

**VAASAN YLIOPISTO  
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA  
TUOTANTOTALOUS**

Olli Rantala

**PK-YRITYSTEN KRITEREITÄ PANKKIPALVELUIDEN SIJAINNILLE JA  
SAATAVUUDELLE**

Tuotantotalouden  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2013**

## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	4
1. JOHDANTO	6
1.1. Tutkimuksen rajaus	8
1.2. Tutkimuksen rakenne	9
2. SIJAIN TIPÄÄTÖKSET RAHOITUSALALLA	10
2.1. Pankkialan esittely	10
2.2. Sijaintipaikan valinta ja sen merkitys yrityksen liiketoiminnalle	12
2.3. Sijainti yrityksen kilpailutekijänä	14
2.3.1. Asiakaskunta	16
2.3.2. Liiketila	17
2.3.3. Liikenneyhteydet ja sijainti	19
2.3.4. Pysäköintimahdollisuudet	21
2.3.5. Kiinteistöjen hinnat	22
2.3.6. Työvoiman saatavuus	24
2.4. Toimialan vaikutus sijaintipäätökseen	26
2.5. Sijaintipäätökseen vaikuttavat tekijät yrityspalvelutoimialalla	28
2.6. Toimipisteen vaikutusalue	29
2.7. Kaavoituksen vaikutus sijaintipäätökseen	31
2.8. Liiketoiminnan sähköistyminen	33
2.9. Kasautuminen	34
3. YLEISIÄ SIJAIN TITEORIOITA JA TYÖKALUJA	37
3.1. Klusteriteoria	37
3.2. Porterin timanttimalli	39
3.3. GIS	43
4. MENETELMÄ	46
4.1. Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät	46
4.2. Tutkimusaineisto ja sen valitseminen	50

4.3. Tutkimusaineiston analyysin toteuttaminen	51
4.4. Tulosten luotettavuuden arviointi	53
5. TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	55
5.1. Rakennustoimialan yritykset	55
5.2. Palvelutoimialan yritykset	59
5.3. Teollisuuden yritykset	62
5.4. Tukku ja vähittäiskaupan yritykset	66
5.5. Tulosten yhteenveto	69
6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	77
6.1. Tutkimustulosten vertaileminen	80
6.2. Tutkimuksen arvioiminen	81
LÄHDELUETTELO	83
LIITTEET	89

**Kuviot:**

**Kuvio 2:** Tietojen integroiminen GISpaikkatietojärjestelmään.

**Kuvio 1:** Porterin timanttimalli.

**Taulukot:**

**Taulukko 1:** Rakennustoimialan yritysten kriteerit

**Taulukko 2:** Palvelutoimialan yritysten kriteerit

**Taulukko 3:** Teollisuusyritysten kriteerit

**Taulukko 4:** Tukku- ja vähittäiskaupan yritysten kriteerit

**Taulukko 5:** Kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten kriteerit

**Taulukko 6:** Tulosten vertailu toimialojen välillä

**Taulukko 7:** Tulosten vertailu alueittain

**Taulukko 8:** Liikevaihdon vaikutus tuloksiin

**Taulukko 9:** Kyselyyn vastanneen yrityksen paikallisen sijoittumisen vaikutus

**Taulukko 10:** Asiointitiheyden vaikutus

---

**VAASAN YLIOPISTO****Teknillinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Olli Rantala	
<b>Tutkielman nimi:</b>	PK-yritysten kriteereitä pankkipalveluiden sijainnille ja saatavuudelle	
<b>Ohjaaja:</b>	Anna-Maija Wörlin	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Tuotantotalous	
<b>Aloitusvuosi:</b>	2009	
<b>Tutkielman valmistumisvuosi:</b>	2013	<b>Sivumäärä:</b> 91

---

**TIIVISTELMÄ**

Viime vuosien voimakas muutos pankkien konttoriverkossa on aiheuttanut paljon keskustelua mediassa sekä asiakkaiden keskuudessa. Monet pankit ovat supistaneeet rajusti konttoriverkostoaan ja siirtäneet perinteisiä pankkipalveluitaan verkkoon. Sähköisten palveluiden kehittymisen ja euroalueen integraation myötä pankkien välinen kilpailu on kiristynyt entisestään. Konttoriverkoston harvenemisen vuoksi jäljelle jääneiden konttoreiden sijainnin merkitys korostuu yhä enemmän. Hyvä sijainti tarjoaa yritykselle vaikeasti kopioitavaa kilpailuetua suhteessa muihin saman toimialan yrityksiin. Sijaintipaikan merkitys liiketoiminnan onnistumiseen vaihtelee paljon eri toimialojen välillä. Tässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään pankkialan yritysasiakkaiden kriteereitä pankkipalveluiden sijoittumiseen ja saatavuuteen liittyen.

Tutkimusta varten järjestetty kyselytutkimus on toteutettu sähköisen lomakkeen avulla. Kyselyn avulla on selvitetty erilaisia tekijöitä, jotka pankin tulisi ottaa huomioon oman sijaintia valittaessa. Sijaintiin liittyvät kriteerit voivat vaihdella huomattavasti eri toimialojen yritysten sekä alueiden välillä. Pankin olisi tärkeää tuntea oman asiakaskuntansa tarpeita niin, että se pystyy vastaamaan jokaisen asiakkaan mieltymyksiin mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden käyttäytymisen tunteminen auttaisi huomattavasti myös sijaintipäätöstä tehtäessä.

Tuloksissa ilmeni jonkin verran eroja paikkakuntien ja toimialojen välillä. Toisille kyselyyn vastanneille yrityksille esimerkiksi pysäköintimahdollisuudet olivat erityisen tärkeitä. Jotkut puolestaan pitivät asiantuntevan palvelun saatavuutta tärkeämpänä. Tutkimukseni mukaan pankin konttorin fyysisellä sijainnilla itsessään ei kuitenkaan ole suurta vaikutusta pankin valintaan. Sen sijaan yritykset pitivät tärkeänä niitä tekijöitä, jotka tekivät konttorista helposti saavutettavan. Toisaalta erinomainen sijaintipaikkahan pohjautuu juuri niihin tekijöihin, jotka mahdollistavat asioinnin vaivattomuuden. Lisäksi pankin yritysasiakkaat ovat usein kiireistä väkeä, jotka arvostavat erityisen paljon asiointia nopeuttavia tekijöitä.

---

**AVAINSANAT:** Sijaintitekijät, sijaintitekijäanalyysi, pankkiala

---

**UNIVERSITY OF VAASA**
**Faculty of Technology**

<b>Author:</b>	Olli Rantala
<b>Topic of the Master's Thesis:</b>	Companies' criteria for location and availability of the banking services
<b>Instructor:</b>	Anna-Maija Wörlin
<b>Degree:</b>	Master's of Science in Economics and Business Administration
<b>Major subject:</b>	Industrial Management
<b>Year of Entering of the University:</b>	2009
<b>Year of Completing the Master's thesis:</b>	2013
	<b>Pages: 91</b>

---

**ABSTRACT:**

During the last years strong changes in banks' branch network have caused a lot of discussion on media, and among customers. Many banks have sharply reduced their branch network and transferred their traditional banking services in the Internet. Through the development of e-services and the integration of euro area interbank competition has been getting stronger. Due to the decreasing of the branch network the location of the remaining branches is even more important than earlier. Good location provides the company with a competitive advantage which is very difficult to copy. The importance of the location for the business' success varies a lot between different sectors. In this study there has been tried to clarify the corporate customers' criteria for the bank services' placement and availability.

In this study the survey has been carried out by electronic structured form. The survey was designed to investigate a variety of factors that the bank should take into consideration when it is choosing the location of the branch. The criteria of the location may vary considerably in different industries and regions. It would be important for the bank to know the customers' needs so that it is able to meet every customer's preferences as much as possible. The knowledge of customers' needs and behavior would greatly help in the decision of the location of the bank.

The results showed some differences between regions and industries. For some companies such as parking facilities were particularly important. While the others thought that the availability of expert services was more important. According to my study there is no meaningful effect with the physical location of the bank's branch to the fact how the customers choose their bank. Instead, the companies recognize the importance of the factors that make the office easily achieved. On the other hand an excellent location is just based on the factors that allow the effortless transactions. In addition, the bank's corporate clients are often busy people who value more the facts that speed up transactions than other factors.

---

**KEY WORDS:** Location Authors, Location Factor Analysis, Banking

## 1. JOHDANTO

Pankkien konttoriverkostossa on tapahtunut voimakas muutos viimeisten vuosikymmenten aikana. Konttoreiden lukumäärä on laskenut huomattavasti, minkä vuoksi jäljellä olevien konttoreiden sijoittuminen on erityisen tärkeää. Yrityksen sijoittumiseen liittyvät tekijät ovatkin kansainvälisesti merkittävä tutkimussuunta. Pankkien välistä kilpailua on lisännyt entisestään euroalueen yhteinen valuutta ja liiketoimintojen kehittyminen (Widgren 2002: 42–43). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää pankin yritysasiakkaiden kriteereitä pankkipalveluiden sijoittumiseen ja saatavuuteen liittyen. Yrityksiltä tiedustellaan, millä tavalla konttorin sijaintiin liittyvät tekijät vaikuttavat heidän asiointikäyttäytymiseensä.

Sijaintia voidaan pitää yrityksen kannalta merkittävänä kilpailuedun lähteenä. Kotler mainitsee sijainnin yhtenä tärkeimmistä kilpailuedun lähteistä kuuluisassa 4P mallissaan (Kotler & Keller 2012: 47). Viime vuosina on saanut lukea monista lehdistä asiakkaiden kommentteja konttoreiden lopettamiseen liittyen. Monet asiakkaat ovat kertoneet turhautuneensa siihen, että heidän oma asiointikonttorinsa on lopetettu. Kotler mainitsee kirjassaan asiakaskunnan tuntemisen tärkeyden. Yrityksen olisi tunnistettava oman asiakaskuntansa tarpeet ja mieltymykset hyvin tarkkaan. Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat suuresti eri asiakasryhmien ja alueiden välillä. Kaikkia asiakkaita ei suinkaan voi tavoittaa, mutta olisi tärkeää tietää niiden asiakkaiden tarpeet, joita yritys tavoittelee (Kotler ym. 2012: 235). Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään pankin yritysasiakkaiden mieltymyksiä erilaisilta alueilta ja toimialoilta. Myös se halutaan selvittää, millä tavoin yrityksen koko mahdollisesti vaikuttaa asiakkaiden kriteereihin.

Sijaintipaikan vaikutus yrityksen menestymiseen vaihtelee hyvin suuresti eri toimialojen ja yritysten välillä. Joillakin toimialoilla sijaintipaikan merkitys on niin suuri, että sitä pidetään jopa tärkeimpänä tekijänä menestyvän liiketoiminnan kannalta (Levy & Weitz, 1998: 230). Yrityksen fyysiseen sijaintiin liittyy paljon erilaisia tekijöitä, jotka määrittelevät pitkälti sen, millä tavalla se kohtaa asiakkaiden tarpeiden kanssa. Asiakkailla on esimerkiksi hyvin erilaiset kulkutottumukset ja vaatimukset liikkumiseen liittyvissä tekijöissä (Kotler 2012: 173–175). Yrityksiltä halutaan selvittää pankin sijainnin vaikutusta siihen, millä perusteella he valitsevat oman pankkinsa. Sijainnin ohella tiedustellaan myös yritysten liikennetottumuksiin liittyviä tekijöitä sekä muun muassa pysäköintimahdollisuuksien ja konttorin viihtyvyyden tärkeyttä.

Yritykset valitsevat sijaintipaikan hyvin erilaisin perustein. Tähän vaikuttaa suuresti se, millä toimialalla yritys toimii. Toiset yritykset pyrkivät sijoittumaan mahdollisimman lähelle asiakkaita, kun taas jollekin sijoittumisen perusteena ovat hyvin erilaiset asiat (Laakso ym. 2004: 299). Pankin yritysconttori luokitellaan yrityspalveluita tarjoavalle toimialalle. Yrityspalveluyrityksillä on joitakin erityispiirteitä, jotka ovat erityisen tärkeitä, kun pohditaan sijaintia. Keskeisinä tekijöinä nousevat esille muun muassa työvoiman saatavuus sekä yritysten välinen yhteistyö alueella (Niittykangas & Tervo 1996: 15–16). Tutkimuksessa yrityksiltä kysytäänkin asiantuntevan palvelun merkitystä heidän pankkinsa valinnalle. Osaavan työvoiman saatavuus on riippuvainen siitä, kuinka asiantuntevaa palvelua asiakkaat olettavat saavansa. Yritykset valitsevat pankkinsa hyvin erilaisin perustein. Toisille hinta on tärkeä tekijä, kun taas jotkut näkevät sijainnin tai asiantuntevan palvelun tärkeämpänä asiana. Tutkimuksessa vertaillaankin näiden edellä mainittujen tekijöiden merkityksiä. Nykyään puhutaan paljon henkilökohtaisen palvelun tärkeydestä asiakkaille. Yksi tutkimuksessa selvitettävä asia on henkilökohtaisen palvelun saatavuuden tarve sijainnin ohella.

Heinimäki (2006:222) käsittelee kirjassaan erilaisten kaupunkimallien ja rakenteiden syntyä ja eroavaisuuksia. Kaupunkimallien rakenteella on suuri vaikutus yritysten sijoittumiseen alueella. Hyvin tyypillisesti jokaiseen kaupunkiin syntyy alueita, joihin keskittyy tietyn toimialan yrityksiä. Eri toimialan yrityksillä on hieman toisistaan poikkeavat kriteerit, millä tavalla he sijoittuvat rakenteiden sisällä (Heinimäki 2006: 222). Tutkimuksen yhteydessä järjestettävässä kyselyssä yrityksiltä kysytään heidän sijoittumistaan oman alueensa sisällä. Osa yrityksistä on sijoittunut aivan kaupungin ydinkeskustaan, kun taas toiset ovat sijoittuneet kokonaan kaupunkialueen ulkopuolelle. Tämän tiedon avulla halutaan selvittää se, minkälainen vaikutus yrityksen paikallisella sijoittumisella on mahdollisesti sijaintia koskeviin kriteereihin.

Liiketoiminnan sähköistyminen on kehittynyt hyvin voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana eripuolilla maailmaa. Suomalaiset pankit ovat olleet maailmanlaajuisesti katsottuna kehityksen kärkipäässä. Sähköisten kanavien, kuten verkkopankin välityksellä voi nykyisin hoitaa hyvin kattavasti erilaisia pankkiasioita (Kontkanen 2009: 70). Tutkimuksessa halutaan selvittää yritysten suhtautumista palveluiden sähköistymiseen. Kaikkia palveluita ei välttämättä etenkään tulevaisuudessa ole saatavilla konttorista lainkaan, vaikka osalle asiakkaista voi olla kuitenkin hyvinkin tärkeää, että asiointi hoituu konttorissa myös tulevaisuudessa. Tähän asiaan pyritään saamaan jonkinlainen vastaus tutkimuksen avulla.



Tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella, jossa eri toimialan yrityksille lähetetään sähköpostilla linkki kyselyyn. Kyselyyn valittiin yrityksiä neljältä hieman erityyppiseltä toimialalta. Lisäksi maantieteellistä hajautusta tehdään sillä tavalla, että kysely lähetetään kolmella eri talousalueella toimiville yrityksille. Tällä tavoin pyritään saamaan esiin mahdollisia eroavaisuuksia vastauksissa eri alueiden ja toimialojen välillä.

### 1.1. Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan niin, että siinä pyritään löytämään sijoittumisen ja saatavuuden kannalta tärkeitä kriteereitä ainoastaan pankkialalla. Yritykset tarkastelevat sijoittumista hyvin eri tavalla sen mukaan millä toimialalla yritys toimii. Pankin yrityskonttori toimii palvelualalla ja vielä tarkemmin yrityspalveluita tarjoavalla toimialalla. Kyseisen toimialan sijoittumista tarkastellaan hyvin erilaisten kriteerien kautta, kuin esimerkiksi teollisuuden yrityksen.

Tarkoituksena ei ole löytää pankin toimipisteelle jotakin tiettyä sijaintia, vaan tutkimuksessa pyritään saamaan selville niitä tekijöitä, jotka pankin tulisi erityisesti huomioida sijaintia valittaessa. Tutkimuksessa ei oteta huomioon myöskään verotuksen tai muita pankin omaan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Rajauksen avulla pyritään syventymään pääasiassa niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen.

Yritysten toimintatavat ja mieltymykset voivat vaihdella suurestikin toimialojen ja alueiden välillä. Tutkimusta varten toteutettuun kyselyyn valittiin yrityksiä neljältä toimialalta ja kolmelta talousalueelta. Toimialojen kohdalla tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan palvelu-, teollisuus-, rakennus- sekä tukku- ja vähittäiskaupan yrityksiä, koska nämä ovat hyvin merkittäviä toimialoja Suomessa. Alueiden välisessä tarkastelussa on mukana kolme hyvin erityyppistä markkina-alueita. Tutkimuksen tuloksia pystyy hyvin soveltamaan muihin samankaltaisiin alueisiin Suomessa. Tämentyyppisen kyselyn toteuttaminen olisi ollut liian suuri projekti, mikäli toimialoja ja alueita olisi ollut kovin paljon enemmän.

## 1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tavoitetta ja taustoja yleisemmin. Toinen luku käsittelee sijainnin merkitystä yrityksen liiketoiminnalle, sekä sijainnin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Aluksi käydään läpi sijainnin mahdollisuutta tarjota vaikeasti kopioitava kilpailuedunlähde yritykselle. Sijainnin sopivuus yrityksen liiketoiminnalle on kuitenkin riippuvainen hyvin monesta eri tekijästä. Alkupuolella tuodaan esille erilaisten tekijöiden, kuten asiakaskunnan, liiketila ja työvoiman saatavuuden merkitystä onnistuneelle sijaintipäätökselle. Kaikilla näillä on oma vaikutuksensa siihen, saavuttaako yritys kilpailuetua sijaintinsa ansiosta. Myöhemmin samassa luvussa tuodaan esille myös toimialan ja kaavoituksen kaltaisten asioiden heijastamaa vaikutusta sijaintikäyttäytymiseen.

Kolmannessa luvussa esitellään hyvin yleisesti käytettyjä sijaintiteorioita ja työkaluja. Aluksi esitellään klusteriteoriaa, joka käsittelee yritysten välille syntyneiden verkostojen vaikutusta. Myöhemmin samassa luvussa esitellään tarkemmin Porterin kehittämä timanttimallia, joka kuvaa yritykselle kilpailukykyä muodostavien tekijöiden eroavaisuuksia eri alueiden ja yritysten välillä. Porterin kehittämä timanttimalli kuuluu kiinteästi klusteriteoriaan, hän onkin yksi tunnetuimpia klusteritutkijoita maailmassa (Sjölund & Virkkala 2009: 45–46). Sijaintipaikan valinnan apuvälineenä käytetään jonkin verran erilaisia apuvälineitä. Tämän luvun viimeisessä kappaleessa esitellään maailmanlaajuisestikin hyvin yleisesti hyödynnettyä paikkatietojärjestelmää.

Neljäs luku esittelee tutkimuksen metodologiaa ja kuvailee tarkemmin sitä, millä tavoin tutkimusosio on toteutettu. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan ja käydään tarkemmin läpi viidennessä luvussa. Aluksi tuloksia analysoidaan toimialoittain, jokainen toimiala erikseen. Luvun viimeisessä kappaleessa tutkimuksen tuloksista tehdään erilaisia yhteenvetoja sekä vertaillaan tuloksia muun muassa eri toimialojen välillä. Viimeinen luku on johtopäätökset, jossa vedetään tiiviisti yhteen tutkimuksen kautta esille nousseet havainnot. Samassa luvussa vertaillaan myös tutkimuksen tuloksia muiden vastaavien tutkimusten kanssa. Lisäksi tuodaan esille tutkimuksen pohjalta muodostuneita ideoita jatkotutkimuksen aiheista.

## 2. SIJAIN TIPÄÄTÖKSET RAHOITUSALALLA

### 2.1. Pankkialan esittely

Pankkitoiminta on saanut alkunsa kultaseppien toiminnasta, jossa vaihdettiin ja säilytettiin ihmisten rahoja. Rahojen tallettamisen ohella rahaa ryhdyttiin myös lainaamaan ihmisille, josta perinteinen pankkitoiminta alkoi hiljalleen muodostua. Pankit palvelivat asiakkaitaan antamalla maksuvälineeksi käypiä tavaroita ihmisten käyttöön sekä luotottamalla julkista valtaa, yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä. Nykyaikainen pankkijärjestelmä alkoi kehittyä Suomessa ja monessa muussa teollisuusmaassa 1800-luvulla. Eri maiden kansantalouksien kehittymisestä ja vahvistumisesta seurasi kansallisten rahoitusjärjestelmien muodostuminen, joiden keskiössä olivat kansalliset rahoitusmarkkinat, erilaiset rahoituslaitokset ja keskuspankit. (Kontkanen 2009: 10.)

Pankkitoiminnalla on Suomessa koko pankkitoiminnan historiaan nähden hyvin pitkät perinteet. Ensimmäinen keskuspankki perustettiin Turkuun vuonna 1811. Tämä pankki, onkin yksi maailman vanhimpia keskuspankkeja. Ensimmäinen säästöpankki perustettiin Suomeen 1820-luvulla. Vuonna 1862 avattiin Suomeen ensimmäinen liikepankki, Suomen Yhdyspankki, ja sen kilpailija Kansallis-Osake-Pankki vuonna 1889. Myöhemmin perustettiin myös paljon muita uusia pankkeja kuten Postipankki, joka oli valtion omistuksessa. Rahoitusmarkkinoiden vapauduttua 1980-luvulla, Suomeen tuli paljon uusia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä myös ulkomailta. Suomessa koettu 1990-luvun alun syvä lama aiheutti kuitenkin voimakkaan muutoksen pankkisektorilla. Laman seurauksena koettu pankkikriisi aiheutti sen, että pankkien konttoreiden ja henkilökunnan määrä putosivat rajusti. Myöhemmin 1990-luvulla nähtiin myös pankkien fuusioita ja myymisiä, jotka johtivat toimijoiden vähenemiseen. (Kontkanen 2009: 14–15.)

Pankkien tehtävä on yhteiskunnassa perinteisesti ollut rahoituksen välittäminen rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Pankit lainaavat rahaa alijäämäsektorille ja ottavat vastaan talletuksia ylijäämäsektorilta sekä hoitavat kasvavissa määrin myös asiakkaidensa sijoituksia ja varallisuutta. Myös maksujenvälitys on yksi tärkeä osa pankkien toimintaa, sillä toimiva maksujenvälitys on oikeastaan edellytys koko markkinatalouden toimivuudelle (Finanssialan keskusliitto 2012). Pankkien riskien

kattamista varten yhtiöillä on oma pääoma. Pankkien oma pääoma on kuitenkin hyvin pieni suhteessa pankin koko pääomaan. Suurin osa pääomasta on velkaa asiakkaille tai muille pankeille (Kontkanen 2009: 11). Pankkien yhteiskunnallinen rooli on aina ollut todella vahva, mikä johtuu osittain siitä, että käytännössä kaikki kuluttajat ja yritykset tarvitsevat pankin tarjoamia palveluita (Koivuporras 2006: 54).

Pankkitoiminta jaotellaan yleensä vähittäispankkitoimintaan, yrityspankkitoimintaan, omaisuudenhoitopalveluihin, investointipankkitoimintaan ja treasuryyn. Vähittäispankit tarjoavat kotitalouksille sekä yrityksille pankkipalveluita, kuten talletus-, sijoitus- ja maksuliikepalveluita. Yrityspankin asiakkaat ovat yleensä suuryrityksiä, kuntia, kaupunkeja, seurakuntia ja muita yhteisöjä. Yrityspankkitoiminta on huomattavasti kansainvälisempää kuin vähittäispankeilla. Investointipankkien toimintaan kuuluvat esimerkiksi yrityskauppojen järjesteleminen. Omaisuudenhoitopalveluihin keskittyneet yksiköt hoitavat asiakkaiden varallisuutta erilaisten toimeksiantojen perusteella. Treasury on pankin sisäinen yksikkö, joka vastaa pankin likviditeetin- ja riskienhallinnasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Pankkiala tarjoaa monenlaisia työmahdollisuuksia eri alojen asiantuntijoille. Työtehtävät voivat olla asiakaspalvelua pankin eri yksiköissä, kuten sijoitus-, myynti- tai rahoituspalveluissa. Sijoitusneuvojan tehtävänä on esimerkiksi myydä henkilö- ja yritysasiakkaille pankin tarjoamia sijoitustuotteita. Sijoitusanalyytikot ja ekonomistit ovat yleensä oman alansa asiantuntijoita, ja heidän tehtävänä on ennustaa talouden ja sijoitusmarkkinoiden tulevaa kehitystä. Sijoitusanalyytikot antavat yleensä asiakkaille erilaisia sijoitussuosituksia. Meklari on pankissa se henkilö, joka käy kauppaa erilaisilla sijoitustuotteilla, kuten osakkeilla ja velkakirjoilla. Suurin osa etenkin pankin perustoimintoja hoitavista työntekijöistä on käynyt kaupallisen koulutuksen, mutta pankki tarjoaa useita erilaisia työmahdollisuuksia myös muiden alojen asiantuntijoille. Emissioasiantuntijat ovat esimerkiksi usein suorittaneet oikeustieteellisen, matemaattisen tai teknisen koulutuksen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Suomessa pankkitoimintaa harjoittavat nykyisin pääasiassa liikepankit, osuuspankit ja säästöpankit. Näiden lisäksi ulkomaalaiset pankit ovat avanneet paljon uusia konttoreita Suomeen. 2000-luvulla suurimpia suomalaisia pankkeja ovat olleet Nordea, Osuuspankki ja Sampo. Nordea on ollut perinteisesti vahva pankkitalletuspuolella ja Osuuspankki luotonmyöntämisessä. Sampo Pankilla ei ole selvää jakoa, vaan se on molemmilla osa-alueilla kolmanneksi suurin toimija. (Koivuporras 2006: 58–59.)

Pankkisektorin voimakas murros viimeisten vuosikymmenten aikana on aiheuttanut suuria haasteita pankeille. Kova kilpailu ja jatkuva liiketoimintaympäristön muutos vaativat, että pankin henkilökunnan on pysyttävä osaamisensa kanssa ajan tasalla. Pankit ovatkin perinteisesti panostaneet paljon henkilöstön osaamiseen, sillä pankin henkilökunnan täytyy omaksua uudet toimintatavat ja tiedot nopeasti. Myös asiakkaiden sitoutumisessa on tapahtunut muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Ennen asiakkaat olivat hyvin sitoutuneita pankkiinsa, mutta nykyään lainat kilpailutetaan monessa pankissa ja pankkia vaihdetaan huomattavasti helpommin kuin ennen. (Koivuporras 2006: 63–64.)

Tulevaisuudessa pankkitoiminta näyttää kehittyvän siihen suuntaan, että konttoreiden määrä tulee laskemaan edelleen ja palvelut hoidetaan entistä enemmän verkossa. Muutos ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti sitä, että pankkipalveluiden taso olisi laskenut Suomessa. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut tiettyjen palveluiden siirtymisen verkkoon, mikä on tehnyt joistain konttoreista tarpeettomia. Konttoreiden määrän laskemisella ja tietoyhteyksien kehityksen välillä onkin selvä yhteys: samaan aikaan kun konttoriverkostoa on supistettu, erilaisia palveluita on siirtynyt verkkoon. Esimerkiksi verkkopankit ovat mahdollistaneet laskujen maksun kotikoneelta käsin, kun aiemmin siihen tarvittiin vierailu konttorissa. Maksupäätteiden kehitys on puolestaan vaikuttanut siihen, että ihmiset maksavat nykyään suurimman osan ostoksistaan erilaisilla maksukorteilla. (Widgren 2002: 40–42.)

## 2.2. Sijaintipaikan valinta ja sen merkitys yrityksen liiketoiminnalle

Yritysten sijoittumista ohjaa hyvin pitkälti erilaiset taloudelliset aktiviteetit. Yritysten sijoittuminen puolestaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja sijoittumiseen. Pankkitoiminnalla on taipumus sijoittua erilaisiin keskittymiin mikäli asiakkaat ovat valmiita liikkumaan ja kustannusrakenne säilyy tarpeeksi alhaisena. Pankkien sijoittumisen kannalta keskeinen vaikuttava tekijä on myös se, että kysynnällä ja tarjonnalla on taipumus sijoittua lähelle toisiaan. Pankkien konttoreita sijoitetaan kuitenkin hajautetusti siinä tapauksessa, mikäli palveluiden tuottamisesta keskusten ulkopuolelle muodostuu liian korkeat kustannukset. (Widgren 2002: 43.)

Jokainen yritys on jossain vaiheessa luonnollisesti valinnut itselleen sijaintipaikan omien kriteeriensä mukaan. Sijaintipaikkaa valittaessa on otettu huomioon tekijöitä, jotka ovat oman liiketoiminnan kannalta merkittäviä. Nykyisin sijaintipaikkaa ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista valita, koska Internetin yleistyessä sijaintipaikan merkitys on saattanut muuttua paljonkin tietyillä aloilla. Yrityksen sijoittumis päätöstä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yleisemmin tunnettu näkökulma jakaa yritykset toimintojensa perusteella kolmeen ryhmään: palvelut, kauppa ja teollisuus, jotka tarkastelevat sijoittumista hieman eri tavalla (Kananen 2008: 9).

Yrityksen sijainnilla on monella tapaa hyvin merkittävä vaikutus yrityksen liiketoimintaan ja sen onnistumiseen. Joillakin toimialoilla sijaintipaikan vaikutus liiketoimintaan on niin suuri, että sen merkitys korostuu erityisesti. Liiketoiminnan luonne vaikuttaa tietenkin merkittävästi siihen, kuinka paljon sijainti ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä. Pikaruokaravintola sijaitsee tyypillisesti hyvin vilkkaassa kaupunkikeskustassa tai sellaisessa paikassa, josta suuret ihmisvirrat kulkevat ohitse. Pikaruokaravintoloiden liiketoiminta onkin hyvin pitkälle riippuvainen oikeasta sijainnista (Levy ym. 1998: 230). Pankin yritysconttori sijaitsee myös yleensä hyvin lähellä kaupungin keskustaa, mutta pankin valintaan vaikuttavat kuitenkin monet muutkin tekijät kuin sijainti.

