

Tiina Rantala

TOIMIPISTE SUOMESSA -
LISÄÄNTYYKÖ
ASIAKASTYYTYVÄISYYS?
Case: elsamar.com

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 12.11.2010
Tekijä Tiina Rantala	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Toimipiste Suomessa - lisääntykö asiakastytyväisyys? Case: elsamar.com		
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ulkomaalaisen yrityksen toimintavaihtoehtoja Suomessa ja selvittää espanjalaisen kiinteistönvälitysyritys elsamarin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Tarkoitus oli myös selvittää lisääntysisikö yrityksen asiakkaiden määrää ja nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys Suomeen mahdollisesti perustettavan toimipisteen myötä. Suomalaisomistuksessa oleva elsamar toimii Torreviejassa, Espanjassa. Yrityksen palveluihin kuuluvat asuntojen myynti ja vuokraus sekä lentokenttäkuljetukset. Elsamarin asiakkaat ovat pohjoismaalaisia, enimmäkseen suomalaisia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin kvantitatiivista nettikyselyä, joka toteutettiin Webropol -sovelluksella. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys, joilla haluttiin saada vastaajilta vapaata palautetta ja kehittämisehdotuksia. Sähköpostikysely lähetettiin 226 elsamarin asiakasrekisterissä olevaan osoitteeseen. Kyseisistä asiakkaista suurin osa oli vuokrannut asunnon elsamarin kautta. Linkki kyselyyn julkaistiin myös Espanjan ystävien suosimassa nettiyhteisössä. Vastauksia saatiin yhteensä 99. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään kansainvälisen yrityksen toimintavaihtoehtoja, verotusta ja riskejä, sekä asiakaskesteistä näkökulmaa. Lähteinä on käytetty yrityksen kansainvälistymisestä, yritystoiminnan riskeistä ja asiakaskesteisyydestä kertovaa kirjallisuutta ja verotusta ohjeistavia elektronisia julkaisuja. Aikaisempia tutkimuksia samasta aiheesta ei ole ollut saatavilla. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä elsamarin nykyisistä palveluista ja niiden toimivuudesta sekä suhtautumisesta mahdollisesti Suomeen perustettavaan toimipisteeseen. Muilta vastaajilta tiedusteltiin minkälaisia asioita he arvostavat loma-asuntoja välittävässä yrityksessä. Tulokset osoittivat elsamarin asiakkaiden olevan tyytyväisiä yrityksen nykyisiin palveluihin. Suurin osa heistä ei koe tarvitsevana toimipistettä Suomessa. Luotettavaa tulosta siitä, lisääntysisikö yrityksen asiakasmäärä Suomen toimipisteen myötä, ei saatu asiakasrekisterin ulkopuolisten vastaajien määrän ollessa pieni. Jatkotutkimuksena kannattaisi yrittää tavoittaa enemmän vastaajia, jotka eivät ole käyttäneet elsamarin palveluita, jotta saataisiin selville toisiko toimipiste Suomessa lisää asiakkaita yritykselle.		
Asiasanat (avainsanat) Kansainvälistyminen, kansainvälinen yritys Suomessa, asiakaskesteisyys, asiakastytyväisyys		
Sivumäärä 49 s. + liitteet 7 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Sirpa Korhonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kellonremmi S.L. (elsamar.com)	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 12.11.2010
Author Tiina Rantala	Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Office in Finland - Increased Customer Satisfaction? Case: elsamar.com		
Abstract The purpose of this Bachelor's thesis was to survey the options of a foreign company to operate in Finland and to find out how satisfied the clients of the Spanish estate agent elsamar.com are with the service. The purpose was also to investigate whether an office in Finland would bring new clients and increase the satisfaction of old clients. Elsamar.com operates in Torrevieja in Spain and it has Finnish owners. The services include selling and renting apartments and also organizing airport transportation. The clients of elsamar.com are Scandinavian, mostly Finnish. The primary research method was a quantitative Internet enquiry, which was created by the Webropol application. The enquiry also included some open questions for feedback and development ideas. The enquiry was sent by e-mail to 226 addresses in the client register of elsamar.com. Most of the clients had rented an apartment via elsamar.com. A link to the enquiry was also published on a web site popular among the Friends of Spain. A total of 99 responses were received. In the theoretical part of this Bachelor's thesis the operating options, taxation, risks and customer-oriented perspective of an international company are introduced. The reference material includes previous literature on company internationalization, risks and customer-orientation as well as electronic publications on taxation. Previous studies on the same subject were not available. In the survey the clients of elsamar.com were asked about their opinions on the present services as well as on the potential of setting up an office in Finland. Other respondents were asked what they appreciate in an estate agent offering holiday apartments. The results indicate that the clients of elsamar.com are satisfied with the company's present services. Most of them do not find an office in Finland necessary. Because the number of respondents outside the company client register was so small, the results on whether an office in Finland would bring new clients are not reliable. Further research could try to reach more respondents who have not used elsamar.com services to find out whether an office in Finland would bring new clients.		
Subject headings, (keywords)		
Pages 49 p. + app. 7 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Internationalization, international company in Finland, customer centrality, customer satisfaction		
Tutor Sirpa Korhonen	Bachelor's thesis assigned by Kellonremmi S.L. (elsamar.com)	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA	2
2.1	Palvelut.....	2
2.2	Organisaatio ja asiakaskunta.....	3
2.3	Kehitysnäkymät	3
3	KANSAINVÄLINEN YRITYS SUOMEN MARKKINOILLA	4
3.1	Kansainväliset toimintavaihtoehdot.....	4
3.1.1	Sivuliike Suomessa.....	4
3.1.2	Franchising	6
3.1.3	Allianssi	10
3.1.4	Muut kansainväliset toimintavaihtoehdot	11
3.1.5	Elsamarin toimintavaihtoehdot Suomessa	14
3.2	Ulkomaisen yrityksen verotus Suomessa.....	15
3.3	Kansainvälisen yrityksen riskit ja riskienhallinta	18
4	ASIAKASKESKEISYYS KEHITYKSEN LÄHTÖKOHTANA	22
4.1	Asiakaskeskeisyys.....	22
4.2	Hyvän palvelun merkitys.....	23
4.3	Tavoitteena tyytyväinen asiakas	23
4.4	Palveluympäristön vaikutus asiakastyytyväisyyteen	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
5.2	Kyselyn luominen ja lähettäminen.....	26
5.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	28
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	29
6	TUTKIMUSTULOKSET	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	41
8	POHDINTA	45
	LÄHTEET	47

LIITTEET

- 1 Kyselyn saateviesti
- 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Kesällä 2009 suoritin opintoihini kuuluvan syventävän työharjoittelun Torreviejassa, Espanjan Costa Blancalla. Työnantajani oli suomalaisomistuksessa oleva kiinteistönvälitysyriitys *elsamar.com*, jota esittelen lähemmin luvussa kaksi. Opinnäytetyöni aihe syntyi työnantajani kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Kävi ilmi, että yrittäjät olivat harkinneet toimipisteen perustamista Suomeen, mutta selvitystyö oli jäänyt tekemättä. Sain toimeksiannon tutkia kuinka yrityksen Suomen markkinoille tuominen olisi mahdollista toteuttaa. Tärkeää oli myös saada tietää tulisiko toimipiste Suomessa asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada vastaukset tutkimuskysymyksiini: Mitä toimintavaihtoehtoja ulkomaalaisella yrityksellä on Suomessa? Olisiko tarkoituksenmukaista perustaa *elsamarille* toimipiste Suomeen? Jos *elsamar* perustaisi toimipisteen Suomeen, lähtökohtaiset syyt siihen olisivat asiakkaiden palveleminen monipuolisemmin ja tavoitettavuuden lisääminen. Tästä syystä asiakkaiden mielipiteiden kuuleminen ja heidän tarpeidensa kartoittaminen oli tärkeää. Tutkimukseni tuloksia *elsamar* voi hyödyntää harkitessaan yrityksen laajentamista ulkomaiden markkinoille ja kehittäessään palveluitaan entistä paremmiksi.

Opinnäytetyössäni esittelen ensin toimeksiantajan kertoen yrityksen palveluista, organisaatiosta, asiakaskunnasta ja kehitysnäkymistä. Teoriaosuus käsittelee ulkomaalaisen yrityksen kansainvälisiä toimintavaihtoehtoja ja verotusta Suomessa sekä kansainvälisen yrityksen riskejä ja niiden hallintaa. Käsittelem teoriaosuudessa myös asiakaskeskeisyyttä kehitystoiminnan lähtökohtana.

Opinnäytetyöni tutkimusosuus muodostuu *elsamarin* asiakkaille ja muille Espanjassa oleskelusta kiinnostuneille henkilöille tekemäni Internet -kyselyn ympärille. Aluksi kerron tutkimuksen toteutuksesta, sittemmin tutkimuksen tuloksista. Kappaleessa seitsemän esitän opinnäytetyöni myötä syntyneitä johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia *elsamarille*. Viimeisessä kappaleessa pohdin opinnäytetyötäni prosessina; kuinka onnistuin ja mitä olisin voinut mahdollisesti tehdä toisin.

2 TOIMEKSIANTAJA

Viralliselta nimeltään Kellonremmi S.L. on espanjalainen pienosaakeyhtiö, jonka tois-
taiseksi ainoa toimipiste sijaitsee Alicanten maakunnassa, Torreviejan kaupungin kes-
kustassa. Markkinoinnissa yritys käyttää nimeä elsamar.com. Muun muassa vuokra-
asuntoja välittävä yritys on toiminut Espanjassa Costa Blancalla vuodesta 2003 alka-
en. Elsamarin omistavat pysyvästi Espanjaan muuttaneet suomalaiset Saima Saarinen
ja Seppo Turunen. Seuraava luku perustuu elsamarin toimitusjohtaja Saima Saarisen
(2009–2010) kanssa käymiini sähköpostikeskusteluihin, sekä omiin kokemuksiini
yrityksen toiminnasta.

2.1 Palvelut

Pääpaino elsamarin liiketoiminnassa on myytävien ja vuokrattavien asuntojen välityk-
sellä. Asunnot sijaitsevat Costa Blancalla, joko etelän hiekkarantojen äärellä, suolajär-
vistään tunnetun Torreviejan lähiympäristössä, tai pohjoisessa vuoristaisen Altean
maisemissa. Valikoimassa on yli sata erilaista myynti- ja vuokra-asuntoa pienistä ker-
rostalostudioista omakotitaloihin.

Tukipalveluna elsamar tarjoaa asiakkailleen kuljetusta Alicanten ja Murcian lento-
kenttien ja vuokraamiensa asuntojen välillä. Suurin osa vuokralaisista ostaa kuljetuk-
sen elsamarilta, koska se on kätevin keino päästä lentokentältä matkatavaroiden kans-
sa suoraan asunnolle. Samalla asiakas saa avaimet ja tutustuu asuntoonsa välittäjän tai
hänen edustajansa läsnä ollessa. Monet vuokralaiset lentävät Alicanten tai Murcian
lentokentille vasta iltamyöhällä, jolloin ruokakaupat ovat jo kiinni. Siksi elsamar jär-
jestää asiakkaan halutessa hänen toiveidensa mukaiset aamupalatarvikkeet asunnon
jääkaappiin valmiiksi.

Asunnon ostoa harkitseville asiakkaille elsamar on laatinut Ostajan oppaan, joka on
ladattavissa yrityksen Internet -sivustolta. Oppaasta löytyy selkokielisesti olennaiset
asiat, jotka ostajan tulee tietää asuntokauppoja tehdessään, sekä tarkka kuvaus siitä,
kuinka asuntokauppa elsamarin kautta etenee. Elsamar auttaa asiakasta kaikissa asun-
non ostamiseen liittyvissä asioissa, kuten espanjalaisen henkilötunnuksen eli NIE -
numeron, espanjalaisen pankkitilin ja rahoituksen hankkimisessa.

2.2 Organisaatio ja asiakaskunta

Elsamar työllistää toimitusjohtaja Saima Saarisen ja hänen puolisonsa Seppo Turusen lisäksi yleensä kaksi työharjoittelijaa kerrallaan. Omistajapariskunta hoitaa asunto-kauppoihin liittyvät neuvottelut, näytöt, tarkastukset ja sopimukset. Toimistossa työskentelevät harjoittelijat vastaavat pääosin asuntojen vuokraukseen liittyvästä asiakaspalvelusta ja vuokrasopimusten laatimisesta.

Asuntojen kunnostukseen liittyvät työt, kuten siivouksen, sähkö- ja remonttityöt elsamar ostaa ulkopuolisilta ammattilaisilta. Kiireisinä aikoina myös lentokenttäkuljetuksiin ja toimitotöihin hankitaan lisääpua. Yrityksen kirjanpidon hoitaa suomalais-espanjalainen lakitoimisto, jonka palveluja elsamar käyttää myös asuntokaupoissa tarvittavien asiakirjojen laatimisessa ja tarkistamisessa.

Kohderyhmänään elsamar pitää pohjoismaalaisia asiakkaita. Suurin osa asiakkaista, niin asunnon omistajista kuin vuokralaisista ja ostajistakin, on suomalaisia. Aktiivisen markkinoinnin ansiosta myös ruotsalaisten asiakkaiden määrä on kasvanut viime aikoina.

Lomansa ajaksi asunnon vuokraavat asiakkaat ovat yleensä työikäisiä pariskuntia tai lapsiperheitä, pitempiaikaiset vuokralaiset, niin sanonut talviasukkaat, taas pääosin eläkeläisiä. Monet eläkkeelle jäävät pohjoismaalaiset ostavat itselleen talviasunnon Espanjasta ja viettävät vain kuumimmat kesäkuukaudet kotimaassaan. Omistusasunnon vuokraaminen vilkkaiksi kesäkuukausiksi on myös taloudellisesti kannattavaa, sillä kesäsesongin aikaan asunnosta voi periä huomattavasti suurempaa vuokraa kuin hiljaisempina aikoina. Nuoremmat ostajat taas useimmiten antavat asuntonsa vuokralle sijoitusmielessä ja käyttävät asuntoa itse korkeintaan muutamia viikkoja vuodessa.

2.3 Kehitysnäkymät

Elsamarin tulevaisuuden suunnitelmissa pääpaino on laadun parantamisessa. Myyntiin ja vuokraukseen otettavien asuntojen tulee olla hyvin varusteltuja ja nykyaikaisia. Tällä hetkellä tarjolla on myös vanhempia ja peruskuntoisia asuntoja, mutta yrityksen tavoitteena on saada myytävien ja vuokrattavien asuntojen tasoa nostettua. Siksi elsamar

mar valitsee jatkossa entistä tarkemmin kriteerein asunnot, jotka tulevat yrityksen välitettäväksi.

Yrittäjät Saima Saarinen ja Seppo Turunen eivät koe tällä hetkellä tarvetta laajentaa elsamarin toimintaa. He näkevät laadun määrää tärkeämpänä, ja pyrkivätkin kasvattamaan myyntiä tyytyväisten asiakkaiden myötä.

3 KANSAINVÄLINEN YRITYS SUOMEN MARKKINOILLA

3.1 Kansainväliset toimintavaihtoehdot

Yritysten vienti, kansainvälistyminen ja globalisoituminen ovat lisääntyneet, ja sen myötä kansainvälisten toimintamuotojen merkitys on korostunut. Toimintamuodot ovat tärkeä osa yrityksen kehittämissuunnitelmia. Kansainvälistyvän yrityksen on mietittävä tarkasti, miten tavoittaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ulkomaiden markkinat. (Seristö 2002, 97.)

Seuraavissa kappaleissa esittelen erilaisia malleja, joiden mukaan yritys voi toimia kansainvälisillä markkinoilla. Osa toimintamuodoista, kuten lisensointi ja franchising, eivät vaadi yritykseltä suuria investointeja kohdemaiden markkinoille, kun taas esimerkiksi tytäryhtiötä perustettaessa yrityksen rahallinen panos on merkittävä. Yleensä yritykset aloittavat kansainvälistymisen varovasti käyttäen toimintamuotoja, joissa pärjätään pienemmällä rahapanoksella. (Seristö 2002, 97–98.)

3.1.1 Sivuliike Suomessa

Verohallinto määrittelee ulkomaisen elinkeinonharjoittajan sivuliikkeen seuraavasti: ”Ulkomaisen elinkeinonharjoittajan sivuliikkeellä tarkoitetaan ulkomaisen yhteisön tai säätiön osaa, joka harjoittaa Suomessa sijaitsevasta kiinteästä toimipaikasta käsin jatkuvaa liike- tai ammattitoimintaa ulkomaisen yhteisön tai säätiön nimiin tai lukuun.” (Verohallinto 2010.)

Kiinteällä toimipaikalla tarkoitetaan pysyvää liikepaikkaa, esimerkiksi huoneistoa, josta yrityksen liiketoimintaa harjoitetaan kokonaan tai osittain. Jos ulkomaisella elin-

keinonharjoittajalla on Suomessa toimipaikka, josta käsin tuotteita tai palveluita ei myydä, kauppasopimuksia ei tehdä eikä laskutusta tapahdu, se ei ole kiinteä toimipaikka. Esimerkiksi ulkomaalaisen elinkeinonharjoittajan markkinointitoimisto ei ole kiinteä toimipaikka. Sen sijaan kaupparekisteriin sivuliikkeeksi rekisteröity verotettava liiketoimintaa harjoittava toimipiste on kiinteä toimipaikka. (Verohallinto 2010.)

Oletan, että elsamarin perustaessa sivuliikkeen Suomeen, kyseessä olisi kiinteä toimipaikka, koska toiminta tuskin olisi tilapäistä, ja luultavasti myös myynti ja laskutus kuuluisivat toimipisteen palveluihin. Yrityksen kotipaikka on Espanja, joka kuuluu Euroopan talousalueeseen. Seuraavissa kappaleissa esitetyt tiedot koskevat ulkomaisia yrityksiä, joiden kotipaikka on Euroopan talousalueella ja joilla on kiinteä toimipaikka Suomessa.

Sivuliikkeen perustamisilmoitus

Ulkomaalaisen yrityksen on oltava perustettu Euroopan talousalueeseen kuuluvan valtion lainsäädännön mukaan, jotta se voi avata sivuliikkeen Suomeen. Yrityksellä on myös oltava sääntömääräinen kotipaikka, keskushallinto tai päätoimipaikka Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa. Sivuliike perustetaan tekemällä kaupparekisteriin perustamisilmoitus ennen liiketoiminnan aloittamista. (Holopainen & Levonen 2001, 376.)

Ilmoituksen tekemiseen käytetään perustamisilmoituslomaketta Y1 ja kaupparekisterin liitelomaketta 3. Lomakkeet ja niiden täyttöohjeet löytyvät Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteistyössä ylläpitämän Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ:n Internet -sivustolta osoitteesta <http://www.ytj.fi>. Lomakkeet ovat saatavilla myös Verohallinnon toimipisteistä, Patentti- ja rekisterihallituksesta, ELY-keskuksista (elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus) sekä maistraateista. Perustamisilmoituksen käsittelymaksu on 350 €, ja se maksetaan etukäteen joko pankin kautta tai paikan päällä maistraateissa, ELY-keskuksissa tai Patentti- ja rekisterihallituksen asiakaspalvelussa. Kuitti liitetään ilmoitukseen mukaan. (Patentti- ja rekisterihallitus 2010.)

Verohallinto (2010) neuvoo liittämään sivuliikkeen perustamisilmoituksen mukaan seuraavanlaiset asiakirjat:

- hallituksen pöytäkirja tai vastaava selvitys sivuliikkeen perustamisesta
- hallituksen pöytäkirja tai vastaava selvitystä asetetusta edustajasta, jolla on oikeus harjoittaa liiketoimintaa
- selvitys henkilöistä, jotka saavat edustaa yrittäjää lakisääteisenä toimielimenä ja kirjoittaa yrityksen toiminimen, sekä siitä miten toiminimi kirjoitetaan
- selvitys elinkeinonharjoittajan olemassaolosta, esimerkiksi ote rekisteristä, johon hänet on kotimaassaan merkitty
- suomen- tai ruotsinkielinen jäljennös esimerkiksi yrityksen perustamiskirjasta, yhtiöjärjestyksestä tai säännöistä
- selvitys rekisteriin merkittävän henkilön olemassaolosta, esimerkiksi oikeaksi todistettu kopio passista, jos henkilöllä ei ole suomalaista henkilötunnusta

Muut sivuliikkeeseen liittyvät velvollisuudet

Perustamisilmoituksen lisäksi yrityksen on arvioitava ensimmäisen tilikautensa liikevaihto ja tuotto. Tämän arvion perusteella yritykseltä peritään tulovero ennakoon. Verotuksesta kerron tarkemmin kohdassa 3.2. Jos yrityksellä on Suomessa sijaitsevassa toimipisteessään palkattuja työntekijöitä, on sen ilmoitettava työnantajarekisteriin. Huomioitava on myös, että Suomessa sijaitsevasta sivuliikkeestä on tehtävä oma, erillinen kirjanpito, tarvittaessa suomen tai ruotsin kielelle käännettynä. Suomen kirjanpitolakia noudatetaan sovelletuna myös ulkomaisen yrityksen Suomen sivuliikkeen kirjanpidossa. (Verohallinto 2010.)

3.1.2 Franchising

Henri Laakso toistaa teoksessaan Franchising - malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen (2005, 28) Taloustiedon Taloussanastossa olevan määritelmän franchisingille: ”Franchising on kahden itsenäisen yrityksen, **franchising-antajan** ja **franchising-ottajan** (joita yleensä useita) välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella, sovittua maksua vastaan kehittämäänsä tavaramerkkiä, liikemerkkiä, valmis-

tusmenetelmää ja koko yrityksen toimintamallia jatkuvalla tuella suunnittelemansa ja valvomansa toimintaohjeen mukaisesti.”

Kansainvälisessä franchising-toiminnassa franchising-antaja siis myy franchising-ottajalle oikeuden käyttää nimeään ja johtamis- ja markkinointitaitojaan palvelun myymiseksi. Erityisesti palvelualan yrityksille franchising on hyvä toimintavaihtoehto, koska sen avulla yritys voi kansainvälistyä nopeasti ja pienin panoksin. (Vahvaselkä 2009, 76.)

Toimintamalli antaa franchising-ottajalle melko turvalliset puitteet ryhtyä yrittäjäksi, koska franchising-antaja on kehittänyt, testannut ja markkinoinut palvelua tai tuotetta ja todennut sen kannattavaksi. Ketjun perustaja myös kouluttaa ja auttaa markkinoinnissa uutta yrittäjää. Uuden yrittäjän motivaatiosta ja uusista tuoteideoista hyötyy myös ketjun perustaja. Hyvä esimerkki kaikkien tuntemasta, maailmanlaajuisesta franchising-ketjusta on amerikkalainen McDonald's. (Seristö 2002, 109.) Esimerkiksi autonvuokraus- ja hotelliala ovat suurelta osin franchising-ketjujen hallinnassa. (Laakso 2005, 21.)

Osapuolten velvollisuudet, edut ja haittapuolet franchisingissa

Franchising-ketjun kaikkien osapuolten välillä vallitsee niin sanottu toiminnallinen riippuvuus. Osapuolten menestys liiketoiminnassa riippuu siis myös toisten osapuolten toimintatavoista ja resursseista. Franchising-antaja tukee franchising-ottajaa esimerkiksi markkinoinnissa, mutta franchising-antaja myös tarvitsee franchising-ottajan paikallistuntemusta menestyäkseen itselleen ehkä vieraassa ympäristössä. Yhtenäinen yrityskuva luo myös riippuvuutta ketjuun kuuluvien yritysten välille. Jos yksi poikkeaa odotetusta palvelutasosta negatiivisella tavalla, pilaa se helposti koko ketjun maineen. (Laakso 2005, 47–48; Vahvaselkä 2009, 76.)

Franchising-ketjuun kuuluminen velvoittaa tekemään yhteistyötä muiden ketjun yritysten kanssa. Kaikki yritykset eivät välttämättä hyödy esimerkiksi yhteisistä markkinointitoimenpiteistä yhtä paljon, mutta siitä huolimatta kaikkien ketjun jäsenten on panostettava yhteisen edun saavuttamiseksi. (Laakso 2005, 48.)

Franchising-ketjun perustaminen

Henri Laakso opastaa teoksessaan Franchising - malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen (2005, 175–245) kattavasti vaihe vaiheelta franchising-ketjun perustamisen. Seuraavissa kappaleissa ja kuviossa (kuvio 1) tulee ilmi lyhyesti Laakson keskeisimmät opit.

Ennen franchising-ketjun perustamista yrittäjän tulee tehdä itselleen selväksi muutamia peruskysymykset. Miksi hän haluaa aloittaa ketjun rakentamisen? Mitkä ovat hänen kannaltaan hyviä ja huonoja puolia franchising-ketjun perustamisessa? Soveltuuko franchising hänen yritykselleen, eli onko hänen liiketoimintamallinsa menestyksellinen ja käytännössä testattu? Jos yrittäjä kokee franchisingin olevan sopiva tapa kasvat-
taa liiketoimintaa, hänen on seuraavaksi analysoitava yrityksensä franchisingsoveltuvuus.

Analyysissä on tärkeää selvittää yrityksen liikeidean kaupallinen hyödynnettävyys. Palveluiden tai tuotteiden on oltava testattuja, tuottavia, uskottavia ja yksilöllisiä. Myös palveluiden tai tuotteiden kilpailuetujen ja toimialan tilanteen tunteminen on tärkeää. Toinen tärkeä asia on liikeidean monistettavuus. Liiketoiminta on oltava mallinnettavissa, dokumentoitavissa, valvottavissa ja koulutettavissa uusille yrittäjille. Myös yhteistyön edellytyksiä on syytä analysoida; molempien osapuolten taloudellisten ja henkisten resurssien on oltava kunnossa, ja osaaminen ja markkinatuntemus ovat tärkeitä molemmille osapuolille. Luonnollisesti yhteistyö tulee myös olla hedelmällistä molemmille.

Seuraava vaihe on franchising-järjestelmän kehittäminen. Franchisingia varten laaditaan oma liiketoimintasuunnitelma, joka on rakenteeltaan samanlainen kuin mikä tahansa liiketoimintasuunnitelma. Tässä vaiheessa on syytä myös kehittää konsepti mahdollisimman pitkälle. Konseptin kehittämiseen kuuluvat liiketoiminnan ideologian, palveluvalikoiman, työ- ja toimintatapojen, työvälineiden ja yrityskuvan määrittäminen. Myös johtamisvälineiden kehittäminen ja erityisesti käsikirjan luominen ovat tärkeitä asioita. Käsikirja annetaan kaikille franchising-ottajille jo ennen kuin nämä käynnistävät liiketoiminnan, ja se sisältää ohjeita ja neuvoja ketjun toimintatavoista.

Kun liiketoimintaa aletaan monen valmistavan vaiheen jälkeen käynnistää, kannattaa toiminta aina ensin testata. Pilotointia varten rekrytoidaan yksi tai kaksi rohkeaa yrittäjää koehenkilöiksi, joiden kanssa testataan käytännössä franchising-yhteistyön ja työvälineiden toimivuutta. Pilotointi ennen varsinaisen franchising-ketjun perustamista kestää yleensä muutamista kuukausista muutamiin vuosiin, riippuen siitä kuinka paljon ongelmia ja kehitettävää ilmaantuu. Kun yritys on valmis perustamaan varsinaisen ketjun, on tärkeää tiedottaa markkinoille ja varsinkin sidosryhmille yrityksen uusista tuulista. Viimeinen vaihe ennen toiminnan käynnistymistä on yrittäjien rekrytointi. Yrittäjä kannattaa profiloida tarkasti, jotta tiedetään millaisia henkilöitä etsitään ja jotta yhteistyö sujuisi mahdollisimman hyvin.

1. Franchising-soveltuvuuden analysointi

KAUPALLINEN HYÖDYNNETTÄVYYS?

- testattu
- tuottava
- uskottava
- yksilöllinen
- kilpailuedut tiedossa
- toimialan tilanne

YHTEISTYÖN EDELLYTYKSET?

- taloudelliset resurssit
- henkiset resurssit
- osaaminen
- markkinatuntemus
- molemminpuolinen hyöty

MONISTETTAVUUS?

- mallinnettavissa
- dokumentoitavissa
- koulutettavissa muille
- valvottavissa

2. Franchising-järjestelmän kehittäminen

- franchising-liiketoimintasuunnitelman laatiminen
- konseptin kehittäminen
 - ideologia
 - palveluvalikoima
 - työ- ja toimintatavat
 - työvälineet
 - yrityskuva
- johtamisvälineiden kehittäminen
 - käsikirja (toimintatavat ja -ohjeet franchising-ottajalle)

3. Liiketoiminnan käynnistäminen

- pilotointi ½ - 3 vuotta
 - koe-yrittäjät → testataan franchising-yhteistyön sujuvuus ja työvälineiden toimivuus
- lanseeraus
 - tiedotetaan sidosryhmille ja markkinoille
- yrittäjärekrytointi
 - profilointi: millaisia yrittäjiä etsitään

KUVIO 1. Franchising-ketjun perustaminen

3.1.3 Allianssi

Allianssilla tarkoitetaan yritysten välistä yhteistyötä kansainvälistymisessä. Voidaan puhua myös strategisesta liittoumasta tai kumppanuudesta. Yhteistyövaihtoehtoja on monenlaisia, mutta yhteistä alliansseille ovat yhteiset strategiset tavoitteet ja pitkäaikaiset yhteistyösuhteet ulkomaisten yritysten kanssa. Myös keskenään kilpailevien yritysten välillä voi olla yhteistyökumppanuus, koska niillä on samat tavoitteet. Ne voivat tehdä yhteistyötä esimerkiksi tuotekehittelyyn, yhteishankintoihin, tuotantoon, varastointiin, markkinointiin ja myyntiin liittyvissä asioissa. (Seristö 2002, 128; Vahvaselkä 2009, 77.)

Allianssiin ryhdytään yleensä siitä syystä, että yritykset kokevat pystyvänsä yhdessä enempään kuin kukin yritys yksin. Toisin sanoen yrityksillä täytyy olla toisilleen jotain annettavaa, jotta allianssi on tarkoituksenmukainen. Myös riskien jakaminen tai alentaminen voi olla syy allianssiin. Esimerkiksi lentoyhtiöt, rakennusliikkeet, tilintarkastajat ja mainostoimistot ovat yrityksiä, jotka ovat monesti mukana alliansseissa. Ongelmana pidetään epätasaisuuksia kustannusten suhteesta hyötyyn; koetaan, että joku osapuoli hyötyy muita enemmän tai panostaa muita vähemmän. Allianssi toimii parhaiten samaa kokoluokkaa olevien yritysten kesken. (Seristö 2002, 128–130.)

3.1.4 Muut kansainväliset toimintavaihtoehdot

Vienti

Kun yritys aloittaa kansainvälistymisen, on vienti usein käytetty tapa pyörittää liike-toimintaa ulkomailla. Silloin tuote valmistetaan yrityksen kotimaassa ja myydään ulkomailla. Vienti voidaan luonteensa perusteella jakaa kolmeen ryhmään: epäsuora vienti, suora vienti ja välitön vienti (Pehkonen 2000, 49; Seristö 2002, 104–105; Vahvaselkä 2009, 73).

Epäsuorassa viennissä yritys myy valmistamansa tuotteen ulkomailla kotimaassaan olevan välikäden, esimerkiksi vientiagentin, kautta. Epäsuora vienti on valmistajayritykselle helppoa ja melko riskitöntä, koska yleensä välikäsi hoitaa vientitoimet. Toisaalta ulkomaanmarkkinat, ja myös tuotteiden lopullinen myyntihinta, jäävät valmistajayritykselle usein tuntemattomiksi. Epäsuora vienti on kallis vaihtoehto, koska välikädelle on maksettava palkkio, mutta jos yrityksen omat edellytykset eivät ole riittävät ja se hyötyy välikäden kokemuksesta, on epäsuora vienti järkevä vaihtoehto. (Vahvaselkä 2009, 73.)

Suora vienti on valmistajayritykselle epäsuoraa vientiä haasteellisempaa. Yritys on yhteydessä ulkomailla olevaan välikäteen, esimerkiksi maahantuojaan, mutta hoitaa itse vientitoimenpiteet. Näin ollen sen on oltava perillä kohdemaan markkinatilanteesta ja kaupan rakenteesta. Suora vienti vaatii valmistajayritykseltä kielitaitoista ja osaa-vaa henkilökuntaa, riskinottoa sekä vientituntemusta. Se vie enemmän aikaa, mutta toisaalta pienentää jakelukustannuksia ja antaa enemmän tietoa lopullisista asiakkaista. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Välittömässä viennissä valmistajayritys ei käytä lainkaan välikäsiä, vaan myy tuotteen suoraan ulkomaisille asiakkaille ja hoitaa kaikki vientiin liittyvät toimenpiteet itse. Tämä vaatii paljon aikaa ja osaamista, mutta toisaalta asiakas saa joustavaa ja asiakaslähtöistä palvelua. Vientikustannukset ovat kalliit, ja siksi vientiyhteistyö muiden saman alan yritysten kanssa voi olla järkevää. Yhteistyö voi olla rajoitettu esimerkiksi yhteiskuljetuksiin, joilla saadaan säästettyä kustannuksia molemmilta osapuolilta. Välitöntä vientiä on myös Internetin kautta tapahtuva myynti. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Lisensointi

Kansainvälinen lisensointi perustuu sopimukseen, jossa **lisenssinomistaja** on korvausta vastaan antanut kohdemaassa toimivalle **lisenssinhaltijalle** luvan käyttää liiketoiminnassaan lisenssinomistajayrityksen sisäistä tietoa. Se voi olla esimerkiksi tuotteen valmistukseen liittyvä patentti tai salaista teknistä tietotaitoa. Silloin lisenssinomistaja antaa lisenssinhaltijan käyttöön kaiken tiedon, joka sillä on tietyllä alalla. Sopimus voi sisältää myös markkinointivinkkejä ja tavaramerkin käyttöoikeuden. (Seristö 2002, 107.)

Lisensointi on kansainvälistymisen alkuvaiheessa olevalle yritykselle hyvä tapa tehdä tuotteensa tunnetuksi vaikka maailmanlaajuisesti. Kun tuotteen kansainvälinen valmistus ja markkinointi jäävät lisenssinhaltijan tehtäviksi, on lisenssinomistajalla mahdollisuus keskittyä kehittämään ydinosamistiaan. Lisensointi ei vaadi yritykseltä suuria taloudellisia resursseja, eikä aiheuta huomattavia riskejä. Luovuttamalla omaa osaamistaan toisille yrityksille korvausta vastaan yritys voi saada mukavasti lisää kasvivirtaa. (Pehkonen 2000, 57–58; Seristö 2002, 107–108.)

Sopimusvalmistus ja alihankinta

Sopimusvalmistus ja alihankinta ovat toimintavaihtoehtoja, joissa **sopimusvalmistaja** tai **alihankkija** tekee työtä **päämiehensä** nimissä. Sopimusvalmistuksessa valmistaja tekee päämiehelle valmiin tuotteen alusta loppuun, kun taas alihankkija valmistaa vain jonkun tietyn osan tuotteesta. Molemmissa tapauksissa päämies markkinoi ja myy itse tuotteensa eteenpäin. (Seristö 2002, 111; Vahvaselkä 2009, 77.)

Moni yritys ryhtyy käyttämään sopimusvalmistajia tai alihankkijoita alentaakseen kustannuksia. Koska palkkakustannukset länsimaissa ovat suuret, valmistuttaa esimerkiksi moni tekstiiliteollisuuden yritys tuotteensa Aasian maissa. Toisaalta jotkut yritykset käyttävät sopimusvalmistajia tai alihankkijoita saadakseen tuotteidensa valmistukseen huippuosaajia. Esimerkiksi suomalaista puutyöaitoa hyödyntävät monet ulkomaiset ylellisten huvipursien valmistajat. Ongelmia sopimusvalmistuksessa ja alihankinnassa voivat olla esimerkiksi kulttuuri-, koulutus- ja tapaperot, osapuolten erilaiset käsitykset laadusta ja kuljetusongelmista aiheutuneet viivästykset toimituksessa. (Seristö 2002, 113–116.)

Liikkeenjohtosopimus

Liikkeenjohtosopimus tulee kyseeseen silloin, kun sopimuksen toisella osapuolella on tiettyä erityisosaamista, jota toisella osapuolella ei ole. Kyseessä voi olla esimerkiksi liikkeenjohdollinen, laskentatoimen, markkinoinnin tai tekniikan osaaminen. Yritys siis ostaa toisen yrityksen johtohenkilöstön johtamaan omaa yritystään tietyksi määräajaksi. Liikkeenjohtosopimuksia hyödynnetään usein esimerkiksi tehtaiden rakentamis- ja käynnistämiprojekteissa, mutta paljon myös palvelutoimialalla, kuten hotellialalla. (Seristö 2002, 110; Vahvaselkä 2009, 77.)

Projektivienti

Projektiviennissä on kysymys yleensä isosta hankkeesta, jossa työn suorittajina on useita tahoja. Ulkomainen asiakas voi tilata yritykseltä jonkun osan projektissa tarvittavista tuotteista, palveluista tai asiantuntemuksesta. Silloin puhutaan **osaprojektista**. Jos viejäyritys vastaa koko projektin suunnittelusta ja toteutuksesta, on kyseessä **avaimet käteen -projekti**. Jos taas viejäyritys tarjoaa asiakkaalleen vielä enemmän, kuten markkinaselvityksen tekoa tai koulutusta, puhutaan **avaimet käteen plus -projektista**. (Seristö 2002, 131–132; Vahvaselkä 2009, 77.)

Projektiviennissä yhdistyvät usein koti- ja ulkomaisten yritysten voimavarat ja osaaminen. Ulkomailla toimiminen ja henkilöiden, asioiden ja aikataulujen yhteensovittaminen vaatii tarkkuutta ja toteutuksen valvontaa. Siksi jokin yrityksistä ottaakin päävastuun projektin läpiviennistä. Parhaimmillaan projektiviennillä saadaan yhdistettyä eri toimialoja edustavien yritysten asiantuntemus ja voimavarat. (Pehkonen 2000, 60.)

Tytäryritys

Tytäryrityksellä tarkoitetaan suoraa investointia ulkomailla, ja operaatio vaatii poikkeuksetta pääomasijoitusta. Tytäryritys voi olla emoyrityksen **kokonaan omistama**, joko erikseen perustettu tai ostettu valmis yritys, tai **yhteisyritys** jonkun ulkomaisen yrityksen kanssa. Tytäryhtiön perustaminen on haastavin tapa kansainvälistyä, ja yleensä varsinkin pienet ja keskisuuret yritykset aloittavat kansainvälistymisen jollain aiemmin mainituista toimintavaihtoehtoista. (Seristö 2002, 118–122; Vahvaselkä 2009, 80–81.)

Syy tytäryhtiön perustamiseen on usein haluttu liiketoiminnan kasvu, johon emoyritys pyrkii olemalla lähempänä asiakkaitaan ja näkymällä paremmin ulkomaan markkinoilla. Hallinnoimalla ja johtamalla tytäryritystään emoyritys saa myös kontrolloitua toimintaa tehokkaammin kuin aiemmin mainituissa sopimuspohjaisissa yhteistyömuodoissa. Tytäryrityksen perustaminen vaatii kuitenkin reilusti pääomaa, jolloin luonnollisesti myös riskit ovat suuret. Siksi pk-yritykset perustavat yleensä tytäryrityksensä yhteisyrityksenä ulkomaisen yrityksen kanssa. (Seristö 2002, 118–122; Vahvaselkä 2009, 81.)

3.1.5 Elsamarin toimintavaihtoehdot Suomessa

Olen tutustunut erilaisiin toimintamalleihin, joiden avulla yritys voi kansainvälistyä, ja esitellyt niitä aikaisemmissa kappeleissa. Osa toimintavaihtoehdoista ei ominaisuksiensa vuoksi sovellu pienen palveluyrityksen kansainvälistymiseen. Mielestäni elsamarin tapauksessa harkitseminen arvoisia vaihtoehtoja olisivat sivuliikkeen perustaminen Suomeen, franchising ja allianssi.

Kuten Hannu Seristö (toim.) teoksessaan *Kansainvälinen liiketoiminta* (2002, 110) toteaa, franchising sopii hyvin kansainvälistymistä aloittavalle yritykselle, koska siinä taloudelliset investoinnit ja riskit ovat melko pieniä. Sivuliikkeen perustaminen olisi hyvän asiakaspalvelun ja laadun parantamisen näkökulmasta oiva vaihtoehto. Myös allianssi voisi tulla elsamarin tapauksessa kysymykseen. Jos yritys löytäisi yhteistyökumppanin, jolla olisi halua kansainvälistyä Suomeen, voisi yhteinen sivuliike olla toimiva ja kustannustehokas ratkaisu.

Vienti, lisensointi, sopimusvalmistus ja alihankinta ovat kaikki kansainvälisiä toimintavaihtoehtoja, jotka sopivat tuotteiden valmistukseen ja myyntiin keskittyvälle yritykselle. Siksi mainitut vaihtoehdot eivät tule kysymykseen palveluiden myyntiä harjoittavan elsamarin tapauksessa. Myöskään liikkeenjohtosopimus ja projektivienti eivät ole sopivia vaihtoehtoja, koska ne ovat parhaimmillaan usean eri yrityksen yhteisissä projektiluontoisissa hankkeissa, eivät yhden yrityksen pysyvässä liiketoiminnassa. Tytäryrityksen perustaminen tai ostaminen vaatii reilun pääoman, eikä siksi ole varteenotettava vaihtoehto pienelle yritykselle, joka aloittaa kansainvälistymisen.

3.2 Ulkomaisen yrityksen verotus Suomessa

Suomessa sivuliikettä pitävää ulkomaalaista elinkeinonharjoittajaa koskevat samat oikeudet, velvollisuudet ja muut säännöt kuin suomalaista yrittäjääkin. Kun yrityksen perustaminen on rekisteröity Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, yritys saa käyttöönsä Y-tunnuksen (yritys- ja yhteisötunnus). Ulkomaiset yritykset ovat kuitenkin Suomessa rajoitetusti verovelvollisia, mikä tarkoittaa, että yritykset ovat velvollisia maksamaan veroja Suomeen vain Suomesta saaduista tuloista. Jos yrityksellä on kiinteä toimipaikka Suomessa, sen on maksettava veroa kaikesta kiinteän toimipaikan tuottavasta tulosta. Kiinteän toimipaikan tuloksi lasketaan se osa yrityksen tuotosta, jonka itsenäinen ja erillinen yritys tuottaisi harjoittamalla samankaltaista toimintaa vastaavanlaisissa olosuhteissa. (Verohallinto 2010.)

Suomella on noin 70 maan, myös Espanjan, kanssa voimassa oleva verosopimus, joka sulkee pois kaksinkertaisen verotuksen mahdollisuuden. Verotussopimuksessa jaetaan verotusoikeus sopijamaiden kesken, ja se voi rajoittaa Suomen lainsäädäntöön perustuvaa verotusoikeutta. Yleensä kaksinkertainen verotus poistetaan yrityksen asuinvaltiossa joko niin, että ulkomaista veroa hyvitetään, tai ulkomailta saadun tulon veroja ei tarvitse maksaa lainkaan. (Verohallinto 2010.)

Kuten suomalaisten yritysten, myös ulkomaisten yritysten, joilla on kiinteä toimipaikka Suomessa, on jätettävä vuosittain veroilmoitus joko Verohallinnolle tai Suomen ulkomailla toimivaan lähetystöön. Ilmoituksesta ilmenee kaikki kiinteään toimipaikkaan kohdistuvat tuotot, kulut, varat ja velat. Veroilmoitus jätetään neljän kuukauden kuluessa yrityksen tilikauden päättymisestä. Tilikausi on sama kuin ulkomaisen yrityksen pääliikkeen tilikausi. (Verohallinto 2010.)

Välilliset ja välittömät verot ja pääomatulot

Verotus Suomessa muodostuu välillisistä ja välittömistä veroista. Välillisellä verolla tarkoitetaan sellaista veroa, joka ei jää lopullisesti verotettavan maksettavaksi, vaan verotettava ikään kuin vyöryttää veron kolmannen osapuolen harteille. Esimerkiksi elintarvikkeita ostaessaan kuluttaja maksaa tuotteen hintaan sisällytetyn arvonlisäveron, jonka valtio perii kauppiaalta. Välillisiä veroja ovat arvonlisävero ja valmistevero. (Meretniemi & Ylönen 2008, 55.)

Välittömät verot sen sijaan jäävät kokonaan verovelvollisen maksettaviksi, ja ne perustuvat verotettavan tulon tai omaisuuden määrään. Valtiolle maksettava tulovero on välitöntä, kuten myös kunnalle maksettava kunnallisvero ja kirkolle maksettava kirkollisvero. Yritysten verotustapa on suhteellinen, mikä tarkoittaa, että veroprosentti on tulojen määrästä riippumatta sama. Vuonna 2010 yritykset maksavat tuloveroa 26 prosenttia. (Yritys-Suomi 2010.)

Tulot, joiden kertymiseen vaikuttaa yrityksen varallisuus, ovat pääomatuloja. Yleisimpiä pääomatuloja ovat esimerkiksi korko- ja vuokratulot sekä osakeyhtiöiden jakamat osingot. Pääomatuloista valtiolle maksettava vero on 28 prosenttia. (Verohallitus 2007.)

Suomessa toimivan yrityksen arvonlisäverovelvollisuus

Arvonlisävero tarkoittaa kulutusveroa, joka maksetaan tavaran tai palvelun hankinnan yhteydessä. Kaikki liiketoimenaan tavaroita ja palveluita myyvät tai vuokraavat yritykset ovat velvollisia maksamaan arvonlisäveroa Suomen valtiolle. Rekisteröidyttyään arvonlisäverovelvolliseksi ulkomainen elinkeinonharjoittaja saa postitse Verohallinnolta ilmoituksen arvonlisäverorekisteriin merkitsemisestä, kausiveroilmoituksen ja verotiliohjeet. (Verohallinto 2010.)

TAULUKKO 1. Arvonlisäverokannat

23 %	13 %	9 %
- yleinen alv-prosentti, useimmat tavarat ja palvelut	- elintarvikkeet - rehut - ravintola- ja ateriapalvelut	- kirjat - lääkkeet - liikuntapalvelut - elokuvanäytökset - majoituspalvelut - henkilökuljetukset - kulttuuri- ja viihdelaisuudet - televisiolut - parturi- ja kampaa-mopalvelut (1.1.2007-31.12.2010) - pienet korjauspalvelut (1.1.2007-31.12.2010)

Kuten aikaisemmin on mainittu, arvonlisäveron maksaa kuluttaja, ja myyjäyrittäjä tilittää veron valtiolle. Suomessa yritykset saavat vähentää arvonlisäverotuksessaan sellaisia kuluja, jotka ovat aiheutuneet yritystoiminnan harjoittamisesta. Toisin sanoen yritysten välisissä kaupoissa ostaja saa vähentää omasta arvonlisäverotuksestaan myyjälle maksamansa arvonlisäveron. Näin estetään moninkertainen verotus. (Verohallitus 2007.)

Kiinteistöön kohdistuvien palveluiden arvonlisäverotus

Arvonlisäverotuksessa kiinteistöksi luetaan maa-alue, rakennus, pysyvä rakennelma tai niiden osa. Suomessa kiinteistöön kohdistuvat palvelut ovat yleensä arvonlisäverottomia. Kiinteistöön kohdistuviksi palveluiksi luetaan esimerkiksi kiinteistönvälitys, -vuokraus ja arviointi, rakennus-, korjaus- ja suunnittelupalvelut sekä kiinteistöön liittyvät asiantuntijapalvelut. Jos kiinteistöjä vuokraava tai luovuttava yritys ei maksa arvonlisäveroa, ei sillä ole myöskään oikeutta vähentää arvonlisäverotuksessa hankintoja, jotka liittyvät verottomaan toimintaan. (Verohallitus 2004; Verohallitus 2007.)

Kiinteistöjä vuokraavalla tai luovuttavalla yrityksellä on kuitenkin oikeus rekisteröityä vapaaehtoisesti arvonlisäverovelvolliseksi. Silloin myös kiinteistöön kohdistuvien kulujen arvonlisäverot ovat vähennyskelpoisia. Arvonlisäveron maksaminen on järkevää esimerkiksi silloin, kun yritys vuokraa kiinteistöä toiselle yritykselle. Jos arvonlisäveroa ei makseta, jäävät kiinteistöstä aiheutuvien menojen arvonlisäverot vuokralaisen kustannukseksi, kun vuokraava yritys ei ole voinut vähentää niitä omassa arvonlisäverotuksessaan. (Verohallitus 2004.)

Työnantajan velvollisuudet verotuksessa

Kuten suomalaisen yrityksen, on myös ulkomaisen, säännöllisesti palkkoja maksavan yrityksen ilmoitettava Verohallinnon työnantajarekisteriin. Suomessa verotetaan sellaiset ulkomaisen yrityksen maksamat palkkatulot, jotka ovat pois yrityksen Suomessa sijaitsevan kiinteän toimipaikan tulosta. Työntekijä toimittaa työnantajalle verokortin, jonka mukaan työnantaja pidättää veroa maksamastaan palkasta ja tilittää veron valtiolle. Jos työntekijälle aiheutuu työhön liittyvästä tilapäisestä matkasta kustannuksia, voi työnantaja korvata kustannukset verottomana maksamalla työntekijälle

esimerkiksi päivärahaa tai kilometrikorvauksia. Verohallitus antaa vuosittain kustannuspäätöksen liittyen edellä mainittuihin kuluihin. (Verohallinto 2010.)

Suomalaisen työntekijän palkkaamiseen liittyy erilaisia Suomen sosiaaliturvaan kuuluvia maksuja, joita työnantajan on suoritettava. Välttämättömiä kuluja ovat työntekijälle otettujen eläke-, työttömyys-, ryhmähenki- ja tapaturmavakuutusten maksut. Lisäksi on maksettava työnantajan sosiaaliturvamaksu. Osan edellä mainituista maksuista työnantaja saa pidättää työntekijän palkasta, osan joutuu yritys maksamaan. Työntekijöiden ottamisen kulut eivät siis rajoitu ainoastaan palkkoihin. (Verohallinto 2010.)

