

MIKRO- JA PIENTEN YRITYSTEN PANKKIPALVELUT

Case: Nordea Pankki Suomi Oyj

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Yrityshallinto
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Lari Laine

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAINEN LARI: Mikro- ja pientenyritysten pankkipalvelut
Case: Nordea Pankki Suomi Oyj

Yrityshallinnon opinnäytetyö, 47 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millä tavalla ovat mikro- ja pienet yritykset. Minkälaisia kriteereitä niiden tulisi täyttää jotta ne luokiteltaisiin kyseisiksi yrityksiksi. Työn tavoitteena oli lisäksi selvittää millaisia pankki ja finanssialan palveluita ne tarvitsevat.

Työssä tutkittiin rahoitusala, millaisia palveluita alalla on tarjolla ja kuinka ne vastaavat kyseisten yritysten tarpeisiin. Teoria osassa selvitetään myös hieman pankkien tämän hetkisiä uhkia ja mahdollisuuksia niiden uusasiakashankinnassa, sekä minkälaisia keinoja niillä on säilyttää jo olemassa olevia asiakkuuksia todella kilpailulla pankkialalla.

Tutkimuksessa ei perehdytty yhtiömuodon vaikutukseen pankkipalvelujen käytössä. Työn laajuuden supistamiseksi työstä on rajattu markkinoilla tarjolla olevat yrityksille suunnatut vakuutukset pois. Vakuutuksia voidaan pitää nykyään myös pankkipalveluina, sillä suurin osa pankeista tarjoaa niitä. Tämän lisäksi työssä ei perehdytty pankkien sisäisiin henkilöstökysymyksiin jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan, kuten henkilöstön hyvinvointi.

Opinnäytetyön empiriaosuus on suunnattu Nordea Pankki Suomi Oyj: n Lahden Aleksanterinkadun 5 konttorin yrityspalvelupisteelle. Yrityspalvelupiste palvelee pääsääntöisesti pieniä yrityksiä, joilla ei ole omaa yrityspalveluneuvojaa. Yrityspalvelupiste, pankkikielillä PYRY tarjoaa mikro- pien sekä pk-yrityksille apua niiden päivittäisessä pankkiasioinnissaan. Suurin osa asiakkaista on mikro- ja pienyrityksiä.

Tutkimus on suunnattu ainoastaan mikro- ja pienille yrityksille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää millaisia pankkipalveluita nämä yritykset pitävät tärkeimpinä ja kuinka ne muuttuvat yrityksen iän myötä.

Avainsanat: mikro- ja pienet yritykset, pankkipalvelut, uusasiakashankinta, Nordea Pankki

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

LARI LAINE: Banking services for small companies
: Case Nordean Pankki Suomi Oyj

Bachelor's Thesis Faculty of Business Studies Administration,
47 pages, 2 appendices

Spring 2009

ABSTRACT

This thesis deals with banking services for small companies. It also explores what sort of criteria companies should meet that they can be included in the category. The aim of the study was to find out what kind of banking services these companies need and use.

The study examines banking branch, what sort of services are on offer and how they correspond to the companies needs. In theoretical part the threats and possibilities in customer acquisition within banking industry is discussed. The banking branch is heavily competed so banks have to really focus on their customers to keep them.

Company insurances are cut from the study to reduce the scope of the topic. The effect of company form in use of banking services is also cut of. Furthermore, the study does not cover personnel issues which may have affect in banks operations.

The empirical part of the thesis was carried out using a questionnaire survey in Nordea Pankki Oyj in Lahti. There are two Nordea offices in Lahti, Aleksanterinkatu 5 and Aleksanterinkatu 10. In Lahti, Nordea's company services are in Aleksanterinkatu 5 office, where the survey was made. The company services serve, small companies as a rule and helps them in their everyday banking matters. The survey was targeted at small companies.

The aim of the survey was to find out, what services are the most important for the responding companies and how age of the company affects the need for bank services.

The results of the survey basically reached the goals that were set. However, small number of respondents was a problem. Based on this study, the age of a small company affects of the use of banking services.

Key words: small companies, bank services, customer acquisition, Nordea Bank

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön rakenne, tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelmat	2
1.2 Mikro ja pienenyrittäjien määrittely	2
2. FINANSSIALAN ASIAKKAIDEN TARPEET	3
2.1 Asiakaspalvelu	4
2.2 Asiakaspalvelun laatu	4
2.3 Asiakaspalvelun tehtävät	5
2.4 Pankin asiakasnäkökulma	6
2.5 Asiakkaan kannattavuus	7
2.6 Asiakkuuksien säilyttäminen ja uusasiakas hankinta	8
3 PALVELU TARJONTA	10
3.1 Tili	10
3.2 Kortit	11
3.3 Verkkopankki, pankkiohjelmat sekä E-lasku ja maksu	12
3.4 Sepa	15
3.5 Maksuliikepalvelut	16
3.6 Rahoitus	17
3.6.1 Rahoituslaitoslainat	18
3.6.2 Joukkovelkakirjalainat	18
3.6.3 Lyhytaikaiset velkainstrumentit	19
3.6.4 Osakkeet	19
3.6.5 Sijoittaminen	20
3.7 Muutoksia arvopaperilainsäädäntöön	22
3.8 Yritysten rahoitustilanne	23
3.8.1 Rahoituksen rakenne	24
3.8.2 Rahoituksen riskit	25
3.8.3 Rahoitusjärjestelmä on valinta	26
3.9 Pankkisektorin nykytila	26
4. CASE: NORDEA PANKKI SUOMI OYJ	28
4.1 Nordea- konserni	28
4.2 Yrityspalvelupiste	28

4.3 Tutkimus, sen kulku ja menetelmät	29
4.3.1 Tutkimuksen riskit	30
4.3.2 Tutkimustulokset	30
4.3.3 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuuden arviointi	38
5. YHTEENVETO	41
LÄHTEET	42
LIITTEET	
LIITE 1 Kyselylomake	48

1 JOHDANTO

Mikro- ja pienet yritykset muodostavat yritysmaailman kivijalan niin Suomessa kuin muuallakin EU:ssa. Kolme neljäsosaa Suomalaisista yrityksistä luetaan mikro- pien tai pk-yritykseksi. Kyseisten yritysten finanssialan tarpeet muodostavat siis suureosan myös pankkien yrityspalveluiden käytöstä. (Suomen pienyrittäjät, 2009.)

Pienyritysten pankkipalveluiden tarve vaihtelee liiketoiminta-alueittain. Normaali- en pankkipalveluiden kuten erilaisten maksu-, maksuaika-, ja luottokorttien lisäksi yritysmaailmassa suositaan verkkopankin käyttöä. Verkkopankki ei sido käyttäjäänsä aikatauluihin joten se sopii hyvin myös yritysten käyttöön. Näiden palveluiden lisäksi yritys saattaa tarvita esimerkiksi maksupäätepalveluita, mikäli se harjoittaa liiketoimintaa jossa asiakkaan maksut voidaan hoitaa kortilla.

Asiakkaiden palveluiden tarpeiden sekä pankin palveluvalikoiman monipuolistu- essa on perinteisen pankkikonttorin rooli muuttunut täyden palvelun ”tavaratalos- ta” eräänlaiseksi vastaanotto- ja välityspisteeksi. Palvelun tarjonta ja tuotanto ha- jautuu useaan eri yksikköön, mutta asiakas suhteen hoito, sekä vastuu itse asiak- kaasta ja palveluista ja konttorille ja ennen kaikkea siellä toimiville pankkitoimi- henkilöille. Nykyään on käytettävissä varsin laaja ja monipuolinen jakeluvalikoi- ma pankkipalveluiden saamiseksi. Tämä on nostanut esille uuden näkökulman myös palveluiden suunnittelussa ja tulosten seuraamisessa. Pankeilla on selkeä tarve suunnitella ja ohjata toimintaansa niin kokonaisuudessaan kuin eri osien näkökulmastakin katsottuna.

Pankkien uusasiakashankinnan onnistuminen edellyttää osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa. Uusasiakashankinnalla pankki varmistaa asiakaskantansa säilymi- sen riittävällä tasolla. Asiakashankinta on pankeille haaste sillä se kuluttaa huo- mattavan määrän resursseja. Se sitoo rahaa sekä henkilökuntaa. Pankkien tulee kiinnittää huomiota myös jo olemassa olevien asiakkaiden huomioimiseen, pitääk-

seen heidät jatkossakin oman pankkinsa asiakkaina.

1.1 Opinnäytetyön rakenne, tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelmat

Tämä opinnäytetyö käsittelee pientenyritysten käyttämiä pankkipalveluita. Työ on jaettu rakenteeltaan kolmeen osaan. Ensimmäisessä teoreettisessa osiossa käsitellään asiakaspalvelua, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen tehtäviä. Toisessa osiossa perehdytään pankkien tarjoamiin konkreettisiin palveluihin, minkälaisia ne ovat ja mitä hyötyjä ne asiakkaille tuottavat.

Tutkimusosio käsittelee Nordean yrityspalvelupisteen asiakkaiden käyttämiä palveluita ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelmana on, kuinka yrityksen koko ja ikä (toimintavuodet) vaikuttavat niiden käyttämiin pankkipalveluihin. Tutkittava aineisto kerättiin palveluneuvottelun yhteydessä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysymykset koskevat yrityksen kokoa, ikää sekä pankkipalveluiden tärkeyttä.

Opinnäytetyön aihe syntyi Nordea Pankissa suorittamani työharjoittelun aikana. Toimin pienten yritysten pankkineuvojana Lahden Nordean yrityspalveluissa, joten asiakkainani oli päivittäin mikro- ja pienyrityksiä. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä pienten yritysten pankkipalveluiden tarpeeseen ja markkinoilla oleviin palveluihin.

1.2 Mikro ja pienenyrittäjien määrittely

Euroopan komissio hyväksyi 8. toukokuuta 2003 Brysselissä mikro- sekä pieniä yrityksiä koskevan uuden määrittelymääräyksen, jolla pyritään tukemaan yrittäjyyttä, investointeja ja kasvua, helpottamaan pääomasijoitusten saantia, keventämään hallinnollista taakkaa ja lisäämään oikeusvarmuutta. Uudessa määrittelymääräyksessä säilytettiin ennallaan henkilöstön määrää koskevat enimmäismäärät, joita käytetään yritysten koon määrittelyyn. Muutoksia tuli taloudellisiin enimmäismääriin. Syynä oli inflaation ja tuottavuuden kasvu vuoden 1996 annetun määrittelymääräyksen jälkeen. Mik-

roytykset määriteltiin nyt ensimmäistä kertaa omaan ryhmäänsä. (ec.europa.eu, 2007.)

Erilaisin säännöksin pyritään varmistamaan että kansalliset yritysten tukitoimet ja EU:n mikro- sekä pientenyritysten tukiohjelmat hyödyttävät ainoastaan niitä yrityksiä, jotka ovat aidosti ominaisuuksiltaan näitä yrityksiä. Tämä yritysten määrittelyn ajantasaistaminen vaikuttaa työllisyyden, yrittäjyyden, investointien ja innovaatioiden tukitoimintaan. Mikro- pienet ja pk-yritykset ovat Euroopan taloudelle erittäin tärkeitä. Ne ovat yrittäjähengen ja innovaatiotoiminnan avaintekijä EU:ssa ja näin ollen ne ovat olennaisen tärkeitä EU:n kilpailukyvyyn varmistamiseksi. Yritysten kriteerien määrittelmä helpottaa näiden yritysten tarpeiden tunnistamista sekä niiden kokoon liittyvien ongelmien ratkaisuun tähtäävien toimintalinjojen kehittämistä. (ec.europa.eu, 2007.)

2 FINANSSIALAN ASIAKKAIDEN TARPEET

Mikro- ja pienillä yrityksillä on samanlaisia tarpeita finanssialalla kuin suuremmillakin yrityksillä, ne ovat vain suhteessa pienempiä. Niin suuret kuin pienetkin yritykset haluavat taloudellista varmuutta sekä turvallisuutta. Häiriötön toiminta ja palveluiden helppous ja ymmärrettävyys ovat myös tärkeitä tekijöitä asiakkaiden mielestä finanssialan palveluiden tarjonnassa. Rahoitus ja sähköiset pankkipalvelut kuten verkkopankki, ovat varsinkin mikro ja pienten yritysten tärkeimpiä palveluiden tarpeita. Asiakkaiden edun huomioon ottaminen, palveluiden hintojen selkeys sekä yleinen finanssiosaaminen ovat myös asiakkaiden arvoasteikolla korkealla heidän valitessaan palveluiden tarjoajaa.

(Finanssialan keskusliitto 2007.)

Asiakaspalvelun tärkeyttä ei voi myöskään liikaa korostaa, koska se on yritysten pankkipalveluissa usein ensimmäisenä listalla. Koko palvelutarjontahan kietoutuu juuri asiakaspalvelun ympärille. (Huber 2008.)

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tai pikemminkin mielikuva siitä toimii indikaattorina asiakkaalle hänen valitessaan pankkia/konttoria asiointiaan varten. Asiakkaan mielikuvaan voi vaikuttaa esimerkiksi aiemmat kokemukset. Hyvät kokemukset asiakaspalvelussa ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä. Asiakas arvioi pankkeja/palveluita jo etukäteen sen perusteella miten paljon ne voivat tuoda hänelle hyötyä. Erityisen mieleenpainuvina tilanteina asiakkaat muistavat ne palvelutapahtumat, jotka liittyvät henkilöstön avuliaisuuteen, huolenpitoon ja ystävällisyyteen. Tutkimusten mukaan noin 65 prosenttia myönteisistä palvelukokemuksista liittyykin asiakaspalveluhenkilöstöön ja 78 prosenttia negatiivisista itse yritykseen ja sen tuotteisiin. (Driver & Johnston 2001.)

Palvelu on asiakkaalle lisäarvoa tuottava teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Edellä mainittujen piirteiden lisäksi palveluille ominaista ovat vaihtelevuus ja katoavuus. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen palvelua käyttäessään ja voi näin ollen varmistaa saavansa omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Palveluja voidaan luokitella myös sen mukaan, onko palvelun luonne konkreettista vai aineetonta toimintaa ja onko palvelun kohde ihminen vai esine tai asia. (Ylikoski 2001, 20–25.)

2.2 Asiakaspalvelun laatu

Laatu on keskeisessä asemassa kaikessa liiketoiminnassa, niin myös pankkien tarjoamassa asiakaspalvelussa. Asiakkaalla on jonkinlaisia odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan asioidessaan konttorissa. Odotuksilla onkin suuri painoarvo asiakkaan laatukokemuksessa. Odotusten ja kokemusten pohjalta asiakkaalle muodostuu käsitys, millaista laatua hän on saanut ja miten häntä on palveltu. Mikäli asiakkaan odotukset ovat täyttyneet, kokee hän laadun todennä-

köisesti hyväksi. Hyvä palvelun laatu vaikuttaa mm. asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Miksi asiakas maksaisi huonolaatuisesta tuotteesta tai palvelusta. Laatu ei ole ainut kriteeri joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakas saneleekin palvelun raamit. Tarvelähtöistä näkökulmaa pidetäänkin ainoana oikeana näkökulmana asiakaspalvelussa. (Kalliomäki, 2003.)