Sijaintipäätöksistä on tullut entistä merkittävämpi tekijä viimeisten vuosien aikana. Kilpailu on kiristynyt entisestään, ja hyvistä liikepaikoista käydään kovaa kilpailua yritysten välillä. Kilpailua kiristää entisestään väestönkasvun hidastuminen sekä uusien ostoskeskusten tai kauppapaikkojen vähäinen rakentaminen. Yritys saattaa löytää sopivat liiketilat, mutta kalliit ja hyvin monimutkaiset vuokrasopimukset tekevät hankkeesta mahdottoman. Toimitilojen muokkaaminen omalle liiketoiminnalle sopivaksi on myös usein liian kallis ja monimutkainen prosessi (Levy ym. 1998: 230). Sijaintipäätös on myös strategisesti hyvin tärkeä päätös yritykselle, koska erinomainen sijainti saattaa tuoda merkittävän kilpailuedun suhteessa kilpailijoihin. Onnistuneesti valittu sijaintipaikka voi tuoda yritykselle huomattavaa kilpailuetua esimerkiksi erinomaisen infrastruktuurin tai kouluverkoston kautta (Keskuskauppakamari 2011: 6). Yritys voi helposti muuttaa tuotteidensa hintoja tai parantaa asiakaspalvelun laatua, mutta sijainnin muuttaminen on yleensä huomattavasti haastavampaa lyhyellä tähtäimellä. Yleensä yritykset tekevät liiketiloihinsa merkittäviä taloudellisia investointeja eikä sijainnin vaihtaminen kovin lyhyellä aikajänteellä ole senkään vuoksi kannattavaa. Hyvin usein yritykset toimivat vuokrakiinteistössä eikä ole mitenkään

epätavallista, että yritys on solminut 10 vuoden vuokrasopimuksen liikekiinteistöstä. Tämä vahvistaa entisestään sijainnin strategista merkitystä yrityksen liiketoiminnalle, koska epäonnistuneen valinnan korjaaminen on taloudellisesti todella suuri kustannus yritykselle (Levy ym. 1998: 230).

Sijaintipaikan merkitys liiketoiminnalle on yleensä hieman suurempi erilaisia palveluita tarjoavilla yrityksillä kuin tuotteita myyvillä kaupoilla. Palvelut luokitellaan ikään kuin helposti pilaantuviksi tuotteiksi ja sen pitäisi olla asiakkaan saatavilla nopeasti (Levy ym. 1998: 231). Palvelut ovat immateriaalisia eikä palveluiden tuottamisesta aiheudu esimerkiksi kuljetuskustannuksia palvelun tuottajalle. Sen sijaan asiakkaille aiheutuu usein kuljetuskustannuksia, koska heidän on kuljettava palveluntarjoajan toimipisteeseen (Kananen 2008: 12). Palvelun pitäisi olla asiakkaan saatavilla heti kun hän sitä tarvitsee, hyvä esimerkki tällaisesta palvelusta ovat pankkiautomaatit (Levy ym. 1998: 231).

Yrityksen sijoittumista voidaan tarkastella hieman eri näkökulmista. Hyvin yleisesti puhutaan mikro- tai makrotason tarkastelusta. Makrotason tarkastelussa pyritään selvittämään, onko esimerkiksi jokin kaupunki sopiva yrityksen sijainnille. Mikrotasolla tarkastellaan sijaintia hieman tarkemmin, esimerkiksi minne toimipiste valitulla paikkakunnalla sijoitetaan. Mikrotason tarkastelua toteutetaan yleensä sen jälkeen, kun jokin paikkakunta on valittu yrityksen sijaintipaikaksi. Mikrotasolla huomiota kiinnitetään muutenkin erilaisiin asioihin kuin makrotasolla. (Kananen 2008: 10.)

Pankkialalla sijoittumisen merkitys on noussut merkittävästi 1990-luvulla tapahtuneen pankkikriisin seurauksena. Sen jälkeen pankkien välinen kilpailu on kiristynyt huomattavasti ja konttoreiden lukumäärä on puolittunut. 1990-luvun puolivälissä Suomessa oli vielä 3000 konttoria, nykyisin niitä on noin 1500. Jäljelle jäävien konttoreiden sijoittuminen onkin huomattavasti aikaisempaa tärkeämpää, koska asiakkaita pitäisi edelleen tavoittaa sama määrä. Pankkien sijoittuminen seuraakin hyvin paljon yleistä aluekehitystä. (Widgren 2002: 43.)

### 2.3. Sijainti yrityksen kilpailutekijänä

Yritys voi saavuttaa kilpailuetua monella eri tavalla suhteessa kilpailijoihin. Kotlerin luoma tunnettu 4P malli kuvaa yrityksen menestyksen kannalta tärkeimpiä

kilpailutekijöitä. Nämä neljä tekijää ovat hinta (price), tuote (product), myynninedistäminen (promotion) ja paikka (place). Yksi yritykselle kilpailuetua tuottavista tekijöistä on Kotlerin mukaan myös sijainti, minkä vuoksi yrityksen olisi tärkeää nähdä sijainti yhtenä kilpailuetua parantavista tekijöistä. Hyvä sijaintipaikka on lisäksi sellainen, joka on vaikea kopioida. (Kotler ym. 2012: 47.)

Pankin infrastruktuuri muodostuu hyvin monesta osatekijästä, jotka luovat kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Kun puhutaan pankin sijoittumisesta, ajatellaan usein vain konttoreiden sijaintia. Konttoreiden ohella pankki tarjoaa erilaisia pankkipalveluitaan useiden jakelukanavien välityksellä. Osa pankeista on esimerkiksi sopinut isojen kauppaketjujen kanssa käteisen rahan tarjoamisesta asiakkaille. Pankkipalveluiden siirtyminen verkkoon yhä enenevässä määrin tarjoaa pankeille erinomaisen väylän tarjota palveluitaan ajasta tai paikasta riippumatta. Niinpä uusien jakelukanavien ansiosta sijainnista on tullut entistä suurempi kilpailutekijä pankeille. Pankit pyrkivät myös jatkuvasti kehittämään uusia kanavia, jotka parantavat palveluiden saatavuutta. (Kontkanen 2009: 67–68.)

Palveluiden siirtyessä verkkoon ja erilaisille automaateille, konttoreiden sijoittumisesta muodostuu entistä suurempi kilpailuedun lähde. Tutkimuksen mukaan monet asiakkaat toivoisivat pankeilta enemmän henkilökohtaista palvelua erilaisten itsepalveluiden lisääntyessä. Pankit pyrkivät panostamaan entistä enemmän korkeampaa asiantuntemusta vaativien palveluiden saatavuuteen tulevaisuudessa. Perinteiset pankkipalvelut pyritään kuitenkin siirtämään mahdollisimman pitkälle verkkoon ja itsepalveluautomaateille tulevaisuudessa. Erityisesti vanhemmat asiakkaat arvostavat kuitenkin edelleen sitä, että saavat kaikki palvelunsa pankin konttorista. (Tuorila 2002: 21, 24.)

Ihmisten vaurastuessa entisestään yritykset pyrkivät tuomaan lisäarvoa asiakkailleen erilaisten palveluiden muodossa. Monet perinteisistä teollisuuden alan yrityksistä hankkii nykyään yli puolet liikevaihdostaan erilaisten palvelujen avulla. Yritykset tarjoavat asiakkailleen myös paljon sellaisia palveluita, joita ei välttämättä aina mielletä palveluiksi. Näistä palveluista käytetään nimitystä piilopalvelut. Laskuttamatta jääneet piilopalvelut ovat yksi yritykselle kilpailuetua tuovista tekijöistä. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi toimitusaika tai asiakkaiden tiedusteluihin vastaaminen. Sijaintia voidaan myös pitää laskuttamatta jääneenä piilopalveluna, koska hyvä sijainti mahdollistaa lyhyemmän toimitusajan sekä paremmat mahdollisuudet vastata



asiakkaiden toiveisiin. Sijaintia voidaan siis selvästi pitää yhtenä yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Alapuolella käydään tarkemmin läpi tekijöitä, jotka pitäisi ottaa huomioon sijaintipäätöstä tehdessä. (Grönroos 2001: 24–26.)

### 2.3.1. Asiakaskunta

Asiakaskunnan tunteminen on ensiarvoisen tärkeää silloin, kun arvioidaan yrityksen sijaintipaikkaa. Yritys ei voi tavoittaa kaikkia asiakkaita tai kohderyhmiä suurilta maantieteellisiltä markkinoilta, minkä vuoksi markkinat tulisi jakaa erilaisiin ryhmiin heidän tarpeidensa ja mieltymystensä mukaan. Näistä segmenteistä pitäisi tunnistaa se kohderyhmä, jota yritys tavoittelee. Tämä vaatii kuitenkin laajaa ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä sekä huolellista strategista ajatteluprosessia. Yritysten tulisi ymmärtää, mikä tekee heidän tavoittelemastaan asiakasryhmästä ainutlaatuisen ja erilaisen. Oikean asiakaskunnan tunnistaminen on usein avaintekijä menestyksen kannalta. (Kotler ym. 2012: 235.)

Kilpailun kiristytessä monet yritykset ovat alkaneet ymmärtämään kuinka tärkeää asiakkaan tunteminen on yritykselle. Kokonaisvaltainen ymmärrys ihmisten päivittäisistä elämäntavoista ja totumuksista auttaa optimaalisen sijaintipaikan löytämisessä. Sijaintipaikkaa valittaessa olisi myös tärkeää tuntea maantieteellinen alue, koska ihmisillä on kehittynyt omat tapansa kulkea ja näiden tapojen tunnistaminen auttaa päätöksenteossa huomattavasti. Väestörakenteen tunnistaminen antaa myös huomattavaa lisäarvoa, sillä yleensä yritykset tavoittelevat erityisesti jotakin tiettyä väestöryhmää. Asiakkaita voidaan jakaa erilaisiin väestöryhmiin esimerkiksi iän, perheen koon, tulojen, sukupuolen, kansalaisuuden tai sosiaalisen luokan mukaan. Keskeisten väestöryhmien tunnistaminen oman liiketoiminnan kannalta on yrityksille elintärkeää, koska kuluttajien mieltymykset vaihtelevat huomattavasti eri väestöryhmien välillä. Esimerkiksi nuoret ihmiset suosivat aivan erilaisia ostospaikkoja kuin suuret lapsiperheet. (Kotler ym. 2012: 173–175, 236, 238.)

Yrityspalveluita tuottavat yritykset eroavat perinteisistä palveluyrityksistä siten, että ne tuottavat palveluita ainoastaan yrityksille. Tyypillisiä yrityspalveluyrityksiä ovat esimerkiksi tilitoimistot, vartiointiliikkeet ja pankin yritysconttorit. Yrityspalvelualalla toimivia asiakkaita on lukumääräisesti vähemmän, eivätkä asiakkaat kulje samalla tavalla virran mukana kuten yksityiset kuluttajat. Yritykset eivät yleensä mene samalla tavalla hetken mielihohteesta asioimaan kuin yksityiset kuluttajat. Tämän vuoksi

yrittäjäpalveluita tuottavalle yritykselle sijainti ei ole yleensä niin tärkeä tekijä kuin yksityisille kuluttajille tuotteita tai palveluita tuottavalla yrityksellä. Yrittäjäpalveluyritykset ovat harvoin sijoittuneet arvokkaisiin katutaso liiketiloihin (Kananen 2008: 13). Yritykset käyvät kuitenkin keskenään kauppaa raaka-aineista, komponenteista sekä erilaisista liike-elämän palveluista, minkä vuoksi yritysten välisillä markkinoilla on samalla tavalla tunnettava asiakkaan tarpeet ja tottumukset. Mitä tarkemmin yritys tuntee oman asiakaskuntansa, sitä tehokkaammin se pystyy sijoittumaan myös lähelle markkinoita. Liiketoiminnan luonteella on myös hyvin suuri vaikutus siihen kuinka lähelle markkinoita yrityksen täytyy sijoittua (Kotler ym. 2012: 205).

Asiakaskunnan tunteminen on hyvin tärkeää myös yrityspankkitoiminnassa. Pankkipalveluiden sähköistyessä entisestään etenkin vanhemmat asiakkaat toivoisivat enemmän fyysisiä palveluita. Nuoremmat asiakkaat puolestaan toivoisivat, että palveluita tarjottaisiin entistä enemmän sähköisesti. Pankkitoiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan kanssa muodostuu luottamuksellinen suhde. Konttorissa asioinnin harventuessa asiakkaan ja pankin välinen suhde muuttuu huomattavasti etäisemmäksi. Asiakassuhteen etäännyessä asiakkaan on huomattavasti helpompaa vaihtaa pankkia, koska asiakkaan ja pankin välille ei synny samanlaista sidettä kuin aikaisemmin. Niinpä asiakaskunnan tunteminen voi muodostua yllättävän arvokkaaksi yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Tuorila 2002: 21–24.)

### 2.3.2. Liiketila

Hyvän sijaintipaikan löytyminen on riippuvainen pitkälti myös liiketiloista, joiden täytyy sopia kyseiselle liiketoiminnalle. Vaatimukset vaihtelevat suuresti eri toimialojen välillä, mutta näkyvyys on yksi keskeinen tekijä liikepaikkaa valittaessa. Liiketilojen pitäisi näkyä mahdollisimman hyvin ohitse kulkeville jalankulkijoille ja autoilijoille. Sisääntulon sijainnilla voi yksistään olla merkittävä vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Liiketila voi olla kaikin puolin erinomainen, mutta sen pitää myös soveltua kyseiselle liiketoiminnalle. (Kananen 2008: 119–120.)

Liiketilojen koko on pitkälti riippuvainen liiketoiminnan luonteesta, sijainnista ja alueen hintatasosta. Joillakin toimialoilla liiketilat ovat todella suuret suhteessa henkilökunnan määrään. Tämä vaihtelee hyvin paljon eri toimialojen välillä, koska tietyillä aloilla toiminta pohjautuu alhaiseen palveluun. Todellisuudessa alueen hintataso ohjaa hyvin

pitkälle liiketilojen kokoa. Liiketilat ovat yleensä pienemmät sellaisilla alueilla, missä kiinteistöjen hinnat ovat korkeammat. (Santasalo, Heusala 2002: 19–20.)

Santasalo ym. (2002: 46–49) selvitti tutkimuksessaan liiketilojen jakautumista eri toimialojen välillä muutamassa suomalaisessa kaupungissa. Tutkimuksessa käy ilmi, että Oulussa pankeilla ja vakuutuslaitoksilla on käytössään 13,7 prosenttia keskusta-alueen liiketilojen neliöistä. Varkaudessa pankeilla ja vakuutuslaitoksilla on puolestaan vain 7,6 prosenttia keskustan liiketiloista. Kyseisessä tutkimuksessa todetaankin, että Oulun ydinkeskusta on vahva erikoiskaupan keskittymä. Oulun keskustassa olevista liiketiloista 80 prosenttia on erikoiskaupan käytössä, kun Varkaudessa vastaava luku on vain 39,7 prosenttia. Liiketilojen koko suhteessa alueen liiketiloihin ei kuitenkaan aina ole riippuvainen pelkästään hintatasosta vaan enemmänkin alueen rakenteesta. Oulussa päivittäistavarakaupan yritykset ovat sijoittuneet enemmän kaupunkien ulkopuolelle kuin Varkaudessa. (Santasalo ym. 2002: 46–49.)

Asiakkaalla on nykyisin valtava määrä vaihtoehtoja, kun hän valitsee ostospaikkaa ja liikkeen viihtyisyys on yksi merkittävä tekijä päätöksenteossa. Levy ym. vertaa viihtyisää liiketilaa tietyllä tapaa teatteriin. Seinät ja lattiat ovat ikään kuin näyttämö, joita pyritään tuomaan esiin erilaisten valojen, kalusteiden sekä muun visuaalisen viestinnän avulla. Yrityksen liiketila tulisikin suunnitella siten, että se tukee yrityksen tuotteita eikä kilpaile näitä vastaan, vaan pyrkisi luomaan niistä entistä houkuttelevampia. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen on vaikutusta myös monilla aika yllättävilläkin asioilla. Nykyään kasvavissa määrin yritykset ovat alkaneet käyttämään esimerkiksi erilaisia tuoksuja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Etenkin ravintolat ja erilaiset kahvilat pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin herkullisilla tuoksuilla. (Levy ym. 1998: 540, 542.)

Sopivaa liiketilaa valitessa yritysten tulisi kiinnittää huomiota erityisesti seuraaviin asioihin. Ensinnäkin tilojen ilmapiiri täytyy olla linjassa yrityksen imagon sekä laaditun strategian kanssa. Onnistuneesti suunniteltu liiketila vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaan ostopäätöksiin. Tärkeä osa päätöksentekoprosessia on myös liiketilojen koko ja tilan hyödyntäminen. Suunnittelussa pitäisi ottaa huomioon myös kohderyhmä, jolle tila on suunniteltu. On aivan eri asia suunnitella liike keski-ikäisille naisille kuin miehille, koska näillä on aivan erilaiset vaatimukset viihtyisän paikan suhteen. Kohderyhmä voi aivan yhtä hyvin olla myös työntekijät. Etenkin sellaisessa yrityksessä, jossa henkilöstön määrä on suuri asiakasmääriin verrattuna. Pankin yritysconttori on

erinomainen esimerkki yrityksestä, jossa asiakkaiden määrä päivittäin on melko pieni verrattuna esimerkiksi päivittäistavarakauppaan. Viihtyisä työympäristö vaikuttaa huomattavasti työntekijöiden viihtyvyyteen ja sitä kautta edelleen yrityksen taloudelliseen menestykseen. Sijaintipäätöstä tehdessä tulisikin huomioida myös liiketilojen sopivuus sen sijaan, että keskitytään pelkästään sijaintiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokaisella toimialalla ja yrityksellä on erilaiset vaatimukset hyvien tilojen suhteen. Tärkeintä onkin, että yrityksen johto ymmärtää oman menestyksen kannalta tärkeät tekijät. (Levy ym. 1998: 542–543.)

### 2.3.3. Liikenneyhteydet ja sijainti

Suomen teollisuuden alkuajoista lähtien on kiinnitetty huomiota siihen, että raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden kuljettaminen eri alueiden välillä on sujuvaa. Teollisuuden alan sekä myös kaupunkien ja palvelualueiden kannalta on elintärkeää, että tavara ja ihmiset voidaan kuljettaa nopeallakin aikataululla eripuolelle Suomea (Karrus 2001: 112). Kaupunkialueiden olemassaolon edellytyksenä on, että liikenneyhteydet toimivat saumattomasti erilaisten taloudellisten toimintojen välillä. Yrityksen tulisi sijoittua siten, että palveluiden ja tavaran vaihto olisi tehokasta ja taloudellisesti kannattavaa. Yritykset, jotka siirtävät valmiit tuotteensa kaupunkien ulkopuolelle, sijoittuvat yleensä lähelle satamaa, rautatieverkostoa, toimivia maantieverkostoja tai muuta sellaista paikkaa, josta on hyvät liikenneyhteydet. Kotitaloudet hakeutuvat yleensä työpaikkojensa läheisyyteen, mutta huomioivat myös kauppojen ja muiden palveluiden saatavuuden. Yritykset, joiden loppuasiakkaat sijaitsevat kaupungeissa pyrkivät sijoittumaan kaupunkiin lähelle asiakkaitaan (Laakso ym. 2004: 299).

Ihmisten liikennetottumukset vaihtelevat hyvin voimakkaasti eri kaupunkien välillä. Etenkin pääkaupunkiseutu poikkeaa muusta maasta tässä suhteessa hyvin paljon. Tiheimmin asutuissa kaupungeissa joukkoliikenneverkosto on yleensä hyvin kattava ja sen vuoksi suuri osa ihmisistä käyttää julkisia kulkuvälineitä. Suuremmissa kaupungeissa työpaikat ovat myös usein kasautuneet lähelle toisiaan, mikä mahdollistaa kattavan joukkoliikenneverkoston rakentamisen. Yrityksen pitäisi tuntea alueen liikennekäyttäytymistä ja liikenneyhteyksiä sijaintipaikkaa valitessaan. Harvemmin asutuilla alueilla tilanne on toisenlainen, koska ihmiset kulkevat huomattavasti enemmän yksityisautoilla. Etenkin pääkaupunkiseudulla ihmiset kulkevat paljon myös polkupyörällä sekä kävelemällä, mikä on myös hyvä huomioida sijaintia valittaessa. Suuremmissa kaupungeissa työntekijät ja asiakkaat kulkevat töihin ja asioimaan usein

ympäristökunnista ja kaupunkien laita-alueilta. Helsinki on tästä hyvä esimerkki, sillä merkittävä osa yritysten työntekijöistä ja asiakkaista tulee Helsinkiin eri puolilta pääkaupunkiseutua. (Laakso ym. 2004: 312–313.)

Kulikutapattumukset vaihtelevat huomattavasti erilaisten matkojen välillä. Suuri osa ihmisistä kulkee työ- ja koulumatkat julkista liikennettä hyödyntäen, mutta huomattavasti pienempi osuus käyttää hyväksi asiointireissuihin tai harrastuksiin kulkiessaan yleisiä kulkuvälineitä. Kevyen liikenteen käyttäjistä suurin osa on opiskelijoita, ja töihin kulkevan väestön osuus tästä ryhmästä onkin vielä suhteellisen pieni. Julkisen liikenteen ja henkilöautoilun välillä saattaa olla huomattavia eroja myös kantakaupungin ja esikaupunkialueiden välillä. Hyvien liikenneyhteyksien merkitys onnistuneeseen sijaintipaikan valintaan on todella suuri. Yrityksen olisi tärkeää päättää kiinnittääkö se enemmän huomiota työntekijöiden liikkumiseen vai asiakkaiden liikkumiseen, koska näiden ryhmien kuluttotumukset eroavat merkittävästi toisistaan. Nykyään on hyvin yleistä, että kauppakeskukset ja suuret päivittäistavara-kaupat sijaitsevat hieman kaupunkien ulkopuolella, koska asiakkaat käyttävät vapaa-aikanaan enemmän autoa. (Laakso ym. 2004: 314–315.)

Keskuskauppakamari teki vuonna 2011 selvityksen siitä, kuinka tärkeitä erilaiset tekijät ovat sijaintipaikkaa valittaessa. Tutkimuksessa haastateltiin 1280 suomalaista yritysjohtajaa, jotka kertoivat mielipiteensä erilaisista tekijöistä. Vastaajista 24 % kertoi liikenneyhteyksien ja hyvän saavutettavuuden vaikuttavat erittäin paljon heidän yrityksensä sijaintipäätökseen. Hieman enemmän, 37 % vastaajista oli sitä mieltä, että liikenneyhteydet vaikuttavat paljon yrityksen sijaintipäätökseen. Loput 23 % yritysjohtajista sanoivat liikenneyhteyksien vaikuttavan jonkin verran sijaintipäätökseen. Tutkimuksessa verrattiin myös sitä, kuinka paljon erilaiset kriteerit vaihtelevat toimialojen mukaan. Liikenneyhteydet olivat kaupan alalla toiseksi tärkein kriteeri sijaintia valittaessa. Palvelualalla hyvät liikenneyhteydet ja saavutettavuus olivat neljänneksi tärkein kriteeri liikepaikkaa valittaessa. (Keskuskauppakamari 2011: 7–8.)

Liikenneyhteyksien merkitys vaihtelee tutkimuksen mukaan huomattavasti eri maantieteellisten alueiden välillä. Esimerkiksi Helsingin seudulla 69 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että liikenneyhteydet ovat erittäin tärkeä tekijä sijaintia valittaessa. Puolestaan 44 prosenttia Etelä-Pohjanmaalta tutkimukseen vastanneista yritysjohtajista piti liikenneyhteyksiä erittäin tärkeänä. Yrityksillä on myös hieman erilaiset tarpeet liikenneyhteyksille eripuolilla Suomessa. Enemmistö oululaisista

yrittäjistä piti rautatieliikenteen kehittämistä erityisen tärkeänä kun taas tutkimukseen osallistuneet raumalaiset pitivät moottoriteiden rakentamista eniten kilpailukykyä lisäävänä tekijänä. (Keskuskaupakamari 2011: 11–20.)

Kävelykadut ovat hyvin kannattavia liikepaikkoja eri kunta- ja kaupunkikeskuksissa Suomessa. Suomessa on tällä hetkellä kävelykatuja noin 26 paikkakunnalla. Suurin osa Suomen kävelykaduista on tehty 1990-luvulla. Selvityksen mukaan jalankulkijoiden määrä on kasvanut merkittävästi kävelykadun valmistumisen jälkeen. Kävelijöitä suosivat liikenneyhteydet ovat vaikuttaneet myös alueen yritysten myyntiin. Kävelykadulla sijaitsevat yritykset voivat myös helpommin esitellä tuotteitansa ulkona, mikä parantaa huomattavasti yritysten näkyvyyttä. Kävelykatu on tietyn toimialan yrityksille erinomainen sijaintipaikka, mutta kaikille yrityksille kyseinen sijainti ei kuitenkaan ole järkevä. (Santasalo ym. 2002: 49–51.)

#### 2.3.4. Pysäköintimahdollisuudet

Erikoiskaupan yritysten kuten pankin, on otettava tarkoin huomioon kaikkia kulkumuotoja käyttävät asiakkaat. Keskusta-alueiden ostokäyttäytymistä käsittelevät tutkimukset osoittavat, että noin 60 prosenttia asiakkaista käyttää kulkumuotonaan omaa autoa. Tämä osoittaa sen, että pysäköintitilojen tärkeys on merkittävä. Erilaisten selvitysten mukaan suomalaisten kaupunkien keskustoissa pysäköintipaikkojen käyttöaste säilyy kohtuullisella tasolla myös ruuhka-aikoina. Joidenkin suurimpien kaupunkien kohdalla tilanne on kuitenkin hieman huonompi, mikä tulisi ottaa huomioon liiketilaa valittaessa. (Santasalo ym. 2002: 77.)

Pysäköintipaikkojen lukumäärästä ei ole säädetty laissa, vaan jokainen kunta antaa omat ohjeistuksensa asiasta. Suurimmassa osassa kaupungeista pysäköintipaikkojen rakentamista ohjataan kahdella eri tavalla. Pääsääntönä pidetään normia, joka määrää pysäköintipaikkojen vähimmäismäärän. Keskusta-alueilla ja joillakin poikkeusalueilla käytetään lisäksi enimmäisnormia, joka rajoittaa pysäköintipaikkojen enimmäismäärää. Joissakin kaupungeissa, kuten Helsingissä on käytössä normi, jonka mukaan pysäköintipaikkoja pitää rakentaa kaavan mukainen määrä (Reihe, Kallio 2004: 15). Liiketiloihin suhteutettu pysäköintipaikkojen määrä on ollut yleensä noin 50–70 k-m<sup>2</sup>/autopaikka. Yleensä tämä määrä on ollut sopiva, mutta pienimmillä paikkakunnilla paikkojen määrä voi nousta liian korkeaksi. Etenkin keskusta-alueilla tämä edellyttää maanalaista pysäköintiä, mikä nostaa pysäköinnin kustannukset liian korkeaksi.

Pahimmassa tapauksessa liian suuret pysäköintivaatimukset saattavat estää liiketilojen rakentamista keskustaan. Pysäköintipaikkojen määrää tulisi tarkastella keskustojen alueella hieman eri näkökulmasta, koska suurin osa asiakkaista käyttää asioidessaan monen yrityksen palveluita (Santasalo ym. 2002: 77–78).

Pysäköintitilat ohjaavat merkittävästi etenkin autoilevien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Erityisesti kaupunkien keskustoissa pysäköintipaikoista on yleensä kova pula ja pysäköintimaksut ovat korkeita. Asiakkaat suosivat mielellään sellaista liikettä, jossa on ilmaiset pysäköintimahdollisuudet, ja pysäköinti on helppoa. Erityisesti päivittäistavarakaupan asiakkaat arvostavat suuresti pysäköintipaikkoja. Yrityksen pitäisi tiedostaa pysäköinnin vaikutus oman asiakaskunnan ostokäyttäytymiseen (Arppe 2005: 23–24). Hyvät pysäköintimahdollisuudet voidaan nähdä myös yrityksen kilpailutekijänä. Grönroos kirjoittaa erilaisista piilopalveluista, joita yritykset tuottavat asiakkailleen. Pysäköinti voidaan nähdä yrityksen tarjoamana piilopalveluna (2001: 24–25).

Pysäköintitilojen toteutus vaihtelee melko paljon erilaisten liiketilojen välillä. Kauppakeskuksissa on tyypillisesti kaikkien yritysten asiakkaille tarkoitettu pysäköintihalli. Yksittäiset myymälät pyrkivät usein järjestämään parkkipaikan aivan myymälän viereen. Lähempänä keskustaa asiakkaat pysäköivät autonsa usein hieman kauemmas ja kävelevät sieltä (Levy ym. 1998: 231–232). Pankin yrityskonttorin asiakaskunta on kiireistä yrittäjäväkeä, joten asiakasystävällinen pysäköintiratkaisu voisi tuoda yllättävänkin suurta kilpailuetua.

### 2.3.5. Kiinteistöjen hinnat

Liiketiloista aiheutuneet kustannukset ovat nykyisin yksi suurimmista kustannuksista erikoiskaupan alalla. Tämän vuoksi liiketiloista aiheutuneilla kustannuksilla on hyvin merkittävä vaikutus toimitilojen valintaan ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Yritys joutuu usein tekemään ratkaisun, että parasta saatavilla olevaa liiketilaa ei valita, koska vuokratasite muodostuisi liian korkeaksi. Yritykset suosivat nykyisin paljon vuokrakiinteistöjä, kaupunkien keskustoissa noin 85 prosenttia toimii vuokrakiinteistöissä. Keskustojen ulkopuolella määrä on lähes yhtä korkea. (Santasalo ym. 2002: 70–71.)

Toimitilojen vuokran osuutta suhteessa yrityksen liikevaihtoon kutsutaan vuokrarasitteeksi. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on erittäin tärkeää, että vuokrarasite ei nouse liian korkeaksi. Keskipisteen löytäminen vuokran ja kannattavuuden välillä on keskeinen tavoite. Toimitilojen laadusta ja sijainnista ei tulisi tinkiä kuitenkaan liikaa, sillä niiden vaikutus liiketoiminnan onnistumiseen voi olla merkittävä. Vuokrien osuus liikevaihdosta vaihtelee melko suuresti eri toimialojen ja osittain jopa saman toimialan yritysten välillä. Alhaisimmat vuokrat kaupan alalla on yleensä erilaisilla postimyyntiyrityksillä. Tähän vaikuttaa suuresti se, että nämä yritykset sijoittuvat tyypillisesti keskustojen ulkopuolelle edullisiin kiinteistöihin. Korkeimmat vuokrat suhteessa liikevaihtoon on puolestaan vaателиikkeillä. Vaателиikkeiden menestymisen kannalta on hyvin tärkeää, että liike sijaitsee kaupungin keskustassa vilkkaiden ostosväylien varrella. Lisäksi liiketilat ovat yleensä varsin suuret eikä yrityksen liikevaihto nouse kovin korkeaksi. Vuokran määrä vaihtelee hyvin paljon sen mukaan miten yritys on sijoittunut kaupunkirakenteeseen. Kaikkein korkein vuokrarasite on yleensä kauppakeskuksissa ja erilaisilla kävelykaduilla. Toisaalta myös yrityksen liikevaihto suhteessa neliöihin vaihtelee eri alueiden välillä. Etenkin suurempien kaupunkien kävelykaduilla sijaitsevien yritysten liikevaihto neliötä kohden on huomattavasti korkeampi kuin yleinen keskiarvo. (Santasalo ym. 2002: 71–73.)