Maksetuista palkoista ja muista suorituksista jätetään vuosittain Verohallinnolle vuosi-ilmoitus. Ilmoituksesta ilmenee jokaiselle palkansaajalle maksetut palkat, luontoisedut sekä toimitettu ennakonpidätys ja Suomeen perityt työntekijän eläke- ja työttömyysvakuutusmaksut. Vuosi-ilmoituksen oikein tekeminen on erittäin tärkeää, sillä se on suurin peruste palkansaajan verotukseen. Vuosi-ilmoitus on jätettävä viimeistään palkanmaksua seuraavan tammikuun loppuun mennessä. (Verohallinto 2010.)

3.3 Kansainvälisen yrityksen riskit ja riskienhallinta

Yritys toimii saadakseen voittoa, mutta aina on olemassa myös epäonnistumisen mahdollisuus eli riski. Kun yritys tekee investointeja, se ei voi varmasti tietää ovatko hankinnat kannattavia, toisin sanoen ostavatko asiakkaat yrityksen tuotteita tai palveluita ja saadaanko hankintoihin käytetyt rahat takaisin. Epävarmuus ja riskit ovat suuria, varsinkin jos investoinnit kohdistuvat pitkälle tulevaisuuteen. (Flink ym. 2007, 246; Kinkki & Isokangas 2002, 122.)

Osan riskeistään yritys voi siirtää vakuutusyhtiön harteille, mutta osan se joutuu kantamaan itse. Vakuutus otetaan yleensä niin sanotuille vahinkoriskeille, joissa on aina tappion mahdollisuus, muttei koskaan voiton mahdollisuutta. Liikeriskejä sen sijaan ei voi vakuuttaa, vaan ne kuuluvat yrityksen normaaliin toimintaan ja toteutuvat silloin kun yrityksen toiminta tulee tappiolliseksi riittämättömän asiakasmäärän vuoksi. (Kinkki & Isokangas 2002, 124.)

Edellä esitellyt riskit ovat sellaisia, jotka mielestäni oleellisesti liittyvät elsamarin toimintaan. Ainakin kyseiset asiat tulisi ottaa huomioon, jos yritys päättää kansainvälistyä Suomen markkinoille.

Henkilöriski on joko vahinko- tai liikeriski, joka kohdistuu yrityksen henkilökuntaan ja erityisesti avainasemassa oleviin henkilöihin. Riski voi toteutua esimerkiksi henkilön siirtyessä kilpailevan yrityksen palvelukseen, sairastuessa, vammautuessa tai menehtyessä. Työntekijän tietotaidon ja työpanoksen menetys voi tulla yritykselle kalliiksi ja korvaavan henkilön löytäminen ja kouluttaminen vie paljon aikaa. Koska yritys on vastuussa henkilökuntansa tietämättömyyden ja osaamattomuuden aiheuttamista vahingoista, myös vääränlaisen henkilön palkkaaminen on henkilöriski. (Suominen 2003, 14.)

Omaisuusriski on kyseessä silloin, kun yrityksen omaisuutta vaurioituu, tuhoutuu tai katoaa. Omaisuusriskin voi aiheuttaa esimerkiksi tulipalo, vesivahinko, murto, ilkivalta tai homevaurio. Omaisuusriskin toteutumisen seurauksena saattaa aiheutua keskeytysriski, joka tarkoittaa yrityksen toiminnan keskeytymistä. Toiminnan keskeytyminen saattaa aiheutua myös mahdollisen alihankkijan vaikeuksien vuoksi. Omaisuusriskit siirretään yleensä vakuutusyhtiön kannettavaksi ja vakuutus suojaa osittain myös toiminnan keskeytymiseltä. (Kinkki & Isokangas 2002, 125; Suominen 2003, 15.)

Vastuuriski toteutuu silloin kun yritys joutuu korvamaan vahingon, joka on aiheutunut yrityksen toiminnasta. Jos esimerkiksi yrityksen työntekijän laiminlyönti tai huolimattomuus aiheuttaa vahingon, joutuu yritys korvausvastuuseen. Yrityksen tuotteiden aiheuttamat vahingot kuuluvat niin sanotun ankaran vastuun piiriin, eli yritys saattaa joutua korvaamaan vahingot vaikkei olisikaan syyllistynyt laiminlyöntiin tai huolimattomuuteen. (Kinkki & Isokangas 2002, 125.)

Koska elektroninen kaupankäynti on yleistynyt, ovat myös tietoriskit lisääntyneet. Jos esimerkiksi luonnonilmiö, tekninen vika, tietovuoto tai virus vahingoittaa yrityksen atk-järjestelmiä, on kyseessä tietoriski. (Kinkki & Isokangas 2002, 126.)

Kansainvälistyvän yrityksen riskeistä huomattavia voivat olla myös niin sanotut maariskit. Useimmiten maariskistä puhutaan taloudellisessa yhteydessä, silloin kun arvioidaan kohdemaan luottokelpoisuutta ja kykyä toimia tuottavan liiketoiminnan sijainti-

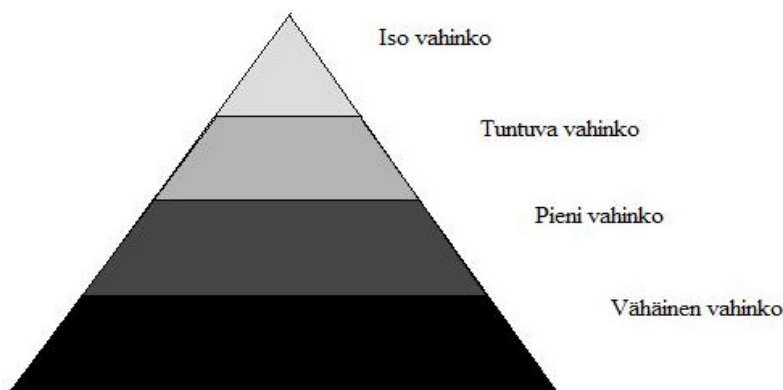
paikkana. Luonnonvoimista johtuvat riskit on myös huomioitava, tosin yrityksen kansainvälistyessä Suomeen maanjäristyksien, hirmumyrskyjen ja tulvien aiheuttamat riskit ovat hyvin epätodennäköisiä. Poliittiset riskit, kuten sisällissota tai terrorismi, voivat myös tulla todeksi yrityksen toimiessa ulkomailla. Vaikka Suomea pidetään rodullisesti, poliittisesti ja uskonnollisesti vakaana maana, on varsinkin terrorismin uhka Euroopan Unioniin kuulumisen myötä olemassa. (Suominen 2003, 179–183.)

Riskienhallinta

Riskienhallinnalla pyritään ehkäisemään yrityksen riskien toteutuminen, ja riskin kuitenkin toteutuessa pitämään taloudelliset menetykset mahdollisimman pieninä. Riskienhallinta koostuu kolmesta osasta: riskien tunnistaminen, riskien arviointi ja toimet riskien hallitsemiseksi. (Kinkki & Isokangas 2002, 126.)

Kun yritys suunnittelee riskienhallintaansa, on tärkeää, että se tunnistaa mahdollisimman laajasti kaikki riskit, joita sen kohdalle voi sattua. Yritystä voivat uhata sellaisetkin riskit, joiden olemassaoloa ei osata ajatellakaan. Riskejä voidaan tunnistaa esimerkiksi käymällä läpi osa-alueittain yrityksen kaikki toiminnot, kuten henkilöstö ja osaaminen, palvelut ja niiden kehittäminen, markkinointi ja asiakassuhteet, rahoitus, investoinnit, kilpailijat ja yhteistyökumppanit. (Kinkki & Isokangas, 128–130.)

Kun riskit on tunnistettu, on syytä arvioida niiden todennäköisyyttä, vakavuutta ja seurauksia. Se, kuinka haitallinen riski on yritykselle, riippuu siitä kuinka todennäköiseksi riski arvioidaan ja kuinka vakava se toteutuessaan on. Niiden asioiden perusteella suunnitellaan kunkin riskin hallintaan käytettävät menetelmät. (Kinkki & Isokangas 2002, 131.)



KUVIO 2. Vahinkojen frekvenssipyramidi (Suominen 2003, 23.)

Erilaiset riskit voidaan luokitella arvioidun esiintyvyyden ja vakavuuden perustella esimerkiksi vähäisiksi, pieniksi, tuntuviksi tai isoiksi. Vahinkojen esiintyvyyttä voidaan kuvata Hamiltonin laatiman kuuluisan frekvenssipyramidin (kuvio 2) avulla. Kyseisessä mallissa katastrofaalinen, iso vahinko on pyramidin huipulla, ja vain joka kuudessadas vahinko on sellainen. Vähäisiä vahinkoja on 93,7 %, pieniä 4,7 % ja tuntuvia 1,6 %. (Suominen 2003, 22.)

Riskienhallinnassa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä riippuen yrityksestä ja tilanteesta. Jos riski katsotaan niin suureksi, että sitä ei haluta ottaa lainkaan, luovutaan riskialttiista toiminnasta kokonaan eli vältetään riski. Riskejä voidaan myös pienentää tapauksesta riippuen monella keinolla, esimerkiksi antamalla henkilökunnalle säännöllisesti turvallisuus- ja ensiapukoulutusta. Jos yritys toimii usealla eri toimialalla tai paikkakunnalla, voidaan puhua riskin jakamisesta, koska vahingon sattuessa yhdessä kohteessa, voi toiminta mahdollisesti jatkua muissa toimipisteissä ennallaan. Yritys voi myös tietoisesti päättää kantaa riskin, toisin sanoen ottaa riskin toteutuessa täyden vastuun itselleen. Riski kannetaan yleensä silloin kun se toteutuessaan olisi yritystoiminnalle mitätön ja sen hallintaan tarvittavat kustannukset olisivat kohtuuttoman suuret. Yritys voi myös sopia jakavansa riskin esimerkiksi vakuutusyhtiön tai vuokranantajan kanssa, jolloin yritys luonnollisesti maksaa korvausta toiselle osapuolelle riskin kantamisesta. (Kinkki & Isokangas 2002, 132–133.)

4 ASIAKASKESKEISYYS KEHITYKSEN LÄHTÖKOHTANA

Kaj Storbacka ym. toteavat teoksessaan Asiakkuuden arvon lähteillä (2003, 85) seuraavaa: ”Toiminnan kehittämisen tavoitteena on esimerkiksi kerätä asiakkaiden ajatuksia tai näkemyksiä mahdollisista uusista tuotteista tai palveluista, joita yritys voisi tarjota. Amerikkalainen laatuguru Deming on todennut, ettei yksikään hyvä idea ole koskaan ollut peräisin asiakkaalta vaan asiakkaan tuntemisesta. Tehtävänä on siis luoda prosesseja, joiden avulla asiakastiedoista pystytään kehittämään asiakkaan arvontuotantoa entistä paremmin tukevia ratkaisuja.”

Nykypäivänä yrityksen odotetaan toimivan asiakaslähtöisesti ja kehittävän toimintaansa asiakkaan ehdoilla (Komppula & Boxberg 2002, 21). Menestyvät yritykset osaavat analysoinnin ja suunnittelun lisäksi myös toteuttaa asioita. Sellaisen yrityksen työntekijät suhtautuvat asiakaskohtaamisten toteutukseen ja kehittämiseen intohimoisesti, ja sellainen yritys tekee paljon enemmän kuin mitä asiakkaat ovat tottuneet muilta saman alan yrityksiltä saamaan. Menestyvät yritykset haluavat luoda asiakkailleen positiivisia yllätyksiä. (Storbacka ym. 2003, 16–17.)

4.1 Asiakaskeskeisyys

Komppulan ja Boxbergin (2002, 66–67) mukaan asiakaskeskeisyys tarkoittaa ajattelutapaa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Kaikissa yrityksen palveluissa lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Toimiakseen asiakaskeskeisesti yrityksen täytyy tuntea asiakkaidensa tarpeet, ostomotiivit ja -käyttäytyminen. Vastuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä on koko yrityksen henkilökunnalla. On tärkeää, että yritys tuntee markkina-asemansa kilpailijoihinsa nähden, ja sitoutuu sinnikkääseen ja kustannustietoiseen toimintaan.

Esimerkiksi matkailupalveluita myyvässä yrityksessä asiakaskeskeisyys tulee esiin erityisesti vuorovaikutuksen ja palvelun laadussa. Kun koko henkilöstö johtoporrasta myöten haluaa ja on valmis työskentelemään asiakkaan parhaaksi, on yrityksen toiminta asiakaskeskeistä. Tähän päästäkseen yrityksen on myös segmentoitava markkinsa niin, että heidän asiakasryhmillään on samankaltaiset tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

4.2 Hyvän palvelun merkitys

Palvelun laatu muodostuu siitä, kuinka palvelu täyttää asiakkaan odotukset. Korkeamäen ym. (2000, 22–23) mukaan asiakas odottaa palvelulta yleensä vain perusasioita. Elsamarin kaltaiselta yritykseltä asiakas siis oletettavasti odottaa, että hänen ostamansa tai vuokraamansa asunnon varustus, kunto ja sijainti ovat luvatonlaiset, että hänen kanssaan tehdyt sopimukset ovat juridisesti oikeanlaiset ja luotettavat, ja että hän saa ystävällistä ja pätevää asiakaspalvelua. Nämä tekijät muodostanevat riittävän palvelun, mutta haluttuun palveluun tarvitaan enemmän.

Jos asiakkaalla on mahdollisuus valita useasta palveluntuottajasta, hän luonnollisesti valitsee yrityksen, joka palvelee asiakastaan parhaiten. Siksi yrityksen on erotuttava edukseen kilpailijoista tarjoamalla asiakkaalle enemmän kuin mitä hän odottaa saavansa. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan jotain ainutlaatuista ollakseen kilpailukykyinen (Storbacka ym. 2003, 16). Tavoitteena pitäisi olla asiakkaan kokemaa palveluelämys, koska mitä paremmin asiakas kokee tullessa palveluksi, sitä todennäköisemmin hän käyttää yrityksen palveluita uudestaan ja kertoo kokemuksestaan myös muille mahdollisille asiakkaille. Jokainen asiakas ansaitsee saada hyvää palvelua, siinä asiakas maksaa yritykselle. (Korkeamäki ym. 2000, 23.)

4.3 Tavoitteena tyytyväinen asiakas

Edullisin keino hankkia yritykselle uusia asiakkaita on pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Kun heillä on yrityksen tuotteista tai palveluista hyviä kokemuksia, he suosittelevat yritystä myös ystävilleen. Luotettavien ystävien suositukset antavat aina positiivisen mielikuvan yrityksestä, joten on todennäköistä, että suositusten perusteella mahdollinen uusi asiakas kokeilee yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bowie & Buttle 2004, 285.)

Bowie ja Buttle (2004, 285) neuvovat rakentamaan asiakastyytyväisyyttä seuraavalla tavalla:

1. Päätä asiakkaista kohderyhmä, jonka haluat olevan erityisen tyytyväisiä. Kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää, eivätkä kaikki asiakkaat ole yhtä tärkeitä yritykselle.

2. Mieti, mitä asioita valitsemasi kohderyhmä pitää tärkeinä. Kaikki asiakkaat eivät arvosta samoja asioita, eivätkä kaikki tekijät ole yhtä tärkeitä. Asiakkaiden odotukset myös vaihtelevat ajankohdasta riippuen.
3. Tee oikein ensimmäisellä kerralla, eli täytä asiakkaan odotukset heti kun siihen on mahdollisuus. Eliminoi asiat, jotka saattaisivat johtaa tyytymättömyyteen.
4. Korjaa virheesi hyvin. Tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön, tulee joka tapauksessa joskus. Hyvitä virhe asiakkaalle välittömästi välttääksesi huonon kokemuksen jakamisen asiakkaan tuttavapiirissä.

4.4 Palveluympäristön vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Taija Turunen tutki opinnäytetyössään (2005) savonlinnalaisen hotelli Pietari Kylliäisen asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, kuinka hotellin palveluympäristön muutos vaikutti asiakastyytyväisyyteen. Hotelli Pietari Kylliäinen oli teettänyt vuonna 2003 asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka tuloksia Turunen vertaili itse hotellin asiakkaille vuonna 2004 tekemänsä asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin. Kyselyiden välissä hotelliin oli tehty peruskorjaus, joten asiakastyytyväisyyttä mitattiin sekä ennen että jälkeen remontin. Tutkimuksensa tuloksena Turunen toteaa, että asiakastyytyväisyyden keskiarvo parani lähes poikkeuksetta kaikissa kysytyissä kohdissa. Kokonaisuutta kuvaava yleisarvosana parani selvästi, mutta yksittäisissä kysymyksissä kasvu oli hillitympää.

Edellä mainitun perusteella voidaan päätellä, että esimerkin hotellin toiminta on asiakaskeskeistä. Se on kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista ja on valmis panostamaan asiakkaidensa parempaan viihtymiseen. Panostus myös tuotti tulosta, koska asiakastyytyväisyys parani hotellin peruskorjauksen jälkeen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Koska halusin tutkimuksellani selvittää lisääntyisikö asiakastyytyväisyys elsamarin Suomen toimipisteen myötä, oli tulosten luotettavuuden kannalta tärkeää saada vastauksia mahdollisimman suurelta joukolta. Siksi valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimuksen, jota myös kvantitatiiviseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi kutsutaan. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on asioiden kuvaaminen numeerisesti ja tutkimustulosten esittäminen taulukoiden tai kuvioiden avulla. Tehokas tapa saada vastauksia suurelta ihmismäärältä on tehdä kyselytutkimus, johon itsekkin päädyin. (Heikkilä 2008, 16–19; Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselytutkimuksen etuja ovat suuren vastaajamäärän tavoittamisen lisäksi nopeus ja mahdollisuus arvioida tutkimuksen kustannukset ja aikataulu melko tarkasti. Tuloksia pystytään käsittelemään tietokoneella valmiiksi rakennettujen sovellusten avulla, mikä myös säästää tutkijan aikaa. Ongelma kyselytutkimuksessa on esimerkiksi se, ettei vastaajia tunnisteta, minkä vuoksi ei voida tietää kuinka vakavissaan he paneutuvat kyselyyn vastaamiseen ja ymmärtävätkö he kysymykset ja vastausvaihtoehdot oikein. Muun muassa siksi kyselytutkimuksia pidetään usein teoreettisesti vaatimattomina. Toisaalta vastaajan anonyymiys antaa mahdollisuuden kysyä arkaluontoisempiakin kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 20; Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Internetissä toteutettavassa lomakekyselyssä vastaajat tavoitetaan huomattavasti nopeammin ja pienemmin kustannuksin kuin postin kautta lähetettävässä kyselyssä. Aineiston käsittely on tutkijalle yksinkertaisempaa, koska hänen ei tarvitse syöttää aineistoa tietokoneelle manuaalisesti, vaan kyselysovellus kerää aineiston suoraan vastaajilta. Tämä vähentää myös virheitä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31.)

Edellä mainittujen nettikyselyn etujen lisäksi valitsin tutkimukseeni Webropol -kyselyn, koska sain ammattikorkeakoulun kautta maksuttoman käyttöoikeuden ohjelmaan opinnäytetyöprosessini ajaksi. Lisäksi ajattelin nettikyselyyn vastaamisen olevan luontevaa elsamarin asiakkaille, joista suurin osa tekee varauksen vuokra-asunnosta yrityksen Internet -sivuston kautta.

Webropol -sovellus

Webropol on sovellustyökalu, jolla mahdollistaa nopean tiedonkeruun ja jalostamisen. Koska Webropol toimii verkkoselaimella ilman erillistä asennusta, sitä voi käyttää paikasta riippumatta. Sovellus on helppokäyttöinen, joten erityistä IT-osaamista sen käyttö ei vaadi. (Webropol 2010.)

Webropol -sovelluksella kyselyn tekeminen koostuu kolmesta vaiheesta: kyselylomakkeen luominen, kyselyn julkaiseminen ja tulosten raportointi. Kyselyn ulkoasu, kuten tekstilajin, värit ja reunukset, saa helposti muokattua halutunlaiseksi. Sovelluksella voi tehdä erilaisia kysymystyyppejä, kuten monivalinta-, asteikko- ja avoimia kysymyksiä. Kysymysten välille on mahdollisuus tehdä hyppyjä niin, että valitsemalla tietyn vastausvaihtoehdon vastaaja siirtyy tiettyyn kysymykseen. Vastausten saapumista voi seurata ja lähettää muistutusviestin sellaisiin sähköpostiosoitteisiin, joista ei ole tullut vastausta. Kun vastaukset on saatu, Webropol antaa tuloksista valmiita taulukoita vastausten analysointia varten. (Webropol käyttöopas 2008.)

5.2 Kyselyn luominen ja lähettäminen

Web -kyselyn ulkoasulla, kuten väreillä ja tekstimalleilla, voidaan luoda kyselystä houkuttelevan näköinen. Kyselyn visuaalinen ilme voi myös antaa vastaajalle mielikuvan esimerkiksi helppokäyttöisyydestä ja selkeydestä, jolloin hän vastaa kyselyyn mielellään ja saman tien. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 42.)

Kyselylomakkeeni (LIITE 2) pyrin luomaan mahdollisimman selkeän näköiseksi. Elsamarin logon kyselylomakkeen jokaisen sivun yläreunassa toivoin herättävän luottamusta vastaajissa. Webropol -sovellus mahdollisti asettamaan sähköpostin lähetysosoitteeksi itse valitun osoitteen, joten asiakkaiden sähköpostissa viesti näytti saapuneen elsamarin sähköpostiosoitteesta. Suunnittelin saateviestin (LIITE 1) toimeksiantajani kanssa niin, että viesti oli elsamarin toimitusjohtaja Saima Saarisen allekirjoittama, koska uskoin sen sitouttavan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Myös mukaansatempaavan otsikon toivoin tekevän kyselystäni houkuttelevamman. Vastaajia houkuteltiin arpomalla kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken elsamar -tuotepaketti, josta mainitsin vastaajille lähetetyssä saateviestissä (LIITE 1). Jokaisen

sivun alareunaan lisäsin palkin, joka kertoo prosentteina kuinka paljon kyselystä on jo suoritettu. Näin vastaaja pystyy paremmin arvioimaan ajan, joka kuluu kyselyyn vastaamiseen. Kysymysten määrän rajasin sellaiseksi, ettei vastaaminen vie aikaa muutamaa minuuttia kauempaa. Liian pitkä kysely karsisi helposti vastaajia.

Kyselyni oli suunnattu sekä elsamarin nykyisille että mahdollisille uusille asiakkaille. Siksi kysely oli suunniteltava niin, että tietyt kysymykset valikoituivat tietynlaisille vastaajille. Jos vastaaja ei ollut koskaan kuullut elsamarista, hän siirtyi kysymyksestä nro 4 suoraan kysymykseen nro 14. Jos hän oli kuullut yrityksestä, muttei käyttänyt sen palveluita, siirtyi hän kysymyksestä nro 5 suoraan kysymykseen nro 14. Jos taas vastaaja oli käyttänyt elsamarin palveluja, kysely loppui kysymykseen nro 13. Toisin sanoen kysymykset nro 6–13 oli tarkoitettu ainoastaan elsamarin palveluita käyttäneille vastaajille ja kysymykset nro 14–22 vastaajille, jotka eivät olleet käyttäneet elsamarin palveluita. Kysymys nro 16 oli tarkoitettu vastaajille, jotka omistavat asunnon Costa Blancalla, eli kysymykseen nro 15 ”kyllä” vastanneille. Muut vastaajat hyppäsivät kysymyksen nro 16 yli. Yksi vastaaja vastasi siis korkeintaan 14 kysymykseen.

Käytin kyselylomakkeessani (LIITE 2) valinta-, monivalinta-, asteikko- ja avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä vastaaja voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Tätä kysymystyyppiä käytin kysymyksissä, joissa sain muokattua vastausvaihtoehdot toisensa poissulkeviksi, kuten kysyttäessä ikää ja sukupuolta. Monivalintakysymyksissä vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon, jotka eivät poissulje toisiaan. Käytin monivalintakysymystä esimerkiksi kysyttäessä mitä elsamarin palveluja vastaaja oli käyttänyt. (Webropol käyttöopas 2008.)

Asteikkokysymyksissä esitetään yleensä väittämiä, ja vastaaja valitsee asteikolta mielipidettään vastaavan vaihtoehdon (Heikkilä 2008, 52–53). Webropol -sovelluksessa asteikkona toimi paljon käytetty Likertin asteikko, jossa vaihtoehdot muodostavat yleensä 5- tai 7-portaisen nousevan tai laskevan skaalan (Hirsjärvi ym. 2004, 189). Asteikkokysymyksillä tiedustelin esimerkiksi vastaajien mielipiteitä kommunikoinnista elsamarin kanssa.

Kyselyssäni oli neljä tai kaksi kyselyn lopussa sijaitsevaa avointa kysymystä riippuen siitä, miten vastaaja oli vastannut kyselyn alkupään kysymykseen eli oliko hän käyttänyt elsamarin palveluita vai ei. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle annetaan mahdol-

lisuus ilmaista mielipiteensä omin sanoin (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Avoimiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista, koska arvelin pakollisuuden karsivan vastaajia ajankäytöllisistä syistä. Ajattelin saavani avoimilla kysymyksillä monipuolisempaa tietoa vastaajien mielipiteistä ja toiveista.

Kyselylomakkeen vastattavuus ja loogisuus on aina syytä testata ennen sen julkaisemista varsinaisille vastaajille. Testauksen tarkoitus on muiden muassa varmistaa, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä ja ettei kysely ole liian pitkä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 39.) Viisi henkilöä testasi kyselyni, jonka jälkeen tein pieniä muutoksia ennen kyselyn julkaisua varsinaisille vastaajille. Testiryhmäni huomasi esimerkiksi valintakysymyksissä olleen vastausvaihtoehtoja, jotka eivät sulkeet toisiaan pois. Näin ollen testaaminen oli hyödyllinen asia kyselyn viimeistelyssä.

5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Sain elsamarin asiakasrekisteristä 226 sähköpostiosoitetta, johon lähetin linkin Webropol -kyselyyni saateviestin (LIITE1) kera. Tavoitteeni oli saada kyselyyn vastauksia myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät olleet käyttäneet elsamarin palveluita. Heidän vastauksensa olisivat olleet arvokkaita, koska ne olisivat antaneet suuntaa siitä, lisäntyisikö yrityksen asiakasmäärä Suomen toimipisteen myötä.

Tavoittelin elsamarin asiakasrekisterin ulkopuolella olevia vastaajia espanja.org -nettisivuston keskustelufoorumin kautta, koska oman kokemukseni mukaan sivusto on hyvin suosittu suomalaisten Espanja-fanien keskuudessa. Mielestäni oli järkevää rajata vastaajat sellaisiksi, jotka ovat edes jossain määrin kiinnostuneita Espanjassa elämisestä. Ikävä kyllä viestini ehti olla julkaistuna foorumissa vain parin tunnin ajan ennen kuin sivuston ylläpitäjä poisti sen. Keskustelin hänen kanssaan sähköpostitse asiasta, ja hänen mielipiteensä mukaan kyselyni tarkoitus oli mainostaa elsamaria, joten kyselyä ei voitu julkaista uudelleen, vaikka olisin ollut valmis tekemään siihen muutoksia. Näin ollen asiakasrekisterin ulkopuolisten vastaajien määrä jäi hyvin pieneksi.

Tutkimuksen tuloksia julkaistaessa on tärkeää, että saatu tieto esitetään mahdollisimman yksinkertaisesti ja havainnollisesti, koska tuloksia lukevan täytyy ymmärtää kuvioiden ja taulukoiden kertoma viesti lukematta muuta tekstiä (Leppälä 2004, 39). Webropol -sovelluksesta saatujen valmiiden prosenttien, keskiarvojen, kaavioiden ja

taulukoiden avulla analysoin valinta-, monivalinta- ja asteikkokysymyksiin tulleita vastauksia.

Avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia analysoin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka tarkoituksena on muodostaa aineistosta tiivistetty kuvaus ja liittää tulokset muihin aihetta käsitteleviin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajarvi 2009, 105).

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tieteellisestä tiedosta puhuttaessa luotettavuus on keskeisessä asemassa. Kehittämistoiminnassa tutkimustuloksien luotettavuus ei kuitenkaan riitä, vaan niiden on oltava myös hyödyllisiä ja käyttökelpoisia. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuudesta käytetään yleensä käsitteitä reliabiliteetti ja valideetti. (Toikko & Rantanen 2009, 121.)

”Reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy mittarien ja tutkimusasetelmien toimivuuteen. Jos esimerkiksi kyselylomaketutkimuksessa samaa asennetta mitataan käyttäen useita erilaisia lauseväittämiä, reliabiliteetti liittyy siihen, että eri väittämiin saadut vastaukset ovat keskenään yhdensuuntaisia eli toisin sanoen korreloivat keskenään. Keskeinen osa reliabiliteettia on toistettavuus. Tieteellisten tulosten edellytetään usein olevan siinä mielessä koeteltavissa, että toinen tutkija voi toistaa tutkimusasetelman ja saada samanlaisia tutkimustuloksia.” Valideetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Toikko & Rantanen 2009, 122.)

Mielestäni tutkimustani voidaan pitää reliabelina. Luvussa kuusi esitellään tutkimustuloksia, ja esimerkiksi kysymyksessä numero 7 voidaan havaita käytetyn erilaisia lauseväittämiä, jotka mittaavat samaa asennetta. Kysymyksessä olevien väittämien vastauksissa keskiarvot ovat asteikolla 1–5 kaikki 2,1 ja 2,6 välillä eli yhdensuuntaisia. Uskoisin kyselyn olevan myös muiden tutkijoiden toistettavissa samankaltaisin tuloksin, koska kyselyyn vastaajia oli paljon, ja koska heidän mielipiteensä eivät jakaantuneet tasaisesti, vaan olivat pääosin samansuuntaisia. Tutkimukseni on mielestäni myös validi, koska tulokset kertoivat sen mitä niiden halusinkin kertovan.

Kovin yleistettävänä tutkimustani ei kuitenkaan voida pitää. Koska kyselyni perusteella elsamarin asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja toimintatapoihin tällä hetkellä, heidän ajatuksensa Suomen toimipisteen tarpeellisuudesta voivat olla erilaisia kuin sellaisen yrityksen, jonka asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Jos olisin saanut enemmän vastauksia henkilöiltä, jotka eivät ole elsamarin asiakkaita, heidän ajatuksensa olisivat voineet olla paremmin yleistettävissä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

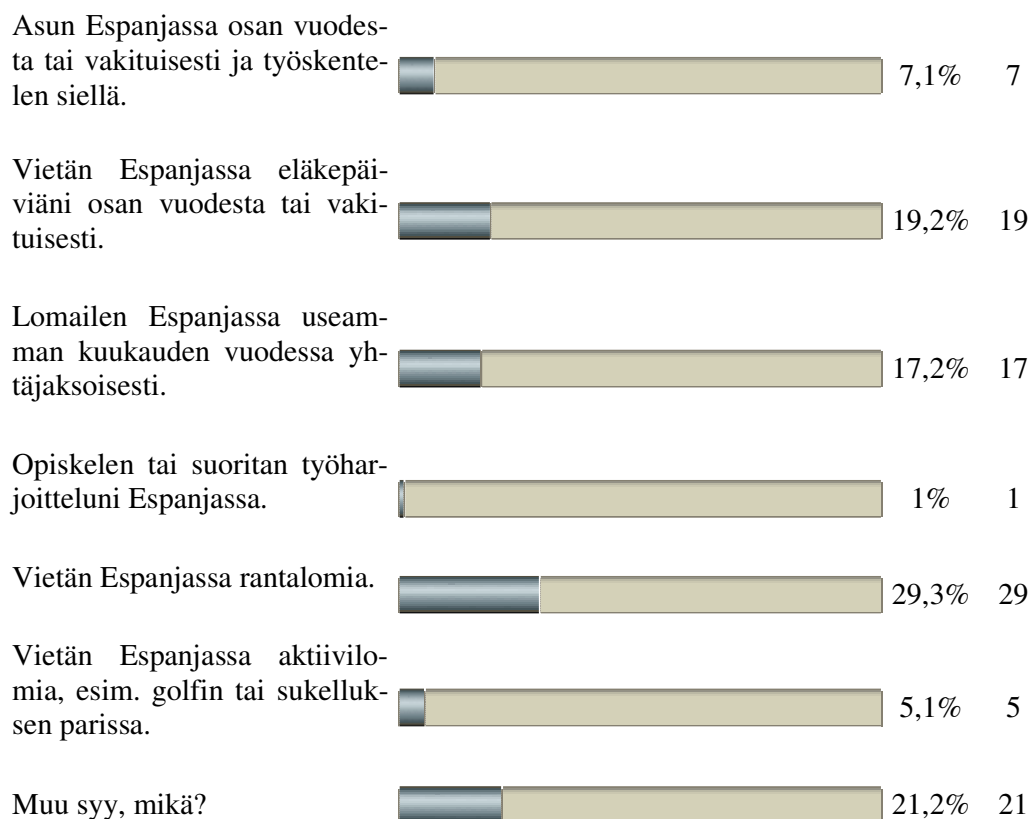
Elsamarin asiakasrekisterissä olevista 226 vastaajasta 90 vastasi kyselyyni, joten vastausprosentiksi muodostui 40. Lisäksi yhdeksän vastausta ehti tulla espanja.org -sivustolla olleen linkin kautta. Kysely oli avoinna huhtikuussa ja toukokuussa neljän viikon ajan, mutta kaikki vastaukset tulivat ensimmäisen viikon aikana. Ajankohta oli mielestäni otollinen kyselylle, koska kesälomakausi ei ollut vielä alkanut, joten oli todennäköistä, että ihmiset lukivat sähköpostiaan. Lähettämällä kyselyyn vastaamattomille henkilöille muistutusviestin olisi vastausprosentti voinut nousta merkittävästi (Ronkainen & Karjalainen 2008, 89). Toimeksiantajani kanta oli kuitenkin se, että asiakkaat voivat ärsyntyä muistuttamisesta, joten en lähettänyt muistutusviestejä.