Asiakaspalveluun kohdistuvat odotukset vaihtelevat asiakas, palvelu ja tilannekohtaisesti. Asiakkaan odotukset jaetaan kahteen tasoon: riittävään sekä toivottuun tasoon. Riittävä taso on se jonka asiakas hyväksyy saadusta palvelusta. Toivottu taso on puolestaan se jota palvelu asiakkaan mielestä tulisi olla. Asiakkaan kannalta ihanteellisinta olisi tietenkin palvelu joka ylittää hänen asettamansa odotukset. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 67.)

Pankkialalla asiakastyytyväisyys pohjautuu itse palveluprosessiin, tehtyihin sopimuksiin sekä koettuun asiakaspalveluun. Asiakkaan käyttämien palveluiden ominaisuudet, asiakaspalvelutilanteiden onnistuminen sekä asiakassuhteen tuomat lisäedut vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Pitkien asiakassuhteiden perustana onkin onnistunut palvelukokonaisuus, joka lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 56.)

2.3 Asiakaspalvelun tehtävät

Asiakaspalvelijat ovat kuin liima joka sitoo asiakkaat ja finanssiyhtiöt yhteen. Asiakaspalvelijoiden kautta yritys saa huomattavan määrän tietoa asiakkaistaan ja heidän pankkipalveluiden tarpeistaan. Asiakaspalvelussa on sekä paljon asiantuntemusta edellyttäviä että rutiinin omaisia tehtäviä. Työtehtävienliittyvän osaamisen lisäksi tarvitaan kykyä tasapainottaa palvelun latu ja työn tuottavuus. Finanssiyhtiö henkilöityy asiakkaalle asiakaspalvelijoissa. Asiakaspalvelijat tuottavat palvelua, neuvovat asiakkaita ja myyvät palveluja sekä hoitavat asiakassuhteita. Tällä tavoin he tuovat yhtiön toimitavat asiakkaiden nähtäville. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 111- 113.)

Asiakaspalvelun on tarkoitus heijastaa yrityksen arvoja asiakkaisiin päin. Täten yrityksen tuleekin kiinnittää huomiota eritoten siihen että koko henkilöstö noudattaa yhteisiä arvoja ja pelaa samojen sääntöjen mukaan. Asiakaspalvelun tuottamaa informaatiota ja vuorovaikutusta tulee hyödyntää jotta asiakaspalvelua voidaan käyttää onnistuneesti kilpailukeinona. Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelun rooli korostuu, koska yhtiön toiminta heijastuu asiakaspalvelijoiden kautta asiakkaille. (Aaltonen, T. 1999.)

2.4 Pankin asiakasnäkökulma

Pankkialan tehtävien hoito on tulevaisuudessa entistä vaativampaa. Se tulee edellyttämään sekä syvällistä erityisosaamista että laaja-alaista palveluneuvonnan hallintaa ja myyntitaitoa. Asiakaspalvelijan on osattava soveltaa osaamistaan joustavasti erilaisissa myynti- ja palvelutilanteissa. Pankkityö on palvelualaa ja edellyttää myös monella tavalla joustokykyä sekä työaikojen että työtapojen suhteen henkilökunnalta. (Kontkanen, E. 1996.)

Asiakasvastuu on monipuolisen pankkitoiminnan keskeinen osatekijä. Asiakaslähtöinen palvelu ja tarkastelutapa korostuu nykyaikaisissa yrityksissä, ei ainoastaan finanssiyhtiöissä, vaan kaikilla asiakaspalvelu sektoreilla. Pankkien palveluntarjonta voi tapahtua useissa eri konttoreissa, mutta silti asiakkaille on määritelty oma asiakasvastuu konttorinsa, jossa on usein nimetty asiakasvastuullinen pankkitoimihenkilö asiakkaan pankkiasioden hoitoon. (Töyri, 2008.)

Asiakasvastuuseuranta sidotaan yleensä asiakaskannattavuuteen. Asiakaskannattavuuslaskennan lähtökohtana on konsernin tuottojen ja kulujen sekä asiakassuhteen vaatiman oman pääoman kohdistaminen yksittäiselle asiakkaalle. Tuottojen kohdistaminen asiakkaille on suhteellisen yksinkertaista ja pankin laskentaan integroitavissa. Pankkitoiminnan kuluista on kuitenkin suuri osa ns. yleiskuluja, joiden kohdistaminen yksittäisille asiakkaille on vaikeaa ja usein väistämättä vähän mielivaltaista. Ongelma on tuttu myös teollisuuden kustannuslaskennasta. Silti toimiva asiakaskannattavuuslaskenta edellyttää, että kustannukset kohdennetaan. (Töyri, 2008.)

Pankeilla on hyvin kirjava ja laaja asiakaskunta, joka yleensä on segmentoitu eri ryhmiin. Erilaisia segmentointi kriteerejä voivat olla mm. ikä, ammatti tai erilaiset pankkitoimiset mittarit kuten annetut luotot tai palkka- ja eläkevirratt. Yritykset segmentoidaan yleensä koon mukaan. Kanta-asiakas järjestelmät ovat tuoneet uudenlaisen näkökulman pankkien asiakas ja yritys segmentointiin, sen suunnitteluun ja seurantaan. Segmentointi nähdään usein korostetusti välineenä, jonka avulla voidaan kasvattaa myyntiä ja hankkia uusia asiakkaita. Asiakas segmentoinnin avulla yrityksen on myös helpompi asettaa tavoitteita. Tavoitteita asetetaan konttori- sekä asiakasvastuulliselle tasolle asti. (Sampo Pankki, 2008.)

2.5 Asiakkaan kannattavuus

Asiakkaat ovat perustana kaikelle liiketoiminnalle. Vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä kutsutaan asiakkuudeksi. Jokainen asiakas muodostaa oman asiakkuuden, jonka lähtökohtana on arvon tuottaminen sekä yritykselle että asiakkaalle. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Hyvä asiakaspalvelun laatu ilmenee myös asiakkaan uskollisuutena palveluntarjoajaa kohtaan, niinpä asiakkaan ja esimerkiksi pankin välille muodostuu luottamus, joka ilmenee mm. niin, että asiakas keskittää kaiken asiointinsa yhteen yhtiöön. Asiakasuskollisuudella on suuri vaikutus finanssiyhtiöiden kannattavuuteen. Asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus heijastuu myös asiakaspalvelijoiden toimintaan. Asiakkaiden tyytyväisyys motivoi asiakaspalvelijoita ja vahvistaa myönteistä palveluasennetta. Eräässä pankkeja koskevassa tutkimuksessa saatiin tulokseksi, että sekä työilmapiiri että henkilöstön hyvinvointi heijastuvat voimakkaasti hyvän palvelun laadun kanssa.(Ylikoski, Järvinen, Rosti, 59.)

Asiakkuuden arvon nostamisen kannalta on tärkeää tunnistaa sellaiset asiakaskoh- taamiset, jolloin asiakas on valmis oman asiakkuutensa kehittämiseen. Kehittä- mistoimenpiteet ovat tällöin paljon tehokkaampia ja ne eivät ärsytä asiakasta yhtä paljon. Asiakaspalvelijan tunnistuessa tilanteen jossa asiakas on kiinnostunut hä- nen pankkiasioistaan yleisesti, on hänen myös helpompi tarjota asiakkaalle uusia palveluita ja ratkaisuja. Tällöin myös asiakas on enemmän tietoinen omasta pro-

sessistaan ja käsittelee sitä myös tietoisella tasolla ja on myös vastaanottavampi erilaisille argumenteille. Asiakkuuden arvon nostamista voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta: asiakkuuden kannattavuus, asiakkuuden referenssiarvo, asiakkuuden osaamisen hyödyntäminen jne. Arvon nostamisen lähtökohtana on kuitenkin asiakkuuden kesto. Pitkät asiakkuudet ovat pääsääntöisesti arvokkaampia kuin lyhyet.

(Storbacka, K. & Lehtinen, J.R.1997, 96- 97.)

Nykyisessä dynaamisessa liiketoimintaympäristössä asiakkaiden kokonaisvaltainen tunteminen on menestymisen avain. Asiakassuhteen arvonnousu on asiakassuhteen kehittämisen peruslähtökohta. Asiakassuhteen tuloksellinen johtaminen edesauttaa yritystä kehittämään omaa liiketoimintaansa ja saavuttamaan kilpailuetua muihin markkinoilla toimijoihin nähden. Asiakassuhteen taloudellista merkitystä mitataan asiakaskannattavuudella, jolloin voidaan nähdä miten paljon yksittäinen asiakas yrityksen resursseja kuluttaa. Asiakassuhteen arvo määritellään taloudellisten mittareiden lisäksi myös laadullisilla mittareilla. Asiakkaita vertaillaan suhteessa kilpailijoihin ja markkinoihin. Tällaisten vertailujen avulla finanssiryhtiöt saavat tietoonsa mitä kehitettävää asiakassuhteissa on. (Rantalainen, 2003.)

2.6 Asiakkuuksien säilyttäminen ja uusasiakashankinta

Pankkien suurena haasteena voidaan pitää jo olemassa olevien asiakkuuksiensa säilyttämistä sekä uusasiakashankintaa. Asiakkuus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: asiakkuuden haltuunottoon, kehittämiseen sekä säilyttämiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Haltuunottovaiheessa pankkien tulee erityisesti kiinnittää huomiota siihen että ne huomioivat asiakkaiden tarpeet ja pystyvät vastaamaan niihin. Asiakkuuden alkuvaiheessa pankkien tulisi pystyä myymään asiakkaalle mahdollisimman paljon tuotteita. Täten asiakkuudesta tulee todennäköisesti pitkäkestoinen.

(Mäntyneva 2001, 20- 22.)

Asiakkuuden kehittämisvaiheessa asiakassuhdetta pyritään syventämään. Tämä tarkoittaa asiakkaan parempaa tuntemista, ja hänen tarpeidensa todellista huomiointia, jotta asiakas sitoutuisi yritykseen. Muun muassa Nordea käyttää pienille yrityksille palvelustrategiaa jossa yritykselle osoitetaan oma pankkineuvoja jonka luona voi hoitaa sekä henkilökohtaisen että yrityksen pankkiasioinnin.

(Nordea, Asiakkuuksienhoitomalli,2008)

Asiakkuuksien säilyttämisen tavoitteena on jo olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen. Tämä on se vaihe asiakkuuden elinkaareissa johon pankkien tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota. Pankkien tulisi siirtää resursseja myös tähän vaiheeseen eikä panostaa ainoastaan uusasiakashankintaan. Jokaisella on varmaan kokemuksia puhelinoperaattoreista, jotka sen jälkeen kun olet tehnyt ilmoituksen esimerkiksi liittymän sulkemisesta alkavat tekemään tarjouksia sekä myönnytyksiä jotta et vaihtaisi operaattoria. Vaihtuvuus ei varmastikaan olisi niin suurta, mikäli asiakkaat huomioitaisiin jo aiemmassa vaiheessa. Tosin asiakastyytyvyyteenkin panostaminen ei aina riitä asiakkuuden säilyttämiseen, sillä tutkimusten mukaan myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä, mikäli sen tuottama arvo asiakkaalle on vähentynyt. (Korkeamäki ym. 2002, 140- 141.)

Uusasiakashankinta on erittäin haastavaa kilpaillulla pankkialalla. Pankit pyrkivät kasvattamaan myyntiään, joten niiden tulee käyttää resurssejaan myös uusasiakashankintaan. Myynnin lisääminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin on yleensä yrityksen näkökulmasta katsottuna kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Asiakasmenetyksiä tulee kuitenkin aina joten uusasiakashankinnasta on erittäin riskialtista luopua. (Bergström & Leppänen 2000, 324.)

Uusasiakashankinta on yrityksille monin verroin kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen. On tutkittu, että vuosittain yritykset menettävät noin kymmenen prosenttia asiakkaistaan. Yritykset voisivat kasvattaa voittoaan jopa 25- 85 prosenttia alasta riippuen vähentämällä asiakasmenetyksiä viidellä prosentilla. (Kotler 2005, 46.)

Uusasiakashankinnassa on tarkoituksena edistää yrityksen tilannetta, eli tehdä voittoa. Pankit ovat alkaneet perustaa omia ns. Contact Centereitään joiden tarkoituksena on hankkia uusia asiakkaita. Contact Centerin henkilökunta ottaa yhteyttä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin ja pyrkii varaamaan heille aikoja konttoriin myyntineuvottelua varten. (Helsingin yliopiston rekryointipalvelut 2003.)

3 PALVELU TARJONTA

3.1 Tili

Tili on yritystoiminnan elinehto ja näin ollen myös pankkipalveluista tärkein. Yritystoimintaa aloiteltaessa yrityksen tulee tehdä erilaisia ilmoituksia eri rekistereihin. Osakeyhtiö tarvitsee pankkitilin jo ennen yrityksen rekisteröimistä, koska osakepääoma on maksettava ennen kaupparekisteri-ilmoituksen jättämistä. Toimিনি, avoin yhtiö sekä kommandiittiyhtiö voivat avata tilin heti, kun perusilmoitus on tehty ja yritys on saanut y-tunnuksen. (Nordea, 2008.)

Yritystili on yrityksen kassanhallinnan perusta. Tilin avulla yritys voi maksaa laskunsa niin kotimaahan kuin ulkomaillekin, sekä vastaanottaa laskusuoritukset asiakkailta. Tiliä on erityyppisiä joten yritys voi käyttää sitä esimerkiksi ylimääräisten kassavarojen sijoittamiseen tai yhdistää siihen luotto-ominaisuuden joka antaa käyttöpääomaa esimerkiksi jos yrityksellä on kausiluonteisia rahoitustarpeita. Pankkilaitokset maksavat korkoa tilin saldolle. Tilin korosta sekä luotosta sovi- taan tiliä avattaessa. Mahdolliseen korkoon vaikuttaa markkinakorkotasoa, talletus- ten määrä sekä asiakassuhde. Mikäli asiakkaalla on jo entuudestaan pitkä asiakas- suhde ko. pankin kanssa on hänellä myös paremmat mahdollisuudet vaikuttaa tilin korkoon. Suurille yrityksille pankeilla on tarjota konsernitilipalvelu, joka on vaihtoehto keskitettyyn kassanhallintaan. Mikro- ja pienet yritykset operoivat useim- miten yhdellä tilillä. Tätä tiliä kutsutaan yrityksen käyttelytiliksi. Yritystilien pal- velut räätälöidään sopimuksenteon yhteydessä yrityksen tarpeiden mukaan. Asia- kas voi seurata yritystilinsä käyttöä ja tilitapahtumia pankkiyhteysohjelmansa

avulla (esim. Osuuspankin Kultalinkki) internet- palvelussa, kassanhallinta palvelussa, korteilla tai jopa gsm-puhelimensa välityksellä.

(Osuuspankki, 2008.)

