelinpankin vaikutus pankin valintaan on seuraava: 55 % kokee, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta, 16 % hiukan, 20 % jonkin verran ja 9 % melko paljon. Kukaan vastaajista ei koe sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on vähän hajontaa, puhelinpankilla on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

5 % vastaajista kokee, ettei verkkopankilla ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. Samoin 5 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 11 % jonkin verran ja 30 % melko paljon vaikutusta. Kuitenkin 48 % vastaajista kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on hiukan hajontaa, muuttujalla on merkittävästi vaikutusta pankin valintaan.

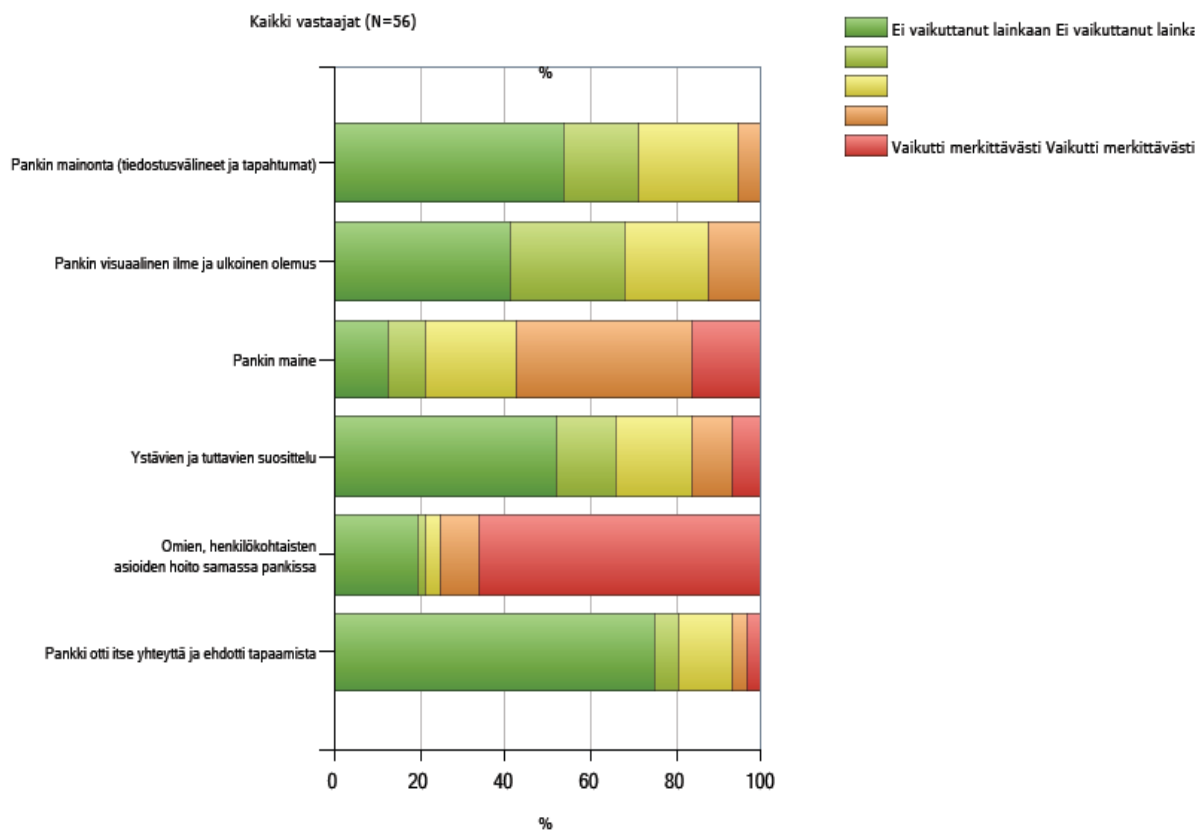
Samasta neuvojasta aina pankissa asioitaessa 9 % vastaajista kokee, ettei ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 14 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 21 % jonkin verran ja 30 % melko paljon. 25 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on vähän hajontaa, muuttujalla on paljon vaikutusta pankin valintaan.

Pankissa asioinnin nopeus eli palvelu lyhyillä jonotusajoilla ei koe 11 % vastaajista olevan lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 16 % kokee olevan hiukan vaikutusta, 21 % jonkin verran ja 29 % melko paljon. 23 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, muuttujalla on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

Pankin kansainvälisyydellä ei koe 50 % vastaajista olevan lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 13 % kokee olevan hiukan vaikutusta, 17 % jonkin verran ja 11 % melko paljon. 9 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on vähän hajontaa, muuttujalla on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

4.3.3 Mainontaan ja informaatioon liittyvät muuttujat

Mainontaan ja informaatioon liittyviksi muuttujiksi valikoituivat pankin mainonta eli mainonta tiedotusvälineissä ja tapahtumissa, pankin visuaalinen ilme ja ulkoinen olemus, pankin maine, ystävien ja tuttavien suosittelu, omien henkilökohtaisten asioiden hoito samassa pankissa sekä että pankki otti itse yhteyttä ja ehdotti tapaamista. Muuttujat saatiin selville markkinointimixin avulla eli 4P - mallilla. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Mainontaan ja informaatioon vaikuttavien muuttujien jakauma.

54 % vastaajista kokee, ettei pankin mainonnalla ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle.

18 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 23 % jonkin verran ja 5 % kokee sillä olevan melko paljon vaikutusta. Kukaan vastaajista ei koe muuttujalla olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, mainonnalla on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

Pankin visuaalisella ilmeellä ja ulkoisella olemuksella ei koe olevan lainkaan vaikutusta pankin valinnalle 41 % vastaajista. 27 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 20 % jonkin verran ja 13 % kokee sillä olevan melko paljon vaikutusta. Kukaan vastaajista ei koe sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on vähän hajontaa, visuaalisella ilmeellä ja ulkoisella olemuksella on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

Pankin maineella kokee 9 % vastaajista olevan hiukan vaikutusta pankin valinnalle. 21 % kokee olevan jonkin verran vaikutusta, 41 % melko paljon ja 16 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. 13 % vastaajista kokee, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on hiukan hajontaa, maineella on paljon vaikutusta pankin valintaan.

Ystävien ja tuttavien suosittelulla kokee 14 % olevan hiukan vaikutusta pankin valinnalle. 18 % vastaajista kokee sillä olevan jonkin verran vaikutusta, 9 % melko paljon ja 7 % kokee sillä