Seuraavaksi esittelen tutkimustuloksia Webropol -sovelluksesta saatujen kuvaajien ja taulukoiden avulla. Kerron myös keskeisimmät asiat, joita sain selville avoimilla kysymyksillä.

Tulokset kaikille vastaajille yhteisistä kysymyksistä

Taustatiedoksi kysyttiin ensimmäiseksi vastaajan sukupuolta. Vastaajista miehiä oli 52 ja naisia 47, joten sukupuolijakauma oli melko tasainen. Myös vastaajien ikää kysyttiin taustatiedoksi. 55–65-vuotiaita vastaajia oli eniten, 35,4 %, ja vain alle 10 % vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Lähes 80 % vastaajista oli 35–65-vuotiaita, joten voidaan päätellä elsamarin asiakaskunnan koostuvan pääosin työikäisistä henkilöistä.

Seuraavaksi kysyttiin syytä siihen, miksi vastaajat oleskelevat tai haaveilevat tulevaisuudessa oleskelevansa Espanjassa.

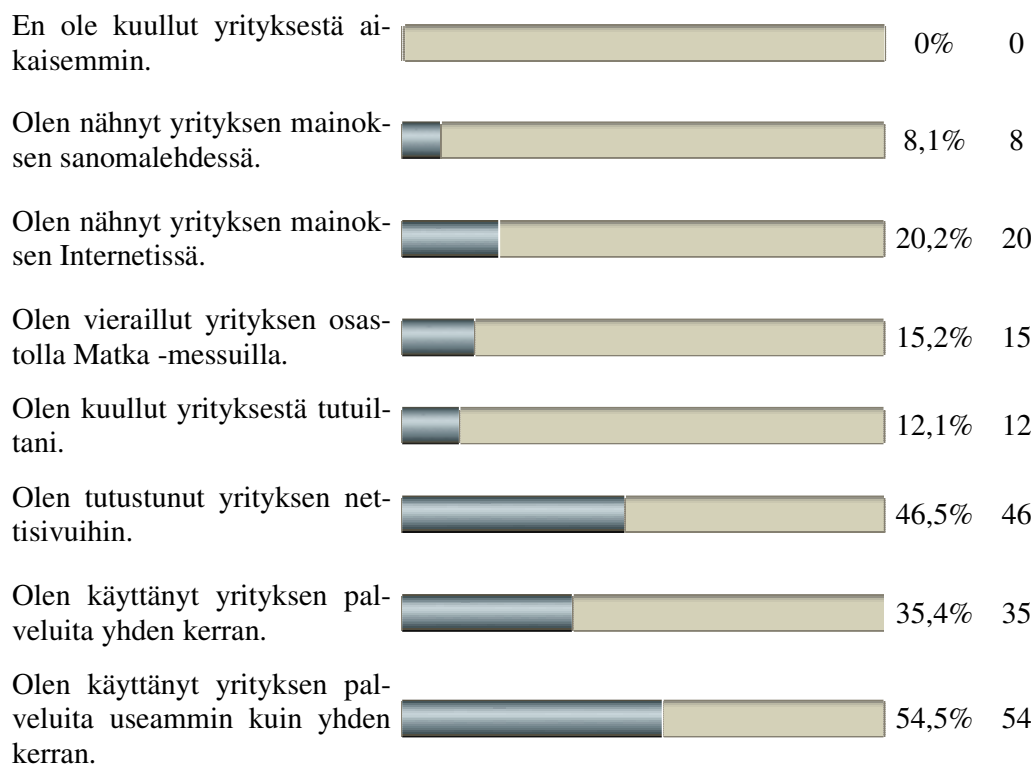


KUVIO 3. Syyt vastaajien oleskeluun Espanjassa

Syyt vastaajien Espanjassa oleskeluun tai siitä haaveiluun keskittyivät pääosin lomailuun tai eläkepäivien viettoon. Viimeisen vastausvaihtoehdon valinneet saivat kertoa omin sanoin syyn oleskeluunsa. Vaihtoehdon valinneista 12 mainitsi syynä loman tai työn ja loman yhdistämisen. Neljässä vastauksessa syyksi kerrottiin espanjalainen ilmapiiri, kulttuuri tai ilmasto. Kaksi vastaajaa ilmoitti syyksi sen, että omistaa asunon tai asuntoja Espanjassa.

Koska niin moni vastaaja valitsi viimeisen vastausvaihtoehdon ja vastauksessaan yhdisti annettuja vaihtoehtoja, voidaan päätellä, että kysymys ei ollut vastaajien näkökulmasta täysin onnistunut. Vastausvaihtoehdot eivät sulkeneet pois toisiaan, joten olisi ollut järkevämpää tehdä kysymyksestä monivalintakysymys, tai miettiä vastausvaihtoehtoja tarkemmin. Onneksi vastaajat kuitenkin yhtä lukuun ottamatta kertoivat omin sanoin oleskelustaan, jos mikään muu vaihtoehto ei tuntunut sopivalta. Kysytyt tiedot saatiin siis selville.

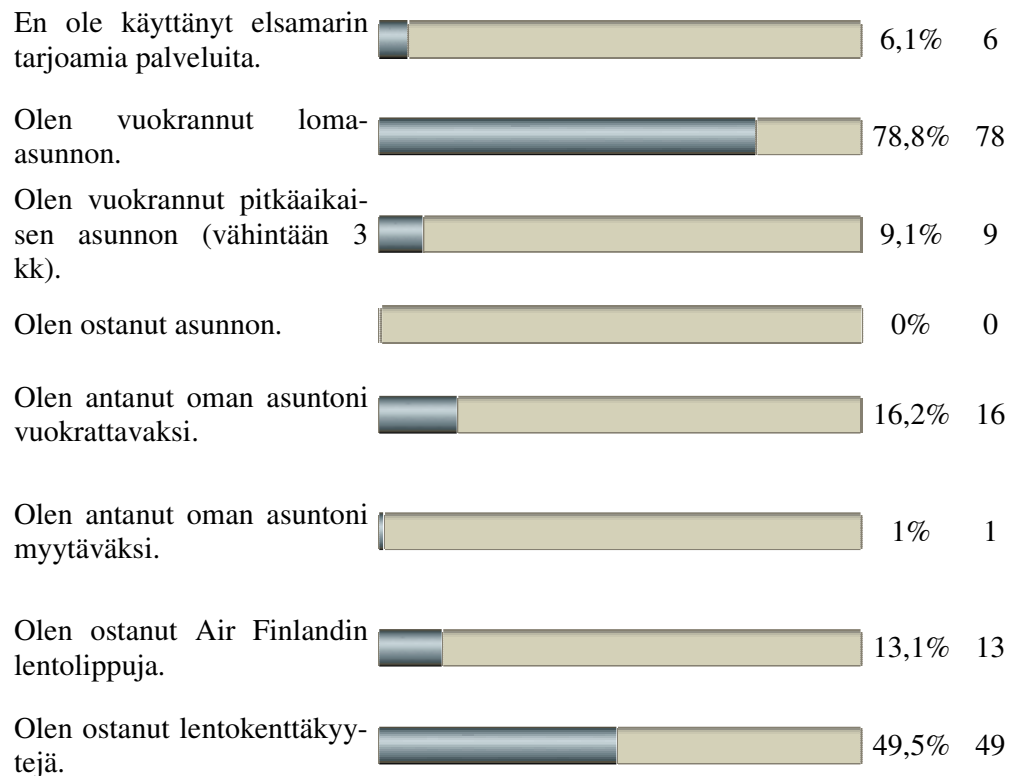
Seuraavaksi haluttiin selvittää elsamarin tunnettuutta kysymällä kuinka tuttu yritys elsamar.com oli vastaajille. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.



KUVIO 4. Elsamarin tunnettuus kyselyyn vastanneiden keskuudessa

Kaikki vastaajat olivat kuulleet elsamarista aikaisemmin, mikä voisi kertoa yrityksen olevan tunnettu. Koska yrityksen asiakasrekisterin ulkopuolisten vastaajien määrä oli pieni, vain yhdeksän henkilöä, ei kuitenkaan voida täysin yleistää elsamarin olevan tunnettu yritys Espanjan ystävien keskuudessa. Yrityksen nettisivuihin tutustuneiden vastaajien määrä, 46,5 %, on mielestäni myös kyseenalainen, koska yli 90 % vastaajista oli käyttänyt elsamarin palveluita vähintään kerran. Suurin osa elsamarin varauksista tulee nettisivujen kautta, joten uskoisin huomattavasti suuremman joukon tutustuneen nettisivuihin.

Seuraavaksi kysyttiin mitä elsamarin tarjoamia palveluita kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet. Vastaajilla oli jälleen mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.



KUVIO 5. Elsamarin palveluiden käyttö vastaajien keskuudessa

Kuten aikaisemmin mainitsin, noin 90 % vastaajista oli elsamarin vanhoja asiakkaita, joten odotettavissakin oli, että vastaukset jakaantuisivat kuvion 5 osoittamalla tavalla. Vanhoista asiakkaista suurin osa oli vuokrannut lomansa ajaksi asunnon. Lentokenttäkyytien voidaan päätellä olevan suosittu ja tarpeellinen tukipalvelu, koska noin puolet vastaajista oli käyttänyt palvelua. Elsamari on lopettanut Air Finlandin lentolippujen välittämisen, mutta halusin tietää kuinka moni kyselyyn vastanneista oli käyttänyt palvelua, jotta voidaan pohtia olisiko palvelun uudelleen käyttöönottoa syytä harkita.

Tulokset elsamarin palveluita käyttäneille vastaajille esitetyistä kysymyksistä

Ensimmäiseksi elsamarin palveluita käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin tapaa, jolla he asioivat yrityksen kanssa mieluiten Espanjassa oleskellessaan.

TAULUKKO 2. Vastaajien mieltymykset asiointiin elsamarin kanssa Espanjassa

Kun oleskelette Espanjassa, asiointiteko elsamarin kanssa mieluiten:	toimistossa käymällä	puhelimitse	sähköpostitse?
Mies (yht. 48)	35 % 17	38 % 18	27 % 13
Nainen (yht. 45)	31 % 14	47 % 21	22 % 10

Vastaajien mieltymykset asiointiin elsamarin kanssa Espanjassa oleskellessaan jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken, joten mikään asiointivaihtoehto ei ole turha. Webropol -sovelluksen avulla on mahdollista tehdä ristiintaulukointia, joten halusin selvittää, vaikuttaako asiakkaan sukupuoli asiointitapaan, jonka hän kokee miellyttävimmäksi. Kuten taulukko 2 osoittaa, sukupuolten välillä ei ole suuria eroja, vaikka naiset näyttäisivätkin tarttuvan puhelimeen hieman miehiä helpommin.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat saivat esittää mielipiteensä väittämiin, jotka koskivat tämän hetkistä kommunikointia elsamarin kanssa sekä asiointia Suomeen mahdollisesti perustettavassa toimipisteessä. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

TAULUKKO 3. Vastajien näkemykset asioinnista elsamarin kanssa tällä hetkellä ja mahdollisessa Suomen toimipisteessä.

Varauksen tekeminen elsamarin Internet -sivuston kautta on helppoa ja luotettavaa.	1	2	3	4	5
Mies (ka: 4,521; yht. 48)	0% 0	0% 0	6,3% 3	35,4% 17	58,3% 28
Nainen (ka: 4,644; yht. 45)	2,2% 1	0% 0	4,4% 2	17,8% 8	75,6% 34

Sähköpostilla kommunikointi elsamarin kanssa onnistuu moitteettomasti.	1	2	3	4	5
Mies (ka: 4,396; yht. 48)	2,1% 1	2,1% 1	0% 0	45,8% 22	50% 24
Nainen (ka: 4,422; yht. 45)	2,2% 1	2,2% 1	8,9% 4	24,4% 11	62,2% 28

Tiedustelisin asunnoista ja tekisin varauksen mieluummin puhelimitse kuin Internetissä, mikäli voisin soittaa elsamarin edustajalle Suomeen.	1	2	3	4	5
Mies (ka: 2,292; yht. 48)	29,2% 14	35,4% 17	22,9% 11	2,1% 1	10,4% 5
Nainen (ka: 2,178; yht. 45)	42,2% 19	20% 9	24,4% 11	4,4% 2	8,9% 4

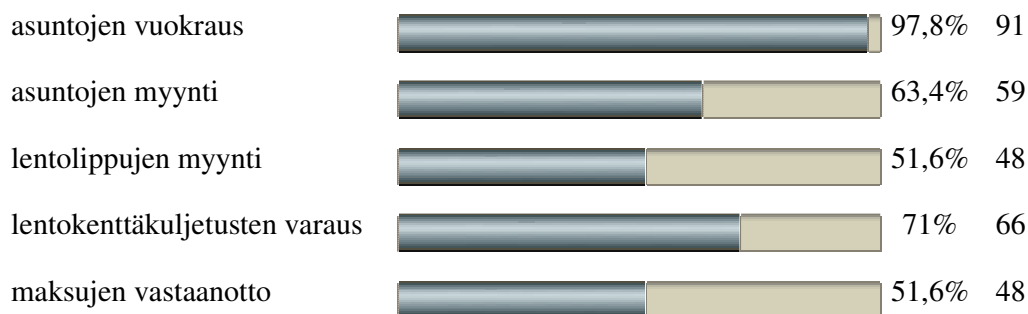
Asioisin elsamarin kanssa käymällä toimipisteessä, mikäli sellainen sijaitsisi Suomessa kohtuullisen matkan päässä kotoani.	1	2	3	4	5
Mies (ka: 2,583; yht. 48)	33,3% 16	16,7% 8	18,8% 9	20,8% 10	10,4% 5
Nainen (ka: 2,622; yht. 45)	28,9% 13	17,8% 8	31,1% 14	6,7% 3	15,6% 7

Käyttäisin nykyistä enemmän elsamarin palveluita, mikäli yrityksellä olisi toimipiste myös Suomessa.	1	2	3	4	5
Mies (ka: 2,042; yht: 48)	43,8% 21	20,8% 10	25% 12	8,3% 4	2,1% 1
Nainen (ka: 2,333; yht: 45)	33,3% 15	17,8% 8	35,6% 16	8,9% 4	4,4% 2

Taulukon 3 perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat vuokra-asuntojen varaamisen elsamarin nettisivujen kautta helppona ja luotettavana. Myös sähköpostilla kommunikointi yrityksen kanssa sujuu suurimman osan asiakkaista mielestä moitteettomasti. Suurin osa asiakkaista ei kaipaisi mahdollisuutta tehdä varaus soittamalla elsamarin edustajalle Suomeen. Siitä huolimatta lähes 27 % vastaajista uskoisi asioivansa elsamarin Suomessa sijaitsevassa toimipisteessä. Yrityksen palveluiden käyttöä toimipiste Suomessa ei kuitenkaan näyttäisi huomattavasti lisäävän. Ristiintaulukointi osoitti, että naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ole suuria eroja. Naiset vaikuttaisivat kuitenkin käyttävän Suomen toimipisteen palveluita hieman miehiä enemmän.

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielestä sopivaa sijaintia elsamarin Suomen toimipisteelle. Vastaajat arvioivat ehdotettuja kaupunkeja asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Ehdotetut kaupungit olivat Helsinki, Turku, Tampere, Lahti, Jyväskylä, Kuopio ja Oulu. Vastaajien selväksi suosikiksi nousi Helsinki keskiarvolla 4,011. Muut kaupungit saivat tasaisen vähän kannatusta.

Viimeisessä elsamarin palveluita käyttäneille vastaajille tarkoitettussa monivalintakysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä siitä, mitä palveluja tulisi kuulua elsamarin Suomen toimipisteen tarjontaan.



KUVIO 6. Vastaajien mielipiteet elsamarin Suomen toimipisteen tarpeellisesta palvelutarjonnasta

Kuten kuviosta 6 ilmenee, lähes kaikki vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että Suomen toimipisteen palvelutarjontaan kuuluisi asuntojen vuokraus. Suurin osa piti myös asuntojen myyntiä ja lentokenttäkuljetusten varauspalvelua tarpeellisena. Yli puolet vastanneista toivoi palveluiksi myös lentolippujen myyntiä ja maksujen vastaanottoa.