Liikekiinteistöjen ohella asuinkiinteistöjen hintataso on yhtä tärkeä huomioida, sillä kohtuullinen hintataso houkuttelee alueelle esimerkiksi enemmän työvoimaa. Nykyajan ihmisille ei enää välttämättä riitä, että asuinalueella on hyvät liikenneyhteydet ja muut peruspalvelut. Hyvältä asuinalueelta vaaditaan myös vilkasta kulttuurielämää, hyviä opiskelumahdollisuuksia, harrastusmahdollisuuksia sekä turvallinen ympäristö. Monet ihmiset tarkastelevat asuinpaikkaa myös siinä valossa, pystyykö se tarjoamaan mahdollisesti puolisolille töitä. Yrityksen pitäisi huomioida sijaintipäätöstä tehdessään, että alueella olisi vilkas elinkeinoelämä ja mahdollisimman monipuoliset työllisyysmahdollisuudet. (Soininvaara 1996: 14; Florida 2005: 336.)

Entistä useammat yritykset tarvitsevat tulevaisuudessa kasvavassa määrin tietointensiivisten alojen työvoimaa, joka on yleensä hyvin ansaitsevaa väestöä. Tämä väestöryhmä vaatii myös asuinalueeltaan huomattavasti enemmän etenkin vapaa-ajanviettomahdollisuuksien suhteen (Florida 2005: 263). Tietyn väestöryhmän keskittyminen yhdelle alueelle nostaa asuntojen hintatasoa entisestään ja kasvattaa eri asuinalueiden välisiä hintaeroja. Asuinkiinteistöjen hintojen nousu vaikuttaa epäsuorasti myös liikekiinteistöjen hintoihin näillä alueilla. Jyrkkä kustannusten kohoaminen



saattaa vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen huomattavasti tai pahimmassa tapauksessa jopa pakottaa yrityksen muuttamaan halvempaan kiinteistöön (Soininvaara 1996: 16–18).

Etenkin matalapalkkaisilla aloilla yritysten tulisi huomioida asuntojen hintataso sijaintipäätöstä tehdessään. Joillakin alueilla asuntojen hinnat ja vuokrat ovat niin korkeita, että yrityksillä saattaa olla haasteellista saada työvoimaa. Yrityksen kannattaa joissain tilanteissa harkita myös edullisten vuokra-asuntojen tarjoamista työntekijöille ikään kuin kannustimeksi. Suurten kaupunkien pitäisi jollakin keinolla pystyä pitämään keskustojen asunnot ja toimitilat kohtuullisen hintaisina, jotta yritykset voivat toimia kannattavasti myös näillä alueilla. Yrityksen tulisikin tarkastella kiinteistöjen hintoja kokonaisvaltaisesti sijaintipäätöstä tehdessään. (Soininvaara 1996: 16–18, 29.)

#### 2.3.6. Työvoiman saatavuus

Alueellisen kilpailukyvyn säilyttäminen edellyttää osaavan työvoiman saatavuuden ja työmarkkinoiden toimivuuden turvaamista. Erityisesti ikääntyvä väestö aiheuttaa paineita työmarkkinoiden toimivuudelle. Tutkimuksen mukaan eläkkeelle jäävä suuri ikäluokka on jo nyt suurempi kuin työelämään tuleva ikäpolvi. Työmarkkinoiden turvaamiseksi ihmisten tulisi pysyä jatkossa pitempään työelämässä ja opiskelijoiden pitäisi lyhentää opiskeluun käytettyä aikaa. Työvoiman saatavuuden turvaamiseksi eri oppilaitosten tulisi reagoida nopeammin työmarkkinoilla tapahtuviin muutoksiin, jotta työvoiman kysyntä ja tarjonta kohtaisivat. (Keskuskauppakamari 2011: 28.)

Pankkitoimiala on tyypillinen esimerkki palveluliiketoiminnasta, jossa henkilöstömäärät ovat yleensä melko suuria. Pankeissa työskenteli vielä 1980-luvulla Suomessa yli 53 000 työntekijää. Henkilökunnan määrä kasvoi runsaasti 1980-luvulla teknologian kehittymisestä huolimatta. Nykyisin pankeissa työskentelevän henkilökunnan määrä on kuitenkin lähes puolittunut 1980-luvun ajoista. Aivan viime aikoina henkilöstömäärissä ei ole kuitenkaan tapahtunut enää suuria muutoksia. Verkkopalveluiden kehittyminen ja itsepalvelun lisääntyminen ovat vähentäneet erityisesti konttorissa tehtäviä rutiininomaisia töitä, mutta erilaiset verkko- ja puhelinpalvelut korvaavat nykyisin monia aikaisemmin konttorissa hoidettuja tehtäviä. (Kontkanen 2009: 66.)

Tulevaisuudessa pankkialan työtehtävät ovat muuttuvat kokoajan vaativimmiksi. Rutiininomaisen työn vähennyttyä henkilökunnalta vaaditaan tulevaisuudessa entistä

laajempaa erityysoaamista sekä myyntitaitoa. Henkilökunnan on kyettävä soveltamaan omaa asiantuntemustaan myynti- ja palvelutilanteissa. Pankissa työskentely edellyttää työntekijöiltä jatkuvaa muutoshalukkuutta ja sopeutumista erilaisiin tilanteisiin. Suomalaiset pankit ovat viimeaikoina panostaneet erityisen paljon työntekijöiden koulutukseen. Lisäksi pankit ovat suosineet paljon työnkiertoa, jossa henkilöstön osaamista pyritään laajentamaan. Tulevaisuudessa pankkialalla on kasvava tarve uudelle työvoimalle, koska pankkisektorilla työskentelee paljon eläkkeelle jäävää henkilöstöä. Työntekijöiden keski-ikä on kohonnut melko korkeaksi, koska pankkiin rekrytoitiin niukasti uutta henkilöstöä 1990-luvulla. (Kontkanen 2009: 66–67.)

Korkeasti kouluttautuneen työvoiman jakautumisessa eri kaupunkien välillä on suuria eroja. Ylivoimaisesti suurin osa kouluttautuneesta työvoimasta asuu pääkaupunkiseudulla. Yliopistojen vaikutus korkeasti koulutetun työvoiman määrään on merkittävä. Helsingin ohella muissa yliopistokaupungeissa, kuten Oulussa, korkeasti koulutetun työvoiman osuus on huomattava. (Huovari, Kangasharju & Alanen 2001: 86.)

Teknologian kehittyessä ja maailman väestömäärän kasvaessa koulutukseen ja etenkin sen laatuun tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Yrityksen pitkän tähtäimen menestys rakennetaan aina viime kädessä osaavan henkilöstön varaan. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa laadukkaaseen koulutukseen, jotta työmarkkinoilla olisi saatavilla ammattitaitoista ja luovaa työvoimaa. Teollisuudessa on tällä hetkellä käynnissä rakennemuutos, jonka seurauksena perinteiset tehdastyöpaikat siirtyvät hiljalleen matalampien kustannusten maihin. Osaavaa tehdastyövoimaa on Suomessa suhteellisen hyvin saatavilla, mutta tietointensiivisten alojen osajista voi tulevaisuudessa olla pula joillain alueilla (Sommerla 2007: 14). Suomessa ollaan jo tässä vaiheessa tilanteessa, jossa työttömyys on kasvanut, mutta silti tietyillä aloilla on jatkuva pula osaajista. Alueen kilpailukykyä selvittävän tutkimuksen mukaan joka kolmannella kyselyyn vastanneella yrityksellä oli haasteita löytää sopivaa työvoimaa itselleen. Lähes kolmannes palvelualan yrityksistä ilmoitti, että heillä on ollut vaikeuksia löytää itselleen sopivaa työvoimaa (Keskuskauppakamari 2011: 28–29).

Väestön ikääntyminen ja lisääntyvä muuttoliike tuovat omat haasteensa tulevaisuuden yhteiskunnallemme. Työikäisen väestön määrä putoaa ennusteiden mukaan huomattavasti lähitulevaisuudessa. Ikääntynyt väestö ei ole jakautunut tasaisesti ympäri Suomea, vaan suuri osa ikääntyvästä väestöstä asuu jo ennestään haasteellisilla

muuttotappioalueilla. Yleinen kehitys on viimeaikoina ollut se, että muuttotappioalueiden väestö on ikääntynyt entisestään ja kasvavien alueiden ikärakenne puolestaan nuorentunut. Kasvukeskukset, jotka pystyvät tarjoamaan palvelualan sekä luovan alan työpaikkoja, houkuttelevat nuorta työvoimaa kauempaakin. Uutta sijaintipaikkaa pohtiva yritys hakeutuu monesti tällaiselle alueelle, jossa osaavaa ja nuorta työvoimaa on runsaasti saatavilla (Lipiäinen 2000: 192–193).

Työikäisen väestön väheneminen vahvistaa työntekijöiden asemaa työmarkkinoilla, mikä helpottaa työpaikan vaihtamista. Etenkin tietointensiivisillä aloilla työntekijät ovat yleensä hyvin eteenpäin pyrkiviä, minkä vuoksi työnantajan tulisi pyrkiä tarjoamaan osaavalle työntekijälle mahdollisuudet edetä organisaatiossa. Riskinä on se, että osaava työntekijä vaihtaa työpaikkaa, mikäli työnantaja ei pysty tarjoamaan riittäviä valmiuksia edetä uralla. Osaavan työvoiman saatavuuteen vaikuttaakin osaltaan työnantajan mahdollisuudet tarjota tulevaisuuden etenemismahdollisuuksia organisaatiossa. (Florida 2005: 139, 336.)

#### 2.4. Toimialan vaikutus sijaintipäätökseen

Eri toimialoilla sijaintipäätöksiä tehdään hyvin erilaisin perustein, riippuen esimerkiksi myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Kauppakamarin tekemän selvityksen mukaan eri toimialoilla toimivat yritysjohtajat arvostivat hyvin erilaisia asioita sijaintia päätettäessään. Joidenkin mukaan alihankkijoiden hyvä saatavuus tietyllä toimialalla on todella suuressa roolissa sijaintia valittaessa. Työvoimavaltaisten alojen edustajat puolestaan kiinnittävät tutkimuksen mukaan enemmän huomiota työvoimasta aiheutuneisiin kustannuksiin. (Keskuskauppakamari 2011: 8–10.)

Brehenyn (1990: 47) mukaan yritykset voidaan jakaa toimipaikkakeskeisiin (outlet dominated) sekä tuotekeskeisiin (product dominated) markkinoihin. Pankki ja kultasepäntoimialat ovat hyvin tyypillisiä tuotekeskeisellä toimialalla toimivia yrityksiä, kun taas tavaratalot toimivat usein toimipaikkakeskeisellä alalla. Tuotekeskeisellä toimialalla toimivat yritykset ovat hyvin riippuvaisia tuotteidensa ominaisuuksista, eikä menestys pohjautu niinkään toimipaikan sijaintiin mikrotasolla. Tuotekeskeisillä toimialoilla toimii nykyään myös paljon sellaisia yrityksiä, joilla ei ole lainkaan fyysistä kivijalkamyymälää, vaan yritys harjoittaa ainoastaan postimyyntiä. Tällainen yritys ei ole myöskään niin riippuvainen yrityksen sijaintipaikasta. Toimipaikkakeskeisillä

markkinoilla toimivat yritykset ovat sen sijaan riippuvaisia juuri sijainnista. Esimerkiksi tavaratalot ovat yleensä sijoittuneet hyvin lähelle kaupungin keskustaa tai muuten vilkkaasti liikennöidyn väylän varteen (Helminen 1999: 46–47).

Teollisuuden, kaupan, sekä muiden palvelualalla toimivien yritysten sijoittumispäätöksiin johtavat prosessit eroavat toisistaan merkittävästi, vaikka niitä voitaisiin tarkastella tuotantokustannusten sekä kuljetus- ja viestintäkustannusten näkökulmasta. Yksinkertaistetusti yritykset voidaan jaotella joko tuotantokustannusten tai kuljetuskustannusten mukaan suuntautuneisiin. Tuotantokustannusten minimoimiseen keskittyneet yritykset vertailevat sijaintipäätöstä tehdessään tuotantokustannusten alueellisia eroja sen sijaan, että keskittyisivät kuljetuskustannuksiin. Tyypillisesti tällaisia yrityksiä ovat sellaiset, joiden kustannuksista vain pieni osuus muodostuu tuotteiden kuljetuksista. Yleensä tällaisia yrityksiä ovat sellaiset, joiden tuotteet ovat fyysisiltä mitoiltaan hyvin pieniä suhteessa niiden arvoon. Tuotantokustannuksiin keskittyvät yritykset ovat puolestaan hyvin usein riippuvaisia erilaisista tuotantontekijöistä, joiden kustannukset saattavat vaihdella suuresti eri alueiden välillä. Erinomainen esimerkki tällaisesta toimialasta on vaateteollisuus, jossa työvoimakustannukset muodostavat suuren osan kokonaiskustannuksista. Suurin osa länsimaalaisista tekstiili- ja vaateteollisuudenalan yrityksistä valmistaa tuotteensa sellaisessa maassa, jossa työvoimakustannukset ovat alhaiset. (Laakso ym. 2004: 78–79.)

Kuljetuskustannuksiin suuntautuvissa yrityksissä tuotteiden kuljettamisesta aiheutuvat kustannukset muodostavat todella merkittävän osan kokonaiskustannuksista. Kuljetuskustannuksiin jaotellut yritykset voidaan jakaa edelleen resurssi- ja markkinasuuntautuneisiin. Resurssiorientoituneilla yrityksillä on hyvin tyypillistä, että raaka-aine on todella painavaa suhteessa sen arvoon, ja valmis tuote on puolestaan huomattavasti kevyempää arvoonsa suhteutettuna kuin raaka-aine. Resurssisuuntautuneissa yrityksissä raaka-aineiden kuljettamisesta aiheutuneet kustannukset muodostavat hyvin suuren kustannuserän. Esimerkki tällaisesta toimialasta on paperi- ja metsäteollisuus. Suomessa paperi- ja metsäteollisuuden yritykset ovat tyypillisesti sijoittuneet sellaisiin paikkoihin, joissa raaka-aineiden sekä valmiiden tuotteiden kuljettamisesta aiheutuvat kustannukset on pyritty minimoimaan. Markkinasuuntautuneilla yrityksillä tilanne on taas aivan päinvastainen, eli valmiiden tuotteiden kuljettamisesta muodostuvat kustannukset ovat suuret verrattuna raaka-aineiden kuljetuskustannuksiin. Hyvä esimerkki markkinasuuntautuneesta toimialasta

on juomateollisuus, jossa raaka-aineet ovat hyvin kevyitä, mutta valmiit tuotteet ovat melko painavia. Tällaiset yritykset hakeutuvat tyypillisesti lähelle tuotteen markkinoita, jotta kuljetuskustannukset pystyttäisiin minimoimaan. Markkinaorientoituneilla yrityksellä on usein myös hyvin tärkeää toimitusten nopea aikataulu. (Laakso ym. 2004: 78–79.)

Pankkitoimiala on viimeisten vuosien aikana muuttunut siihen suuntaan, että asiakkaat vaativat entistä enemmän asiantuntevaa palvelua. Asiantuntijapalveluiden lisääntynyt tarve on saanut pankit perustamaan eräänlaisia finanssitavarataloja, josta asiakkaat saavat hyvin kattavasti erilaisia pankkipalveluita. Muutos on ajanut toimialaa siihen suuntaan, että kovin pienillä paikkakunnilla ei kannata enää säilyttää konttoreita, vaan toiminta pyritään keskittämään suurempiin keskuksiin. Tulevaisuudessa pankin konttoreita nähdään varmasti myös enemmän erilaisissa kauppakeskuksissa ja suuremmissa marketeissa, missä saavutetaan helposti suuria massoja. (Tuorila 2002: 26–27.)

## 2.5. Sijaintipäätökseen vaikuttavat tekijät yrityspalvelutoimialalla

Yrityspalvelut tai toiselta nimeltään tuottajapalvelut on jossain mielessä hieman tuntematon käsite. Yrityspalvelutoimialalla tarkoitetaan pääasiassa yrityksiä, jotka tuottavat erilaisia palveluita liike-elämälle. Yleisesti tunnettuja yrityspalveluyrityksiä ovat esimerkiksi pankin yrityskonttori, liikkeenjohdon konsultointi sekä mainostoimistot. Perinteisesti yrityspalvelualalla toimivat yritykset ovat kooltaan melko pieniä, alle viiden henkilön yrityksiä. Tilitoimisto on hyvä esimerkki tyypillisestä muutaman henkilön yrityksestä. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole pieniä, vaan alalla on myös suuria toimijoita, jotka kuuluvat johonkin kansainväliseen yritykseen. Suuret Suomessa toimivat tilintarkastusyrietykset ovat hyvä esimerkki kansainvälisistä yrityspalveluyrityksistä, joilla on toimintaa myös Suomessa. (Niittykangas & Tervo 1996: 6.)

Pankin yrityskonttori voidaan luokitella tietointensiivisten liike-elämän palveluiden joukkoon, koska asiantuntemuksen rooli on varsin suuri kyseisessä liiketoiminnassa. Asiantuntemusta vaativat yrityspalveluyritykset nojaavat toiminnassaan hyvin vahvasti osaamiseen. Tietointensiiviset yritykset ovat merkittävässä asemassa myös kansantalouden kannalta. Yksi tietoyhteiskunnan merkittävästä tunnusmerkeistä on

osaamista vaativien liike-elämän palveluiden kasvu. Yrityspalvelutoimiala on ollut viimeisten kahden vuosikymmenen aikana yksi nopeimmin kasvavista aloista Suomessa. (Mankinen 2003: 21–22.)

Toimialan yritykset pyrkivät tekemään sijaintipäätöksiä usein melko keskushakuisesti. Tähän vaikuttaa suurelta osin tarve olla siellä missä markkinat ovat, sekä pätevän ja koulutetun työvoiman saatavuus. Keskushakuisuuteen vaikuttaa myös se, että yrityspalveluyritykset toimivat yleensä yhteistyössä toisten täydentäviä palveluita tarjoavien yritysten kanssa. Yrityspalveluiden sijoittuminen keskuksiin ajaa syrjäisemmät alueet entistä suurempiin haasteisiin, koska muut yritykset seuraavat yleensä perässä sinne missä on saatavilla palveluita. (Niittykangas ym. 1996: 7.)

Niittykangas ym. (1996: 15–16) on listannut yleisimpiä tekijöitä, minkä perusteella yrityspalveluyritykset yleensä tarkastelevat sijaintipaikkaa. Alapuolelle on koottu tärkeimpiä tekijöitä, jotka sopivat hyvin myös pankin yrityskonttorin sijaintipaikan arvioimiseen.

- Asiakkaiden läheisyys
- Kasvavat markkinat
- Toimitilojen hinta
- Työvoiman saatavuus
- Työvoiman koulutustaso
- Hyvät kuljetus- ja liikenneyhteydet
- Maakuntakeskuksen läheisyys
- Korkeakoulujen läheisyys
- Yritysten välinen yhteistyö

## 2.6. Toimipisteen vaikutusalue

Yleensä liike-elämän palveluilla on tapana keskittyä tietyille kaupungin ja kuntakeskuksen alueille. Hyvin usein tällaisista alueista käytetään nimitystä liikekeskus (Santasalo ym. 2002: 22). Kaupunki- ja markkina-alueiden muodostuminen ei tapahdu sattumalta, vaan siihen vaikuttaa hyvin moni tekijä. Jokaiseen kaupunkiin syntyy alueita, joihin tyypillisesti keskittyy tietyn toimialan yrityksiä. Eri toimintojen keskittymistä ja kaupunkien rakenteiden muodostumista kuvataan erilaisilla

kaupunkimalleilla. Tunnetuimpia kaupunkimalleja ovat kehä- eli vyöhykemalli, moniydinmalli sekä sektorimalli (Heinimäki 2006: 222).

Kehä- eli vyöhykemallille on tyypillistä, että kaupungin ydinkeskustan ympärille on sijoittunut kevyen teollisuuden ja tukkukaupan yrityksiä. Uloimmalle vyöhykkeelle ovat sijoittuneet pääasiassa asuinalueet. Asuinalueet ovat yleensä muodostuneet ihmisten varallisuuden mukaan. Sisimmällä vyöhykkeellä asuu tyypillisesti pienituloiset ihmiset ja varakkaammat asuvat väljemmillä alueilla vyöhykkeen reunoilla. Sektorimallissa näkyy selvästi kulkuväylien ja rautateiden vaikutus kaupunkirakenteeseen. Teollisuuden yritykset ovat usein hakeutuneet lähelle kulkuväyliä. Teollisuuden lähialueet houkuttelevat pääasiassa pienituloista väkeä, koska kiinteistöjen hinnat ovat edullisempia. Moniydinmallissa alue on jakautunut siten, että eri toiminnot sijaitsevat ympäriinsä eripuolilla kaupunkia. Tässä mallissa on kaupungin ydinkeskustan lisäksi useita alakeskuksia, jotka pyrkivät kilpailemaan ydinkeskustan palveluiden kanssa. (Heinimäki 2006: 222.)

Todellisuudessa mikään näistä malleista ei kuvaa yksinään kaupungin tai alueen rakennetta, vaan jokaisella alueella on piirteitä eri malleista. Pääkaupunkiseudullakin on selvästi näkyvissä, miten alueet ovat muodostuneet toimialojen ympärille. Sörnäisten ympärille on rakentunut selkeä tukkukaupan keskus, kun taas Herttoniemeen, Konalaan ja Pitäjänmäelle on vuosien saatossa muodostunut selkeitä autokaupan keskittymiä. Kaupungin keskusta on luonnollisesti aina haluttu sijaintipaikka hyvien liikenneyhteyksien ansiosta, sillä ne ohjaavat ihmisiä yleensä keskustojen alueelle. Keskustan yritysten parempi saavutettavuus vaikuttaa myös yritysten halukkuuteen sijoittua lähelle keskustaa. Kovan kysynnän vuoksi ydinkeskustojen liiketilojen hinnat ovat nousseet paljon korkeammiksi kuin reuna-alueilla. Suurien liikennemäärien vuoksi keskustat ovat yleensä todella ruuhkaisia alueita, ja osa ihmisistä suosiikin kaupungin ulkopuolisia alueita ja kauppakeskuksia. Keskustan alueella sijaitsevat yritykset ja kuluttajat suosivat tyypillisesti keskusta-alueen yrityksiä (Heinimäki 2006: 223–224). Keskusten vaikutusalueista käytetään hyvin erilaisia nimityksiä riippuen hyvin paljon siitä, mitä vaikutusalueella halutaan kuvata. Hyvin yleisesti erilaisista vaikutusalueista käytetään nimitystä markkina-alue, liikennealue, asiointialue tai talousalue (Mikkonen 2009: 23–24).

Suomessa keskusalueet on jaettu hierarkkiseen järjestykseen pääasiassa alueen väestömäärän eli ostovoiman perusteella. Jaottelussa on otettu huomioon myös palvelut,

jotka kukin alue yleensä tarjoaa (Heinimäki 2006: 224). Yleisen määritelmän mukaan keskuksella tarkoitetaan aluetta, jonne keskuspalvelut ovat sijoittuneet. Keskuspalveluilla tarkoitetaan kauppoja, pankkeja sekä julkisen hallinnon tarjoamia palveluita. Keskuksat jaotellaan yleensä erilaisiin kokoluokkiin esimerkiksi palvelutarjonnan perusteella (Mikkonen 2009: 23). Kuntakeskus tarjoaa tyypillisesti asukkailleen peruskoulun sekä terveyskeskuspalveluita. Maakuntakeskus pitää lisäksi yleensä sisällään keskussairaalan ja korkeakoulutuksen sekä paljon muita palveluita. Yrityksen sijaintipäätös on hyvin pitkälle riippuvainen alueen ostovoimasta ja kaupunkirakenteesta. Yritykset tavoittelevat tyypillisesti erikokoisia asiakasryhmiä, minkä vuoksi alueen rakenne on tärkeä tuntea, jotta sijoittumispäätös osataan tehdä oikein. Ihmisten ostokäyttäytyminen vaihtelee huomattavasti eri keskusten välillä. Asukasmäärä vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka paljon alueella on erilaisia yrityksiä ja mikä on niiden maantieteellinen markkina-alue. Harvemmin asutuilla alueilla kilpailua on vähemmän, minkä vuoksi sijainnin valinta ei kaikilla yrityksillä ole niin merkittävä tekijä. Alapuolella on lista Suomen vaikutusalueista ja niiden väkimääristä (Heinimäki 2006: 225).

- Kuntakeskus (4000–20 000 as.)
- Kaupunkikeskus (20 000–100 000 as.)
- Maakuntakeskus (100 000–400 000 as.)
- Valtakunnanosan keskus (400 000–1 000 000 as.)
- Pääkaupunkikeskus (500 000– as.)

## 2.7. Kaavoituksen vaikutus sijaintipäätökseen

Kaavoituksella on hyvin kauaskantoiset vaikutukset alueen elinkeinorakenteen kehittymisessä. Uusien alueiden rakentaminen vaatii yleensä kunnallistekniikan ja muun infrastruktuurin rakentamista, joten kaavoituksessa on hyvä ottaa huomioon myös taloudellinen näkökulma. Päätäjien olisi tärkeä ymmärtää kaavoituksen vaikutukset yhdyskuntarakenteeseen, koska se vaikuttaa paljon myös kustannusrakenteeseen tulevaisuudessa. (Koski & Solin 2006.)

Yrityksen sijoittaminen haluttuun paikkaan ei ole aina mahdollista, sillä lainsäädäntö ja kaavoitus asettavat omat rajoitteensa. Etenkin suurten hankkeiden kohdalla on tehtävä kattavat selvitykset ennen lupien myöntämistä. Selvityksessä tutkitaan muun muassa



yrittäjien vaikutuksia muihin liikkeenharjoittajiin sekä ympäristöön. Suurten yksiköiden rakentamista ohjataan Suomessa kahdella tavalla: Elinkeinoalan harjoittamista koskevien määräysten ja maankäytön rajoitusten avulla sekä YVA-menettelyllä, joka tulee harkittavaksi lähinnä suurten hankkeiden kohdalla (Heinimäki 2006: 187). YVA-menettelyn avulla pyritään selvittämään hankkeen vaikutuksia alueen ympäristöön. Yleensä perinteiset kaupanalan hankkeet eivät kuulu YVA-menettelyn piiriin, mutta joissakin tilanteissa viranomaiset vaativat selvityksen myös pienemmiltä hankkeilta (Ympäristöministeriö 2009: 32).

Maankäyttö- ja rakennuslaki astui Suomessa voimaan 1.1.2001, koska haluttiin rajoittaa etenkin kaupan suuryksiköiden rakentamista. Suurten yksiköiden katsottiin olevan uhkana pienille lähialueille ja kaupunkikeskusten kehittymiselle. Nykyinen kaavajärjestelmä rakentuu kolmesta eri tasosta, jotka ovat asemakaava, yleiskaava ja maakuntakaava. Lisäksi valtioneuvosto valvoo eri alueiden käyttötavoitteita ja puuttuu niihin tarvittaessa (Heinimäki 2006: 191–192).

Jokainen kunta kuuluu Suomessa johonkin maakuntaliittoon, jossa laaditaan alueen maakuntakaava. Maakuntakaavan avulla alueen kunnat pyrkivät yhdessä luomaan yleisluontoisen maankäyttösuunnitelman kyseiselle alueelle. Maakuntakaava pitää vahvistuttaa ympäristöministeriöllä. Yleiskaava voi olla kuntakohtainen tai kuntien yhteinen. Yhteisen yleiskaavan hyväksyy ympäristöministeriö, mutta kuntakohtaisen yleis- ja asemakaavan hyväksyy kunta itsenäisesti (Heinimäki 2006: 192–193). Yleiskaava on keskeisessä roolissa palvelurakenteen ohjaamisessa paikallisella tasolla. Yleiskaavan avulla pyritään ohjaamaan työpaikkojen ja asuntojen sijoittumista paikallisesti (Ympäristöministeriö 2009: 27).

Kaavoituksella pyritään ohjaamaan elinkeinoelämää siten, että erilaisten palvelujen saatavuus ja hyvä elinympäristö säilyisivät. Kaikista eniten kaavoitus vaikuttaa suurten kauppojen ja kauppakeskusten rakentamiseen. Alan toimijat ovatkin kritisoineet ankarasti kaavapäätösten hitautta. Päätöksiä hidastavat monet erilaiset selvitykset ja valitukset. Kaavoituksella ei ole kuitenkaan merkitystä kaikkien toimialojen tai yritysten toimintaan, sillä suurin osa yrityksistä voi sijoittua vapaasti haluamaansa paikkaan. Yhteiskunnallisesti tai ympäristövaikutuksiltaan merkittävät yritykset ovat yleensä sijaintipäätöksissään riippuvaisia kaavoituksesta. (Heinimäki 2006: 194–195.)

## 2.8. Liiketoiminnan sähköistyminen

Liiketoiminnan sähköistyminen on yleistynyt voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Kyseinen ilmiö lähti liikkeelle jo 1950-luvun loppupuolella, kun erilaisten viestintälaitteiden ja tietokoneiden hyödyntäminen liiketoiminnassa alkoi. Myöhemmin kehitys on ollut todella nopeaa ja erilaisia tietoteknisiä ratkaisuja on kehitetty yritysten tarpeisiin. Fyysisten laitteiden kehittymisen myötä alettiin kehittää myös erilaisia ohjelmistoja ja sovelluksia. ( Seppä, Rissanen, Mäkipää, Ruohonen, Hannula, Mäkinen 2005: 12–14.)