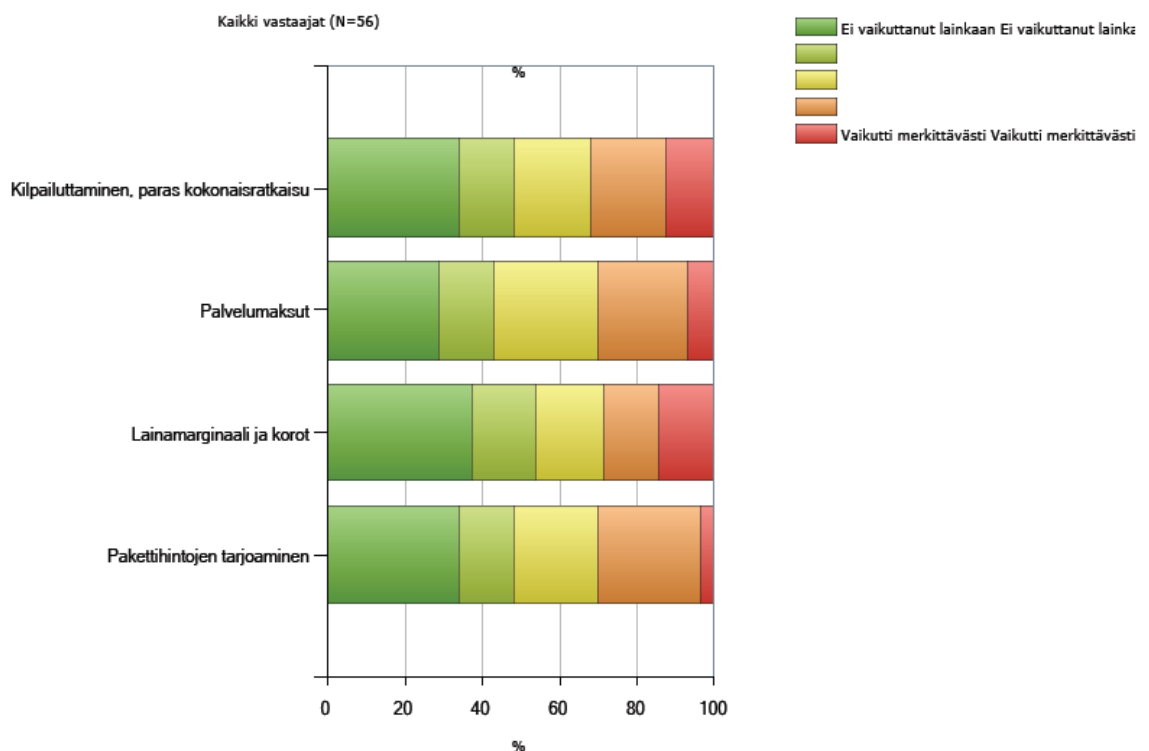
olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. 52 % vastaajista kokee kuitenkin, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on vähän hajontaa, suosittelulla on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

Omien, henkilökohtaisten asioiden hoitamisella samassa pankissa kokee 2 % vastaajista olevan hiukan vaikutusta pankin valinnalle. 4 % kokee sillä olevan jonkin verran vaikutusta, 9 % melko paljon ja 66 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Kuitenkin, jopa 20 % vastaajista kokee, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, omilla pankkiasioilla on paljon vaikutusta pankin valintaan.

Pankki otti itse yhteyttä ja ehdotti tapaamista, 75 % vastaajista kokee, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 5 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 13 % jonkin verran ja 4 % melko paljon. 4 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on vähän hajontaa, pankin yhteydenotolla on hiukan vaikutusta pankin valintaan.

4.3.4 Hintaan liittyvät muuttujat

Hintaan liittyviksi muuttujiksi valikoituivat kilpailuttaminen eli paras kokonaisratkaisu, palvelumaksut, lainamarginaali ja korot sekä pakettihintojen tarjoaminen. Muuttujat saatiin selville markkinointimixin avulla eli 4P -mallilla. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Hintaan liittyvien muuttujien jakauma.

34 % vastaajista kokee, että kilpailuttamisella eli kokonaisratkaisulla ei ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 14 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 20 % jonkin verran ja toiset 20 % kokee olevan melko paljon vaikutusta. 13 % vastaajista kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, kilpailuttamisella on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

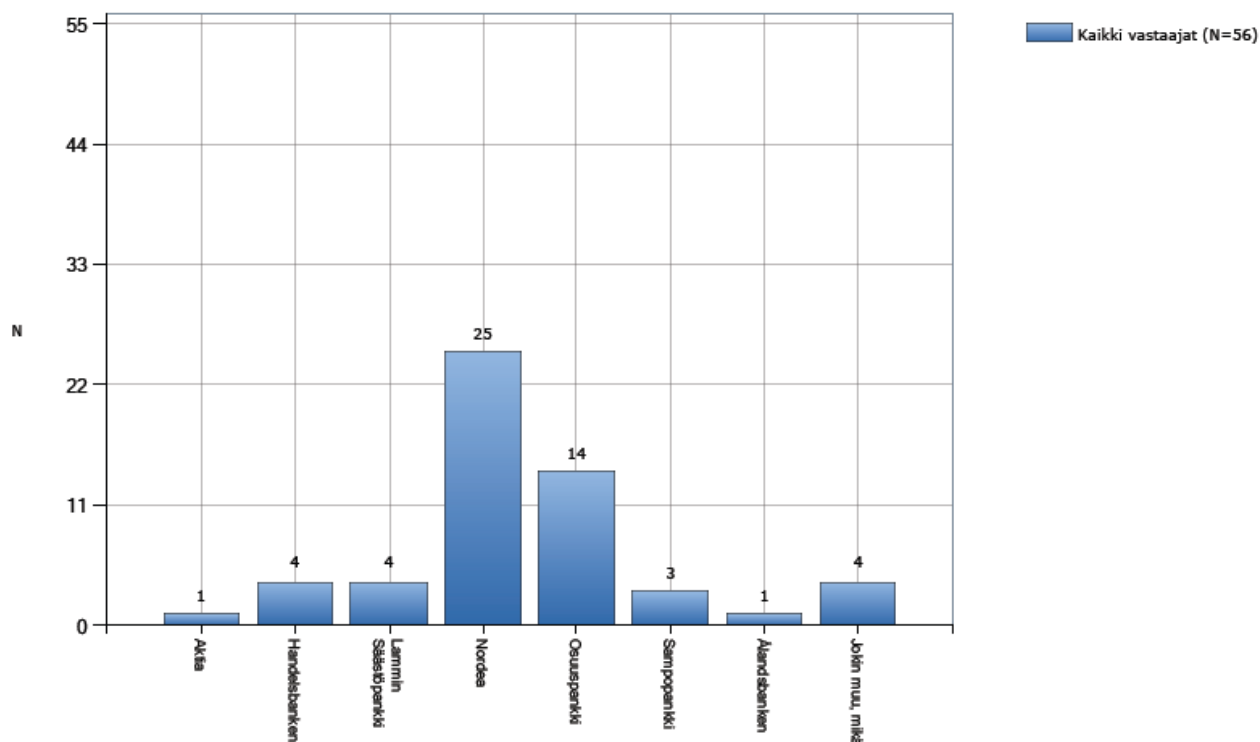
29 % vastaajista kokee, että palvelumaksuilla ei ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 14 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 27 % jonkin verran ja 23 % melko paljon. 7 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, palvelumaksuilla on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

16 % vastaajista kokee, että lainamarginaalilla ja koroilla on hiukan vaikutusta pankin valinnalle. 18 % kokee sillä olevan jonkin verran vaikutusta, 14 % melko paljon ja toiset 14 % vastaajista kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. 38 % vastaajista kuitenkin kokee, että sillä ei ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, lainamarginaalilla ja koroilla on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

Pakettihintojen tarjoamisesta kokee 34 % vastaajista, että sillä ei ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. 14 % kokee sillä olevan hiukan vaikutusta, 21 % jonkin verran ja 27 % melko paljon. 4 % kokee sillä olevan merkittävästi vaikutusta pankin valinnalle. Tuloksissa on jonkin verran hajontaa, pakettihinnoilla on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan.

4.4 Mielenkiintoisin ja vetovoimaisin pankki Hyvinkään talousalueella

Viimeisen kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa vastaajien suhtautumista eri pankkiryhmittymiin eli mikä pankki on heidän mielestään mielenkiintoisin ja vetovoimaisin heidän yrityksen kannalta (kuvio 9). Vastaajia kysymykseen on 56 henkilöä. Kysymyksen tulokset kertovat, että vastaajista 2 % kokee Aktian olevan mielenkiintoisin ja vetovoimaisin pankki yrityksen kannalta. 7 % vastaajista kokee Handelsbankenin olevan vetovoimaisin pankki, 7 % Lammin Säästöpankin, 45 % Nordean, 25 % Osuuspankin, 5 % Sampopankin ja 2 % Ålandsbankenin. ”Jonkin muu, mikä” - kohta oli avoin vaihtoehto eli siihen voi vastaaja kirjoittaa itse vastauksen, jos ei löydy mieleistä vaihtoehtoa annetuista monivalinnoista. Kyseiseen kohtaan vastasi kaikista vastaajista 7 % ja jokainen vastaaja kirjoitti, ettei osaa sanoa. Tämä tarkoittaa, että heillä ei ole mielipidettä, mikä pankeista on vetovoimaisin ja mielenkiintoisin heidän yrityksensä kannalta tällä hetkellä.



Kuvio 9. Jakauma pankkien mielenkiintoisuuden ja vetovoimaisuuden pohjalta.

5 Johtopäätökset

Kyselyn tulosten mukaan Nordea on vastaajista 48 %:n pääpankki. Osuuspankki on vastaajista 28,5 %:n ja Sampo on vastaajista 7 %:n pääpankki. Vastaajista myös enemmistö eli 45 % pitää Nordeaa vetovoimaisimpana ja mielenkiintoisimpana pankkina yrityksensä kannalta. Osuuspankin kannalla on 25 % vastaajista ja Sampopankin kannalla 5 % vastaajista. Näiden tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että Nordea on suosituin ja vetovoimaisin pankki Hyvinkään talousalueella. Osuuspankki tulee toisena ja kolmantena Sampo, mutta ero Nordeaan on melko huikea. Aamupostin mukaan, Keski-Uudenmaan Osuuspankin yritysasiakkaiden markkinaosuus on 31 % (Aamuposti 37/2011.) Opinnäytetyön tulosten ja Aamupostin lehtileikkeen informaatio on melko yhteneväistä, että Osuuspankin yritysasiakkaiden markkinaosuus on 30 % pintaa, joten kyselylomakkeesta saadut tulokset näyttävät olevan oikeaa suuntaa antavia. Samoin aiheenantajan mukaan on opinnäytetyön tulokset uskottavia ja vastaavat heidän omia tutkimuksia markkinointitilanteista (Pesonen 2011).

Taulukossa 1 näkee, miten vastaajien pääpankki on jakautunut suhteessa toimipaikkaan. Kyselylomakkeessa kysyttiin, että toimiiko yritys Hyvinkäällä vai Hyvinkään ulkopuolella. Taulukon mukaan, Hyvinkäällä ja Hyvinkään ulkopuolella toimivista yrityksistä suurin osa on Nordean asiakkaita ja toiseksi eniten on Osuuspankin asiakkaita. Edellisessä luvussa todettu, että pääpankkien jakauma on riippumaton yrityksen sijaintipaikkakunnasta eli vastaajista suurin

osa on Nordean asiakkaita, katsottiin sitten yrittäjiä, jotka toimivat Hyvinkäällä tai Hyvinkään ulkopuolella.

		Onko yrityksenne toimipaikka:			
		Hyvinkäällä?	Hyvinkään ulkopuolella?	Yhteensä asiakkaita/pankkiryhmä	
Mikä on yrityksenne tämän hetkinen pääpankki?	Nordea	vastanneiden määrä	16	11	27
		% -osuus vastanneiden määrästä	59,3%	37,9%	
	Osuuspankki	vastanneiden määrä	6	10	16
		% -osuus vastanneiden määrästä	22,2%	34,5%	
	Sampopankki	vastanneiden määrä	2	2	4
		% -osuus vastanneiden määrästä	7,4%	6,9%	
	Muut pankit	vastanneiden määrä	3	6	9
		% -osuus vastanneiden määrästä	11,1%	20,7%	
	Yhteensä	vastanneiden määrä	27	29	56
		% -osuus vastanneiden määrästä	100,0 %	100,0 %	

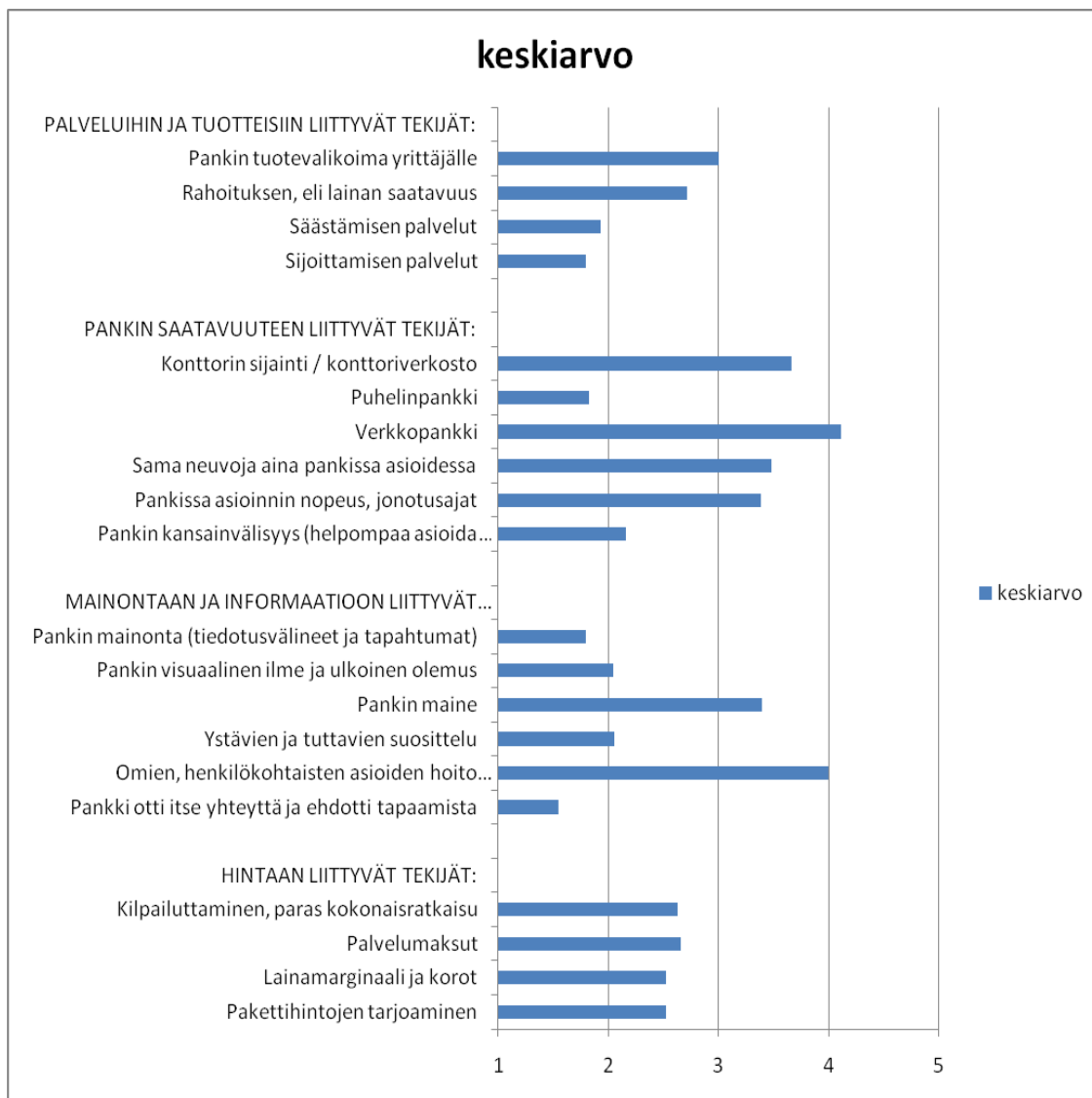
Taulukko 1. Pääpankkien jakauma suhteessa yrityksen toimipaikkaan.

