



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**NUORTEN YRITTÄJIEN KIINNOSTUS YHDISTYSTOIMINTAA
KOHTAAN**

CASE SATAKUNNAN YRITTÄJÄT RY

Laura Virkki

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2005
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2005



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

Tekijä:	Laura Virkki	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Nuorten yrittäjien kiinnostus yhdistystoimintaa kohtaan Case Satakunnan Yrittäjät ry	
Title in English:	Young entrepreneurs' interest in professional associations -the case of Satakunnan Yrittäjät ry	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	12 / 2005	
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen	Sivumäärä: 65

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkintotyön aiheena oli markkinointitutkimuksen avulla tuottaa Satakunnan Yrittäjät ry:lle tietoa heidän nuorista yrittäjäjäsenistään sekä toissijaisena tarkoituksena laatia nuorille yrittäjille suunnattu markkinointiehdotus. Viitekehiksenä työille on asiantuntijapalvelujen markkinointi, sillä Satakunnan Yrittäjät ry toimii Satakunnan alueella toimivien yrittäjien sekä yritysten asiantuntijaorganisaationa yrittäjyyteen liittyvissä seikoissa.

Tutkimusmetodina käytettiin puhelinhaastattelua, jonka avulla pyrittiin selvittämään nuorten yrittäjien toiveita ja käyttäytymistä. Nuorille yrittäjille suunnattu konkreettinen markkinointiehdotus on laadittu tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta.

Tutkimuksen perusteella nuoret yrittäjät saavat liittymiseen johtaneen tiedon yhdistyksestä puskaradion välityksellä ja suurimpina syinä liittymiseen ovat Satakunnan Yrittäjät ry:n jäsenilleen tarjoamat maksuttomat edut sekä mahdollisuus tavata muita yrittäjiä. Tutkimuksen pohjalta syntynyt markkinointiehdotus pohjautuikin juuri tämän, jo toimivaksi havaitun, kanavan vahvistamiseen.

Avainsanat: Asiantuntijapalvelut, järjestötoiminta, yrittäjyys, markkinointi

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	5
1.1 Miksi valitsin aiheekseni nuorten yrittäjien kiinnostuksen lisäämisen yhdistystoimintaa kohtaan?.....	5
1.2 Toimeksianto.....	5
1.3 Työn tutkimusasetelma ja tavoitteet	6
2 Suomen Yrittäjät ry	8
2.1 Satakunnan Yrittäjät ry.....	9
3 Asiantuntijapalvelut	10
3.1 Asiantuntijaorganisaatio	11
3.2 Asiantuntijapalvelujen luonne.....	13
3.3 Asiantuntijapalvelujen nykytila ja tulevaisuus	14
4 Asiantuntijapalvelujen markkinointi	16
4.1 Markkinoinnin ongelmat.....	17
4.1.1 Abstraktius sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	18
4.1.2 Kapasiteetti-ongelma	19
4.1.3 Heterogeenisyys.....	20
4.2 Markkinointistrategiat.....	20
4.2.1 Tiedon levittäminen	21
4.2.2 Suoramarkkinointi	22
4.2.3 Henkilökohtaiset suositukset	23
4.2.4 Palvelustandardit sekä kapasiteetin suunnittelu	25
4.2.5 Konkretisointi.....	25
4.3 Kohteen valinta.....	27
4.3.1 Segmentointi	28
4.4 Markkinoinnin tavoitteet.....	29

5	CASE Satakunnan Yrittäjät Ry	31
5.1	Haastattelut	31
6	Tulokset ja johtopäätökset	33
6.1	Yrittäjän ikä	33
6.2	Yrittäjän sukupuoli	34
6.3	Kuinka monta vuotta toiminut yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät yhdistykseen?	34
6.4	Syy(t) jäseneksi liittymiseen	35
6.4.1	Sukupuolten väliset erot.....	37
6.5	Miten kuullut Satakunnan Yrittäjät yhdistyksestä?.....	37
6.6	Mitä palveluita tai etuja käyttänyt?	39
6.6.1	Sukupuolten väliset erot.....	40
6.7	Edut tai palvelut, joista toivoisi lisätietoa.....	40
6.9	Toivottu media Satakunnan Yrittäjien tiedottamiseen	41
6.10	Minkä edun tai palvelun kokenut tarpeellisimmaksi.....	42
6.11	Terveisiä Satakunnan Yrittäjät ry:lle.....	43
6.12	Yhteenveto.....	44
6.13	Nuorille yrittäjille suunnattu markkinointiehdotus.....	45
6.13.1	Hopottajat-palvelu.....	45
6.14	Esiinnousseet parannusehdotukset	47
7	Yhteenveto	48
	Lähteet	50
	Liite 1: Haastattelulomake.....	53
	Liite 2: Haastattelun tulokset – kaikki haastateltavat.....	55
	Liite 3: Haastattelun tulokset –sukupuolten väliset erot (kohdat 3 – 9).....	62
	Liite 4: Haastattelun tulokset –ikäryhmien väliset erot (kohdat 3 – 9)	64

1 Johdanto

1.1 Miksi valitsin aiheekseni nuorten yrittäjien kiinnostuksen lisäämisen yhdistystoimintaa kohtaan?

Valitsin opinnäytetyölleni juuri tämän aiheen, koska olen toiminut sekä markkinoinnin parissa että nuorena yrittäjänä kaksi ja puoli vuotta työskennellessäni proAkatemiassa¹ toimivassa yrityksessä nimeltä Tampereen Intiimi Osk. Aion myös jatkossa työllistyä tälle alalle, mikä vaikuttikin tärkeimpänä tekijänä aiheen valintaan. Lisäksi aiheen valintaan vaikutti vahvasti aihepiirin konkreettisuus ja käytännönläheisyys. Päädyin markkinointitutkimuksen ja -ehdotuksen suunnitteluun päättötyöni aiheena myös siksi, että halusin kartuttaa tietojani ja taitojani kyseisestä aihepiiristä.

1.2 Toimeksianto

Sain toimeksiannon opinnäytetyöhöni ottamalla yhteyttä Porissa toimivaan Satakunnan Yrittäjät yhdistykseen. Kyseinen yrittäjien tukijärjestö aloitti toimintansa markkinoinnin vasta vuoden 2004 alussa, jolloin se toteutti radiomainoskampanjan, jonka tarkoituksena oli nostaa yhdistyksen www-sivut yleisön tietoon. Ennen edellä mainittua kampanjaa Satakunnan Yrittäjät ry ei ollut panostanut ulkoiseen markkinointiinsa lainkaan. Tavoitteenani olikin saada toimeksianto, joka hyödyttää selvästi molempia tahoja konkreettisella tasolla.

Toimeksianto on toteuttaa Satakunnan Yrittäjät ry:lle markkinointitutkimus sekä lisäosiona tutkimuksen pohjalta konkreettinen markkinointiehdotus, jolla nuoret yrittäjät saataisiin sekä tietoisiksi että kiinnostuneiksi yhdistyksen toiminnasta. Koska Satakunnan Yrittäjät ry:llä ei entuudestaan ole tietoisesti hallittuja markkinointimenetelmiä, ovat he antaneet minulle täydet valtuudet sekä tutkimuksen että markkinointiehdotuksen toteuttamiseen. Toimeksianto on luonteeltaan kehittämistyö, joka edesauttaa yhdistystoiminnan jatkuvuutta.

¹ Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden yrittäjyyden ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Nuorilla yrittäjillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa - Satakunnan Yrittäjät ry:n käyttämän termistön mukaisesti - alle 40-vuotiaita Satakunnan alueella toimivia yrittäjiä.

1.3 Työn tutkimusasetelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön ensisijainen päämäärä on tuottaa toimeksiantajalle tietoa nuorten jäsentensä toiveista ja käyttäytymisestä. Toissijaisena päämääränä on tuottaa konkreettinen nuorille yrittäjille suunnattu markkinointiehdotus. Onnistunut markkinointiehdotus edellyttää, että markkinointi on yhteneväinen yhdistyksen ilmeen ja muun materiaalin kanssa. Työn tavoitteena on myös selvittää ja analysoida yhdistyksen markkinointiin liittyviä tekijöitä, vaatimuksia ja rajoituksia. Koska toimeksiantajaorganisaatio toimii asiantuntijapalvelusektorilla, tulee kaikkien markkinointitoimenpiteiden sekä –tutkimusten perustua asiantuntijapalvelujen markkinointiin sekä sen keskeisiin keinoihin ja rajoitteisiin. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on myös tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti tietoa asiantuntijapalvelujen markkinointiin liittyvistä tekijöistä.

Case Satakunnan Yrittäjät ry on toteutettu kiinteässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, kuten konstruktiviselle tutkimusotteelle on tyypillistä. Konstruktivisen tutkimusotteen avulla pyritään selvittämään reaali maailman ongelmia ja tutkimus johtaa todelliseen toimintaan kohdeorganisaatiossa. Valitsin työhöni konstruktivisen tutkimusotteen, koska kaiken markkinoinnin tulee olla yhdistyksen johdon hyväksymä, ja yhdistyksen johto tekee strategiset päätökset siitä, mitä sidosryhmille halutaan viestiä.

”Markkinointi on osa koko (liike)toimintaa ja sen tehtävä on tukea koko organisaation toiminnan saavuttamista, oli sitten kyse liikeyrityksestä tai hyväntekeväisyysjärjestöstä.” (Sipilä 1991: 39.)

Organisaation ulkopuolelta tuleva ei tunne yhdistyksen tavoittelemia imagoa riittävän hyvin, jolloin lopputulos ei välttämättä vastaa yhdistyksen identiteettiä. Yhteistyö koko prosessin ajan takaa sen, että markkinointi tukee yhdistyksen toimintaa ja antaa näin konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Teoriaosuudessa tutustutaan asiantuntijapalvelujen markkinointiin prosessina sekä tekijöihin, jotka tulee ottaa huomioon. Teoriaosuuden tarkoitus on myös koota eri osa-alueisiin liittyviä keskeisiä seikkoja.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu olemassa olevasta ajankohtaisesta asiantuntijapalvelujen sekä palvelujen markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta sekä pienempiin aihealueisiin syventyvistä erikoisteoksista. Pienempien osa-alueiden erikoistietoa on hankittu myös internetlähteistä. Lisäksi tutkimustyössä on hyödynnetty toimeksiantajan aikaisempia dokumentteja, joissa syvennytään toimeksiantajan toimintaan sekä sen arvomaailmaan.

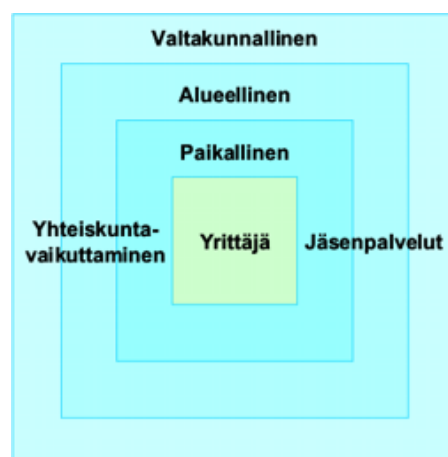
Markkinointistrategia on osa yrityksen tai yhdistyksen toimintaa ja se pohjautuu vahvasti (liike)toimintasuunnitelmaan. Asiantuntijapalvelujen markkinointi ja siihen perustuva markkinointiehdotus on yksi osa tätä kokonaisuutta. Tämän työn toissijainen tavoite on luoda markkinointiehdotus olemassa olevan strategian ja toimintatapojen pohjalta. Työn tavoite ei ole rakentaa koko markkinointistrategiaa alusta alkaen, vaan luoda mahdollisimman tehokas markkinointiehdotus yhdistykselle olemassa olevat resurssit ja lähtökohdat huomioon ottaen. Tutkintotyön ensisijainen tarkoitus on kuitenkin tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti tietoa yrittäjäjäsenten toiveista sekä käyttäytymisestä.

2 Suomen Yrittäjät ry

Suomen Yrittäjät ry on jäsenmäärältään Suomen suurin elinkeinoelämän järjestö. Se toimii yrittäjien ja yritysten yrittäjä-, elinkeino- ja työnantajapoliittisena keskusjärjestönä. Suomen Yrittäjät ry:llä on tällä hetkellä 88 000 jäsenyritystä. Jäsenyritykset työllistävät 450 000 henkeä, joista 113 000 toimii yrittäjänä ja 337 000 työntekijöinä. (Suomen Yrittäjät ry [online].)

Jäsenilleen Suomen Yrittäjät ry tarjoaa yrittäjien edunvalvontaa, ilmaisia asiantuntijoiden neuvontapalveluja, jäsentiedotteen ja -lehden, alueellisia ja paikallisia julkaisuja, erilaisia jäsentilaisuuksia ja koulutuksia, erityisetuja jäsenkortilla sekä kontakteja (Suomen Yrittäjät ry [online]).

Suomen Yrittäjät ry toimii yrittäjien kattojärjestönä ja sen toimipisteet ovat jakautuneet sekä maantieteellisesti aluejärjestöihin ja paikallisyhdistyksiin että toimialoittain toimialajärjestöihin. Aluejärjestöjä Suomen Yrittäjät ry:llä on 21, niistä esimerkkinä Satakunnan Yrittäjät ry; paikallisyhdistyksiä 416, joista esimerkkinä Porin Yrittäjät sekä toimialajärjestöjä 51 kappaletta, joista esimerkkinä Yrittäjänäisten Keskusliitto ry (Suomen Yrittäjät ry [online]). Kolmiportainen organisaatio mahdollistaa jäsenyrittäjien näkemysten tehokkaan huomioimisen.



Kuva 1. Suomen Yrittäjät ry:n kolmiportainen toimintamalli (Suomen Yrittäjät ry [online]).

2.1 Satakunnan Yrittäjät ry

Satakunnan Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjät ry:n aluejärjestö. Satakunnan Yrittäjät ry välittää jäsenyrittäjiensä näkemykset ja tavoitteet yleiseen yrittäjyyteen liittyvään päätöksentekoon sekä suoraan että Suomen Yrittäjät ry:n kautta. Satakunnan Yrittäjät ry toteuttaa monipuolista yhteistyötä kaikkien yrityskentässä toimivien ja yritysten toimintaedellytyksiin vaikuttavien toimijoiden kanssa ensisijaisesti maakunnallisesti ja paikallisesti, mutta myös valtakunnallisesti. (Satakunnan Yrittäjät 2005: 1.)

Satakunnan Yrittäjät ry:n vuoden 2005 toimintasuunnitelman (Satakunnan Yrittäjät ry [online]) mukaan painopistealueet ja tärkeimmät tavoitteet yrittäjien toimintaolosuhteiden parantamisessa ovat:

- Yrittäjyysohjelman/yrittäjyyden politiikkaohjelman maakunnallistaminen.
- Seudullinen ja kuntakohtainen elinkeinovaikuttaminen.
- Satakunnan pk-yritysten kehittämistoiminnan tehokkaampi kohdentaminen.
- Maakunnallisen yrittäjyyskasvatustyön tukeminen.
- Aluejärjestön hallinnon roolien ja tehtävien uudelleenorganisointi.
- Yrittäjäjärjestön imagon ja järjestäytymisasteen kasvattaminen.

Satakunnan Yrittäjät ry:llä on jäseninä 29 paikallisyhdistystä, joihin kuuluu lähes 4000 jäsenyritystä ja -yrittäjää. Nuoria (alle 40-vuotiaita) jäsenyrittäjiä Satakunnan Yrittäjät ry:llä on yhteensä 510 kappaletta.

3 Asiantuntijapalvelut

"Asiantuntijaa käytetään jonkin tämän päivän tai tulevaisuuden ongelman ratkaisemiseen." (Sipilä 1991: 17.)

Asiantuntijapalveluihin liitetään paljon erilaisia käsityksiä. Asiantuntijapalvelusta voidaan katsoa olevan kyse, kun organisaation asiakkaat lähestyvät sitä ongelmanratkaisun toivossa. Asiantuntijapalveluille tai –organisaatioille ei kuitenkaan ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, vaan se on aina riippuvainen määrittelijästä. Jorma Sipilä (1995: 26) määrittelee asiantuntijatyön seuraavasti:

"Luovuus ja ainutlaatuinen osaaminen on asiantuntijatyön keskeisin piirre, joka erottaa sen muista palveluista. Asiantuntijapalveluja tarvitaan, kun kehitetään uutta tai ratkotaan monimutkaisia ongelmia. Asiantuntijapalvelujen tuottajalta vaaditaan laajaa yleisnäkemystä, pitkää kokemusta, hyviä käsitevalmiuksia ja inhimillistä luovuutta. Tarvitaan myös toteutuskykyä, ammattimestaitoa."

Christian Grönroos (2000: 79) puolestaan määrittelee palvelun seuraavasti:

"Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa."

Adrian Palmer puolestaan toteaa asiantuntijapalveluiden koostuvan tuotantoprosessista, jonka tuloksena syntyy tunnistetun tarpeen tyydyttävä aineeton hyöty (1998: 2). Asiantuntijapalveluille on tunnusomaista se, että niiden tarjonnan ostaminen, myyminen sekä hyödyntäminen edellyttää paljon tietoa (Ahrnell & Nicou 1989: 16). Juuri tämä tiedon edellytys sekä ostajalta että myyjältä erottaa asiantuntijapalvelut perinteisistä palveluista.

Yritysten ja yrittäjien toimintaedellytysten edistäminen yhteiskuntavaikuttamisen kautta sekä yrittäjien ja yritysten edunvalvontatyö on yrittäjäjärjestön päätehtävä (Satakunnan Yrittäjät 2005: 1). Satakunnan Yrittäjät ry toimiikin jäsenyritystensä etujen sekä yrittäjyyteen liittyvien muiden seikkojen asiantuntijana.

3.1 Asiantuntijaorganisaatio

"Asiantuntijayritykset ovat henkilöintensiivisiä tietojen, taitojen ja tunteiden kauppiaita." (Sipilä. 1991: 15.)

Grönroos (2000: 94) toteaa, ettei palveluyrityksillä ole tuotteita, jos niillä tarkoitetaan resursseista ja ominaisuuksista ennalta tuotettuja paketteja, vaan ne tarjoavat asiakkailleen pelkästään prosesseja. Britt-Marie Ahrnell ja Monica Nicou (1989: 15) puolestaan laajentavat asiantuntijaorganisaation määritelmää seuraavasti:

"Esimerkkejä tyypillisistä asiantuntijayrityksistä ovat yritykset, joissa palkatut asiantuntijat ovat konsultteja, tilintarkastajia, analyytikkoja, arkkitehteja, juristeja, lääkäreitä tai meklareita. Kaikki asiantuntijayritykset eivät omistaudu puhtaaksi viljeltyyn ongelmanratkaisuun. Monilla niistä on asiakkaita, jotka tarvitsevat paitsi tietoa myös tuotteita ja/tai palveluita."

Vaikkakin siis asiantuntijaorganisaatiot ovat tietojen, taitojen ja tunteiden kauppiaita, useilla niistä on myös tuotteita sekä muita oheispalveluita tarjottavanaan.

Palveluorganisaatioista poiketen asiantuntijaorganisaatioiden funktio on siis tarjota asiakkailleen tai jäsenilleen pääasiallisesti tietoa. Palveluorganisaatioiden ja asiantuntijaorganisaatioiden suhdetta kuvaakin hyvin Sipilän (1991: 13) määritelmä:

"Kaikki asiantuntijaorganisaatiot ovat palveluorganisaatioita, mutta kaikki palveluorganisaatiot eivät ole asiantuntijaorganisaatioita."

Ahrnell ja Nicou (1989: 15) puolestaan kiteyttävät asiantuntijaorganisaatioiden ja palveluyritysten eroavaisuudet seuraavasti:

"Asiantuntijayritys ratkaisee monimutkaisia ongelmia. Palveluyritys ratkaisee yksinkertaisia."

Irons (1993: 8) puolestaan toteaa todellisissa palveluorganisaatioissa asiakkaiden odotusten toimivan strategisen johtamisen perustana ja asiakkaan kokemusten onnistumisen tai epäonnistumisen arviona. Asiantuntijapalvelu- sekä palveluorganisaatioissa kaiken toiminnan tulee siis olla asiakaslähtöistä. Ahrnell ja Nicou toteavat myös, että asiantuntijaorganisaatiot tarjoavat asiakkailleen tai jäsenilleen ratkaisua näiden nykypäivän tai tulevaisuuden ongelmiin siinä missä palveluyritysten asiakkaat yleensä lähestyvät sitä jonkin muun kuin tiedon puutteen vuoksi. (Ahrnell & Nicou 1989: 16.)

Palveluyritykseksi voidaan laskea esimerkiksi majoitus- tai kuljetuspalveluita tarjoava yritys. Kyseinen yritys ei kuitenkaan ole luokiteltavissa asiantuntijayritykseksi, koska sen asiakkaat lähestyvät sitä ensi kädessä muun kuin tiedon puutteen vuoksi.

Satakunnan Yrittäjät ry ei monien muiden asiantuntijaorganisaatioiden tavoin omistaudu puhtaaksi viljeltyyn ongelmanratkaisuun vaan silläkin on jäseniä, jotka tiedon lisäksi tarvitsevat myös muita palveluita sekä oheistuotteita. Satakunnan Yrittäjät ry tarjoaakin jäsenilleen muun muassa verkostoitumis- ja koulutustilaisuuksia sekä muita tapahtumia, jotka voidaan laskea kuuluvaksi muihin palveluihin. Tämän lisäksi Satakunnan Yrittäjät ry harjoittaa julkaisu-toimintaa ja kykenee tätä kautta tarjoamaan jäsenilleen konkreettisia oheistuotteita jäsenjulkaisunsa Aktiivi-lehden sekä Satakunnan Yrittäjä -lehden muodossa. Laajasta palveluskaalastaan sekä konkreettisista oheistuotteistaan huolimatta Satakunnan Yrittäjät ry on asiantuntijaorganisaatio, sillä sen tärkeimpänä tehtävänä on toimia alueensa jäsenyritysten asiantuntijana yrittäjyyteen liittyvien seikkojen tiimoilta.

3.2 Asiantuntijapalvelujen luonne

”Evert Gummesson määrittelee palvelut sellaisiksi, joita ”voi ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen”. David Maister toteaa: ”Tavarat kulutetaan, palvelut koetaan.” Palvelujen perusluonne on aineettomuus. Jotkut palvelut ovat kuitenkin selkeämmin määriteltävissä kuin toiset.” (Sipilä 1991: 17.)

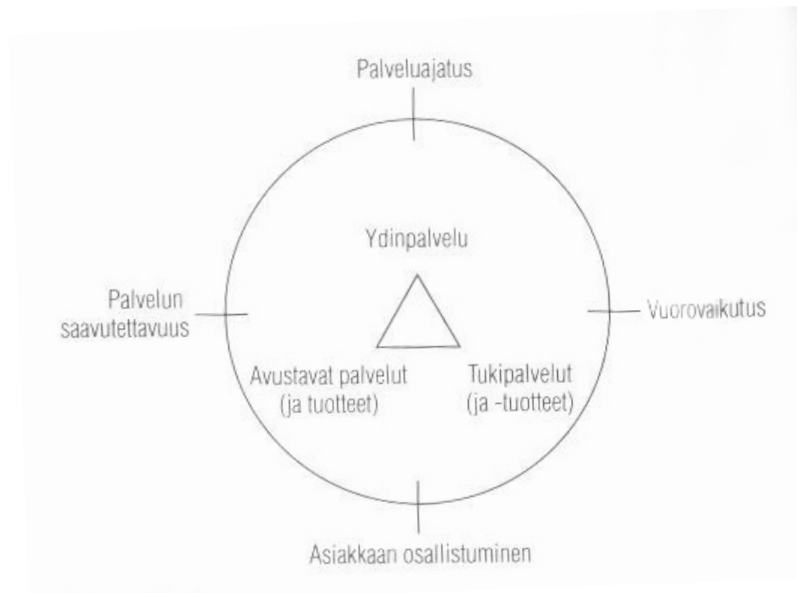
Palvelut ovat siis sekä aineettomia että heterogeenisiä, monista aineksista koostuvia. Grönroos (2000: 81) puolestaan toteaa useimmilla palveluilla olevan kolme peruspiirrettä:

- 1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.*
- 2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.*
- 3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.*

Koska kaikki asiantuntijaorganisaatiot ovat palveluorganisaatioita, palvelujen peruspiirteet pätevät myös asiantuntijapalveluihin. Asiantuntijapalveluille tyypillinen, palveluilta puuttuva, luonne on sen työsuoriteperusteisuus sekä tästä johtuva usein abstrakti lopputulos. Sipilä (1991: 17) toteaaakin asiantuntijapalveluiden olevan usein kaikkein vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia palveluja, suunnitelmia tai ideoita. Ne ovat hänen mukaansa työsuorituksia, joista vaihtelevassa määrin jää konkreettinen lopputulos. Vaikkakin palvelut ovat aineettomia, niihin voi liittyä omistusoikeus. Tutkimuksen teettäjä, asiakas, voi nimittäin liittää itselleen omistusoikeuden tutkimuksen tuloksiin tai asiantuntijaorganisaatio omistusoikeuden kehittämiinsä malleihin tai teorioihin (Kuusela 1998: 55).

Asiantuntijapalvelut ovat siis aineettomia ja heterogeenisiä. Tämän lisäksi asiantuntijapalveluille luontainen ominaispiirre on tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä palvelujen hyödyntämiseen edellytetty tieto asiakkaalta. Asiantuntijapalvelut koostuvatkin Grönroosin mukaan (kuva 2) laajennetun palvelutarjooman mukaisesti, jolloin ydinpalvelun, avustavien palveluiden sekä

tukipalveluiden lisäksi palvelun laatuun vaikuttaa myös sen saavutettavuus, palveluajatus, vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen.



Kuva 2. Asiantuntijapalvelujen koostumus (Grönroos 2000: 230).

3.3 Asiantuntijapalvelujen nykytila ja tulevaisuus

"Suomesta tuli 1980-luvulla palveluyhteiskunta. Palvelualoilla työskentelee jo yli 60 % suomalaisista."

(Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991: 142.)

Niin palveluihin kuin asiantuntijapalveluihinkin suuntautuneiden organisaatioiden määrä on alati kasvussa. Tämä ei päde pelkästään Suomeen vaan, kuten Irons (1993: vii) toteaa, palvelualat käsittävät jo 60 % koko maailman taloudellisesta aktiviteetista. Myös Grönroos (2000: 23) toteaa palvelualojen osuuden bruttokansantuotteesta tai työllisyydestä olevan monissa maissa lähempänä sataa kuin 50 prosenttia.

Palveluun ja palvelun laatuun on jo 1990-luvun alusta lähtien alettu kiinnittää huomiota sellaisissakin organisaatioissa, joiden pääasiallisena toimialana ei ole palvelujen tarjoaminen. Talouselämän tutkimuksen mukaan 82% yritys-

johtajista pitääkin laadun ja asiakaspalvelun kehittämistä avaimena oman yrityksen kilpailumenestykseen (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991: 144).

Grönroos ja Järvinen (2001: 38) toteavat palvelujen tulevaisuudesta seuraavaa:

"Palvelupaketit tulevat olemaan yhä täydellisempiä ja yhä useammasta palveluelementistä koostuvia."

Heidän mukaansa palvelujen merkitys tulee tulevaisuudessakin siis kasvamaan, ja tämän lisäksi puhtaaksi viljeltyyn ongelmanratkaisuun omistautuneiden organisaatioiden määrä tulee laskemaan palvelupakettien suosion kasvun myötä.

Satakunnan Yrittäjät ry:n jäsenyrittäjistä vain 510 henkeä on alle 40-vuotiaita. Nykyisistä jäsenistä yli 40-vuotiaita on lähes 90 prosenttia. Suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle Satakunnan Yrittäjät ry:n jäsenmäärä tulisi näin ollen olemaan 10 % nykyisestä, mikäli uusia jäsenyrityksiä tai yrityksissä mahdollisesti tapahtuvia sukupolvenvaihdoksia ei huomioida. Tämän tiedostaminen onkin asettanut Satakunnan Yrittäjät yhdistyksen asemaan, jossa sen on täytynt aloittaa asiantuntijapalvelujensa markkinointi sekä tehostaa uusjäsenhankintaansa. Kuten Kuusela (1998: 21) toteaa, uudistumisen kyky on yhä tärkeämpää. Hänen mukaansa markkinoinnin tulevaisuuden haasteena onkin kyky sopeutua ja ajatella asioita enemmän dynaamisesti kuin staattisesti. Satakunnan Yrittäjät ry:ssä on huomioitu tämä tarve uudistumiselle ja nykyisten nuorten yrittäjäjäsenien tarpeita sekä toiveita kartoittamalla pyritäänkin selvittämään potentiaalisten jäsenten odotukset, vastaamaan niihin parhaalla mahdollisella tavalla sekä tätä kautta turvaamaan yrittäjäyhdistyksen tulevaisuus.

4 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

"Asiantuntijapalveluiden markkinointiin on alettu kiinnittää enemmän huomiota kun yhä useampi yritys muistuttaa asiantuntijatyypistä organisaatiota, jossa tietotekniikkaa hyödyntävä tuotantokoneisto tekee toistettavan työn ja henkilöorganisaatio muodostuu eritasoisista ammattilaisista ja asiantuntijoista." (Sipilä 1991: 35.)

Perinteisten asiantuntijapalvelujen lisäksi esimerkiksi tietotekniikkaa tuottavissa organisaatioissa on alettu tarjota muun muassa käyttöjärjestelmän koulutuspalveluita asiantuntijapalveluiden tapaan. Juuri tämä kasvanut tarjontatilanne asiantuntijapalvelusektorilla on saanut aikaan lisääntyneen markkinointitarpeen.

Adrian Palmer (1998: 3) määrittelee palvelujen markkinoinnin markkinointitoimenpiteiksi, jotka keskittyvät tunnistettavan palvelun tarjoamiseen sen sijaan, että toimenpiteet keskittyisivät erilaisten tuotekokonaisuuksien markkinointiin ja palvelu olisi vain yksi osa tuotekokonaisuutta.

Markkinoinnin asiantuntija Philip Kotler puolestaan määrittelee markkinoinnin sosiaaliseksi ja johtotason prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeensa ja saavuttavat haluamansa luomalla ja vaihtamalla tuotteita ja arvoja toisten kanssa. Asiantuntijaorganisaatioiden markkinointiprosessin määritelmäksi siitä kuitenkin uupuu yksi vitsaali elementti – erinomaisten suhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen tärkeys. (Walker, Ferguson & Denvir 1998: 30).

Suhteet ovat äärimmäisen tärkeitä juuri asiantuntijapalvelualalla, jossa asiakkaalle ei useinkaan ole esittää konkreettista tuotetta, vaan palvelu. Ahrnell ja Nicou (1998: 17) ilmaisevat asian seuraavasti:

"Samaan aikaan kun pääoma ja tieto virtaavat vapaasti, voivat hyvät suhteet säilyä koko elinajan. Hyvä yhteysverkko on sen vuoksi välttämätön ja täyttää joukon asiantuntijayrityksen toimintoja. Se edesauttaa uusien asiakkaiden saamisessa, se houkuttelee uusia työntekijöitä ja antaa arvokasta informaatiota ympäröivästä maailmasta."

Palmerkin (1998: 107) toteaa että, yksinkertaisin syy sille, miksi yritykset pyrkivät jatkuviin asiakassuhteisiin, on se, että yleisesti ottaen on huomattavasti tuottoisampaa pitää olemassa olevat asiakkaat kuin jatkuvasti etsiä uusia menetettyjen tilalle. Tästäkin syystä pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat merkittävä menestystekijä asiantuntijapalveluille.

Haasteelliseksi palvelujen markkinoinnin tekee konkreettisen tuotteen puuttuminen. Sipilä (1991: 18,37) toteaa että, asiakkaan on lähes mahdotonta arvioida ostohetkellä ostamaansa palvelua ja hän joutuu tekemään ostopäätöksen hyvin suuressa epävarmuudessa. Varsinkin ensimmäinen ostos on asiakkaalle aina hyvin suuri riskipäätös. Sipilän mukaan riskiä voi kuitenkin vähentää hankkimalla tietoja ko. palvelujen tarjoajan aikaisemmista töistä ja referensseistä sekä perehtymällä asiantuntijan taustoihin. Koska viisas tiedon ostaja etsii itse pätevimmän yrityksen, yrityksen pitää luoda jatkuvaan pätevyyden kehittämiseen pyrkivä kulttuuri (Ahrnell & Nicou 1989: 19). Bangsin (2002: 54) mukaan abstraktien palveluiden markkinoinnissa tulisi keskittyä siihen tietoon, että ihmiset eivät osta tuotteita tai palveluita, he ostavat tyydytystä tarpeisiinsa ja ratkaisuja ongelmiinsa.

4.1 Markkinoinnin ongelmat

"Asiakas joutuu ostamaan "sian säkissä" eikä aina voi tietää onko säkissä edes sikaa." (Sipilä 1991: 36.)

Ongelmalliseksi asiantuntijapalveluiden markkinoinnin tekee juuri niiden abstraktius. Asiakkaalle ei ole esittää valmista materiaalia, vaan tämä joutuu tekemään ostopäätöksen suuressa epävarmuudessa. Juuri asiantuntijapalvelujen ominaispiirteet muodostavatkin markkinoinnin keskeisimmät ongelmat.

4.1.1 Abstraktius sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus

"Useimmiten palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida." (Kuusela 1998: 29.)

Asiantuntijapalveluiden abstraktiudesta johtuen niitä on vaikea esitellä asiakkaille. Kuten Ahrnell ja Nicou (1989: 25) toteavat, asiakkaan täytyy tehdä ostopäätös, vaikka hän ei usein edes pysty kuvittelemaan tulevaa sisältöä ostamalleen palvelulle. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelua ei edes ole olemassa ennen kulutuksen hetkeä. Täten asiakas voi äärimmäisen harvoin olla varma siitä, mitä on ostanut, varsinkaan ensimmäisen ostotapah-tuman yhteydessä. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja, laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin (Grönroos 2000: 82).

Ylikosken (1999: 87,88) mukaan juuri palveluiden abstraktiudesta johtuen niiden valintaan ja käyttämiseen vaikuttaa kuluttajan mielessä seuraavat riskit:

- *Laaturiski. Kuluttaja voi olla epävarma sekä siitä, mitä hän palvelun lopputuloksena saa että siitä, miten häntä tullaan palvelemaan.*
- *Taloudellinen riski tarkoittaa, että kuluttaja pelkää ostopäätöksen aiheuttavan hänelle taloudellista vahinkoa. Riskiä aiheutuu siitä, että kuluttaja ei etukäteen tiedä, minkälaisen vastineen hän raholleen saa.*
- *Aikariski. Aikariski tarkoittaa sitä, että kuluttaja kokee päätöksenteon kuluvan liian paljon aikaa. Palvelun ostaminen saattaa viedä paljon aikaa, jos kuluttaja haluaa perusteellisemmin vertailla useampia palvelun tuottajia, vaikkapa juuri pankkeja.*
- *Sosiaalinen riski tarkoittaa, että kuluttaja pelkää perheensä ja ystäviensä suhtautuvan palvelun käyttöön negatiivisesti, jolloin asiakas "menettää maineensa" heidän silmissään.*

- *Terveydellinen riski. Palvelun käyttö voi sisältää myös riskin, että palvelun käyttö vahingoittaa kuluttajaa*

Konkreettisen tuotteen puuttuessa palveluiden patentointikin on mahdotonta. Tämä asettaa osaltaan ongelmia markkinoinnin saralla: kuka tahansa pystyy kopiomaan hyvin markkinoidun palvelun ja lisäämään sen omaan palveluskaalaansa. Abstraktiudesta johtuen myös palveluiden hinnoittelu on usein hankalaa, koska varsinaista työhön käytettyä aikaa on vaikea arvioida etukäteen ja asiantuntijuuden hinnoittelu itsessäänkin on hankalaa.

4.1.2 Kapasiteettiongelma

Yksi hankalimmin ratkaistavista palveluyrityksen erityispiirteistä on Kuuselan (1998: 35) mukaan kapasiteetin sopeuttaminen. Kapasiteettiongelma liittyy huippukysyntään ja kysynnän äkillisiin muutoksiin. Tämä puolestaan vaikuttaa siten, että aikataulusuunnittelua on vaikea toteuttaa. Sipiläkin (1991: 25) toteaa, että asiantuntijayrityksillä on joko liian paljon töitä ja uusia kontakteja tai liian vähän kontakteja tai töitä. Nämä kaksi tilannetta eivät koskaan tunnu olevan tasapainossa. Syynä asiantuntijapalveluiden kapasiteettiongelmaan on juuri palveluiden abstraktius sekä asiakkaan toimiminen tuotantoresurssina: niitä ei voi tuottaa varastoon ja varautua täten mahdollisesti kasvavaan kysyntään. Palveluiden varastoinnin mahdottomuutta kuvaa hyvin Grönroosin (2000: 82) esimerkki:

”Jos lentokone lähtee kentältä puolityhjänä, tyhjiä paikkoja ei voi myydä seuraavaksi päiväksi, vaan ne pysyvät tyhjinä.”

4.1.3 Heterogeenisyys

"Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä ja niitä on vaikea standardoida." (Kuusela 1998: 35)

Juuri tämä palvelutapahtuman vaihtelu palvelutilanteesta toiseen vaikeuttaa asiakkaan mielikuvan muodostumista pelkän palvelun perusteella. Heterogeenisyydestä johtuen asiakas ei voi etukäteen tietää, missä määrin inhimilliset tekijät vaikuttavat hänen sillä kertaa saamaansa palveluun (Ylikoski 1999: 84).

Koska tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset, peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisyys. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama "sama" palvelu. (Grönroos 2000: 83.) Toisaalta eri asiakkaat myös kokevat saamansa palvelun eri tavoin, koska eri asiakkaila on erilaiset kokemuspohjat, joihin he kokemuksiaan heijastavat. Asiantuntijapalvelujen standardisointi, monistaminen sekä laadun kontrolli onkin hankalaa juuri heterogeenisyyden vuoksi.

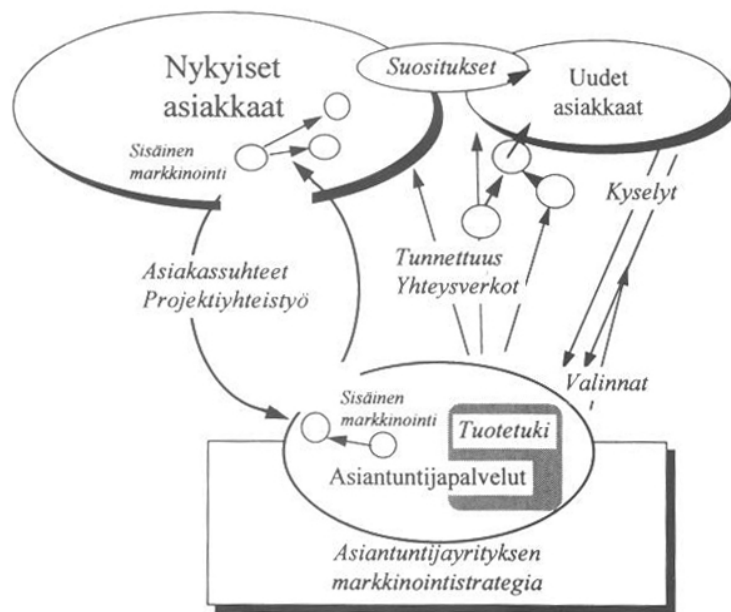
4.2 Markkinointistrategiat

"Abstrakteja palveluja kaupataan luottamuksen pohjalta, mielellään jonkun sellaisen suosituksen perusteella, johon asiakas luottaa." (Ahrnell & Nicou 1989: 18.)

Konkreettisen tuotteen puuttuessa, asiakkaan uskollisuuteen vaikuttaa organisaation tunnettuus sekä mielikuva, joka asiakkaalle on kyseisestä organisaatiosta muodostunut. Timo Rope ja Jari Methner (1987: 16) määrittelevät kirjassaan mielikuvan seuraavasti:

"Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta."

Juuri organisaation tunnettuus, asiakkaan mielikuva organisaatiosta, luotettavan henkilön suositus sekä palvelun näkyvät todisteet ja vihjeet ovatkin asiantuntijaorganisaation keskeisimmät markkinointikeinot (kuva 3). Voidakseen sopeuttaa tarjontansa kunkin asiakkaan tarpeen mukaan, on yrityksen tunnettava syvällisesti sekä markkinat että yksittäiset asiakkaat (Ahrnell & Nicou 1989: 19).



Kuva 3. Asiantuntijayrityksen markkinointi (Sipilä 1991: 40).

4.2.1 Tiedon levittäminen

"Yritys saa osakseen kunnioitusta ja luottamusta levittämällä tietoa ja esiintymällä alan asiantuntijana." (Ahrnell & Nicou 1989: 18.)

Levittämällä tietoa ja esiintymällä alan asiantuntijana organisaatio kykenee luomaan kuvan itsestään alueen asiantuntijana. Tämä myös edesauttaa organisaation tunnettuuden lisääntymistä, mikä on tärkeää etenkin niille asiantuntijaorganisaatioille, jotka haluavat uusia asiakkaita. Asiakas nimittäin valitsee organisaation tuntemiensa keskuudesta. (Sipilä 1991: 238.) Levittämällä tietoa esimerkiksi toimittajien välityksellä alueesta eikä vain omasta yrityksestä yritys sekä levittää tietoa että vahvistaa imagoaan alueen asiantuntijana. (Ahrnell & Nicou 1989: 35.)

”Jokainen palvelu on erilainen ja eroavaisuuksien luominen ja niistä kommunikointi on tehokkaan markkinoinnin keskeinen tekijä.” (Beckwith 2001: 109.)

Vaikkakin ydinpalvelu olisikin toisella organisaatiolla hinnaltaan ja laadultaan samantasoinen, yksi keino peitota kilpailijat on käyttää piilopalveluita. Nämä laskutettavat tai laskuttamatta jäävät palvelut ovat merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde. (Grönroos 2000: 28.)

Palvelujen eroavaisuuksista johtuen asiantuntijayrityksen on kerrottava markkinoille mitä se tekee. Mikäli markkinoilta löytyy organisaatio, jolla on täysin vastaava ydinpalvelu, tulee markkinoinnissa painottaa lisäpalveluitaan erottakseen kilpailijoistaan. Tämä ulkoinen kommunikaatio perustuu kuitenkin henkilökohtaiseen tapaamiseen eikä suuriin joukkoihin panostamiseen. (Ahrnell & Nicou 1989: 18.) Henkilökohtainen tapaaminen on asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kannalta toimivin vaihtoehto, sillä se luo asiakkaalle konkreettisuutta palvelun ollessa abstrakti. Tämän lisäksi se toimii paremmin verkostojen luomisessa - ja täten edesauttaa henkilökohtaisten suositusten lisääntymistä - kuin suuriin joukkoihin panostava markkinointitoimenpide.

Suuriin joukkoihin panostavia markkinointitoimenpiteitä, kuten esimerkiksi suoramarkkinointia, on hyödyllistä käyttää, mikäli yrityksellä on jokin konkreettinen tarjous, jolla halutaan saavuttaa uusia kohderyhmiä.

4.2.2 Suoramarkkinointi

Berry (1998: 6) määrittelee suoramarkkinoinnin interaktiiviseksi markkinointisysteemiksi, joka hyödyntää yhtä tai useampaa mainosmediaa generoidakseen mitattavan vastakäytön tai transaktion sijainnista riippumatta. Ahrnell ja Nicou puolestaan pitävät asiantuntijapalveluista puhuttaessa termiä suoralähetysparempana, sillä asiantuntijayrityksen on pikemminkin levitettävä tietoa kuin mainoksia (1989: 81).

Sipilän (1991: 366) mukaan asiantuntijayritysten mainonnassa voidaan nähdä kolme periaatteellista tavoitetasoa:

- *tunnettuuden lisääminen*
- *tavoiteyrityskuvapiirteiden viestiminen ja erottautuminen kilpailijoista*
- *uskottavuuden lisääminen*

Pelkkään tunnettuusmainontaan perustuva suoramarkkinointi ei välttämättä johda yhteydenottoihin, sillä sen tavoitteena on vain lisätä omaa tunnettuutta eikä se näin ollen anna täsmällisempää tietoa yrityksestä (Sipilä 1991: 367). Tästä syystä suoramarkkinoinnin tulisikin pohjautua esimerkiksi seminaarikutsujen lähettämiseksi tai vähintäänkin pitää sisällään jokin muu konkreettinen tarjous.

Mikäli suoramarkkinointia tehdään, tarjouksen saajille tulee myös antaa mahdollisuus reagoida jollain tavoin. Mikäli markkinointiin saadaan myönteinen vastaus, tulee siihen vastata ja tällä tavoin aloittaa asiakassuhteen kehittäminen ja pyrkiä tätä kautta luomaan henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen.

4.2.3 Henkilökohtaiset suositukset

”Ostaessamme palveluja olemme asiakkaina epävarmalla maaperällä, ja jos saamme vihjeen, otamme sen kiitollisena vastaan. Eräs amerikkalainen tutkimus² palveluista ja ostokäyttäytymisestä alleviivaa, että jos olemme saaneet hyvän neuvon joltakin, etsimme harvoin lisätietoa.” (Ahrnell & Nicou 1989: 42.)

Sipilän (1991: 237) mukaan asiakas valitsee asiantuntijan tuntemiensa joukosta ja jos hän ei tunne ketään, hän kysyy suosituksia muilta. Koska asiantuntijaorganisaatio on äärimmäisen riippuvainen sitä suosittelevista henkilöistä ja toisista organisaatioista, asiantuntijayrityksen kehitys riippuu läheisesti asiakkaista, joita sillä on. Niin kutsuttu puskaradio onkin asiantuntijaorganisaation keskeinen markkinointikanava. Asiantuntijayrityksen tai

² Ryder, T. Professionals urged to market via information. Marketing News, vol 22, nro 8, 1988.

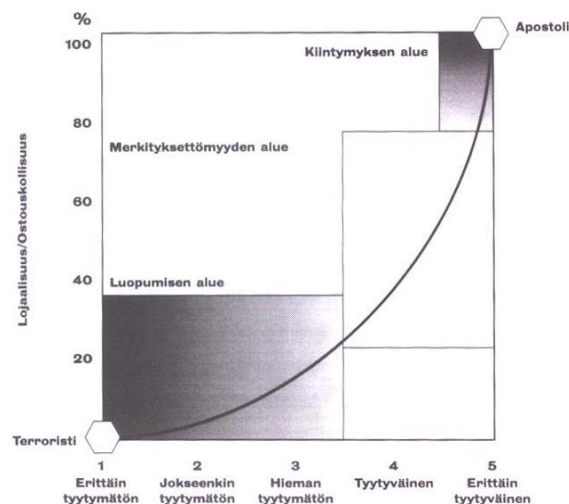
–yhdistyksen näkökulmasta tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että se on äärimmäisen riippuvainen hyvistä henkilökohtaisista suhteista sitä suositteleviin henkilöihin. (Ahrnell & Nicou 1989: 19, 43.)

Uusien asiakassuhteiden hankkimisesta Sipilä (1991: 37) toteaa seuraavaa:

"Koska uusien asiakkaiden hankkiminen on hyvin vaikeaa, on luonnollista että asiakas- ja työpohjaa pyritään kasvattamaan olemassa olevien asiakaskontaktien kautta. Pääosa markkinoinnista tapahtuu jo sovitun työn yhteydessä."

Asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua tuottamalla sekä ajallaan toimittamalla asiantuntijaorganisaatio kykenee hyödyntämään olemassa olevien asiakkaidensa potentiaalın markkinointikanavana. Sen lisäksi, että tyytyväinen asiakas toimii käyttämänsä asiantuntijaorganisaation suosittelijana, hänen itsensäkin kautta saatetaan kasvattaa työpohjaa tulevaisuudessa. Tyytyväinen asiakas on lojaali (kuva 4) sekä organisaation paras mainos ja kuten Ahrnell ja Nicou (1989: 42) toteavat:

"Mitä abstraktimpi palvelu tai tarjonta on, sitä enemmän meillä on taipumus luottaa henkilökohtaisiin suosituksiin ennen kaupantekoa."



Kuva 4. Tyytyväinen asiakas on lojaali (Kuusela 1998: 144).

4.2.4 Palvelustandardit sekä kapasiteetin suunnittelu

"Palvelustandardien luomisella pyritään vähentämään ostamiseen liittyviä riskejä." (Kuusela 1998: 35.)

Palvelujen heterogeenisyydestä johtuen niiden standardoiminen on vaikeaa. Asiakkaiden ostopäätöksen helpottamiseksi palveluiden saralla on kehitetty palvelustandardeja, joiden avulla pyritään teollistamaan palveluprosessin vaiheita. Tällä tavoin pyritään vähentämään ostamiseen liittyviä riskejä. Käytännössä palvelustandardit toteutuvat siten, että organisaatiossa paikannetaan teollistettavat palveluprosessin vaiheet, kuten esimerkiksi käytetyt asiakirjat tai ravintolan tarjoama ruoka, ja konkretisoidaan nämä. Heterogeenisyydestä johtuen asiakaslähtöinen palvelu korostuu asiantuntijapalveluita markkinoitaessa.

Palvelujen aineettomuudesta johtuen niiden varastoiminen on mahdotonta. Tämä hankaloittaa kapasiteetin suunnittelua. Vaikkakaan palveluja ei voi varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa ja tällä tavoin koettaa varautua kysynnän muutoksiin. Asiakasta voi esimerkiksi ravintolassa pyytää odottamaan pöydän vapautumista baarissa, mikäli ravintola on täynnä. (Grönroos 2000: 82.) Asiantuntijaorganisaatioissa voidaan pyrkiä sopimaan henkilökohtaiset asiakastapaamiset tarpeeksi pitkällä aikavälillä kuitenkin niin, ettei asiakas turhaudu odotteluun.

4.2.5 Konkretisointi

"Referenssit ja oman asiakaskunnan esittely on asiantuntijapalveluissa kaikkein tehokkain konkretisoinnin keino. Erilaiset esimerkit ja case-kuvaukset palvelevat myös asiakasohjausta. Ne kertovat hienovaraisesti uudelle asiakkaalle, miten päästään hyviin tuloksiin."

(Sipilä 1995: 87.)

Palvelun ollessa abstraktia, pyritään painottamaan palvelun näkyviä todisteita ja vihjeitä ja tällä tavoin vakuuttamaan asiakas tulevasta palvelusta. Tämä on-

nistuu parhaiten esimerkkien ja case-kuvausten avulla, sillä niistä asiakas saa konkreettisen kuvan siitä, minkälaisia palveluita ja ratkaisuja organisaatio on aiemmin tuottanut ja mikä asiakkaan henkilökohtaisen työpanoksen tulee olla kyseisen projektin saralla. Kuten Ahrnell ja Nicou (1989: 19) toteavat:

"Koska tarjonta on abstraktia, on yrityksen annettava asiakkaalle konkreettiset johtolangat, jotka auttavat tätä luottamaan yritykseen ja ymmärtämään, kuinka se voi tätä auttaa."

Kuusela (1998: 31) toteaaakin, että näkyvien todisteiden ja palvelua kuvaavien vihjeiden harkittu käyttäminen on tärkeä palveluyrityksen kilpailukeino. Henkilökohtainen viestintä on keino vahvistaa asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta sekä konkretisoida sen tarjoamaa palvelua. Sipilän (1995: 88) mukaan tyypillisimpiä konkretisoinnin keinoja ovat muun muassa:

- Aikaisempien töiden esittely
- Asiakaslistojen ja -lausuntojen esittely
- Nimikkeet
- Asiantuntijoiden esittely, tunnetut asiantuntijat
- Toimitilojen, työvälineiden tai työprosessien esittely
- Perusteelliset tarjoukset
- Itse kirjoitetut artikkelit, kirjat tai muut julkaisut
- Henkilöstön pukeutuminen, ulkoinen olemus
- Jäsenyydet virallisissa komiteoissa tai muissa ”elimissä”

Konkretisointi on erityisen tärkeää varsinkin uudelle asiakkaalle. Sillä pystytään pienentämään hänen epävarmuuttaan ja näkyvien todisteiden avulla saamaan konkreettisempi kuva organisaation tarjonnasta, vaikka itse palvelun näkeminen onkin mahdotonta.

4.3 Kohteen valinta

"Asiakaskunta on keskeisin asiantuntijaorganisaation markkinointikeino ja imagonluoja." (Sipilä 1991: 95.)

Tuire Ylikosken (1999: 84) mukaan palvelujen aineettomuudesta johtuen kulluttajan on vaikea arvioida palveluja ennen ostotapahtumaa. Tästä, konkretian puutteesta, johtuen potentiaaliset asiakkaat usein muodostavat mielikuvansa organisaatiosta juuri organisaation nykyisen asiakaskunnan pohjalta. Myös Ahrnell ja Nicou (1989: 129) toteavat seuraavaa:

"Asiantuntijayritys yhdistetään mitä suurimmassa määrin asiakkaisiinsa. Se johtuu -kuten niin moni muukin asia - yrityksen abstraktista tarjonnasta ja ympäristön vaikeuksista muodostaa käsitystä yrityksestä."

Sen lisäksi, että asiantuntijaorganisaation asiakkaat ja toimeksiannot vaikuttavat suuressa määrin yrityksen imagoon, ne myötävaikuttavat osaltaan myös työntekijöiden pätevyyden kehittymiseen (Ahrnell & Nicou 1989: 129).

Asiantuntijaorganisaation markkinointikeinona ja imagonluojana toimimisen lisäksi oikeanlaisten asiakkaiden valinta on asiantuntijaorganisaatiolle elintärkeää, sillä valitut asiakkaat ovat osallisina myös itse palvelun tuottamisessa. Kuten Irons (1993: 92) toteaa, oikeanlaisten asiakkaiden hankinta sekä asiakaslähtöisyys ovat palvelujen markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä, koska asiakkaalla on keskeinen rooli palvelujen tuotossa. Palveluyrityksen asiakas ei siis ole passiivinen sopeutuja vaan aktiivinen vaikuttaja (Kuusela 1998: 34). Menestyksekkään palvelun tuottaminen vaatiikin sekä jokaisen organisaation työntekijän että asiakkaan osallistumisen (Irons 1993: 1).

Sen lisäksi, että asiakas toimii osana tuotantotapahtumaa, hän myös toimii laaduntarkkailijana palveluprosessin aikana. Vain asiakas voi viimekädessä kertoa, millaista palvelu on ollut. (Ylikoski 1999: 242.)

Satakunnan Yrittäjät ry:n nykyisistä jäsenistä noin 90 prosenttia on yli 40-vuotiaita yrittäjiä. Koska asiantuntijaorganisaatio yhdistetään hyvin vahvasti

asiakkaisiin tai jäseniin, myös organisaatio itsessään mielletään nuorten Satakunnan alueella toimivien yrittäjien keskuudessa vanhoilliseksi. Tämä oli hyvin selkeästi havaittavissa toteutetun haastattelun tuloksissa, ja kyseinen seikka on myös huomioitu Satakunnan Yrittäjät ry:ssä. Tästä syystä organisaatiossa onkin aloitettu toimenpiteet juuri nuorten yrittäjien jäseniksi hankkimiseksi. Tätä kautta pyritään uudistamaan organisaatiosta vallitsevaa mielikuvaa nuorekkaammaksi ja saamaan yhä useampi nuori yrittäjä kiinnostuneeksi kyseisestä organisaatiosta.

4.3.1 Segmentointi

"Segmentointi tarkoittaa organisaation markkinoinnin kohderyhmien jakamista toiminnan suunnittelun kannalta mielekkäisiin ja toisistaan eroaviin ryhmiin." (Vuokko 2004: 141.)

Segmentoinnin avulla organisaatio pyrkii kohdentamaan markkinointinsa juuri määrittelemiensä ryhmien halujen ja tarpeiden mukaiseksi. Tuotantokeskeisyydestä markkinointiorientoituneisuuteen siirryttäessä myös segmentoinnin sekä kohdemarkkinoinnin käyttö on lisääntynyt (Palmer 1998: 100).

Organisaatio saattaa segmentoinnin suoritettuaan valita markkinointistrategiakseen keskitetyn markkinoinnin, jolloin se keskittää liiketoimensa vain yhteen tai muutamaan segmenttiin. Fokusoinnin avulla tehdään valinta siitä, mihin niistä keskitytään (Vuokko 2004: 141). Varsinkin suuryrityksillä on kuitenkin segmentointistrategiana yleistynyt selektiivinen eli eriytetty markkinointi. Tällöin yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin markkinalohkolle. Tämän strategian tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan kaikille segmenteille jotain juuri heidän toiveensa mukaan. (Rope 1998: 63, 64.)

Myös Satakunnan Yrittäjät ry toteuttaa selektiivistä markkinointia. Kyseisessä organisaatiossa on nyt, markkinointitoimenpiteiden aloittamisen myötä, alettu kiinnittää huomiota eri segmenttien erityyppisiin markkinointiratkaisuihin. Palvelu itsessään pysyy kuitenkin kaikille samana, mutta eri segmenteille suunnatussa markkinoinnissa pyritään painottamaan juuri heidän tarpeitaan sekä

toiveitaan vastaavia seikkoja. Jotta eri segmenttien markkinointitoimenpiteet pystyttäisiin suuntamaan juuri kyseiselle segmentille toimivalla tavalla, tulee yhdistyksen tuntea segmentit sekä mahdolliset jäsenensä hyvin. Paras mahdollinen tieto tähän saadaan suoraan jäseniltä. Asiakkaathan ovat omien tarpeidensa parhaita tietolähteitä. Tietolähteenä toimimisen lisäksi asiakkaan kuuntelu viestii asiakkaalle, että hänestä ollaan kiinnostuneita. (Kärkkäinen, Piippo & Salli & Tuominen & Heinonen 2000: 7.)

4.4 Markkinoinnin tavoitteet

”Tunnettuus ja yrityskuva vaikuttavat mm. asiakkaiden uskollisuuteen, maksuhalukkuuteen ja uusien asiakkaiden saamiseen. Auktorisoidun aseman saavuttaminen alalla on keskeinen asiantuntijayrityksen tavoite.”
(Sipilä 1991: 51.)

Koska asiakas valitsee tuntemiensa toimittajien joukosta, tunnettuus on äärimmäisen tärkeää asiantuntijaorganisaatioille. Tunnettuuden lisäksi asiantuntijaorganisaatiot tarvitsevat työntekijöitä, jotka pystyvät synnyttämään luottamuksen kykynsä ratkaista asiakkaiden ongelmia (Ahrnell & Nicou 1989: 17). Onnistumalla synnyttämään tämän luottamuksen, työntekijät ansaitsevat itselleen asiantuntijastatuksen sekä vahvistavat asiantuntijaorganisaation haluttua mielikuvaa. Sipilä (1991: 325) toteaaakin, että parhaimmillaan sekä yrityksen nimi on tunnettu, mutta myös sen tähtiasiantuntijat loistavat maailmalla.

Sipilän (1991: 38) mukaan markkinoinnin tavoite ei ole myydä vaan saada asiakas haluamaan ja ostamaan tuotteita ja palveluita. Hänen mukaansa markkinoinnin tarkoituksena on:

- *Tukea koko (liike)toiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista.*
- *Auttaa asiantuntijayritystä valitsemaan ja löytämään oikeat asiakkaat ja ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja ongelmia niin että muuttuvissakin olosuhteissa pystytään tuottamaan asiakkaille sellaista lisäarvoa antavia palveluja, että asiakkaan kannattaa ostaa ne ko. yrityksestä mieluummin kuin tehdä itse tai ostaa kilpailevilta yrityksiltä.*
- *Hankkia resursseja yrityksen tuotekehitystoimintaa varten.*

Asiantuntijapalveluorganisaatioiden markkinoinnin tulisikin keskittyä tuottamaan valikoimissaan potentiaalisissa asiakkaissa niin suurta motivaatiota, että he haluavat organisaation tarjoamia tuotteita (Walker, Ferguson & Denvir 1998:30).

5 CASE Satakunnan Yrittäjät ry

Satakunnan Yrittäjät ry:lle toteutettu markkinointitutkimus (Liite 1) toteutettiin ajalla 20.6. – 29.8.2005. Tiedon hankinta tehtiin haastatteluna ja metodina käytettiin puhelinhaastattelua. Puhelinhaastatteluun metodina päädyttiin, koska se on nopea haastattelumetodi sekä henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna edullinen (Rope & Vahvaselkä 1994: 53). Tämän lisäksi ihmiset avautuvat ja paljastavat kaivatun tiedon helpommin puhelimesta kuin esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun tai aikaa vievän lomakkeen täytön yhteydessä (Beckwith 2001: 28).

Haastateltavien yhteystiedot saatiin Satakunnan Yrittäjät ry:n jäsentietokannasta. Satakunnan alueella toimii yhteensä 510 nuorta jäsenyrittäjää, joista haastateltiin 101 kattavan otoksen saamiseksi. Satakunnan Yrittäjät ry:n toimittamasta jäsenluettelosta haastateltiin joka viidettä yrittäjää, joten tutkimus toteutettiin satunnaisotantana.

Tutkimus päätettiin toteuttaa Satakunnan Yrittäjät ry:n nykyisillä nuorilla jäsenillä, sillä haluttiin selvittää heidän mielipiteitään yrittäjäjärjestön toiminnasta sekä saada selville, mitä kautta he ovat liittyessään saaneet tiedon kyseisestä organisaatiosta. Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään heidän käyttämänsä tai toivomansa edut ja palvelut. Haastattelun avulla pyrittiinkin selvittämään, onko olemassa jokin tietty kanava sekä etu tai palvelu, joka tavoittaa ja saa nuoret yrittäjät kiinnostuneiksi Satakunnan Yrittäjät ry:stä.

5.1 Haastattelut

Haastatteluun (Liite 2) osallistui kaikkiaan 101 nuorta (alle 40-vuotiasta) yrittäjää Satakunnan alueelta. Tutkimuksen tiedot käsiteltiin Microsoft Office Excel –ohjelmalla, ja samaista ohjelmaa käytettiin kuvaajien piirtämiseenkin.

Kohdissa 5.2 sekä 5.3 on esiteltyä taustamuuttujat eli haastateltavan ikä ja sukupuoli. Kohdissa 5.4 – 5.10 on selvitetty jäseneksi liittymisen taustasyitä, käytettyjä palveluita, mahdollista lisätiedon tarvetta, toivottua mediaa palveluista ja eduista tiedottamiseen sekä tärkeimpinä pidettyjä palveluita ja etuja.

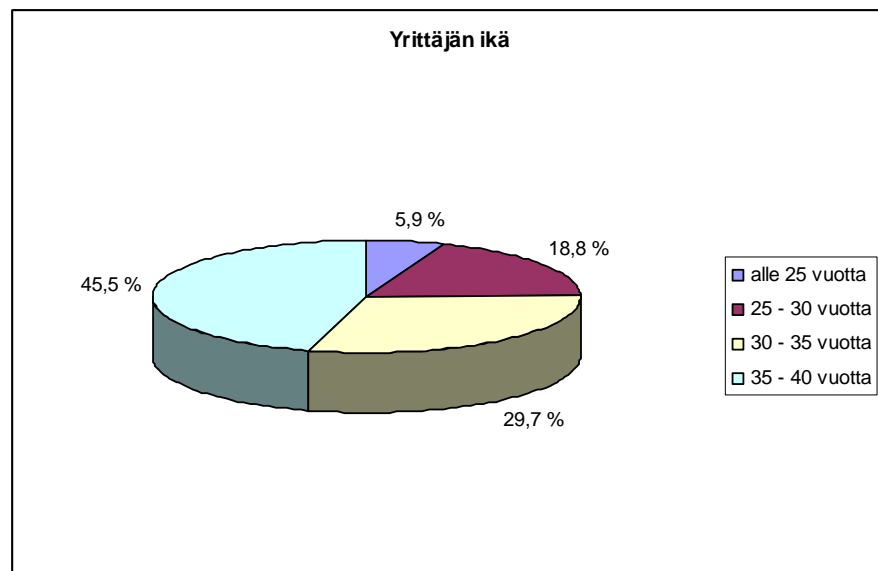
Kohdan 5.11 kysymys oli avoin: haastateltavat saivat lähettää terveisiä Satukunnan Yrittäjät ry:lle. Kohdissa 5.5.1 sekä 5.7.1 on käsitelty sukupuolten välisiä eroja kohtien 5.5 ja 5.7 vastauksissa. Muita kysymyksiä koskien sukupuolten (Liite 3) tai ikäryhmien (Liite 4) välisiä eroja ei ole käsitelty, sillä niistä ei löytynyt huomattavia eroavaisuuksia kokonaisotantaan verrattuna.

6 Tulokset ja johtopäätökset

Toteutetun markkinointitutkimuksen tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset pyritään tässä kappaleessa esittämään ongelmittain mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti. Alaotsikot mukailevat haastattelussa esitettyjä kysymyksiä, jotta tulosten esittäminen olisi mahdollisimman konkreettista.

6.1 Yrittäjän ikä

Tässä kappaleessa on selvitettyä haastatteluun osallistuneiden nuorten yrittäjien iät.



Kuvio 1. Haastateltujen yrittäjien ikäjakauma.

Haastateltavia yrittäjiä oli yhteensä 101, joista suurin osa, 45,5 %, kuului ikäryhmään 35 – 40 –vuotiaat. Toiseksi suurimpana ikäryhmänä oli 30 – 35 –vuotiaat 29,7 %:n osuudella. 25 – 30 –vuotiaita yrittäjiä oli haastattelussa mukana 18,8 % sekä selkeästi pienimpänä ikäryhmänä alle 25-vuotiaat, 5,9 %.

Haastatteluun osallistuneiden jäsenyrittäjien ikäjakauma heijastaa Satakunnan Yrittäjät ry:n jäsenten todellista ikäjakaumaa. Mitä korkeampi yrittäjän ikä on sitä todennäköisemmin hän on kyseisen organisaation jäsen.

6.2 Yrittäjän sukupuoli

Tässä kappaleessa on selvitettyä haastateltujen nuorten yrittäjien sukupuolijakauma.



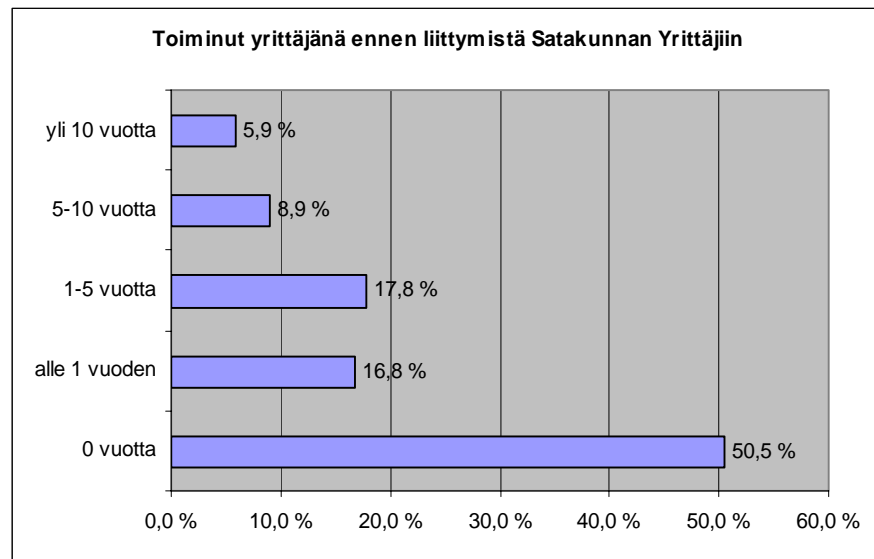
Kuvio 2. Haastateltujen yrittäjien sukupuolijakauma

Haastatelluista nuorista yrittäjistä selkeä enemmistö oli miehiä. Miesten osuus haastatelluista oli 68,3 % naisten ollessa 31,7 %.

Niin Satakunnan alueen kuin koko Suomenkin yrittäjistä naisia on noin 23 % (Suomen Yrittäjät ry [online]), joten otoksen sukupuolijakauma vastaa suunnilleen todellista jakaumaa.

6.3 Kuinka monta vuotta toiminut yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät yhdistykseen?

Tämän kohdan tarkoitus on selvittää, kuinka monta vuotta haastateltu toimi yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät yhdistyksen jäseneksi.



Kuvio 3. Yrittäjänä toimimisvuodet ennen liittymistä jäseneksi.

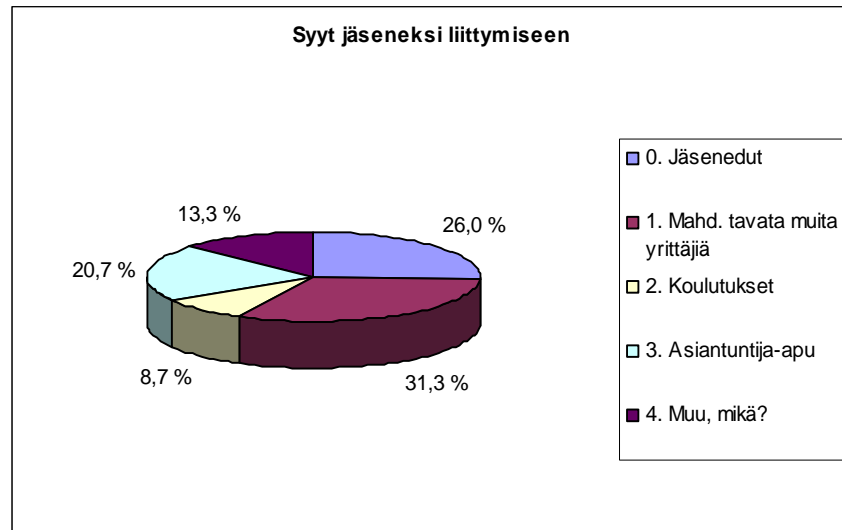
Haastatelluista noin puolet, 50,5 %, liittyi jäseneksi heti ryhdyttyään yrittäjäksi ja ensimmäisen yrittäjänä toimimisvuotensa aikana 16,8 %. 17,8 % haastatelluista liittyi jäseneksi toimittuaan yrittäjänä 1 – 5 vuotta ja 8,9 % toimittuaan 5 – 10 vuotta. Selkeä vähemmistö olivat jäsenet, jotka olivat toimineet yrittäjä yli 10 vuotta ennen liittymistä jäseneksi: Heidän osuutensa haastatelluista oli vain 5,9 %.

Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että nuoret yrittäjät kokevat Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat edut ja palvelut tarpeellisimmiksi juuri aloittaessaan liiketoimintaansa.

6.4 Syy(t) jäseneksi liittymiseen

Tässä kappaleessa on tarkoitus selvittää, mikä sai haastatellut nuoret yrittäjät liittymään yrittäjäjärjestön jäseneksi. Haastateltava sai valita sopivimmat vaihtoehdot haastattelijan mainitsemista 5 vaihtoehdosta.

Kysymykseen vastasivat kaikki 101 haastateltua, ja vastausten kokonaismääräksi tuli 150 kappaletta.



Kuvio 4. Syyt jäseneksi liittymiseen.

Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä oli selkeästi suurin syy jäseneksi liittymiseen. Tämän vaihtoehdon valitsi yli kolmasosa (31,3 %) haastatelluista.

Toiseksi tärkeimpänä liittymiskriteerinä haastateltujen keskuudessa olivat jäsenedut eli yrittäjäjärjestön tarjoamat rahalliset edut. Jäsenedut liittymissykkeeseen valitsi 26,0 % vastanneista.

Kolmanneksi tärkeimpänä liittymissyynä pidettiin yrittäjäjärjestön tarjoamaa maksutonta asiantuntija-apua. Tämä vaihtoehto sai 20,7 %:n osuuden.

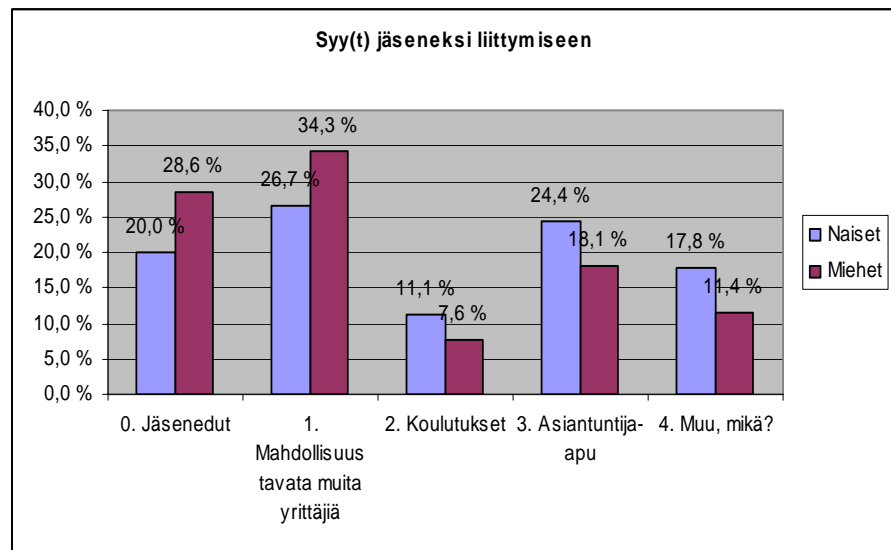
Yrittäjäjärjestön tarjoamat koulutukset saivat 8,7 %:n osuuden ja 13,3 % vastanneista kertoi syyn olleen joku muu. Näitä muita syitä olivat: tuttavien painostus (4 mainintaa), halu tukea yrittäjähdistystoimintaa (6 mainintaa), jäsenyyden mukanaan tuoma arvostus (1 maininta) sekä velvollisuudentunne (3 mainintaa).

Satakunnan alueella toimiville nuorille jäsenyrittäjille tärkeimmät liittymiskriteerit olivat mahdollisuus tavata muita yrittäjiä sekä jäsenedut. Tämä saattaa johtua siitä, että suurin osa haastatelluista on liittynyt jäseneksi ensimmäisen

yrittäjänätoimimisvuotensa aikana, jolloin verkostojen luominen sekä mahdolliset rahalliset säästötoimenpiteet ovat äärimmäisen tärkeitä.

6.4.1 Sukupuolten väliset erot

Tässä kappaleessa on tarkoitus selvittää sukupuolten väliset erot kohdassa Syy(t) jäseneksi liittymiseen.



Kuvio 5. Syyt jäseneksi liittymiseen –sukupuolten väliset erot.

Haastatelluista sekä naisilla (26,7 %) että miehillä (34,3 %) yleisin syy jäseneksi liittymiseen oli mahdollisuus tavata muita yrittäjiä. Sukupuolten väliset erot on kuitenkin havaittavissa muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla.

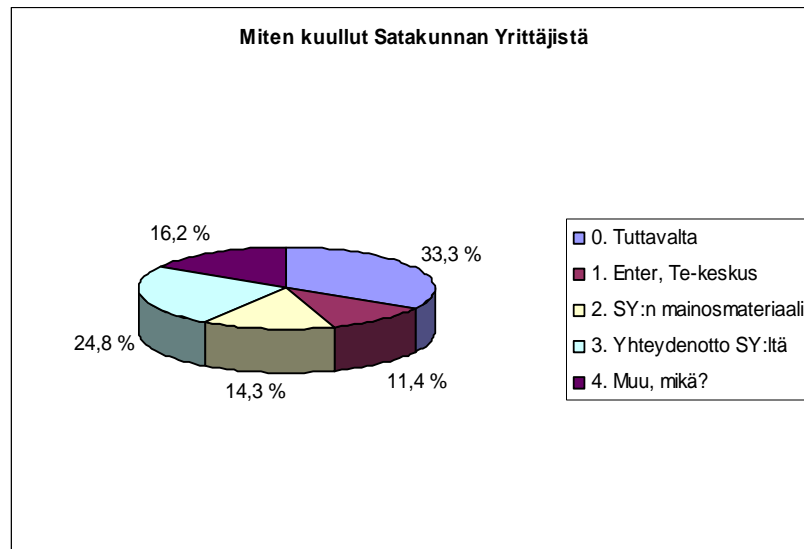
Miehille toiseksi tärkein liittymissyynä olivat jäsenedut 28,6 %-yksiköllä; naisilta toiseksi yleisin syy oli asiantuntija-apu 24,4 %-yksiköllä. Jäsenedut olivat kolmanneksi yleisin liittymissyynä naisilla 20,0 %-yksiköllä; miehillä vastaava oli asiantuntija-apu 24,4 %-yksiköllä.

6.5 Miten kuullut Satakunnan Yrittäjät yhdistyksestä?

Tämän kappaleen tarkoitus on selvittää, mitä kautta haastatellut nuoret yrittäjät ovat kuulleet Satakunnan Yrittäjät yhdistyksestä tehdessään päätöstä jäse-

neksi liittymisestä. Haastateltava sai valita sopivimmat vaihtoehdot haastattelijan mainitsemista 5 vaihtoehdosta.

Kysymykseen vastasivat kaikki 101 haastateltavaa ja vastausten kokonaismääräksi tuli 105 kappaletta.



Kuvio 6. Liittymiseen johtanut tiedotuskanava Satakunnan Yrittäjät ry:stä.

Yli kolmasosa (33,3 %) haastatelluista kuuli Satakunnan Yrittäjistä tuttavaltaan. Toiseksi yleisin tietokanava on ollut yhteydenotto Satakunnan Yrittäjiltä 24,8 %:n osuudella.

11,4 % haastatelluista sai tiedon Enterin tai TE-keskuksen kautta ja 14,3 % Satakunnan Yrittäjien mainosmateriaalin avulla.

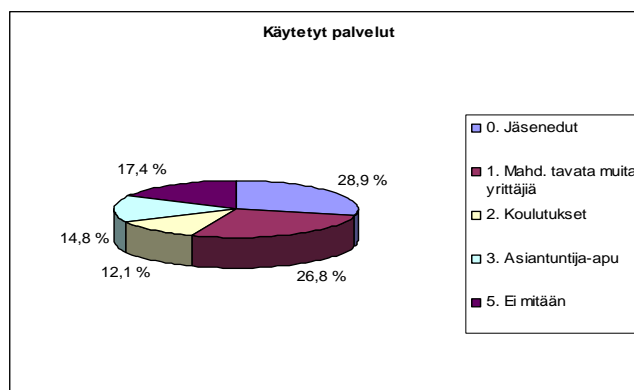
16,2 % haastatelluista sai tiedon muuta kautta. Muuta kautta tullut tieto saatiin: muiden yhdistysten kautta (3 mainintaa), internetin välityksellä (2 mainintaa) sekä omatoimisesti tietoa hakemalla (6 mainintaa).

Koska kolmasosa haastatelluista kuuli Satakunnan Yrittäjät ry:stä tuttavaltaan, voidaan päätellä, että kyseisen organisaation niin kutsuttu puskaradio toimii hyvin. Myös Satakunnan Yrittäjät ry:n uusjäsenhankinta vaikuttaa tutkimuksen perusteella aktiiviselta, sillä $\frac{1}{4}$ vastaajista ilmoitti tiedon tulleen suoraan organisaatiolta.

6.6 Mitä palveluita tai etuja käyttänyt?

Tässä kappaleessa tutkittiin, mitä yrittäjäjärjestön tarjoamia etuja ja palveluita haastatellut nuoret yrittäjäjäsenet ovat käyttäneet. Haastateltava sai nimetä kaikki käyttämänsä palvelut haastattelijan mainitsemista 5 vaihtoehdosta.

Kaikki 101 haastateltavaa vastasi tähän kysymykseen ja vastausten kokonaismääräksi tuli 149 kappaletta.



Kuvio 7. Käytetyt palvelut.

Eniten käytetty palvelu/etu haastateltujen keskuudessa oli maksuttomat jäsenedut 28,9 %:n osuudella. Lähes yhtä paljon, 26,8 %, haastatelluista oli hyödyntänyt mahdollisuutta tavata muita yrittäjiä yrittäjäyhdistyksen avustuksella.

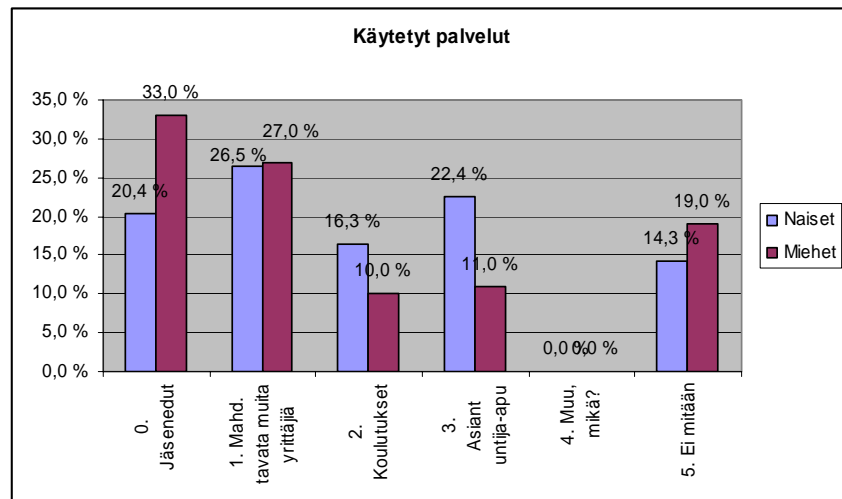
14,8 % haastatelluista oli hyödyntänyt asiantuntija-apua ja 12,1 % osallistunut yrittäjäjärjestön koulutustilaisuuksiin.

17,4 % haastatelluista yrittäjäyhdistyksen nuorista yrittäjäjäsenistä ei ollut hyödyntänyt mitään etua tai palvelua.

Sekä yleisimmät syyt liittyä jäseneksi että käytetyimmät palvelut ovat saatujen tulosten mukaan jäsenedut sekä mahdollisuus tavata muita yrittäjiä.

6.6.1 Sukupuolten väliset erot

Tässä kohdassa on tarkoitus selvittää sukupuolten väliset erot kohdassa Käytetyt palvelut.



Kuvio 8. Käytetyt palvelut –sukupuolten väliset erot.

Selvästi käytetyin palvelu haastateltujen miesten keskuudessa oli jäsenedet 33,0 %-yksiköllä. Haastateltujen naisten keskuudessa käytetyin palvelu oli mahdollisuus tavata muita yrittäjiä, 26,5 %-yksiköllä.

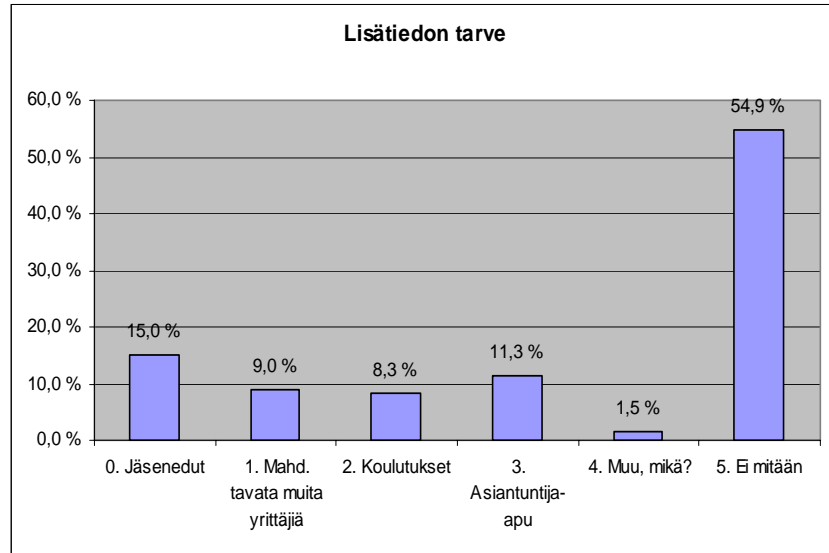
Toiseksi käytetyin palvelu oli miehillä mahdollisuus tavata muita yrittäjiä, 27,0 %, ja naisilla asiantuntija-apu, 22,4 %.

Haastatelluista naisista vain 20,4 % oli hyödyntänyt ilmaiset jäsenetunsa, sen ollessa kolmanneksi yleisin vastaus. Miesten kolmanneksi yleisin vastaus, 19,0 %-yksiköllä, oli ei mitään.

6.7 Edut tai palvelut, joista toivoisi lisätietoa

Tämän kappaleen tarkoitus on selvittää, onko yrittäjyhdistyksen jäsenille tarjolla tarpeeksi tietoa eduista ja palveluista vai onko jokin tietty etu tai palvelu, josta nuoret jäsenet kaipaavat lisätietoa. Haastateltava sai valita sopivimmat vaihtoehdot haastattelijan mainitsemista 6 vaihtoehdosta.

Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 101 haastateltua, ja vastausten kokonaismääräksi tuli 133 kappaletta.



Kuvio 9. Lisätiedon tarve eduista tai palveluista.

Yli puolet vastanneista (54,9 %) oli sitä mieltä, ettei lisätiedon tarvetta ole. 15,0 % haastatelluista kaipaisi lisätietoa jäseneduista, 11,3 % asiantuntija-avusta, 9,0 % mahdollisuuksista tavata muita yrittäjiä sekä 8,3 % koulutuksista.

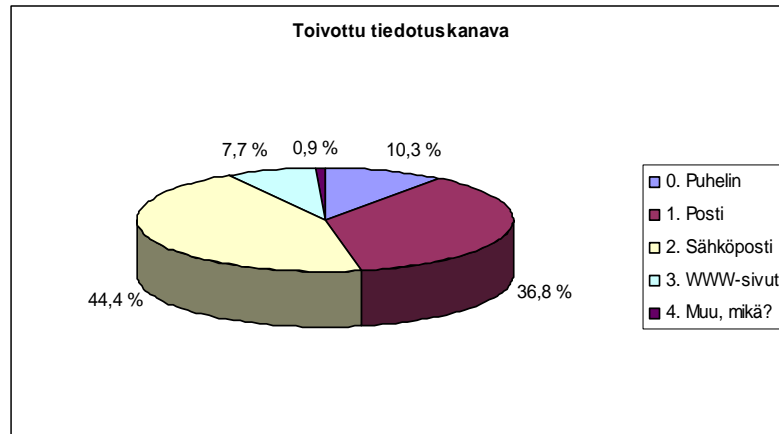
1,5 % vastanneista toivoisi lisätietoa jostain muusta aiheesta. Näitä aiheita olivat jäsenmaksut äitiysloman aikana (1 maininta) sekä yrittäjän lomamahdollisuudet (1 maininta).

Tutkimuksesta ei ilmennyt selkeästi erottuvaa tiedonpuutetta minkään yksittäisen edun tai palvelun kohdalla. Tästä voidaan päätellä, että Satakunnan Yrittäjät ry informoi jäseniään riittävässä määrin.

6.9 Toivottu media Satakunnan Yrittäjien tiedottamiseen

Tämän kohdan tarkoitus oli selvittää nuorten yrittäjäjäsenten toivoma media informaation saamiseksi Satakunnan Yrittäjät yhdistykseltä. Haastateltava sai valita sopivimmat vaihtoehdot haastattelijan mainitsemista viidestä vaihtoehdosta.

Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 101 haastateltua, ja vastausten kokonaismäärä oli 117 kappaletta.



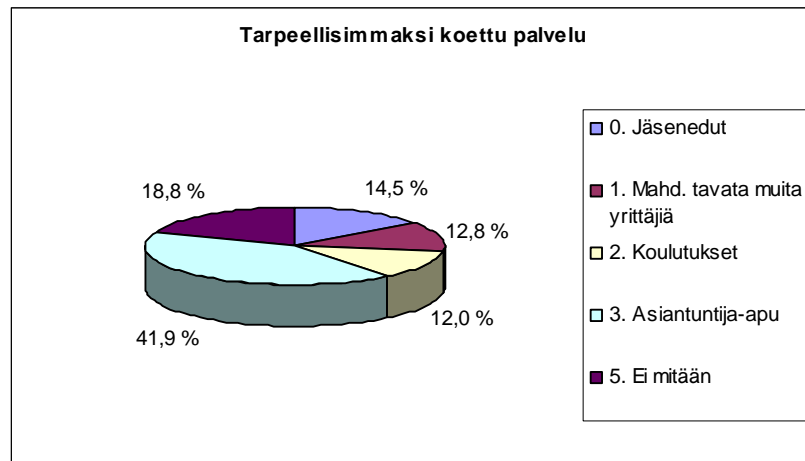
Kuvio 10. Toivottu tiedotuskanava.

Haastatelluista nuorista yrittäjäjäsenistä suurin osa (44,4 %) pitää sähköpostia itselleen sopivimpana medianana yrittäjäjärjestön tiedon vastaanottamiseksi. 36,8 % vastanneista kokee postin toimivimmaksi mediaksi kohdallaan. 10,3 % vastanneista toivoi saavansa tiedon puhelimen välityksellä, 7,7 % Satakunnan Yrittäjät yhdistyksen internetsivuilta sekä 0,9 % muuta kautta. Muuta kautta tiedon haluava halusi tiedotuksen tapahtuvan pelkästään Yrittäjä-lehden välityksellä (1 maininta).

6.10 Minkä edun tai palvelun kokenut tarpeellisimmaksi

Tämän kohdan tarkoitus oli selvittää, minkä edun tai palvelun nuoret yrittäjäjäsenet ovat kokeneet tai kokisivat tarpeellisimmaksi. Haastateltava sai valita sopivimmat vaihtoehdot haastattelijan mainitsemista 5 vaihtoehdosta.

Kysymykseen vastasivat kaikki 101 haastateltua, ja kysymysten kokonaismäärä tuli 117 kappaletta.



Kuvio 11. Tarpeellisimmaksi koettu etu tai palvelu.

41,9 % vastanneista kokee yrittäjähdistyksen tarjoaman asiantuntija-avun tarpeellisimmaksi palveluksi. Toiseksi suurimpana osuutena oli ei mitään –kohta, 18,8 %, eli vastaaja ei osannut sanoa kantaansa.

Jäsenedut tarpeellisimmaksi eduksi tai palveluksi kokevia oli 14,5 %. Toiseksi ja kolmanneksi tarpeellisimmiksi koetut edut tai palvelut olivat mahdollisuus tavata muita yrittäjiä (12,8 %) sekä koulutukset (12,0 %).

6.11 Terveisiä Satakunnan Yrittäjät ry:lle

Tämä oli toteutetun haastattelun ainoa avoin kysymys. Haastatellut nuoret yrittäjät saivat halutessaan omin sanoin lähettää terveisensä Satakunnan Yrittäjät ry:lle. Tähän kohtaan vastauksia tuli yhteensä 71 kappaletta.

Noin 42 prosenttia vastanneista ilmoitti omatoimisesti olevansa tyytyväisiä Satakunnan Yrittäjät ry:n nykyiseen toimintaan. Erityistä kiitosta sai Satakunnan Yrittäjät ry:n aktiivinen toiminta sekä siitä tiedottaminen (6 mainintaa). Tämän lisäksi haastatellut kiittelivät Satakunnan Yrittäjät ry:n järjestämiä tapahtumia (2 mainintaa) sekä julkaisuja, jäsenetuja ja koulutuksia (kullakin 1 maininta). Tyytyväisyytensä ilmaisseista kahdella löytyi kuitenkin parannusehdotuksiakin.

Haastateltujen nuorten yrittäjien eniten ehdottama parannuskohde oli verkostoitumistilaisuuksien lisääminen, joka mainittiin yhteensä seitsemän kertaa. Toiseksi eniten mainittu toive oli Satakunnan Yrittäjät ry:n järjestämistä tapahtumista informoimisen lisääminen. Kyseisen toiveen esitti neljä haastateltua.

Nuorille yrittäjille suunnattuja tapahtumia toivoi myöskin neljä haastateltua, joista kaksi perustelivat mielipidettään sillä, etteivät vanhat jäsenet saa uutta nuorta yrittäjää tuntemaan oloaan tervetulleeksi tapaamisiinsa.

Kaksi mainintaa haastatelluilta saivat myös koulutusten lisääminen, jäseneduista ohjevihkon tekeminen, jäsenmaksun alentaminen sekä yrittäjien etujen voimakkaampi ajaminen.

Haastatelluista kolmella ei ollut minkäänlaista mielikuvaa kyseisestä organisaatiosta, mikä haastateltujen mukaan johtuu oman aktiivisuuden vähäisyydestä.

6.12 Yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta nuoren yrittäjän liittyvän Satakunnan Yrittäjät ry:n jäseneksi ensimmäisen yrittäjänä toimimisvuotensa aikana. Suurimpana syynä jäseneksi liittymiseen ovat mahdollisuus tavata muita yrittäjiä ja tätä kautta luoda verkostoja sekä organisaation tarjoamat jäsenedut. Jäseneksi liittymiseen johtanut tieto Satakunnan Yrittäjät ry:stä saadaan useimmiten puskaradion välityksellä tai suoraan yhteydenottona kyseiseltä organisaatiolta.

Nuorten yrittäjäjäsenten eniten hyödyntämät edut ja palvelut ovat jäsenedut sekä muiden yrittäjien tapaamistilaisuudet. Selkeästi tarpeellisimmaksi Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamaksi palveluksi haastatellut nuoret yrittäjäjäsenet nimesivät asiantuntija-avun.

Tutkimustulosten perusteella selkeää lisätiedon tarvetta nuorilla yrittäjäjäsensillä ei ollut, vaan Satakunnan Yrittäjät ry informoi jäseniään toiminnastaan riittävästi. Toivotuin kanava organisaation tiedottamiseen oli sähköposti sekä toiseksi toivotuimpana perinteinen posti.

6.13 Nuorille yrittäjille suunnattu markkinointiehdotus

Niin kutsuttu puskaradio eli toisen henkilön suositus on tutkimustulosten mukaan toimivin kanava jäseneksi liittymisestä tiedottamiseen. Tuttua ja luotettavaa viestinantajaa uskotaan ja häntä kuunnellaan. Koska tämä kanava on jo Satakunnan Yrittäjät ry:nkin kohdalla osoittanut toimivuutensa, sen vahvistaminen markkinointikanavana lienee kustannustehokkain markkinointitoimenpide nuorille yrittäjille suunnatun markkinointiehdotuksen toteuttamiseksi. Puskaradion hyödyntäminen markkinointikanavana onnistuu esimerkiksi Hopottajat-palvelun välityksellä.

6.13.1 Hopottajat-palvelu

Puskaradion tehokkaampi hyödyntäminen onnistuu esimerkiksi ”kuiskaajia” käyttämällä. Yhdysvalloissa jo pitkään suosittuja kuiskaaja-agentteja on jo lähes satatuhatta, ja tämä kuluttajaystävällinen markkinoinnin muoto on Suomessaakin yleistymässä. Organisaation on mahdollista ostaa kampanja esimerkiksi Hopottajat-palvelusta, jota tarjoaa ja ylläpitää mainostoimisto MBE. Hopottajat-palvelu hyödyntää Word of Mouth – eli suusanallista markkinointia.

Hopottajat-palvelu toimii siten, että palvelun ostaja saattaa kuiskaajien käyttöön tarjoamansa tuotteen tai palvelun. Palvelun ostaja myös perehdyttää palvelun ylläpitäjät kampanjatuotteeseen tai –palveluun sekä sen ominaisuuksiin ja myyntiargumentteihin. Tämän jälkeen palvelun ylläpitäjät huolehtivat hopottajiensa tiedotuksesta sekä seuraavat heidän aktiivisuuttaan. Kuiskaajan tai hopottajan tehtävä on jakaa omassa sosiaalisessa verkostossaan kokemuksensa

perustuvaa aitoa mielipidettä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Hollo 2005: 3, 5.) Satakunnan Yrittäjät ry tarjoaisi siis ilmaisen jäsenyyden henkilöille, jotka tietoa levittämällä sekä tunnettuutta kasvattamalla kartuttaisivat organisaation jäsenmäärää. Mikäli kampanjan aiheeksi valitaan nuorille yrittäjäjäsenille tärkein liittymissy, mahdollisuus tavata muita yrittäjiä, kuiskaajille voitaisiin sallia pääsy Satakunnan Yrittäjät ry:n järjestämiin tapahtumiin ja tätä kautta levittää tietoa juuri nuorille yrittäjille merkityksellisistä seikoista.

Palvelun ostajan sekä ylläpitäjien yhdessä sopiman kampanja-ajan päätyttyä ylläpitäjät toimittavat ostajalle raportin, josta selviää muun muassa hopottajien määrä, hopottajien aktiivisuus sekä oletus onnistumisesta. Tämän lisäksi palvelun tuottajat toimittavat ostajalle mahdolliset hopottajien antamat kommentit. Raportin valmistamista edeltää parin viikon seuranta-aika, koska kaikki hopotuksen vaikutukset eivät välttämättä ilmene välittömästi kampanjan päätyttyä. Palvelun ostaja on puolestaan velvollinen ilmoittamaan kampanjan vaikutuksen myyntiin ja/tai mielikuvaan. (Hopottajat [online].)

Koska hopottajat jakavat kokemuksiaan sekä mielipiteitään omassa verkostossaan, palvelun ostaneen organisaation vastuualueeksi jää käytetyn palvelun tasokkuudesta huolehtiminen. Hopottajat hoitavat markkinoinnin.

Hopottajat-palvelun kampanjahinta on perinteistä suoramarkkinointia korkeampi, mutta sen avulla onnistutaan tavoittamaan potentiaalinen asiakas- tai jäsenkunta huomattavasti varmemmin. Puskaradion kautta tulleet viestit ovat myös tehokkaampia ja johtavat useammin toimintaan kuin muiden kanavien välityksellä saadut viestit. Hopottajat-palvelun edullisuutta markkinointitoimenpiteenä lisää se, että hopotus ei, tavanomaisten markkinointitoimenpiteiden tavoin, lopu kampanjan päätyttyä, vaan positiivinen puskaradio alkaa niin sanotusti elää omaa elämäänsä. Se on siis jatkuvaa vaikkakin kampanjan kustannus on kertaluontoinen. (MBE Oy 2005: 8.)

6.14 Esiinnousseet parannusehdotukset

Tutkimustulosten perusteella kävi ilmi, että suurin osa (50,5 %) nuorista yrittäjistä kokee Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat edut ja palvelut tarpeellisimmiksi yrittäjäyhtensä alkuvaiheessa. Tästä syystä markkinointia tulisikin lisätä juuri aloittavien yrittäjien kohdalla. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi lisäämällä yhteistyötä yrittäjäyhtensä koulutusta tarjoavien tahojen, kuten yrittäjäyhtensä valmistavien koulujen, Enterin tai TE-keskuksen, kanssa.

Tutkimustuloksista ilmeni myös maksuttoman asiantuntijapalvelun olevan nuorten jäsenyrittäjien mielestä tärkein Satakunnan Yrittäjät ry:n jäsenilleen tarjoamista eduista ja palveluista. Koska kyseinen palvelu ei kuitenkaan useinkaan ole jäsenten aktiivisessa käytössä, vaan sitä hyödynnetään lähinnä poikkeustapauksissa, useat jäsenet toivoivatkin selkeämpää määrittelyä siitä, mitkä asiantuntijaneuvot ovat maksuttomia ja miten niitä käytännössä hyödynnetään. Haastatelluista monet kokivat asiantuntija-avun ilmoittelun olevan lähinnä yhteystietojen mainonnan tasolla. Koska haastateltujen nuorten yrittäjien toivotuin yhteydenottokanava oli sähköposti, voitaisiin jäsenille maksuttomista asiantuntijapalveluista koostaa kattava informaatiopaketti sähköisessä muodossa. Tämä kustannustehokas sähköinen informaatio voitaisiin sisällyttää Satakunnan Yrittäjät ry:n omille www-sivuille ja säännöllisin väliajoin lähettää muistutussähköposti, joka pitäisi sisällään suoran linkin kyseiseen informaatiokohtaan, jäsenyrittäjille.

Tehdystä tutkimuksesta kävi ilmi myös, että nuorille yrittäjille toiseksi tärkein liittymissy on Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat jäsenedut. Toivotuin yhteydenottokanava on sähköposti ja puskaradion jälkeen toimivin jäseneksi liittymiseen johtava tietokanava henkilökohtainen yhteydenotto Satakunnan Yrittäjät ry:ltä. Henkilökohtaisen yhteydenoton toimivuutta voisi tehostaa entisestään painottamalla nimenomaan tarjolla olevia verkostoitumismahdollisuuksia sekä jäsenetuja. Sähköpostiosoitteiden yleistyessä myös ensikontakteja voidaan alkaa tekemään esimerkiksi sähköisen postikortin muodossa, jolloin mahdollisella jäsenellä on jo jonkinasteista tietoa organisaatiosta ennen varsinaista puhelinkontaktia.

7 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli selvittää ja analysoida asiantuntijaorganisaation markkinointiin liittyviä tekijöitä, vaatimuksia sekä rajoituksia. Case Satakunnan Yrittäjät ry:n tavoitteena oli tuottaa organisaatiolle sekä tietoa nuorten yrittäjäjäsentensä käyttäytymisestä ja toiveista että konkreettinen markkinointiehdotus. Tutkimustuloksineen sekä parannusehdotuksineen työ on hyvin käytännönläheinen ja muun muassa yhdistyksen resurssit huomioonottava.

Työ rikastutti sekä tekijän että toimeksiantajan näkemystä asiantuntijapalvelujen markkinointiin liittyvistä tekijöistä sekä nuorten jäsenyrittäjien toiveista ja mielipiteistä. Nuorilla yrittäjäjäsenillä toteutettu tutkimus myös tuotti käytännönläheistä tietoa siitä, minkä organisaation tarjoaman edun tai palvelun painottamiseen nuorille yrittäjille suunnatut markkinointitoimenpiteet kannattaa keskittää ja mitä markkinointikanavaa käyttää.

Koska nuoria jäsenyrittäjiä on toivottua vähemmän myös muilla Suomen Yrittäjät ry:n aluejärjestöillä, saatuja tietoja voidaan käyttää myös muiden aluejärjestöjen markkinointitoimenpiteiden suunnittelun pohjana. Satakunnan Yrittäjät ry:n toimitusjohtaja Pasi Välimaa onkin jo työn edistymisen ohella toimittanut saatuja tutkimustuloksia koko Suomen Yrittäjät ry:n tietoisuuteen. Työn tuloksia voidaankin soveltaa yrittäjäyhdistyksen toiminnassa valtakunnallisella tasolla, joskin tulee muistaa, että jokainen tapaus ja projekti ovat yksilöllisiä ja niissä tuleekin ottaa kulloisenkin tapauksen lähtökohdat huomioon. Asiantuntijapalveluiden markkinointitoimenpiteet, kuten markkinointitoimenpiteet yleensä, vaativat jatkuvaa kehittämistä. Parhaatkaan markkinointitoimenpiteet eivät toimi ikuisesti, sillä vastaanottajien tapa tulkita lähetettyjä viestejä muuttuu jatkuvasti. Samoin tutkimuksen avulla tuotettu tieto vanhenee ajan kuluessa. Tästä syystä onkin äärimmäisen tärkeää, että saatu tieto saateetaan käytäntöön pikimmiten. Tällöin saaduista tuloksista sekä niistä tehdyistä päätelmistä pyritään varmistamaan maksimaalinen hyöty.

Työssä onnistuttiin tuottamaan Satakunnan Yrittäjät ry:lle toivottua tietoa yrittäjäjäsentensä käyttäytymisestä sekä toiveista ja tuotetun tutkimuksen poh-

jalta esittämään konkreettinen markkinointiehdotus sekä muita parannusehdotuksia organisaation markkinoinnin kehittämisen tueksi.

Markkinointiaktiivisuutensa vähäisyydestä sekä uusien raikkaiden ideoiden syntymisen halusta johtuen Satakunnan Yrittäjät ry:n toimitusjohtaja Pasi Välimaa antoi työn tekijän tuottaa työn oman harkintansa mukaan. Konstruktii-viselle tutkimusotteelle tyypillisesti projekti toteutettiin kuitenkin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä, mikä käytännössä tapahtui toimitusjohtaja Pasi Välimaata haastatellen sekä hänen kanssaan esiinnousseista seikoista keskustellen.

Työssä onnistuttiin hyödyntämään ammattikorkeakoulujen sekä liike-elämän synergiaetua hyvin, sillä yhdistyksillä ei aina ole resursseja oman toimintansa ohella paneutua markkinointiin liittyviin seikkoihin. Työ hyödytti molempia tahoja konkreettisella tasolla tarjoamalla haasteellisen sekä hyötyä tuottavan projektin.

Lähteet

Kirjallisuus

Abrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica. 1989. Osaamisen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bangs, David H. Jr. 2002. The Market Planning Guide. Toinen, uudistettu painos. USA: Dearborn Trade Publishing.

Beckwith, Harry. 1999. Selling the Invisible. London, UK: Orion Business.

Berry, Mike. 1998. The New Integrated Direct Marketing. UK: Gower Publishing Limited.

Bly, Robert W. 1998. Business to Business Direct Marketing. USA: Contemporary Books.

Grönroos, Christian. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Irons, Kevin. 1993. Managing Service Companies. Cambridge, UK: Addison-Wesley Publishing Company.

Kuusela, Hannu. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Kärkkäinen, Hannu & Piippo, Petteri & Salli, Marko & Tuominen, Markku & Heinonen, Jorma. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. 1991. 3 uud. painos. Asiakassuuntainen markkinointi. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Palmer, Adrian. 1998. Principles of Services Marketing. London, UK: McGraw-Hill Publishing Company.

Rope, Timo. 1998. Business to Business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Mether, Jari. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, Jorma. 1991. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Sipilä, Jorma. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Walker, Kevin & Ferguson, Cliff & Denvir, Paul. 1998. Creating New Clients. Trowbridge, Wiltshire, UK: Redwood Books.

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet

Satakunnan Yrittäjät ry. [online] [viitattu 19.10.2005].

<http://www.yrittajat.fi/sy/py/satakunta/home.nsf/pages/B0A8779523D300C9C2257020002A14F0?opendocument>

Suomen Yrittäjät ry. [online] [viitattu 19.10.2005].

<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/C2256DB30028DDCFC2256ACB00348857?opendocument>

Suomen Yrittäjät ry. [online] [viitattu 22.11.2005].

[http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/0331e840dcd39419c2256c290029ef82/c2256db30028ddcfc2256c05001eca55/\\$FILE/SYtilasto05.ppt](http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/0331e840dcd39419c2256c290029ef82/c2256db30028ddcfc2256c05001eca55/$FILE/SYtilasto05.ppt)

Hopottajat. [online] [viitattu 30.11.2005].

http://www.hopottajat.fi/miten_homma_toimii.php

Muut lähteet

Satakunnan Yrittäjät. 2005. Alueelliset jäsenpalvelut vuonna 2005.

Terhi, Hollo. 2005. Hopottajat –tuotteistettu positiivinen puskaradio. Pressi-info.

MBE Oy. 2005. Hopottajat –asiakasmanuaali.

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake

1. Yrittäjän ikä?
2. Yrittäjän sukupuoli?
3. Kuinka monta vuotta toiminut yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät ry:een?
4. Syy(t) jäseneksi liittymiseen?
 - a. Ilmaiset jäsenedut (benssiini, puhelinedut jne.)
 - b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä
 - c. Koulutukset
 - d. Asiantuntija-apu
 - e. Muu syy, mikä?
5. Miten kuullut Satakunnan Yrittäjät ry:stä?
 - a. Tuttavalta
 - b. Enterin tai TE-keskuksen kautta
 - c. Satakunnan Yrittäjät ry:n mainosmateriaalina
 - d. Yhteydenotona Satakunnan Yrittäjät ry:ltä
 - e. Muuta kautta, mitä?
6. Mitä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamia etuja tai palveluita käyttänyt?
 - a. Jäsenedut
 - b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä
 - c. Koulutukset
 - d. Asiantuntija-apu
 - e. Muu, mikä?
 - f. Ei mitään
7. Mistä eduista tai palveluista toivoisi lisätietoa?
 - a. Jäsenedut
 - b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä
 - c. Koulutukset
 - d. Asiantuntija-apu
 - e. Muu, mikä?
 - f. Ei mitään
8. Toivomasi/hyödyllisin media Satakunnan Yrittäjät ry:n tiedottamiseen?
 - a. Puhelin
 - b. Posti
 - c. Sähköposti
 - d. WWW-sivut
 - e. Muu, mikä?

9. Mitkä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat edut tai palvelut kokenut/kokisi tarpeellisimmiksi?

- a. Jäsenedut
- b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä
- c. Koulutukset
- d. Asiantuntija-apu
- e. Muu, mikä?
- f. Ei mitään

10. Mahdolliset terveiset Satakunnan Yrittäjät ry:lle?

Liite 2: Haastattelun tulokset – kaikki haastateltavat

Kaikki haastatellut

1. Yrittäjän ikä?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
alle 25 vuotta	6	5,9 %
25 - 30 vuotta	19	18,8 %
30 - 35 vuotta	30	29,7 %
35 - 40 vuotta	46	45,5 %

2. Yrittäjän sukupuoli?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
Nainen	32	31,7 %
Mies	69	68,3 %

3. Kuinka monta vuotta toiminut yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät ry:een?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
0 vuotta	51	50,5 %
alle 1 vuoden	17	16,8 %
1-5 vuotta	18	17,8 %
5-10 vuotta	9	8,9 %
yli 10 vuotta	6	5,9 %

4. Syy(t) jäseneksi liittymiseen?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	39	26,0 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	47	31,3 %
c. Koulutukset	13	8,7 %
d. Asiantuntija-apu	31	20,7 %
e. Muu syy, mikä?	20	13,3 %

5. Miten kuullut Satakunnan Yrittäjät ry:stä?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
a. Tuttavalta	35	33,3 %
b. Enterin tai TE-keskuksen kautta	12	11,4 %
c. Satakunnan Yrittäjät ry:n mainosmateriaalina	15	14,3 %
d. Yhteydenotona Satakunnan Yrittäjät ry:lta	26	24,8 %
e. Muuta kautta, mitä?	17	16,2 %

6. Mitä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamia etuja tai palveluita käyttänyt?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	43	28,9 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	40	26,8 %
c. Koulutukset	18	12,1 %
d. Asiantuntija-apu	22	14,8 %
e. Muu, mikä?	0	0
f. Ei mitään	26	17,4 %

7. Mistä eduista tai palveluista toivoisi lisätietoa?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	20	15,0 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	12	9,0 %
c. Koulutukset	11	8,3 %
d. Asiantuntija-apu	15	11,3 %
e. Muu, mikä?	2	1,5 %
f. Ei mitään	73	54,9 %

8. Toivomasi/hyödyllisin media Satakunnan Yrittäjät ry:n tiedottamiseen?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
a. Puhelin	12	10,3 %
b. Posti	43	36,8 %
c. Sähköposti	52	44,4 %
d. WWW-sivut	9	7,7 %
e. Muu, mikä?	1	0,9 %

9. Mitkä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat edut tai palvelut kokenut/kokisi tarpeellisimmiksi?

	Vastausten määrä	Prosentuaalinen osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	17	14,5 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	15	12,8 %
c. Koulutukset	14	12,0 %
d. Asiantuntija-apu	49	41,9 %
e. Muu, mikä?	0	0 %
f. Ei mitään	22	18,8 %

10. Mahdolliset terveiset Satakunnan Yrittäjät ry:lle?

”Lisää etuliikkeitä. Monella jäsenliikkeellä on tarra ikkunassa, mutta jäsenille ei silti ole mitään etuja tarjolla.”

”Yhdistystoimintaa lisää ja tilaisuuksia tavata muita yrittäjiä.”

”Lisää illanviettoja, jotta voisi tavata muita yrittäjiä.”

”Jotain arkipäiväisempiä etuja voisi olla. Vaikkapa ruoka- ja urheiluetuja.”

”Lisää etuja ja tuulta purjeisiin!”

”Lisää tapaamisia nuorille yrittäjille, jotta saadaan luotua ryhmähenkeä.”

”Hyvä näin.”

”Lisää tilaisuuksia ja informointia.”

”Tapahtumista lisätietoa, lisää tapahtumia ja kutsuja.”

”Lisää tapahtumia, jotta saadaan kontakteja ja verkostoidutaan.”

”Olen tyytyväinen.”

”Pitäkää enemmän puolia... ajakaa yrittäjän etuja!”

”Hyvät lehdet ja jäsenedut!”

”Korostakaa enemmän yrittäjien asemaa paikallisesti. Yrittäjät on tärkeä osa kuntaa ja kunnallispolitiikkaa. Antakaa yrittäjille kasvot!”

”Koulutustoimintaa ja –markkinointia lisää!”

”Voisitte järjestää tai muuten auttaa ruokakauppiaiden lomituspalvelun kanssa.”

”Tiedotteissa saisi teksti olla isommalla.”

”Tiedottakaa lapsiperheiden (vanhempi toimii yrittäjänä) lomailusta.”

”Kilpailuttakaa puhelinliittymiä yrittäjien puolesta.”

”Ei Jari Sarasvuota koulutuksiin!”

”Voiko saada kopion tästä tutkimuksesta?”

”Lisää tapahtumia ja tiedotusta niistä.”

”Mentorointia lisää ja aktiivisempaa yhteyttä uusiin jäseniin!”

”Tiedottakaa lisää EU-asioissa.”

”Kiitos paljon.”

”Jatkakaa samaa rataa.”

”Tarjotkaa kielikursseja.”

”Aika hyvin tuntuu asiat olevan.”

”Toivon yrittäjille ja yhdistykselle menestyksestä loppuvuotta. Otetaan päivä kerrallaan. Kaikki etenee omalla painollaan.”

”Jatkakaa samaan malliin. Hyvin on pärjätty.”

”Toimintaa tuntuu olevan riittävästi.”

”Hyvin on tullut postia. Hyvää syksynalkua!”

”Positiivinen kuva kaiken kaikkiaan.”

”Aktiivista tuntuu yhdistyksen toiminta olevan. Olisipa oma osallistuminenkin.”

”Kiitokset hyvästä tiedottamisesta. Raumalla ainakin toimii hienosti.”

”Ulvilan jäsenet ovat vanhoja. Ei houkuttele nuorta yrittäjää aktiiviseen toimintaan. Ei oikein tunne oloaan tervetulleeksi.”

”Huonosti saa (Satakunnan Yrittäjät yhdistyksen henkilökuntaa) ketään kiinni!”

”Iso kiitos avustamisesta.”

”Paljon hauskoja tapahtumia. Kiitos niistä.”

”Porin Yrittäjien lehti (Pyy) on kammottava! Se luo ihan väärää imagokuvaakaan eikä lehden juttujen perusteella tee mieli osallistua kekkereihin. Satakunnan Yrittäjien nettisivut ihan ok. Satakunnan Yrittäjien lehti ei erotu joukosta muodollaan tai ulkonäöllään.”

”En ole aktiivinen, joten minulla ei ole minkäänlaista mielikuvaa yhdistyksestä.”

”Iso kynnyksen uuden yrittäjän lähtöä mukaan. Sama sisäpiirin porukka on ollut koossa niin kauan.”

”Koulutukset vaikuttavat hyviltä.”

”En koe saavani hyötyä. En kyllä tosin käytä palveluitakaan.”

”Tietoa tulee tosi hyvin esimerkiksi koulutuksista. Kysyessä saa varmasti apua.”

”Eduista voisi tehdä vaikka ohjevihkosen tai jotain muuta vastaavaa. Voisi selvittää mitä etuja oikeasti saa eikä niin kuin lehdessä pelkillä logoilla.”

”Ihan ok. Aktiivisesti tekevät töitä yrittäjien eteen.”

”Olen tyytyväinen.”

”Aika aktiivista toimintaa. Paljon koulutuksia ja olen hyvin tyytyväinen.”

”Kaikki ihan ok.”

”Postia tulee mukavasti. Hyvää toimintaa kokonaisuudessaan. Paljon hyviä matkoja.”

”Rauman Yrittäjät eivät aja alueensa yrittäjien etuja. Syvällisempi ideologia puuttuu. Tiedotustoiminta ollut hyvää ja koulutuksetkin.”

”Minulla on pieniä lapsia, joten ei ole mahdollista osallistua tapaamisiin.”

”Toimiva järjestö.”

”Kohtuutyytyväinen olen ollut.”

”Enemmän sisältöä, eikä pelkästään otsikkotasolla juttua lehdissä. Enemmän verkostoitumismahdollisuuksia.”

”Lyhyitä asioita, asioita kerrallaan ja toistoa, että pysyy asiat mielessä. Niitä voisi markkinoinnissa olla enemmän. Loistava puheenjohtaja, joka pitää yhteyttä kenttään. Keskeisten henkilöiden palkkiot pitäisi saada kohdalleen. Luottamushenkilöpäivät toimii loistavasti ja Pasi on loistava. Jos keskeiset henkilöt toimivat aktiivisesti, tulee rivijäsenistäkin aktiivisempia.”

”Kalenteri on hieno juttu.”

”Ruusuja.”

”Jäsenmaksu alemmas! Enemmän päätösvaltaa kunnille.”

”Than ok.”

”Olen ihan tyytyväinen.”

”Uudelle yrittäjälle voisi järjestää kertauskoulutuksen 1-2 vuoden kuluttua yrittäjänä aloittamisen jälkeen, niin muistaisi edut ja muut paremmin.”

”Pieniä yrittäjiä enemmän huomioon ja koulutuksia pienempiäkin koskevista aiheista!”

”Oikein mukavaa porukkaa.”

”Olen kohtalaisen tyytyväinen.”

”Aktiivisempi ote paikallisjärjestöiltä olisi suotavaa. Aloittaville yrittäjille voisi lähettää info-paketin paikallisjärjestöltä.”

”Kohtuuttoman kallista sivutoimiselle yrittäjälle (jäsenmaksu).”

”Hyvä järjestö. Sähköpostikontakti jäseneduista voisi olla aktiivisempaakin kyllä.”

”Erittäin hyvä, että tulee tietoa. Rauman Yrittäjät on aktiivisesti sähköpostiyhteydessä. Tulee varmaan joka viikko jotain postia.”

”Teatterimatkoille voisi varata lisää paikkoja, että kaikki haluavat pääsisivät mukaan.”

Liite 3: Haastattelun tulokset –sukupuolten väliset erot (kohdat 3 – 9)

3. Kuinka monta vuotta toiminut yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät ry:een?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
0 vuotta	17	51,5 %	34	50,0 %
alle 1 vuoden	4	12,1 %	13	19,1 %
1-5 vuotta	9	27,3 %	9	13,2 %
5-10 vuotta	3	9,1 %	6	8,8 %
yli 10 vuotta	0	0 %	6	8,8 %

4. Syy(t) jäseneksi liittymiseen?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	9	20,0 %	30	28,6 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	12	26,7 %	36	34,30 %
c. Koulutukset	5	11,1 %	8	7,60 %
d. Asiantuntija-apu	11	24,4 %	19	18,10 %
e. Muu syy, mikä?	8	17,8 %	12	11,40 %

5. Miten kuullut Satakunnan Yrittäjät ry:stä?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
a. Tuttavalta	13	38,2 %	22	31,0 %
b. Enterin tai TE-keskuksen kautta	5	14,7 %	7	9,90 %
c. Satakunnan Yrittäjät ry:n mainosmateriaalina	2	5,9 %	13	18,30 %
d. Yhteydenotona Satakunnan Yrittäjät ry:ltä	6	17,6 %	20	28,20 %
e. Muuta kautta, mitä?	8	23,5 %	9	12,70 %

6. Mitä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamia etuja tai palveluita käyttänyt?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	10	20,4 %	33	33,0 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	13	26,5 %	27	27,0 %
c. Koulutukset	8	16,3 %	10	10,0 %
d. Asiantuntija-apu	11	22,4 %	11	11,0 %
e. Muu, mikä?	0	0,0 %	0	0,0 %
f. Ei mitään	7	14,3 %	19	19,0 %

7. Mistä eduista tai palveluista toivoisi lisätietoa?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	6	13,0 %	14	16,1 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	6	13,0 %	6	6,9 %
c. Koulutukset	4	8,7 %	7	8,0 %

d. Asiantuntija-apu	4	8,7 %	11	12,6 %
e. Muu, mikä?	1	2,2 %	1	1,1 %
f. Ei mitään	25	54,3 %	48	55,2 %

8. Toivomasi/hyödyllisin media Satakunnan Yrittäjät ry:n tiedottamiseen?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
a. Puhelin	2	5,6 %	9	11,3 %
b. Posti	13	36,1 %	30	37,5 %
c. Sähköposti	17	47,2 %	35	43,8 %
d. WWW-sivut	4	11,1 %	5	6,3 %
e. Muu, mikä?	0	0 %	1	1,3 %

9. Mitkä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat edut tai palvelut kokenut/kokisi tarpeellisimmiksi?

	Naiset	%-osuus	Miehet	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	4	10,0 %	13	16,9 %
b. Mahdollisuus tavata muita yrittäjiä	4	10,0 %	11	14,3 %
c. Koulutukset	8	20,0 %	6	7,8 %
d. Asiantuntija-apu	15	37,5 %	34	44,2 %
e. Muu, mikä?	0	0 %	0	0,0 %
f. Ei mitään	9	22,5 %	13	16,9 %

Liite 4: Haastattelun tulokset –ikäryhmien väliset erot (kohdat 3 – 9)

3. Kuinka monta vuotta toiminut yrittäjänä ennen liittymistä Satakunnan Yrittäjät ry:een?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
0 vuotta	3	100 %	11	57,9 %	14	58,3 %	23	41,8 %
alle 1 vuoden	0	0	3	15,8 %	3	12,5 %	11	20,0 %
1-5 vuotta	0	0	4	21,1 %	3	12,5 %	11	20,0 %
5-10 vuotta	0	0	1	5,3 %	2	8,3 %	6	10,9 %
yli 10 vuotta	0	0	0	0,0 %	2	8,3 %	4	7,3 %

4. Syy(t) jäseneksi liittymiseen?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	2	33,3 %	5	22,7 %	10	29,4 %	22	25,3 %
b. Mahdoll. tavata muita yrittäjiä	3	50,0 %	6	27,3 %	11	32,4 %	27	31,0 %
c. Koulutukset	1	16,7 %	0	0,0 %	3	8,8 %	9	10,3 %
d. Asiantuntija-apu	0	0,0 %	7	31,8 %	6	17,6 %	17	19,5 %
e. Muu syy, mikä?	0	0,0 %	4	18,2 %	4	11,8 %	12	13,8 %

5. Miten kuullut Satakunnan Yrittäjät ry:stä?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
a. Tuttavalta	1	33,3 %	5	23,8 %	11	47,8 %	18	31,0 %
b. Enter tai TE-keskus	0	0,0 %	4	19,0 %	1	4,3 %	7	12,1 %
c. SY ry:n mainosmateriaali	0	0,0 %	3	14,3 %	3	13,0 %	9	15,5 %
d. Yhteydenotona SY ry:ltä	0	0,0 %	7	33,3 %	6	26,1 %	13	22,4 %
e. Muuta kautta, mitä?	2	66,7 %	2	9,5 %	2	8,7 %	11	19,0 %

6. Mitä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamia etuja tai palveluita käyttänyt?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	2	50,0 %	6	23,1 %	15	36,6 %	20	25,6 %
b. Mahdoll. tavata muita yrittäjiä	2	50,0 %	7	26,9 %	11	26,8 %	20	25,6 %
c. Koulutukset	0	0,0 %	3	11,5 %	4	9,8 %	11	14,1 %
d. Asiantuntija-apu	0	0,0 %	3	11,5 %	7	17,1 %	12	15,4 %
e. Muu, mikä?	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
f. Ei mitään	0	0,0 %	7	26,9 %	4	9,8 %	15	19,2 %

7. Mistä eduista tai palveluista toivoisi lisätietoa?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	1	33,3 %	4	15,4 %	5	15,6 %	10	13,9 %
b. Mahdoll. tavata muita yrittäjiä	0	0,0 %	2	7,7 %	4	12,5 %	6	8,3 %
c. Koulutukset	0	0,0 %	3	11,5 %	3	9,4 %	5	6,9 %
d. Asiantuntija-apu	0	0,0 %	5	19,2 %	2	6,3 %	8	11,1 %
e. Muu, mikä?	0	0,0 %	0	0,0 %	2	6,3 %	0	0,0 %
f. Ei mitään	2	66,7 %	12	46,2 %	16	50,0 %	43	59,7 %

8. Toivomasi/hyödyllisin media Satakunnan Yrittäjät ry:n tiedottamiseen?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
a. Puhelin	0	0,0 %	1	4,5 %	4	18,2 %	6	9,0 %
b. Posti	1	20,0 %	11	50,0 %	5	22,7 %	26	38,8 %
c. Sähköposti	3	60,0 %	8	36,4 %	11	50,0 %	30	44,8 %
d. WWW-sivut	1	20,0 %	2	9,1 %	2	9,1 %	4	6,0 %
e. Muu, mikä?	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	1,5 %

9. Mitkä Satakunnan Yrittäjät ry:n tarjoamat edut tai palvelut kokenut/kokisi tarpeellisimmiksi?

	alle 25-vuotta		25 - 30 vuotta		30 - 35 vuotta		35 - 40 vuotta	
	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus	Vastatut	%-osuus
a. Ilmaiset jäsenedut	1	25,0 %	4	19,0 %	5	18,5 %	7	10,8 %
b. Mahdoll. tavata muita yrittäjiä	0	0,0 %	2	9,5 %	4	14,8 %	9	13,8 %
c. Koulutukset	0	0,0 %	3	14,3 %	2	7,4 %	9	13,8 %
d. Asiantuntija-apu	1	25,0 %	9	42,9 %	11	40,7 %	28	43,1 %
e. Muu, mikä?	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
f. Ei mitään	2	50,0 %	3	14,3 %	5	18,5 %	12	18,5 %