Tietoyhteyksien kehittyminen on vaikuttanut voimakkaasti myös pankkien liiketoimintaan. Konttoriverkoston ja tietoyhteyksien kehittymisellä voidaan havaita selvä yhteys. Samaan aikaan kun konttorien määrä on vähentynyt puolella, on erilaisten tietoyhteyksien määrä kymmenkertaistunut. Erityisesti Internetpalveluiden ja niiden käyttäjien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti (Widgren 2002: 40–42). Suomalaiset pankit ovat aivan maailman kärkipäässä sähköisten palveluiden tarjoamisessa. Asiakaskunta on myös ottanut palveluiden sähköistymisen hyvin vastaan, sillä suomalaiset käyttävät kansainvälisen vertailun mukaan paljon erilaisia Internetin välityksellä tarjottuja palveluita. Verkkopankin välityksellä voi hoitaa nykyisin suurimman osan pankkiasioinnistaan (Kontkanen 2009: 70).

Pankkien tietojärjestelmien verkosto muodostuu monista erilaisista kokonaisuuksista, joiden välityksellä esimerkiksi maksut siirtyvät pankkien välillä. Tietojärjestelmien ydin muodostuu useista tietokoneista ja päätejärjestelmistä, jotka yhdistyvät toisiinsa erilaisten yhteyksien avulla. Suurin osa suomalaisten pankkien atk-keskuksista on sijoitettu pääkaupunkiseudulle, mutta osa pankeista on keskittänyt keskuksensa ulkomaille. Pankkien tietojärjestelmät ovat verkon välityksellä kytkettynä toisten pankkien järjestelmiin. Suomalaiset pankit ovat SWIFT-verkon (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) välityksellä yhteydessä ulkomaisiin pankkeihin. Pankkien tekniset ratkaisut eroavat melko suuresti toisistaan, koska jokainen on kehittänyt tietojärjestelmänsä hyvin pitkälle itse. (Kontkanen 2009: 68–69.)

Yksityisille kuluttajille tarjotut sähköiset palvelut ovat yleistyneet yrityksille tarjottuja palveluita nopeammin. Yritykset totuttelevat vielä erilaisten sähköisten palveluiden käyttämiseen, mutta käyttäjien määrä kasvaa kuitenkin kovaa vauhtia ja ne voivat hyödyntää sähköisiä palveluita monella tavalla. Yritykset voivat esimerkiksi

markkinoida tuotteitansa omilla kotisivuillaan vaikuttaakseen asiakkaan ostopäätökseen tai vaihtoehtoisesti hoitaa jälkimarkkinointiaan sähköisesti. Erilaisia tapoja hyödyntää sähköisiä palveluita on kuitenkin lukuisia, periaatteessa yritys voi hoitaa koko myynti- ja markkinointiprosessin sähköisesti. Palveluiden saatavuuden suhteen Internet myös mahdollistaa niiden saatavuuden 24 tuntia vuorokaudessa paikasta riippumatta. Palveluita pystytään tarjoamaan kattavasti eripuolille maailmaa, eikä sijainnilla ole enää niin paljon merkitystä. (Seppä ym. 2005: 25–26, 88.)

Perinteisten liiketoimintojen siirtyminen verkkoon avaa yrityksille paljon erilaisia mahdollisuuksia, mutta tuo mukanaan myös haasteita. Sähköisen infrastruktuurin rakentaminen aiheuttaa yrityksille valtavia kustannuksia. Sähköisten palveluiden rakentaminen itsessään on kallista ja aikaa vievää. Se myös vaatii enemmän teknologista osaamista yrityksiltä. Vanhoja työntekijöitä pitää kouluttaa ja usein joudutaan palkkaamaan myös lisää asiantuntevaa työvoimaa (Seppä ym. 2005: 73). Liiketoiminnan sähköistyminen tuo yrityksille myös erilaisia uhkia riippuen yrityksen toimialasta. Turvallisuuden ja etenkin tietoturvallisuuden liittyvät riskit koskettavat varmasti kaikkia yrityksiä (Seppä ym. 2005: 88).

## 2.9. Kasautuminen

Alueellinen keskittyminen on ollut yleinen trendi viime vuosien aikana Suomessa sekä muualla maailmassa. Suomessa kasautumisesta ovat hyötyneet pääasiassa muutamat alueet, sillä pääkaupunkiseutu sekä muutamat suuremmat yliopistokaupungit ovat vetäneet yrityksiä ja asukkaita puoleensa (Niittykangas 2011: 75–76). Sijainnin tuomat hyödyt ja tuotannon skaalaedut ovat suurimpia syitä siihen, miksi suuryritysten ympärille muodostuu usein kaupunki. Nämä eivät kuitenkaan yksinään ole syy siihen, että jotkin kaupungit kasvavat monen toimialan tai suuren yrityksen kaupungiksi. Kaupunkien kasvua kuvataan usein kasautumisen tuomilla eduilla. Kasautumisen edut jaetaan edelleen lokalisatio- ja urbanisaatioeduiksi. Lokalisatioedulla tarkoitetaan sitä, että kaikkien alueella toimivien yritysten tuottavuus ja kilpailukyky kohoavat mikäli yhden toimialan volyyymi kasvaa. Urbanisaatioetuja sen sijaan muodostuu, jos kaikki toimialat hyötyvät jollakin tavoin koko alueen kasvusta. Kasautumisetuja ja tuotannon skaalaetuja on kuitenkin joskus vaikea erottaa toisistaan, sillä jossakin määrin molemmat tarkoittavat samaa asiaa hieman eri näkökulmasta katsottuna (Laakso ym. 2004: 72).

Keskeinen perusta kasautumisen muodostamille hyödyille on siinä, että asiakkaat ja yritykset sijaitsevat toistensa lähellä. Lyhyen välimatkan ansiosta kuljetus- ja liikkumiskustannukset ovat pienet. Kasautumisen etu piilee siis siinä, että yritykset hyötyvät muiden yritysten läheisyydestä. Myös samalla toimialalla toimivat yritykset muodostavat kasautumisetuja. Lähekkäin sijoittumalla yritykset voivat harjoittaa toimintaansa pienemmillä kustannuksilla ja parantaa samalla kilpailukykyään. Tuotanto-orientoituneilla yrityksillä lähellä sijaitsevien yritysten tuotannon kasvu vaikuttaa myös omiin kustannuksiin laskevasti (Laakso ym. 2004: 72). Menestyvän yritystoiminnan edellytyksenä on liiketoimintaa tukeva toimintaympäristö. Toiset yritykset ovat riippuvaisia hyvästä infrastruktuurista, kun taas toisille yrityksille asenteet ja suhtautuminen yritystoimintaa kohtaan ovat tärkeitä. Liiketoimintaa tukevat alueelliset ominaispiirteet kehittyvät yleensä pitkän ajan kuluessa. Alueellinen kehittyminen ajaa muita yrityksiä alueelle, mikä ruokkii entisestään alueellista keskittymistä (Valtioneuvoston kanslia 2000: 18–19).

Samalla toimialalla toimivien yritysten kasautuminen voi perustua raaka-aineiden hankkimisessa saavutettaviin skaalaetuihin. Yritykset saavuttavat etuja kasautumisesta, jos saman toimialan yritykset ostavat raaka-aineita samalta tavarantoimittajalta. Kasautumisella voi olla myös huomattavia vaikutuksia kuljetuskustannuksiin. Yritykset voivat hyödyntää kuljetuksissa toistensa läheisyyttä käyttämällä samoja toimitustapoja, jolloin omat kuljetuskustannukset laskevat (Laakso ym. 2004: 73). Keskeisin kasautumiseen ohjaava voima on tuotannon mittakaavaetujen saavuttaminen. Tuotannon kasvattaminen alentaa yleensä yrityksen kustannuksia ja etenkin pienempien yritysten kasautuminen lähelle toisiaan antaa mahdollisuuden saavuttaa mittakaavaetuja. Etenkin uuden yrityksen olisi usein järkevä sijoittua sellaiselle alueelle, jossa on valmiiksi saman toimialan yrityksiä (Valtioneuvoston kanslia 2000: 19).

Yritys saavuttaa kasautumisetuja jo pelkästään kaupunkialueen suuruuden ansiosta. Kaupunkialueen vetovoimaisuus vaikuttaa yritysten myyntiin positiivisella tavalla ja houkuttelee samalla uusia yrityksiä alueelle. Kasvavasta kaupunkikeskustasta hyötyvät ennen kaikkea markkinaorientoituneet yritykset ja sellaiset yritykset, joiden markkinat ovat pääasiassa paikalliset. Kaupunkialueen kasvun myötä myös yritysten markkina-alue kasvaa ja uuden ostovoiman myötä yritykset voivat kasvattaa myyntiä. Suurempi markkina-alue antaa yrityksille paremmat mahdollisuudet erikoistua, koska erikoistuminen vaatii aina suuremmat markkinat. Helsinki on hyvä esimerkki

kaupungista, jossa eri toimialojen erikoisliikkeitä on paljon. Suurin osa erikoisliikkeistä on sijoittunut lähelle kaupungin keskustaa, koska siellä väkimäärä on riittävän suuri. Erikoisliikkeiden ainoa kannattava sijaintipaikka on sellainen kaupunkikeskus tai ostoskeskittymä, jossa liikkuu suuret asiakasvirrat. Suuren kaupunkialueen ympärille kasautuneet yritykset vetävät jatkuvasti uusia yrityksiä ympärille, minkä vuoksi alue kasvaa entisestään. (Laakso ym. 2004: 74.)

Yritysten alueellinen kasautuminen vaikuttaa myönteisellä tavalla työmarkkinoiden tehokkuuteen. Suurella kaupunkialueella on yleensä paljon työntekijöitä ja työntarjoajia, jolloin työmarkkinat toimivat paremmin kuin pienellä alueella. Yritykset löytävät paljon helpommin osaavaa työvoimaa, ja työntekijät puolestaan omaa osaamistaan vastaavaa työtä. Suuri kaupunkialue antaa myös huomattavasti paremmat mahdollisuudet vaihtaa työpaikkaa, koska ihmisten ei tarvitse muuttaa työn perässä toiselle paikkakunnalle (Laakso ym. 2004: 74–75). Työntekijöiden aseman parantuminen ei kuitenkaan aina ole hyvä asia työnantajan kannalta. Kasautumisen seurauksena työvoiman kysyntä lisääntyy, mikä nostaa työntekijöiden palkkoja. Työvoiman kysyntä vetää alueelle kuitenkin voimakkaasti uutta työvoimaa, mikä rajoittaa palkkojen nousua jonkin verran. Työmarkkinoiden kasvaessa yritysten on monesti vaikea löytää itselleen ammattitaitoista työvoimaa. Toisaalta työntekijöiden on myös vaikea löytää itselleen sopivin työpaikka, koska tarjontaa on paljon (Valtioneuvoston kanslia 2000: 20–21).

Positiivisten vaikutusten lisäksi kasautumisesta aiheutuu myös haittoja. Kaupunkialueen laajeneminen pidentää tyypillisesti ihmisten työmatkoja ja aiheuttaa ruuhkaa liikenteeseen. Kasvavien liikennemäärien ja teollisuuden päästöjen vuoksi saasteiden määrä kasvaa huomattavasti. Suuret kaupungit myös vetävät puoleensa usein enemmän rikollisuutta kuin pienemmät kaupungit. Rikollisuus aiheuttaa yrityksille ja ihmisille ylimääräisiä kustannuksia sekä turvattomuuden tunnetta. Suuren keskittymän pitäisi kyetä säilyttämään sosiaalinen eriarvoisuus kohtuullisella tasolla. Liian suuret sosiaaliset erot voivat muodostua uhaksi kasvua hakevalle keskittymälle. (Loikkanen 2011: 23–24.)

### 3. YLEISIÄ SIJAINNITEORIOITA JA TYÖKALUJA

#### 3.1. Klusteriteoria

Klusteri on eri organisaatioiden ja yritysten tietyllä maantieteellisellä alueella muodostama verkosto. Verkostojen väliset yhteydet mahdollistavat yhteistyön alihankkijoiden ja kilpailijoiden välillä. Yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi ostojen, liiketoimintaprosessien, strategioiden sekä tutkimustoiminnan alueilla. Klusterin ydin on siinä, että se tuottaa verkostossa mukana oleville organisaatioille merkittävää lisäarvoa. Klusteriin kuuluu tietyn toimialan yrityksiä, jotka tuottavat erilaisia palveluita ja tuotteita. Eri toimialojen välille muodostuneet kytkennät ovat klusterissa tärkeämpiä kuin toimialojen välille syntyneet rajat. (Hernesniemi, Kymäläinen, Mäkelä, Rantala, Rautakylä-Willey, Valtakari 2001: 3.)

Selvitysten mukaan eri puolilla maailmaa on muodostunut saman toimialan tai joissakin tilanteissa myös useamman toimialan yrityskeskittymiä eli klustereita. Klusterissa yritykset sijoittuvat pienelle maantieteelliselle alueelle lähekkäin toisiaan. Suomessa tyypillisiä klustereita on Vaasan seudulle muodostunut energiaklusteri sekä Oulussa 2000-luvun alkupuolella ollut teknologiakylän yrityskeskittymä. Maailmanlaajuisesti kuuluisia klustereita ovat Saksaan keskittynyt autoteollisuus sekä Yhdysvaltain Piilaakson (Silicon Valley) teknologiakeskittymä. (Sjölund ym. 2009: 43.)

Klustereita tutkittaessa on tärkeää hahmottaa yritysten välille muodostuneita verkostosuhteita. Yritysten ja organisaatioiden välille muodostuneet verkostosuhteet voivat tarkoittaa esimerkiksi tuotekehitysyhteistyötä, kilpailusuhteita tai tuottajan ja asiakkaan välisiä suhteita. Erilaisten suhteiden tarkastelun yhteydessä nousee usein esille tiettyjen suhteiden voimakkuus. Hyvin usein klustereita tarkastellaankin tiettyjen yritysten tai ydintuotteiden kautta. (Hernesniemi ym. 2001: 3.)

Piilaakso on ollut maailman teknologian kehittymiskeskus 1960-luvulta saakka ja on myöhemmin laajentanut osaamistaan esimerkiksi bioteknologiaan. Sen menestyminen perustuu pitkälti Stanfordin yliopiston luomaan osaamiseen. Yliopistossa työskennellyt professori Frederick Terman innosti opiskelijoita perustamaan omaan osaamiseen pohjautuvia yrityksiä. Terman kuitenkin huomasi, että luovat osaajat eivät yksistään riitä rakentamaan alueellisesti menestyvää keskittymää. Hän sai houkuteltua alueelle

paljon muutakin osaamista sekä merkittäviä riskirahoittajia. Teknologien osaamisen lisäksi alueella on nykyisin maailman johtavat riskirahoittajat, jotka ovat mahdollistaneet Applen ja Googlen kaltaisten yritysten nousun. (Himanen 2010: 75–79.)

Samalle alueelle kasautuminen hyödyntää kaikkia alueen yrityksiä. Klusteriin voi kuulua myös muiden kuin yhden toimialan yrityksiä. Yritysten lisäksi klusteriin voi kuulua esimerkiksi tutkimuslaitoksia, yliopistoja tai muita yhteisöjä. Tärkein asia klusterin muodostumisen kannalta on yritysten ja muiden verkoston osapuolten välinen vuorovaikutus. Pelkkä tiivis yrityskeskittymä ei tarkoita automaattisesti klusteria mikäli toimijat eivät ole verkostoituneet keskenään. Tietyille alueelle keskittynyt klusteri muodostaa yritykselle pysyvää kilpailuetua, ja sitä on myös todella haastava kopioida. Joskus klusteriin keskittyy niin paljon erilaista osaamista ja tietotaitoa, että alueesta muodostuu maailmanlaajuisesti merkittävä. Valtio ja kaupungit hyötyvät klustereista verotulojen ja uusien työpaikkojen muodossa niin paljon, että niitä pyritään muodostamaan ohjaavan aluepolitiikan avulla. Myös Suomessa valtion tavoitteena on vahvistaa olemassa olevia klustereita entisestään ja pyrkiä luomaan edellytyksiä uusille keskittymille. (Sjölund ym. 2009: 43.)

Klustereiden ympärille muodostuu aina erilaisia palveluita ja tuotteita tarjoavia yrityksiä. Erilaiset liike-elämän palvelut, kuten pankin yrityskonttori, ovat usein hyvin keskeisessä roolissa klustereissa. Työllisyyden kannalta liike-elämän palvelut ovat merkittävässä asemassa klusterissa. Joissakin klustereissa työvoiman saatavuusongelmat voivat hidastaa yrityspalveluyritysten (esimerkiksi konsultointi- ja suunnittelupalvelut) kasvua. (Hernesniemi ym. 2001: 29, 48.)

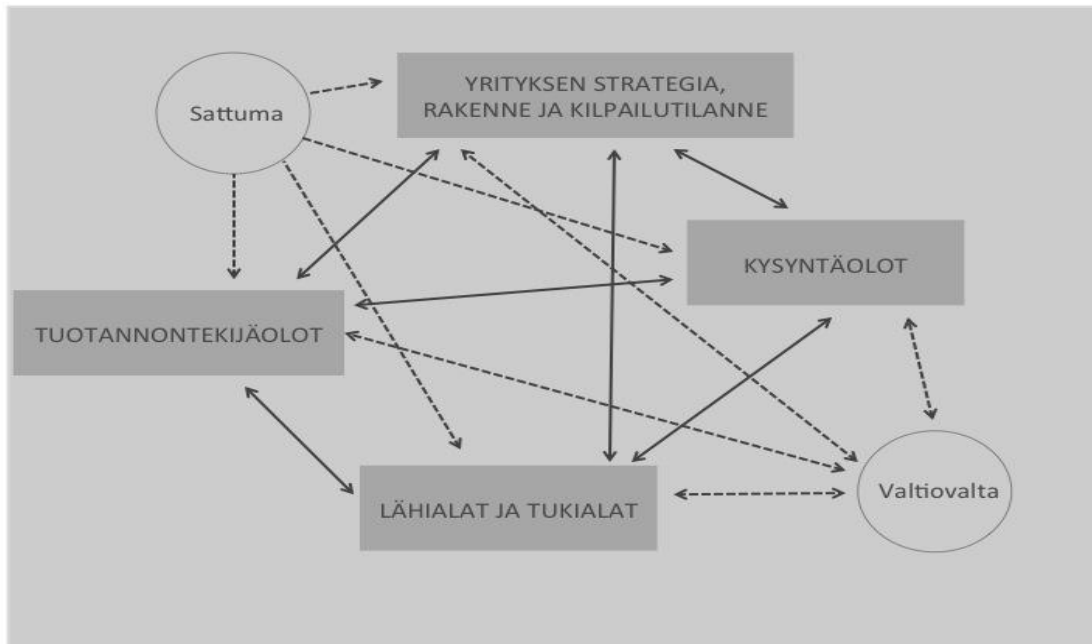
Liike-elämän palveluita tarjoavat yritykset ovat kasvaneet viime vuosien aikana voimakkaasti myös sen vuoksi, että muut yritykset ovat ulkoistaneet palveluitaan. Voimakas ulkoistaminen on synnyttänyt uusia liiketoimintoja yrityspalvelutoimialalle. Erityisesti it-palveluiden ulkoistaminen on avannut uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tulevaisuuden kehityssuunta voisi olla julkisten palveluiden ulkoistaminen liike-elämän palveluita tarjoaville yrityksille. Teknologian kehittymisen ansiosta monia palveluita pystyttäisiin tarjoamaan huomattavasti tehokkaammin nykyiseen malliin verrattuna. Opetuspalvelut on hyvä esimerkki alasta, jossa voitaisiin saavuttaa huomattavia skaalaetuja kehittyneen teknologian ansiosta. (Hernesniemi ym. 2001: 69.)

Klusterit voidaan jakaa vertikaalisiin ja horisontaalisiin. Vertikaalinen klusteri kattaa tyypillisesti koko tuotteen valmistusprosessin aina raaka-aineista loppukäyttäjälle. Horisontaalinen klusteri pohjautuu hyvin pitkälle yritysten väliselle yhteistyölle, missä tietoa vaihdetaan yritysten kesken. Perinteisesti on totuttu siihen, että klusteri on paikallisesti keskittynyt, mutta nykyään voi olla myös kansainvälisiä klustereita. Suurissa yrityksissä on yleistä, että valmistus on keskittynyt eripuolelle maailmaa kuin esimerkiksi tuotekehitys. Matkapuhelinteollisuus on hyvä esimerkki toimialasta, jossa tuotteet valmistetaan hyvin pitkälle Kiinassa, mutta tuotekehitys on keskitetty teknologisiin osaamiskeskuksiin. (Sjölund ym. 2009: 44.)

### 3.2. Porterin timanttimalli

Harvardin yliopiston professori Michael Porter on yksi maailman tunnetuimpia klusteritutkijoita, joka on kehittänyt yleisesti tunnetun timanttimallin. Porter on tutkinut paljon eri maiden kilpailukykyisiä toimialakeskittymiä. Timanttimalli kuvaa kilpailukyvyyn eroja eri toimialojen ja alueiden välillä. Malli rakentuu neljän peruselementin sekä kahden ulkoisen tekijän ympärille. Porterin mukaan klusteri muodostaa yrityksille kilpailuetua mikäli alueen kysyntäolosuhteet, lähi- ja tukitoimialat, tuotannontekijät, sekä yrityksen strategia ja kilpailutilanne ovat kohdallaan. (Sjölund ym. 2009: 45–46.)





**Kuvio 1.** Porterin timanttimalli. (Porter 2006: 177).

Porter tarkoittaa yrityksen tuotannontekijöillä (factor conditions) esimerkiksi työvoimaa sekä luonnonvaroja. Perinteisen luonnonvaroihin perustuvan kauppateorian mukaan maat vievät ulkomaille eniten niitä hyödykkeitä, jotka hyödyntävät parhaiten heidän tuotannontekijöitään. Alueen tuotannontekijöillä on suuri vaikutus yrityksen kilpailukykyyn erityisesti kansainvälisillä markkinoilla (Porter 2006: 117). Huovari ym. (2001) käyvät alueen kilpailukykyä selvittävässä tutkimuksessaan läpi Porterin luomaa timanttimalliä. Tutkimuksesta käy ilmi, kuinka Porter pitää taloudellisen vaurastumisen edellytyksenä tuottavuuden paranemista. Tuottavuuden paraneminen on puolestaan pitkälle riippuvainen erilaisista innovaatioista, jotka mahdollistavat uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisen. Innovaatioiden syntymisen edellytykset rakentuvat Porterin timanttimallin eri osa-alueiden varaan (Huovari ym. 2001: 16–17). Porter jaottelee tuotannontekijät edelleen kehittyneisiin- ja perustuotannontekijöihin. Perinteisiä tuotannontekijöitä ovat esimerkiksi sijainti ja rahoitus. Kehittyneitä tuotannontekijöitä ovat puolestaan kehittynyt työvoima ja tutkimuslaitokset. Yritysten pitäisi pyrkiä huolehtimaan erityisen hyvin kehittyneistä tuotannontekijöistä, koska niiden hankkiminen on huomattavasti vaikeampaa kuin perinteisten tuotannontekijöiden (Sjölund ym. 2009: 47).

Toinen alueen kilpailukyvyn edellytyksistä rakentuu kotimaan kysyntäolojen (demand conditions) ympärille. Siitäkin huolimatta, että yrityksen asiakkaat sijaitsevat pääasiassa maan rajojen ulkopuolella, kotimainen kysyntä on yrityksen kilpailuedun kannalta tärkeässä roolissa. Kysyntäolosuhteita tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: kysynnän koostumus, kasvu ja laajuus. Kysynnän koostumuksella on suuri vaikutus siihen, kuinka yritys tunnistaa asiakkaan tarpeet ja pystyy reagoimaan niihin oikealla tavalla. Kilpailuetu syntyy siinä, kun yritys onnistuu ajoissa tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja toimii niiden mukaisesti (Porter 2006: 131–132, 138–139). Vaativat kotimaiset asiakkaat pakottavat yritykset kehittämään jatkuvasti tuotteisiinsa uusia ominaisuuksia, mikä auttaa yrityksiä menestymään kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkiksi japanilaisten yritysten menestyminen viihde-elektroniikassa perustuu hyvin pitkälti asiakkaisiin. Japanilaiset asiakkaat kyllästyvät nopeasti uusiin ominaisuuksiin, minkä vuoksi yritysten on nopeassa tahdissa kehitettävä uusia ominaisuuksia (Sjölund ym. 2009: 47).

Kotimainen kysyntä voidaan jakaa yksityiseen ja julkiseen kysyntään sekä investointeihin. Kotimaisen kysynnän lisäksi tarkastellaan ulkomaista kysyntää. Suomen kotimarkkinat ovat kooltaan suhteellisen pienet, joten melko suuri osa suomalaisten yritysten tuotteista ja palveluista myydään ulkomaille. Ennen finanssikriisiä lähes kolmasosa Suomen kysynnästä koostui viennistä. Ulkomaisen kysynnän korkeaa osuutta voidaan pitää varsin korkeana Suomen kaltaisessa kansantaloudessa. Suomalaisten yritysten ja kansantalouden onkin kiinnitettävä erityistä huomiota ulkomaisiin kysyntäolosuhteisiin. (Honkatukia & Ahokas 2012: 4–5.)

Lähi- ja tukialojen (related and supporting industries) kansainvälinen kilpailukyky on kolmas tärkeä tekijä maan kilpailuetua ajatellen. Yhden toimialan kilpailuetu voi synnyttää huomattavaa kilpailuetua myös muiden toimialojen yrityksille. Erilaisten koneiden tai raaka-aineiden läheisyys ei ole kuitenkaan tärkein hyöty. Koneita ja raaka-aineita voidaan kyllä ostaa halvalla kansainvälisiltä markkinoilta, mutta yritysten toimintojen läheisyys antaa erinomaiset mahdollisuudet hyvien yhteistyöverkostojen rakentamiselle (Porter 2006: 147–148). Lähi- ja tukialojen yritykset tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden kehittää toimintaa erilaisten ideoiden ja palautteiden pohjalta. Eri toimialojen yritysten innovaatiot lisääntyvät huomattavasti palautteiden pohjalta. Lähialojen yritykset tuovat klusteriin huomattavasti monipuolisuutta ja saattavat parhaimmillaan avata täysin uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia (Sjölund yms. 2009: 48–49). Huovari ym. pitävät tutkimuksessaan tärkeänä yritysten muodostamia klustereita sen sijaan, että yritys toimisi erillään muista yrityksistä. Myös

hyvät tuotantopanosten toimittajat sekä tukitoimialojen yritysten läheisyys ovat tärkeitä (Huovari ym. 2001: 16–17).

Neljäntenä Porterin mainitsemana kilpailuedun lähteenä voidaan pitää yrityksen kotimaista toimintaympäristöä sekä kotimaisen kilpailun laatua. Jokainen yritys kerää kotimaastaan vaikutteita tapaansa johtaa yritystä ja toimia kilpailussa toisia yrityksiä vastaan. Vaikka samasta maasta lähtöisin olevat yritykset eivät ole suinkaan samanlaisia, kotimainen ympäristö ja kulttuuri ohjaavat niitä toimimaan samojen käytäntöjen mukaisesti. Johtamisjärjestelmät ja tyylit vaihtelevat suuresti eri maiden välillä, eikä yhtä tapaa voida pitää mitenkään yleispätevänä. Kaupunkien tai valtioiden menestys tietyillä aloilla perustuu usein siihen, että paikalliset johtamis- ja organisointitavat tukevat alueen muita kilpailulähteitä. Kotimainen kilpailu on myös yrityksen kansainvälisen menestymisen kannalta merkittävässä roolissa. Monet menestyvistä kansainvälisistä yrityksistä käyvät kovaa kilpailua samoilla kotimarkkinoilla toimivia kilpailijoita vastaan. Kotimaisten yritysten välinen kilpailu pakottaa yritykset tehostamaan toimintaa ja keksimään uusia innovaatioita (Porter 2006: 155–156, 165–167). Lisäksi tärkeänä pidetään ympäristöä, joka tukee erilaisia innovaatioihin liittyviä investointeja. Huovarin ym. mukaan tuotekehitystoimintaa tukeva veropolitiikka sekä avoin suhtautuminen kansainväliseen liiketoimintaan ja investointeihin ovat myös tärkeitä (Huovari ym. 2001: 17). Tutkimuksessa tarkasteltiin myös toimintaympäristön taloudellisen menestyksen yhteyttä alueen kilpailukykyyn. Alueellisen kilpailukyvyn ja tulotason välillä voidaan havaita selvä yhteys. Toimintaympäristön kilpailukykyyn vaikuttaa kuitenkin hyvin moni asia. Esimerkiksi väestön ikärakenteella tai opiskelijoiden määrällä on selvä vaikutus alueen menestykseen (Huovari ym. 2001: 70–71).

Porter tuo timanttimallassaan esille myös sattuman vaikutuksen yrityksen kilpailuetuun. Monen yrityksen menestys perustuu hyvin pitkälle sattumaan. Hyvät innovaatiot tai ulkomaisten hallitusten tekemät suotuisat poliittiset päätökset vaikuttavat usein yrityksen menestykseen huomattavasti. Yrityksestä riippumattomat tapahtumat saattavat muuttaa kansainvälistä kilpailutilannetta hyvinkin nopeasti. Sattuma tarjoaa usein erinomaisen mahdollisuuden kilpailuedun luomiseen, mutta kyseinen ympäristö ei välttämättä osaa hyödyntää tätä mahdollisuutta. Kilpailuedun saavuttaa se maa, joka kykenee parhaiten hyödyntämään sattuman. (Porter 2006: 173–175.)

Valtiovallan toimet on viimeinen Porterin mainitsema tekijä, joka vaikuttaa maan kilpailukykyyn. Valtio ohjaa erilaisilla poliittisilla päätöksillä yritysten toimintaa ja vaikuttaa siten omalla toiminnallaan niiden kilpailukykyyn. Valtiovalta vaikuttaa päätöksillään esimerkiksi tuotannontekijäoloihin tai lähialoihin verotusta, koulutusta ja mainostamista koskevilla päätöksillä. Toisaalta yritysten vahva asema vaikuttaa usein myös valtion päätöksiin. Koulutukseen liittyvissä päätöksissä valtiot tarkastelevat yleensä työmarkkinoiden rakennetta ja tekevät päätöksiä sen pohjalta (Porter 2006: 176–178). Valtio on erilaisten lakien kautta asettanut yrityksille erilaisia velvollisuuksia, jotka vaikuttavat esimerkiksi yritysten työvoimakustannuksiin ja sitä kautta kilpailukykyyn. Työnantajan sosiaalimaksut ja verotus vaikuttavat suoraan yritysten halukkuuteen rekrytoida uutta työvoimaa. Toisaalta myös työllisyysasteella on vaikutusta työvoiman kysyntään, koska täystyöllisyyden vallitessa esimerkiksi veron korotuksilla ei ole samanlaista vaikutusta kuin korkean työttömyyden alueella (Alho & Kiander 2009: 24–26).