Vastauksista näkee, että suurin osa vastaajista kokee oman pankkinsa olevan vetovoimaisin ja mielenkiintoisin yrityksensä kannalta. Kuitenkin kaikki vastaajat eivät koe, että juuri se oma pankki on vetovoimaisin ja mielenkiintoisin. Taulukosta 2 käy ilmi, miten vastaajat ovat vastanneet. Esimerkiksi Nordean on sanonut olevan pääpankki vastaajista 27 ja heistä 22 kokee Nordean olevan mielenkiintoisin ja vetovoimaisin. Loput 5 Nordean yritysasiakasta kokee, että joku muu pankki on vetovoimaisempi ja mielenkiintoisempi yrityksensä kannalta. Sama toistuu myös Osuuspankin ja Sampopankin kohdalla. Mistä tämä johtuu, sitä ei saada tulosten pohjalta selville. Voi olla, että yrittäjä ei ole kenties ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin tai sitten jostain muusta syystä, kuten että on kuullut paljon positiivisia asioita muista pankeista.

		Tällä hetkellä, mikä alla olevista pankeista, on mielestänne mielenkiintoisin ja vetovoimaisin yrityksenne kannalta Hyvinkään talousalueella?								
		Aktia	Handelsbanken	Lammin Säästöpankki	Nordea	Osuuspankki	Sampopankki	Ålandsbanken	En osaa sanoa	Yhteensä
Mikä on yrityksenne tämän hetkinen pääpankki?	Nordea vastanneiden määrä	0	0	1	22	2	0	1	1	27
	% -osuus vastanneiden määrästä	0 %	0 %	3,7 %	81,5 %	7,4 %	0 %	3,7 %	3,7 %	100,0 %
	Osuuspankki vastanneiden määrä	0	0	1	1	12	1	0	1	16
	% -osuus vastanneiden määrästä	0 %	0 %	6,2 %	6,2 %	75,0 %	6,2 %	0 %	6,2 %	100,0 %
	Sampopankki vastanneiden määrä	0	2	0	0	0	2	0	0	4
	% -osuus vastanneiden määrästä	0 %	50,0 %	0 %	0 %	0 %	50,0 %	0 %	0 %	100,0 %
	Muut pankit vastanneiden määrä	1	2	2	2	0	0	0	2	9
	% -osuus vastanneiden määrästä	11,1 %	22,2 %	22,2 %	22,2 %	0 %	0 %	0 %	22,2 %	100,0 %
	Yhteensä vastanneiden määrä	1	4	4	25	14	3	1	4	56
	% -osuus vastanneiden määrästä	1,8 %	7,1 %	7,1 %	44,6 %	25,0 %	5,4 %	1,8 %	7,1 %	100,0 %

Taulukko 2. Ristiintaulukointi yritysten pääpankkien sekä mielenkiintoisten ja vetovoimaisten pankkien kesken.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta, paljonko alla olevilla eri muuttujilla oli vaikutusta pankkia valittaessa (taulukko 3). Muuttujat on jaettu markkinointimixin eli 4P - mallin avulla neljään eri kategoriaan eli palveluihin ja tuotteisiin, pankin saatavuuteen, mainontaan ja informaatioon sekä hintaan liittyviin muuttujiin. Taulukon 3 mukaan näkee, mikä on keskiarvo jokaisen muuttujan kohdalla. Kuvassa oleva asteikko perustuu toteutetun kyselyn pohjalta. Asteikossa numero yksi tarkoittaa, ettei vaikuttanut lainkaan päätökseen ja numero viisi, että vaikutti merkittävästi päätökseen.



Taulukko 3. Keskiarvo pankin valintaan vaikuttavista muuttujista.

Taulukosta 3 huomaa, että muuttujia pankin valintaan oli yhteensä kartoitettu 20 kappaletta. Keskiarvon mukaan niistä suurimmalla osalla oli vaikutusta pankin valintaan, toisilla muuttujilla enemmän kuin toisilla. Viisi muuttujaa jää taulukossa alle arvon kaksi, mikä tarkoittaa, että niillä ei ollut suorastaan lainkaan vaikutusta pankin valintaan. Muut muuttujat ovat yli arvon kaksi, jolloin niillä on ainakin hiukan tai enemmän vaikutusta pankin valintaan. Eniten pankin valintaan vaikutti konttorin sijainti eli konttoriverkosto, verkkopankki, sama neuvoja aina pankissa asioidessa, pankin maine ja omien henkilökohtaisten asioiden hoito samassa pankissa.

Näiden viiden muuttujan pohjalta voi tehdä johtopäätöksen, että pankin valintaan vaikuttaa eniten pankin saavutettavuus ja sijainti sekä pankista saatu informaatio. Yrittäjille on tärkeintä, että he voivat hoitaa pankkiasiat helposti joko konttorissa tai verkkopankissa. Konttoriverkoston on oltava laaja ja hyvin saavutettavissa, jotta yrittäjän toiveet täyttyvät. Verkkopankin

pankilla voi asioida pankkiin helposti suoraan oman yrityksen tiloissa, kunhan verkkopankki on vain tarpeeksi hyvä ja laaja sekä helppokäyttöinen. Kyselyn vastaajat olivat yksimielisiä vastausten suhteessa verkkopankkiin ja konttoriverkostoon eli kaikki kokivat ne tärkeiksi. Pankkiin, jossa on omat henkilökohtaiset pankkiasiat, on helpoin avata yritykselle palvelut, koska pankki on tuttu ja yrittäjä on itse siellä tunnettu. Kun pankki tietää, millainen asiakas on kyseessä, on sillä vaikutusta, jos hakee lainaa yritykselle. Yrittäjät kokevat myös merkittäväksi sen, että pankissa olisi aina se sama toimihenkilö hoitamassa hänen asioitaan. Tällöin on helppo asioida kun on tuttu henkilö, joka tuntee yrittäjän ja hänen yrityksensä. Tästä huomaa, että asiakaspalvelulla ja toimihenkilöiden ammattitaidolla on vaikutusta pankin valinnassa. Asiakaspalvelu on yksi kilpailuetu pankissa. Näissä vastauksissa on kuitenkin ollut vaihtelua vastaajien kesken eli osalle muuttajat vaikuttavat enemmän kuin toisille. Pankin maineella moni vastaajista kokee olevan vaikutusta pankin valintaan. Vastauksissa on hiukan hajontaa eli erimielisyyksiä, mutta ei mitään suurta vaihtelua. Maineella on vaikutusta pankin valintaan, koska asiakkaat haluavat aina parasta, niin he haluavat valita maineen mukaan myös parhaimman pankin.

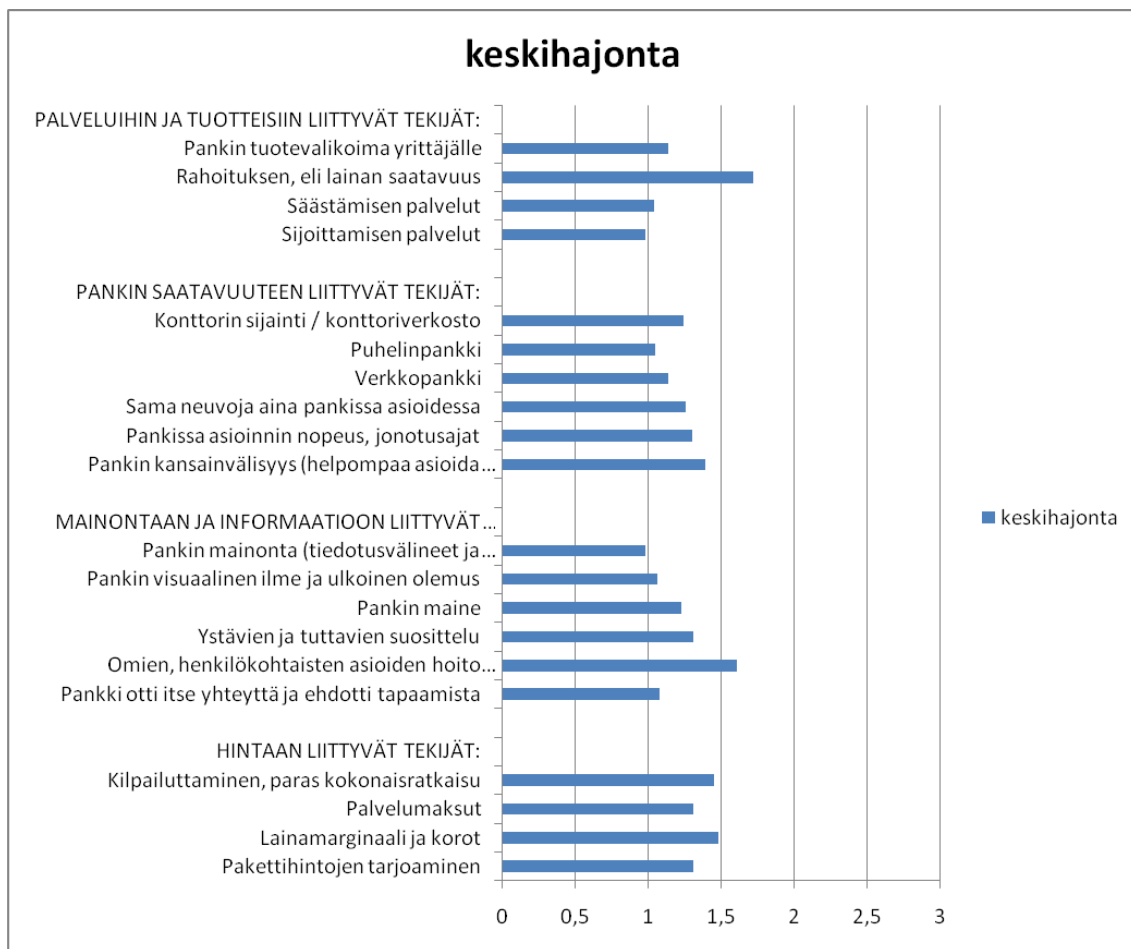
Aiheenantaja eli Nordea Pankki yhtyy kyselylomakkeesta saatuihin tuloksiin. Verkkopankki on yksi tärkeimmistä työkaluista, jolla suorittaa yrityksen päivittäistä taloudenhoitoa. Verkkopankki on saanut eniten kiitosta Nordean yritysasiakkaiden tyytyväisyysmittauksissa. Samoin aiheenantaja ymmärtää henkilökohtaisten asioiden hoito samassa pankissa - muuttujan merkityksen asiakkaille. Nordean yritysasiakkailta onkin mahdollisuus saada henkilökohtainen pankkineuvoja, joka hoitaa niin yritys- kuin henkilöpuolen asiat. Puhelinpankin suosion alhaisuus ihmetyttää, kun siihen panostetaan kovasti. Toisaalta tässä kyselyssä keskitytään pankin valintaan vaikuttaviin muuttujiin, joten puhelinpankin maine ei ole kenties niin suuri, että sillä olisi vaikutusta pankin valintaan vielä. Puhelinpankin suosion odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Ystävien ja tuttavien suosittelun vaikutuksen pienuus myös ihmetyttää. Ehkä yrittäjien maailmassa eivät yrittäjät suosittelle samalla tavalla toisilleen pankkeja kuin henkilöpuolella, tai sitten ystävät ja tuttavat eivät saata olla kaikki yrittäjiä. Omien henkilökohtaisten asioiden hoito samassa pankissa - muuttujan vaikutus on suuri yrityksen pankin valinnassa. Ystävät ja tuttavat ovat saattaneet suositella jo silloin pankkia, kun se on valittu itselle henkilökohtaisesti. Yritykselle on sitten saatettu valita pankki sen mukaan missä pankissa on oma henkilökohtainen asiointi.

On mielenkiintoista, ettei pankkilähtöisellä lähestymistavalla ole vaikutusta pankin valinnalle, eli jos pankki ottaa yhteyttä yrittäjään ja tarjoaa tapaamista. Aiheenantajan mielestä tulokset ovat uskottavia ja hyviä tietää. Rahoituksen eli lainansaataavuuden vaikutus ei ihmetytä, tietenkin olisi voinut odottaa että sillä olisi ollut enemmän vaikutusta. Hajonnasta kuitenkin huomaa, että osalle sillä on merkittävästi vaikutusta. Palvelumaksujen vaikutus yllätti, että niillä ei ole niin suuri vaikutus pankin valinnassa. Erikoista on, että Osuuspankin asiakkaista

puolet kokee, ettei palvelumaksuilla ole lainkaan vaikutusta pankin valinnalle. Nordean ja Sampopankin asiakkaista suurin osa kokee, että palvelumaksuilla on vaikutusta ainakin jonkin verran tai melko paljon. Onko Osuuspankin bonusjärjestelmä se, mikä saa asiakkaat vakuuttuneeksi, ettei palvelumaksuilla ole merkitystä. Aiheenantaja vertaa, että: ”Vähän sama kuten S-ketjun bonuskertymä, että tankkaa auto ABC - asemilla ja kerrytä bonuksia, kuitenkin bensan litrahinta on muita asemia kalliimpaa.” (Pesonen 2011.)

Viisi muuttujaa, joilla ei ole ainakaan paljon merkitystä pankin valinnalle ovat seuraavat: sijoittamisen palvelut, säästämisen palvelut, puhelinpankki, pankin mainonta ja pankki otti yhteyttä ja ehdotti tapaamista. Sijoittamisen palveluista ja siitä, että pankki otti yhteyttä ja ehdotti tapaamista, vastaajat ovat olleet samaa mieltä, ettei muuttujilla ole vaikutusta pankin valinnassa. Säästämisen palveluista sekä pankin mainonnasta, vastauksissa on eroja eli toiset kokevat niillä olevan enemmän merkitystä pankin valinnalle kuin toiset. Keskiarvon mukaan kuitenkin muuttujilla ei ole melkein ollenkaan vaikutusta pankin valintaan. Tulee kuitenkin huomata, että osa edes kokee muuttujien vaikuttavan jonkin verran. Pankin mainonta ja maine eivät kulje käsi kädessä eli yrittäjät eivät koe pankin mainosten vaikuttavan paljon pankin valintaan, kun taas pankin maineella oli suuri vaikutus. Säästämisen ja sijoittamisen palveluiden merkityksen vähyys on ymmärrettävä, koska kyseessä on perustettavat yritykset, joilla ei ole vielä paljon ylimääräisiä kassavarantoja, joita sijoitella. Puhelinpankki on varmaankin tuntematon yrittäjille tai sitä ei koeta mieluisaksi työvälineeksi hoitaa pankkiasioita.