Pankit tarjoavat myös erilaisia paketti ratkaisuja erikokoisille yrityksille. Paketit on kuukausihinnoiteltuja. Mikro- ja pienille yrityksille on myös tarjolla omat pakettinsa. Nordea tarjoaa Starttipakettia, Sampo Peruspakettia, Osuuspankki Pienyrittäjän palvelupakettia jne. Paketit on koottu sillä periaatteella että niissä olisi kaikki tarvittava liiketoiminnan käynnistämiseksi. Useimmat pienet yritykset eivät muita pankkipalveluita näiden lisäksi tarvitsekaan.

Paketit sisältävät tilin lisäksi maksu- tai luottokortin sekä verkkopankin. Useimmiten kortti on yrityksille suunnattu VisaElectron tai VisaDebit. Muut palvelut poikkeavat paketeissa toisistaan. Jotkin pankit tarjoavat pakettiin E-laskua, kun toiset taas esimerkiksi sisällyttävät kuukausihintaan tietyn määrän saapuvia viitemaksuja.

3.2 Kortit

Yrityksen rahapääomien tai tuotantovälineiden hankinnassa yleisin maksuväline on raha. Raha voi olla hinnan, koron, osinkojen tai joidenkin muiden mittareiden muodossa. Jokapäiväisessä kaupankäynnissä raha on myös erilaisessa muodossa. Perinteisen käteisen jäädessä taka-alalle ovat erilaiset maksukortit vallanneet ”markkinat”. Kortit voidaan jakaa kolmeen ryhmään; pankki- luotto ja maksuaitakortteihin. Pankkikortit ovat eri pankkiryhmien myöntämiä maksukortteja. Kortinhaltijan maksaessa pankkikortilla maksu veloitetaan heti tililtä ja näin ollen tilitiedot pysyvät kokoajan reaaliaikaisina. Pankkikortit toimivat ainoastaan kotimaassa. Nämä tavalliset pankkikortit poistuvat käytöstä vuoden 2010 loppuun mennessä, koska Suomi liittyy mukaan eurooppalaiseen maksusysteemiin. Perinteiset pankkikortit ja kansallisen pankkikorttijärjestelmän ylläpito on ollut pankeille tappiollista. Nykyisin pankkikortti ominaisuuden voi liittää mukaan esimerkiksi Visa- tai MasterCard- luottokortteihin. Pankkien kannalta kansainvälisiin kortteihin

hin siirtyminen on varmasti hyvä asia sillä uusista korteista kertyy niille paremmin voittoa. (Jokiaaho, N. 2004.)

Online-maksukortit kuten Visa Electron ovat korvaamassa väistyvät siruttomat pankkikortit. Näillä korteilla voidaan maksaa niin Suomessa kuin ulkomaillakin mikäli kaupat hyväksyvät ne maksuvälineenä. Kaikissa myyntipisteissä joissa pankkikortti käy, ei välttämättä hyväksytä Visa Electroneita. Myyntipisteen on kuuluttava online-maksujärjestelmään jotta maksu voidaan hyväksyä Visa Electron- kortilla. Ostojen yhteydessä tehdään ns. katetarkistus asiakkaan tilille. Täten kortinhaltija ei voi tehdä ostoksia yli varojensa. Visa Electronien käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viimeisen viiden vuoden aikana. Luottokorteista on tullut osa suomalaisten arkea. Luottokortit ovat maksuaikakortteja joihin voidaan liittää luotto-ominaisuus. Luottokortille sovitaan luottoraja tai luottolimiitti, jonka puitteissa asiakas voi korttiaan käyttää. Luotto-ominaisuuden ollessa kortissa kortin haltijan ei tarvitse maksaa laskua pois maksuajan päätyttyä vaan se voidaan maksaa takaisin pienemmissä erissä. Minimi suoritus määräytyy haetun luoton määrän mukaan. Rahoituslaitokset ovat määritelleet pienimmäksi takaisinmaksueräksi kolme prosenttia haetusta luotosta. (Suuri korttiverailu, 2007.)

Maksuaikakortti on pankin tai korttiyhtymän myöntämä kortti, jolla voi maksaa ostoksia ja nostaa rahaa niin Suomessa kuin ulkomailakin. Maksuaika kortissa tarkoittaa että ostoja ei veloiteta suoraan kortinhaltijan tililtä vaan ne tulevat maksettavaksi laskulla kerran kuukaudessa. Kortille sovitaan kuukausittainen käyttöraja, joten korttia ei voi käyttää rajattomasti. Kortin käyttöraja sovitaan kortinhaltijan kuukausittaisten tulojen mukaan. (Suuri korttiverailu, 2007.)

Pankit ja muut raha- ja luottolaitokset tarjoavat erilaisia kortteja myös ainoastaan yritysten käyttöön. Korttien toimintaperiaate on samanlainen kuin henkilöasiakkaillekin myönnettyissä korteissa, ne vain ovat rekisteröity yrityksen käyttöön. (Suuri korttiverailu, 2007.)

3.3 Verkkopankki, pankkiohjelmat sekä E-lasku ja maksu

Sähköiset pankkipalvelut tarkoittavat yrityksille kanavaa maksuliikenteen hoitamiseen sekä tilien hallintaan. Verkkopankki on monille yrityksille se helpoin ja vaivattomin keino huolehtia tulevista ja lähtevistä maksuista. Tämä korostuu varsinkin mikro- sekä pienten yritysten keskuudessa jossa henkilöstö resurssit ovat rajalliset. Yksi ihminen ei ehdi hoitaa vaativia reskontraohjelmia jos hänen on hoidettava myös muuta liiketoimintaa siinä sivussa. (Roponen, 2007.)

Rahaliikenneohjelmistojen tärkein tehtävä on välittää toimeksiantoja sekä tietoja yritysten ja pankkien välillä. Pienet yritykset suorittavat ohjelmistoillaan ehkä vain kotimaan maksuja sekä noutavat ”konekielisiä” tiliotteita. Suuremmassa organisaatiossa rahaliikennesovellukset voivat käsitellä valtavaa tietoliikennettä, joka välittää aineistoja monien eri järjestelmien välillä. Yritysten tarpeisiin oikein mitoitettu rahaliikenneohjelmisto säästää sekä työaikaa että kustannuksia. Työaikaa säästyy esimerkiksi paperilistauksien selauksien poisjäännistä kun tiedot siirretään sähköisesti suoraan reskontraan tai kirjanpitoon. (MikroPC, 10/2003.)

Suomen Yrittäjät Ry:n tekemän tutkimuksen perusteella suomalaisista pienistä ja keskisuurista yrityksistä jopa puolet käyttää internetiä tai verkkopankkia päivittäisten raha-asioidensa hoitoon. Erilaiset yritysten pankkiohjelmat ovat myös suosittuja, mutta SEPA- uudistuksen myötä pankit ovat luopumassa näistä. Tutkimuksen mukaan pankkiohjelmien ja verkkopankin ohelle on nousemassa E-lasku. (Suomen Yrittäjät RY, 2007.)

Verkkomaksaminen on keskeinen sähköisten kanavien toiminnallisuus silloin kun yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan sähköisesti. Verkkomaksupainike on sähköistä kauppapaikkaa pyörittävän yritysentärkeimpiä toimintoja.. Verkkomaksun käyttämiseksi yrityksen täytyy sopia jokaisen pankin kanssa verkkomaksun käyttöönotosta. Pankkien intresseissä verkkomaksut ovat etualalla, ja ne tarjoavatkin palvelujaan melko aggressiivisesti. Verkkomaksun käyttöönotto on yleensä erittäin vaivatonta. Jokainen pankki tarjoaa jossain muodossa sähköisiä neuvonta- ja tukipalveluja. Yleisimmin käytössä ovat erilaiset lomakkeet yhteydenottopyyntöjä

varten sekä sähköpostin tai verkkopankin kautta toimiva asiakaspalvelu. Nämä ovat yksinkertaisia ja ketteriä peruspalveluita, joista on iloa pankkiasioitaan hoitavalle yrittäjälle. (Roiponen, 2007.)

E-lasku on palvelu jonka avulla yritysten on helppo laatia laskuja omille laskutettaville asiakkailleen. Pankit toimitavat laskun kaikille niille yrityksille jotka ovat ilmoittautuneet vastaanottamaan kyseisiä laskuja. Pankeilla on omat järjestelmänsä toteuttaa e-laskutusta, mutta periaate on kuitenkin kaikilla sama. Yritykset voivat luoda omat E-maksupohjansa tai käyttää pankkien oletuspohjaa. Laskussa täytetään laskutettavan tiedot ja ohjelma laskee mm. arvonlisäveron asiakkaille valmiiksi. Laskut lähtevät laskutettaville asiakkaille vasta kun laskuttaja on hyväksynyt laskut, samalla tavalla kun itse hyväksyy laskunsa verkkopankissa. Verkkolas-kun keskeisimpinä hyötyinä pidetään sen nopeutta ja manuaalisten työvaiheiden vähenemistä. (Nordea, 2008.)

Tällä hetkellä yritysten laskujen vastaanottamisessa ylivoimaisin tapa on viitesierrolla tapahtuva laskujen vastaanottaminen, mutta tulevaisuudessa E-laskun ennustetaan nousevan käytetyimmäksi tavaksi. Vielä noin kaksi kolmasosaa yritysten laskutuksesta tapahtuu viitesierrolla. (Launonen, 2007.)

Vaikkakin e-laskuun siirtyminen ei tällä hetkellä olekaan välttämätöntä, olisi yritysten hyvä hahmotella itselleen jonkinlainen siirtymäaika-taulu. On selvää että siirtyminen ei onnistu kertaheitolla vaan yritykset joutuvat väkisin operoimaan hetken rinnakkain sekä e-laskun että perinteisen laskun kanssa. Yritysten laskutuksessa E- maksu on erittäin toimiva ratkaisu. Yrityksen laskutus helpottuu kun asiakkaille ei tarvitse toimittaa erillistä laskua, ja näin yritys säästää laskutuskustannuksissa, ja saa tästä säästyvät resurssit muun liiketoiminnan käyttöön. E- maksu on myös asiakkaan kannalta helpompi ratkaisu, koska se on vaivaton tapa maksaa, ja siitä ei aiheudu lisä kustannuksia sille. Useat yritykset perivät tietyn maksun paperisesta laskusta. Yritysten tilausjärjestelmille E- maksu on nopeuttava toiminto, sillä tilauksen tullessa yritys voi olla varma että se on jo maksettu, joten siitä ei aiheudu sille luottoriskiä. (Roiponen, 2007.)

3.4 SEPA

Euroopassa ollaan luomassa yhtenäistä euro maksualuetta Single Euro Payment Area eli lyhennetyksi SEPA. SEPA- alue käsittää 31 maata. Alueeseen kuuluu 27 EU:n lisäksi Sveitsi, Norja, Islanti ja Liechtenstein. SEPA yhdistää Euroopan maksualueena, ja näin ollen maksuja voidaan tehdä ympäri Eurooppaa yhtä nopeasti.

Vähittäismaksujärjestelmät ovat kehittyneet eri maissa kansallisten tarpeiden pohjalta. Kotimaan maksujärjestelmä on kehittynyt tehokkaaksi koska kansainvälinen maksuliikenne on ollut vähäistä ja finanssiyhtiöt ovat keskittäneet resurssiaan siihen. Tämä johti siihen että kansalliset maksujärjestelmät toimivat hyvin mutta järjestelmät eivät välttämättä olleet keskenään yhteensopivia joten rajat ylittävä maksuliikenne oli hidasta. (Suomen Pankki, 2008)

Euroopan komissio on toistuvasti kiinnittänyt huomiota kansainvälisten maksujen hintaan ja niiden hitauteen. Joulukuussa 2001 se antoi hinta-asetuksen minkä jälkeen pankkisektori alkoi kehittää rajojenylittävää maksuliikennettä pikavauhdilla. Asetuksen myötä pankkien oli laskettava hintojaan maiden välisissä euromaksuisissa. Eri valuutassa tapahtuvat maksut pysyivät edelleen melko hintavina. SEPA-hanke kattaa kaikki tärkeimmät maksutavat. (Suomen Pankki, 2008)

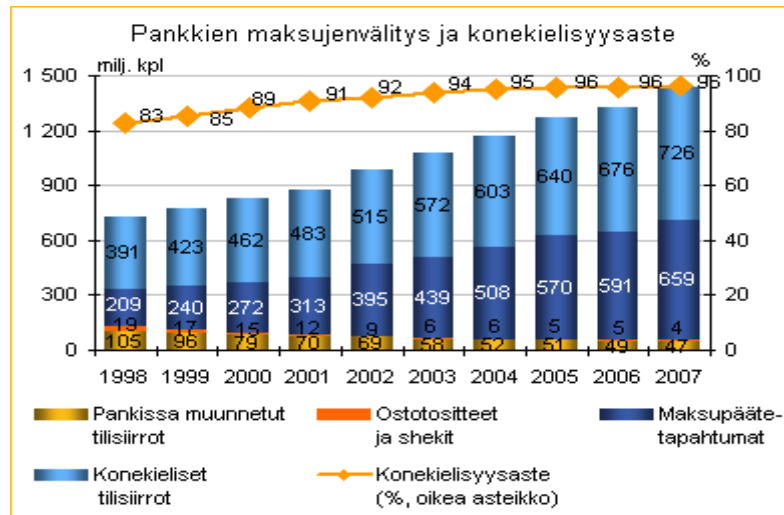
SEPA- hankkeen toteuduttua ihmiset ja yritykset voivat suorittaa euromääräisiä maksuja yhtä nopeasti, edullisesti ja turvallisesti maasta toiseen koko euroalueella kuin kotimaassa. Jotta maiden välisten maksujen palvelutaso saadaan vastaamaan kotimaista palvelutasoa, tarvitaan tehokas infrastruktuuri, jolla yhdenmukaistetaan euromääräisten maksujen käsittely koko alueella. Toisin sanoen SEPA- hankkeen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman automaattinen maksun käsittely yhteisin standardein, sopia yhteisistä toimintatavoista, tehostaa sekä kotimaan- että ulkomaanmaksujen käsittelyä ja huolehtia kustannustehokkuudesta. Täydellinen yhtenäinen euromaksualue on tavoitteena vuoden 2010 loppuun mennessä. Muun mu-

assa Euroopan Keskuspankki on arvioinut SEPA- hankkeen kehitystä vuosittaisessa seurantaraportissaan. On tärkeää, että markkinat ovat ottaneet myös maiden välisten vähittäismaksujärjestelmien kehittämisen tehtäväkseen. (Euroopan Keskuspankki, 2008)

3.5 Maksuliikepalvelut

Yritystoimintaan liittyy aina myös rahaliikenteen hoitoa, laskutusta, laskujen maksamista ja saapuvien suoritusten seuranta. Asiakkaat maksavat ostoksensa yhä useammin kortilla. Maksupäättepalvelu helpottaa ja nopeuttaa yrityksesi korttimaksujen vastaanottamista sekä lisää turvallisuutta. Maksujen vastaanottajana yritys saa rahat korttitapahtumista nopeasti tilille. Jotta yritys voisi alkaa tarjoamaan asiakkailleen korttilaskutuspalvelua, tulee sen tehdä ns. maksupäättepalvelusopimus jonkin pankin tai pankkiryhmän kanssa. Maksupäätte tekee korttimaksujen käsittelyn vaivattomaksi. Maksupäätte lähettää korttitapahtumat automaattisesti pankkiin. Pankki hyvittää korttitapahtumat heti yritystilille ja välittää muut korttitapahtumat korttiyhtiöille. Tällaisia tapahtumia ovat mm. Luottokunnan korteilla tehdyt maksut. Maksupäätte tuo turvallisuutta sekä palvelun tarjoajalle että asiakkaalle. Maksupäätte tarkastaa kortin aitouden sekä tarvittaessa myös tilin katteen(Visa Electron). Maksupäättepalvelun myötä myös yrityksen käteisen rahan tarve pienenee.(Osuus Pankki, 2008.)

Suomessa asiakkaat ovat omaksuneet maksupäättemaksamisen hyvin, ja kuten kuvio 1 näkyy, on maksupäätetapahtumien määrä ollut kasvussa koko 2000- luvun ajan.



KUVIO 1. Pankkien maksujenvälitys ja konekielisyysaste (Finanssialan keskusliitto 2008.)

Suomalaisen maksujärjestelmän osapuolia ovat kaikki maksuliikennepalveluja Suomessa asiakkailleen tarjoavat pankit ja rahalaitokset: Nordea Pankki, Sampo Pankki, Pohjola Pankki ja osuuspankit, Aktia sekä säästöpankit ja paikallisosuuspankit, Ålandsbanken, Handelsbanken, Skandinaviska Enskilda Banken, Danske Bank, DnB NOR, Tapiola Pankki, Swedbank sekä S-Pankki. (Finanssialan keskusliitto 2008.)

3.6 Rahoitus

Liiketoiminnan perusedellytyksiä on pyrkiä maksimoimaan yrityksen varallisuus. Yrityksen rahoitusjohto on keskeisellä sijalla tämän tavoitteen onnistumisessa, koska se osallistuu investointi- rahoitusrakenteen- ja voitonjakopäätöksiin. Mikro- ja pienillä yrityksillä harvoin on erillistä rahoituksesta vastaavaa henkilöä tai yksikköä, joten vastuu rahoituksen onnistumisesta jää omistajille. Rahoitus esittää suurta roolia varsinkin yrityksen alkutaipaleella. Yrityksen perustajilla on liikeidea, jonka toteuttamiseksi he sijoittavat pääomaansa perustettavaan yritykseen. Yritystoiminnan rahoittaminen edellyttää huolellista suunnittelua johon liittyy useiden laskelmien tekoa. (Yrityksen perustajan opas, 2008)

Finanssialan nopea muutos, informaatioteknologian kehitys ja taloudellisen kehityksen johdosta muuttunut rahoituspalvelujen kysyntä ovat merkittävästi laajentaneet ja monipuolistaneet rahoituspalveluiden tarjontaa. Markkinoilla on pitkään ollut vallalla kehitys suunta jossa pankit ostavat vakuutusyhtiön tai perustavat sellaisen. Tosin vastakkaistakin kehityskulkua on tapahtunut jossa vakuutusyhtiö perustaa pankin. Kauppakin on osoittanut kiinnostusta pankkialaa kohtaan, kun S- ketju avasi oman pankin. Laman jälkeen rahoitusmarkkinat olivat rauhalliset koska niin yritykset kuin kotitaloudetkin pyrkivät välttämään ottamatta luottoja uuden laman pelossa. 2000- luvulle siirryttäessä rahoitusmarkkinat alkoivat kuitenkin elpyä ja nykyään niiden pelätäänkin jo ylikuumenneen, koska luottoja nostetaan ennätys vilkkaasti. Muuttuneen rahoituspalveluiden kysynnän vuoksi myös rajat pankkien ja erilaisten luottolaitosten ja sijoituspalveluyritysten välillä on hämärtynyt

(Kontkanen, E. 2006.)

Kasuvia alueita rahoituksessa ovat vapaaehtoiset henki- ja eläkerahastot sekä asunto ja kulutusluotot. Rahamarkkinoilla vallitsee jotenkin vapautunut ilmapiiri. Tästä hyvänä esimerkkinä muodissa olevat pikaluotot, joita voi nostaa mm. puhelimenvälityksellä. Tällä hetkellä varsinkin piensijoittajille on tarjolla runsaasti erilaisia tuotteita ja palveluita. Kotitalouksien ja yritysten sijoitusten määrän kasvaessa, tietoisuus rahamarkkinoiden toiminnasta ja lainalaisuuksista ei kuitenkaan ole kasvanut odotetusti. Puutteellinen tietämys näkyy sijoituksina turvallisiin ja helppokäyttöisiin tuotteisiin. Suurin osa sijoitetusta varallisuudesta ”lepääkin” pienituottoisilla käyttelytileillä. Riskialttiimpia korkean tuoton mahdollistavia tuotteita selvästi pelätään. (Peura- Kapanen, 2007.)

3.6.1 Rahoituslaitoslainat

Rahoituslaitoslainat eli kansankielellä pankkilainat ovat ylivoimaisesti käytetyin vieraan pääoman lähde yritysmaailmassa. Niiden saatavuus perustuu neuvotteluihin joissa yrityksen ja pankin välisen suhteen laadulla on suuri merkitys. Pankin harkitessa yritysluoton myöntämistä, pyytää pankki tavallisesti yrityksen tilinpää-

töstietoja analysoitavakseen. Tilinpäätöstietojen perusteella pankki analysoi mm. yrityksen toimintaedellytyksiä ja antaa yritykselle ns. rating- luokituksen. Rating-luokitus onkin yksi keskeisimmistä lainapäätöksen perusteista. Luokituksessa luokitellaan pankin järjestelmiin yrityksen talous. Se voi olla esim. hyvä, tyydyttävä tai heikko. Nykyisin myös vakuutusyhtiöt ovat alkaneet myöntämään lainoja. Lisäksi ne osallistuvat myös joukkovelkakirjalainojen merkintöihin. Pankkien ja vakuutuslaitosten lisäksi yrityksille myöntävät luottoa erilaiset valtion ja kuntien rahoituslaitokset kuten Finnvera sekä TEKES. (Yrityksen perustajan opas 2008, 23.)

3.6.2 Joukkovelkakirjalainat

Joukkovelkakirjalainalla tarkoitetaan useisiin samansuuruisiin osin jaettua lainaa, jonka liikkeellelaskija maksaa velkakirjan haltijalle sovittun, yleensä kiinteän koron, ja kuoletuksen lainan sopimusehtojen mukaisesti. (Niskanen, J. & Niskanen, M. 2000, 27)

Joukkovelkakirja muodostuu useista lainanantajista, mistä lainan nimikin juontaa. Suomessa valtio on suurin joukkovelkakirjojen liikkeellelaskija. Euromarkkinoiden avauduttua on joukkovelkakirjojen määrän ennustettu lähtevän nousuun yrityssektorillakin, missä niiden käyttö on ollut vähäistä. Nykyinen lainsäädäntö ei rajoita obligaatio-nimen käyttöä ja näin ollen joukkovelkakirjaa voidaan kutsua obligaatioksi. Ennen vuotta 1994 joukkovelkakirjaa sai kutsua obligaatioksi, vain mikäli sen liikkeellelaskuun oli saatu lupa valtioneuvostolta. Tavallisimpia joukkovelkakirjatyyppisiä ovat tasa- ja kertalyhenteiset- niin sanotut bullet- lainat. Tasa-lyhenteisissä pääomaa lyhennetään laina-ajan kuluessa vuosittain tai puolivuositteittäin. (Nordea, 2008. joukkovelkakirjalainat)

3.6.3 Lyhytaikaiset velkainstrumentit

Lyhytaikaiset velkainstrumentit ovat alle vuoden pituisia velkainstrumentteja jota kutsutaan myös rahamarkkinainstrumenteiksi. Tällaisia ovat mm. pankkien sijoitustodistukset ja valtion velkasitoumukset. Näillä sijoittajat voivat käydä keske-

nään kauppaa. Pankkien sijoitustodistukset ovat merkittävimpiä lyhytaikaisia velkainstrumentteja markkinoilla. Rahamarkkinainstrumenttien hinta määräytyy jatkuvasti markkinoilla, ja Euribor korot määräytyvät pankkien sijoitustodistusten noteerausten perusteella. (Niskanen, J. & Niskanen, M. 2000, 27).

3.6.4 Osakkeet

Uusia listautuneita yhtiöitä on tullut markkinoille runsaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Näin ollen myös osakemarkkinoiden merkitys on korostunut, ja osakkeiden vaihto on kääntynyt voimakkaaseen nousuun. (Niskanen, J. & Niskanen, M. 2000 23- 25).

Suomen pääomamarkkinat ovat perinteisesti olleet pankkikeskeiset, ja suurin osa yrityksiä tarvitsemasta rahoituksesta onkin tullut pankeilta. Osakkeet ovat oman pääoman ehtoista rahoitusta, jota yrityksen ei tarvitse maksaa takaisin osakkaille, elleivät yrityksen omistajat itse niin päättä. Pystyäkseen hankkimaan oman pääoman ehtoista rahoitusta myymällä osakkeita, täytyy yrityksen olla listautunut pörssiin. Osakemerkinnät jaetaan kahteen eri antiin, listautumis- ja listautumisen jälkeisiin osakeanteihin. Listautumisanti on kyseessä kun yritys myy ensimmäisen kerran osakekantaansa yleisölle. Listautumisen jälkeiset osakeannit voivat olla merkintäoikeusanteja, jossa yrityksen vanhoilla osakkailta on etuosto-oikeus uusien osakkeiden merkitsemiseen tai suunnattuja osakeanteja jolloin osakkeet merkitsee esimerkiksi toinen yritys. Yritys voi korottaa osakepääomaansa myös rahastoanneilla. Rahastoannissa osakepääomaa kasvatetaan siirroilla muilta oman pääoman tileiltä, joita ovat erilaiset rahastot ja yrityksen voitot. Tällöin yritys ei kuitenkaan saa markkinoilta uutta pääomaa, vaan se on puhtaasti kirjanpidollinen toimi.

Osakeannit toteutetaan investointipankkien välityksellä, jotka ovat erikoistuneet antien järjestämiseen (Niskanen, J. & Niskanen, M. 2000, 23- 26).

3.6.5 Sijoittaminen

Sijoittaminen on yritysmaailmassa alati kasvava kassanhallinnanmuoto. Yrityksen aloittaessa toimintaansa sijoittaminen ei yleensä ole kovinkaan kysytty palvelu, mutta yrityksen aseman vakiinnuttua siitä voi tulla merkittävä toiminto yrityksen menestyksen kannalta. Yrityksen elinkaaren alussa on ensisijaisen tärkeää että sen laskutus toimii tehokkaasti ja että yritysjohdolla on selvä kuva yritystoiminnan edellyttämistä menoista. Yrityksen alkaessa tuottaa voittoa, kassavaroja kertyy enemmän kuin menoja, tällöin yrityksen kannattaa harkita niiden sijoittamista saadakseen niille parempaa korkoa kuin mitä normaaleilla käyttelytileillä on saatavilla. Tehokas ja tuottava kassanhallinta on olennainen osa yrityksen talouden hallintaa. Kassanhallinnan avulla yritys pyrkii saamaan parempaa tuottoa niille varoille, jotka ylittävät päivittäisessä kassassa tarvittavien menojen määrän.

(Nordea, 2008)

Maksuvalmiuden säilyttäminen ja kassavarojen tehokas hoito on tärkeä osa yritystoimintaa. Kassavarojen hallinnan etuja on saada kassavaroille tuottoa lyhyelläkin aikavälillä ja ne voidaan hajauttaa eri sijoituskohteisiin/tuotteisiin.

Yrityksen kassavarojen hallinta tehostuu huomattavasti, kun ylimääräisille varoille valitaan tuottomahdollisuuksiltaan hyviä ja kuitenkin varmoja kohteita.

(Tapiola, 2008)

Erityisesti pienille yrityksille suositellaan käytettäväksi tuotteita joiden käyttö on joustavaa ja joihin ei sisälly suurta riskiä sijoitetun pääoman menettämislle. Tällaisia tuotteita ovat mm. lyhytaikaiset ja jälkimarkkinakelpoiset sijoitustuotteet joiden sijoitettu pääoma on turvattu tai pääoman arvonmenetys on rajattu. Erilaiset rahastot ja määräaikaiset tilit ovat suosituimpia tämänkaltaisia sijoitus kohteita. Sijoitussuunnittelu on onnistuneen sijoittamisen tärkein työkalu perustuen yrityksen tai yhteisön lähtökohtiin. Sijoittajille on tarjolla erittäin runsas määrä erilaisia sijoituskohteita. Pankit ja muut finanssialan yritykset tarjoavat sijoitustuotteitaan asiakkaidensa käyttöön. Asiakkaat voivat käyttää yritysten sijoitusneuvoja hyväkseen, mikäli he haluavat alan ammattilaisen ohjausta tai mielipiteen sijoituksilleen. Vaikkakin yritysten sijoitustarjonta on samankaltaista, voi silti eri sijoitusinstrumenttien tuotoissa olla suuria eroja finanssialanlaitosten välillä. Jokaisella yrityksellä on omat sijoittajansa, ja näiden ammattitaidon ja onnistumisien myötä

yriytysten sijoitusten tuotot poikkeavat toisistaan. (Suomen sijoitusrahastoyhdistys ry, 2008)

Asiakkaan käyttäessä sijoitusneuvoja tulee heidän myös olla terveellisen kriittisiä heitä kohtaan. Helsingin kauppakorkean tekemän selvityksen mukaan sijoitusneuvojen vastaukset muuttuvat sen perusteella miten asiaa heiltä kysytään. Tutkijat selvittivät toukokuussa 2007, 700 sijoitusalanammattilaisen oletuksia ja näkemyksiä osakkeiden tuotosta ja tuoton suhteesta osakkeen vaihtoon velkataakkaan ja kasvuodotuksiin. Kaikki vastanneet olivat suorittaneet sijoitusalan perustutkinnon. Ammattilaisten vastaukset riippuivat siitä, miten kysymys oli asetettu. Sijoittajina he vaativat korkeaa tuottoa, jos kohteena oleva yritys on esimerkiksi enemmän velkaantuneempi kuin yritykset keskimäärin. Kun kysymys koski odotuksia, vastaukset kiepahtivat päinvastaisiksi. Näin kysyttynä keskimääräistä pienempi velkaisuus yhdistyi korkeampaan tuottoon. (Holtari, 2007)

Pankkien sijoitusneuvontaa hyväksikäyttävien tulee myös tietää että pankit pääsääntöisesti kauppaavat omia sijoitustuotteitaan asiakkailleen. Eivätkä nämä tuotteet ole aina erityisen tuottavia. Esimerkiksi monet pankkien kauppaamista ”suosikki” rahastoistaan ovat huonosti tuottavia. (Rainisto, 2007)

Sijoittajan tulee tietää täsmälleen, paljonko hän voi varojaan sijoittaa, koska yritystoiminnan on kestettävä mahdolliset kurssiheilahdukset ja arvon alenemiset. Sijoittajakuva kartoituksilla voidaan selvittää, minkälaisia riskejä sijoittaja on valmis ottamaan. Niillä saadaan myös selville minkälaista tuotto-odotusta sijoittaja sijoituksilleen odottaa ja kuinka sijoitussalkku tulisi hajauttaa jotta tämä tuotto-odotus olisi mahdollista saavuttaa. (Osuuspankki 2009)

3.7 Muutoksia arvopaperimarkkinalainsäädäntöön

Valtiovarainministeriön asettama työryhmä on valmistellut ehdotuksen direktiivin ja siihen liittyvän täytäntöönpanodirektiivin voimaansaattamiseksi lainsäädäntöön. Keskeisimmät lainsäädännölliset muutokset liittyvät markkinapaikkojen ja sijoit-

tuspalveluidentoiminnan säätelyyn. Työryhmä ehdottaa että laki sijoituspalveluyrityksistä korvataan kokonaan uudella samannimisellä lailla. Arvopaperimarkkinlakiin ehdotetaan otettavaksi monen keskeisen kaupankäynnin järjestämisestä uusi luku. Tällä tähdätään rahoituspalveluiden sisämarkkinoiden toiminnan edistämiseen. Tavoitteeseen pyritään lisäämällä eri kaupankäyntitapojen välistä kilpailua ja helpottamalla sijoituspalveluiden tarjoamista rajan yli muihin valtioihin. Rahoitusmarkkinoiden sääntelyn harmonisointi on osa Euroopan unionin rahoituspalveluiden toimintasuunnitelmaa. (Kontkanen 2006).

Rahoitusvälineiden markkinat -direktiivillä ja komission täytäntöönpanoasetuksella luodaan läpinäkyvyysääntely sellaisille osakkeille, jotka on otettu kaupankäynnin kohteeksi säännellyllä markkinalla. Direktiivin tavoitteena on sijoittajien tiedonsaanti tarjouksista ja toteutuneista kaupoista, jotka tapahtuvat säännellyillä markkinoilla, monenkeskisissä kaupankäyntijärjestelmissä, kauppojen sisäisten toteuttajien järjestelmissä tai näiden järjestelmien ulkopuolella niin sanottuina ”over the counter” -kauppoina. Kattava läpinäkyvyysääntely johtuu siitä, että direktiivin myötä luovutaan keskittämisperiaatteesta ja sallitaan kilpailu kauppojen toteuttamisessa eri markkinapaikkojen ja arvopaperinvälittäjien välillä. Uudessa toimintaympäristössä kaupankäynti saattaa hajautua eri kaupankäyntijärjestelmiin. Direktiivin läpinäkyvyysääntelyllä pyritään vähentämään hajautumisesta aiheutuvia haittoja markkinoiden likviditeetille ja luomaan edellytykset toistensa kanssa kilpaileville markkinoille, joiden hintainformaatiota sijoittajat ja arvopaperinvälittäjät pystyvät vertaamaan. (Finlex 2007).

3.8 Yritysten rahoitustilanne

Suomen pankkiyhdistyksen kyselyn mukaan (2006) yritysten uuden ulkoisen rahoituksen hankinta ja hankinta-aikomukset ovat kasvussa. Pankit ovat edelleen ensisijaisia ulkoisen rahoituksen antajia. Vastoin vallalla olevaa käsitystä pankit eivät ole menettäneet asemiaan yritysten rahoituksessa. Pankki on rahoittajana yli 70 prosentille mikroyrityksistä mutta myös yli 60 prosentille suurista. Pääomasi-joitusrahoituksen käytöstä kiinnostuneiden- erityisesti mikroyritysten osuus on

paljon suurempi kuin pääomasijoitusrahoitusta todellisuudessa hankkineiden yritysten osuus. (Pohjois-Savo 2008.)

Tutkimuksen mukaan yritysten pankkien valintakriteerit ovat 2000-luvulle siirryttyä merkittävästi muuttuneet. Pankkipalveluiden hinnat eivät enää näyttele niin suurta roolia yritysten pankkien valinnassa kuin aikaisemmin. Kaikissa yritysten kokoluokissa vakiintuneen pankkisuhteen merkitys on korostunut. Mikro- sekä pienille yrityksille pankin valinta kriteerinä selvästi merkittävin on vakiintunut asiakassuhde yrityksen ja pankin välillä. Noin 15 prosenttia pitää pankin sijaintia tärkeimpänä valintakriteerinä. Pankkipalveluiden hinnat ja valikoima vaikuttaa myös pankkia valittaessa. (Pohjois-Savo 2008.)

Mikro- ja pientenyritysten saralla uuden ulkoisen rahoituksen hankinta on ollut tasaisessa kasvussa niin palvelualalla kuin teollisuudessakin. Rahoitusta hankkineiden teollisuusyritysten osuus on ollut palveluyritysten vastaavaa osuutta suurempi. Ulkoisen rahoituksen hankinta on selvästi yleisempää suuremmissa yrityksissä kuin pienemmissä. Mikroyrityksistä noin 10- 15 prosenttia hankkii vuosittain uutta ulkoista rahoitusta, kun taas suuremmissa osuus vaihtelee 30- 40 prosentin välillä. Mikro- ja pienten yritysten ensisijainen rahoituksen käyttö oli erilaiset investoinnit. Investointirahoituksen määrä on kuitenkin tutkimuksen mukaan laskussa ja käyttöpääoman hankinta taas nousussa. Tutkimukseen vastanneista mikroyrityksistä noin viisi prosenttia ei osannut vastata mihin hankittava rahoitus sijoitetaan. Tämä ilmiö oli havaittavissa ainoastaan palvelualan vastauksissa. Vanhojen luottojen korvaaminen uusilla oli myös mikro- sekä pientenyritysten joukossa hieman kasvussa. Uuden tulevan rahoituksen hankinnassa ainoastaan palvelusektorilla oli mikroyrityksissä hieman laskua. Yleisesti yritykset aikovat hankkia uutta ulkoista rahoitusta seuraavan 12 kuukauden aikana. Ulkoisen rahoituksen saataavuus on pysynyt viime vuosina erinomaisena. Muutamalla prosentilla vastanneista yrityksistä on ollut hankaluuksia saada uutta rahoitusta. Pankkiluottojen korkomarginaalit ovat joko pysyneet samoina tai hieman laskeneet, lukuun ottamatta mikroyrityksiä, joiden korot ovat merkittävästi nousseet. Suomessa toimivien ulkomaisten pankkien käyttö on edelleen vähäistä mikro- ja pienten yritysten keskuudessa, pois lukien Nordea. (Pohjois-Savo 2008.)

Julkista rahoitusta käytetään enemmän teollisuuden puolella kuin palvelualoilla. Julkisella rahoituksella tarkoitetaan esimerkiksi Finnveran, TEKES ja TE- keskuksen myöntämiä lainoja ja takauksia. Mikro ja pienten yritysten keskuudessa julkisen rahoituksen käyttö ei ole muuttunut edellisiin tutkimuksiin verrattuna. Mikroyritykset käyttivät julkisen rahoituksen muodoista suhteellisesti eniten Finnveran lainoja ja TE- keskuksen avustuksia. Pienet yritykset käyttivät tasaisesti sekä Finnveran lainoja että Tekesin avustuksia. Julkisen rahoituksen edullisuus oli sen käytön suurin vaikuttaja. (Pohjois-Savo 2008.)

3.8.1 Rahoituksen rakenne

Yritystoiminnassa investoinnit, varastojen ylläpito ja myyntisaatavien muodossa tapahtuva luotonanto asiakkaille vaativat jatkuvaa rahoitusta (Niskanen, J. & Niskanen, M. 2000, 20).

Yrityksissä korostetaan tulorahoituksen eli sisäisen rahoituksen merkitystä. Yritysten käyttömaisyhteisöinvestoinnit ovat viime vuosina olleet laskusuunnassa. Rahan käyttö tuotantoinvestointien sijasta osakeostoihin kertoo siitä, että hyvästä kysynnästä huolimatta kapasiteetista on pulaa harvoilla toimialoilla. Monia aloja riivaa pikemminkin ylikapasiteetti. (Virta, 2006.)

Investointeihin ei kuitenkaan aina sisäinen rahoitus riitä vaan tarvitaan myös ulkoista rahoitusta. Sen eri muotoja on runsaasti; ostovelat, lyhyt- ja pitkäaikainen pankkilaina, joukkovelkakirjalainat, osake-emissiot sekä eri rahoituslähteiden välimuodot. Ulkoinen rahoitus voidaan jakaa omaan sekä vieraaseen pääomaan. Rahoitusrakenteen vaikeampia kysymyksiä onkin, kuinka käyttää oman pääoman ja vieraan pääoman ehtoista rahoitusta, toisin sanoen, kuinka paljon yrityksen kannattaa ottaa velkaa. Optimaalinen pääomarakenne on sellainen joka maksimoi yrityksen ja sen osakepääoman arvon markkinoilla. (Yrityksen perustajan opas 2008, 28.)

3.8.2 Rahoituksen riskit

Rahoitusta hankkiessaan yrityksen tulee tiedostaa myös sen mukana tuomat riskit.

Riskit voidaan jakaa maksuvalmius- luotto sekä markkinariskeihin.

Maksuvalmiusriskit liittyvät yrityksen varallisuuteen. Yritys ei aina pysty kattamaan lähteviä rahavirtoja kuten esimerkiksi laskuja ja lainan lyhennyksiä.

Yrityksen toiminta saattaa pahimmassa tapauksessa päättyä likviditeetin puutteen vuoksi. (Yrityksen perustajan opas, 2008 24- 25.)

Luottoriskit liittyvät myyntisaamisiin, ja ne syntyvät yrityksen myydessä tuotteitaan luotolla asiakkailleen. Luottoriskeille voi altistua myös sijoittamalla muiden yritysten velkainstrumentteihin. Markkinariskit ovat eräänlaisia hintariskejä ja ne liittyvät markkinoilla hinnoiteltavien hyödykkeiden hinnanmuutoksiin. Hyödykkeet voivat olla esimerkiksi osakkeita tai korkoinstrumentteja. Riskit kuuluvat luonnollisena osana liiketoimintaan. Niitä on oltava valmis myös ottamaan, mikäli haluaa menestyä. (Niskanen, J & Niskanen, M 2000, 238)

3.8.3 Rahoitusjärjestelmä on valinta

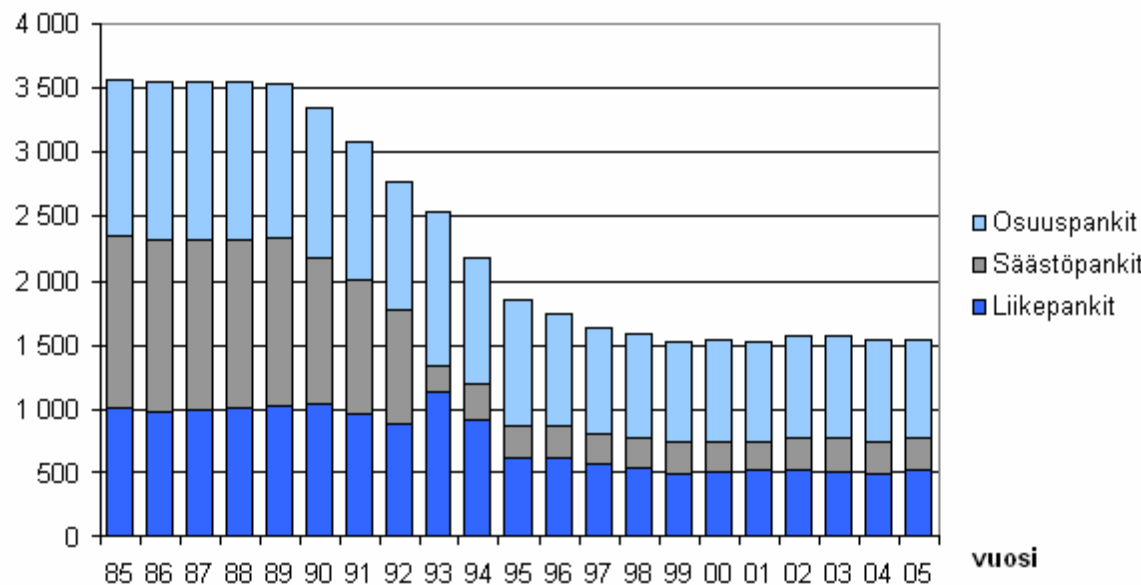
Rahoitusjärjestelmä muodostuu rahoitusinstituutiosta, lainsäädännöstä ja perinteisistä toimintatavoista. Rahoitusjärjestelmän kehittyneisyys edistää parhaiten talouskasvua. Monipuolinen rahoitusjärjestelmä mahdollistaa parhaat edellytykset talouskasvulle. Jokaisessa maassa on ainutlaatuinen rahoitusjärjestelmä, joka perustuu maan historian erityispiirteille ja tehdyille päätöksille. Rahoitusjärjestelmää muokkaavat myös nykyiset ja tulevat päätökset niin rahoittajien, lainsäädännön kuin toimintatapojen tasolla. Rahoitusjärjestelmä on yhteiskunnan valintojen summa. Taloudellisen toiminnan tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvä elintaso kaikille. Talouskasvu on yksi elintason nousun keskeisiä lähteitä. (Ander- sen, A. 2006).

Rahoitusjärjestelmän rooli on välittää varoja niille yrityksille, jotka parhaiten edistävät talouskasvua. Tulevaisuudessa työikäisten ihmisten lukumäärä vähenee, jolloin rahoitusjärjestelmällä on yhä suurempi rooli yhteiskunnassamme. Sen rooli tulee perustumaan tuottavuutta kasvattavien innovaatioiden varaan. (Andersen, A. 2006).

3.9 Pankkisektorin nykytila

Tilastokeskuksen kuva osoittaa kuinka pankkien konttoreiden lukumäärä on vähentynyt kahden viime vuosikymmenen aikana. Suurimmat supistukset ovat tapahtuneet Säästö- sekä Osuuspankki- sektoreilla. Liikepankit ovat olleet supistuksessaan maltillisempia. 1990-luvun pankkikriisillä on myös ollut varmasti suuri vaikutus konttoriverkkojen supistumiseen.

konttoreiden lkm



KUVIO 2. Kotimaisten pankkien konttorit vuosien 1985–2005 lopussa (Tilastokeskus 2006)

Konttoreiden lukumäärän väheneminen vaikuttaa myös palvelun laatuun. Lähiökonttoreiden lopetettua toimintansa on pankkipalvelut keskitetty keskustassa sijaitseviin konttoreihin. Tämä on vaikeuttanut lähiöissä asuvien asukkaiden pankkiasioiden hoitoa. Varsinkin ajokortittomat/autottomat vanhukset, jotka eivät osaa/halua käyttää verkkopankkia, ovat olleet vaikeuksissa. Lähiökonttoreiden väheneminen on myös ruuhkauttanut suurempia konttoreita, koska asiakas määrät konttoreiden määrän suhteen ovat nousseet. Nykyään pankkikilpailussa kasvava trendi on taas konttorien lukumäärän kasvattaminen. Pankkien konttorien lukumäärästä kertoo se että vaikka pankit kilpaa avaavatkin uusia konttoreita kasvukeskuksiin ei niiden lukumäärä ole silti vielä puoltakaan mitä se oli 80-luvun lopussa. Konttorien lukumäärä on tällä hetkellä hieman yli 1600. Kuluttajille konttorien lukumäärän kasvaminen on hyvä asia sillä heidän suosiostaan kilpailee yhä useampi pankki. Teoriassa sen pitäisi johtaa hintakilpailun kiristymiseen. Esimerkiksi Suomeen rantautuneet islantilaispankit ja uusi S-ryhmän pankki ovat tuoneet väriä pankkimaailmaan hyvillä korkotarjouksillaan. (Rainisto,2007).

4 CASE: NORDEA PANKKI SUOMI OYJ

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu Nordea konsernin, sekä Lahden Aleksanterinkatu viidessä sijaitsevan konttorin yrityspalvelupisteen esittelystä, sekä mikro – ja pieniä yrityksiä koskevasta kyselytutkimuksesta, ja sen tuloksien arvioinnista.

4.1 Nordea- konserni

Nordea- konserni perustettiin vuonna 2000 MeritaNordbankenin ja Unidanmarkin fuusioituttua. Nordea nimellä se on toiminut vuoden 2001 lopusta lähtien. Nordea nimitys tulee sanoista Nordic Ideas. Nordean finanssipalvelukonserni on jaettu kolmeen pääliiketoiminta-alueeseen, jotka ovat vähittäispankki, suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat sekä varallisuudenhoito ja vakuutukset. Vähittäispankki on suurin liiketoiminta-alue ja se jakautuu henkilö- ja yritysasiakkaisiin. Nordean henkilöstömäärä on tällä hetkellä noin 32 000 työntekijää, ja se kuuluu Euroopan mitta-

kaavassa suurien rahoituslaitosten joukkoon. Nordea työllistää Suomessa noin 10 000 henkilöä. Sen markkina-asema pohjoismaissa on erittäin vahva, ja se onkin ensimmäisellä tai toisella sijalla lähes kaikilla pohjoismaisilla markkinoilla. Sillä on noin 10 miljoonaa asiakasta joista 4,9 miljoonaa on myös sen verkkopankkiasiakkaita. Nordealla on yli 1300 konttoria, ja sen suurimmat osakkeenomistajat ovat Ruotsin valtio 19,9%, SampoGroup 10,05% ja Nordea Danmark- fonden 3,9%. Vuodesta 2007 alkaen konsernia on johtanut Christian Clausen. (Tietoa Nordeasta, 2008)

4.2 Yrityspalvelupiste

Nordealla on Lahdessa kaksi konttoria. Molemmat sijaitsevat Lahden pääkadulla Aleksanterinkadulla, viidessä ja kymmenessä. Kymppin konttori palvelee ainoastaan henkilöasiakkaita. Pääkadun alkupäässä sijaitseva viiden konttori palvelee sekä henkilö- että yritysasiakkaita. Alakerta on kokonaan henkilöasiakkaiden käytössä, kun yläkerta taas on jaettu Nordean Privat pankin ja yrityspalveluiden kesken. Yrittäjä/ yritys voi keskittää kaikki palvelunsa saman katon alle, sillä nykyisin Nordeasta on saatavilla myös yritysvarakuutus. Yritysvarakuutus asiat voidaan hoitaa loogisesti myös konttorin yläkerrassa.

Yrityspalvelupiste on erillinen yksikkö, joka palvelee pääsääntöisesti pieniä yrityksiä niiden päivittäisessä pankkiasioiden hoidossa. Yrityspalvelupisteessä asiakkaita palvelee neljä yritysneuvojaa sekä kahdeksan back-office työntekijää.

Asiakaskohtaamisille on varattu kuusi palvelupaikkaa, joten back office työntekijäkin voi hoitaa asiakaskohtaamisensa palvelupisteessä ja näin ollen asiakasta ei tarvitse juoksuttaa paikasta toiseen.

Asiakkaat voivat varata puhelimitse ajan yritysneuvojalle joko, soittamalla call centeriin tai käymällä henkilökohtaisesti paikanpäällä, mikäli ruuhkaa ei ole ei asiakkaan tarvitse varata aikaa palveluneuvottelua varten. Palveluneuvotteluun varataan aikaa keskimäärin yksi tunti asiakasta kohden.

4.3 Tutkimus, sen kulku ja menetelmät

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskityttiin tarkastelemaan millaisia pankkipalveluita Nordea Pankki Suomi Oyj: Lahden konttoreiden yritysasiakkaat käyttävät. Tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan mikro- ja sekä pienyrityksiä ja niiden pankkipalveluiden käyttöä. Tämän lisäksi kyselyn tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako yrityksen koko ja ikä pankkipalveluiden käyttöön. Kyselyllä saatiin myös selville onko pankista oltu asiakkaisiin yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana. Nordea pyrkii kontaktoimaan asiakkaansa tietyin väliajoin, joten tutkimuksella saatiin selville kuinka tämä on onnistunut tässä asiakasryhmässä.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena 10- 27.3.2008 välisenä aikana.

Kyselylomake tehtiin tarkoituksella yksinkertaiseksi. Tämä johtui siitä että yrittäjillä on usein kiire, ja konttorissa aiemmin järjestetyistä kyselyistä opittuna (päättiin yrityspisteen johtajan Säde Kähkösen kanssa) että kyselyyn vastaamiseen ei saisi mennä paljoa aikaa. Konttorissa on aiemminkin järjestetty yrityksille suunnattuja kyselyjä, joista on opittu että yrittäjät eivät ole halukkaita vastaamaan pitkiin kyselyihin.

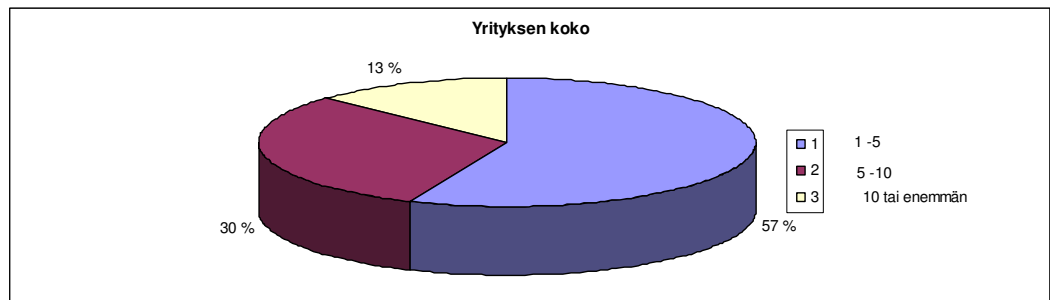
Kyselylomake koostui kuudesta kysymyksestä jotka käsittelivät yrityksen ikää, kokoa ja sen pankkipalveluiden käyttöä. Vastauksia toivottiin tulevan vähintään 30 kappaletta.

4.3.1 Tutkimuksen riskit

Tutkimuksen riskeinä voitiin pitää vastaajien määrää. Vastaajien määrän toivottiin ylittävän 30, mutta vastauksia kertyi ainoastaan 23 joten tätä voidaan pitää pienenä pettymyksenä tutkimuksen kannalta.

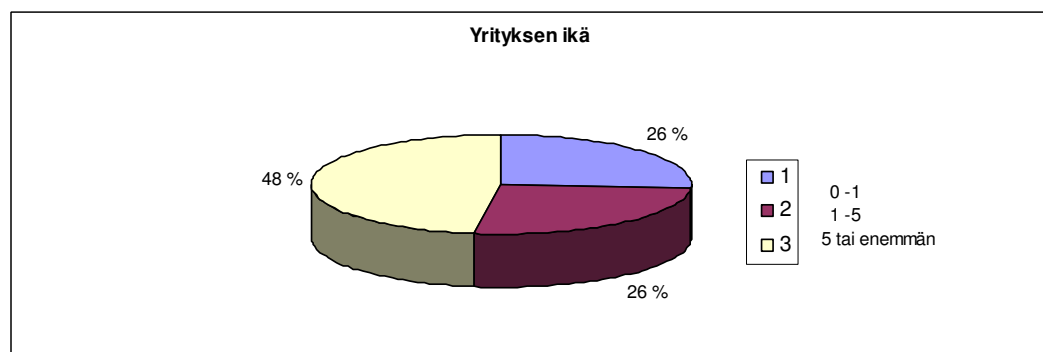
4.3.2 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui 23 mikro- tai pienyritystä. Yrityksistä 13 oli kooltaan yhdestä viiteen työntekijää, seitsemän viidestä kymmeneen ja kolme yritystä kertoi työllistävänsä yli kymmenen henkilöä. Tutkimus lomake sisälsi yhteensä kuusi kysymystä, joista kaksi ensimmäistä käsitteli yrityksen ikää ja kokoa, kolmas yritykselle tärkeimpiä palveluita, neljäs asiakaspalvelun laadun ja nopeuden merkitystä, viides pankkien jakaman informaation tavoittavuutta ja kuudes pankkien asiakaskontaktointia.



KUVIO 3. Yrityksen koko

Yrityksen ikä oli jaettu kolmeen ryhmään. Ryhmät olivat nollassa yhteen vuotta, yhdestä viiteen vuotta sekä viisi vuotta tai enemmän liiketoimintaa harjoittaneet. Ikäjakauma oli melko tasainen. Ensimmäiseen sekä toiseen ryhmään kuului molempiin kuusi yritystä ja kolmanteen ryhmään 11. Melkein puolet vastaajista oli harjoittanut liiketoimintaa vähintään viisivuotta.



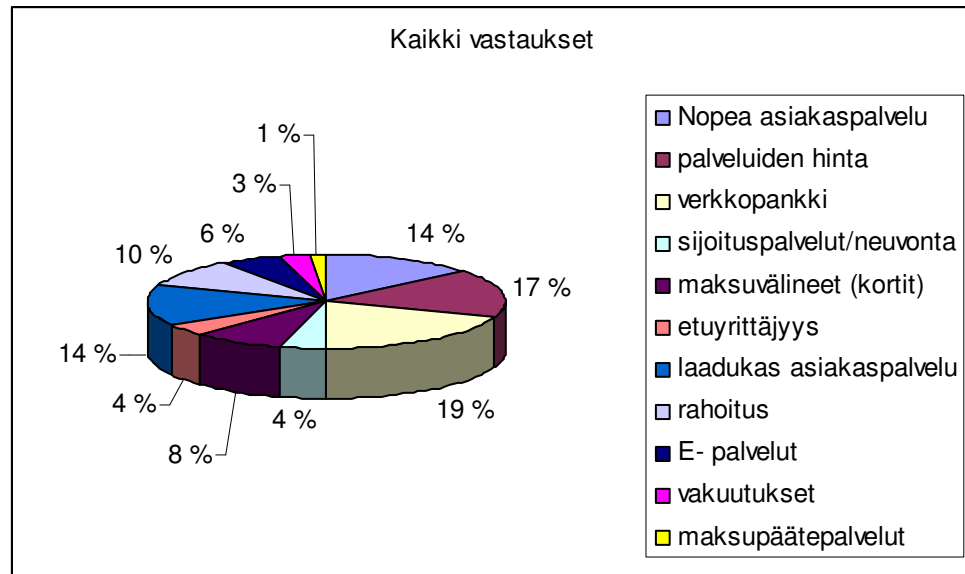
KUVIO 4. Yrityksen ikä

Tutkimuksessa selvitettiin millaisia pankkipalveluita pienyrityksiä asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan eri vaihtoehdoista kolme heidän

mielestään tärkeintä pankkipalvelua. Palveluista asiakaspalvelu oli jaettu kahteen, nopeaan sekä laadukkaaseen asiakaspalveluun. Tällä pyrittiin selvittämään arvostaako asiakas nopeaa pankkipalvelua vai haluaako hän että asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut hänen/yrityksen pankkiasioista huolehtimalla niistä kokonaisuutena.

Verkkopankki oli vastanneille asiakkaille yli puolissa vastauksissa kolmen tärkeimmän joukossa, saaden 14 merkintää ja näin ollen olikin eniten prosentteja saanut vaihtoehto. Tämä kertoo siitä että asiakkaat arvostavat pankkipalvelua joka ei sido heitä konttoreihin vaan he voivat hoitaa yritystensä raha-asiat itse, missä ja milloin sen parhaaksi näkevät. Pankkien kannalta tulos ei varmastikaan yllätä sillä verkkopankin kehityksen ideana oli vähentää asiakasvirtoja konttoreihin. Nykyään tosin pankeilla alkaa olla niin sanotusti omalehmä ojassa, sillä tällä hetkellä pankit yrittävät epätoivoisesti houkutella asiakkaitaan takaisin konttoreihin.

Palveluiden hintaa voidaan tutkimuksen perusteella pitää myös erittäin tärkeänä yrityksille heidän valitessaan pankkipalveluita sillä se keräsi yhteensä 12 vastausta. Hinta on ja tulee aina olemaan yksi asiakkaan ostokäyttäytymisen päätekijöistä. Palveluiden hinnat eivät ole pankkien suurimpia haasteita, sillä ne ovat kilpailulla alalla erittäin lähellä toisiaan. Haasteena on pikemminkin erottautua joukosta jollain muulla tavalla kuin alihinnoittelemalla palvelunsa.

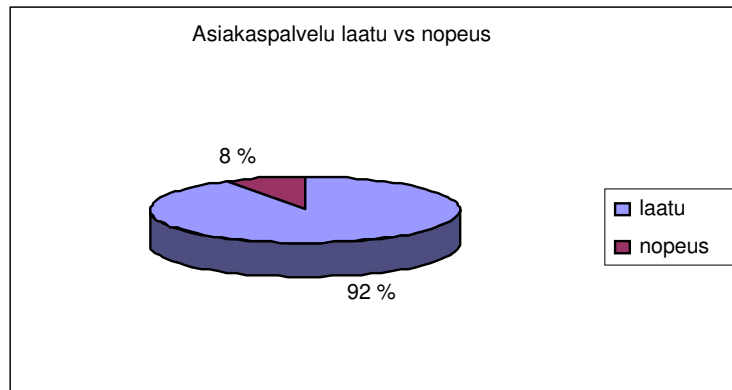


KUVIO 5. Kaikki vastaukset

Asiakaspalvelun nopeuden ja laadun osalta vastaukset menivät tasan, molempien saaden yhteensä 10 vastausta. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat rahoitus ja maksuvälineet

Asiakaspalvelu on tutkimusten pohjalta tarkasteltuna määräävä tekijä yrityksen pankkipalveluiden käytössä. Tämä on se palvelu minkä ympärille kaikki muu rakentuu ja näin ollen myös pankkien kannalta erittäin tärkeä osa-alue johon tulisi panostaa resursseja. Asiakaspalvelu on pankkien onnistuneen liiketoiminnan yksi peruspilareista (Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997).

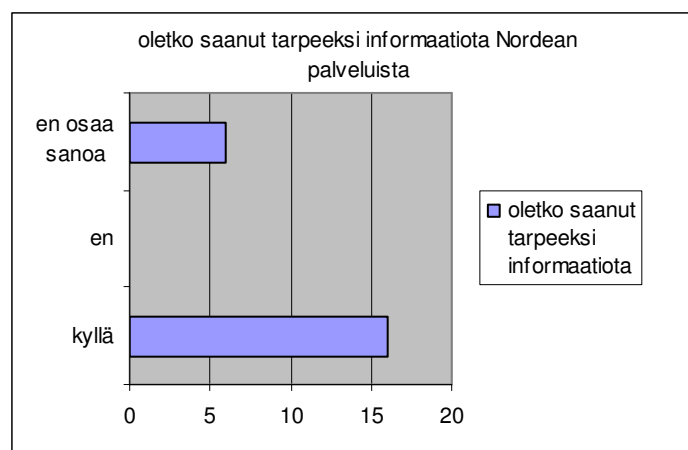
Kysymyksessä neljä asiakasta pyydettiin valitsemaan, kumpi on parempi vaihtoehto hänen asioidessaan pankissa, asiakaspalvelun laatu vai nopeus. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä että laatu ratkaisee. Ainoastaan kahdeksanprosenttia vastaajista piti asiakaspalvelun nopeutta laatua tärkeämpänä.



KUVIO 6. Asiakaspalvelu laatu vs nopeus

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen, jotta hän valitsisi mainostavan yrityksen tuotteita käyttöönsä. Nordea mainostaa niin televisiossa, radiossa kuin lehdissäkin.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin onko asiakas saanut mielestään riittävästi informaatiota Nordean palveluista. Vastaukset jakaantuivat niin että noin kaksi kolmasosaa oli saanut tarpeeksi informaatiota ja yksi kolmasosa ei tiennyt oliko saatu informaation määrä riittävä. Yhtään ei vastausta, ei tullut ja yksi asiakas jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen.

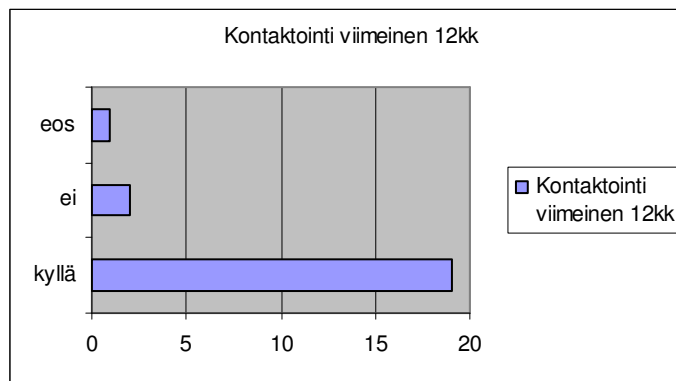


KUVIO 7. Oletko saanut tarpeeksi informaatiota Nordean palveluista

Asiakkaiden kontaktoiminen on Nordealle tärkeää ja he pyrkivätkin kontaktoimaan niin henkilö- kuin yritysasiakkaansa vähintään kerran vuodessa palveluneuvottelun merkeissä. Palveluneuvottelu voidaan käydä joko puhelimitse tai paikan

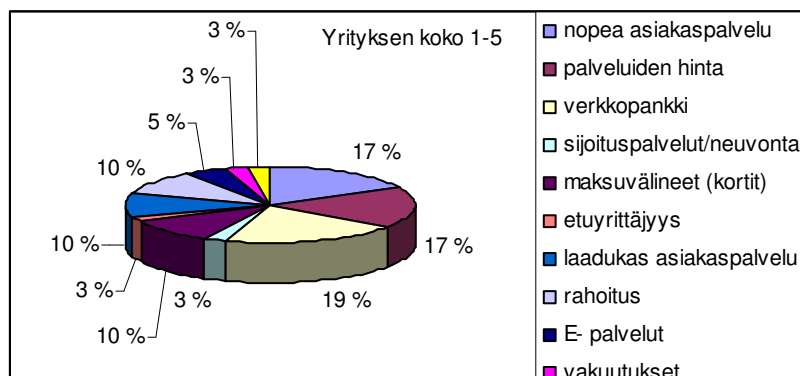
päällä konttorissa. Palveluneuvottelussa käydään läpi asiakkaan nykyinen tilanne pankkipalveluiden osalta ja selvitetään onko hänellä tarvetta uusille palveluille.

Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin kuinka kontaktointi on onnistunut pienyritysasiakkaiden kohdalla. Onko heihin oltu pankista yhteydessä viimeisin 12 kuukauden aikana. Vastanneista 19:sta oli oltu heidän mukaan yhteydessä, kun taas kahteen ei oltu ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.



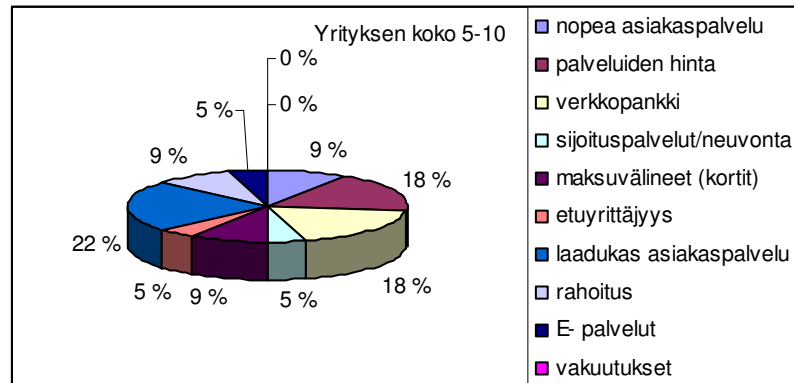
KUVIO 8. Kontaktointi viimeinen 12kk

Yrityksen henkilömäärän ollessa maksimissaan viisi palveluiden hinta, verkkopankki ja nopea asiakaspalvelu keräsivät melkein 60 prosenttia vastauksista.



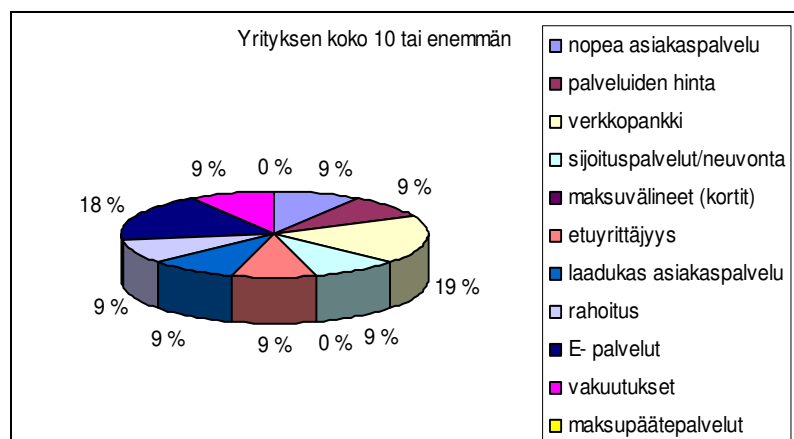
KUVIO 9. Yrityksen koko 1-5

Viidestä kymmeneen henkeä työllistävät yritykset olivat vastauksissaan samoilla linjoilla, tosin laadukas asiakaspalvelu sai edellistä ryhmää enemmän vastauksia, ja se saikin tässä ryhmässä eniten vastauksia 22 prosentin osuudella.



KUVIO 10. Yrityksen koko 5-10

Yli kymmenen henkilöä työllistävästä vastaukset hajaantuivat hieman. Tämän ryhmän yritykset pitivät e- palveluita verkkopankin ohella tärkeimpänä palveluna. Tulosta ei kuitenkaan voida pitää yleistävänä mielipiteenä sillä tämän ryhmän vastauksia kertyi ainoastaan kolme kappaletta.

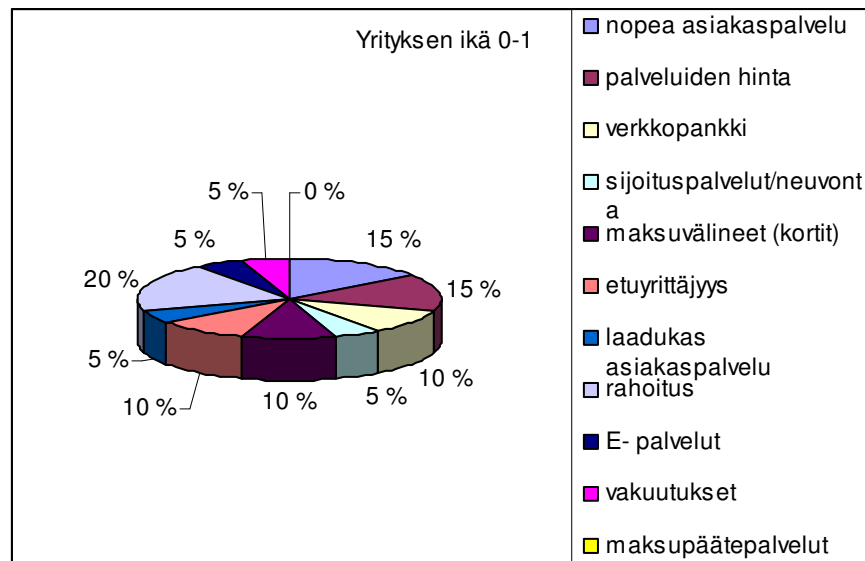


KUVIO 11. Yrityksen koko 10 tai enemmän

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää kuinka yrityksen ikä vaikuttaa yrityksen pankkipalveluiden käyttöön. Asiakaspalvelun laatu ja nopeus sekä palveluiden

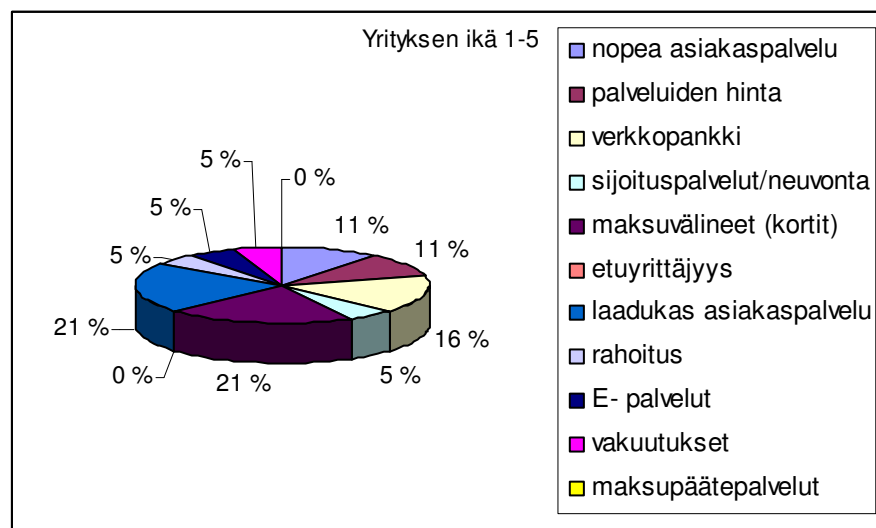
hinta ja verkkopankki olivat tärkeimpiä palveluita kun tarkastellaan kaikkia vastauksia yhteensä.

Iältään nuorimpaan ryhmään kuuluneiden yritysten vastaukset jakaantuivat asiakaspalvelun nopeuden, palveluiden hinnan sekä verkkopankin ja rahoituksen kesken tasaisesti. Poikkeuksena muihin ryhmiin oli se että rahoitus sai eniten vastauksia. Tämä kertoo siitä että yrityksen alkuvaiheessa rahoitukselle on tarvetta jotta liiketoiminta saadaan käyntiin. Yrityksellä voi olla esimerkiksi alku investointeja joihin se tarvitsee vierasta pääomaa. Vastanneista 20 prosentilla oli rahoitus kolmen tärkeimmän pankkipalvelun joukossa. Maksuvälineiden osuus 15 prosenttia tukee tuloksia joiden mukaan liiketoiminnan alussa rahoituksen tarve on yleensä suurin. Maksuvälineet sisältävät muun muassa yritysten luotto- ja maksuaikakortit jotka ovat myös eräs rahoituksen instrumenteista. Yritys voi pitää korttia esimerkiksi ”vararahastona”, käyttää myönnettyä luottoa silloin kun se on tarpeen. Tuloksia ei voi kuitenkaan yleistää kaikkiin yrityksiin, mutta mikro- ja pienissä yrityksissä rahoitusta tarvitaan useimmiten liiketoiminnan alussa. Tämä johtuu siitä että tämän koko luokan yrityksillä ei useinkaan tule suuria investointeja vastaan liiketoimintaa harjoitettaessa, vaan ne tehdään jo aloitus vaiheessa. Poikkeuksen tässä ryhmässä oli myös se että etuyrittäjyys sai kannatusta. Etuyrittäjyys on Nordean palvelu jossa yrittäjä saa oman pankkineuvojan jonka luona hän voi hoitaa sekä yrityksensä että henkilökohtaisetkin pankkiasiansa. Etuyrittäjyysohjelmaan päästäkseen yrittäjän tulee keskittää pankkiasiointinsa sekä vakuutuksensa Nordeaan. Yrittäjän tulee keskittää vähintään kahdeksan palvelua Nordeaan jotta hänen on mahdollista päästä ohjelmaan. Palvelut voivat olla sekä henkilökohtaisia että yrityksenpankkipalveluita. Ohjelma sisältää henkilökohtaisen pankkineuvojan lisäksi merkittäviä etuja muun muassa pankki- ja vakuutus tuotteista. (Nordea, 2008)



KUVIO 12. Yrityksen ikä 0-1

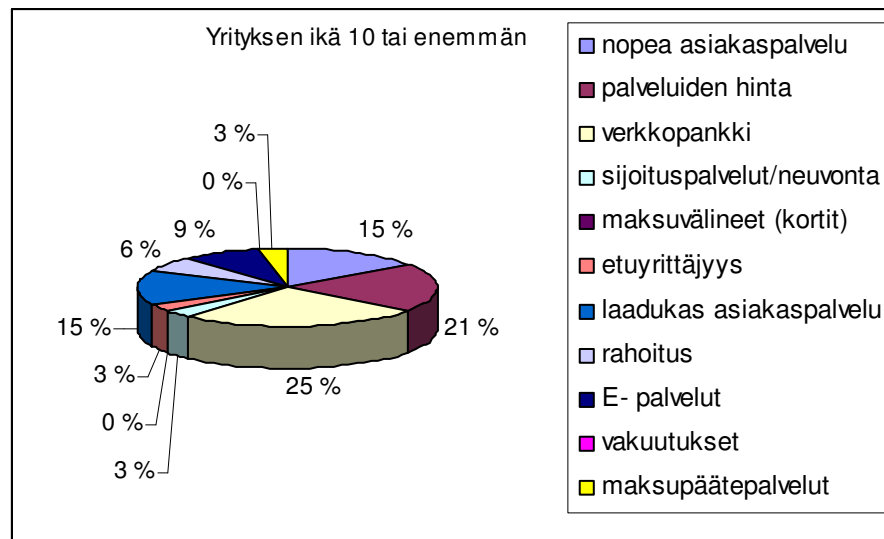
Kategoriassa yhdestä viiteen vuotta liiketoimintaa harjoittaneet yritykset pitivät verkkopankin ja laadukkaan asiakaspalvelun lisäksi yrityksen maksuvälineitä tärkeimpinä. Maksuvälineet ja laadukas asiakaspalvelu olivat 21 prosentin osuudella suurin ryhmä.



KUVIO 13. YRITYKSEN IKÄ 1-5

Vanhimpaan ryhmään kuuluneet yritykset arvostivat asiakaspalvelun lisäksi myös palveluiden hintaa ja verkkopankkia. Tuloksesta voidaankin päätellä että tämän

ikäisten yritysten toiminta on jo vakautunut jolloin suuria muutoksia ei liiketoimintaan tule.



KUVIO 14. Yrityksen ikä 10 tai enemmän

Verkkopankki ja palveluiden hinta keräsivät yhteensä melkein 50 prosenttia vastauksista. Asiakaspalvelun nopeus ja laatu saivat saman verran vastauksia keräten molemmat 15 prosentin osuuden.

4.3.3 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään millaisia pankkipalveluita mikro – ja pienet yritykset eniten arvostavat. Vastauksia tuli 23 kappaletta jota voidaan pitää pettymyksenä sillä tavoitteeksi asetettiin 30 vastausta. Vastaus määrän olisi varmasti päästy, mikäli aikataulu olisi antanut periksi. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä että tämän kokoluokan yritykset arvostavat asiakaspalvelun lisäksi verkkopankkia ja lisäksi voidaan todeta että pankkipalveluiden hinta on myös määräävä tekijä yritysten pankkipalveluiden arvoasteikolla. Tutkimuksen toinen tavoite oli selvittää kuinka yrityksen ikä vaikuttaa palveluiden käyttöön. Tässä ei täysin onnistuttu, johtuen vastaajien määrästä. Vaikkakin vastaukset osoittavat että esimerkiksi rahoituksen osuus on aloittavilla yrityksillä prosentuaalisesti huomattavasti suurempi kuin jo liiketoimintansa vakiinnuttaneilla yrityksillä, ei tutkimuksen pohjalta voi kuitenkaan vetää varmaa johtopäätöstä asiasta. Case yrityksen

onneksi vastaukset Nordean informaation tavoitettavuuden yritykset kertovat kuitenkin onnistuneen sillä yksikään yritys ei ollut tyytymätön saatuunsa informaatioon pankin palveluista. Nordean voidaan myös todeta onnistuneen heidän pienyritysasiakkaidensa kontaktoinnissa, sillä vain muutama prosentti ilmoitti että heihin ei oltu yhteydessä pankista käsin viimeisen 12 kuukauden aikana, ja yksi vastanneista ei tiennyt onko häneen oltu yhteydessä. Tutkimuksen voidaan todeta osittain onnistuneen koska toista sen tavoitteista ei saavutettu.

5 YHTEENVETO

Mikro- ja pienten yritysten muodostaessa suurimman osan Suomen yritysmaailman rakenteesta, tulee valtiovallan myös kiinnittää niihin erityistä huomiota. Valtion tulee panostaa entistä enemmän yrittäjyyden tukemiseen jotta tulevaisuudessa suurten ikäluokkien jättämä vaje saadaan yritysmaailmassa täytettyä.

Tämän koko luokan yritysten pankkipalveluiden tarpeet ovat pienemmässä suhteessa, verrattuna suuryrityksiin. Verkkopankki ja palveluiden hinnat ovat pienyritysten pankkipalveluiden prioriteeteissa korkealla. Laadukas asiakaspalvelu on pankkien kilpailuetu markkinoilla, asiakkaista kilpailtaessa. Pienyritykset arvostavat hyvää asiakaspalvelua, heidän valitessaan pankkia johon yrityksen pankkitoiminta keskitetään. Opinnäytetyön tutkimukset tukevat tätä teoriaa sillä lähes poikkeuksetta jokainen vastaaja valitsi laadukkaamman asiakaspalvelun kolmen tärkeimmän pankkipalvelun joukkoon. Pankkien kannalta nämä yritykset omaavat suuren asiakaspotentiaalin johon pankkien tulisi keskittää resursseja yritysasiakashankinnassaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mikro- ja pienyritysten pankkipalveluiden tarvetta sekä millaisia palveluita markkinoilla on tarjolla.

Finanssialan monipuolistumisesta huolimatta pankit ovat säilyttäneet asemansa yritysten rahoituksessa. Suurin osa yrityksistä käyttääkin ensisijaisesti pankkilaitoslainoja yritystoiminnan rahoittamisessa.

Sähköisten pankkipalveluiden kysyntä on tasaisessa kasvussa. Erityisesti verkkopankki on erittäin kysytty tuote mikro- ja pienten yritysten keskuudessa.

Empiria osuus toteutettiin Lahden Nordean yrityspalvelupisteessä asiakaskyselynä. Kyselyn tarkoitus oli selvittää pienten yritysten pankkipalveluiden käyttöä, Nordean informaation tavoitettavuutta, sen yritysasiakkaiden kontaktoimisen onnistumista, sekä kuinka yrityksen ikä ja koko vaikuttaa pankkipalveluiden käyttöön. Vastausmäärä jäi alle tavoitetason, jonka johdosta tuloksia ei voida pitää täysin varmoina,

mutta suuntaa antavina. Tutkimuksen pohjalta yritykset pitivät tärkeimpinä pankkipalveluina verkkopankkia sekä asiakaspalvelua, sen laatua ja nopeutta. Palveluiden hintaa pidettiin myös tärkeänä.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla laajemman tutkimuksen suorittaminen. Nyt vastausmäärä jäi kireän aikataulun vuoksi melko vähäiseksi. Laajempi tutkimus voitaisiin esimerkiksi järjestää useammassa kaupungissa samaan aikaan. Tällöin nähtäisiin myös onko vastauksissa paikkakuntaisia eroja.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Andersen, A. 2006. Rahoitusjärjestelmä on valinta. Dark Oy, Vantaa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab, Helsinki.

Kontkanen, E. 1996. Pankkitoiminnan Käsikirja. Rauma. Kirjapaino Oy West Point Rauma.

Korkeamäki, A. , Lindström, P. , Ryhänen, T. , Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Helsinki.

Niskanen, J. & Niskanen, M. 2007. Yritysrahoitus. Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy Helsinki.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo. WSOY

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko Asiakas? Helsinki. KY-palvelu

Ylikoski, T. , Järvinen, R. , Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy

Yrityksen perustajan opas, 2008, Keskuskauppakamarin Palvelu Oy
WSOY yritysulkaisu 1999. Yrityksen Arvot & Etiikka. Juva
Elektroniset lähteet

Driver & Johnston 2001, The Value of Hard and Soft Attributes. [viitattu 2001]
Saatavissa: <http://jsr.sagepub.com/cgi/reprint/4/2/130>

Enterprise Europe, The European agenda for entrepreneurship. [viitattu 07.09.2006]
Saatavissa: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy

Euroopan keskuspankki, Yhtenäinen Euromaksualue [viitattu marraskuu 2008]
Saatavissa: <http://www.ecb.int/pub/pdf/other/singleeuropaymentsarea200811fi.pdf>

Finanssialankeskusliitto. julkaisu, Kotitalouksien Varat ja velat. [viitattu 21.6.2007]
Saatavissa:<http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2331&VID=default&SID=864386432740659&S=1&A=closeall&C=31171>)

Finanssialankeskusliitto: julkaisu, Kotimainen ja kansainvälinen maksuliiketeistyö [viitattu kesäkuu 2008]
<http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2395&VID=default&SID=347179107012010&S=2&A=closeall&C=26356>

Finlex 2007. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi sijoituspalveluyrityksistä, laiksi arvopaperimarkkinalain muuttamisesta. viitattu HE 43/2007]
Saatavissa:<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2007/20070043>

Helsingin Yliopiston Rekryointipalvelut. 2003. [viitattu 15.10.2003]
Saatavissa:(<http://erinyt.it.helsinki.fi/rekry/static/index.php/ajankohtaisforum/44>)

Holtari, S. 2007. Sijoitusneuvo riippuu kysymyksestä. [viitattu 5.12.2007]

Saatavissa: http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1274539

Huber, S. 2008. Suomen talous ja rahoitusmarkkinat. [viitattu 6.2.2008]

Saatavissa:

www.efeko.fi/document.php?DOC_ID=35&SEC=f13b94f66319fc6d2dec6eae44b3f88a&SID=1

Jokiaaho, N.2004. Pankkikortit muuttumassa maksullisiksi luottokorteiksi. [online][viitattu 16.9.2004] Saatavissa:

<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/853>

Kalliomäki, K. Vakuutusalan Koulutuskeskuksen Asiakaslehti. [viitattu 1/2003]

Saatavissa: <http://www.bulevardi.net/finva/arkisto/informo/informo0103.pdf>

Kontkanen, E.2006. Arvopaperimarkkinalainsäädäntö. [viitattu 8.2006]

Saatavissa: <http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pk306.pdf>

Launonen, P. Laskut suoraan verkkopankkiin. [viitattu 31.5.2007]

Saatavissa: http://www.tieke.fi/tiedosta-lehti/?ARTICLE_NUM=21915

Lämsä, V.2008, Italialaisessa ravintolassa ja pankkipalveluissa on eroja.[viitattu 19.1.2008] Saatavissa:[http://www.ksml.fi/mielipide/kolumnit/italialaisessa-ravintolassa-ja-pankkipalveluissa-on-eroja\(58316\).ece](http://www.ksml.fi/mielipide/kolumnit/italialaisessa-ravintolassa-ja-pankkipalveluissa-on-eroja(58316).ece)

Mykkänen, A.2003, Euroopan Unionin laajentumisen taloudelliset vaikutukset ja sen tuomat liiketoiminta mahdollisuudet Suomen pk- yrityksille [viitattu 2003]

Saatavissa:

[http://www.pohjoissavo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/RAPORTTI_LOPULLINE N.pdf](http://www.pohjoissavo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/RAPORTTI_LOPULLINE_N.pdf)

Nordea, 2008. Joukkovelkakirjalaina

Saatavissa: <http://www.nordea.fi>

Nordea, 2008. Keskittämällä etuyrittäjäksi.

Saatavissa: <http://www.nordea.fi>

Nordea, 2008. Käyttötilin tiliehdot.

Saatavissa: <http://www.nordea.fi>

Nordea, 2008. Tietoa Nordeasta.

Saatavissa: <http://www.nordea.com>

Nordea, 2008. Tilit ja maksuvalmius

Saatavissa: <https://www.nordea.fi>

Nordea, 2008 intranet Asiakkuuksien hoitomalli

Saatavissa:

<https://intservices.sed1.root4.net/portal/interportal/appmanager/nordeaportal/desktop/asiakas>.

Osuuspankki, 2008. Tilit

Saatavissa: <http://www.op.fi>

Osuuspankki, 2008. Yritys ja yhteisöasiakkaat

Saatavissa: <http://www.op.fi>

Peura-Kapanen, L.2007 Varallisuudenhallinnan palvelut finanssiyhtiöissä.

[viitattu 2007]

Saatavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5153/2007_108_tyoseloste_finanssipalvelut.pdf

Rainisto, S.2007. Pankkikonttorissa voi olla liiankin mukavaa [viitattu

27.11.2007] Saatavissa: http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1270291

Rantalainen, K. 2003, Asiakassuhteiden hallinta ja arvon määrittäminen teollisilla markkinoilla [viitattu 2003]

Saatavissa:http://www.tritonia.fi/fi/kokoelmat/gradu_nayta.php?id=306

Reiss, M.2005. Tutkimus: verkkopankkien kehitys jäänyt puolitiehen [viitattu 23.3.2005]

Saatavissa:

<http://www.digitoday.fi/data/2005/03/23/Tutkimus:+verkkopankkien+kehitys+j%E4%E4nyt+puolitiehen/20059558/66>

Roponen, S. 2007. Pankkipalveluiden sähköinen lumo. [viitattu 3.1.2007]

Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/doc.do?f_id=1087519

Sampo pankki, 2008. Lähemmäksi asiakasta [viitattu 2008]

Saatavissa: http://www.hansaprint.fi/files/Hansapress_2005_04_fi.pdf

Suomen pankki. Yhtenäinen euromaksualue (SEPA) [viitattu 2008]

Saatavissa:

<http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusmarkkinat/kehityshankkeet/sepa.htm>

Suomen pienyrittäjät. Lehdistö tiedote. [viitattu 2009]

Saatavissa: http://www.pienyrittajat.fi/@Bin/159174/SuPi_tiedote170909.pdf

Suomen sijoitusrahastoyhdistys ry, Kuinka sijoitusrahastot toimivat [viitattu 2008]

Saatavissa: http://www.sijoitusrahastot.fi/koti/info/fi_FI/perusinfo/

Suomen sijoitusrahastoyhdistys ry. Sijoitustutkimus [viitattu 8.4.2008]

Saatavissa: <http://www.sijoitustutkimus.fi/lehdistotiedotteet/lehdisto.pdf>

Suuri korttiverailu, 2007. Luottokortit ja maksuaikakortit. [viitattu 2007]

Saatavissa:<http://www.luottokortti.com/luottokortit-ja-maksuaikakortit>

Roponen, S, Tietoviikko, [viitattu 7.8.2007]

Saatavissa:<http://mikropc.net/nettilehti/pdf/0409200340.pdf>

Tapiola, 2008. Ratkaisuja sijoittamiseen ja rahoitukseen [viitattu 2008]

Saatavissa: http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Sijoitukset_ja_rahoytus

Töyri. 2008, Pankit Suomessa.[viitattu 26.3.2008]

Saatavissa:<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/toyri2008.pdf>

Virta, 2006. Yrittäjät haluavat pankeilta läpinäkyvyyttä hinnoitteluun[viitattu 16.8.2006]

Saatavissa:

http://www.taloussanomat.fi/page.php?page_id=452&mode=search&needle=Virta%2C+Taloussanomat+16.8.2006&action=Hae

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomake

Hyvä vastaaja, kiitos että olet osallistunut mikro- sekä pieniä yrityksiä koskevaan asiakastutkimukseen. Kysely on osa opinnäytetyötäni Lahden Ammattikorkeakouluun.

1. YRITYKSEN KOKO (henkilöä)

- 1-5
- 5-10
- 10 tai enemmän

2. YRITYKSEN IKÄ (vuosia)

- 0-1
- 1-5 tai enemmän
- 5 tai enemmän

3. Valitse mielestäsi kolme tärkeintä yrityksen näkökulmasta

- nopea asiakaspalvelu
- laadukas asiakaspalvelu
- palveluiden hinta
- rahoitus
- verkkopankki
- E-palvelut

sijoituspalvelut/neuvonta

vakuutukset

maksuvälineet (kortit)

maksupäätepalvelut

etuyrittäjäyys

4. ASIAKASPALVELUTILANTEESSA TÄRKEINTÄ ON (valitse yksi)

Palvelun laatu

Palvelun nopeus

muu mikä?

5. Oletko saanut mielestäsi tarpeeksi informaatiota pankkien palveluista

(henk.koht & yritys)

kyllä

En

en osaa sanoa

6. Onko sinuun oltu pankista yhteydessä viimeisen 12kk aikana koskien pankki-palvelujasi

(henk.koht. tai yritys)

kyllä

ei

en osaa sanoa