### 3.3. GIS

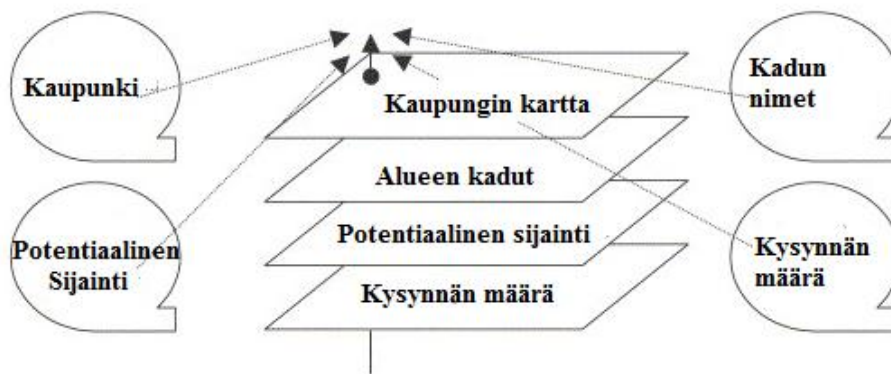
Maapallon väestön voimakas kasvu on lisännyt myös luonnonvarojen, kuten veden, kysyntää. Aikaisemmin ihmiset saattoivat siirtyä alueille, joissa erilaisia luonnonvaroja oli helposti saatavilla. Nykyaikana yhteiskunnat ja maailman väestö toimivat kuitenkin huomattavasti organisoidummin, ja ihmisten päätöksiä ohjaavat entistä enemmän erilaiset taloudelliset ja sosiaaliset tekijät. Luonnonvarojen ja maa-alueiden niukkuus on pakottanut ihmiset arvioimaan tarkasti erilaisten alueiden arvoa. Maantieteellisen tutkiskelun alkua ajoista lähtien on tehty suuria määriä erilaisia karttoja. Yksi merkittävä askel on ollut erilaisten kiinteistörekistereiden ja karttojen tekeminen (Burrough & McDonell 1998: 1–2). Nykyaikaisten paikkatietojärjestelmien kehittäminen alkoi jo 1960-luvulla, mutta tuohon aikaan tietokoneiden rajallinen suorituskyky rajoitti niiden kehittämistä. 1980-luvulla tietokoneiden kehittyessä ja yleistyessä myös paikkatietojärjestelmien kehityksessä otettiin suuria askelia eteenpäin. Myöhemmin 1990-luvulla paikkatietojärjestelmiä alettiin hyödyntää useilla eri aloilla. Julkinen sektori alkoi hyödyntää paikkatietojärjestelmiä esimerkiksi pelastuslaitosten sijaintipäätöksissä. Samoihin aikoihin myös kauppatietojärjestelmät alkoivat käyttää paikkatietojärjestelmiä kaupapaikkasuunnittelun apuna (Löytönen, Toivonen, Kankaanrinta 2003: 12–14).

GIS (Geographic Information System) on paikkatietojärjestelmä, jota käytetään hyvin laajasti eri puolilla maailmaa. Järjestelmän avulla pystytään analysoimaan tiettyyn maantieteelliseen sijaintiin kytköksissä olevaa tietoa. Yrityksen hyödyntävät usein GIS paikkatietojärjestelmiä sijaintipaikan valintaan liittyvissä kysymyksissä. Erilaisten paikkatieto-ohjelmien avulla yritykset pystyvät keräämään hyödyllistä tietoa muun muassa ikään, ammattiin, perhetilanteeseen tai taloudelliseen asemaan liittyen. Nykyaikaiset kehittyneet järjestelmät keräävät reaaliaikaisesti tietoa Internetistä ja käyttävät sitä hyväksi (Newman & Cullen 2002: 234–235). Paikkatietojärjestelmät muodostuvat pääasiassa laitteistojen, ohjelmistojen, datan sekä ihmisten ympärille. Päätöksentekoprosessissa kerätään ja analysoidaan päätöksenteon kannalta relevanttia informaatiota kyseiseltä alueelta. Useat julkiset ja yksityiset organisaatiot käyttävät paikkatietojärjestelmiä, koska ne helpottavat monissa päätöksentekotilanteissa ja tukevat myös pitemmän tähtäimen strategisissa päätöksissä (Nyerges & Jankowski 2010: 5). Järjestelmä eroaa muista vastaavanlaisista tietojärjestelmistä siten, että se ottaa huomioon paikkatietojen lisäksi myös muuta tärkeää informaatiota. Tämän lisäksi GIS analysoi keräämäänsä tietoa ja visualisoi tiedon selkeään muotoon. Järjestelmän avulla voidaan tuottaa hyvin edistyneitä digitaalisia karttoja. Karttoihin pystytään lisäämään erilaisia paikkatietoja esimerkiksi ihmisten ostokäyttäytymiseen liittyen (Cheng, Li & Yu 2007: 885–887).

Suomessa on saatavilla todella kattavasti erilaista informaatiota esimerkiksi väestöön, talouteen tai rakennuksiin liittyen. Paikkatietojärjestelmän avulla yritys voi tarkastella muun muassa tietyn koulutuksen saaneiden ihmisten määrää jollakin alueella. Koska sijaintipäätöstä tehdessään yritykset tarkastelevat hyvin erilaisia tekijöitä toimialasta riippuen, antaa paikkatietojärjestelmä mahdollisuuden tarkastella juuri oman toiminnan kannalta tärkeitä tekijöitä (Löytönen yms. 2003: 37). Päätöksentekoprosessissa olisi hyvä huomioida tekijöitä, jotka vaikuttavat sijaintipäätökseen lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Yhdyskuntasuunnittelu on yksi asia, jota kannattaa tarkastella pitemmällä aikavälillä. Muutokset yhdyskuntarakenteessa saattavat asettaa yrityksen sijaintipäätöksen uuteen valoon. Parannukset katuverkostossa, parkkipaikoissa tai muussa infrastruktuurissa vaikuttavat sijaintipäätökseen huomattavasti. Myös erilaiset kaavapäätökset voidaan huomioida paikkatietojärjestelmässä (Nyerges ym. 2010: 15–16).

GIS paikkatietojärjestelmiä on olemassa erilaisia versioita, joista yritykset valitsevat itselleen sopivan järjestelmän omien tarpeidensa pohjalta (Hernandez & Bennison 2000:

362–365). Keskeinen GIS järjestelmän kilpailuetu piilee siinä, että se kykenee todella hyvin integroimaan erilaiset tiedot yhteensopiviksi. Ohjelma pystyy integroimaan samaan karttaan muun muassa alueen liikennemäärät ja ihmisten taloudellisen aseman kullakin alueella. Järjestelmä laskee erilaisten lukujen avulla hyvin tarkkaan alueen ostovoiman, mikä auttaa yritystä sijoittumaan oikeaan kohtaan. Yritysten on myös tärkeää tietää, minkä kokoinen myymälä tai toimipiste kyseiselle alueelle kannattaa sijoittaa (Newman ym. 2002: 234–235).



**Kuva 2.** Tietojen integroiminen GIS-paikkatietojärjestelmään. (Cheng 2007: 888).

Yläpuolella oleva kuva avaa hyvin GIS paikkatietojärjestelmän monikerroksista arkkitehtuuria. Jokainen kerros on oma teema, joka arvioi aluetta kyseisen teeman näkökulmasta. Kerrokset ja niiden teemat vaihtelevat sen mukaan, mitä yritys haluaa alueesta selvittää. Kuten yläpuolella olevasta kuvasta näkee, järjestelmän avulla voidaan arvioida esimerkiksi alueen potentiaalisia sijaintivaihtoehtoja. Yhtenä kerroksena voisi olla kuitenkin myös asiakkaat, jos yritys haluaa informaatiota potentiaalisista asiakkaista. (Cheng ym. 2007: 887–888.)

## 4. MENETELMÄ

### 4.1. Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset PK-yritykset kolmelta eri maantieteelliseltä alueelta. Tässä kyselytutkimuksessa selvitettiin suomalaisten yritysten kriteereitä pankkipalveluiden sijainnille ja saatavuudelle. Kyselyyn osallistuneet yritykset sijaitsevat Oulun, Vaasan ja Helsingin seuduilla.

Tutkimus noudattaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä, vaikka siinä onkin piirteitä myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Hyvin usein ajatellaan, että kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat toistensa vastakohtia. Todellisuudessa nämä kaksi analyysimallia ovat kuitenkin enemmän toisiaan täydentäviä kuin vastakohtia (Metsämuuronen 2009: 219–220). Kyselyyn vastanneet yritykset on valittu harkinnanvaraisesti toimialan ja liikevaihdon mukaan, mikä on myös yksi laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteistä (Eskola & Suoranta 1998: 18).

Kvalitatiivisessa tutkimusmetodologiassa yleisesti käytettyjä metodeja ovat haastattelu, litterointi, havainnoiminen ja tekstianalyysi. Myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään osittain samoja metodeja, kuten esimerkiksi havainnointia ja haastatteluja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näitä metodeja käytetään monella tapaa syvällisemmin ja haastateltava ryhmä on valittu harkitummin. Myös haastattelun rakenne ja malli eroaa yleensä toisistaan näiden kahden mallin välillä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lomakkeet ovat yleensä pitkälle strukturoituja. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää strukturoitua lomaketta (Metsämuuronen 2009: 220). Tässä tutkimuksessa on käytetty pääasiassa strukturoitua kyselylomaketta, mutta mukana on myös avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat henkilöt ovat voineet vastata vapaasti.

Tutkimusta toteutettaessa on mietittävä tarkoin, minkälainen menetelmä sopii parhaiten kyseisen tutkimuksen toteuttamiseen. Menetelmän valintaan vaikuttaa merkittävästi tutkittava kohde ja se, minkälaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Ennen lopullista päätöstä olisi järkevää tutustua erilaisiin menetelmiin. Tutkimuksessa on otettava huomioon myös erilaiset käytännön seikat, jotka asettavat omat rajoituksensa. Esimerkiksi menetelmien välillä on suuria eroja ajankäytön ja niiden aiheuttamien

kustannusten suhteen (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997: 182–184). Strukturoitua kyselylomaketta voidaan pitää järkevänä valintana siinä tapauksessa, kun kyseessä on suurempi ja yhtenäinen kohderyhmä. Strukturoidulle lomakkeelle on tunnusomaista, että kaikille vastaajille esitetään täysin samanlaiset kysymykset. Tämän tyyppinen kyselylomake ei sovi siinä tilanteessa, mikäli kyselyyn vastanneiden taustat ja paikallinen kulttuuri poikkeavat suuresti toisistaan. Strukturoitu lomake on muotonsa puolesta myös huomattavasti nopeampi analysoida kuin perinteinen haastattelu. (Metsämuuronen 2009: 246). Tässä tutkimuksessa strukturoitu kyselylomake oli helppo valinta tutkimuksessa käytettäväksi menetelmäksi. Vastaajien määrä oli sen verran suuri, että strukturoitu lomake oli ainoa järkevä tapa toteuttaa kysely. Kaikille kyselyyn vastanneille lähetettiin samanlainen kyselylomake, mikä on tulosten analysoinnin kannalta hyvä asia.

Kyselytutkimus on yksi tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten ja sitä pidetäänkin survey-tutkimuksen yhtenä keskeisimmistä menetelmistä. Survey- termillä tarkoitetaan lähinnä sitä, että kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset. Kyselytutkimuksen ehdoton vahvuus on sen tehokkuus ja suhteellisen nopea tapa kerätä aineistoa. Kyselyyn voidaan sisällyttää enemmän kysymyksiä kuin perinteiseen haastatteluun ja sen jakeleminen erilaisten kanavien kautta on tehokasta. Suuri osallistujamäärä aiheuttaa yleensä paljon työtä vastausten ja tulosten purkamisessa. Esimerkiksi sähköisesti toteutettu kysely on kuitenkin usein helppoa ja nopeaa analysoida tietokoneen avulla, eikä tutkijan tarvitse kehitellä erikseen menetelmiä tulosten analysointiin. (Hirsjärvi ym. 1997: 189–191.)

Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin sähköisenä, koska kyselyyn osallistuneet yritykset sijaitsevat eripuolilla Suomea. Toisena vaihtoehtona olisi ollut puhelinhaastattelu. Sähköinen kysely oli kuitenkin nopea ja tehokas tapa saada kyselyyn riittävä määrä vastaajia kolmelta eri alueelta. Kyselyyn vastanneille lähetettiin linkki sähköpostilla, jossa kerrottiin samalla hieman tutkimuksen aiheesta ja sen taustoista. Kyselyyn vastasi yhteensä 220 yritystä neljältä eri toimialalta, mikä auttaa ymmärtämään toimialojen välisiä eroja vastauksissa. Kyselystä syntyneen aineiston analysoiminen oli suhteellisen tehokasta ja helppoa sähköisen ohjelman avulla.

Kuten aiemmin tuli ilmi, kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Erilaisten kyselyiden avulla kerättyä tietoa pidetään usein pinnallisena ja teoreettisesti puutteellisena. Kyselyissä on usein vaikea varmistua siitä, kuinka tosissaan vastaajat



ovat kysymyksiin suhtautuneet. On hyvin mahdollista, että kaikki vastaajat eivät vastaa kysymyksiin täysin rehellisesti omien mielipiteidensä mukaan. Kyselyissä on myös riski väärinymmärryksiin. Kysymyksiä tehtäessä tulisikin kiinnittää erityistä huomiota kysymysten ymmärrettävyyteen, jotta väärinymmärrykset minimoitaisiin. Hyvän kyselylomakkeen tekeminen vie myös oman aikansa, sillä kyselyn tulee olla hyvin suunniteltu ja johdonmukainen, jotta sen avulla saadaan kaikki tutkimukseen tarvittava informaatio. Ehkä suurin haaste kyselytutkimusten tekemisessä on kuitenkin vastaamattomuus. Nykyään ihmisille tulee valtava määrä erilaisia kyselyitä, eikä heillä riitä aikaa ja mielenkiintoa vastata kaikkiin kyselyihin. Aiheen pitää olla selkeä ja kiinnostava, että vastaajien määrä saadaan riittävälle tasolle. (Hirsjärvi ym. 1997: 191.)

Tapaustutkimukselle valitaan aina tyypillisesti jokin kohde, joka voidaan valita hieman eri tavoin. Kohdetta valittaessa olisi hyvin suositeltavaa, että kaikilla haastateltavilla olisi yhtäläinen kokemus ja tietotaito tutkittavasta aiheesta. Vielä tärkeämpänä voidaan pitää sitä, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt olisivat aidosti kiinnostuneita aiheesta (Eskola & Suoranta 1998: 65–66). Tätä tutkimusta varten toteutettu kysely suunnattiin pelkästään yrittäjille, mikä ehkä jollakin tavalla parantaa vastausten laatua. Kyselyyn vastanneet yrittäjät ymmärtävät aiheen melko hyvin, sillä he pohtivat näitä asioita päivittäin. Kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helposti ymmärrettäväksi. Siitä huolimatta osa vastaajista ei ymmärtänyt, että kyselyllä tarkoitetaan pelkästään yrityksen pankkiasiointia. Ehkä haasteellisin vaihe kyselyn toteuttamisessa oli kuitenkin löytää sopiva kyselyohjelma ja muodostaa järkevät kysymykset, jotka ovat linjassa teorian ja muun tekstin kanssa. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, yleensä kyselytutkimuksen suurimpana haasteena on pidetty ihmisten vastaamattomuutta. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan törmätty tähän ongelmaan lainkaan. Pankin konttoriverkoston supistaminen on ollut viimeisten vuosien aikana paljon esillä eri medioissa, mikä varmasti osaltaan vaikutti siihen, että yritykset vastasivat kyselyyn innokkaasti.

Vastaamisen helppous ja vaivattomuus laskee ihmisten kynnystä osallistua kyselyyn. Postitse toimitettujen kyselylomakkeiden haasteena on usein se, että vastaajien täytyy palauttaa täytetyt kyselylomakkeet. Sähköisesti toteutetun kyselyn etuna on se, että kyselyn tulokset tallentuvat suoraan järjestelmään eikä niitä tarvitse erikseen palauttaa. Hirsjärven ym. mukaan kohderyhmällä on merkittävä vaikutus vastausprosenttiin ja siihen, kuinka kohderyhmä suhtautuu aiheeseen. Vastausprosentti saattaa jopa kaksinkertaistua, mikäli kysely lähetetään jollekin tietylle ammattiryhmälle. Yleensä

tutkijan täytyy muistuttaa kohderyhmäänsä vastaamaan kyselyyn. Muistutusviestien avulla vastausprosenttia saadaan yleensä huomattavasti korkeammaksi, mutta muistutuksia ei ole kuitenkaan syytä lähettää kuin korkeintaan kaksi kertaa. (Hirsjärvi ym. 1997: 192.)

Yrittäjille tehtävissä haastatteluissa on yleensä ongelmallista löytää riittävästi aikaa haastattelun toteuttamiseen. Yrittäjät ovat kiireistä väkeä minkä vuoksi haastattelu on suunniteltava niin helpoksi, että mahdollisimman moni pystyy siihen vastaamaan. Tämä oli myös yksi suuri syy, että tässäkin tutkimuksessa päädyttiin sähköisesti toteutettavaan kyselyyn. Kysely suunniteltiin siten, että siihen vastaaminen kestää vain pari minuuttia. Tässä tutkimuksessa kyselylomake toimitettiin yhteensä noin 400 yrittäjälle. Ensimmäisen viestin jälkeen kyselyyn vastasi suunnilleen 110 yrittäjää eri alueilta. Kahden viikon jälkeen kaikille kyselylomakkeen saaneille lähetettiin sähköpostilla muistutus osallistua kyselyyn. Muistutusviestin seurauksena vastaajien määrä kaksinkertaistui ja vastausprosentti kohosi noin 55 prosenttiin.

Tutkimuksen näkökulma ja lähestymistapa määrittelee pitkälle sen, minkälaista informaatiota sillä saadaan. Kyselytutkimus toteutetaan usein indikaattorinäkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että kyselyyn vastaava ei ole täysin tietoinen siitä, mitä kaikkea tutkija haluaa kysymystensä avulla selvittää. Indikaattoreilla tarkoitetaan kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksia. Kyselylomakkeessa voidaan kysyä erilaisia tietoja esimerkiksi vastaajien sukupuoleen, ikään tai asuinpaikkaansa liittyen. Näiden kysymysten avulla voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä siitä, kuinka esimerkiksi asuinpaikka tai ikä mahdollisesti vaikuttaa tuloksiin. Kysymykset eivät aina suinkaan ole sellaisia, että vastaaja tajuaisi heti, mitä kysymyksellä oikeasti tavoitellaan. Tutkijat pyrkivätkin usein muodostamaan kysymykset siten, että vastaaja ei ymmärrä kysymyksen todellista tarkoitusta. Tällaisella kysymysten asettelulla pyritään välttämään reaktiivisuutta (Alasuutari 1999: 100–101). Tässäkin tutkimuksessa kysely on toteutettu osittain indikaattorinäkökulmasta. Kysymyksillä haluttiin pääasiassa selvittää yritysten mielipiteitä pankkipalveluiden sijoittumiseen ja saatavuuteen liittyen. Lisäksi pyrittiin selvittämään esimerkiksi toimialan tai yrityksen sijainnin vaikutuksia vastaustuloksiin. Tätä ei kuitenkaan tuotu kysymyksissä niinkään esille, vaan tuloksia analysoitaessa oli helppoa jaotella vastaajia erilaisiin ryhmiin ja verrata saatuja tuloksia.

#### 4.2. Tutkimusaineisto ja sen valitseminen

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, millä perusteiden suomalaiset PK-yritykset valitsevat oman pankkinsa ja kuinka paljon sijainti vaikuttaa siihen. Asiakkaiden suhtautuminen pankkeja kohtaan on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana. Nykyään ei ole enää samanlaista kynnystä pankin vaihtamiseen kuin aikaisemmin on ollut. Tämän vuoksi pankkien on täytynyt ryhtyä kuuntelemaan asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan tarkemmin. Osa pankeista on esimerkiksi karsinut konttoriverkostoaan rajusti ja siirtänyt palveluitaan Internetiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös yritysten suhtautumista palveluiden siirtämisestä verkkoon. Yksittäisen tutkimuksen avulla on kuitenkin mahdotonta saada tyhjentävää vastausta siitä, mihin pankin konttori pitäisi sijoittaa. Tavoitteena onkin saavuttaa kyselyn avulla ymmärrystä sen suhteen, mitkä asiat tulisi ainakin huomioida pankin konttorin ja palveluiden sijoittumisessa.

Kyselytutkimuksen avulla kerättyä tutkimusaineistoa varten haastateltiin 223 yrittäjää kolmelta eri maantieteelliseltä alueelta. Kysely toteutettiin kokonaisuudessaan syyskuun 2013 aikana. Tutkimukseen valitut alueet olivat Helsingin, Oulun ja Vaasan seutu. Yritykset valittiin harkinnanvaraisesti erityyppisiltä alueilta, koska haluttiin selvittää toimintaympäristön vaikutus vastauksiin. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, millä tavalla toimiala vaikuttaa mahdollisesti tuloksiin. Eskola & Suoranta puhuvat kirjassaan harkinnanvaraisesta otannasta. Heidän mukaansa tällaisessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatteluun tai kyselyyn osallistuvat henkilöt valitaan usein harkinnanvaraisesti, koska tuloksia halutaan analysoida syvällisemmin (Eskola & Suoranta 1998: 18). Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös sitä, millä tavalla vastaajien kriteerit vaihtelevat erikokoisten yritysten välillä. Yritysten kokoa mitataan usein henkilöstömäärän tai liikevaihdon mukaan. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon nämä molemmat. Kyselylomakkeessa oli myös muita rajaavia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli auttaa luokittelemaan yritykset pienempiin lokeroihin. Yleistävien ja rajaavien kysymysten, kuten liikevaihdon ja toimialan selvittäminen olisi hyvä laittaa kyselyn alkupuolelle. Kaikkein spesifimmät kysymykset tulisi sen sijaan sijoittaa lomakkeen loppuosaan (Hirsjärvi ym. 1997: 199).

Kyselyyn osallistuneet yritykset ovat rakennus-, palvelu-, teollisuus- ja vähittäiskaupan alalta. Jokaiselta toimialalta pyrittiin saamaan suunnilleen saman verran vastauksia, jotta tulokset olisivat mahdollisimman hyvin vertailukelpoisia keskenään. Yritykset ovat

liikevaihdoltaan alle sadastatuhannesta yli kymmeneen miljoonaan euroon. Liikevaihdon ohella haluttiin selvittää, miten henkilöstömäärä vaikuttaa mahdollisesti yrityksen suhtautumiseen pankkipalveluita kohtaan. Pienimmät kyselyyn osallistuneet yritykset olivat yhden henkilön yrityksiä, suurimmat puolestaan yli viidenkymmenen henkilön yrityksiä. Kysely lähetettiin yrityksen toimitusjohtajalle tai talousjohtajalle, koska he vastaavat yleensä yrityksen pankkiasioista. Pienempien yritysten kohdalla kysely kohdistettiin suoraan yrittäjälle. Hirsjärven ym. (1997: 181) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa päällimmäisenä tavoitteena on oppia ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Tutkimuksen aluksi olisi hyvä hankkia riittävästi informaatiota tutkittavasta kohteesta, että osaa kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin. Tässä tutkimuksessa kohteena ovat suomalaiset PK-yritykset, joten on tärkeää tunnistaa kyseisen kohderyhmän ominaispiirteet. Sen vuoksi kyselyyn on valittu yrityksiä eri toimialoilta ja kokoluokista, koska nämä edustavat hieman eri ympäristöä (Hirsjärvi ym. 1997: 181).

Tutkimuksen yhteydessä pohditaan usein, että minkälaista aineistoa tutkimusta varten täytyy kerätä ja kuinka paljon. Etenkin kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tämä kysymys on hyvin yleinen. Laadullisessa tutkimuksessa pitäisi aineiston kattavuuden lisäksi pohtia myös sitä, millä tavalla aineisto kohtaa teorian kanssa ja tukee sitä. Kuten aiemmin tuli esille, kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään enemmän aineistonvalinnan harkinnanvaraisuuteen ja laatuun kuin sen määrään. Aineisto voi kylläkin olla kooltaan suuri, mutta se ei ole itsessään mikään vaatimus. Laadullisen tutkimuksen historia osoittaa, että tutkimus voidaan toteuttaa ainoastaan kahta henkilöä haastatteleamalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kattavuudella ei katsota olevan suoranaista vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Eskola & Suoranta puhuvat kirjassaan aineiston kylläntymisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimusta varten kerättyä aineistoa on saatu riittävästi, kun kerätty aineisto alkaa toistaa itseään eli kun uusi aineisto ei enää tarjoa tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Aineiston riittävyttä on kuitenkin vaikea arvioida, mikäli ei tunne tutkittavaa aihetta tarpeeksi hyvin. Teorian ja kohderyhmän tunteminen auttaa muutenkin hankkimaan tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. (Eskola & Suoranta 1998: 60–63.)

#### 4.3. Tutkimusaineiston analyysin toteuttaminen

Tulosten analysointivaiheessa on oltava erityisen varovainen, etteivät ennakkokäsitykset ohjaa lopputulosta. Usein tällainen riski on olemassa silloin, kun tutkijalla on odotusarvo siitä, millaisia tuloksia tutkimuksella saavutetaan. (Metsämuuronen 2009: 253.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hyvin tyypillistä, että tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa ryhdytään analysoimaan jo aineiston keräämisen yhteydessä. Lopullinen aineiston analysointi suoritetaan kuitenkin yleensä vasta siinä vaiheessa, kun aineisto on kasassa. Aineisto pitää vielä kuitenkin jäsenellä helposti käsiteltävään muotoon ennen kuin analysoiminen on ylipäänsä mielekäästä (Metsämuuronen 2009: 254). Eskola & Suoranta (1998: 202–203) puhuvat kirjassaan erilaisten analyysimenetelmien yleistymisestä tutkijoiden työkaluna. Tutkimusaineiston läpi käyminen ja analysointi ovat perinteisesti olleet todella työlästä ja aikaa vievää. Tämän vuoksi tutkijat ovat alkaneet suosia entistä enemmän erilaisia analyysityökaluja. Kaikkein haastavimmaksi onkin noussut viimeaikoina oikeanlaisen ohjelman löytäminen. Erilaisia analyysityökaluja on saatavilla niin paljon, että monesti on vaikeaa löytää juuri omaan tutkimukseen sopivaa. Tässä tutkimuksessa aineiston analysoiminen aloitettiin vasta sen jälkeen, kun kaikki kyselyt oli toteutettu. Siihen vaikutti suurelta osin se, että kysely toteutettiin niin lyhyellä aikajänteellä. Ensimmäisessä vaiheessa tuloksia tarkasteltiin yleisellä tasolla ilman, että niitä jaettiin erilaisiin ryhmiin. Myöhemmin tuloksia lähdettiin purkamaan siten, että vastauksia tarkasteltiin erilaisten näkökulmien kautta.

Tutkimuksen kolme tärkeintä vaihetta ovat tulosten analysointi, tulkinta ja niiden pohjalta johtopäätösten tekeminen. Tutkimuksen tavoitteena on usein saada vastauksia johonkin tutkittavaan ongelmaan. Analyysivaiheessa tuloksia aletaan käydä tarkemmin läpi ja moneen tutkimuksen kannalta olennaiseen kysymykseen saadaan vastauksia. Tutkimustuloksia voidaan analysoida hyvin monella eri tavalla, mikä tuottaakin usein haasteita oikean analyysitavan löytämiseen. Yleisiä ja suosittuja tapoja ovat tulosten ymmärtämiseen ja selittämiseen pyrkivät lähestymistavat. Ymmärtämiseen pyrkivä tapa on kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyvin yleinen lähestymistapa. Selittävässä lähestymistavassa tuloksia analysoidaan yleensä tilastollisesta näkökulmasta. Usein näitä menetelmiä tarkastellaan kuitenkin rinnakkain (Hirsjärvi ym. 1997: 218–220). Tässäkin tutkimuksessa hyödynnettiin tietyllä tapaa molempia analysointitapoja. Tuloksia pyritään ymmärtämään, mutta päätelmien tekemisessä tilastojen merkitys on suuri.

#### 4.4. Tulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on olemassa hyvin monia erilaisia kriteereitä. Yleensä tutkimukselle on asetettu lukuisia erilaisia kriteereitä sen mukaan, minkälaisesta tutkimuksesta on kysymys. Yksi keskeisimpiä tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereitä on tutkimuksen siirrettävyys. Tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan tutkimuksen avulla saavutettuja tuloksia pitäisi pystyä hyödyntämään muissa tutkimuksissa. Toinen keskeinen kriteeri on tulosten todellisuus, tulosten pitäisi olla linjassa tutkittavan kohteen todellisen tilan kanssa. Uskottavuutta lisää myös se, mikäli tutkimuksen avulla saavutetut havainnot saavat tukea aikaisemmista tutkimuksista (Willberg 2009: 7). Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää ehdottomasti se, että kyselytutkimus on toteutettu vain hetki sitten. Sen vuoksi voidaan todeta, että saavutettu aineisto vastaa todella hyvin tutkittavan kohteen todellista tilaa. Myös tutkimustulosten siirrettävyyden kannalta tutkimusta voidaan pitää varsin luotettavana. Kyselytutkimuksen avulla saavutetut tulokset ovat luonteeltaan sellaisia, että niitä voi hyödyntää muissa sijaintipaikkaa käsittelevissä tutkimuksissa.

Tutkimuksessa on aina riski, että tutkijan henkilökohtaiset mieltymykset ja intressit ajavat tutkimuksen edelle. Tällaisessa tilanteessa tarkastellaan tutkimustulosten uskottavuutta. Tutkijan pitäisi suhtautua tutkittavaan kohteeseen puolueettomasti ilman vahvoja ennako-odotuksia. Uskottavuutta voidaan lisätä siten, että tarkistetaan kohtaavatko tutkittavan kohteen käsitykset tutkijan omien käsitysten kanssa (Eskola & Suoranta 1998: 211). Tämän tutkimuksen uskottavuutta parantaa ehdottomasti se, että kaikki haastattelut toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tällöin tutkijan virheellisten tulkintojen mahdollisuus on minimaalinen verrattuna perinteisiin haastatteluihin. Kaikille kyselyyn osallistuville henkilöille lähetettiin täsmälleen samanlainen kyselylomake, mikä vähentää myös riskiä tulkintojen suhteen. Tutkijalla ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta kyselystä, mikä voisi ohjata hänen tutkimustuloksia. Myöskään tutkijan omien intressien suhteen ei ole olemassa ristiriitoja, koska tutkimus toteutetaan yksityishenkilönä eikä tuloksille ole mitään odotusarvoa. Lisäksi tulosten luotettavuutta on haluttu lisätä siten, että kyselyyn vastaajilla on myöhemmin mahdollisuus nähdä tutkimuksen tulokset.