Keskihajonta kertoo, että paljon on ollut vaihtelua vastausten kesken. Mitä enemmän on keskihajontaa, sitä enemmän on ollut vaihtelua vastausten kesken ja jos keskihajonta on nolla, silloin kaikki ovat olleet samaa mieltä eli ei ole ollut lainkaan hajontaa. (Korhonen, Lehtonen, Niemi, Salo & Woivalin 1997, 132.) Taulukosta 4 näkee, että paljon jokaisessa vastauksessa on ollut hajontaa. Hajontaa eli vaihtelua on ollut kaikissa vastauksissa ainakin vähän. Vastaajat eivät ole olleet samaa mieltä kaikissa vastauksissa eli ääri vaihtoehtoja löytyy. Suurin keskihajonta löytyy rahoituksen eli lainan saatavuudesta sekä omien henkilökohtaisten asioiden hoito samassa pankissa muuttujien kohdalla. Tämä tarkoittaa, että näissä muuttujissa vastaajat ovat olleet enemmän eri mieltä eli osa kokee muuttujan vaikuttavan merkittävästi ja toiset kokevat, ettei sillä ole lainkaan vaikutusta pankin valintaan sekä siltä väliltä. Vaikka kyseisillä muuttujilla on merkitystä osalle pankin valinnassa, laskee hajonta keskiarvoa, joten merkitys ei siten ole niin valtava.



Taulukko 4. Keskihajonta pankin valintaan vaikuttavissa muuttujissa.

Pankin palvelumaksuilla on jonkin verran vaikutusta, mutta se ei ole tärkein muuttuja pankin valinnassa tulosten pohjalta (taulukko 3). ”Pankkien palvelumaksut” -tutkimuksissa, jotka on suoritettu vuosina 2009 ja 2010 Suomen Yrittäjien toimesta, on käsitelty pankkien palvelumaksuja ja vertailtu eri pankkiryhmien kesken. Sen mukaan kumpanakin vuotena esimerkiksi Nordea ei ole ollut halvin eikä kallein pankki, mutta kuitenkin Nordealla on tulosten mukaan suurin vetovoima sekä suurin osa vastaajista on Nordean asiakkaita. (Suomen Yrittäjät 2009 & 2010.) Tuloksista huomaa, etteivät yrittäjät kiinnitä ensimmäisenä huomiota palvelumaksuihin, vaan kokevat merkittävämmäksi palvelun laadun, ammattitaidon sekä pankin maineen (taulukko 3). Yrittäjät ilmiselvästi kokevat, ettei halvin ole välttämättä aina se paras. Taulukosta 5 huomaa, että palvelumaksuilla on kuitenkin jonkin verran vaikutusta pankin valintaan. Tuloksissa on vaihtelua, eli osa kokee palvelumaksujen vaikuttavan toisia enemmän pankin valinnassa. Vastaajista, jotka ovat Osuuspankin asiakkaita, heistä suurin osa kokee, ettei palvelumaksuilla ole lainkaan vaikutusta pankin valintaan. Nordean asiakkaista taas suurin osa kokee, että sillä on jonkin verran vaikutusta. Vastauksissa on siis vaihtelua ja keskiarvo muodostuu sen mukaan. Tietenkin kilpailuttaminen säännöllisin ajoin on kannattavaa, mutta vertailu ei ole helppoa hinnoitteluperusteiden erilaisuuden takia eri pankkiryhmittymien kesken (Suomen Yrittäjät 2010, 4).

		Palvelumaksut						
		Ei vaikuttanut lainkaan	2	3	4	Vaikutti merkittävästi	Yhteensä	
Mikä on yrityksenne tämän hetkinen pääpankki?	Nordea	vastanneiden määrä	5	3	10	9	0	27
		% -osuus vastanneiden määrästä	18,5 %	11,1 %	37,0 %	33,3 %	0 %	100,0 %
	Osuuspankki	vastanneiden määrä	8	3	1	3	1	16
		% -osuus vastanneiden määrästä	50,0 %	18,8 %	6,2 %	18,8 %	6,2 %	100,0 %
	Sampopankki	vastanneiden määrä	0	1	2	0	1	4
		% -osuus vastanneiden määrästä	0 %	25,0 %	50,0 %	0 %	25,0 %	100,0 %
	Muut pankit	vastanneiden määrä	3	1	2	1	2	9
		% -osuus vastanneiden määrästä	33,3 %	11,1 %	22,2 %	11,1 %	22,2 %	100,0 %
	Yhteensä	vastanneiden määrä	16	8	15	13	4	56
		% -osuus vastanneiden määrästä	28,6 %	14,3 %	26,8 %	23,2 %	7,1 %	100,0 %

Taulukko 5. Palvelumaksujen merkityksen jakauma pankkiryhmittäin.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tutustuin Hanna Koskelan opinnäytetyöhön ”Kainuulaisten pk-yritysten pankkisuhteet”, jossa myös tutkittiin pankin valintaan vaikuttavia muuttujia. Opinnäytetyö on tehty keväällä 2009. Koskelan opinnäytetyön mukaan pienet ja suuret yritykset valitsevat pankin eri perusteilla. Itse käsittelen vain pieniä, perustettavia yrityksiä, joten Koskelan mukaan pienille yrityksille tärkein muuttuja on vakiintunut pankkisuhte eli se missä oma henkilökohtainen pankkiasiointi on. Myös palveluvalikoimalla ja hinnoilla on merkitys kasvanut vuosien mittaan. Pankin maantieteellisellä etäisyydellä ei ole kovin suurta merkitystä Koskelan opinnäytetyön mukaan. (Koskela 2009, 7.) Oman opinnäytetyön tulokset eroavat jonkin verran Koskelan opinnäytetyöstä, mutta hänen tutkimusalueessa oli Kainuulaiset yritykset vuonna 2009.

Itse kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen onnistui hyvin. Aika ja resurssit olivat tietenkin rajalliset, joten jos kumpaakin olisi ollut enemmän, olisi vastausmäärä ollut varmasti suurempi. Kyselylomakkeen vastauslinkin olisi voinut lähettää kohderyhmälle uudestaan muistutuksena. Kyselylomake lähti vain niille Uusyrityskeskuksen asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli rekisterissä. Kyselylomake lähti 270 yrittäjälle, joista 25 palautui heti, koska sähköpostiosoite ei ole enää voimassa. Kyselylomake tavoitti siten 245 yrittäjää, joista 56 vastasi, joten vastausprosentti oli noin 23 %. Toinen vaihtoehto olisi ollut myös se, että olisi lähetetty jokaiselle Uusyrityskeskuksen asiakkaalle kirje kotia tai yritykseen sähköpostin lisäksi. Kirjeessä olisi ollut saate ja verkkolinkki tulosteena, jolloin vastaaja olisi voinut käydä Internetissä siihen vastaamassa. Näin olisi myös mahdollisesti tavoitettu ne kohderyhmäläiset, joiden sähköpostiosoitetta ei ollut.

Kyselylomakkeen luotettavuus ja pätevyys toteutui minusta hyvin. Mielestäni vastaukset ovat luotettavia ja uskottavia. Kyselylomake ei ollut liian pitkä, joten vastaajien into säilyi vastaamisessa. Ainut ongelma luotettavuuden suhteen oli se, että verkkolinkin kautta pystyi vastaamaan kyselyyn rajattomasti eli sama ihmisen saattoi mahdollisesti vastata kyselyyn useamman kerran. Tämä tietenkin heikentää vastausten luotettavuutta, mutta henkilökohtaisesti en usko vastaajien vastanneen moneen kertaan kyselyyn. Kohderyhmänä olivat kuitenkin yrittäjät, joilla ei ole paljon ylimääräistä aikaa ja intressiä vastata samaan kyselyyn useaan otteeseen. Vastauspalkintona ei ollut mitään suurta voittoa, että sen takia olisivat vastanneet useaan kertaan kyselyyn. Aiheenantajan mukaan ilahduttavan nopeasti saatiin tulokset ja ne näyttävät pitävän paikkaa sekä ovat luotettavia, koska tulokset vastaavat pankin tekemiä omia tutkimuksia (Pesonen 2011).

Tietenkin olisi voitu valita sellainen kyselylomakeohjelma, joka olisi antanut kullekin vastaajalle omat käyttäjätunnukset ja salasana verkkolinkin lisäksi. Näin vastaajien olisi ensin pitänyt kirjautua sisään, ennen kyselyyn vastaamista. Tunnukset olisivat vain kerran voimassa, joten sama vastaaja ei olisi voinut vastata useaan kertaan kyselyyn. Koulun puolesta olisin saanut kyseisen tyyppisen kyselylomakeohjelman käyttöön. Ehkä kyselyohjelmassa olisi nähnyt ketkä kohderyhmäläisistä ovat vastanneet kyselyyn ja siten vastaamatta jättäneille olisi voinut lähettää kyselylomakkeen uudelleen. Jos tämä olisi mahdollista koulun kyselylomakeohjelmalla, niin se sulki pois sen ongelman, että sama henkilö vastaisi kyselyyn useampaan kertaan. Ongelmaksi nousi se, että minun olisi itse pitänyt kirjoittaa jokaisen kohderyhmäläisen sähköpostiosoite järjestelmään, joille kyselylomake lähetettäisiin. Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus ei kuitenkaan saanut minulle luovuttaa asiakkaidensa yhteystietoja, joten koulun kyselylomakeohjelmaa ei voitu käyttää. Sain kuitenkin Digium -kyselylomakeohjelman käyttöön työnantajaltani ja siinä ei ollut tätä mahdollisuutta.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten aloittavat yritykset valitsevat pankkinsa. Miten he päätyvät juuri kyseiseen pankkiin ja miksi? Mikä muuttuja tai mitkä muuttujat vaikuttivat eniten valintaan? Tämä on opinnäytetyön ydinkysymys, johon haluttiin saada vastaukset.

Muuttujat saatiin hyvin kartoitettua markkinointimixin eli 4P -malliin nojautumalla. Tärkeimmiksi muuttujiksi nousivat verkkopankki, konttorin sijainti eli konttoriverkosto, pankin maine, aina sama neuvoja pankissa asioidessa ja oma henkilökohtainen asiointi samassa pankissa. Vähiten merkitystä pankin valinnalle on kyselyn mukaan sijoittamisen ja säästämisen palveluilla, puhelinpankillä, pankin mainonnalla sekä sillä, että pankki otti itse yhteyttä ja ehdotti tapaamista.

Ydinkysymykseen löytyi vastaus 56 vastaajan pohjalta ja vastausprosentti oli otannasta 23 %. Vastausmäärä ei ollut suuri, joten se ei riitä yleistämiseen, mutta suuntaa antavia tulokset kuitenkin ovat. Vastausmäärä olisi varmasti ollut suurempi, jos kyselyn toteuttamiseen olisi ollut enemmän aikaa ja resurssit olisivat olleet toiset. Opinnäytetyön aikataulun takia ei voitu muistuttaa vastaajia ja vastausaika oli vain kaksi viikkoa.

Opinnäytetyön tuloksista aiheenantaja oli tyytyväinen. Tulokset saatiin nopeasti ja ne näyttävät olevan luotettavia ja totuutta vastaavia. Pankin valintaan vaikuttavien muuttujien selviämällä on vaikutusta aiheenantajalle. Nyt tiedetään konkreettisemmin, mitkä muuttujat vaikuttavat yrittäjien pankin valintaan. Opinnäytetyön tulokset vastaavat pankin omia asiakastyytyväisyys mittausten tuloksia, joten tiedetään mihin panostaa. Kenties yhteistyötä Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskuksen kanssa voisi entisestään parantaa ja kehittää yrittäjien ohjausta tiettyyn pankkiin.

Itse kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen onnistuivat hyvin. Koin kyselylomakkeen olevan paras opinnäytetyöhön sopiva tutkimusmenetelmä. Oli pieni resurssi ja aikapula. Kyselylomake olisi voitu toimittaa kohderyhmäläisille sähköpostin lisäksi postitse kirjeen muodossa. Kirjeessä olisi ollut tulosteena saate ja verkkolinkki kyselyyn vastaamiseksi. Nyt tavoitettiin vain ne Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskuksen asiakkaat, joiden sähköpostiosoite oli asiakaskannassa voimassa olevana. Aika tuli siten vastaan, ettei ehditty muistuttaa enemmän vastaajia. Kohderyhmälle kyselylomake olisi voitu lähettää uudelleen muistutuksena, jotta ne jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn, voisivat vastata nyt. Oma aikatauluttaminen olisi varmasti parantanut tuloksia ja olisi vapautunut enemmän aikaa itse kyselyn toteuttamiseen.

Lähteet

Aamuposti. 2011. Keski-Uudenmaan Osuuspankki teki liikevoittoa 8,2 miljoonaa euroa. Aamuposti 38/2011.

Digium Oy. 2010. Digium -ohjelmisto. Viitattu 15.2.2011. <http://www.digium.fi/digium-ohjelmisto>

Elinkeinoelämän keskusliitto, Työ- ja elinkeinoministeriö & Suomen Pankki. 2009. Yritysten rahoituskysely. Viitattu 19.3.2010. http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2009/Yritysten_Rahoituskysely_2009.pdf

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.

Häyrinen, P. 2011. Takapuoleen potkijaa tarvittiin. Aamuposti. 39/2011, 7.

Keskuskauppakamari. 2008. Ryhtyisitkö yrittäjäksi? Toiminnan aloittamisen ABC, Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korhonen, P., Lehtonen, T., Niemi, E., Salo, S. & Woivalin, P. 1997. Talousmatematiikan ja tilastotieteen alkeita. 2. uudistettu painos. Turku: Kelan tutkimuskeskuksen kirjapaino.

Koskela H. 2009. Kainuulaisten pk-yritysten pankkisuhteet. Viitattu 19.3.2010. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7514/khl4ahannai.pdf?sequence=1>

Martikainen, K. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 15.10.2010. Yritysvoimala Oy. Hyvinkää.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisterin kuulustustietopalvelu. Viitattu 15.2.2011. <http://kuulutus.prh.fi/do/search?i18nlang=FI>

Pesonen, T. 2010. Konttorinjohtajan haastattelu 10.2.2010. Nordea Pankki Suomi Oyj. Hyvinkää.

Pesonen, T. 2011. Konttorinjohtajan haastattelu 14.3.2011. Nordea Pankki Suomi Oyj. Hyvinkää.

Pötry, J. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 28.1.2011. Hyvinkää-Riihimäen Uusyrityskeskus. Hyvinkää-Riihimäen seutu.

Suomen Yrittäjät. 2009. Pankkien palvelumaksut. Viitattu 29.3.2010. http://www.yrittajat.fi/File/989f8854-f332-4be6-93d6-f00dd4c2bfb9/Pankkien_palvelumaksut2009.pdf

Suomen Yrittäjät. 2010. Pankkien palvelumaksut. Viitattu 19.3.2010. http://www.yrittajat.fi/File/62d309dc-a30d-4847-9d54-b5625b7552e6/SY_pankkien_palvelumaksut_2010.pdf

Uusyrityskeskukset ry. 2010a. Etusivu, sinustako yrittäjä? Viitattu 4.9.2010. <http://uusyrityskeskukset.fi/suomi/>

Uusyrittyskeskukset ry. 2010b. Yrityksen perustamisneuvontaa. Viitattu 4.9.2010.
http://www.uusyrittyskeskukset.fi/hyvinkaa_riihimaki/

Willberg, E. 2009. Pro seminaari ja kandidaatin opinnäytetyö. Viitattu 24.3.2010.
<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/viitekehys>

Kuviot ja taulukot

- Kuvio 1. Markkinointimixin soveltaminen opinnäytetyössä.
- Kuvio 2. Yritysmuotojen jakauma.
- Kuvio 3. Yrittäjien ikäjakauma.
- Kuvio 4. Yrittäjien pääpankkijakauma.
- Kuvio 5. Palveluihin ja tuotteisiin liittyvien muuttujien jakauma.
- Kuvio 6. Saatavuuteen liittyvien muuttujien jakauma.
- Kuvio 7. Mainontaan ja informaatioon vaikuttavien muuttujien jakauma.
- Kuvio 8. Hintaan liittyvien muuttujien jakauma.
- Kuvio 9. Jakauma pankkien mielenkiintoisuuden ja vetovoimaisuuden pohjalta.

- Taulukko 1. Pääpankkien jakauma suhteessa yrityksen toimipaikkaan.
- Taulukko 2. Ristikkäistarkastelu yritysten pääpankkien sekä mielenkiintoisten ja vetovoimaisten pankkien kesken.
- Taulukko 3. Keskiarvo pankin valintaan vaikuttavista muuttujista.
- Taulukko 4. Keskihajonta pankin valintaan vaikuttavissa muuttujissa.
- Taulukko 5. Palvelumaksujen merkityksen jakauma pankkiryhmittäin.

Liitteet

Liite 1. Saate sähköpostiviestiin.

Arvoisa Uusyrittäjäkeskuksen asiakas!

Välitän tässä Laurean opiskelijan lopputyötään varten tekemän kyselyn asiakkaillemme, jotka ovat perustaneet yrityksen parin viime vuoden aikana. Kyselyn toteuttaa Niko Uosukainen, tradenomiopiskelija Hyvinkään Laurea ammattikorkeakoulusta. Aiheen on antanut Hyvinkään Nordea Pankki. Kyselylomake on avainasemassa Nikon valmistumiselle tradenomiksi. Toivomme, että Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn, että miten yritystänne perustaessa valitsitte yrityksellenne pankin.

Vastaa nopeaan kyselyyn 15.2.2011 mennessä ja voita lahjakortti Hyvinkään Filmtown videovuokraamoon. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl lahjakortteja. Kyselylomakkeeseen pääset alla olevasta linkistä:

<http://digiuenterprise.com/answer/?sid=598757&chk=KD28W6M4>

Ystävällisin terveisin, Jukka Pötry

Hyvinkää-Riihimäen Seudun Uusyrittäjäkeskus.

Liite 2. Kyselylomake.

Tutkimus: Miten aloittavat yritykset valitsevat pankkinsa Hyvinkään talousalueella?

Hei! Olen Niko Uosukainen, tradenomiopiskelija Hyvinkään Laurea ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni aiheesta "Miten aloittavat yritykset valitsevat pankkinsa Hyvinkään talousalueella". Aiheeseen on minulle antanut työstettäväksi työnantajani Nordea Pankki Suomi Oyj.

Kyselykohderyhmänä ovat vuosina 2009-2010 perustetut yritykset. Tämä kysely on **avainasemassa opinnäytetyöni valmistumisen kannalta** ja siksi toivonkin, että Teillä olisi pieni hetki aikaa täyttää tämä kysely. Kyselyyn vastaaminen ei vie 2 minuuttia kauempaa. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksella ja lopussa vapaahetöisesti jätettyjä yhteystietoja ei tulla liittämään itse vastauksiin.

Luottamuksella tarkoitan, että vastauksia tulee käsittelemään ainoastaan minä, opinnäytetyöntekijä sekä mahdollisesti ohjaava opettajani Laurea ammattikorkeakoulusta. Aiheenantajalle, Nordea Pankki Suomi Oyj:lle tullaan antamaan ainoastaan yhteenvedo kyselytutkimuksista, joka myös julkaistaan opinnäytetyössäni.

Uusyrityskeskus lupautui auttamaan tutkimustani välittämällä kyselylomakkeen omalle asiakaskunnalleen ja siten auttamaan minua saavuttamaan parhaan kohderyhmän. Uusyrityskeskus tulee samaan saman yhteenvedon tuloksista, kuin kaikki muutkin tahot.

Mikä on yrityksenne yritysmuoto?

- Toiminimi
 Osakeyhtiö
 Kommandiittiyhtiö
 Jokin muu, mikä _____

Mikä on yrityksenne toimiala?

- Kauppa- ja elintarvikeala
 Rakennus- ja teollisuusala
 Ravintola- ja palveluala
 Jokin muu, mikä _____

Onko yrityksenne toimipaikka:

- Hyvinkäällä?
 Hyvinkään ulkopuolella?

Mikä on yrityksenne tämän hetkinen pääpankki?

- Nordea
 Osuuspankki
 Sampo pankki
 Jokin muu, mikä _____

Mikä on Teidän ikänne?

- alle 20 v.
 20-30 v.
 31-40 v.
 yli 40 v.

Palveluihin ja tuotteisiin liittyvät tekijät:

	Ei vaikuttanut lainkaan			Vaikuttanut merkittävästi	
Pankin tuotevalikoima yrittäjälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoituksen, eli lainan, saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säästämisen palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijoittamisen palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pankin saatavuuteen liittyvät tekijät:

	Ei vaikuttanut lainkaan				Vaikutti merkittävästi
Konttorin sijainti / konttoriverkosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelinpankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sama neuvoja aina pankissa asioidessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankissa asioinnin nopeus, jonotusajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin kansainvälisyys (helpompaa asioida ulkomaille)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mainontaan ja informaatioon liittyvät tekijät:

	Ei vaikuttanut lainkaan				Vaikutti merkittävästi
Pankin mainonta (tiedostusvälineet ja tapahtumat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin visuaalinen ilme ja ulkoinen olemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävien ja tuttavien suositteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omien, henkilökohtaisten asioiden hoito samassa pankissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankki otti itse yhteyttä ja ehdotti tapaamista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hintaan liittyvät tekijät:

	Ei vaikuttanut lainkaan				Vaikutti merkittävästi
Kilpailuttaminen, paras kokonaisratkaisu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelumaksut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainamarginaali ja korot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakettihintojen tarjoaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tällä hetkellä, mikä alla olevista pankeista, on mielestänne mielenkiintoisin ja vetovoimaisin yrityksenne kannalta Hyvinkään talousalueella?

- Aktia
 Handelsbanken
 Lammin Säästöpankki
 Nordea
 Osuuspankki
 Sampo pankki
 Ålandsbanken
 Jokin muu, mikä _____

Kiitos vaivannäöstänne ja vastauksistanne!

Arvomme kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken 5 kpl Hyvinkään Filmtownin lahjakortteja.

Nimiä ja yhteystietoja ei tulla yhdistämään vastauksiin.