Avoimessa kysymyksessä numero 10 tiedusteltiin mitä muita palveluita asiakkaat toivoisivat elsamarin Suomen toimipisteen tarjoavan. Kysymykseen tuli 24 vastausta, joista seitsemän voi jättää huomioimatta, koska vastaukset eivät sisältäneet mitään informatiivista, vaan esimerkiksi ainoastaan kysymysmerkin, viivan tai tiedon, ettei vastaaja koe tarvitsevansa palveluita Suomessa. Vuokra-auton varaaminen valmiiksi nousi yleisimmäksi toiveeksi sen ollessa mainittuna yhdeksässä vastauksessa. Muita toiveita olivat:

- yleistä neuvontaa ja vinkkejä Espanjassa pidempään oleskelusta, kohdekaupunkien palvelutarjonnasta ja virastoissa asioimisesta
- tietoa kohdekaupunkien urheilumahdollisuuksista ja polkupyörien vuokrauksesta
- kohde-esittelyjä ja valmiita, edullisia lomapaketteja
- tarkempia tietoja (esim. pohjapiirros, sijainti kartalla, ympäristö) ja kuvia loma-asunnoista
- lisätietoa yrityksestä

Avoimessa kysymyksessä numero 11 kysyttiin mistä syystä asiakkaat kokevat elsamarin Suomen toimipisteen tarpeellisena. Vastauksia kysymykseen tuli 24, joista viisi voidaan jättää huomioimatta vastauksen ollessa ”x” tai ”En koe tarpeellisena.” Kuusi vastaajaa kokisi kasvokkain asioinnin Internetin tai puhelimen välityksellä asiointia helpompana. Neljässä vastauksessa esiin nousi se, että toimipiste Suomessa herättäisi luottamusta yritystä kohtaan. Muita syitä, miksi vastaajat kokivat Suomen toimipisteen tarpeelliseksi, olivat:

- kaikilla ei ole mahdollisuutta asioida netin välityksellä
- henkilökohtainen palvelu on paras; kynnys kysymysten esittämiseen pienempi
- lisääisi yrityksen näkyvyyttä
- paremmat neuvottelumahdollisuudet kasvokkain, luontevampaa
- asuntoa ostettaessa olisi helpompi neuvotella ja tehdä sopimukset
- asiointi voisi olla nopeampaa

- asunnon vuokraus, matkalippujen ja kenttäkuljetusten järjestäminen hoituisi kaikki yhdellä kertaa
- olisi helpompi tutustua kohteisiin ja kysellä niistä

Kysymyksessä numero 12 pyydettiin vastaajia kertomaan omin sanoin miksi he eivät koe Suomeen avattavaa toimipistettä tarpeellisenä. Kysymykseen tuli 42 vastausta, joista kaksi voidaan jättää huomiotta vastauksen ollessa ”x” tai ”Koen tarpeellisenä.” Lähes kaikissa vastauksissa Internetin kautta toimivaa asiointia pidettiin nykyaikaisena, helppona, toimivana ja riittävänä. Monet vastaajat kertoivat hoitavansa mielellään asioita netin välityksellä ja itselleen sopivana ajankohtana. Muita syitä, miksi vastaajat kokivat Suomen toimipisteen tarpeettomana, olivat:

- ei anna lisäarvoa nykyiselle palvelulle, lähitulevaisuudessa kaikki siirtyy nettiin ja matkatoimistot sellaisenaan tulevat olemaan historiaa
- puhelut Espanjaan eivät ole ongelma
- luottamus yritykseen on syntynyt, joten henkilökohtaista kontaktia ei tarvita
- kaikki esitetyt toimiston sijaintipaikat ovat liian kaukana

Kysymys numero 13 antoi vastaajille mahdollisuuden antaa vapaata palautetta ja kehittämissuhteita elsamarille. Vastauksia tuli 35, joista yksi ”xx”. 11 vastauksessa asiakas kertoi olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun. Muutamassa yksittäisessä vastauksessa asiakas toivoi parannusta sähköpostilla yhteydenpitoon, vuokra-asuntojen siisteyteen, asiakaspalveluun, lentokenttäkuljetukseen ja asuntojen varustelutasosta kertomiseen sekä tietojen ja kuvien päivitykseen. Seuraavanlaisia kehitysideoita esitettiin:

- autonvuokraus olisi hyvä liittää bisnekseen
- enemmän lehtimainontaa myös ilmaisjakelulehtiin
- nettiyhteydet asuntoihin
- lisäpalveluja: polkupyörien vuokrausta ja tarkoin valikoituja retkiä
- yksityiskohtaisempaa tietoa asunnoista sekä pohjapiirustukset ja karttasijainnit nettiin
- kuvauksia ja tietoa kohteen lähiympäristöstä ja palveluista, esim. nähtävyydet ja ravintolat
- tulkkipalveluja esim. sairastapauksen sattuessa

- yhteys golfkenttiin alennuspakettien saamiseksi ja vouchereiden yms. tulosmahdollisuus
- tarjouskirjeitä, joista näkyy suoraan tarjonta
- palveluhakemisto suomeksi
- Skype -yhteyden uudelleen käyttöönotto

Tulokset vastaajille, jotka eivät ole käyttäneet elsamarin palveluita, esitetyistä kysymyksistä

Kuten aikaisemmin mainitsin, yritin tavoittaa vastaajia, jotka eivät ole käyttäneet elsamarin palveluita, espanja.org -sivuston kautta. Kyselyni tavoitti vain yhdeksän vastaajaa, joista kuusi ei ollut käyttänyt yrityksen palveluita. Heiltä kysyttiin yleisellä tasolla minkälaisia asioita he arvostavat loman ajaksi vuokrattavissa asunnoissa ja niitä välittävissä yrityksissä.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin onko Costa Blanca heille tuttua aluetta. Neljälle vastaajalle kuudesta alue oli tuttu. Seuraavaksi kysyttiin onko vastaajien omistuksessa loma-asunto Costa Blancalla. Vain yksi vastaaja ilmoitti omistavansa loma-asunnon Costa Blancalla, joten hän oli ainoa jolle kysymys numero 16 avautui. Kysymyksessä tiedusteltiin kuinka halukas vastaaja olisi myymään tai vuokraamaan asuntonsa. Vastaaja ei ollut lainkaan kiinnostunut kummastakaan vaihtoehdosta.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin kuinka halukkaita vastaajat olisivat ostamaan tai vuokraamaan asunnon Costa Blancalta. Kuudesta vastaajasta kaksi oli jonkin verran kiinnostunut asunnon ostamisesta Costa Blancan alueella. Vastaajien joukossa oli myös asunnon vuokraamisesta kiinnostuneita, mutta kaksi vastaajaa kuudesta ei ollut lainkaan kiinnostunut vuokraamaan asuntoa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä loma-asuntoa valitessaan. Vastaajat valitsivat väittämän ”Pidän loma-asuntoa valitessani tärkeänä” jokaiseen kohtaan mielipidettensä vastaavan numeron asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

TAULUKKO 4. Loma-asunnon valinnassa tärkeinä pidetyt seikat

	1	2	3	4	5
edullista hintaa. (ka: 4,5; yht: 6)	0% 0	0% 0	16,7% 1	16,7% 1	66,7% 4
sijaintia lähellä rantaa. (ka: 3; yht: 6)	16,7% 1	16,7% 1	33,3% 2	16,7% 1	16,7% 1
sijaintia lähellä palveluita. (ka: 4,333; yht: 6)	0% 0	0% 0	16,7% 1	33,3% 2	50% 3
korkeatasoista asuntoa. (ka: 3,833; yht: 6)	0% 0	0% 0	33,3% 2	50% 3	16,7% 1
ammattitaitoista palvelua. (ka: 4,833; yht: 6)	0% 0	0% 0	0% 0	16,7% 1	83,3% 5
ystävällistä ja joustavaa palvelua. (ka: 4,333; yht: 6)	0% 0	0% 0	16,7% 1	33,3% 2	50% 3
suomenkielistä palvelua. (ka: 3,667; yht: 6)	0% 0	33,3% 2	0% 0	33,3% 2	33,3% 2

Vastaajista vähintään puolet piti loma-asuntoa valitessaan tärkeinä asioina edullista hintaa, sijaintia lähellä palveluita ja ammattitaitoista, ystävällistä ja joustavaa palvelua. Keskiarvojen perusteella kaikki esitetyt asiat ovat asiakkaalle tärkeitä, mutta tämän kyselyn perusteella asiaa ei voida yleistää, koska kysymykseen vastaajia oli todella vähän.

Viimeisenä kysyttiin vastaajien mielipiteitä siitä, mitkä ovat asunnonvälityksyritykselle tarpeellisia palveluja. Vastaajat valitsivat väittämiin vastaukset asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

TAULUKKO 5. Asunnonvälitysyriksen tarpeelliset palvelut

	1	2	3	4	5
Käyttäisin mielelläni Suomessa toimivan asunnonvälitysyriksen palveluita. (ka: 2,5; yht: 6)	33,3% 2	16,7% 1	16,7% 1	33,3% 2	0% 0
Asioisin mieluummin sellaisen asunnonvälitysyriksen kanssa, jolla on toimipiste myös Suomessa, kuin sellaisen, joka toimii vain Espanjassa. (ka: 2,667; yht: 6)	16,7% 1	33,3% 2	16,7% 1	33,3% 2	0% 0
Minulle on tärkeää, että yritys, jolta vuokraan loma-asunnon, tarjoaa myös lentokenttäkuljetusta. (ka: 3,5; yht: 6)	0% 0	33,3% 2	16,7% 1	16,7% 1	33,3% 2
Minulle on tärkeää, että yritys, jolta vuokraan loma-asunnon, myy myös lentolippuja kohteeseen. (ka: 2,833; yht: 6)	16,7% 1	33,3% 2	16,7% 1	16,7% 1	16,7% 1

Vastaukset jakaantuivat taulukon 5 osoittamalla tavalla melko tasaisesti keskiarvon ollessa kaikissa väittämässä 2,5–3,5. Koska vastaajamäärä oli hyvin pieni, ei voida tehdä luotettavia päätelmiä yleisellä tasolla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelin asioita, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon harkitessaan kansainvälistymistä Suomen markkinoille. Lisäksi käsittelin asiakaskeisyyttä kehityksen lähtökohtana; miksi asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää ja kuinka asiakkaat saadaan tyytyväisiksi ja pidetään tyytyväisinä. Tutkimukseni selvitti kuinka tyytyväisiä elsamarin asiakkaat ovat yrityksen tämänhetkisiin palveluihin, ja voisiko tyytyväisyys lisääntyä, mikäli yritys kansainvälistyisi Suomen markkinoille.

Suoranaisesti samasta aiheesta tehtyjä tutkimuksia ei ole ollut saatavillani, joten en voi vertailla tuloksiani aikaisempiin tutkimuksiin. Uskon, että asiakkaiden mielipiteet Suomen toimipisteen tarpeellisuudesta riippuvat siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat yri-

tyksen tämänhetkisiin palveluihin. Hyvin tyytyväiset asiakkaat eivät koe tarvitsevansa lisää palveluita. Siksi kyselyni tuloksia ei voida suoraan rinnastaa muiden saman alan yritysten asiakkaiden mielipiteisiin.

Kansainvälistymisen tarpeellisuus

Esittelin tutkimustuloksia luvussa kuusi. Niiden perusteella voidaan päätellä, että elsamarin asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Välitöntä tarvetta elsamarin kansainvälistymiselle ei nykyisten asiakkaiden näkökulmasta ole. Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös asiakkaita, jotka kokivat elsamarin kansainvälistymisen Suomen markkinoille positiivisena ja tarpeellisenä toimena.

Tutkimukseni perusteella en voi antaa toimeksiantajalle tyhjentävää vastausta siitä, onko Suomen toimipisteen perustaminen kannattavaa vai ei, joten toimeksiantajan on itse punnittava asiaa. Tutkimukseni kuitenkin toi esiin näkökulmia, joiden toivon helpottavan päätöksentekoa. Olen koonnut edellä olevaan nelikenttään (taulukko 6) seikkoja, jotka toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon harkitessaan toimipisteen perustamista Suomeen.

TAULUKKO 6. Nelikenttäanalyysi elsamarin kansainvälistymisestä Suomen markkinoille

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • parempi näkyvyys • parempi saavutettavuus • henkilökohtaisempi palvelu • herättää luottamusta • kilpailuetu saman alan yritysten keskuudessa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • lisää kustannuksia • vaikeaa johtaa Espanjasta käsin • aukioloajat eivät palvele kaikkia asiakkaita
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • uudet asiakkaat • liiketoiminnan kasvu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • huono kannattavuus • palvelun tason heikkeneminen • perinteisten matkatoimistojen häviäminen

Jotta saataisiin luotettavasti selville olisiko toimipisteen perustaminen Suomeen kannattavaa, aihetta olisi syytä tutkia lisää. Tärkeää olisi tavoittaa riittävän suuri joukko sellaisia vastaajia, jotka eivät ole vielä käyttäneet elsamarin palveluita, mutta ovat kiinnostuneita Espanjassa oleskelusta. Koska elsamarin nykyisten asiakkaiden kanta Suomen toimipisteestä tuli tämän tutkimuksen myötä melko selväksi, olisi tärkeää saada tietää toisiko toimipiste Suomessa uusia asiakkaita. Tutkijan pitäisi keksiä mistä tavoittaa sopiva kohderyhmä, kun espanja.org -nettiyhteisön kautta siinä ei onnistuttu.

Suomen toimipisteen toimintavaihtoehdot: edut ja ongelmat

Kappaleessa 3.1.4. olen perustellut lyhyesti kansainvälistyvän yrityksen toimintavaihtoehdot, jotka mielestäni soveltuisivat elsamarille. Edellä pohdin vielä elsamarin näkökulmasta etuja ja ongelmia, joita kuhunkin toimintavaihtoehtoon liittyisi.

Franchisingia pidetään kansainvälistymistä aloittavalle palveluyritykselle erinomaisena vaihtoehtona. Toisaalta franchising-ottaja johtaa omaa yritystään ja omia työntekijöitään, joten franchising-antajan vaikutusmahdollisuudet yrityksen toimintaan rajoittuvat lähinnä markkinoinnin ja palvelutarjonnan ohjailemiseen. Jos elsamar perustaisi franchising-ketjun, toisi se varmasti yritykselle tunnettuutta ja mahdollisesti myös lisää liikevaihtoa. Pitkällä aikavälillä ja onnistuessaan franchising olisi nopea ratkaisu tuoda yritys kansainvälisesti tunnetuksi. Riskinä näen mahdollisen laadun heikkenevän asiakaspalvelussa. Toimivan franchising-ketjun aikaansaaminen veisi myös aikaa moninkertaisesti muihin vaihtoehtoihin verrattuna, koska pilotointi voi kestää vuosia. Lisäksi se vaatisi yrittäjiltä syvällistä perehtymistä franchising-toimintaan ja veisi ajallisia resursseja nykyisen liiketoiminnan pyörittämiseltä. Siksi elsamar luultavasti joutuisi palkkaamaan apuvoimia Espanjan toimipisteeseensä vähintään franchising-ketjun perustamiseen kuluva ajaksi.

Sivuliike Suomessa lisäisi elsamarin tavoitettavuutta luultavasti sellaistenkin asiakkaiden, jotka eivät käytä Internetiä, silmissä. Oma sivuliike olisi täysin itsenäinen ratkaisu, jota koskevista päätöksistä vastaisi ainoastaan elsamar. Siksi se voisi olla paras vaihtoehto kansainvälistymisen alkuvaiheessa, kun ei vielä varmasti tiedetä onko kansainvälistyminen kannattava ratkaisu. Sivuliikkeen perustaminen ei veisi kauaa aikaa, mutta haasteena olisi osaavan ja Espanjan tuntevan henkilökunnan löytäminen. Sivu-

liike esimerkiksi Helsingissä vaatisi vuokrahuoneiston ja vähintään yhden työntekijän palkkaamisen, mikä on melko suuri investointi ottaen huomioon epävarmuuden taloudellisesta kannattavuudesta. Jos sivuliike osoittautuisi toimivaksi ja kannattavaksi ratkaisuksi, voisi liikkeitä perustaa myöhemmin useampaankin kaupunkiin Suomessa ja muissa pohjoismaissa.

Jos elsamar päättäisi kansainvälistyä yhteistyössä ali allianssissa jonkun toisen yrityksen kanssa, olisi tärkeää löytää luotettava ja motivoitunut yhteistyökumppani. Allianssissa kulut ja riskit puolittuisivat, mikä olisi todella myönteinen asia etenkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Toisaalta allianssissa myös päätökset tehdään yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, mikä voi aiheuttaa erimielisyyksiä näkemysten ollessa erilaisia. Elsamarilla on kokemusta yhteistyöstä esimerkiksi Costa Blancan Alteassa toimivan, suomalais-espanjalaisessa omistuksessa olevan Global Europe Capital S.L.:n alaisen Valkea Marina -nimisen kiinteistönvälitysyhtiön kanssa (Valkea Marina 2010). Olisiko Valkea Marina mahdollisesti hyvä yhteistyökumppani myös kansainvälistymiseen?

Suomen toimipisteen tarjoamat palvelut

Tutkimustuloksista ilmeni selkeästi vastaajien mielipiteet siitä, millaisia palveluita Suomeen perustettavan toimipisteen tulisi tarjota. Asuntojen vuokraus kuuluisi ehdottomasti palvelutarjontaan, samoin Espanjassa tapahtuvien lentokenttäkuljetusten varaus. 63,4 % kyselyyn vastanneista toivoisi Suomen toimipisteen palvelutarjontaan myös asuntojen myyntiä. Uskon, että Espanjassa sijaitsevien asuntojen myyminen Suomessa on käytännössä hyvin monimutkaista. Sen sijaan asunnon ostosta kiinnostuneille asiakkaille voisi myydä asuntoihin tutustumiseen tarkoitettuja matkoja Espanjaan, jossa myytävät asunnot sijaitsevat. Siinä tapauksessa Suomen toimipisteessä olisi oltava kattavat tiedot ja kuvat myyntiasunnoista, jotta asiakas voi jo Suomessa päättää mitä asuntoja hän menee Espanjassa katsomaan. Varsinaiset kaupungit tehtäisiin Espanjassa, niin kuin tähänkin asti.

Vaikka kyselyyn vastanneista harva oli ostanut lentolippuja elsamarin kautta, yli puolet oli sitä mieltä, että Suomen toimipisteessä tulisi myydä lippuja. Arvelen tämän johtuvan siitä, että asiakkaista olisi mukavaa saada ostettua lentoliput toimistosta samalla kun he tulevat paikan päälle valitsemaan vuokra-asunnon ja tekemään vuokra-

sopimuksen. Lentolippujen myynti toisi varmasti lisäarvoa Suomen toimipisteelle, vaikkei se olisikaan elsamarille erityisen kannattavaa liiketoimintaa. Asiakaskeskeisestä näkökulmasta lentolippujen myynnin tulisi kuulua Suomen toimipisteen palvelutarjontaan.

Noin puolet kyselyyn vastanneista toivoi elsamarin Suomen toimipisteen palvelutarjontaan myös maksujen vastaanottoa. Mielestäni se olisi hyvää asiakaspalvelua, mutta aiheuttaessaan suuria kustannuksia ei täysin välttämätöntä, koska ihmiset ovat nykyäänä tottuneet maksamaan laskunsa nettipankissa. Toisaalta maksujen vastaanotto toimipisteessä tukisi koko Suomen toimipisteen perusajatusta; kaikki asiakkaat eivät osaa tai halua käyttää Internetiä.

Monet asiakkaat mainitsivat toivovansa elsamarin Suomen toimipisteen palveluihin myös vuokra-auton varaamista ja yhteistyötä golf-kenttien kanssa. Mielestäni mainitut palvelut tulisivat ehdottomasti kuulua palvelutarjontaan, koska asiakaskeskeisen ajattelutavan lisäksi ne voisivat tuoda kilpailuetua muihin saman alan yrityksiin verrattaessa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe alkoi muotoutua syksyllä 2009 palattuani Espanjasta työharjoittelusta. Pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa aihetta, joka antaisi heille mahdollisimman paljon tietoa ja olisi samalla mielenkiintoinen tutkittava. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli luoda opinnäytetyön tuloksena liiketoimintasuunnitelma elsamarin Suomen toimipisteelle.

Aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen keväällä 2010. Koska halusin päästä analysoimaan kyselyni tuloksia heti syyskuussa, oli vastaukset saatava ennen kesälomien alkamista. Siksi lähetin kyselyni vastaajille jo toukokuussa ja jatkoin teoriaosuuden parissa sillä aikaa, kun kysely oli avoinna vastaajille. Koska kyselyni tulokset eivät liikeloudellisessa mielessä puoltaneet Suomen toimipisteen perustamista, ja koska toimeksiantaja tarkensi tutkimuksen halutun näkökulman olevan asiakaskeskeinen, päätettiin liiketoimintasuunnitelmasta luopua.

Teoriaosuudessa käytin lähteenä muun muassa kirjallisuutta, joka käsitteli kansainvälistyvää yritystä, yritystoiminnan riskejä sekä asiakaskeskeisyyttä. Useimmissa kirjallisissa lähteissä esille tuli asetelma, jossa suomalainen yritys kansainvälistyy ulkomaille, mutta toiseen suuntaan tapahtuvasta kansainvälistymisestä löysin hyvin vähän tietoa. Myöskään vastaavanlaisia tutkimuksia, joihin olisin voinut tuloksiani verrata, ei ollut saatavilla.

Verotuksen koin vaikeana ja monimutkaisena asiana, jonka selvittäminen vei oletettua enemmän aikaa. Elektroniset julkaisut toimivat parhaina lähteinä verotusasioissa, vaikka niiden läpi kahlaaminen olikin työlästä. Olisin halunnut haastatella verotuksen parissa työskentelevää henkilöä saadakseni selkokieliset ja yksiselitteiset vastaukset kysymyksiini, mutta Verohallinnon kanta asiaan oli, että heidän suuntaa-antavat ohjeistuksensa ovat saatavilla Internetistä, eikä yksittäistä verovirkailijaa voi lainata opinnäytetyössä.

Kyselyn teko ja tuloksien analysointi Webropol -sovelluksen avulla oli nopeaa ja onnistui hyvin. Olin tyytyväinen elsamarin asiakkailta saamieni vastausten määrään, vaikka muistutusviestin avulla vastausprosentti olisi luultavasti ollut korkeampi. Sen sijaan vastaajien etsiminen espanja.org -sivuston kautta epäonnistui sivuston ylläpitäjän poistettua kyselyni hyvin pian julkaisun jälkeen. Syy epäonnistumiseen oli itsestäni riippumaton, mutta minun olisi pitänyt selvittää asiaa etukäteen tarkemmin, jotta olisin ehtinyt keksiä toisen keinon saada elsamarin asiakasrekisterin ulkopuolisia vastauksia. Ajankäytöllisistä syistä en sitä voinut enää kyselyn julkaisuvaiheessa tehdä.

Koin opinnäytetyöni prosessina haastavaksi, mutta mielenkiintoiseksi. Matkailun opiskelijana opin paljon uusia asioita liiketaloudesta ja etenkin yrityksen kansainvälistymisestä. Myönnän olevani hieman pettynyt kyselyni tuloksiin, koska ennen tutkimuksen tekemistä elsamarin toimipisteen perustaminen Suomeen oli mielestäni loistava ajatus. Uskon toimeksiantajan kuitenkin kokevan tutkimukseni hyödyllisenä, koska menestyvä liiketoiminta ei voi perustua pelkkien olettamuksien varaan. Opinnäytetyöni valaisee kansainvälistymisen hyviä ja huonoja puolia, ja jos toimeksiantaja päättää olla perustamatta Suomeen toimipistettä nyt, voi hän harkita asiaa ja palata työhöni myöhemmin teetettyään mahdollisesti lisätutkimuksia aiheesta.

LÄHTEET

Arvonlisäverokannat EU:n jäsenmaissa. Verohallinto 2010. WWW-dokumentti. http://www.vero.fi/?path=5,40&article=4810&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index=#. Päivitetty 9.10.2009. Luettu 21.4.2010.

Arvonlisäverottoman vähäisen toiminnan alaraja 8500 euroa. Verohallituksen julkaisu 193.08 15.3.2008. PDF-julkaisu. http://www.edilex.fi/virallistieto/verohallituksen_muita_ohjeita/2424.pdf. Päivitetty 17.3.2008. Luettu 28.3.2010.

Arvonlisäverovelvollisuus kiinteistön käyttöoikeuden luovutuksessa. Verohallituksen julkaisu 183.04 1.6.2004. PDF-julkaisu. http://www.edilex.fi/virallistieto/verohallituksen_muita_ohjeita/2429.pdf. Päivitetty 10.6.2004. Luettu 28.9.2010.

Bowie, David & Buttle, Francis 2004. Hospitality marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Flink, Anna-Liisa, Reiman, Teemu & Hiltunen, Mika 2007. Heikoin lenkki? Riskienhallinnan inhimilliset tekijät. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Holopainen, Tuulikki & Levonen, Anna-Liisa 2001. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Oyj.

Kinkki, Seppo & Isokangas, Jouko 2002. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: WSOY.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laakso, Henri 2005. Franchising - Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Leppälä, Raija 2004. Ohjeita tilastollisen tutkimuksen toteuttamiseksi SPSS for Windows – ohjelmiston avulla. WWW-dokumentti. <http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/leppala.pdf>. Päivitetty 5.5.2004. Luettu 20.10.2010.

Meretniemi, Irma & Ylönen, Hanna 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava.

Patentti- ja rekisterihallitus 2010. WWW-dokumentti. <http://www.prh.fi>. Päivitetty 25.3.2010. Luettu 27.3.2010.

Pehkonen, Eino 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne (toim.) 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Saarinen, Saima 2009-2010. Sähköpostikeskustelu 11/2009 - 10/2010. Toimitusjohtaja. Kellonremmi S.L.

Seristö, Hannu (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Vantaa: WSOY.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Suominen, Arto 2003. Riskienhallinta. Vantaa: WSOY.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turunen, Taija 2005. Palveluympäristön muutoksen vaikutus asiakastyytyväisyyteen: Hotelli Pietari Kylläinen. Savonlinna: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Ulkomaalaisen rekisteröinti arvonlisäverovelvolliseksi Suomessa. Verohallinnon julkaisu 185.10 1.3.2010. PDF-julkaisu.
<http://www.vero.fi/doc/download.asp?id=1971;125581>. Päivitetty 1.3.2010. Luettu 28.3.2010.

Ulkomainen työnantaja. Verohallinto 2010. WWW-dokumentti.
http://www.vero.fi/default.asp?path=5,40,780,775&article=7533&domain=VERO_MAIN. Päivitetty 22.3.2010. Luettu 28.9.2010.

Ulkomaisen yhteisön tuloverotus Suomessa. Verohallinnon ohje Dnro 129/37/2010, 18.02.2010. WWW-dokumentti.
http://www.vero.fi/?article=8997&domain=VERO_MAIN&path=5,40,87&language=FIN. Päivitetty 23.02.2010. Luettu 27.09.2010.

Uuden yrittäjän vero-opas. Verohallituksen julkaisu 49.07 2007. PDF-julkaisu.
<http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=1874;875661>. Päivitetty 12.11.2007. Luettu 4.5.2010.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Valkea Marina 2010. WWW-dokumentti.
<http://www.valkea-marina.com/fi/yritysesittely/>. Luettu 21.10.2010.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Webropol 2010. WWW-dokumentti.

<http://w3.webropol.com/finland/yritys/tietoa-yrityksesta>. Luettu 14.10.2010.

Webropol käyttöopas 2008.

http://www.webropol.com/materiaalit/Webropol_opas_suomi.pdf. Päivitetty 11.12.2008. Luettu 12.10.2010.

Yritys-Suomi. WWW-dokumentti.

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15690>. Päivitetty 4.1.2010. Luettu 4.5.2010.

LIITE 1.
Kyselyn saateviesti

Keväinen tervehdys elsamarilta!

Sinulla on nyt mahdollisuus kertoa mielipiteesi ja auttaa meitä kehittämään palveluitamme vastaamalla oheiseen kyselyyn.

Tutkimuksen toteuttaa osana opinnäytetyötään Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelija Tiina Rantala, joka suoritti työharjoittelunsa elsamarilla viime kesänä.

Mielipiteesi on todella tärkeä, joten toivomme, että sinulta liikenee muutama minuutti aikaa kyselyyn vastaamiseen. Vastaukset käsitellään niin, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Aikaa vastaamiseen on 16.5. asti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan elsamar-tuotepaketteja!

Hyvää kesän odotusta toivotellen,

Saima Saarinen
elsamar.com

Kyselyyn pääset klikkaamalla linkkiä:

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=430349_b3d838ed81f14fc5

Kerrothan mielipiteesi, Espanjan ystävä!



Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla oikea vaihtoehto. (Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.)

1) Sukupuoli? *

- Mies
 Nainen

2) Ikä? *

- < 25
 25-34
 35-44
 45-54
 55-65
 > 65

3) Syy siihen miksi oleskelette tai suunnittelette/haavelette oleskelevanne Espanjassa? *

- Asun Espanjassa osan vuodesta tai vakituisesti ja työskenteelen siellä.
 Vietän Espanjassa eläkepäiviäni osan vuodesta tai vakituisesti.
 Lomalleni Espanjassa useamman kuukauden vuodessa yhtäjaksoisesti.
 Opiskelen tai suoritan työharjoitteluni Espanjassa.
 Vietän Espanjassa rantalomia.
 Vietän Espanjassa aktiivilomia, esim. golfin tai sukelluksen parissa.
 Muu syy, mikä? _____

4) Kuinka tuttu yritys elsamar.com on teille (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)? *

- En ole kuullut yrityksestä aikaisemmin.
 Olen nähnyt yrityksen mainoksen sanomalehdessä.
 Olen nähnyt yrityksen mainoksen Internetissä.
 Olen vierailut yrityksen osastolla Matka -messuilla.
 Olen kuullut yrityksestä tutuiltani.
 Olen tutustunut yrityksen nettisivuihin.
 Olen käyttänyt yrityksen palveluita yhden kerran.
 Olen käyttänyt yrityksen palveluita useammin kuin yhden kerran.

Seuraava -->

0% valmiina



Kerrothan mielipiteesi, Espanjan ystävä!



5) Mitä elsamarin tarjoamia palveluita olette käyttänyt (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)? *

- En ole käyttänyt elsamarin tarjoamia palveluita.
- Olen vuokrannut loma-asunnon.
- Olen vuokrannut pitkäaikaisen asunnon (vähintään 3 kk).
- Olen ostanut asunnon.
- Olen antanut oman asuntoini vuokrattavaksi.
- Olen antanut oman asuntoini myytäväksi.
- Olen ostanut Air Finlandin lentolippuja.
- Olen ostanut lentokenttäkyytejä.

<-- Edellinen

Seuraava -->

20% valmiina



Kerrothan mielipiteesi, Espanjan ystävä!


elsamar.com

6) Kun oleskelette Espanjassa, asoitteko elsamarin kanssa mieluiten: *

- toimitossa käymällä
 puhelimitse
 sähköpostitse?

7) Vastatkaa seuraavien väittämien valitsemalla mielipidettänne vastaava numero (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). *

	1	2	3	4	5
Varauksen tekeminen elsamarin Internet -sivuston kautta on helppoa ja luotettavaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostilla kommunikointi elsamarin kanssa onnistuu moitteettomasti. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedustelin asunnoista ja tekisin varauksen mieluummin puhelimitse kuin Internetissä, mikäli voisin soittaa elsamarin edustajalle Suomeen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asotoin elsamarin kanssa käymällä toimipisteessä, mikäli sellainen sijaitaisi Suomessa kohtuullisen matkan päässä kotoni. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäisin nykyistä enemmän elsamarin palveluita, mikäli yrityksellä olisi toimipiste myös Suomessa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne vastaava numero (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Mikäli elsamar avaisi toimipisteen Suomeen, hyvä sijainti sille olisi: *

	1	2	3	4	5
Helsinki *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turku *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampere *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jyväskylä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oulu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Elsamarin Suomen toimipisteen palvelutarjontaan tulisi mielestäni kuulua (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon): *


- asuntojen vuokraus
 asuntojen myynti
 lentolippujen myynti
 lentokenttäkuljetusten varaus
 maksujen vastaanotto

10) Miltä multa palveluita toivoisitte elsamarin Suomen toimipisteen tarjoavan?

11) Jos koette elsamarin toimipisteen avaamisen Suomeen tarpeellisena, miksi?

12) Jos koette elsamarin toimipisteen avaamisen Suomeen tarpeettomana, miksi?

Kerrothan mielipiteesi, Espanjan ystävä!


elsamar.com


14) Onko Costa Blanca eli Espanjan kaakkorannikko Teille tuttu aluetta? *


Ei
 Kyllä

15) Omistatteko asunnon Costa Blancan alueella? *

En
 Kyllä

60% valmiina





Kerrothan mielipiteesi, Espanjan ystävä!



16) Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne vastaava numero (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). *

Olen kiinnostunut myymään omistamani asunnon. *

1 2 3 4 5

Olen kiinnostunut antamaan vuokralle omistamani asunnon. *

<- Edellinen

Seuraava ->

80% valmiina



Kerrothan mielipiteesi, Espanjan ystävä!

elsamar.com

17) Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne vastaava numero (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). *

	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut ostamaan asunnon Costa Blancan alueelta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut vuokraamaan loma-asunnon tai pitkäaikaisen asunnon Costa Blancan alueelta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne vastaava numero (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Loma-asuntoa valitessani pidän tärkeinä: *

	1	2	3	4	5
edullista hintaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stajainta lähellä rantaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stajainta lähellä palveluita. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korkeatasoista asuntoa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaitoista palvelua. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävällistä ja joustavaa palvelua. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suomenkielistä palvelua. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne vastaava numero (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). *

	1	2	3	4	5
Käyttäisin mielelläni Suomessa toimivan asunnonvälitysyrityksen palveluita. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiocisin mieluummin sellaisen asunnonvälitysyrityksen kanssa, jolla on toimipiste myös Suomessa, kuin sellaisen, joka toimii vain Espanjassa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että yritys, jolta vuokraan loma-asunnon, tarjoaa myös lentokenttäkuljetusta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että yritys, jolta vuokraan loma-asunnon, myy myös lentolippuja kohteeseen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Mitä muita palveluita toivoisitte yrityksen, jolta vuokraatte loma-asunnon, tarjoavan?

21) Haluatteko saada sähköpostinne elsamar.comin uutiskirjeen? *

- Kyllä
 En

22) Sähköpostiosoitte:

<< Edellinen Lähetä

100% valmiina



LIITE 2(7).
Kyselylomake