Luotettavuutta voidaan parantaa kuitenkin myös monilla muilla tavoin. Yksi hyvä keino lisätä uskottavuutta on läpinäkyvyyden säilyttäminen. Tutkijan olisi hyvä kertoa tarkasti

tutkimuksen etenemisestä ja erilaisista vaiheista. Joskus saattaa olla sellainen tilanne, että tutkijalla on esimerkiksi oman kokemuksensa vuoksi tietynlaiset ennakko-odotukset lopputuloksen suhteen. Tällaisessa tilanteessa olisi suositeltavaa, että näistä ennakko-odotuksista sekä mahdollisista muista tuloksiin vaikuttavista tekijöistä mainittaisiin avoimesti (Willberg 2009: 8.)

## 5. TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen keskeinen tavoite on selvittää suomalaisten PK-yritysten kriteereitä pankin konttorin sijaintiin ja saavutettavuuteen liittyen. Tulosten avulla pyritään luomaan jonkinlainen kokonaiskäsitys siitä, minkälaisia tekijöitä pankin sijoittumisessa tulisi huomioida. Sähköisesti toteutettuun kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 223 yritystä neljältä toimialalta ja kolmelta eri talousalueelta Suomessa. Yritykset jakautuivat toimialoittain ja yrityksen koon mukaan hyvin tasaisesti eri lokeroihin. Tämä johtuu pitkälti siitä, että yritykset valittiin kyselyyn harkinnanvaraisesti, koska haluttiin nähdä millä tavalla vastaukset eroavat toimialojen ja erikokoisten yritysten välillä. Aluksi tuloksia tarkastellaan toimialoittain, missä pyritään tuomaan jokaisen toimialan kannalta keskeisimmät tulokset esiin. Myöhempänä on erillinen yhteenveto tuloksista, joissa tuodaan esille myös vertailuja siitä, kuinka erilaiset tekijät ovat vaikuttaneet tuloksiin.

Kyselyn tarkoituksena on antaa mahdollisimman laaja ymmärrys siitä, millä tavalla sijainti sekä siihen liittyvät tekijät vaikuttavat yritysten asiointikäyttäytymiseen. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa oli paljon erilaisia kysymyksiä. Toimialojen sekä erikokoisten yritysten välillä on hieman eroja sen suhteen, minkälaisia tekijöitä yritykset pitävät merkittävinä. Myös yrityksen maantieteellisellä sijainnilla voi olla vaikutusta tuloksiin. Toimialoja käsitellään siten, että kunkin toimialan tulokset käydään läpi kokonaisuudessaan. Lisäksi jokaisen kappaleen lopussa on taulukko, johon on koottu kyseisen toimialan vastaukset kokonaisuudessaan. Taulukoista ilmenee, mitä asioita kukin toimiala pitää tärkeänä ja mikä puolestaan ei ole niin merkityksellistä.

### 5.1. Rakennustoimialan yritykset

Rakennustoimialan yritykset poikkeavat monella tapaa muiden tutkimuksessa olleiden toimialojen yrityksistä. Tutkimuksessa käytettyyn kyselyyn osallistui kokonaisuudessaan 66 rakennusalan yritystä. Kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista rakennusalan yrityksistä asioivat pankissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tästä johtuen rakennusalan yritykset pitivät erityisen vähäisenä sijainnin merkitystä pankin valintaan. Sijainnin merkityksellä oli kuitenkin eroja paikkakuntien välillä. Vaasalaiset yritykset olivat huomattavasti kriittisempiä sijainnin suhteen kuin Oulussa ja Helsingissä sijaitsevat yritykset. Asiointitiheyden välillä on myös joitakin



eroja paikkakuntien ja erikokoisten yritysten välillä. Kaikkein harvimminkin pankissa asioivat oululaiset yritykset, kun taas vaasalaiset rakennusalan yritykset ovat aktiivisimpia kävijöitä. Liikevaihdolla ei kyselyn mukaan ollut kovin suurta vaikutusta asiointitiheyteen, vaikkakin pienemmät yritykset asioivat keskimäärin hieman useammin konttorissa kuin suuremmat.

Suurin osa rakennusalan yrityksistä on erityisen kiinnostuneita asiantuntevan palvelun saatavuudesta. Vastauksissa ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia alueiden tai liikevaihtoluokkien välillä. Asiantuntevan palvelun ohella rakennusalan yritykset pitävät erityisen tärkeänä henkilökohtaisen yhteyshenkilön saatavuutta. Muiden yrityksille tukipalveluita tuottavien yritysten läheisyys ei ollut rakennusalan yrityksille niinkään kovin tärkeä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tukipalveluiden läheisyydellä ei ole heille merkitystä. Tässä mielessä tulos poikkeaa hieman teoriaosiossa esiin nousseesta seikasta, jonka mukaan pienelle alueelle keskittyneiden saman ja eritoimialojen yritysten läheisyys on hyväksi kaikkien kannalta, koska alueesta tulee tällöin kokonaisuudessaan vetovoimaisempi. Tässäkin suhteessa vaasalaiset rakennusalan yritykset olivat huomattavasti kriittisempiä muihin alueisiin verrattuna, joskaan oululaisten ja helsinkiläisten yritysten vastauksissa ei niinkään ollut eroja tässä suhteessa. Yksi syy vaasalaisten yritysten tiukempiin kriteereihin voi olla siinä, että suurin osa kyselyyn osallistuvista rakennusalan yrityksistä sijaitsee kaupunkialueella. Puolestaan enemmistö muiden alueiden yrityksistä sijaitsee keskusta-alueen ulkopuolella. Myös teoriaosiossa käy aikaisemmin ilmi, kuinka erilaisten kaupunkimallien välillä on eroja rakenteissa ja toimintatavoissa. Alueen toimintaympäristöllä on varmasti tässäkin asiassa vaikutusta yrityksen mielipiteisiin.

Viimeaikoina on mediassa ollut paljon uutisia siitä, kuinka pankit ovat harventaneet konttoriverkostojaan ja siirtäneet osan palveluista verkkoon. Konttoreita on myös organisoitu uudelleen siten, että kaikkia pankin tarjoamia palveluita ei enää saa yhdestä konttorista. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä yritykset ovat näistä muutoksista mieltä. Rakennustoimiala eroaa muista kyselyyn vastanneista toimialoista selvästi siinä suhteessa, kuinka tärkeää on saada kaikki palvelut samasta asiointikonttorista. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki palvelut täytyy saada samasta konttorista. Tämän kysymyksen kohdalla ei ollut suuria eroja alueiden tai erikokoisten yritysten välillä. Nykyisen asiointikonttorin säilymistä pidettiin erittäin tärkeänä liikevaihdosta riippumatta. Ainut poikkeus tässä suhteessa on se, että vaasalaiset yritykset pitivät huomattavasti tärkeämpänä konttorin säilymistä kuin

muiden alueiden yritykset. Suurin syy tähän saattaa olla se, että Vaasa on markkina-alueena huomattavasti pienempi suhteessa Helsinkiin ja Ouluun. Myös konttoreiden määrä on pienempi. Tästä johtuen on luonnollista, että asiakkaiden riippuvaisuus konttoreista on huomattavasti korkeampi. Yrityksiltä kysyttiin heidän suhtautumisestaan palveluiden siirtämisestä nettiin tulevaisuudessa. Hieman yli puolet rakennusalan yrityksistä haluaisi, että asiointin voisi hoitaa konttorissa samalla tavalla myös tulevaisuudessa. Lukema ei eroa suuresti muista toimialoista, mutta alueiden välillä on tässäkin suhteessa jonkin verran eroja. Oululaiset rakennusalan yritykset suosivat verkkopalveluiden lisääntymistä huomattavasti enemmän kuin Vaasassa tai Helsingissä sijaitsevat yritykset. Teoriaosassa tulee esille, kuinka suomalaiset pankit ovat maailmanlaajuisesti edelläkävijöitä sähköisten palveluiden tarjonnassa. Asiakas pystyy nykyisin hoitamaan lähes kaikki perinteiset pankkiasiansa netin välityksellä, mikä vähentää entisestään sijainnin merkitystä. Yksi kyselyyn vastannut rakennusalan yritys toteaaakin: ”*Koska jo lähes kaikki asiointi tapahtuu netin välityksellä, niin riittää, että konttori on samassa taajamassa tai n.10km etäisyydellä*”.

Yrityksen sijaintipäätöksessä on otettava fyysisen sijainnin lisäksi huomioon myös monia muita käytännön tekijöitä. Liiketoiminnan luonne sanelee usein hyvin pitkälle esimerkiksi sen, minkälaiset liiketilat yritys tarvitsee ja kuinka tärkeässä roolissa ne ovat. Teoriaosassa tulikin ilmi, että viihtyisät liiketilat vaikuttavan huomattavasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Rakennusalan yritykset kiinnittävät ilmeisesti oman toimintansa vuoksi erityistä huomiota liiketilojen viihtyvyyteen. Kyselyn mukaan he pitävät liiketilojen viihtyvyyttä paljon muita toimialoja tärkeämpänä tekijänä. Tuloksista selviää, että vaasalaiset yritykset ovat huomattavasti kiinnostuneempia konttorin viihtyvyydestä kuin helsinkiläiset yritykset. Oulussa sijaitsevat yritykset sijoittuvat tuloksissa näiden kahden edellä mainitun alueen puoliväliin. Viihtyvyyden tärkeydessä oli eroja myös erikokoisten yritysten välillä. Pienemmät yritykset pitävät konttorin viihtyvyyttä huomattavasti tärkeämpänä kuin suuremmat yritykset.

Pysäköintimahdollisuudet ja liikenneyhteudet ovat myös asioita, jotka ovat tärkeitä jokaisen yrityksen sijoittumista mietittäessä. Yrityksiltä tiedusteltiin kyselyssä sitä, kuinka paljon pysäköintipaikat ohjaavat pankin valintaa. Suurin osa yrityksistä piti pysäköintimahdollisuuksia hyvin tärkeänä tai tärkeänä pankin valinnan kannalta. Hieman yllättäen tässäkin kohtaa vaasalaiset yritykset olivat kaikkein ehdottomimpia pysäköinnin suhteen. Aikaisemmin teoriassa todetaan, että pysäköintipaikkoja on yleensä riittävästi pienemmissä kaupungeissa, mutta suuremmissa kaupungeissa

riittävien pysäköintimahdollisuuksien järjestämisessä saattaa olla haasteita. Liikenneyhteyksiä pidettiin tärkeänä tekijänä pankin valinnan kannalta, mutta niillä ei ole kuitenkaan aivan yhtä suurta vaikutusta kuin pysäköintipaikoilla. Eräs rakennusalan yritys kommentoikin liikenneyhteyksiä ja pysäköintimahdollisuuksia näin: ”Pankit pyrkivät sijoittumaan yleensä kaupunkien keskustoihin. Liikkuvien yrittäjien on vaikea lähteä keskustaan, koska pysäköinti on vaikeaa. Parempi olisi, kun pankista käytäisiin useammin yrityksissä kyselemässä tarpeista ja esittelemässä uusia palveluita ym.”.

Alapuolella olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty kaikkien rakennusalan yritysten vastaukset taulukossa oleviin kysymyksiin. Vastaukset on ilmoitettu prosentteina. Yhteensä vastaajia oli 66. Taulukot ovat jokaisen toimialan kohdalla samanlaiset, joten tuloksia on helppo vertailla keskenään.

Taulukko 1. Rakennustoimialan yritysten kriteerit.

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 39 yritystä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	10,60 %	27,30 %	62,10 %
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	3,00 %	21,20 %	75,80 %
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	42,40 %	48,50 %	9,10 %
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	68,20 %	25,80 %	6,00 %
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	33,30 %	42,40 %	24,30 %
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	10,60 %	51,50 %	37,90 %
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	34,80 %	47,00 %	18,20 %
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	13,60 %	39,40 %	47,00 %
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	6,00 %	47,00 %	47,00 %
	Hinta	Sijainti	Asiantunteva palvelu
Tärkein kriteeri pankkia valittaessa?	16,70 %	4,50 %	78,80 %
	Kannatan	Vastustan	Ei merkitystä
Mitä mieltä palveluiden siirtymisestä nettiin tulevaisuudessa?	15,20 %	51,50 %	33,30 %

## 5.2. Palvelutoimialan yritykset

Jokaisella toimialalla on omat erikoispiirteensä ja kriteerit pankkipalveluiden sijoittumiselle sekä niiden saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä kohtaan. Tutkimusta varten toteutettuun kyselyyn osallistui kokonaisuudessaan 68 erikokoista palvelualan yritystä Helsingin, Oulun ja Vaasan alueilta. Yritykset jakautuivat alueittain suurin piirtein siten, että puolet yrityksistä on pääkaupunkiseudulta ja loput jakautuvat aikalailla tasan Oulun ja Vaasan välillä. Palvelualan yritykset ovat kyselyn mukaan kaikkein kiinnostuneimpia pankkipalveluiden sijainnista, kun verrataan muihin tutkimuksessa mukana olleisiin toimialoihin. Alueellisesta vertailusta käy ilmi, että vaasalaiset yritykset ovat kaikkein kiinnostuneimpia pankin sijainnista. Oulun ja Helsingin välillä ei ollut juurikaan eroja. Myöskään yrityksen henkilöstömäärällä tai liikevaihdolla ei huomattu olevan suurta vaikutusta tuloksiin. Asiointitiheydessä ei havaittu kovin suuria eroja alueiden välillä, sen sijaan liikevaihdolla ja henkilöstömäärällä katsottiin olevan suurempi vaikutus asioimisen määrään. Etenkin liikevaihdon vaikutus oli huomattava verrattaessa pienempien ja suurten yritysten asiointia. Suurempien yritysten katsottiin asioivan huomattavasti tiheämmin pankissa. Teoriaosiossa Heinimäki ja Santasalo tuovat esille yleisimpiä kaupunkirakenteen malleja sekä piirteitä niiden muodostumiselle. Etenkin liike-elämän palveluilla on taipumus sijoittua lähelle kaupungin keskustaa. Kyselyyn vastanneista palvelualan yrityksistä oululaiset eroavat muista alueista siten, että ne ovat sijoittuneet hyvin pitkälti keskusta-alueelle. Tähän vaikuttaa varmasti suurelta osin juuri kaupunkialueen rakenne, kuten jo aikaisemmin todettiin.

Muiden toimialojen tavoin palvelutoimialan yritykset ovat hyvin kiinnostuneita asiantuntevan palvelun saatavuudesta. Eräs yrittäjä toikin kommentissaan esille asiantuntevan palvelun tärkeyden: *”Pankkini olen säilyttänyt samana, vaikka onkin muuttanut jo neljä kertaa, hiukan harmittaa. Sijoitusneuvojan odottaisin osaavan hoitaa myös kaikki maksuliikepalvelut”*. Myös teoriaosassa käsitellään sitä, kuinka pankkialan tehtävät muuttuvat kokoajan haasteellisimmaksi ja työntekijöiden täytyy syventää asiantuntemustaan entisestään. Asiantuntevan palvelun merkityksellä on huomattavia eroja alueiden, mutta ei niinkään erikokoisten yritysten välillä. Oululaiset yritykset pitävät kyselyn mukaan huomattavasti tärkeämpänä asiantuntevaa palvelua kuin vaasalaiset ja helsinkiläiset yritykset.

Asiantuntevan palvelun ohella palvelualan yritykset ovat hyvin kiinnostuneita henkilökohtaisen palvelun saatavuudesta. Tämän voi tietyllä tavalla katsoa olevan

yhteydessä asiantuntevan palvelun tärkeyteen. Lähes jokainen kyselyyn vastanneista yrittäjistä pitää henkilökohtaista yhteyshenkilöä tärkeänä kriteerinä. Vastauksissa ei kuitenkaan juuri ollut eroja alueiden tai erikokoisten yritysten välillä. Yrittäjät kommentoivat henkilökohtaisen yhteyshenkilön tärkeyttä melko aktiivisesti. Eräs helsinkiläinen palvelualan yritys kommentoi asiaa näin: *”Toimimme itse Helsingissä, mutta pankkimme on Oripäässä. Kysymys on henkilökohtaisesta palvelusta, vuosien kuluessa syntyneestä tutusta pankkisuhteesta ja luottamuksesta”*.

Kyselyssä selvitettiin kaikilta neljältä toimialalta muiden tukipalveluita tarjoavien yritysten läheisyyttä. Enemmistö kyselyyn vastanneista palvelualan yrityksistä ei pitänyt tukipalveluiden sijoittumista pankin läheisyyteen merkityksellisenä. Tuloksissa ilmeni kuitenkin huomattavia eroja alueiden ja erikokoisten yritysten välillä. Kaikkein vähiten tärkeimpänä tukipalveluiden läheisyyttä pitävät oululaiset palvelualan yritykset. Noin neljä viidestä oululaisesta vastaajasta oli sitä mieltä, että tukipalveluiden läheisyydellä ei ole merkitystä. Ero vaasalaisiin yrityksiin on melko suuri, koska hieman yli puolet vaasalaisista palvelualan yrityksistä piti tukipalveluiden läheisyyttä hyvin tärkeänä tai tärkeänä. Myös yrityksen koko vaikutti vastauksiin jonkin verran. Suuremmat yritykset pitävät kyselyn mukaan tukipalveluiden läheisyyttä jonkun verran tärkeämpänä kuin pienet yritykset. Kuten jo teoriassakin ilmenee, tähän vaikuttaa hyvin pitkälle yrityksen toimintaympäristö sekä toimiala. Etenkin toimiala vaikuttaa suuresti siihen, minkälaisia tukipalveluita yritys tarvitsee. Tukipalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi mainostoimistoa tai tilitoimistoa.

Perinteisten pankkipalveluiden siirtyminen nettiin on jatkunut voimakkaana viimeisten vuosien aikana. Osa yrittäjistä on sitä mieltä, että palvelut tulisi kuitenkin saada jatkossa myös konttoreista. Palvelualan yritykset suhtautuivat asiaan keskimäärin melko neutraalisti. Suurimmat eroavaisuudet vastauksissa ilmeni eri alueiden välillä. Kaikkein myönteisimmin sähköisten palveluiden lisääntymiseen suhtautuivat helsinkiläiset yritykset. Myös yritysten koko vaikutti jonkin verran suhtautumiseen sähköisiä palveluita kohtaan. Suuremmat yritykset suosivat huomattavasti enemmän sähköisiä palveluita kuin pienemmät. Sähköisten palveluiden lisääntyminen miellyttää varmasti suurempia yrityksiä sen vuoksi, että rutiininomainen pankkiasiointi on sen ansiosta huomattavasti helpompaa. Kaikkia asiakkaita tämä ei kuitenkaan suinkaan miellytä. Eräs asiakas kommentoikin asiaa näin kun kysyttiin, mitä pankki ei mielestäsi huomioi riittävästi: *”Sitä, että netti ei koskaan voi korvata henkilökohtaista vuorovaikutusta face-to-face, ei etenkään asiantuntijapalveluiden kuten sijoitusneuvonnan osalta”*.

Muiden toimialojen tapaan palvelutoimialan yritykset pitävät hyvin tärkeänä sitä, että kaikki pankkipalvelut tarjotaan samasta konttorista. Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja yritysten välillä, vaan kaikki vastaajat pitivät asiaa hyvin tärkeänä. Asiaa kommentoitiin muun muassa seuraavasti: *”On vahinko, että kaupunginosista häviävät jopa normaalit tilinhoito- ja kassapalvelut, neuvonta- ja asiantuntijapalveluista nyt puhumattakaan. Jos löytyisi vielä yksikin asiakkaistaan välittävä ja huolehtiva ja edes alkeellista palvelutasoa ylläpitävä pankki, vaihtuisivat sinne alta aikayksikön kaikki yksityiset raha-asianit”*.

Rakennustoimialan yrityksiin verrattuna konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan on palvelualalla hieman pienempi. Toimialojen väliset erot ovat kyselyn perusteella suhteellisen pieniä, mutta alueiden väliset erot näyttäisivät olevan hieman suurempia. Vaasalaiset palvelualan yritykset pitävät konttorin viihtyvyyttä huomattavasti tärkeämpänä tekijänä kuin oululaiset. Alueellisten erojen ohella vastauksissa ilmenee eroavaisuuksia myös erikokoisten yritysten välillä. Suuremmat yritykset kiinnittävät palvelualalla enemmän huomiota viihtyvyyteen kuin pienemmät yritykset. Tutkimuksessa mainitaan aikaisemmin, kuinka tärkeää olisi tuntee asiakaskuntansa mieltymykset ja tarpeet. Asiakkaiden suhtautuminen liiketilojen viihtyisyyteen kuuluu näihin mieltymyksiin. Pysäköintimahdollisuuksien tärkeyttä tuotiin esille oikeastaan jokaisen toimialan kohdalla yrityksen koosta riippumatta. Vastauksissa ei ollut alueiden välillä kovinkaan suuria eroja. Sen sijaan yrityksen koko vaikutti vastauksiin huomattavasti enemmän. Suuremmat palvelualan yritykset pitävät pysäköintipaikkoja huomattavasti pienempiä yrityksiä tärkeämpänä. Asiakaskunnan tarpeiden tunteminen olisi tärkeää tämänkin asian kohdalla, pysäköintipaikkoja pitäisi olla saatavilla riittävä määrä. Kyselyyn osallistuvilta yrityksiltä kysyttiin, mitä asiaa pankit eivät heidän mielestään ota riittävästi huomioon. Hyvin monen mielestä pysäköintipaikkoja ei ole riittävästi. Eräs kyselyyn osallistuja vastasi asiaan näin: *”Tarpeeksi parkkipaikkoja. Yleensä niitä ei ole ja aikaa kuluu paikoituksen etsintään”*.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (taulukko 2) on kerätty kaikkien palvelualan yritysten vastaukset taulukossa oleviin kysymyksiin. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 68 palvelualan yritystä.

Taulukko 2. Palvelutoimialan yritysten kriteerit.

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 68 yritystä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	14,70 %	38,20 %	47,10 %
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	5,90 %	30,90 %	63,20 %
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	47,10 %	36,70 %	16,20 %
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	47,10 %	45,60 %	7,3 %
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	41,20 %	33,80 %	25,00 %
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	20,60 %	42,60 %	37,80 %
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	26,50 %	38,20 %	35,30 %
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	10,30 %	23,20 %	51,50 %
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	1,50 %	42,60 %	55,90 %
	<b>Hinta</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Asiantunteva palvelu</b>
Tärkein kriteeri pankkia valittaessa?	17,60 %	11,80 %	70,60 %
	<b>Kannatan</b>	<b>Vastustan</b>	<b>Ei merkitystä</b>
Mitä mieltä palveluiden siirtymisestä nettiin tulevaisuudessa?	33,80 %	45,60 %	20,60 %

### 5.3. Teollisuuden yritykset

Teollisuuden yrityksiä tähän kyselyyn osallistui yhteensä 50 kolmelta eri alueelta ja eri kokoluokista. Kuten jo aikaisemmin on käynyt ilmi, kaikilla toimialoilla on hieman erilaisia kriteereitä, minkä perusteella he valitsevat pankkipalveluita. Kyselyn tuloksista selviää, että sijainnin merkitys on hyvin samanlainen teollisuuden yrityksillä kuin muillakin kyselyyn osallistuneilla toimialoilla. Sen sijaan teollisuuden yritysten mielestä henkilökohtainen yhteyshenkilö on kaikkein tärkein, kun verrataan vastauksia muihin toimialoihin. Vastauksissa on hyvin pieniä eroja alueiden ja erikokoisten yritysten välillä. Kaikkein kiinnostuneimpia henkilökohtaisesta yhteyshenkilöstä ovat suuremmat yritykset. Suuremmista yrityksistä jokainen pitää omaa pankkiyhteyshenkilöä hyvin tärkeänä tai tärkeänä. Alueiden välisessä vertailussa käy ilmi, että vaasalaiset pitävät

omaa yhteyshenkilöä hieman tärkeämpänä kuin oululaiset ja helsinkiläiset teollisuuden yritykset, vaikka tuloksissa ei ole juurikaan eroja. Oman yhteyshenkilön merkitys tulee esille myös joissakin kommentaareissa, eivätkä kaikki ole suinkaan tilanteeseen täysin tyytyväisiä. Eräs yritys kommentoi aihetta seuraavalla tavalla: ”*Pankkitoimihenkilöt ovat nykyisin työkoneita, asiakas on heille enemmän kuorma kuin palvelua haluava henkilö. Pitää varata aika mikäli haluaa henkilökohtaista palvelua ja sittenkin asia ja ulos, tätä voisi jatkaa enemmänkin, tässä oma näkemykseni*”. Teoriaosiossa tulee esille kuinka pankin työtehtävät painottuvat kokoajan enemmän myynnilliseen osaamiseen. Pankit eivät kuitenkaan saisi unohtaa asiakkaidensa palvelemista myyntitavoitteistaan huolimatta.

Henkilökohtaisen palvelun ohella teollisuuden yritykset pitävät hyvin tärkeänä sitä, että heidän oma asiointikonttorinsa säilyisi myös tulevaisuudessa. Etenkin oululaiset ja vaasalaiset yritykset ovat vahvasti sitä mieltä, että asiointikonttorin säilyminen on heille tärkeä asia myös tulevaisuudessa. Vastaukset vaihtelivat jonkin verran myös yrityksen koon mukaan. Suuremmat yritykset olivat vastauksissaan hyvin yksimielisiä siitä, että oman konttorin täytyy säilyä myös tulevaisuudessa. Aivan kaikki teollisuuden yritykset eivät kuitenkaan pidä aivan yhtä tärkeänä asiointikonttorin säilymistä ja sijaintia ylipäänsä. Helsinkiläiset yritykset poikkesivat erityisesti muista alueista tässä suhteessa. Eräs helsinkiläinen teollisuuden yritys kommentoi asiaa näin: ”*Pankin yhteyshenkilö käy tarvittaessa yrityksessämme tai hoidamme asiat puhelimessa. Konttoria ei oikeastaan tarvita mihinkään*”.

Kuten aikaisemmin teoriassa tulee esille, yrityksen liiketoiminta vaikuttaa suuresti siihen, minne yritykset sijoittuvat. Kyselyyn osallistuneet teollisuuden yritykset ovat suurimmaksi osaksi sijoittuneet kaupunkialueiden ulkopuolelle, minkä vuoksi välimatkalla onkin suuri painoarvo sen suhteen missä konttorissa he asioivat. Aina yritykset eivät ole kovin innostuneita asioimiaan keskustan konttoreissa, kuten seuraavasta kommentista käy ilmi: ”*Tavoitettavuus eli asioinnin helppous. Aina keskustan sijainti ei yritysasiakkaille ole paras mahdollinen*”. Yrityksen etäisellä sijainnilla voi olla jonkinlainen vaikutus asiointitiheyteen ja sitä kautta sähköisten palveluiden käyttämiseen. Helsinkiläiset teollisuuden yritykset asioivat kyseisen toimialan yrityksistä kaikkein harvimminkin pankissa ja suosivat eniten palveluiden siirtämistä nettiin. Asiointitiheydessä ei niinkään ole suuria eroja alueiden välillä, mutta suhtautuminen sähköisiin palveluihin on huomattavasti myönteisempää. Suuremmista teollisuuden yrityksistä lähes jokainen kannattaa palveluiden siirtymistä nettiin



enenevissä määrin tulevaisuudessa. Pankin kannalta sähköisten palveluiden lisääntymisessä piilee kuitenkin myös joitakin uhkia. Tuorila tuo aikaisemmin esille, kuinka tärkeää on henkilökohtaisen ja luotettavan asiakassuhteen säilyminen pankkitoiminnassa. Sähköisten palveluiden lisääntyessä asiakkaiden henkilökohtaiset siteet pankkia kohtaan vähenevät ja kynnyks pankin vaihtamiseen pienenee. Tämä riski olisikin hyvä pitää mielessä kun palveluita siirretään nettiin tulevaisuudessa.

Tukipalveluiden läheisyydellä ei ollut kovin suurta merkitystä muille kuin oululaisille teollisuuden yrityksille. Suunnilleen puolet Oulun alueen yrityksistä pitää tukipalveluiden läheisyyttä hyvin tärkeänä tai tärkeänä. Yrityksen koko vaikutti tuloksiin siten, että pienemmät yritykset olivat hieman kiinnostuneempia tukipalveluista kuin suuremmat. Tuloksissa ei ollut kuitenkaan merkittäviä eroja erikokoisten yritysten välillä. Yrityksen pankkiasioiden hoitaminen vaatii korkeaa asiantuntemusta etenkin suurempien yritysten kohdalla. Aikaisemmin tulee esille, kuinka pankkialan työtehtävät muuttuvat kokoajan vaativammiksi. Kilpailu kiristyy, ja asiakkaat vaativat yhä asiantuntevampaa palvelua. Asiantuntevan palvelun tärkeys nousi esille jokaisen toimialan vastauksissa. Tässä kohtaan ei juuri ollut eroja alueiden tai erikokoisten yritysten välillä. Aikaisemmin tutkimuksessa tuli esille, kuinka yrityksen pitkän tähtäimen menestys rakentuu aina viimekädessä asiantuntevan henkilöstön varaan. Asiantuntevalla henkilöstöllä voidaan tarkoittaa montaa asiaa. Yksi kyselyyn vastanneista teollisuuden yrityksistä pitää aluetuntemusta hyvin tärkeänä tekijänä. Hän mainitsee kuinka aluetuntemus uhkaa kadota konttoreiden sulkemisen myötä.

Liikenneyhteyksien ja konttoreiden viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan ei poikkea teollisuusyritysten kohdalla merkittävästi muista yrityksistä. Kaikkein kiinnostuneempia näistä tekijöistä ovat oululaiset yritykset. Vähiten painoarvoa viihtyvyydelle ja liikenneyhteyksille antaa helsinkiläiset teollisuuden yritykset. Vastauksissa oli myös pieniä eroavaisuuksia erikokoisten yritysten välillä. Suuremmat yritykset pitävät huomattavasti tärkeämpänä liikenneyhteyksiä kuin pienet yritykset. Sen sijaan pienemmät yritykset ovat kiinnostuneempia konttorin viihtyvyydestä. Teoriaosassa tulee esille se, kuinka liikennetottumukset saattavat vaihdella eri kaupunkien välillä. Tämä voikin osittain selittää alueellisia eroja tuloksissa.

Pysäköintipaikkojen merkitys on korostunut oikeastaan jokaisen toimialan vastauksissa. Teollisuuden yritykset eivät olleet mitenkään poikkeus tässä suhteessa, sillä myös teollisuuden yritysten vastauksissa ilmeni pieniä eroja alueiden ja erikokoisten yritysten

välillä. Kaikkein kiinnostuneempia parkkipaikkojen saatavuudesta ovat kyselyn mukaan oululaiset teollisuuden yritykset. Pienin vaikutus pankin valintaan pysäköintipaikoilla oli puolestaan Helsingissä. Erikokoisten yritysten vastauksia tarkasteltaessa käy ilmi, että suuremmat yritykset ovat kiinnostuneempia pysäköintipaikoista kuin pienet. Aikaisemmin teoriassa tulee esille, kuinka pysäköintimahdollisuudet voivat olla parhaassa tapauksessa yritykselle merkittävä kilpailuedun lähde. Kyselyn tulokset tukevat vahvasti tätä väitettä, koska suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä pitää pysäköintimahdollisuuksia tärkeänä.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 3) on koottu kaikkien teollisuuden yritysten vastaukset taulukossa oleviin kysymyksiin. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 50 teollisuuden yritystä.

Taulukko 3. Teollisuusyritysten kriteerit.

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 50 yritystä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	10,00 %	36,00 %	54,00 %
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	4,00 %	26,00 %	70,00 %
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	44,00 %	38,00 %	18,00 %
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	76,00 %	18,00 %	6,00 %
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	40,00 %	42,00 %	18,00 %
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	14,00 %	54,00 %	32,00 %
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	18,00 %	62,00 %	20,00 %
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	4,00 %	42,00 %	54,00 %
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	2,00 %	50,00 %	48,00 %
	<b>Hinta</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Asiantunteva palvelu</b>
Tärkein kriteeri pankkia valittaessa?	17,04 %	7,62 %	75,34 %
	<b>Kannatan</b>	<b>Vastustan</b>	<b>Ei merkitystä</b>
Mitä mieltä palveluiden siirtymisestä nettiin tulevaisuudessa?	20,00 %	50,00 %	30,00 %

#### 5.4. Tukku- ja vähittäiskaupan yritykset

Tutkimusta varten toteutettuun kyselyyn osallistui yhteensä 39 tukku- ja vähittäiskaupan yritystä kolmelta maantieteelliseltä alueelta ja eri kokoluokista, kuten muidenkin toimialojen kohdalla. Jokaisella toimialalla on selvästi omat erikoispiirteensä, jotka heijastuvat sitä kautta myös heidän kriteereihin pankkipalveluita kohtaan. Kyselyn avulla tuli ilmi, että yritysten asiointitiheydessä on jonkin verran eroavaisuuksia kaupunkien sekä erikokoisten yritysten välillä. Kaikkein vähiten pankissa asioivat helsinkiläiset ja puolestaan ahkerimpia asioimaan ovat vaasalaiset kaupanalan yritykset. Pienemmät yritykset ovat myös kyselyn mukaan ahkerampia asioimaan pankissa kuin suuremmat yritykset. Pankkiasioinnin tiheydellä näyttäisi olevan kyselyn mukaan suora yhteys yrityksen tarvitsemiin pankkipalveluihin. Kyselyn mukaan pienemmät yritykset käyttävät pankissa asioidessaan huomattavasti enemmän kassapalveluita kuin suuremmat yritykset. Tämä selittääkin eroavaisuudet asiointitiheyden välillä. Alueiden välinen asiointitiheys puolestaan näyttäisi johtuvan siitä, että helsinkiläiset yritykset käyttävät huomattavasti vähemmän kassapalveluita kuin vaasalaiset tukku- ja vähittäiskaupan yritykset. Aikaisemmin teoriaosassa käydään läpi, kuinka toimiala vaikuttaa yritysten sijoittumiseen liittyviin valintoihin. Toimialojen välillä on huomattavia eroavaisuuksia oman palvelutarpeiden sekä toimintakulttuurin välillä. Lisäksi jokaisen toimialan yritykset sijoittuvat itsessään hyvin erilaisille alueille, mikä vaikuttaa myös heidän kriteereihin pankki- ja muiden palveluiden osalta.

Asiointitiheydellä on usein vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä yritykset pitävät pankin sijaintia. Tämä kysely osoittaa kuitenkin sen, että sijainnin merkitys ei ole riippuvainen yksistään asiointitiheydestä. Oululaiset tukku- ja vähittäiskaupan yritykset pitävät kyselyn mukaan kaikkein tärkeimpänä pankin konttorin fyysistä sijaintia. Vähiten tärkeimpänä sijaintia pitävät puolestaan helsinkiläiset yritykset. Tulokseen voi vaikuttaa osaltaan se, että suurin osa oululaisista yrityksistä sijaitsee kaupunkialueella, kun taas helsinkiläiset sijaitsevat suurimmaksi osaksi kaupunkien ulkopuolella. Myös yrityksen koolla näyttäisi olevan vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä yritykset pitävät pankin sijaintia. Pienemmät yritykset pitävät huomattavasti tärkeämpänä sijaintia kuin suuremmat. Tämä saattaa johtua siitä, että pienemmät asioivat huomattavasti useammin pankissa, jolloin myös sijainnin merkitys luonnollisesti kasvaa. Suurten asiakkaiden kevyempi suhtautuminen pankin sijaintiin voi selittyä osittain sillä, että pankin edustaja vierailee itse säännöllisesti yrityksessä. Asiasta mainitseekin erään suuremman yrityksen edustaja näin: ”*Yrityspoolella ei mielestäni ole, eikä pitäisi olla, merkitystä*

*pankin konttorin fyysisellä sijainnilla, kunhan se on kohtuullisen matkan päässä (Suomessa). Henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa tapaamista tarvitaan yleensä vain alussa. Myöhemmässä vaiheessa asiointi tapahtuu puhelimen, sähköpostin ja netin avulla (kun tarvittavat valtuutukset yms. ovat kunnossa). Enenevässä määrin pankki tulee tarvittaessa asiakkaan luokse etenkin tärkeämpien päätösten kohdalla. Ainakin suurempien, pankille tuottavampien, asiakkaiden luokse. Pienempien eli pankille vähäarvoisempien asiakkaiden kohdalla tilanne voi olla kuitenkin toinen... Riippuu paljon siitä, mikä on pankin asiakaskohderyhmä ja -strategia”.*

Konttorin fyysisen sijainnin sekä muihin siihen liittyvien tekijöiden, kuten viihtyvyyden tai pysäköintipaikkojen suhteen kaupanalan yritykset ovat hyvin pitkälle samoilla linjoilla kuin muut toimialat. Sen sijaan joidenkin tekijöiden kohdalla on eroja alueiden ja erikokoisten yritysten välillä. Välimatkan suhteen oululaiset yritykset näyttäisivät olevan huomattavasti kriittisempiä kuin Helsingin ja Vaasan alueilla toimivat yritykset. Tähän on luultavasti jonkinlainen vaikutus alueen elinkeinorakenteen sekä kulttuurien välisillä eroilla, kuten jo aikaisemmin tuli esille. Yrityksen koolla ei niinkään näyttäisi olevan merkittävää vaikutusta suhtautumisessa välimatkaa kohtaan. Pysäköintipaikkojen suhteen on eroavaisuuksia sekä yritysten koon, että alueiden välillä. Tässäkin kohtaa oululaiset yritykset ovat huomattavasti kriittisempiä kuin Vaasassa tai Helsingissä toimivat yritykset. Yrityksen koko vaikuttaa puolestaan siten, että suuremmat yritykset pitävät pysäköintipaikkoja huomattavasti tärkeämpänä kuin pienet. Pysäköintipaikkojen tärkeys tulee muutenkin esille kyselyyn vastanneiden yritysten kommentteissa. Liikenneyhteyksien kohdalla tulokset osoittavat, että helsinkiläiset yritykset pitävät sitä paljon tärkeämpänä kriteerinä pankkia valittaessa kuin oululaiset ja vaasalaiset yritykset. Yrityksen koko vaikuttaa myös siihen, kuinka tärkeä tekijä liikenneyhteydet ovat. Suuremmat yritykset ovat huomattavasti kiinnostuneempia liikenneyhteyksistä, samalla tavalla kuin pysäköinnistäkin. Yritykset kommentoivat liikenneyhteyksiä ja saavutettavuutta monella tavalla. Eräs yrittäjä kommentoi asiaa näin: ”*Sen verran harvoin nykyään joutuu konttorissa käymään, ettei se ole mikään kynnyksysymys, mutta keskustassa pankin konttorin tulisi olla, että sinne on helpohko kaikkien siirtyä tarvittaessa*”. Aikaisemmin teoriassa tuli hyvin esille, kuinka yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen liikennetottumuksiin sekä myös muihin tekijöihin. Pankin tulisi sijaintipäätöstä pohtiessaan ymmärrettävä alueen yritysten käyttäytymistä ja heidän mieltymyksiään. Esimerkiksi liikenneyhteydet ja pysäköintimahdollisuudet voivat olla hyvinkin suuri tekijä joillekin yrittäjille. Muidenkin toimialojen kohdalla on tullut hyvin ilmi, kuinka yritykset arvostavat

henkilökohtaisen ja asiantuntevan palvelun saatavuutta. Tämäkään toimiala ei tuo tähän poikkeusta. Asiantuntevan ja henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen edellyttää kuitenkin sitä, että alueella on riittävästi tarjolla oikeanlaista työvoimaa. Myös teoriaosiossa käytiin läpi, että yrityksen pitäisi sijaintipäätöstä tehdessään tiedostaa, minkälaista työvoimaa on saatavilla. Kyselyssä selvitettiin kaikilta vastaajilta mielipidettä palveluiden siirtämisestä nettiin. Vähittäiskaupan yritykset suhtautuvat tähän asiaan hyvin pitkälti samalla tavalla kuin muutkin toimialat. Suunnilleen puolet yrityksistä kannattaa palveluiden siirtämistä entisestään nettiin tulevaisuudessa. Vastausten välillä ei ilmennyt juurikaan eroavaisuuksia alueiden tai erikokoisten yritysten välillä. Ainoa merkittävämpi ero vastauksissa oli siinä, että helsinkiläiset yritykset suhtautuvat asiaan keskimäärin muita myönteisemmin. Yritykset näkevät palveluiden sähköistymisen ja henkilökohtaisen palvelun saatavuuden välillä selkeän yhteyden. Kyselyn yhteydessä asiaa kommentoitiin seuraavasti: *”Todettakoon näin yleisemmin, että palveluiden siirtyminen nettiin ei ole aina hyvä asia, koska se tarkoittaa samalla päätöksenteon siirtymistä vastuuhenkilöiltä tietokoneille. Tietokoneet eivät kuitenkaan täysin pysty arvioimaan esim. jonkin hankkeen kannattavuutta, koska niiltä puuttuu kyky arvioida asiakkaan henkistä pääomaa. Kaiken voi tietenkin tiettyyn rajaan asti muuttaa numeroiksi, mutta tulee muistaa, että kaikkien numeroiden takana on lopulta ihminen”*.

Muihin toimialoihin verrattuna tukipalveluiden läheisyyttä pidetään huomattavasti tärkeämpänä tekijänä tukku- ja vähittäiskaupan alalla. Etenkin suurin osa oululaisista yrityksistä on sitä mieltä, että tukipalveluiden läheisyys on hyvin tärkeää tai tärkeää. Alueiden välillä ilmeni huomattavia eroja, sillä helsinkiläiset vähittäiskaupan yritykset eivät nähneet tukipalveluiden tärkeyttä läheskään yhtä tärkeänä. Myöskään yritysten koko ei vaikuttanut huomattavasti vastauksiin. Tukipalveluiden tärkeys voi johtua vähittäiskaupan alalla osittain siitä, että yritykset tekevät liiketoiminnan luonteen vuoksi paljon yhteyttä mainostoimistojen sekä muiden yrityspalveluyritysten kanssa. Yritysten kasautuminen pienentää myös yritysten kuljetuksesta ja liikkumisesta aiheutuvia kustannuksia, kuten aikaisemmin todettiin.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (taulukko 4) on koottu kaikkien tukku- ja vähittäiskaupan yritysten vastaukset alla näkyviin kysymyksiin. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 39 tukku- ja vähittäiskaupan yritystä. Taulukon kysymykset ovat täysin samanlaisia kuin muidenkin toimialojen kohdalla.

Taulukko 4. Tukku ja vähittäiskaupan yritykset

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 39 yritystä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	12,80 %	30,80 %	56,40 %
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	7,70 %	35,90 %	56,40 %
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	41,00 %	48,70 %	10,30 %
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	48,70 %	38,50 %	12,80 %
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	33,30 %	35,90 %	30,80 %
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	17,90 %	43,60 %	38,50 %
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	30,80 %	41,00 %	28,20 %
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	2,60 %	46,10 %	51,30 %
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	2,60 %	35,90 %	61,50 %
	<b>Hinta</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Asiantunteva palvelu</b>
Tärkein kriteeri pankkia valittaessa?	17,95 %	7,70 %	74,35 %
	<b>Kannatan</b>	<b>Vastustan</b>	<b>Ei merkitystä</b>
Mitä mieltä palveluiden siirtymisestä nettiin tulevaisuudessa?	28,20 %	48,70 %	23,10 %

### 5.5. Tulosten yhteenveto

Aikaisemmin on tarkasteltu kyselyn tuloksia toimialakohtaisesti, tässä kappaleessa on tarkoitus tehdä jonkinlainen yhteenveto kaikkien toimialojen tuloksista. Alapuolella olevaan taulukkoon 5 on koottu kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten tulokset. Taulukkoa 5 tarkastelemalla huomaa muutamia kohtia, jotka ovat selvästi kaikille toimialoille tärkeitä kriteereitä pankkia valittaessa. Viimeaikoina on totuttu näkemään, kuinka pankit hajauttavat palveluitaan eri konttoreihin. Yritysten vastauksista käy kuitenkin ilmi, että yritykset pitävät hyvin tärkeänä kaikkien palveluiden saatavuutta yhdestä konttorista. Tutkimuksen alkupuolella käydään läpi, kuinka sijainti voi tuoda yritykselle merkittävää kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Tässä voisikin olla jollakin pankilla hyvä paikka erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuetua suhteessa

muihin pankkeihin. Kyselyyn osallistuneet henkilöt kommentoivat palveluiden saatavuutta jonkin verran, yksi kyselyyn osallistunut yrittäjä kommentoi seuraavasti: *”On vahinko, että kaupunginosista häviävät jopa normaalit tilinhoito- ja kassapalvelut, neuvonta- ja asiantuntijapalveluista nyt puhumattakaan. Jos löytyisi vielä yksikin asiakkaistaan välittävä ja huolehtiva ja edes alkeellista palvelutasoa ylläpitävä pankki, vaihtuisivat sinne alta aikayksikön myös kaikki yksityiset raha-asiani”*.

Tutkimuksen alkupuolella käsiteltiin yritysten kasautumista ja sitä, kuinka yritykset hyötyvät toisten yritysten läheisyydestä. Yritykset saavuttavat läheisyytensä ansiosta erilaisia kustannusetuja sekä muita tiiviimmän yhteistyön kautta tulevia etuja. Kyselyn tuloksista päätellen yritykset eivät kuitenkaan välttämättä näe tukipalveluiden merkitystä aivan yhtä suurena. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että tukipalveluiden läheisyydellä ei ole heille merkitystä. Sen sijaan henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys tuli esille kaikkien toimialojen kohdalla. Myös asiantuntevan palvelun merkitys nähtiin todella merkittävänä tekijänä pankin valinnan kannalta. Ylivoimaisesti suurin osa yrityksistä valitsee pankkinsa asiantuntevan palvelun, ei sijainnin tai hinnan vuoksi. Tämä onkin hyvin linjassa tutkimuksen alkupuolella käsitellyn tiedon kanssa. Siellä tuotiin esille erään toisen tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan suurin osa kyseiseen tutkimukseen osallistuvista yritysjohtajista pitää oikeanlaisen työvoiman saatavuutta yhtenä merkittävimmistä tekijöistä yritysten sijaintipäätöksissä. Pankin yritysconttorin sijaintipäätöstä pohtiessa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota asiantuntevan työvoiman saatavuuteen. Asiantuntevan yhteyshenkilön tärkeys tulee esille myös seuraavassa kommentissa: *”Pankkikonttorien sijainnin merkitys vähenee entisestään. ”Nykyihmiset” asioivat mielellään netin kautta, myös sähköiset allekirjoitukset ovat hyvä asia ja vähentävät konttoreissa käyntejä. Suurin syy käynteihini pankkikonttoreissa on nykyisin käynti tallelokerolla ja sielläkin vain noin kerran vuodessa. Henkilökohtaisesta pankkiyhteyshenkilöstä ei mielellään luopuisi, sillä asiat on saatu valmisteltua näin nopeasti, koska yhteyshenkilöllä on yrityksemme historiaa ja taustoja tiedossa”*.

Pysäköintipaikkojen ja liikenneyhteyksien tärkeys nousee myös esille jokaisen toimialan kohdalla. Etenkin pysäköintipaikkojen suhteen yritykset ovat hyvin kriittisiä. Aikaisemmin teoriaosuudessa tuotiin esille, kuinka pysäköintipaikkojen suhteen on pulaa pääasiassa suuremmissa kaupungeissa, kuten Helsingissä. Tulokset kuitenkin osoittavat, että jokaisen kyselyyn osallistuneen yrityksen mielestä pysäköintipaikkojen vaikutus pankin valintaan on merkittävä. Pysäköintimahdollisuudet ja konttorin

saavutettavuus olivat myös kyselyssä ylivoimaisesti eniten kommentoitu aihe. Kyselylomakkeessa yrittäjiltä kysyttiin, mitä pankki ei heidän mielestään huomioi riittävästi sijaintipäätöstä tehdessään. Monessa vastauksessa nousi esille, että pysäköintimahdollisuudet ovat usein puutteelliset ja asiointi vaikeutuu sen vuoksi.

Taulukko 5. Kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten kriteerit.

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 223 yritystä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	12,10 %	33,20 %	54,70 %
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	4,90 %	27,80 %	67,30 %
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	43,95 %	42,60 %	13,45 %
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	60,10 %	32,30 %	7,60 %
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	37,20 %	38,60 %	24,20 %
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	15,70 %	48,00 %	36,30 %
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	27,80 %	46,60 %	25,60 %
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	8,50 %	40,80 %	50,70 %
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	3,10 %	44,40 %	52,50 %
	Hinta	Sijainti	Asiantunteva palvelu
Tärkein kriteeri pankkia valittaessa?	17,10 %	7,60 %	75,30 %
	Kannatan	Vastustan	Ei merkitystä
Mitä mieltä palveluiden siirtymisestä nettiin tulevaisuudessa?	24,20 %	48,90 %	26,90 %



Alapuolella olevassa taulukossa (taulukko 6) on vertailtu tuloksia toimialojen välillä. Taulukkoon on merkitty jokaisen kysymyksen kohdalle ne toimialat, jotka pitävät kyseistä kriteeriä tärkeimpänä tai vähiten tärkeimpänä. Toimialojen välinen jakautuminen on hyvin linjassa sen kanssa, mitä tutkimuksessa aikaisemmin tuli esille. Siellä kerrottiin, kuinka yrityksen toimiala vaikuttaa suuresti sijoittumiseen liittyviin valintoihin. Yrityksen toimialalla on vaikutusta oman sijainnin kannalta tehtäviin päätöksiin, mutta sitä kautta edelleen myös heidän käyttämiensä palveluiden suhteen. Kaikkein kriittisimpiä erilaisten sijaintia koskevien kriteereiden suhteen näyttäisi kyselyn mukaan olevan rakennusalan ja teollisuuden yritykset. Vähiten kriittisiä ovat puolestaan vähittäiskaupan yritykset. Ainut tekijä mitä vähittäiskaupan yritykset pitävät muita toimialoja tärkeämpänä, on tukipalveluiden läheisyys.

Taulukko 6. Tulosten vertailu toimialojen välillä

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 223 yritystä	Tärkein	Vähiten tärkeä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	Palveluala	Rakentaminen
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	Vähittäiskauppa	Rakentaminen
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	Rakentaminen	Teollisuus
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	Teollisuus	Vähittäiskauppa
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	Teollisuus	Vähittäiskauppa
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	Teollisuus	Vähittäiskauppa
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	Rakentaminen	Palvelut
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	Rakentaminen	Teollisuus
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	Rakentaminen	Vähittäiskauppa

Seuraavassa taulukossa (taulukko 7) vertaillaan alueiden välisiä eroavaisuuksia kaikkien toimialojen kesken. Helsinkiläiset yritykset näyttäisivät olevan alueellisen vertailun mukaan vähiten kiinnostuneita kyseisistä kriteereistä. Tuloksista on oikeastaan mahdotonta vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, mutta markkina-alueen suuruudella on varmasti oma vaikutus alueiden välisiin eroihin. Tutkimuksessa käsiteltiin aikaisemmin sitä, kuinka kaupunkirakenne, kulttuuri sekä ylipäänsä alueen koko vaikuttavat huomattavasti yritysten sijaintikäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Helsinki on alueena huomattavasti suurempi kuin Oulu ja Vaasa, minkä vuoksi siellä on myös luonnollisesti paljon enemmän tarjontaa pankkipalveluista. Yrityksillä on enemmän vaihtoehtoja, minkä vuoksi myöskään yhden konttorin sijainnilla ei ole niin suurta vaikutusta kuin pienemmillä alueilla. Oulun ja Vaasan välillä ei ilmennyt suuria eroja, mutta vaasalaiset yritykset näyttäisivät olevan hieman kriittisempiä sijaintia koskevia tekijöitä kohtaan.

Taulukko 7. Tulosten vertailu alueittain

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 223 yritystä	Tärkein	Vähiten tärkeä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	Vaasa	Helsinki
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	Vaasa	Helsinki
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	Oulu	Helsinki
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	Oulu	Helsinki
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	Vaasa	Helsinki
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	Vaasa	Helsinki
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	Oulu	Helsinki
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	Vaasa	Oulu
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	Vaasa	Helsinki

Yrityksen koko vaikuttaa suurelta osin siihen, minkälaisia pankkipalveluita yritys pääasiassa tarvitsee. Taulukossa 8 haluttiinkin selvittää sitä, millä tavalla yrityksen liikevaihto vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Tulokset jakautuivat melko tasaisesti eri liikevaihtoluokkien välillä. Kaikkein pienimmät yritykset pitävät pankin sijaintia ja tukipalveluiden läheisyyttä suurempia yrityksiä tärkeämpänä. Suurimmat kyselyyn osallistuneet yritykset arvostavat eniten henkilökohtaisen palvelun saatavuutta sekä palveluiden tarjontaa yhdestä konttorista. Suuremmat yritykset tarvitsevat huomattavasti enemmän erilaisia palveluita, joten on luontevaa, että he haluavat saada kaikki palvelut samasta konttorista. Myös henkilökohtaisen yhteyshenkilön tärkeys korostuu samasta syystä. Yrityksen kannalta on huomattavasti vaivattomampaa asioida yhden henkilön kanssa, joka on perillä yrityksen kaikista asioista. Liikevaihdoltaan pienempiin yrityksiin lukeutuvat arvostavat konttoriin fyysiseen sijaintiin liittyviä tekijöitä, kuten välimatkaa ja pysäköintipaikkoja. Pienet yksityisyrittäjät ovat usein kiireistä väkeä, koska heillä ei ole työvoimaa samalla tavalla kuin suuremmilla yrityksillä. Tästä syystä he haluavat hoitaa asioinnin mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Eräs kyselyyn vastannut pienempi yrittäjä kommentoi asiaa näin: ”Pankkiasioiden hoitoa muun liikkumisen ja päivärutiinien ohella”.

Taulukko 8. Liikevaihdon vaikutus tuloksiin

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 223 yritystä	Tärkein	Vähiten tärkeä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	<0,1 milj.	4-10 milj.
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	<0,1 milj.	> 10 milj.
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	>10 milj.	1-3 milj.
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	>10 milj.	0,6-1 milj.
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	0,2-0,5 milj.	1-3 milj.
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	0,2-0,5 milj.	1-3 milj.
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	0,2-0,5 milj.	4-10 milj.
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	>10 milj.	<0,1 milj.
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	<0,1 milj.	1-3 milj.

Aikaisemmin onkin jo tullut esille, kuinka yrityksen paikallinen sijainti vaikuttaa siihen, minkä alueen palveluita yritys itse suosii. Tässä kyselyssä yritykset jaoteltiin kolmeen luokkaan sijaintinsa perusteella. Yritys voi olla sijoittunut kaupungin ydinkeskustaan,

keskustan reuna-alueelle tai kokonaan keskustan ulkopuolelle. Alapuolella olevassa taulukossa 9 tulee esille, millä tavalla nämä tekijät vaikuttavat yrityksen kriteereihin. Taulukossa on mukana kaikki kyselyyn osallistuneet 223 yritystä.

Taulukko 9. Kyselyyn vastanneen yrityksen paikallisen sijoittumisen vaikutus tuloksiin.

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 223 yritystä	Tärkein	Vähiten tärkeä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	Ydin keskustassa	Keskustan ulkopuolella
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	Kaupungin reuna-alueella	Keskustan ulkopuolella
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	Ydin keskustassa	Keskustan ulkopuolella
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	Ydin keskustassa	Keskustan ulkopuolella
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	Kaupungin reuna-alueella	Keskustan ulkopuolella
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	Kaupungin reuna-alueella	Keskustan ulkopuolella
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	Kaupungin reuna-alueella	Ydin keskustassa
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	Kaupungin reuna-alueella	Ydin keskustassa
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	Kaupungin reuna-alueella	Ydin keskustassa

Kaikkein tärkeimpänä sijaintia pitävät kaupunkien ydinkeskustoissa sijaitsevat yritykset. Tämä selittyy pitkälti sillä, että suurin osa kaupungin keskustassa sijaitsevista yrityksistä on palveluyrityksiä, jotka pitävät toimialojen välisessä vertailussa sijaintia tärkeimpänä. Ydinkeskustassa sijaitsevat yritykset pitävät tärkeimpänä myös henkilökohtaista yhteyshenkilöä sekä palveluiden saatavuutta yhdestä konttorista. Sen sijaan muiden kriteerien kohdalla kaupunkien reuna-alueilla olevat yritykset ovat vaativampia. Keskustan ulkopuolella toimivat yritykset näyttäisivät olevan huomattavasti keveämpiä suhtautumisessa useimpiin tekijöihin. Tässä kohtaa ei voi kuitenkaan todeta, että syy johtuisi yrityksen kokoluokasta tai toimialasta, sillä eroja näiden tekijöiden välillä ei juuri ole.

Viimeinen tarkastelun kohde on yritysten asiointitiheyden vaikutus suhtautumiseen sijaintitekijöitä kohtaan. Alapuolella oleva taulukko 10 on samanlainen kuin aikaisemmatkin, ainoastaan tarkastelun kohde on muuttunut. Taulukon tuloksissa on mukana kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset. Tuloksista selviää, että yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä asioi pankissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Seuraavaksi suurin ryhmä ovat yritykset, jotka asioivat keskimäärin kerran kuukaudessa. Yritykset, jotka asioivat joko viikoittain tai päivittäin muodostavat ainoastaan viidenneksen kaikista kyselyyn vastanneista.

Päivittäin asioivat yritykset koostuvat hyvin pitkälti eri toimialoilta sekä liikevaihtoluokista. Selvästi yhteinen piirre kaikilla päivittäin konttorissa asioivilla yrityksillä on asiointitarpeessa. Lähes puolet kyseisistä yrityksistä käyttävät kassapalveluita. Toinen suuri ryhmä muodostuu erilaisten asiantuntijapalveluiden ympärille. Taulukkoa katsomalla huomaa, että päivittäin asioivat yritykset pitävät tärkeimpinä tekijöinä niitä, jotka helpottavat asiointia. Näitä tekijöitä ovat pysäköintimahdollisuudet, välimatka sekä palveluiden saatavuus yhdestä konttorista. Toisaalta konttorin sijainti itsessään ei niinkään ole tärkein kriteeri. Muut tekijät ovatkin pääasiassa tärkeimpiä niiden yritysten mielestä, jotka asioivat viikoittain pankissa. Ainoa tekijä, joka ei ole kahden edellä mainitun kävijäjoukon mielestä tärkein, on konttorin viihtyvyys. Yksi merkittävä syy tähän saattaa olla siinä, että tähän ryhmään kuuluvat suurelta osin rakennusliikkeet, jotka muutenkin pitävät viihtyvyyttä muita toimialoja tärkeämpänä.

Taulukko 10. Asiointitiheyden vaikutus tuloksiin.

Taulukon kysymyksiin vastasi yhteensä 223 yritystä	Tärkein	Vähiten tärkeä
Sijainnin vaikutus pankin valintaan?	Viikoittain	Asiointiväli >1kk
Tukipalveluiden läheisyyden merkitys?	Viikoittain	Asiointiväli >1kk
Kaikki palvelut saatavana yhdestä konttorista?	Päivittäin	Asiointiväli >1kk
Henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitys?	Viikoittain	Kerran kuukaudessa
Konttorin säilyminen myös tulevaisuudessa?	Viikoittain	Kerran kuukaudessa
Välimatkan vaikutus pankin valintaan?	Päivittäin	Asiointiväli >1kk
Pysäköintitilojen vaikutus pankin valintaan?	Päivittäin	Asiointiväli >1kk
Liikenneyhteyksien vaikutus pankin valintaan?	Viikoittain	Asiointiväli >1kk
Konttorin viihtyvyyden vaikutus pankin valintaan?	Kerran kuukaudessa	Asiointiväli >1kk

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää PK-yritysten kriteereitä pankkipalveluiden sijoittumiseen ja saatavuuteen liittyen. Ajatus tutkimuksen tekemiseen syntyi aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Viimevuosina on ollut paljon puhetta pankin konttoriverkoston harventamisesta ja sen vaikutuksesta asiakkaiden käyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmetodologiaa käyttäen. Tutkimuksen kohteeksi haluttiin valita ainoastaan pankin yritysasiakkaat, koska tutkimusta varten toteutetun kyselyn järjestäminen oli helpompi toteuttaa yrityksille. Kyselyyn valittiin yrityksiä kolmelta eri talousalueelta sekä neljältä toimialalta, koska haluttiin selvittää millä tavalla erilainen toimintaympäristö ja toimiala mahdollisesti vaikuttavat tuloksiin. Lisäksi yrityksiä valittiin eri kokoluokista, henkilöstön ja liikevaihdon mukaan, jotta saataisiin selville myös näiden tekijöiden vaikutus tuloksiin.

Teoriaosuus jakautuu tässä tutkimuksessa karkeasti kahteen osaan. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan sijaintipaikan valintaa yleisesti ja sen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Koska sijaintia pidetään yhtenä yrityksen kilpailutekijöistä, teoriassa tarkastellaan sitä, kuinka sijainti voi tuoda yritykselle kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen tarkempi sijaintipaikka valitaan erilaisten tekijöiden perusteella, jotka ratkaisevat sen, sopiiko paikka juuri kyseiselle liiketoiminnalle. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi liiketila, pysäköintimahdollisuudet ja työvoiman saatavuus. Teoriassa pyritään tuomaan esille sitä, millä tavoin muun muassa kyseiset tekijät vaikuttavat yrityksen menestykseen. Kaikki edellä mainitut tekijät eivät suinkaan ole yhtä tärkeitä jokaisen yrityksen kohdalla, vaan kriteerit vaihtelevat suuresti erilaisten yritysten välillä. Samassa luvussa myöhempanä tarkastellaan muun muassa toimialan, maantieteellisen vaikutusalueen sekä liiketoiminnan sähköistymisen vaikutuksia yrityksen sijaintipäätökseen. Luvussa käsitellään myös sitä, millä tavoin kaavoituksen asettamat rajoitukset sekä yritysten kasautuminen ohjaavat sijoittumista. Tiivistetysti sanottuna teorian ensimmäisessä luvussa pyritään tuomaan hyvin laajasti esille niitä tekijöitä, jotka yleisesti vaikuttavat yrityksen sijaintipäätökseen ja sitä kautta menestykseen.

Jälkimmäisessä teorian luvussa perehdytään hieman klusteriteoriaan sekä sijaintipäätöksen tukena hyvin yleisesti käytettyyn paikkatietojärjestelmään. Klustereilla tarkoitetaan yritysten välille muodostuneita yhteistyöverkostoja. Yritysten ja organisaatioiden väliseen klusteriin voi kuulua myös yliopistoja sekä tutkimuslaitoksia.

Yleensä klusteri kerää tietynalan osaajia jollekin maantieteelliselle alueelle. Maailmanlaajuisesti tunnettuja klustereita ovat Piilaakson teknologiakeskittymä sekä Saksaan muodostunut autoteollisuus. Teoriassa tulee esille, kuinka klusteri tarvitsee monia erilaisia osia toimiakseen. Nykyaikaiset paikkatietojärjestelmät tarjoavat erinomaisen apuvälineen oikean sijaintipaikan löytämiseksi. Paikkatietojärjestelmässä voi tarkastella haluamiaan asioita tietyllä maantieteellisellä alueella. Ohjelma muodostaa sähköiseen karttaan erilaisia informaatiokerroksia, joiden perusteella sopiva sijaintipaikka löydetään.

Tuloksia analysoitaessa nousi selkeästi esille muutamia tekijöitä, mitä kaikki kyselyyn vastanneet yritykset pitivät erityisen tärkeänä. Lisäksi havaittiin myös eroja alueiden, toimialojen ja erikokoisten yritysten välillä. Tutkimus osoittaa, että konttorin sijainnilla itsessään ei ole välttämättä niinkään suurta vaikutusta pankin valintaan. Sen sijaan fyysiseen sijaintiin kiinteästi liittyvät tekijät, kuten pysäköintimahdollisuudet, välimatka ja liikenneyhteydet nousivat voimakkaammin esille. Toisaalta sijainti muodostuu juuri näiden tekijöiden ympärille, eikä sijaintia tulisi irrottaa edellä mainituista tekijöistä. Tutkimuksen alkupuolella tuli esille, kuinka hyvä sijaintipaikka muodostaa yritykselle merkittävää kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Myös teoriassa sijainnin katsottiin olevan tiiviissä yhteydessä liikenneyhteyksien, pysäköintimahdollisuuksien sekä muiden sijaintia tukevien tekijöiden kanssa. Tulokset kertovat kuitenkin sen, että kaikki tekijät eivät ole asiakkaille yhtä tärkeitä. Ylivoimaisesti tärkein tekijä oli kyselyyn osallistuneiden yritysten mielestä pysäköintimahdollisuudet. Pysäköinti oli kokonaisuudessaankin yksi merkittävimmistä kriteereistä pankin valinnassa. Pankin kannattaisikin huomioida pysäköintimahdollisuudet erityisen tarkkaan sijaintipäätöksen yhteydessä. Myös muilla liikenneyhteyksillä, välimatkalla ja konttorin viihtyvyydellä on tulosten perusteella merkitystä asiakkaille, kuten tutkimuksen alkupuolella mainittiin. Teoriassa ei ehkä kuitenkaan riittävästi korostettu pysäköinnin roolia onnistuneen sijaintipaikan valinnassa.

Teoriaosassa tulee esille myös se, kuinka sijaintipaikan merkitys korostuu tulevaisuudessa entistä enemmän, kun palveluita siirtyy verkkoon ja konttoreiden määrä laskee. Kyselyyn vastanneet yritykset olivat kaikki hyvin vahvasti sitä mieltä, että oman asiointikonttorin säilyminen myös tulevaisuudessa on heille tärkeä asia. Etenkin vaasalaiset yritykset pitivät erityisen tärkeänä konttorin säilymistä tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa trendi näyttää kuitenkin kulkevan siihen suuntaan, että konttoreiden määrää tullaan supistamaan entisestään ainakin suuremmissa kaupungeissa. Kuten jo

teoriassa tulikin esille, pankit ovat viime vuosina ottaneet käyttöönsä monia uusia jakelukanavia palveluidensa tarjoamiseksi. Pankit käyttävät jakeluverkostonsa tukena myös joitakin yhteistyökumppaneitaan.

Tutkimuksessa yrityksiltä tiedusteltiin heidän suhtautumistaan palveluiden sähköistymistä kohtaan ja sitä, kuinka tärkeänä he pitävät kaikkien palveluidensa saatavuutta omasta asiointikonttoristaan. Palveluiden sähköistymistä pidettiin pääasiassa hyvänä suuntana, etenkin perinteisten palveluiden suhteen yritykset olivat sitä mieltä, että asioinnin voi hoitaa myös verkossa. Tutkimuksen alkupuolella teoriassa puhuttiin siitä, kuinka palveluiden sähköistyminen tuo mukanaan myös mahdollisia uhkia. Asiakkaiden side pankkiin heikkenee huomattavasti, koska asiointitiheys harvenee. Tämän seurauksena asiakasuskollisuus saattaa laskea ja kynnys pankin vaihtamiseen pienenee oleellisesti. Myös eräs kyselyyn vastannut yrittäjä mainitsi tästä asiasta. Hän totesi, että sähköinen asioiminen ei saisi korvata kasvotusten tapahtuvaa asiointia tulevaisuudessa. Monet pankit ovat menneet viime aikoina siihen suuntaan, että kaikkien palveluiden saaminen samasta konttorista ei ole enää mahdollista. Suurin osa yrittäjistä on sitä mieltä, että palveluiden tulisi olla saatavissa yhdestä konttorista. Eräs yrittäjä totesikin, että hän olisi heti valmis vaihtamaan sellaiseen pankkiin, joka tarjoaa kaikki palvelut samasta paikasta. Tulevaisuudessa voisikin olla pankille hyvä keino erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla kaikki yrityksille suunnatut palvelut samasta konttorista.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkaan tarpeiden tunnistamista sekä osaavan työvoiman vaikutusta yrityksen menestykseen. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen helpottaa yritystä tarjoamaan asiakkailleen heidän tarpeidensa mukaista palvelua. Osaava työvoima puolestaan mahdollistaa näiden palveluiden tarjoamisen. Kyselyssä yrityksiltä tiedusteltiin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän pankin valintaan. Yhtenä tekijänä mainittiin asiantuntevan palvelun saatavuus. Ylivoimaisesti suurin osa yrityksistä kertoi valitsevansa oman pankkinsa asiantuntevan palvelun, eikä hinnan tai sijainnin perusteella. Hinta ja sijainti vaikuttavat kyllä molemmat myös pankin valintaan, mutta suurin merkitys on nimenomaan osaavalla henkilöstöllä. Samalla yrityksiltä tiedusteltiin myös henkilökohtaisen yhteyshenkilön merkitystä. Myös tämä nähtiin yritysten mielestä todella tärkeänä kriteerinä. Asia nousi esille useissa kommentteissa. Yritysten mielestä henkilökohtainen pankkiyhteyshenkilö mahdollistaa syvällisemmän ja luotettavamman asiakassuhteen rakentamisen. Osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä kertoi valinneensa pankin hyvin pitkälle oman yhteyshenkilönsä perusteella. Tulevaisuuden suuntaus näyttäisikin olevan sen



suuntainen, että useimmat pankit tarjoavat asiakkailleen henkilökohtaista palvelua. Osaavan työvoiman pitäisikin tulevaisuudessa olla pankkialalla entistä enemmän kykeneväisempiä rakentamaan pitkäaikaisia ja luotettavia ihmissuhteita.

### 6.1. Tutkimustulosten vertaileminen

Hieman samankaltaisten tutkimusten tuloksia vertailtaessa voidaan havaita monia yhtäläisyyksiä tuloksissa. Täysin vastaavanlaista tutkimusta ei ilmeisesti ole aiheesta tehty, joten tuloksien vertailemisessa pitää huomioida tämä tekijä. Keskuskauppakamari (2011) selvitti tutkimuksessaan alueiden kilpailukykyä yritysten näkökulmasta. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia yritysjohtajia ja kysyttiin heidän mielipidettään alueiden kilpailukykyä parantavista tekijöistä. Yritysjohtajilta tiedusteltiin yleisimpiä sijaintiin sekä toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa haastatelluista henkilöistä piti liikenneyhteyksiä sekä oikeanlaisen työvoiman saatavuutta merkittävänä asiana. Kriteerit vaihtelevat kuitenkin jonkin verran alueiden välillä, kuten tässäkin tutkimuksessa. Oululaiset, vaasalaiset ja helsinkiläiset tutkimuksessa mukana olleet henkilöt pitivät sopivan työvoiman saatavuutta kaikkein tärkeimpänä tekijänä sijainnin kannalta. Työvoiman saatavuuden lisäksi myös liikenneyhteydet nähtiin tärkeänä tekijänä. Lisäksi tutkimukseen osallistuneet henkilöt pitivät tärkeänä myös monia muita tekijöitä, kuten yrityksen välisiä verkostoja sekä alueen imagoa. (Kauppakamari 2011: 7–13.)

Kaupallisten palveluiden tarjontaa ja tulevaisuuden näkymiä selvittävässä tutkimuksessa tarkasteltiin myös pankkipalvelun tulevaisuuden näkymiä. Tuloksista selviää, että pankin konttoreiden fyysisen sijainnin merkitys on vähenemässä tulevaisuudessa. Päivittäisten palveluiden nähdään siirtyvän enenevässä määrin sähköisesti tapahtuvaan itsepalveluun tulevaisuudessa. Sen sijaan henkilökohtaisten asiantuntemusta vaativien palveluiden tarpeen uskotaan kasvavan (Tuorila 2002: 53). Tutkimuksen johtopäätökset tukevat monessa mielessä tämän tutkimuksen tuloksia. Kuten aikaisemmin on tullut esille, kyselyyn vastanneet yritykset näkevät henkilökohtaisen palvelun tarpeen todella tärkeänä ja päivittäinen asiointi hoidetaan mieluiten sähköisesti.

Erikoiskaupan kaavoituksesta kertovaan kokoelmaan on kerätty tuloksia erilaisten tutkimusten sekä kyselyiden avulla. Siinä käsitellään monia samanlaisia tekijöitä kuin tässäkin tutkimuksessa. Yksi esille nouseva asia on pysäköintivaatimukset. Selvityksen

mukaan noin 60 prosenttia keskusta-alueen asiakkaista käyttää kulkuvälineenään omaa autoa. Sen vuoksi erikoiskaupan yritysten, kuten pankin, on huomioitava saatavuuteen vaikuttavat tekijät (Santasalo ym. 2002: 77–78). Pysäköintimahdollisuuksien voidaan katsoa olevan kiinteästi sidoksissa saatavuuteen. Tässä tutkimuksessa yrityksiltä tiedusteltiin pysäköintimahdollisuuksien merkitystä. Tulokset osoittavat, että pysäköintiä pidetään erityisen tärkeänä kriteerinä pankin sijoittumisessa.

## 6.2. Tutkimuksen arvioiminen

Tutkimusta arvioitaessa yhtenä kriteerinä voidaan pitää tulosten siirrettävyyttä. Tässä tutkimuksessa oli mukana yrityksiä erityyppisiltä alueilta, toimialoilta ja kokoluokista. Laajan otannan vuoksi tuloksia voidaan hyvin soveltaa useille eri alueille sekä hyödyntää myös tutkimuksen ulkopuolisten toimialojen kohdalla. Tutkimuksessa mukana olleet kaupungit Oulu, Vaasa ja Helsinki edustavat jokainen hyvin erilaista talousaluetta, joten yhtäläisyyksiä voidaan tästä tutkimuksesta vetää varmasti monen eri alueen kanssa.

Yhtenä tutkimuksen luotettavuuden mittarina käytetään sitä, kuinka tutkija pystyy säilyttämään objektiivisen näkökulman tutkimuksessa. Mielestäni onnistuini säilyttämään puolueettoman näkökulman koko tutkimuksen ajan. Tutkijan liiallinen omien tulkintojen riski saattaa korostua erityisesti haastatteluvaiheessa tai tuloksia analysoitaessa. Tämä tutkimus toteutettiin lähes kokonaan strukturoidulla kyselylomakkeella, mikä vähentää virheellisten tulkintojen määrää oleellisesti.

Projektin onnistumista arvioitaessa on todettava, että kokonaisuudessaan kaikki sujui erinomaisesti. Ennen tutkimuksen aloittamista huolenaiheena oli saada yritykset vastaamaan tutkimusta varten toteutettavaan kyselyyn. Riski ei kuitenkaan tältä osin toteutunut, vaan kyselyn vastausprosentti oli yli viisikymmentä, mikä on äärimmäisen hyvä. Toisaalta tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, mikä varmasti vaikutti osaltaan kyselyyn osallistuvien yritysten aktiivisuuteen. Kyselyyn vastanneiden yritysten määrä on myös riittävän suuri, että tuloksista voidaan vetää uskottavia johtopäätöksiä. Lisäksi tutkimuksen aikataulu on pysynyt kokoajan ennalta laadittujen suunnitelmien puitteissa.

Jälkeenpäin täytyy kuitenkin todeta, että aivan kaikkien asioiden osalta en ole täysin tyytyväinen tutkimukseen. Kyselylomakkeella määritellään hyvin suurelta osin se, minkälaista tietoa tutkimuksella saavutetaan. Haastateltavan henkilön ikä saattaa vaikuttaa jonkin verran vastauksiin. Lomakkeessa ei kuitenkaan kysytty kyselyyn vastanneen henkilön ikää, koska huomasin asian vasta kyselylomakkeen lähettämisen jälkeen. Avoimia kysymyksiä olisi myös voinut olla hieman enemmän, sillä niiden avulla olisi ehkä saatu enemmän perusteluita vastauksille. Jätin tarkoituksella avoimien kysymysten määrän alhaiseksi, koska tulosten analysoiminen olisi muuten ollut liian työlästä.

Jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoinen aihe olisi selvittää konttorin sijaintia hieman spesifimmin. Yrityksille voisi antaa muutamia vaihtoehtoja, missä heidän mielestään olisi hyvä sijainti konttorille. Tällä tavoin saataisiin ehkä määriteltyä tarkemmin potentiaaliset sijaintivaihtoehdot. Samalla voisi myös selvittää tarkemmin, mitkä palvelut hoidetaan mieluiten verkossa sähköisesti.

## LÄHDELUETTELO

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Gummerus Kirjapaino Oy. 317 s. ISBN 951-768-055-4.
- Alho, Kari E. O. & Jaakko Kiander (2009). *Työmarkkinoiden kehityksen kokonaistaloudellinen tausta ja lähivuosien sopeutuminen*. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. [Viitattu 19.10.2013]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp1198.pdf>>.
- Arppe, Milja (2005). *Kaarinalaisten ostokäyttäytyminen*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. 49 s. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/talousmaantiede/tutkimus/mylly/Documents/julkaisut/Arppe%20%282005%29%20Kaarinalaisten%20ostokayttaytyminen.pdf>>.
- Breheny Michael J. 1990. Practical Methods of Retail Location Analysis. A Review. Teoksessa: *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Edited by Neil Wrigley, Routledge, London: Routledge. 327 s. ISBN 0-415-00199-4.
- Burrough, Peter A. & Rachael A. McDonnell (1998). *Principles of Geographical Information Systems*. Oxford: Oxford University Press. 333 s. ISBN 0-19-823366-3.
- Cheng, Eddie W.L., Heng Li, Ling Yu (2007). A GIS approach to shopping mall location selection. Teoksessa: *Building and Environment*, Volume 42, Issue 2. [Viitattu 4.4.2013]. 884-892. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360132305004385>>.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 266 s. ISBN 951-768-035-x.
- Finanssialan keskusliitto (2012). *Pankit merkittäviä kansantaloudelle*. [Viitattu 5.4.2013]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.fkl.fi/tietoa\\_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx](http://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx)>.
- Grönroos, Christian (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Suomentanut: Maarit Tillman. Porvoo: WS Bookwell Oy. 564 s. ISBN 951-0-25648-X.

- Heinimäki, Heikki (2006). *Kauppan toimintaympäristö*. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy. 278 s. ISBN 951-0-31231-2.
- Helminen, Jarmo (1999). Valokuvausalan erikoisvähittäiskaupan sijoittuminen Suomessa ja siihen liittyvät spatiaaliset kysymykset. Turku: Jarmo Helminen & Turun kauppakorkeakoulu. 261 s. ISBN 951-738-937-X.
- Hernandez, T., & Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. Teoksessa: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8). [Viitattu 4.4.2013]. 357-367. Saatavana Internetistä: <URL: <http://search.proquest.com/docview/210918668?accountid=14797>>.
- Hernesniemi, Hannu, Pasi Kymäläinen, Pekka Mäkelä, Olavi Rantala, Ritva Rautakylä-Willey & Mikko Valtakari (2001). *Suomen avainklusterit ja niiden tulevaisuus*. Helsinki: Edita Oyj. 188 s. ISBN 951-735-589-0.
- Himanen, Pekka (2010). Luovuuden kulttuuri. Teoksessa: *Kukoistuksen käsikirjoitus*. [Viitattu 14.10.2013]. 67-113. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.wsoy.fi/documents/414256/697eb8d7-84b2-4328-bd6d-e1c1a6c522ea>>.
- Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes, Paula Sajavaara (1997). *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Kirjayhtymä Oy. 432 s. ISBN 951-26-4184-4.
- Honkatukia, Juha & Jussi Ahokas (2012). Suomen talouden rakenteellinen kehitys finanssikriisin jälkeen- kysyntä- ja tuotantorakenteiden muutos vuosina 2012-2030. Teoksessa: *Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, tutkimukset 169*. [Viitattu 19.10.2013]. 82 s. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.vatt.fi/file/vatt\\_publication\\_pdf/t169.pdf](http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/t169.pdf)>.
- Huovari, Janne, Aki Kangasharju & Aku Alanen (2001). Alueiden kilpailukyky. Teoksessa: *Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja N:o 176*. [Viitattu 18.10.2013] 130 s. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.ptt.fi/dokumentit/rap176\\_26060615.pdf](http://www.ptt.fi/dokumentit/rap176_26060615.pdf)>.
- Kananen, Jorma (2008). *Liikepaikka, vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. 161 s. ISBN 978-951-830-147-2.

- Karrus, Kaij E. (2001). *Logistiikka*. 3. painos. Helsinki: WSOY. 419 s. ISBN 951-0-25497-5.
- Keskuskauppakamari (2011). *Alueiden kilpailukyky: Yritysten näkökulma*. Helsinki: Keskuskauppakamari. 69 s. ISBN 978-952-5620-59-7.
- Koivuporras, Titta-Liisa (2005). Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta, peruskysymyksiä ja esimerkkejä*. Toim. Tomi J. Kallio & Pia Nurmi. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. [Viitattu 5.4.2013]. 53-70. Saatavana Internetistä: <URL: [http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre10\\_2005.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre10_2005.pdf)>.
- Kontkanen, Erkki (2009). *Pankkitoiminnan käsikirja*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 261 s. ISBN 978-952-5684-13-1.
- Koski, Kimmo & Lauri Solin (2006). Yhdyskuntataloudellisten vaikutusten arviointi *kaavoituksessa*. [Viitattu 8.10.2013]. 43 s. Saatavana Internetistä: <URL: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38803/SY51\\_2006\\_Yhdyskuntataloudellisten\\_vaikutusten\\_arviointi\\_kaavoituksessa.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38803/SY51_2006_Yhdyskuntataloudellisten_vaikutusten_arviointi_kaavoituksessa.pdf?sequence=1)>.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14. painos. Courier/Kendallville. England: Prentice Hall. 679 s. ISBN 978-0-273-75336-0.
- Laakso, Seppo & Heikki A. Loikkanen (2004). *Kaupunkitalous. Johdatus kaupungistumiseen, kaupunkien maankäyttöön sekä yritysten ja kotitalouksien sijoittumiseen*. Helsinki: Gaudeamus kirja. 472 S. ISBN 951-662-893-1
- Levy Michael & Barton A. Weitz (1998). *Retailing Management*. 3. painos. Irwin/McCraw-Hill. 627 s. ISBN 0-256-22346-7.
- Lipiäinen, Toivo (2000). *Liiketoiminnan menestystekijät uudella vuosituhannella*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino. 867 s. ISBN 951-97884-8-4.

- Loikkanen, Heikki A. (2011). Kasautumisen edut, kaupunkialueen hallinto ja aluetaloudellinen kehitys. Teoksessa: *ESPONin anti arvioitavana*. Toim. Timo Hirvonen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. [Viitattu 10.10.2013]. 16-29. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.tem.fi/files/31463/TEMjul\\_40\\_2011\\_web.pdf#page=13](http://www.tem.fi/files/31463/TEMjul_40_2011_web.pdf#page=13)>.
- Löytönen, Markku, Tuuli Toivonen & Ilta-Kanerva Kankaanrinta (2003). *Globus GIS Paikkatietojärjestelmä*. Porvoo: WS Bookwell Oy. 193 s. ISBN 951-0-26089-4.
- Mankinen, Reijo (2003). *Yrityspalveluiden kasvu, kansainvälistyminen ja kilpailukyky*. [Viitattu 8.10.2013]. 39 s. Saatavana Internetistä: <URL: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/63625/1/373950926.pdf>>.
- Metsämuuronen, Jari (2009). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 1632 s. ISBN 978-952-5372-25-0.
- Mikkonen, Kauko (2009). Klusterit ja aluekehitys. Teoksessa: *Yhteiskuntatieteen maailma*. Toim. Seija Virkkala & Riitta Koski. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. [Viitattu 8.10.2013]. 23-35. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-255-7.pdf#page=59](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-255-7.pdf#page=59)>.
- Newman, Andrew J. & Peter Cullen (2002). *Retailing: Environment & Operations*. 1.painos. Cornwall: Thomson Learning. 496 s. ISBN 1-86152-533-8.
- Niittykangas, Hannu & Hannu Tervo (1996). *Yrityspalveluyritysten sijaintiratkaisut*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino ja Hetimonex. 33 s. ISBN 951-34-0708-X.
- Niittykangas, Hannu (2011). *Alueellinen yrittäjyys*. Jyväskylä. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. [Viitattu 10.10.2013]. 232 s. Saatavana Internetistä: <URL: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37119/wp369.pdf?sequence=1>>.
- Nyerges, Timothy L. & Piotr Jankowski (2010). *Regional and urban GIS: a decision support approach*. New York: The Guilford Press. 299 s. ISBN 978-1-60623-336-8.
- Porter, Michael E (2006). *Kansakuntien kilpailuetu*. 2. Painos. Suomentanut: Maarit Tillman. Helsinki: Talentum. 946 s. ISBN 952-14-1107-4.

- Reihe, Hanna & Riikka Kallio (2004). *Pysäköinti, pihakadut ja hidaskadut*. Tampere: Tammer-Paino Oy. 71 s. ISBN 951-692-760-8.
- Richard, Florida (2005). *Luovan luokan esiinmarssi: miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää*. Käännös: Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen, Seppo Raudaskoski. Helsinki: Talentum. 580 s. 952-14-0992-4.
- Santasalo, Tuomas & Heli Heusala (2002). *Erikoiskauppa kaavoituksessa*. Helsinki: Hakapaino Oy. 88 s. ISBN 951-95645-5-1.
- Seppä, Marko, Tommi Rissanen, Marko Mäkipää, Mikko Ruohonen, Mika Hannula & Saku Mäkinen (2005). *Liiketoiminnan sähköistyminen: Nykytila, tulevaisuuden haasteet ja tarve kansalliselle strategialle*. Tampere: Cityoffiset Oy. 145 s. ISBN 952-15-1445-0.
- Sjölund, Markus & Seija Virkkala (2009). Klusterit ja aluekehitys. Teoksessa: *Yhteiskuntatieteen maailma*. Toim. Seija Virkkala & Riitta Koski. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. [Viitattu 3.4.2013]. 43-54. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-255-7.pdf#page=59](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-255-7.pdf#page=59)>.
- Soininvaara, Osmo (1996). Ehkä siinä kävikin näin: Näkökohtia työllisyyden ja elinkeinojen kehityksestä ja elintapojen muutoksesta pääkaupunkiseudulla vuoteen 2020. Pääkaupunkiseudun julkaisusarja B 1/1996. Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta. 53 s. ISBN 951-798-436-7.
- Somerla, Mariia (2007). Yrityksen sijaintipaikkapäätökseen vaikuttavat tekijät ja alueiden kilpailukyky Suomessa. Lappeenranta : Digipaino. 87 s. ISBN 978-952-214-399-0.
- Tuorila, Helena (2002). Kaupallisten palveluiden tarjonta ja tulevaisuudennäkymät kehityssuunniltaan erilaisilla paikkakunnilla. Kerava: Savion Kirjapaino Oy. 66 s. ISBN 951-698-091-0.
- Työ- ja elinkeinoministeriön ammattinetti (2013). *Pankki- ja vakuutusala*. [Viitattu 5.4.2013]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/73\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/73_ammattiala)>.



- Valtioneuvoston kanslia (2000). *Alueellinen kehitys ja aluepolitiikka Suomessa*. [Viitattu 10.10.2013]. 189 s. Saatavana Internetistä: <URL: <http://vnk.fi/julkaisukansio/2000/j06-alueellinen-kehitys-ja-aluepolitiikka-suomessa/pdf/fi.pdf>>.
- Widgren, Mika (2002). *Pankkikilpailu globalistuvilla markkinoilla*. Vantaa: Dark Oy. 169 s. ISBN 951-628-368-3.
- Willberg, Eeva (2009). *Laadullisen aineiston luotettavuus*. [Viitattu 4.11.2013]. 8 s. Saatavana Internetistä: <URL: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>>.
- Ympäristöministeriö (2009). *Ympäristöministeriön raportteja 21/2009*. Helsinki: Edita Prima Oy. 100 s. ISBN 978-952-11-3555-2.

## LIITTEET

## KYSELYLOMAKE

1. Yrityksesi toimiala?
  - Rakentaminen
  - Palvelut
  - Teollisuus
  - Tukku ja vähittäiskauppa
  
2. Yrityksesi henkilöstömäärä?
  - 1-4
  - 5-9
  - 10-19
  - 20-49
  - Yli 50
  
3. Yrityksesi liikevaihto?
  - < 0,1 milj. €
  - 0,2-0,5 milj. €
  - 0,6-1,0 milj. €
  - 1-3 milj. €
  - 4-10 milj. €
  - Yli 10 milj. €
  
4. Kuinka usein asioit pankissa?
  - Päivittäin
  - Viikoittain
  - Kerran kuukaudessa
  - Harvemmin
  
5. Yrityksen sijainti?
  - Pääkaupunkiseutu
  - Oulun seutu
  - Vaasan seutu

6. Tarkempi yrityksen sijainti?
  - Ydinkeskustassa
  - Keskusta-alueen reunalla
  - Keskustan ulkopuolella
  
7. Mitä palveluita käytät pankissa?
  - Kassapalvelut
  - Neuvontapalvelut
  - Asiantuntijapalvelut
  - Muut palvelut
  
8. Kuinka suuri merkitys sijainnilla on pankin valintaan?
  - Hyvin tärkeä
  - Tärkeä
  - Ei merkitystä
  
9. Kuinka tärkeä sinulle on se, että pankki sijaitsee muiden yrityksille tukipalveluita tarjoavien yritysten läheisyydessä?
  - Hyvin tärkeä
  - Tärkeä
  - Ei merkitystä
  
10. Kuinka tärkeää yrityksellesi on se, että asiointikonttorisi tarjoaa kaikki yrityksesi tarvitsemat pankkipalvelut?
  - Hyvin tärkeä
  - Tärkeä
  - Ei merkitystä
  
11. Kuinka tärkeänä pidät henkilökohtaista yhteyshenkilöä pankissa?
  - Hyvin tärkeä
  - Tärkeä
  - Ei merkitystä

12. Kuinka tärkeää on se, että nykyinen asiointikonttorisi säilyy myös tulevaisuudessa?

- Hyvin tärkeä
- Tärkeä
- Ei merkitystä

13. Mitä mieltä olet pankkipalveluiden siirtymisestä nettiin tulevaisuudessa?

- Minulle on tärkeä, että kaikki palvelut myös konttoristani jatkossa
- Haluaisin hoitaa asioinnin enemmän netin välityksellä tulevaisuudessa
- Ei merkitystä

14. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat asiat pankkia valittaessa? (Hyvin tärkeä, Tärkeä, Ei merkitystä)

- Välimatka
- Pysäköintimahdollisuudet
- Liikenneyhteydet
- Konttorin viihtyvyys

15. Mikä seuraavista on tärkein kriteeri pankkia valittaessa?

- Konttorin sijainti
- Palveluiden hinta
- Asiantunteva palvelu

16. Mitä asioita ei mielestäsi huomioida riittävästi pankin sijaintipäätöstä tehdessään?

17. Tähän voit kirjoittaa vapaasti omia ajatuksiasi pankin konttoreiden ja palveluiden sijaintiin liittyen: