

Faktorer som påverkar medlemskapet i Borgå Företagare rf.

Sebastian Ekblom



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<p>Skribenter Sebastian Ekblom</p>	<p>Grupp Buffe</p>
<p>Rubriken på lärdomsprovet Faktorer som påverkar medlemskapet i Borgå Företagare rf.</p>	<p>Antal sidor och bilagor 50+14</p>
<p>Handledare Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>Lärdomsprovet som var ett uppdrag av Borgå Företagare hade som främsta syfte att undersöka vad det beror på att man skrivit ut sig ur föreningen under åren 2008 och 2009. Eftersom man ville skapa mera bredd valde man också att undersöka varför de nya medlemmarna har kommit med under samma tid.</p> <p>Den teoretiska referensramen byggde på litteratur om tjänster och hur man mäter kvaliteten på tjänster. Förutom detta användes litteratur som handlade om kundrelationer, hur de uppkommer och avbryts.</p> <p>Undersökningen gjordes med hjälp av en webbenkät som skickades ut till alla de som skrivit ut sig eller kommit med i Borgå Företagare under åren 2008-2009 och vars e-postadress var känd. Man använde sig av två olika frågeformulär, beroende på om man hade skrivit ut sig eller om man var ny medlem. Undersökningen var kvantitativ och resultaten av enkäterna analyserades med hjälp av figurer och tabeller.</p> <p>Resultaten av undersökningen visade att de nya medlemmarna i stora drag är nöjda med vad Borgå Företagare erbjuder, seminarier är någonting man önskar sig mera av. Genom dem skapar man nya kontakter och nätverk med andra företagare, som är en av de största orsakerna till att man blivit medlem i föreningen. I sin tur var de som skrivit ut sig missnöjda med att förväntningarna inte uppfylldes och medlemsavgiften var en av orsakerna varför man skrev ut sig.</p> <p>Då man ser på resultaten bör man ta i beaktande att antalet som svarade på enkäten var väldigt låg, sammanlagt skickades det ut 420 enkäter, till såväl nya som före detta medlemmar och endast 53 stycken svarade, svarsprocenten förblev 12,6%.</p> <p>En rekommendation på basen av resultaten är att man i fortsättningen erbjuder medlemmarna olika typer av seminarier de önskar sig. Medlemsavgiften är någonting en enskild lokalförening tyvärr inte kan påverka eftersom medlemsavgiften är den samma runtom i landet.</p>	
<p>Nyckelord Tjänster, kvalitet, kundrelationer, företagare, förening, medlemskap</p>	

Degree Programme in Business Management

<p>Authors Sebastian Ekblom</p>	<p>Group Buffe</p>
<p>The title of thesis Factors Affecting Membership in Porvoon Yrittäjät ry.</p>	<p>Number of pages and appendices 50+14</p>
<p>Supervisors Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>The thesis was made as an assignment for Porvoon Yrittäjät, a local association for entrepreneurs, and the objective was to find out why some members decided to leave the association during the years 2008 and 2009. To obtain detailed information on the subject, the study also explores why new members decided to join Porvoon Yrittäjät during the same time period.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on services and the measurement of quality. Theories on customer relations and how these start and end are also used.</p> <p>The study was conducted with a web survey sent to all who had left or joined Porvoon Yrittäjät during the years 2008-2009 and whose e-mail addresses were known. Two different web questionnaires were used in the research, one for those who had left and one for those who had joined. The research methodology was quantitative and the results from the web questionnaire were analyzed by charts and tables.</p> <p>The results from the study show that new members were satisfied with Porvoon Yrittäjät although they requested more seminars to create contacts and networks with other entrepreneurs, which also clearly was one of the main reasons for joining the association. The ex-members said they had left the association because their expectations were not fulfilled and also due to the membership fee.</p> <p>When looking at the results from the study one must take into account that the number of respondents was very low; 420 web questionnaires were sent to both new and old members, and of these only 53 were returned. Thus the response rate was as low as 12.6%. Still the recommendation is that the association should continue to offer its members different types of seminars as these are needed. The membership fee is something a local entrepreneurship association cannot influence because the fee is the same across the country.</p>	
<p>Key words Services, quality, customer relationships, entrepreneur, association, membership</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Undersökningsproblem	1
1.2	Syfte och avgränsningar	2
1.3	Metod	2
1.4	Arbetets uppläggning	3
2	Takorganisationerna och Borgå Företagare	4
2.1	Företagarna i Finland	4
2.2	Nylands Företagare.....	5
2.3	Borgå Företagare.....	6
2.3.1	Verksamhet.....	6
2.3.2	Medlemmar.....	6
2.3.3	Erbjudna tjänster	7
2.3.4	Aktiviteter	8
3	Beskrivning av en tjänst.....	9
3.1	Tjänstens natur.....	9
3.2	Tjänstekonceptet.....	10
3.3	Tjänsteprocessen.....	11
3.4	Tjänstesystemet.....	12
3.5	Tjänstens kvalitet	12
3.5.1	Två kvalitetsdimensioner.....	13
3.5.2	Upplevd tjänstekvalitet	13
3.5.3	Mätning av tjänstekvalitet.....	14
3.5.4	God upplevd tjänstekvalitet	16
3.6	Professionella tjänster	17
4	Kundrelationer	18
4.1	Kundkännedom	18
4.2	Definition av kundrelationer.....	19
4.3	Kundrelationens livscykel.....	19
4.4	Utvärdering av en relation.....	21
4.5	Avbrytande av kundrelationer.....	21
5	Metoddiskussion	22
5.1	Webbenkät som datainsamlingsmetod	23

5.2	Belöning	24
5.3	Beskrivning av frågorna i webbenkäten – nya medlemmar.....	24
5.4	Beskrivning av frågorna i webbenkäten – före detta medlemmar.....	25
5.5	Analysmetoder	27
5.6	Undersökningens tillförlitlighet	27
6	Resultat och analys.....	28
6.1	Bakgrundsinformation	28
6.2	Åsikter om Borgå Företagare och deras verksamhet.....	32
6.3	Åsikter om Borgå Företagares tjänster	35
6.4	Aktiviteter och evenemang.....	39
6.5	Öppna svar	41
7	Slutsatser och rekommendationer	44
7.1	Sammanfattning av de nya medlemmarnas svar	44
7.2	Sammanfattning av de utskrivna medlemmarnas svar	45
7.3	Utvecklingsförslag	46
8	Avslutning.....	48
	Källor.....	49

Bilagor

Bilaga 1: Webbenkät för de nya medlemmarna-svenska.....	51
Bilaga 2: Webbenkät för de nya medlemmarna-finska.....	54
Bilaga 3: Webbenkät för de utskrivna medlemmarna-svenska.....	57
Bilaga 4: Webbenkät för de utskrivna medlemmarna-finska.....	60
Bilaga 5: Öppna svar från webbenkäterna.....	63

1 Inledning

Detta lärdomsprov görs som ett uppdrag åt Borgå Företagare rf. och meningen är att undersöka varför man blivit medlem i föreningen eller varför man har skrivit ut sig ur föreningen under år 2008 och 2009.

Borgå Företagare rf. är en förening som erbjuder tjänster åt sina medlemmar, varav en del av tjänsterna är professionella, som t.ex. jurist- och konsulttjänster för att hjälpa företagarna i Borgåregionen. Föreningen ordnar också olika slags evenemang, som t.ex. teaterresor eller andra resor.

Lärdomsprovets huvudsakliga idé är att undersöka och få reda på vad det är som bidrar till att man antingen gått med i föreningen, eller skrivit ut sig ur föreningen under år 2008-2009. På så sätt kan föreningen få hjälp, dvs. de vet vad som bör utvecklas inom föreningens verksamhet för att hålla kvar medlemmarna och hur gå till väga för att få till nya medlemmar.

Ämnet i detta lärdomsprov berör tjänster av olika slag, varför man blir kund? Varför man inte mera vill vara kund? Tjänstekvaliteten och kundrelationer är också en viktig del i denna undersökning. Kundens betydelse och roll då tjänsten produceras ingår också. Teorierna används för att bestyrka den empiriska delen.

1.1 Undersökningsproblem

Själva undersökningsproblemet är alltså att försöka få reda på varför man blivit medlem i Borgå Företagare rf. eller varför man skrivit ut sig ur föreningen under år 2008-2009. Ytterligare vill Borgå Företagare rf. ha reda på vad man också kunde göra annorlunda inom föreningen för att hålla kvar de medlemmar man redan har, eller för att locka nya medlemmar till föreningen.

För att förtydliga undersökningsproblemet kan man dela in det i ett huvud- och delproblem. I detta fall är huvudproblemet: varför blir man medlem i föreningen? Är det någonting speciellt som bidrar till att man blir medlem, någon viss tjänst som man har nytta av, eller är det evenemangen som Borgå Företagare ordnar som intresserar?

Delproblemet i sin tur är: varför väljer man att skriva ut sig ur Borgå Företagare? Anser man möjligtvis att medlemsavgiften är för dyr eller att man av någon orsak inte får den hjälp man behöver.

Sammanfattningsvis kan man alltså ställa sig frågorna: Varför har man blivit medlem? Varför har man skrivit ut sig ur föreningen? Här bör vi dock komma ihåg att de som undersöks kommer att vara endast de som kommit med eller som skrivit ut sig ur föreningen år 2008-2009.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med undersökningen är att få reda på varför man vill bli medlem hos Borgå Företagare rf. Likaså vill man ha reda på varför en del skriver ut sig ur föreningen. Finns det alltså någonting speciellt som bidrar till detta. Med hjälp av undersökningen försöker man också få fram vad medlemmarna förväntar sig av föreningen. Finns det några speciella tjänster som man inte erbjuder som man kanske kunde erbjuda?

Målet med lärdomsprovet är att undersöka och få reda på vad det är som bidrar till att man antingen gått med i föreningen, eller skrivit ut sig ur föreningen. Med hjälp av resultatet får föreningen hjälp på så sätt att de vet vad som bör utvecklas inom föreningens verksamhet för att hålla kvar medlemmarna och för att få till nya medlemmar. Föreningen kan också med hjälp av undersökningen få några nya idéer om hur de möjligtvis kan utvidga sin verksamhet.

Avgränsningen i detta fall blir att endast de som blivit medlemmar eller skrivit ut sig ur föreningen under åren 2008-09 kommer att undersökas. Ytterligare bör vi minnas att det också sker en avgränsning bland de som inte har angett sin e-postadress. Det är dock frågan om en ytterst liten del.

1.3 Metod

Undersökningsmetoden är kvantitativ och görs med hjälp av en webbenkät. Undersökningen är kvantitativ eftersom det är frågan om ett ganska stort antal som undersöks. Enkäten görs med programmet Webropol och frågorna skickas till medlemmarna per e-post. Medlemmarnas e-postadresser finns i föreningens register, endast ett fåtal har inte angett sin e-postadress.

Webbenkäten innehåller såväl strukturerade som öppna frågor. Målet med undersökningen är att få reda på varför man vill bli medlem hos Borgå Företagare eller varför man valt att lämna föreningen. Med hjälp av undersökningen vill man också få reda på vad kunderna har för förväntningar gällande föreningens verksamhet. Ytterligare får respondenterna också komma med utvecklingsförslag för att man på så sätt möjligtvis kan förbättra föreningens verksamhet

och få nya kunder.

1.4 Arbetets uppläggning

Arbetet är uppbyggt på så sätt att man egentligen kan tala om ”tre delar” dvs., först kommer själva kontexten där Borgå Företagare presenteras som en förening, samt Företagarna i Finland och Nylands Företagare eftersom de fungerar som takorganisationer. Sedan kommer teorin bakom det hela att beskrivas och till sist den empiriska delen som beskriver vad man kommit fram till med hjälp av undersökningen.

Kontexten innehåller en beskrivning om Borgå Företagare och dess takorganisationer. Detta eftersom takorganisationerna till viss mån styr Borgå Företagares verksamhet. På så sätt får man en klarare helhet av hur alla dessa organisationer fungerar ihop.

Teorin presenteras i kapitel 3 och kapitel 4. Teorin består bland annat av varför man blir kund, eller varför man lämnar en förening. Här spelar också tjänstekvaliteten en viktig roll, eftersom Borgå Företagare erbjuder tjänster. En del av tjänsterna är till sin karaktär professionella, därför tas det också upp i teorin.

I kapitel 4 fortsätter teoridelen med teorier om kundrelationer. Här tar man också upp saker man bör tänka på för att lättare känna igen sina kunder och deras behov. Även kort om orsaker som kan bidra till att en relation upphörs tas upp här. Med hjälp av teorin försöker man stöda den empiriska delen.

Den empiriska delen beskriver själva undersökningen och vad man kommit fram till. I denna del kommer också metoderna att presenteras och motiveras. Även faktorer som kan påverka undersökningens resultat presenteras i denna del. Till sist finns en analys av det insamlade materialet och förslag på hur föreningen kunde förbättra sin verksamhet, följt av en sammanfattande avslutning.

2 Takorganisationerna och Borgå Företagare

I detta avsnitt presenteras takorganisationer som Borgå Företagare har samarbete med och till vilka de hör. Företagarna i Finland och Nylands Företagare är de två som delvis styr de lokala föreningarnas verksamhet. Varje lokal förening har också sina egna delområden som de själva kan påverka.

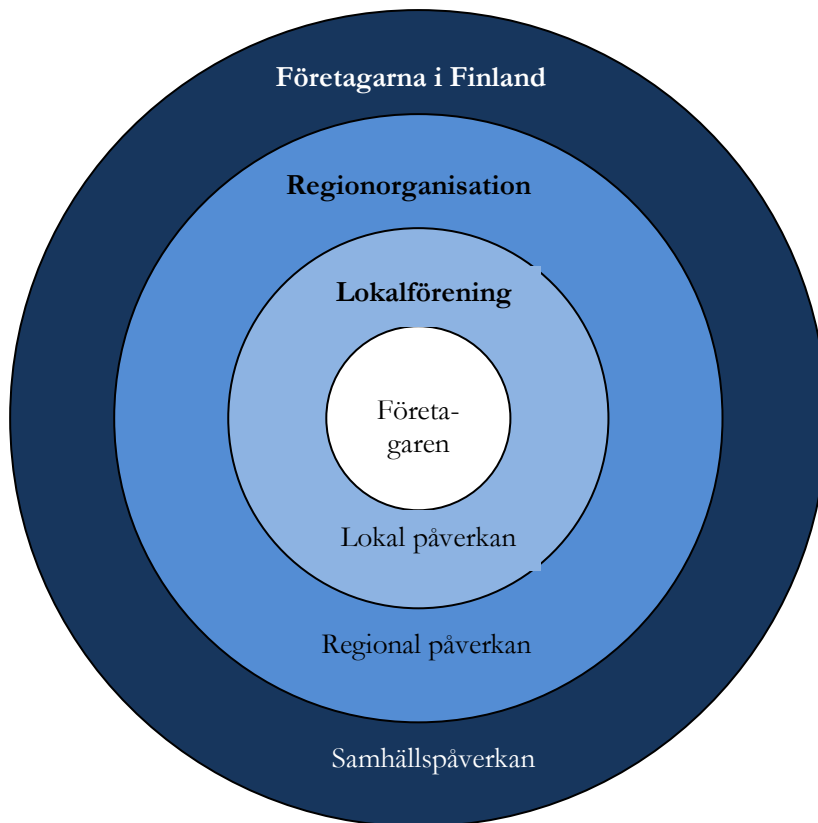
Först presenteras Företagarna i Finland och dess verksamhet. Därefter följer en beskrivning om Nylands Företagare. Eftersom tyngdpunkten i detta arbete ligger på Borgå Företagare är det också logiskt att presentera dem och deras verksamhet mer detaljerat.

2.1 Företagarna i Finland

Företagarna i Finland (FiF) som är grundat år 1996 är en förening som erbjuder de mindre föreningarna en påverkningskanal kommunalt, regionalt och nationellt. Medlemmarna har här alltså möjlighet att få hjälp på den nivå de önskar. (Företagarna i Finland 2009a.)

Företagarna i Finland har som mission att förbättra företagarnas ställning och dess förutsättningar. Man vill också inom FiF bygga ett samhälle i Finland som stöder företagandet. Som vision har man i sin tur att antalet företag och företagare som kan anses framgångsrika skall öka, samt att företagarnas ekonomiska och sociala situation skall förbättras. FiF håller som grund för sin verksamhet värden för företagandet: frihet, ansvar och kreativitet. (Företagarna i Finland 2009a.)

I Finland finns det 88 000 arbetsgivarföretag varav 50 000 hör till Företagarna i Finland. Föreningens verksamhet baserar sig på 21 regionala föreningar och 412 lokala föreningar. Borgå Företagare är en av de lokala föreningarna. Figur 1 visar hur hela organisationen är uppbyggd. (Företagarna i Finland 2009b.)



Figur 1. Företagarna i Finland: Organisationens uppbyggnad (Företagarna i Finland 2009b)

2.2 Nylands Företagare

Nylands Företagare är den fjärde största bland regionorganisationerna inom Företagarna i Finland. De har ett verksamhetsområde som består av hela Nyland förutom Helsingfors, Esbo, Vanda och Grankulla. Till regionorganisationen Nylands Företagare hör det idag 29 stycken lokalföreningar, varav Borgå Företagare är en av dem. (Nylands Företagare 2009a; Nylands Företagare 2009c.)

Nylands Företagares medlemsantal har ökat kraftigt under de senaste åren och har idag ett medlemsantal som uppgår till ca 8000. Deras mål för år 2009 är att förbättra medlems servicen och erbjuda medlemmarna någonting nytt. (Nylands Företagare 2009b.)

Regionorganisationen Nylands Företagare har som uppgift att främja företagandet i Nyland och på så sätt se till att den hålls konkurrenskraftig. Man vill också inom regionorganisationen skapa kontakter mellan företagaren och olika företag för att på så sätt stöda företagandet. Till övriga uppgifter hör det att regionorganisationen håller kontakt med politiker och kommunalanställda och informerar sedan vidare till medlemmarna vad som pågår. (Nylands Företagare

2009c.)

Välstånd bland företagsamheten är också en viktig del för att den skall kunna utvecklas, och därför försöker man också inom Nylands Företagare ha koll på det. På så sätt försäkras man också sig om att företagandet utvecklas åt rätt håll. (Nylands Företagare 2009c.)

2.3 Borgå Företagare

Borgå Företagare som fungerar som uppdragsgivare är en registrerad förening som hjälper till företagare inom regionen. Föreningen fick sin början år 1946, då med namnet Borgå Privatföretagare rf. År 1966 ändrades namnet till Porvoon Yrittäjät ry – Borgå Företagare rf, som man använder sig av ännu i denna dag.

I detta avsnitt beskrivs deras huvudsakliga verksamhet och vad de sysslar med. Även vilka typer av tjänster de erbjuder sina medlemmar presenteras. Värt att nämna är att man blir automatiskt medlem i Företagarna i Finland då man ansluter sig till en lokal förening.

2.3.1 Verksamhet

Borgå Företagare är en närings-, företagar-, och arbetsgivarpolitisk intresseorganisation för små och medelstora företag som har sin verksamhet i Borgå. Som ändamål har man inom föreningen att verka som sakkunnig påverkare och på så sätt förbättra företagens och företagarnas förutsättningar för att deras verksamhet skall vara lönsam. (Borgå Företagare 2009.)

Föreningen har ständigt kontakt med beslutsfattare i Borgå och olika organ inom stadens och landskapets näringslivssektor. Med ett aktivt samarbete med Borgå stad strävar man till att förbättra och skapa nya möjligheter för företagandet. (Borgå Företagare 2009.)

Borgå Företagare samarbetar också med de regionala utvecklingsbolagen, Östra Nylands Företagstjänster Ab och Posintra Oy. Här är det också värt att nämna att föreningens ordförande sitter i Östra Nylands förbunds näringslivsdelegation. Eftersom Borgå Företagare är en lokal förening har man förstås också kontakt med Nylands Företagare som presenterades i ett tidigare skede. (Borgå Företagare 2009.)

2.3.2 Medlemmar

Borgå Företagare har idag ca 650 medlemmar. Av dessa är knappt 100 registrerade som svenska företag. En del av de registrerade företagen anses dock som tvåspråkiga fastän de valt en-

dast ett språk då det blivit medlemmar. Årligen kommer det till minst 20 nya medlemmar. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

Man försöker med hjälp av presentationer vid olika tillfällen få med nya medlemmar till föreningen, ex. vid Nyföretagarcentralens företagarkurser. Till de nya medlemmarna skickas ett informationspaket och så ordnar man olika slag av välkomstillställningar. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

Alla som vill bli medlemmar i Borgå Företagare har på nätet via Företagarna i Finlands hemsidor möjlighet att fylla i en blankett elektroniskt. På så sätt blir man medlem, och i den elektroniska blanketten får man själv välja vilken lokal förening man vill bli medlem i. Årsavgiften på medlemskapet varierar beroende på antalet anställda företaget i fråga har. Avgiften är lika stor runtom i Finland. Tabell 1 nedan visar medlemsavgifterna för år 2009. Medlemsavgiften varierar beroende på hur många anställda företaget i fråga har. T.ex. om företaget har fyra till fem anställda betalar man en medlemsavgift på 237€ per år. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

Tabell 1. Medlemsavgifter i FiF 2009 (Företagarna i Finland 2009c)

Antal anställda	Årsavgift
1	129 €
2 - 3	188 €
4 - 5	237 €
6 - 7	283 €
8 - 9	344 €
10 - 19	408 €
20 - 49	505 €
50 - 99	803 €
100 -	1586 €

2.3.3 Erbjudna tjänster

Borgå Företagare erbjuder sina medlemmar tjänster av olika slag. Tjänsternas karaktär varierar förstås beroende på medlemmens behov. Man ordnar bland annat utbildningstillfällen för medlemmarna. Detta är möjligt eftersom man samarbetar flitigt med Borgå Handelsläroverks Företagsservice. Det är främst Nylands Företagare som har hand om utbildningsverksamheten, men det hör till att Borgå Företagare informerar sina medlemmar om vilka utbildningsalternativ som erbjuds. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

Andra tjänster som medlemmarna har möjlighet till är olika typer av professionella tjänster, t.ex. frågor som berör juridik eller övrig konsultering. Konsulteringsjänster erbjuds dock främst av Företagarna i Finland, men med hjälp av medlemskap i en lokalförening har man rätt till liknande tjänster. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

2.3.4 Aktiviteter

Förutom att man erbjuder utbildningsmöjligheter och konsulteringshjälp till medlemmarna i Borgå Företagare ordnar man också en hel del aktiviteter. Detta för att hålla medlemmarna och företagarna i kontakt med varandra och skapa nya kontakter. Man utser också varje år "Årets Företagare", vilket är ett pris som utdelas till ett nytt företag inom regionen som ansetts ha utvecklats. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

Bland andra aktiviteter som ordnas kan man bl.a. nämna "Företagarnas morgonkaffe". Det ordnas en gång i månaden och då diskuterar man om aktuella saker som pågår inom föreningen och i Borgå. Även stadens representanter och beslutsfattare deltar vid detta tillfälle. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

Resor som ordnas av föreningen är ett annat sätt att hjälpa medlemmarna att skaffa nya kontakter och bli bekanta med andra medlemmar. T.ex. under hösten år 2009 åkte man för några dagar till St. Petersburg. På resan bekantade man sig bland annat med staden och blev bekant med en annorlunda kultur. (Palmqvist, B. 12.10.2009.)

3 Beskrivning av en tjänst

I detta kapitel beskrivs vad en tjänst är. På så sätt vill man att läsaren skall få en bättre bild av teorin som stöder den empiriska delen och som ligger som grund för undersökningen. Först presenteras tjänsten i sig själv och dess natur. För att bättre förstå hur en tjänst är uppbyggd och hur den kommer till berättar man också om tjänstekonceptet, tjänsteprocessen och tjänstesystemet.

3.1 Tjänstens natur

Tjänst är ett ord som många anser att är lätt att definiera, i själva verket är det omöjligt att beskriva en tjänst på ett kort sätt. Tjänster kan beskrivas som processer bestående av en rad aktiviteter. Delvis kan tjänster konsumeras och produceras samtidigt. Kunden har också en viktig roll vid utförande av en tjänst, dvs. kunden deltar också vid själva produktionen av tjänsten. Tjänsten utgör en lösning på kundens problem. (Grönroos 2008, 59.)

Tjänsten har vissa egenskaper som skiljer den från varor. För att förtydliga skillnaden mellan en tjänst och en vara så finns nedan en tabell som på ett lättare sätt beskriver skillnaden mellan tjänster och varor.

Tabell 2. Skillnaden mellan en tjänst och en vara (Grönroos 2008, 59)

Tjänst	Vara
Opåtagliga	Påtaglig
Heterogen	Homogen
Kunden konsumerar tjänsten samtidigt som den produceras och distribueras	Kunden deltar inte i produktionen
En process	En sak
Kan inte förvaras	Kan förvaras
Byter inte ägare	Byter ägare
Skapas i samverkan mellan köpare och säljare	Tillverkas i en fabrik

I tabell 2 ovan åskadliggörs skillnaden mellan en tjänst och en vara. T.ex. då man ringer och ber Borgå Företagare om hjälp eller någon form av rådgivning är det ju inte möjligt att ”röra” informationen som fås. Under samtalet bedömer kunden inte enbart slutresultatet utan kunden ser på hela tjänsteprocessen man varit med om (Grönroos 2008, 64). Därför är det viktigt att man sköter hela processen igenom på ett bra sätt, t.ex. kan kunden vara nöjd med att man

fick svar på de man frågade men blev dåligt behandlad av rådgivaren.

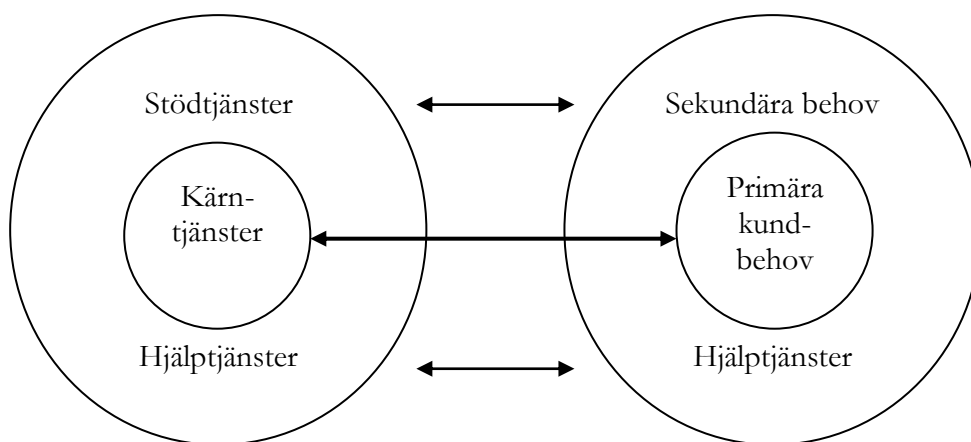
Borgå Företagare kan inte heller ge samma information till alla som ber om deras hjälp, utan utgångspunkten är, det som medlemmen i fråga behöver. Detta betyder i sin tur betyder att tjänstens karaktär varierar beroende på medlemmens behov (Grönroos 2008, 64). T.ex. kan en medlem behöva rådgivning gällande lagärenden, medan en annan medlem vill veta vad föreningen erbjuder för kurser åt sina medlemmar. Då gäller det att anpassa sig efter kundens behov.

En tjänst konsumeras också samtidigt som den produceras och därför är det här viktigt att samverka mellan den som erbjuder tjänsten och den som behöver hjälp fungerar. Det är alltså frågan om en process mellan en rådgivare på Borgå Företagare och en medlem. Eftersom en tjänst inte heller produceras i en fabrik kan den inte bli exakt lika varje gång, dvs. tjänster är heterogena och blir varje gång lite annorlunda (Grönroos 2008, 65).

Till skillnad från en vara kan en tjänst inte lagras, medlemmen får vara med om en process men man blir inte ägare till något. I vissa fall kan det dock vara så att kunden/medlemmen blir ägare till stöd- eller hjälpvaror, t.ex. någon broschyr man fått från någon kurs eller annat liknande material. (Grönroos 2008, 64.)

3.2 Tjänstekonceptet

Tjänstekonceptet beskriver vilka kundens behov är och hur de skall uppfyllas. Tjänstekonceptet delar upp tjänsten i tre delar: kärntjänst, hjälptjänster och stödtjänster. Nedan finns figur 2, som visar hur tjänstekonceptet är uppbyggt.



Figur 2. Tjänstekonceptets tre delar (Edvardsson, Andersson, Sandén & Waller 1998, 32-33; Grönroos 2008, 181-182)

Kärntjänsten är den huvudsakliga tjänsten en förening eller ett företag erbjuder, kärntjänsten beskriver också orsaken till varför företaget finns på marknaden. Hjälp-tjänster i sin tur är nödvändiga tjänster som finns till för att underlätta konsumtionen av kärntjänsten. Stödtjänsterna är till sin karaktär ibland liknande som hjälp-tjänsterna, nämnvärt är att stödtjänsterna inte är nödvändiga för att man skall kunna utnyttja kärntjänsten. (Edvardsson et al 1998, 32-33.)

Det viktiga är att alla tjänstens olika delar överensstämmer med kundens behov. Kärntjänsten skall tillfredsställa kundens primära behov medan kundens sekundära behov skall mötas i hjälp- och stödtjänsterna. (Edvardsson et al 1998, 32-33.)

Borgå Företagares kärntjänster är att hjälpa sina medlemmar i frågor som berör företagandet, informera medlemmarna, ge dem råd eller ordna olika typer av evenemang. Om man t.ex. ordar en resa för sina medlemmar bör föreningen se till att också anmälningarna och arrangemangen sköts, då kan man i sin tur tala om hjälp-tjänst. Den stöder kärntjänsten och ger den ett högre värde.

3.3 Tjänsteprocessen

Tjänsteprocessen är det som beskriver hur tjänster blir till. Alltså den beskriver allt från hur tjänsten bildas ända tills den konsumeras. Då det är frågan om tillverkning av varor är kunden inte med i själva tillverkningen, men då vi talar om skapande av en tjänst bör man komma ihåg att kunden ofta fungerar som en ”medproducent”. (Edvardsson et al 1998, 36.)

En process kan man beskriva på olika sätt, det vanligaste sättet är dock att beskriva tjänsten med hjälp av tjänstekartor eller så kallade blueprints. Tjänstekartorna beskriver de olika skedena i produktionen av tjänsten och vilka personer som deltar i olika skeden. Även i vilket skede kunden kommer med i bilden, och kundens roll beskrivs. (Edvardsson et al 1998, 36.)

Vid köp av en vara är det ofta slutresultatet som skapar värdet för kunden, men i sin tur då det är fråga om en tjänst är hela processen en värdeskapande process, och kunden gör sin bedömning på basen av det. T.ex. om Borgå Företagare ordnar en resa eller en kurs, och det är besvärligt för kunden att anmäla sig, man kanske inte får kontakt så bidrar detta till att hela tjänstens värde kan bli sämre. Därför gäller det att sköta hela processen noggrant från början till slut. (Grönroos 2008, 68-69.)

3.4 Tjänstesystemet

Med tjänstesystem avses de resurser och den organisationsstruktur som står till förfogande för att tjänsten skall kunna produceras. Faktorerna i tjänstesystemet möjliggör och stöder tjänste-processen som presenterades i det förra kapitlet. (Edvardsson et al 1998, 33.)

Stödjande del	Synlighetslinje	Interaktiv del	Kunder
Systemstöd		System	
Ledningsstöd		Kontaktpersonal	
Fysiskt stöd		Fysiska resurser	
Företagskultur			

Figur 3. Tjänstesystemets delfaktorer. (Grönroos 2008, 348-349)

Tjänstesystemet kan delas i två delar; den interaktiva delen och stöddelen, se figur 3. Den interaktiva delen är den del som är synlig för kunden. Stöddelen eller back-office som den också kallas, är i sin tur den del kunden inte ser. Gränsen mellan den interaktiva delen och stöddelen kallas för synlighetslinjen. (Grönroos 2008, 349.)

Den interaktiva delen i tjänstesystemet består av fyra huvudsakliga typer av resurser: kunder, kontaktpersonal, fysiska resurser och system. Det är alltså frågan om kunden och de resurser som kunden är i direkt kontakt med. På basen av detta skapar kunden en uppfattning om tjänsten. (Grönroos 2008, 349.)

3.5 Tjänstens kvalitet

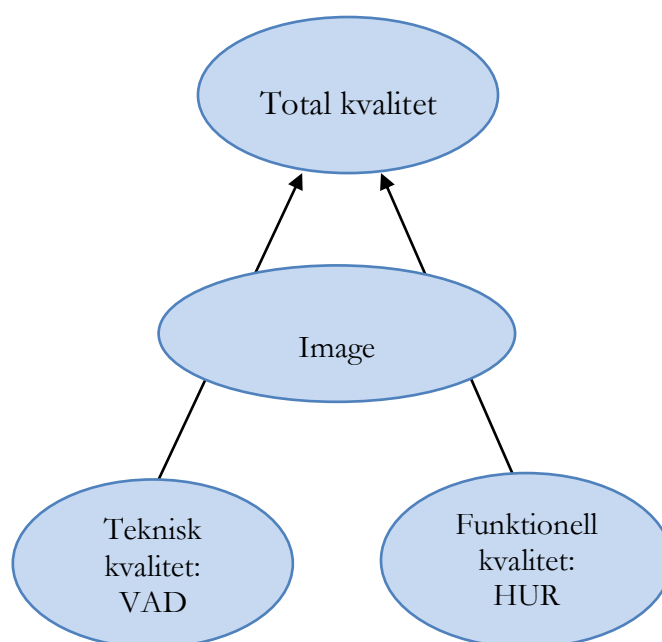
Kvalitet är ett begrepp som i vissa fall kan anses vara svårt att definiera. Vid en definition av kvalitet bör man komma ihåg att man skall utgå från det som kunden upplever. Annars kan det lätt gå så att man får en fel uppfattning av det hela. Kvalitet hos en viss tjänst eller vara är alltså det vad kunden upplever att det är, och därför är detta det som räknas. (Grönroos 2008, 81.)

Varje förening eller företag bör ta i beaktande vad deras medlemmar eller kunder anser att kvalitet är. Alla har en egen uppfattning om vad kvalitet är just för dem. Vissa kanske enbart ser på de tekniska specifikationerna hos en tjänst medan andra har en bredare uppfattning om

vad kvalitet är. (Grönroos 2008, 81.)

3.5.1 Två kvalitetsdimensioner

Tjänstekvalitet kan delas in i två olika dimensioner, teknisk och funktionell kvalitet. Figur 4 nedan åskådliggör hur det är uppbyggt. Den tekniska kvaliteten beskriver vad som har levererats till kunden (Grönroos 2008, 81). Då det är frågan om Borgå Företagare, får kunden den hjälp som den vill ha om man kontaktar dem? Funktionell kvalitet i sin tur beskriver hur tjänsten har levererats (Grönroos 2008, 81). Då kunden vill kontakta någon på Borgå Företagare, var det svårt för kunden att nå dem? För att uppnå maximal kvalitet hos tjänster gäller det att lyckas på båda områden. På så sätt försäkras man sig om att resultatet blir bra.



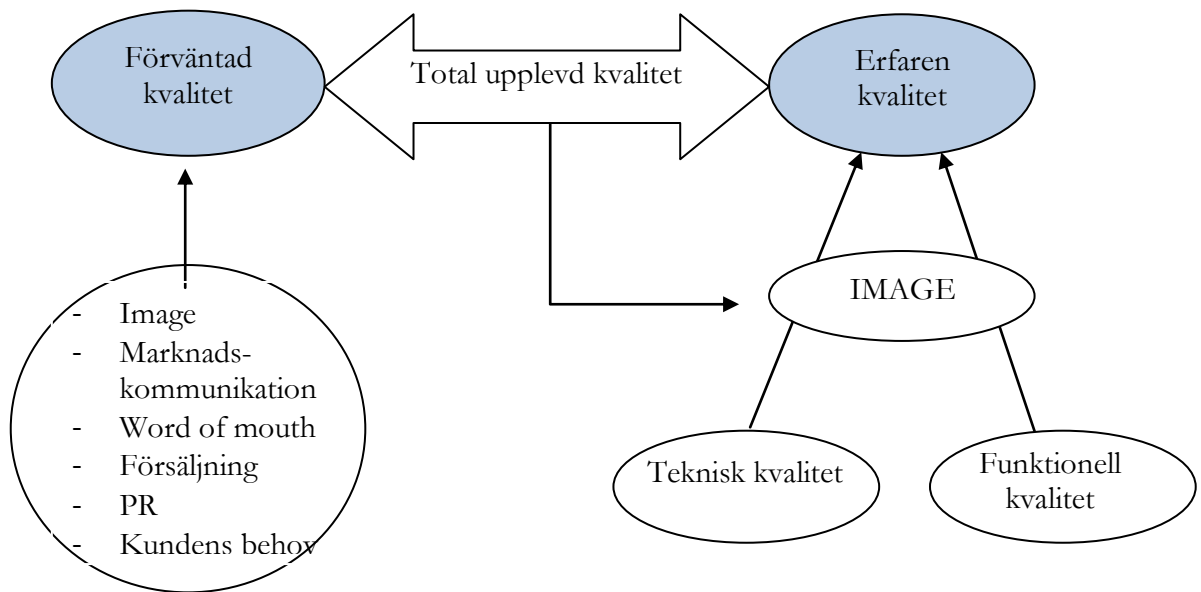
Figur 4. Tjänstekvalitetens två kvalitetsdimensioner (Grönroos 2008, 82)

Kort fattat kan man konstatera att teknisk kvalitet svarar på frågan – vad? medan funktionell kvalitet i sin tur svarar på frågan – hur? I många fall är det ändå så att företagen ofta lägger större vikt vid den tekniska kvaliteten. Då man undersöker tjänstekvaliteten är det dock viktigt att komma ihåg att man inte glömmer bort den funktionella kvaliteten. Eftersom den ofta anses mycket viktig för kunden. (Grönroos 2008, 81.)

3.5.2 Upplevd tjänstekvalitet

Då kundens erfarenhet av tjänsten motsvarar förväntningarna, kan man säga att kvaliteten upplevs som god. Figur 5 visar de faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten. Om kundens förväntningar är orealistiska bidrar det till att den totala upplevda kvaliteten kommer att

vara dålig. Därför bör man komma ihåg att förväntningarna spelar en stor roll då man bedömer upplevd tjänstekvalitet, och inte enbart det som kunden har upplevt, som diskuterades i föregående kapitel. (Grönroos 2008, 84-85.)



Figur 5. Faktorer som påverkar den upplevda tjänstekvaliteten (Grönroos 2008, 84-85)

En jämförelse mellan förväntningar och den verkliga upplevda erfarenheten ger som resultat den upplevda tjänstekvaliteten, figur 5. Om dessa två är på samma nivå upplever kunden det som god tjänstekvalitet. Men om kunden har alltför höga förväntningar, som inte anses vara realistiska är resultatet att kunden är missnöjd med den upplevda tjänstekvaliteten, fastän kvaliteten på själva tjänsten är bra. (Grönroos 2008, 84-85.)

Faktorer som påverkar den förväntade kvaliteten är kundens behov och värderingar. Även företagets eller föreningens image spelar här en viktig roll. Ytterligare påverkar marknads-kommunikation, försäljning och PR den förväntade kvaliteten. Företagets eller föreningens rykte spelar också en stor roll, dvs. ”word of mouth”. (Grönroos 2008, 84-85.)

3.5.3 Mätning av tjänstekvalitet

Att få veta på vilken nivå tjänstekvaliteten ligger är viktigt för tjänsteleverantörerna för att de skall få veta om det finns några brister. På så sätt får man veta vilka områden som bör utvecklas och förbättras. Det finns ett antal metoder som man använder sig idag för att mäta tjänstekvaliteten. De finns listade på följande sida (Edvardsson et al 1998, 69-79):

- PDS (Problem Detection Study) – En av de metoder som används mest. Studerar endast faktiska och möjliga problem. Möjliggör upptäckning av dolda kundbehov.
- SERVQUAL (SERVice QUALity, tjänstekvalitet) – Metoden används ofta, och den består av 22 standard påståenden. Frågorna ställs av kunder, anställda eller ledningen om hur de förväntar sig att tjänsten skall fungera. Därutöver frågar man hur deras förväntningar uppfyllts och så jämför man svaren.
- SERVPERF (SERVice PERFormance, utförd tjänst) – också denna metod består av 22 påståenden, lika som den föregående metoden, men här tar man inte med kundens förväntningar.
- Kritisk-händelse-metoden – Kunderna skall här identifiera så kallade kritiska händelser som de har upplevt under tjänsteprocessen. Med kritiska händelser menar man händelser som avviker från kundes förväntningar, i såväl positiv som negativ bemärkelse. Till sist sammanställs uppgifterna och man får med hjälp av resultaten fram möjliga kvalitetsbrister.
- Analys av händelseförlopp, t.ex.:
 - o SIT (Sequential Incident Technique, sekvenshändelsemetoden) – Denna metod är en förbättrad version av kritisk-händelse-metoden. Här ser man inte enbart över de kritiska händelserna, utan SIT fokuserar sig över hela tjänsten.
 - o CPAT (Critical Path Analysis Technique, ”kritiska-mönster-analys”) – Metoden används för att få reda på varför man förlorar en kund, i detta fall en medlem. Metoden ger också tecken som kan tyda på att en kund håller på att lämna en tjänsteleverantör. Med hjälp av likande information får tjänsteleverantören en chans att agera innan det är för sent, annars kan det hända att kunden lämnar företaget eller föreningen och på så sätt blir det svårt för dem att veta vad var orsaken till detta.

I denna undersökning som görs för Borgå Företagare har man inte direkt valt någon av dessa ovan nämnda metoder. CPAT, ”kritiska-mönster-analys” är ändå den metod som kommer tydligast fram bland frågeställningarna eftersom man vill förutom orsaker till varför man lämnade eller kom med också veta vad medlemmarna anser om tjänsten. Även delar från de andra metoderna ingår i denna undersökning.

3.5.4 God upplevd tjänstekvalitet

Grönroos beskriver sju kriterier på god upplevd tjänstekvalitet. Det har man kommit fram till med hjälp av en rad undersökningar som har gjorts. Dessa sju kriterier finns nedan (Grönroos 2008, 97-98):

1. Professionalism och färdigheter – Kunden inser att tjänsteleverantören och de anställda har de färdigheter och kunskaper som krävs för att lösa kundens problem på ett professionellt sätt.
2. Attityder och beteende – Kunden upplever att tjänsteleverantörens personal bryr sig om kunden och att de vill lösa kundens problem på ett vänligt och spontant sätt.
3. Tillgänglighet och flexibilitet – Kunden upplever att geografiskt läge, öppettider, system etc. är anpassade så att de på ett enkelt sätt får tag på tjänsten. Även att tjänsteleverantören är villig att anpassa sig efter kundens behov och önskemål.
4. Tillförlitlighet och pålitlighet – Kunden vet att han kan lita på tjänsteleverantören och att dess anställda håller sina löften.
5. Rättelse – Kunden vet att om någonting oförutsett skulle ske kommer tjänsteleverantören att omedelbart göra någonting för att korrigera eller lösa problemet.
6. Tjänsteledarskap – Kunden upplever att den fysiska omgivningen främjar en positiv upplevelse av serviceprocessen.
7. Rykte och trovärdighet – Kunderna är övertygade om att de kan lita på tjänsteleverantörens verksamhet.

Av de kriterier som räknades upp ovan, är det första, dvs. professionalism och färdigheter ett resultatnriktat kriterium, alltså en teknisk kvalitetsdimension. I sin tur är rykte och trovärdighet som är sjunde och sist i listan ovan ett imageinriktat kriterium som också fungerar som ett filter vid kvalitetsupplevelsen. De fyra återstående, attityder och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, rättelse och tjänsteledarskap är kriterier som tydligt är processinriktade och de representerar den funktionella kvalitetsdimensionen. Man använder sig av dessa sju kriterier som vägvisare för att uppnå god tjänstekvalitet. (Grönroos 2008, 98.)

3.6 Professionella tjänster

Eftersom Borgå Företagare förutom vanliga tjänster också erbjuder professionella tjänster är det bra att kort ta upp teorin bakom detta. Professionella tjänster är till sin karaktär annorlunda på så sätt att det är frågan om specialkunnande och experthjälp och skapar på så sätt nytta för kunden. Tjänster är processer som produceras och konsumeras åtminstone delvis samtidigt, detta gäller också då man talar om professionella tjänster (Grönroos 2008, 59). I stora drag är teorin samma för tjänster i allmänhet och professionella tjänster. Eftersom Borgå Företagare i huvudsak erbjuder mera vanliga tjänster koncentrerar man sig i arbetet mera på detta.

Företag och föreningar kan erbjuda sina kunder eller medlemmar samtidigt såväl vanliga tjänster som professionella tjänster. T.ex. erbjuder Borgå Företagare sina medlemmar konsulterings- och juristtjänster, detta är sådana som kan klassificeras som professionella tjänster. Professionella tjänster är ofta till sin karaktär abstrakta och immateriella. Det är ofta frågan om ett råd eller någon idé som kan uppskattas först vid ett senare skede och ge ett gott resultat för kunden. (Grönroos 2008, 59.)

4 Kundrelationer

Eftersom denna undersökning görs för att få veta varför man blivit medlem eller skrivit ut sig ur Borgå Företagare är det skäl att ta upp teori om kundernas förväntningar och kundrelationer. Alla medlemmar ansluter sig ju inte på basen av samma orsaker.

För att veta vad kunden vill ha bör man också känna igen sina kunder och samtidigt bygga upp verksamheten så att den lämpar sig för kunderna. Ju bättre man känner till sina kunder desto lättare är det att tillfredsställa dem. I detta kapitel tas upp vad det är som bidrar till kundens förväntningar, och hur de uppkommer. Man kommer också att beskriva kundrelationer, dvs. hur man blir medlem och hur relationen mellan kunden och företaget utvecklas.

4.1 Kundkännedom

Kunderna väljer sin tjänst på basen av deras behov och förväntningar. Tjänsten som köps bör passa kundens värdeskapande processer, på så sätt att den stöder aktiviteterna och processerna i den organisation som kunden representerar. (Grönroos 2008, 344-345.) I detta kapitel kommer faktorer som bidrar till kundens förväntningar att gås igenom.

Förutom förväntningarna har kunderna också vissa önskemål om hur de vill bli behandlade. I vissa fall kan det begränsa vid val av tjänsteleverantör. (Grönroos 2008, 344-345.) Eftersom Borgå Företagare dock är en lokalförening betyder det samtidigt att man inte på samma ort har några konkurrenter. Men om kunden känner att hon eller han blivit dåligt behandlad kan man ändå kanske välja att skriva ut sig ur föreningen, eller om man inte har haft den nytta man önskat sig.

Kundens behov är en följd av deras värdeskapande processer och värdesystem. Man vill då ha en lösning på ett visst slags problem. Oberoende om det är frågan om en enskild individ eller en organisation, bör ett problem alltid lösas på sätt eller annat. (Grönroos 2008, 344-345.) En medlem i Borgå Företagare kan t.ex. vara i behov av någon slags konsultering gällande lagen. Eftersom man erbjuder konsulteringshjälp inom föreningen löser det kundens problem.

Kort fattat kan man alltså säga att det är kundens behov, önskemål, värdesystem och värdeskapande som har stor betydelse då kundens förväntningar uppkommer (Grönroos 2008, 345).

4.2 Definition av kundrelationer

För att det skall bildas en relation förutsätts det att det finns två parter. En som levererar tjänsten och en som är i behov av tjänsten, dvs. kunden, eller i det här fallet en medlem. Man bör dock också här komma ihåg att en relation inte endast bygger på att kunden är i behov av enbart själva tjänsten, utan också attityderna spelar en stor roll då en relation uppbyggs. Om inte de två parterna finner en mental och känslomässig liknande nivå kan det heller inte bildas en relation. Kort fattat bör en relation förtjänas av tjänsteleverantören inom de olika delområdena. (Grönroos 2008, 47-49.)

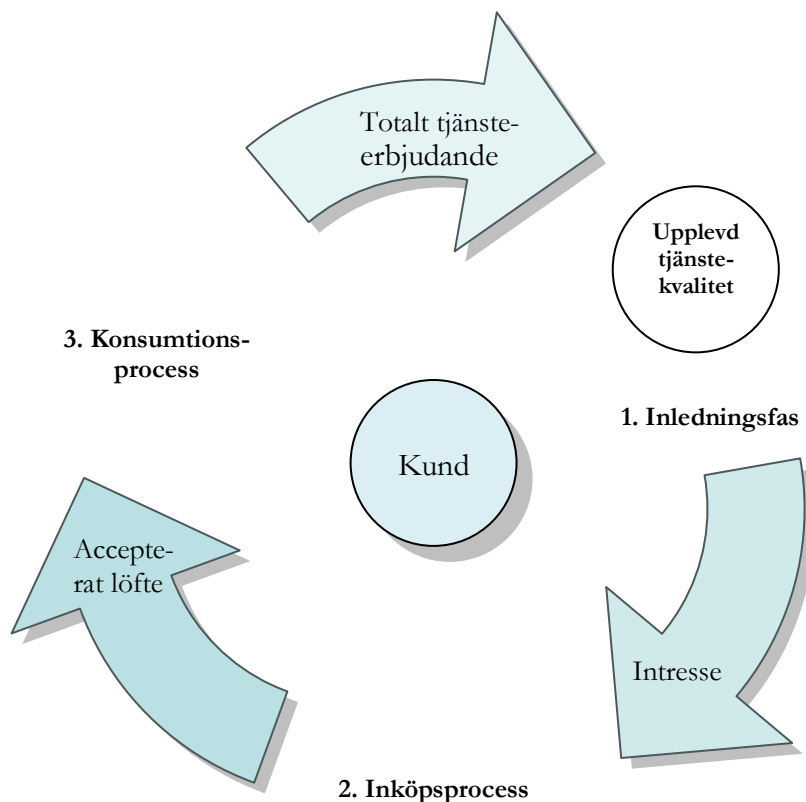
Då kunden och tjänsteleverantören tänker på samma sätt kan man tala om en relation. Om inte företaget känner sina kunder och vet vad de vill ha är det helt enkelt omöjligt att få till stånd en relation. Därför är det alltså viktigt för tjänsteleverantören att känna igen sina kunder till grund och botten. (Grönroos 2008, 47-49.) Om man inte inom Borgå Företagare vet varför deras medlemmar är medlemmar, är det ju omöjligt inom föreningen att hjälpa till medlemmarna om de behöver hjälp.

I vissa fall kan relationerna vara korta, men om man strävar till en långvarig kundrelation bör man finna likheter i båda parternas behov. Det viktiga är att komma ihåg att utgångspunkten för att en relation skall hålla är att båda parterna, dvs. såväl tjänsteleverantören som kunden finner att de förtjänar och får någonting ut med hjälp av en relation. (Grönroos 2008, 47-49.) Bland de medlemmar som Borgå Företag har finns det kanske också de som har fått känslan av att de kanske inte har nytta av medlemskapet, och väljer därför att skriva ut sig ur föreningen.

För att få en bättre bild av hur en kundrelation är uppbyggd kommer man i följande kapitel att beskriva kundens livscykel och de olika delarna som framgår i en kundrelation.

4.3 Kundrelationens livscykel

I huvudsak består kundrelationens livscykel av tre faser: inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. Dessa steg kommer att beskrivas noggrannare i denna del av rapporten, se figur 6. Viktigt är att komma ihåg också här, att en relation uppkommer inte bara så där, utan den bör förtjänas och på så sätt utvecklas.



Figur 6. Kundrelationens livscykel (Grönroos 2008, 257-259)

Inledningsfasen i figur 6 som finns ovan, är den i livscykeln då kunden märker att han/hon har ett behov som bör fyllas. Man kan t.ex. ansluta sig till Borgå Företagare för att man anser att man behöver professionell rådgivning med olika saker som berör företagandet. Kunden blir alltså i detta skede medveten om de tjänster som tjänsteleverantören erbjuder och kan på så sätt komma till följande fas i livscykeln, inköpsfasen (Grönroos 2008, 257-259).

Inköpsfasen är den fas i livscykeln då kunden ser över tjänsten, som utgångsläge har kunden sina egna behov och vad han är beredd att betala för att få dem uppfyllda. Bedömningens resultat är här av stor vikt. Om kunden anser att bedömningen är positiv gör man ett första inköp. Genom ett första inköp går man också in i den tredje fasen i livscykeln, konsumtionsprocessen. (Grönroos 2008, 257-259.)

Konsumtionsprocessen, är den tredje och sista fasen i kundrelationens livscykel. Denna fas kan också kallas för nyttjandefasen. I denna del iakttar kunden tjänsteleverantörens förmåga att lösa hans/hennes problem. I det här skedet avgörs det också ofta om kundrelationen får en fortsättning. Om kundens uppfattning av tjänsten i detta fall är positiv är det högst sannolikt att relationen fortsätter och kan utvecklas till nästa skede. I sin tur om kunden anser tjänsten som negativ och inte fyller behoven bryts relationen vid detta skede. (Grönroos 2008, 257-259.)

I vissa fall kan en relation också ta slut på ett logiskt sätt. Detta är dock någonting som varierar stort beroende på vad det är frågan om för tjänst. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 204-205.) Mera om varför en relation upphör finns i följande kapitel.

4.4 Utvärdering av en relation

Då man talar om relationer mellan ett företag eller en förening och en kund ser man oftast bara det från företaget synvinkel. Det är dock inte helt korrekt eftersom kunden också har en viktig roll för att en relation skall bildas. Kort fattat kan man säga att kundvärdet är resultatet av en relation. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000, 45-47.)

Kundens uppfattning om relationen är av stor betydelse då kunden värderar dess totala värdeupplevelse. Om det är frågan om en nära relation mellan företaget och kunden ser kunden då mera på relationens helhet, än bara en enskild tjänst eller ett erbjudande. Kunden bildar alltså en uppfattning på basen av hur relationen fungerar. (Blomqvist et al 2000, 45-47.)

Ett sätt som man i vissa fall använder för att mäta det relativa värdet för kunden, är att jämföra den upplevda kvaliteten gentemot kundens totala uppoffring. Priset för tjänsten och omkostnaderna, t.ex. resekostnader som kunden betalar ingår i uppoffringen. Resultatet av detta ger en liten bild av vad det relativa värdet för kunden är. (Blomqvist et al 2000, 45-47.)

Faktorer som påverkar kundrelationen bildas av kvalitet, kundvärde och kundlojalitet. Med dessa tre som utgångspunkt kan företaget eller föreningen i fråga arbeta på ett sådant sätt att de från början av relationen strävar till att kunden skall uppleva kvalitet. Kunden bedömer kvalitet genom att se hur samarbetet mellan kunden och föreningen fungerar. (Blomqvist et al 2000, 45-47.) Med hjälp av detta kan man alltså inom Borgå Företagare försäkra sig om att hålla kvar alla sina medlemmar om man från början av relationen satsar allt på att tillfredsställa sin medlem.

4.5 Avbrytande av kundrelationer

Eftersom detta arbete görs för att få reda på varför medlemmarna har valt att lämna Borgå Företagare är det skäl att ta upp teori som ligger bakom detta. En kundrelation kan upphöra på olika sätt, detta varierar också på basen av vilka motiv relationen har bildats. Det kan t.ex. vara frågan om en kortvarig process som man visste att skulle upphöra efter att processen i fråga var utförd. (Zeithaml et al 2009, 204-205.)

Det att man lämnar ett företag eller en förening varierar från fall till fall. Det kan bero på att man inte är nöjd med den tjänst som företaget eller föreningen erbjuder. Detta kan också ses från föreningens synvinkel, på så sätt, att medlemmen kanske inte har betalat sin medlemsavgift. Om endera parten ser att den inte får nytta av relationen, så avbryts den. (Zeithaml et al 2009, 204-205.)

En annan orsak till varför en relation upphör kan vara att företaget byter ort, och då är det ju också skäl att byta lokalförening för att veta vad det sker på den nya orten (Zeithaml et al 2009, 204-205). T.ex. om den som är medlem i Borgå Företagare väljer att flytta sin verksamhet till Lahtis är det också helt logiskt att man flyttar över medlemskapet till Lahden Yrittäjät ry.

Företag eller föreningar behöver i vissa fall se över sina kunder eller medlemmar för att verkligen se om det lönar sig att ha en relation med kunden. I vissa fall kan en relation vara av negativ betydelse för någondera parten, dvs. företaget eller kunden. Ibland kan en relation vara negativ för båda parterna och då är det lika bra att den upphör. (Zeithaml et al 2009, 204-205.)

Eftersom det nu är frågan om en förening och en kund eller medlem är det mer möjligt att relationen kan upphöra på grund av att medlemmen har låtit bli att betala sin medlemsavgift, eller lämnat andra saker oskötta. Andra orsaker till att relationer upphör kan vara att kunden inte är nöjd med de tjänster föreningen har erbjudit och inte ser någon nytta i att vara medlem längre (Zeithaml et al 2009, 204-205).

Om relationen upphör från företagets eller föreningens håll bör man meddela kunden eller medlemmen i fråga för att den vet varför relationen upphörde, annars kanske det blir oklart varför relationen upphörde. Likaså skulle det underlätta om kunden eller medlemmen skulle meddela orsakerna till varför man avbröt relationen, på så sätt kan föreningen förbättra sin verksamhet om det var någonting speciellt kunden var missnöjd med. (Zeithaml et al 2009, 204-205.)

5 Metoddiskussion

Då man gör en undersökning är det viktigt att använda sig av rätt metod som stöder under-

sökningens syfte. I detta avsnitt beskrivs vad för slags metoder man använt sig av då undersökningen gjorts.

Eftersom antalet medlemmar som undersöks är så pass många lämpar det sig bäst att göra en kvantitativ undersökning. Under år 2008 fick Borgå Företagare 186 nya medlemmar och 70 stycken medlemmar lämnade föreningen under samma år. Under år 2009, har 138 stycken kommit med i föreningen och 70 stycken har skrivit ut sig (Palmqvist, B. 5.10.2009). Undersökningen börjar 15.12.2009 och avslutas 31.12.2009. Vid undersökningen kommer man att undersöka ett stort antal, och därför kan undersökningen inte vara alltför djupgående.

5.1 Webbenkät som datainsamlingsmetod

Undersökningen görs med hjälp av en enkät som skickas ut per e-post. Det behövs två skilda webbenkäter eftersom undersökningsproblemet är indelat i två delområden. Frågeformulären finns också på de båda inhemska språken, svenska och finska. Enkäterna innehåller såväl strukturerade som öppna frågor. Webbenkäterna görs med programmet Webropol och skickas till medlemmarna per e-post. Endast de medlemmar som angivit sin e-post adress deltar i undersökningen.

Frågorna som ingick i enkäten var till en del strukturerade men det fanns också några öppna frågor för att respondenten skulle få svara med egna ord. För att göra enkäten så klar och tydlig som möjligt höll man sig till en skala från 1-4. Samtidigt garanterar man sig om att respondenten måste ha en åsikt, och inte välja det mellersta alternativet. Frågorna som ställdes i enkäten förklaras djupare i kapitel 5.3.

Med hjälp av en enkät som skickas ut till respondenterna har man möjlighet att ställa rätt så många frågor, men det är viktigt att formulera dem rätt att det inte sker några misstolkningar. Man kan inte heller med en enkät ställa följdfrågor vilket i sin tur betyder att undersökningen blir ganska ytlig. Det kan också finnas skillnader i hur allvarligt man svarar på frågorna, en del kanske sätter ner mera tid på undersökningen än andra. Med en enkät kan man dock försäkra sig att respondenten inte blir påverkad av intervjuaren, eftersom man fyller i enkäten ensam. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2008, 138-139.)

Frågeformuläret som skickades ut till respondenterna skickades först ut till några utvalda som fungerade som testpersoner. Med hjälp av detta fick man reda på om frågorna uppfattades rätt och om den elektroniska enkäten fungerade som den skulle. Man granskade också om Webropol tog emot de svar som kom från testpersonerna och om det var möjligt att få fram figu-

rer och tabeller.

Enkäten som var gjord med hjälp av Webropol skickades ut på tisdag den 15 december 2009. Sammanlagt skickades det ut 420 enkäter, nya medlemmarna bestod av 302 stycken medan det av före detta medlemmar fanns det 118 stycken. Respondenterna hade drygt två veckor tid på sig att svara. Den elektroniska enkäten stängdes av 1.1.2010. Sammanlagt svarade 53 stycken på enkäten. 42 stycken av dem var nya medlemmar medan 11 stycken av dem var före detta medlemmar.

5.2 Belöning

Vanligtvis brukar det vara svårt att få en hög svarsprocent då man skickar ut liknande enkäter. Det rör sig oftast kring 30-40% som svarar. Förutom för att locka respondenterna med ett intressant undersökningsämne kan man också i vissa fall erbjuda dem en gåva för att aktivera dem. I den här undersökningen kom man med uppdragsgivaren överens om att lotta ut en vinst bland alla som deltog.

Bland alla deltagare lottas det ut en kväll på Haiko gård för 6 personer, där det ingick bland annat bastu och kvällsbit. I vissa fall kan dock gåvan från respondentens synvinkel ses som en muta, men eftersom detta var frågan om ett lotteri var det ju inte garanterat på förhand att man fick gåvan. Därför kan man inte anse detta som en muta.

Vinnaren lottades ut så fort undersökningen var över, dvs. då sista svarsdagen var förbi. Borgå Företagare meddelade vinnaren om vinsten som lottades ut av ett team.

5.3 Beskrivning av frågorna i webbenkäten – nya medlemmar

I den här delen kommer frågorna i webbenkäten att beskrivas. Först kommer man att beskriva frågorna som ingick i enkäten för de som kommit med i föreningen under åren 2008-2009. Efter det går man igenom frågorna som ställdes till dem som har skrivit ut sig ur föreningen under åren 2008-2009. De två olika frågeformulärens översattes också till finska.

Kort fattat kan man säga att frågorna som ingår i enkäterna bilaga 1 och 2, är indelade i sex olika områden, först vill man veta lite bakgrundsinformation av såväl respondenten som om företaget. Efter detta finns det några mera allmänna frågor, följt av frågor som berör vad respondenten anser om de tjänster Borgå företagare erbjuder. Eftersom Borgå Företagare aktivt samarbetar med Företagarna i Finland och Nylands företagare finns det även några frågor som

berör detta. Sen vill man också veta vad respondenterna anser om de aktiviteter Borgå Företagare erbjuder så några frågor berör detta, till sist får respondenten avslutningsvis svara med egna ord på två frågor.

Frågorna 1-5 ställs för att man skall få en bättre bild av vem som deltagit i undersökningen, och vilken typ av verksamhet de har. Man vill också ha reda på när man har anslutit sig till Borgå Företagare. Hur många anställda medlemsföretaget har och inom vilken bransch de är vill man veta för att i analyskedet kunna se om det finns några samband mellan en viss bransch och en viss åsikt, eller hur köns- och åldersfördelningen är bland respondenterna.

Fråga 6 och 7 är mera allmänna och där vill man ha reda på varför respondenten i fråga valde att bli medlem i Borgå Företagare. Här skall respondenten välja de tre viktigaste orsakerna som bidrog till beslutet att gå med i föreningen. Här vill man också veta hur de upplever lokal-föreningen Borgå Företagare.

Med hjälp av frågorna 8-11 vill man få reda på hur mycket medlemsföretaget är i kontakt med Borgå Företagare. Även om föreningens webbsida och medlemstidningen PORE är bekant för respondenten vill man ha reda på i undersökningen. I denna del av webbenkäten har respondenten också möjlighet att bedöma hur viktiga olika tjänster är som föreningen erbjuder.

Frågorna 12-17 i webbenkäten berör Företagarna i Finland och Nylands Företagare. Här vill man veta hur bra deltagarna i undersökningen känner till Borgå Företagares samarbetspartners och hur ofta de är i kontakt med dem. Berörande detta har respondenten också möjlighet att fritt kommentera någonting om de så önskar.

Aktiviteter som Borgå Företagare erbjuder behandlas i frågorna 18-20, med andra ord hur ofta respondenter i fråga deltar i någon aktivitet och vilken typ av aktiviteter eller evenemang det är frågan om. För att försäkra sig att inte något alternativ bland flervalfrågorna uteblivit har respondenten möjlighet att själv komma med förslag till förbättring angående aktiviteterna, eller andra ge kommentarer.

Avslutningsvis finns det två öppna frågor där respondenten får komma med förbättringsförslag angående föreningens verksamhet. För att koppla ihop undersökningen med dagens ekonomiska läge i världen valde man att sätta med en fråga som berör finanskrisen.

5.4 Beskrivning av frågorna i webbenkäten – före detta medlemmar

Frågorna är till sin karaktär liknande som de som ställdes till de nya medlemmarna, därför

kommer denna genomgång inte att vara lika noggrant beskriven. Vissa olikheter finns dock eftersom en del av frågorna inte passar in på båda frågeformulären. Frågeformulären finns som bilaga 3(svenska) och 4(finsk version).

Frågorna 1-6 berör bakgrundsfaktorer om såväl respondenten som medlemsföretaget, på så sätt kan man se om det t.ex. finns företagare inom en viss åldersgrupp eller företag inom någon viss bransch som valt att lämna föreningen. Här vill man dock ha reda på varför man valde att lämna Borgå Företagare. För övrigt är frågorna liknande till sin innebörd.

Fråga 7 och 8 är på en allmän nivå och med hjälp av dessa vill man få reda på varför man gick med i föreningen och hur man senare upplevde föreningen. Detta underlättar senare vid analyskedet om deras förväntningar uppfylldes, eller om det var någonting som respondenten inte var nöjd med. I frågorna 9-12 vill man ha reda på hur ofta man hade kontakt med Borgå Företagare då man var medlem. Detta ger ju också en bild av respondentens personliga intresse av föreningen.

Frågorna 13-18 berör Företagarna i Finland och Nylands Företagare. Till sin karaktär är de samma som ställdes till de nya medlemmarna, bara litet omskrivna. Man vill alltså veta hur bra man känner till Borgå Företagares samarbetspartners och deras verksamhet, samt hur ofta man använder sig av dessa för att få hjälp, t.ex. juridisk gratis expertis eller annan hjälp som erbjuds.

Frågor som berör aktiviteter och evenemang som Borgå Företagare ordnar finns bland frågorna 19-21. Där man vill veta hur aktivt respondenten deltog i olika slags aktiviteter, och vilken typ av aktivitet som intresserade dem. För att Borgå Företagare skall kunna utvecklas och komma med någonting nytt frågar man också vad för slags evenemang respondenten skulle önska sig mera av.

Avslutningsfrågorna 22 och 23 är öppna frågor, där respondenten har möjlighet att fritt formulera sitt svar. Man kopplar också här ihop företagets läge med tanke på finanskrisen som råder. Till sist frågas respondenten varför man valde att lämna Borgå Företagare. Med hjälp av det här kan man se om det finns samband mellan de som svarat på enkäten, t.ex. om man valde att lämna föreningen på samma grunder? Eller är det bara företag inom en viss bransch som valt att lämna föreningen?

5.5 Analyismetoder

Analysen av det material som erhöles genom undersökningen sker med hjälp av figurer och tabeller eftersom undersökningen är kvantitativ. Man försöker alltså omvandla det man undersökt till siffror och på så sätt bilda en helhet (Christensen et al 2008, 222).

All information som man fått in genom webbenkäterna analyseras i första hand med Webropol's egna verktyg. Man har med hjälp av programmet möjlighet att få fram figurer och tabeller av olika slag. Alla figurer och tabeller är dock inte gjorda med Webropol, utan utöver detta har vissa tabeller och figurer gjorts om i Excel för att de skall bli så tydliga som möjligt. Resultaten från undersökningen består av siffror och medeltal av olika påståenden eller frågor.

De öppna svaren där respondenten med egna ord fritt fick svara på några frågor kommer man att gå igenom, och se om det finns några samband bland respondenternas svar. De frågor som är lika för såväl nya som före detta medlemmar kommer inte att skiljas åt bland de öppna svaren.

5.6 Undersökningens tillförlitlighet

Då det är frågan om en kvantitativ undersökning kan det i vissa fall uppkomma missförstånd antingen vid tolkning av frågan eller vid analyskedet. I denna undersökning hade man dock ett väldefinierat undersökningsproblem och delproblem som utgångspunkt vilket gör risken för snedvridning mindre. Likaså analysmetoderna som används är utformade så att de lämpar sig för en undersökning som denna.

För att undersökningen skall vara tillförlitlig bör den fylla kraven då man talar om validitet, reliabilitet och objektivitet. Frågorna som ställdes i webbenkäten var väldefinierade och metoden som användes lämpade sig för denna typ av undersökning. Frågorna var heller inte ledande och man hade testat dem på förhand, för att undvika misstolkningar. Skalorna var också utformade på så sätt att de var neutrala. Om det var någonting respondenten ytterligare ville kommentera hade man möjlighet att göra det vid de öppna frågorna. Med validitet menar man att man fick svar på det man hade som utgångspunkt att mäta (Christensen et al 2008, 290).

Med reliabilitet menar man att undersökningen inte innehåller slumpmässiga fel. Metodvalet har här en stor roll, vid val av fel metod påverkas alltså reliabiliteten. För att förenkla det kan man säga att en undersökning är reliabel om man kommer fram till samma resultat om undersökningen görs upprepade gånger. (Christensen et al 2008, 290.)

6 Resultat och analys

I det här kapitlet redogör man för resultaten man kom fram till med hjälp av undersökningen och analyserar svaren. För att få en bättre bild av resultaten finns grafer och tabeller, som stöd till texten. Eftersom själva undersökningen bestod av två olika områden, det vill säga så väl nya som före detta medlemmar undersöktes, så skiljs de i viss mån åt vid analyskedet. Sammanlagt skickades det ut 420 webbenkäter, av vilka 53 stycken besvarades och svarsprocenten förblev låg, endast 12,6 %.

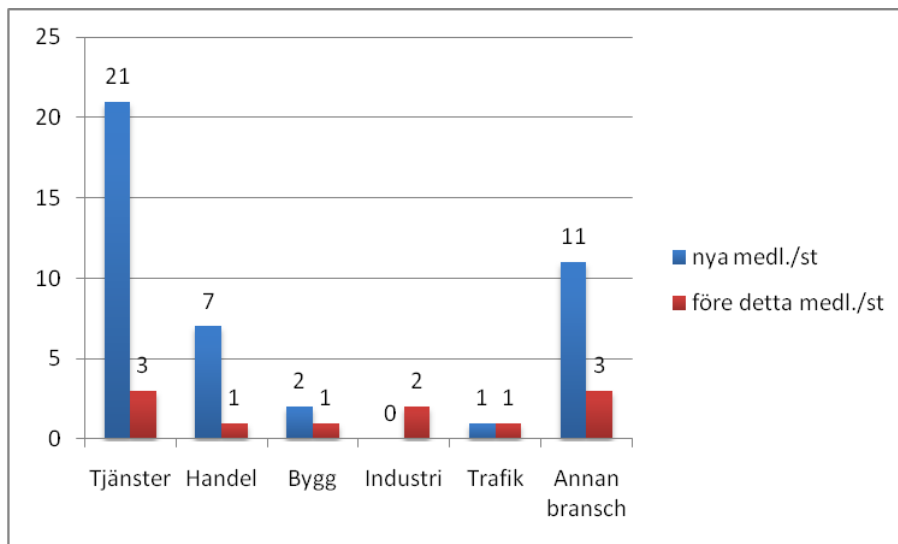
Det skickades ut 302 webbenkäter till de nya medlemmar vars e-postadress Borgå Företagare hade i sitt register. 42 stycken svarade på enkäten, och deras svarsprocent var 13,9%. Till tidigare medlemmar skickade man ut 118 stycken enkäter och 11 stycken svarade. Så sammanlagt 420 stycken enkäter utskickades och endast 53 stycken respondenter deltog.

Resultaten av undersökningen för de nya och före detta medlemmarna redogörs för nedan. För att underlätta det hela görs det i samma ordning som själva frågorna i enkäten var uppställda. Till sist analyseras de öppna frågorna. Resultaten av de båda undersökningarna ingår i samma figur, de nya medlemmarna med blå färg, medan före detta medlemmarna har den röda färgen på sina staplar.

6.1 Bakgrundsinformation

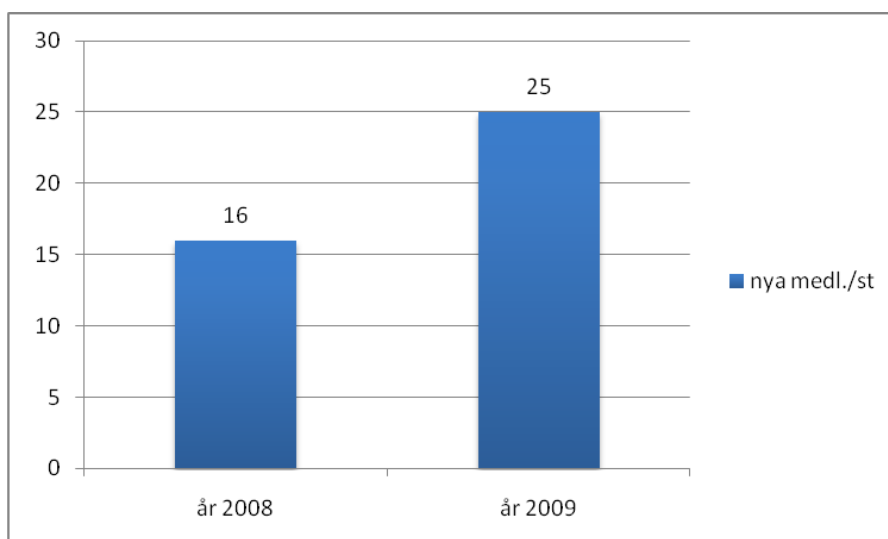
En av de inledande bakgrundsfrågorna var inom vilken bransch respondentens företag verkar, detta framgår av figur 7. Den bransch som representerades mest av de nya medlemmarna var tjänster, som bestod av ca hälften (21st) av alla som svarade. 11st svarade att de verkar inom annan bransch medan handel hade ett antal på sju. Bygg och trafik representerades med två respektive en, så deras andel var ganska låg. Ingen av de som svarade hade verksamhet inom industri.

Då man i sin tur ser på de som skrivit ut sig ur föreningen, representerades tjänster och annan bransch mest, tre stycken av vardera. Av de som svarade fanns det en som hade verksamhet inom handeln. Likaså fanns det också de som representerade bygg, industri och trafik, en av var.



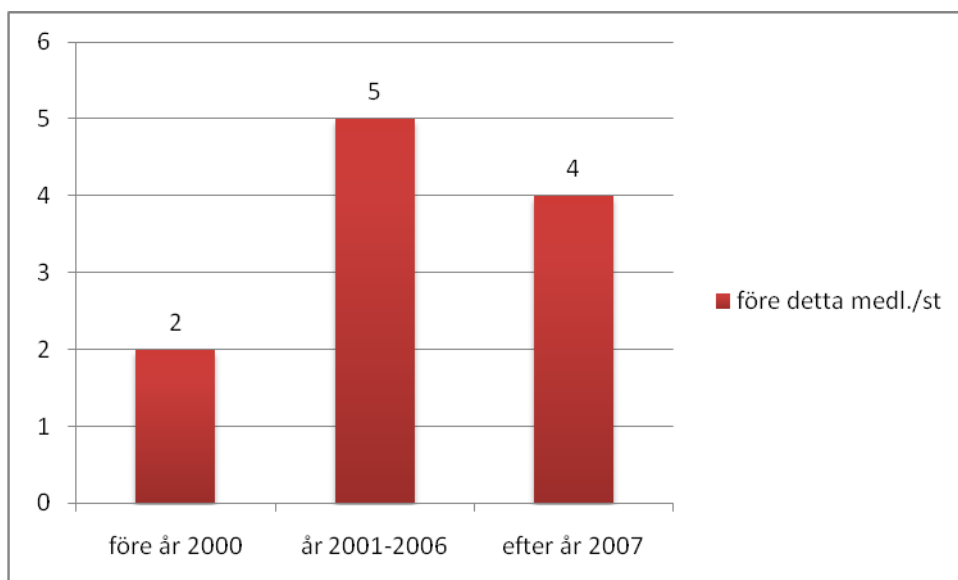
Figur 7. Respondenternas fördelning branschvis, n=42

Man frågade också när respondenten blev medlem i Borgå Företagare. Undersökningen var ju riktad till dem som kommit med eller skrivit ut sig under åren 2008 och 2009. Av figur 8 framgår det dock att största delen av de nya medlemmar som deltog i undersökningen har blivit medlemmar under år 2009, deras andel var 29st (61%). De som i sin tur hade kommit med år 2008 bestod av 16st (39 %). Detta kan också samtidigt vara en vägvisare med tanke på framtiden. Man får tydligt bilden av att antalet medlemmar har ökat under ett år. Vilket också kan betyda att antalet medlemmar fortsätter att stiga.



Figur 8. Fördelning över när de nya medlemmarna blev medlemmar i Borgå Företagare, n=41

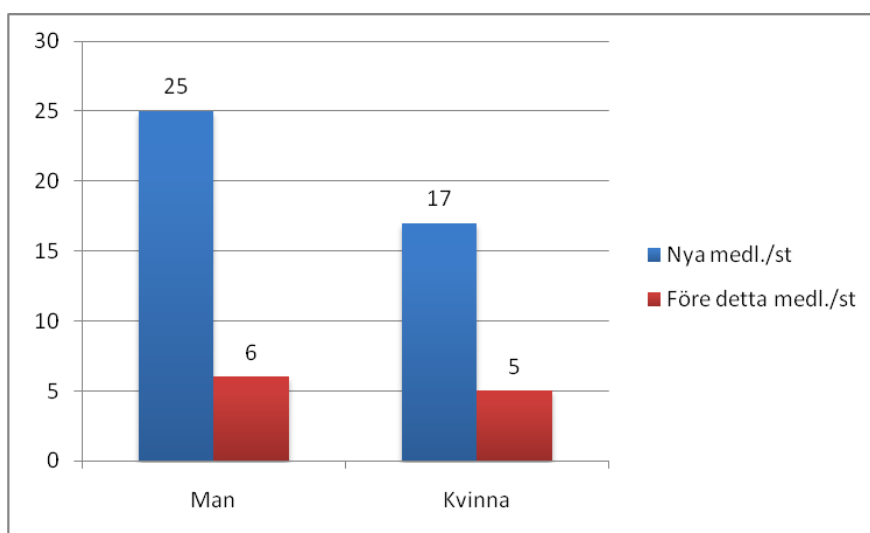
Hos de tidigare medlemmarna ser läget annorlunda ut, notera dock att svarsalternativen skilde sig, se figur 9. Största andelen av dem som svarade blev medlemmar under åren 2001-2006, de var fem till antalet. År 2007 eller senare hade fyra tidigare medlemmar anslutit sig. Endast två respondenter hade skrivit in sig i föreningen före år 2000.



Figur 9. Fördelning över när de före detta medlemmarna kom med i Borgå Företagare, n=11

Förutom de bakgrundsfaktorer man har gått igenom ovan ville man också veta respondentens kön och ålder. Detta för att få en lite bättre bild av vem som har deltagit i undersökningen och om det möjligtvis kan finnas någon skillnad mellan kön eller olika åldersgrupper. Av figur 10 framgår det tydligt att männen deltog aktivare i denna undersökning. Detta gäller såväl de nya som de tidigare medlemmarna.

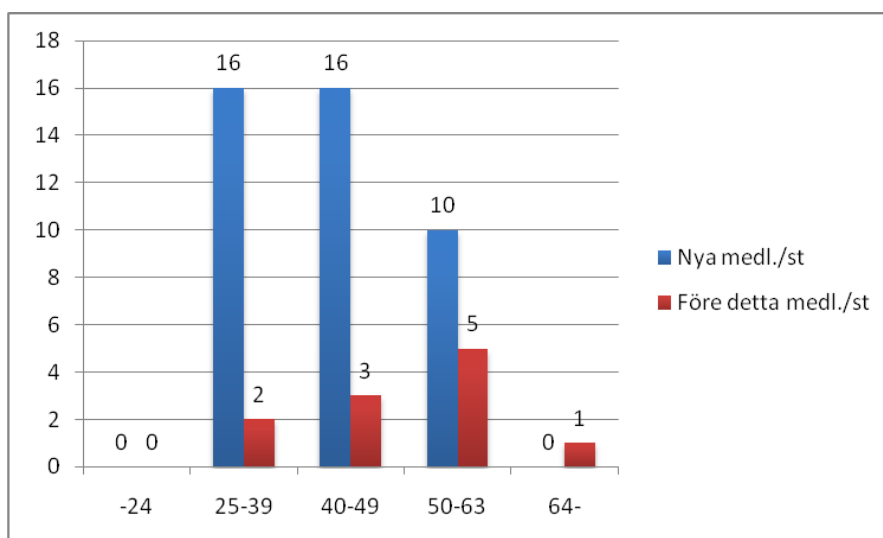
Bland de nya medlemmarna var de som svarade 25 st män och 17 st kvinnor. Något överraskande var att skillnaden mellan könsfördelningen ändå var så pass stor. Av de tidigare medlemmarna var det också männen som representerades bättre, skillnaden var dock minimal, endast en till sitt antal.



Figur 10. Könsfördelningen bland respondenterna, n=53

Då man ser på hur de olika åldergrupperna fördelade sig bland de nya respondenterna kan man av figur 11 klart se att åldergrupperna 25-39 och 40-49 representeras absolut bäst. Ingen i åldergruppen under 24 år har deltagit i undersökningen. Bland respondenterna hörde 10st till åldergruppen 50-63 år och ingen som var 64 år eller över hade besvarat enkäterna.

Före detta medlemmarna i sin tur representerades mest av åldergruppen 50-63 (5st). Denna grupp följdes av 40-49 åriga (2st). Nämnvärt är också att en av de som deltog i undersökningen är över 64 år. Även bland det tidigare medlemmarna gäller samma som sak för de nya, ingen under år 24 år deltog i undersökningen.



Figur 11. Respondenternas åldersfördelning, n=53

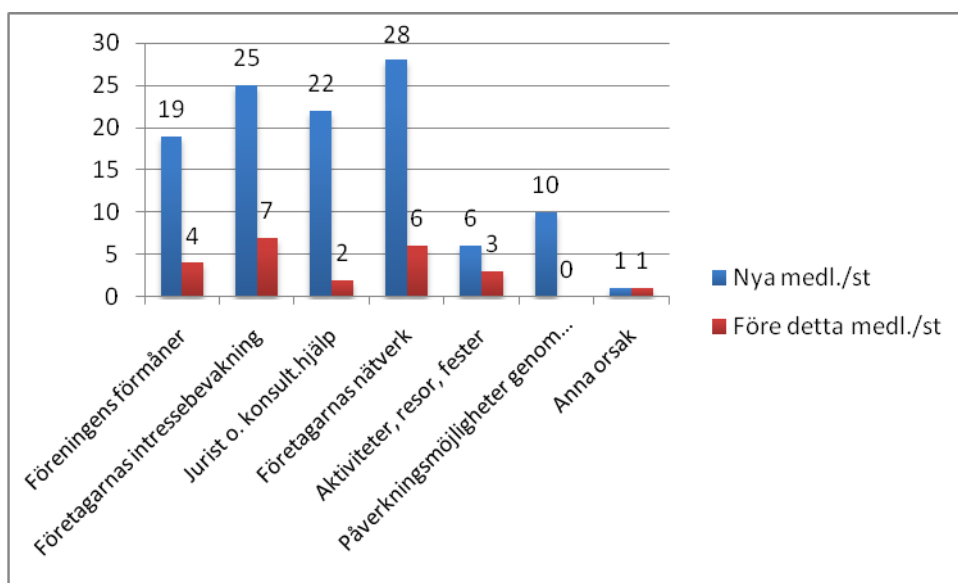
En viktig del i undersökningen var att få reda på varför man hade kommit med i Borgå Företagare. Figur 12 på följande sida visar hur svaren fördelade sig, varje respondent fick välja de tre viktigaste orsakerna.

Av de nya medlemmarnas svar framgår det att man genom medlemskapet vill bilda nätverk och det var en av de största orsakerna till att man skrivit in sig i föreningen. Företagarnas intressebevakning var också av stor betydelse då man ville ha fram orsakerna till medlemskapet. Jurist- och konsulteringshjälp som erbjuds av Företagarna i Finland är även en viktig tjänst som medlemmarna vill dra nytta av. En del kom med i föreningen för att ha möjlighet till förmånerna, men det var dock inte alls den största orsaken.

Det som i sin tur visar att de som är medlemmar verkligen är intresserade av att lära sig mera om företagandet är att de inte håller aktiviteter, resor och fester som så viktiga orsaker. Hellre vill man ha nytta av sådant som påverkar deras egna företagande. Några av dem som svarade

blev medlemmar för att kunna påverka genom föreningen och på så sätt få mera synlighet.

Bland dem som redan skrivit ut sig var trenden den samma då man ser på de två mest valda alternativen i denna fråga. I proportion sett ansåg man att resor och fester var en viktig orsak till att man blev medlem, på den här punkten skiljer man sig från de nya medlemmarna. Överlag sett var fördelningen ganska jämn, förutom att ingen av de utskrivna gick med för att få påverkningsmöjligheter genom föreningen.



Figur 12. De viktigaste orsakerna till varför man blivit medlem i Borgå Företagare, n=53

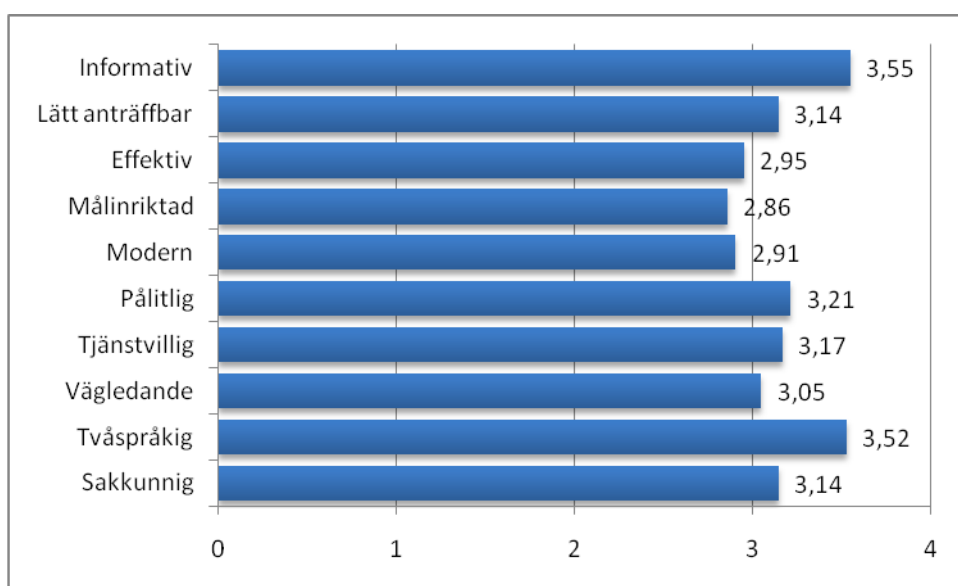
6.2 Åsikter om Borgå Företagare och deras verksamhet

En av frågorna var vad de ansåg om Borgå Företagare som en förening. För att få en helhetsbild av vad de ansåg om föreningen räknades det upp 10 stycken adjektiv som respondenterna fick betygsätta. Skalan här var 1-4, där 1=helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=delvis av samma åsikt och 4=helt av samma åsikt.

I figur 13 på följande sida ser man att respondenterna ansåg Borgå Företagare vara en informativ och tvåspråkig förening, dessa två adjektiv var de som hade högsta medeltalet, 3,5. Detta betyder i sin tur att man är rätt så nöjd med all information föreningen ger ut likaså att man också får betjäning på de språk man önskar. På tredje plats med tanke på medeltalet kommer pålitlighet, följt av tjänstvillighet, sakkunnig eller lätt anträffbar.

De två adjektiv som fick de sämsta medeltalen var modern och målinriktad, 2,9. Det här betyder att man inom föreningen kunde se över vad man har som mål, och om det är någonting inom verksamheten som borde struktureras tydligare för att göra målen klarare. Även lite för-

nyelser inom något område kunde vara på sin plats för att göra föreningen modernare och mera attraktiv.



Figur 13. Medeltalet av respondenternas uppfattning om Borgå Företagare, n=53

Tabell 3 visar fördelningen av de nya medlemmarnas uppfattning om Borgå Företagare. Som helhet är man nöjd med föreningens verksamhet. Detta eftersom största delen av respondenterna har svarat ”delvis av samma åsikt” eller ”helt av samma åsikt”. Man anser att föreningen är informativ och tvåspråkig. Precis som det också framgick i figur 13 som visade medeltalen.

Tabell 3. De nya medlemmarnas uppfattning om Borgå Företagare, n=42

	helt av annan åsikt/st	delvis av annan åsikt/st	delvis av samma åsikt/st	helt av samma åsikt/st
Sakkunnig	0	5	26	11
Tvåspråkig	0	2	16	24
Vägledande	1	8	21	12
Tjänstvillig	0	6	23	13
Pålitlig	0	5	23	14
Modern	1	9	25	7
Målinriktad	1	10	25	6
Effektiv	0	8	28	6
Lätt anträffbar	1	7	19	15
Informativ	0	2	15	25

Till skillnad från de nya medlemmarna så är fördelningen lite annorlunda bland de som har varit medlemmar i föreningen tidigare. I tabell 4 ser man tydligt att fördelningen är rätt så utspridd. Man anser precis som de nya medlemmarna att föreningen är informativ och tvåspråkig.

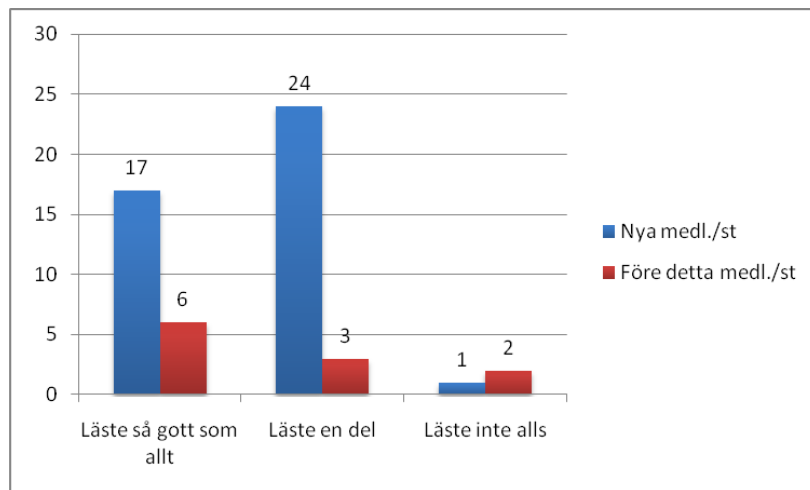
Tabell 4. Före detta medlemmars uppfattning om Borgå Företagare, n=11

	helt av annan åsikt/st	delvis av annan åsikt/st	delvis av samma åsikt/st	helt av samma åsikt/st
Sakkunnig	1	5	3	1
Tvåspråkig	0	1	7	3
Vägledande	3	4	3	0
Tjänstvillig	2	3	4	1
Pålitlig	1	2	6	1
Modern	4	2	4	0
Målinriktad	2	4	4	0
Effektiv	2	4	3	1
Lätt anträffbar	4	2	3	1
Informativ	2	2	3	3

Man anser också att Borgå Företagare som förening kunde vara mera modern och likaså lättare anträffbar. Detta är faktorer man bör ta i beaktande för att eventuellt få sina medlemmar att hållas kvar. Resultaten här är dock rätt så utspridda så det går inte att få en helt tydlig uppfattning om vad respondenterna anser, eftersom det också var väldigt få som svarade av dem som skrivit ut sig.

Man tycks sällan vara i kontakt med Borgå Företagare per telefon eftersom såväl nya som före detta medlemmar ansåg att de tog kontakt ”mer sällan” eller ”aldrig”. Endast tre stycken svarade att de kontaktar Borgå Företagare ”månadsvis” medan ingen svarade att de kontaktar föreningen varje vecka.

Medlemstidningen PORE som utkommer en gång om året var av stort intresse bland medlemmarna. Av figur 14 framgår det att största delen läser/läste en del, eller så gott som allt. Endast en av de nya medlemmarna läser inte medlemstidningen alls, likaså hade två före detta medlemmar inte läst tidningen alls. Sammanlagt svarade 23 stycken ”läser så gott som allt” medan i sin tur 27st valde svarsalternativet ”läser en del”. Det här visar att det finns intresse för tidningen, vilket är bra. Här lönar det sig från föreningens synvinkel att noga tänka igenom vad man vill ha med i tidningen för att aktivera alla medlemmar, speciellt eftersom den utkommer bara en gång per år.



Figur 14. Svarsfördelning över hur noggrant respondenterna läser/läste PORE, n=53

6.3 Åsikter om Borgå Företagares tjänster

För att man inom Borgå Företagare skall få veta vilka tjänster de nya och före detta medlemmarna ansåg som fungerande frågade man också i webbenkäten hur viktiga vissa tjänster som föreningen erbjuder är. Tabell 5 som finns nedan visar svarsfördelningen, i denna fråga använde man sig av skalan 1-4, 1=inte alls viktig, 2=inte så viktig, 3=ganska viktig, 4=mycket viktig.

För att förtydliga skillnaden mellan de nya medlemmarna och de som skrivit ut sig kommer man i detta fall att ha två olika tabeller. Första tabellen(5) visar de nya, och den andra (tabell 6) visar svarsfördelningen bland de utskrivna medlemmarna. I båda tabellerna har man också räknat ut ett medeltal för att lättare se vilken typ av tjänster respondenterna ansåg som viktiga.

Tabell 5. Hur viktiga de nya medlemmarna anser att Borgå Företagares tjänster är, n=41

	Inte alls viktig	Inte så viktig	Ganska viktig	Mycket viktig	Medeltal
Telefonrådgivning	2	9	18	12	3,0
Webbsida	2	2	24	14	3,3
Utbildningstillfällen	0	4	27	11	3,2
Aktiviteter	0	15	22	5	2,8
Medl.tidn. PORE	0	11	27	4	2,9
Medl.info. Per e-post	1	3	20	17	3,3
Medl.info. Per post	2	21	14	4	2,5
Medlemsförmåner	0	3	26	13	3,3

I stora drag kan man säga att de nya medlemmarna anser att största delen av de tjänster som Borgå Företagare erbjuder är viktiga för dem. Speciellt lägger man vikt på medlemsinformation som skickas ut per e-post, där 17st svarade mycket viktigt och medeltalet blev 3,3. I sin tur anses medlemsinformation som skickas ut per post som inte så viktig (21st), vilket också

hade det lägsta medeltalet, 2,5.

Webbsidan anses också ha ett rätt så stort värde bland medlemmarna med tanke på föreningens verksamhet. 14st anser webbsidan som mycket viktig, ett medeltal på 3,3. Webbsidan är alltså någonting man bör ha uppdaterad eftersom den är av stor vikt för medlemmarna.

Rutorna med den blåa valören i tabell 5 visar de områden som fick mest svar, man ansåg bland annat att telefonrådgivning, utbildningstillfällen och medlemsförmåner som ganska viktiga. Medeltalet räknades också ut för att få en bättre bild av vilka tjänster ansågs som viktiga bland respondenterna.

Tabell 6. Hur viktiga före detta medlemmarna anser att Borgå Företagares tjänster är, n=11

	Inte alls viktig	Inte så viktig	Ganska viktig	Mycket viktig	Medeltal
Telefonrådgivning	0	3	5	1	2,3
Webbsida	0	4	2	3	1,8
Utbildningstillfällen	1	3	3	2	2,2
Aktiviteter	3	1	3	2	2,0
Medl.tidn. PORE	2	3	4	1	2,2
Medl.info. Per e-post	0	2	5	3	2,8
Medl.info. Per post	5	3	2	0	1,5
Medlemsförmåner	2	1	3	4	2,6

Till skillnad från de nya medlemmarnas bedömning över hur viktiga de tjänster som Borgå Företagare erbjuder ser fördelningen aningen annorlunda ut bland dem som skrivit ut sig. Bland de utskrivna svarade 11st på denna fråga. Man kan ändå inte jämföra dessa två eftersom skillnaden mellan hur många som svarade var så stor. Den sista kolumnen i tabell 6 visar ett medeltal på hur viktig respektive tjänst ansågs av respondenterna.

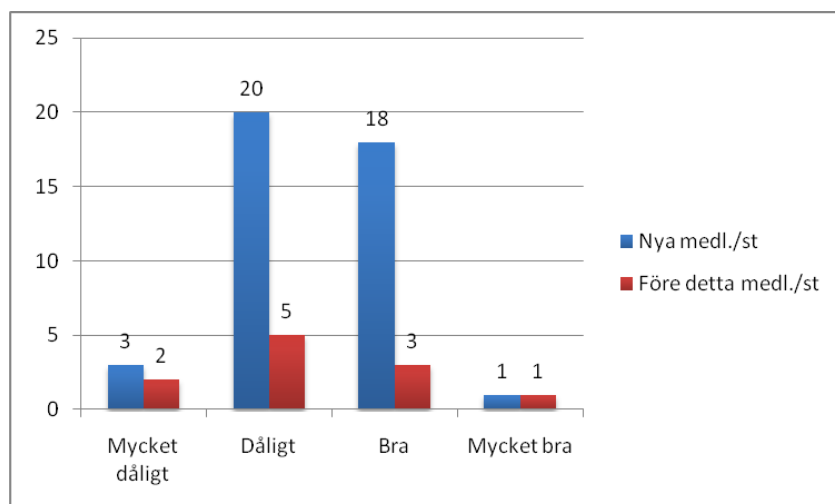
Medlemsförmånerna ansåg fyra som mycket viktig. Man ansåg också medlemsinformation per e-post och telefonrådgivning som ganska viktiga tjänster. Information per snigelpost ansågs i sin tur som inte alls viktig bland de utskrivna medlemmarna, ett medeltal på 1,5. Aktiviteter som Borgå Företagare erbjuder hade i sin tur ganska tudelade åsikter då man ser på hur viktigt det anses. En del lade större vikt på det, medan andra i sin tur ansåg det som inte alls viktigt och därför förblev medeltalet 2,0.

Bland de frågor som kan klassificeras som åsikter om tjänster ville man också veta hur bra medlemmarna känner till Borgå Företagares takorganisationer, dvs. Företagarna i Finland och Nylands Företagare. På så sätt får man också veta hur mycket medlemmen i fråga själv är in-

satt i det hela och om man använder sig av de tjänster som även takorganisationerna erbjuder.

Frågan som berörde hur bra man känner till Företagarna i Finland visade tydligt att ungefär hälften av de svarade kände till föreningen bra, medan andra hälften ansåg att de kände till föreningen dåligt. Fördelningen kan ses i figur 15, det framgår att tre av de nya medlemmarna anser att de känner till FiF mycket dåligt och två av de före detta medlemmarna svarat mycket dåligt. Endast en ny och en tidigare medlem ansåg att de känner till takorganisationen FiF mycket bra.

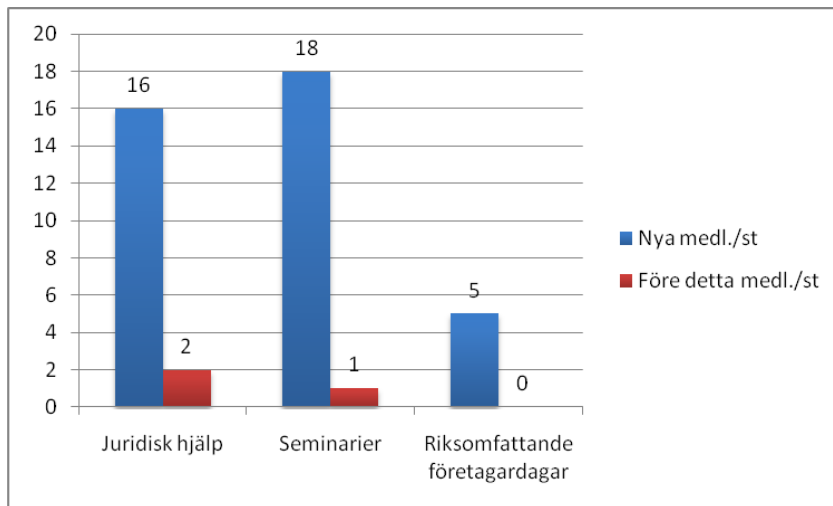
Det skulle gälla för Borgå Företagare att ge mera information om FiF:s verksamhet till sina medlemmar för att de skall kunna ha möjlighet att få ännu mera råd. Faktum är ju att medlemmarna också kan få vägledning av Borgå Företagares takorganisationer om de så önskar, förutsatt att medlemmarna känner till dessa.



Figur 15. Hur bra respondenterna känner till Företagarna i Finland, n=53

I samband med att man frågade hur bra man känner till Företagarna i Finland ingick det också i webbenkäten en fråga där man vill ha reda på hur ofta man kontaktar FiF. Svaren visade tydligt att man mycket sällan kontaktar dem. Ingen av respondenterna kontaktar FiF veckovis, endast tre månadsvis. 35st av respondenterna kontaktar FiF mer sällan medan 15st aldrig kontaktar dem. Det fanns inga skillnader mellan de nya och tidigare medlemmarna angående kontakttagandet.

Företagarna i Finland erbjuder som sagt vissa tjänster för de som är medlemmar i Borgå Företagare. I webbenkäten ingick en fråga där man ville veta vilka tjänster medlemmarna använder sig av. Figur 16 visar hur svarsfördelningen blev i denna fråga.



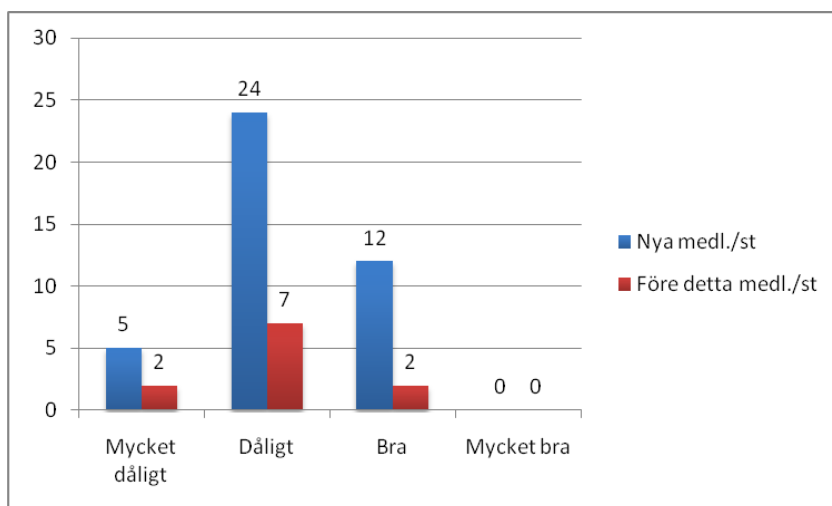
Figur 16. FiF:s tjänster som används av Borgå Företagares medlemmar, n=42

Som det framgår av figur 16 är seminarier något som intresserar och används mest av de tjänster Företagarna i Finland erbjuder. 18st av de nya medlemmarna brukar delta på olika seminarier, medan en av de tidigare medlemmarna deltog. Även de juridiska tjänsterna som är gratis används av medlemmarna. 16st av de nya medlemmarna och 2st av de utskrivna sade att de använder/ använde sig av denna tjänst. Riksomfattande företagardagarna är något man är mindre intresserad av, där deltar endast 5st av de nya medlemmarna som svarade på webbenkäten.

Nylands Företagare är också en viktig takorganisation för Borgå Företagare, i undersökningen vill man också ha reda på hur bekant den är för medlemmarna. Av de som svarade visade det sig att man känner till både FiF och Nylands Företagare lika dåligt. Figur 17 åskådliggör hur svaren fördelade sig.

Ingen av de som deltog i undersökningen ansåg sig känna till Nyland Företagare mycket bra. Endast 12st nya, respektive två tidigare medlemmar svarade att de känner till takorganisationen bra. Av respondenterna ansåg största gruppen att de känner till organisationen dåligt, 24st nya respektive 7st före detta medlemmar. Alternativet mycket dåligt valdes av fem nya medlemmar respektive två utskrivna. Detta visar att Nylands Företagare är en organisation som inte är så bekant för de medlemmar man har eller har haft i Borgå Företagare.

Eftersom man inom Borgå Företagare har samarbete med såväl Företagarna i Finland som Nylands Företagare skulle det ju också vara en fördel om medlemmarna skulle känna till föreningens samarbetspartners bättre. På så sätt kunde man försäkra sig om att medlemmarna får den hjälp och som de behöver, likaså att alla tjänster på sätt eller annat utnyttjas.



Figur 17. Hur bra respondenterna känner till Nylands Företagare, n=52

Genom undersökningen ville man här också ha reda på hur ofta respondenterna kontaktar Nylands Företagare. Det visade sig dock att ingen av de som deltog i undersökningen kontaktar/kontaktade takorganisationen veckovis eller månadsvis. Största delen hade svarat att de kontaktar/kontaktade Nylands Företagare mer sällan, 25st av de nya medlemmarna och fyra av de tidigare medlemmarna. En rätt så stor del, hela 17st av de nya och sex av de utskrivna medlemmarna sade att de aldrig kontaktar/kontaktade takorganisationen. Här kan man fundera om det beror på för lite kunskap om föreningen eller att de inte erbjuder sådana tjänster man kunde ha nytta av.

Respondenterna hade också möjlighet att fritt kommentera Företagarna i Finlands och Nylands Företagares verksamhet. Respondenternas öppna svar hittas på bilaga 5. Bland annat fick FiF juridiska gratis rådgivning beröm, vilket visar att man är nöjd med liknande tjänster. Bland de som hade kommenterat kom det också fram att man inte riktigt vet vad Företagarna i Finland erbjuder för tjänster, vilket betyder att medlemmarna inte kanske har den kunskap om takorganisationerna som de borde ha. Bland de öppna svaren, bilaga 5, fanns det också en som önskade att man mera koncentrerade sig på små företag.

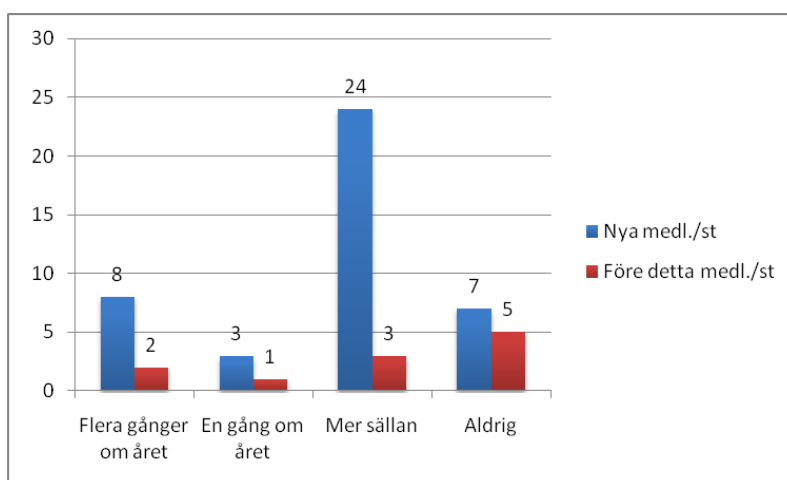
6.4 Aktiviteter och evenemang

Förutom att Borgå företagare erbjuder sina medlemmar olika slag av tjänster ordnar man också olika slags aktiviteter och evenemang. I undersökningen ville man veta hur ofta respondenterna deltar i olika aktiviteter som föreningen ordnar.

Bland de som deltog i undersökningen kan man konstatera att det finns de som deltar mera aktivt i olika program, medan det samtidigt finns de som inte är så aktivt med i evenemang

som ordnas. Av de som svarade var det åtta av de nya och två av de utskrivna medlemmarna som deltar/deltog i evenemang flera gånger om året. Den grupp som representerades mest av de nya medlemmarna var mer sällan, hela 24st anser att de inte så ofta deltar i olika evenemang, medan tre av de tidigare medlemmarna gör det. Sju av de nya, respektive fem tidigare medlemmar svarade att de aldrig deltagit i någon aktivitet.

Det att fördelningen är relativt utspridd på den här frågan kan också bero på det att olika typer av evenemang inte intresserar. Samtidigt bör man komma ihåg att det finns de som aktivt är med och tycker om att vara i kontakt med de andra medlemmarna och på så sätt skapa nya kontakter.



Figur 18. Hur ofta respondenterna deltar i olika evenemang, n=53

Efter att man utrett hur ofta respondenterna deltar ville man också veta hurdana slags aktiviteter eller evenemang det är som intresserar. Den här frågan var en flervalfråga så respondenterna hade möjlighet att välja flera alternativ om de så önskade.

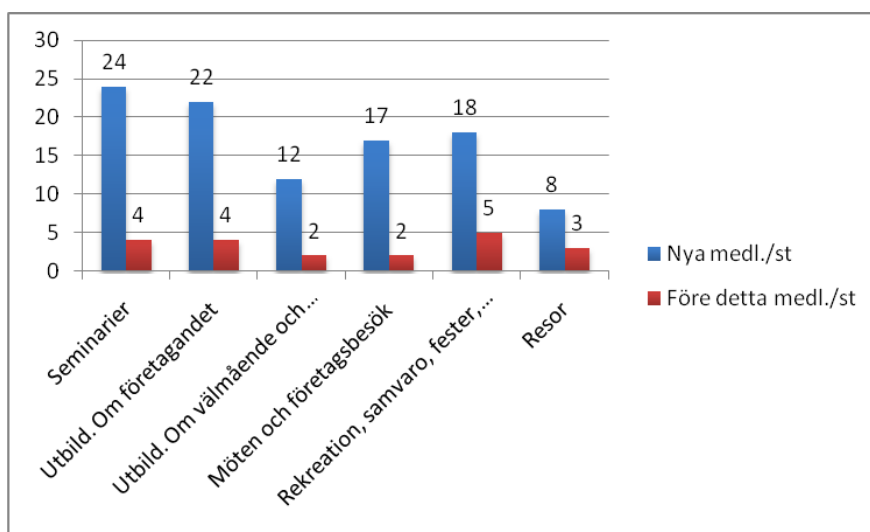
Figur 19 visar att det som mest intresserar är olika typer av seminarier, där 24st av de nya och fyra av de utskrivna valt. Här kan man koppla ihop till de tjänster som Företagarna i Finland erbjuder, som man gick igenom tidigare, där det visade sig att seminarier är något som intresserade respondenterna.

Man är också intresserad av utbildning av olika slag, utbildning om företagandet är dock det som intresserar mer gentemot utbildning om välmående och hälsa. 22st av de nya och 4st av de tidigare medlemmarna ansåg att utbildning om företagandet är intressant.

De utskrivna medlemmarna var mest intresserade av rekreation, samvaro och fester. Det ansåg

inte de nya medlemmarna dock riktigt lika intressant fastän det nog hade ganska stort intresse, 18st av de nya och fem av de tidigare medlemmarna. Det som i stora drag sett intresserade minst var alternativet resor, endast åtta av de nya och tre av de utskrivna ansåg det som intressant.

Då man ser över hur fördelningen av svaren blev i denna fråga kan man konstatera att de medlemmarna som svarade på enkäten verkligen är intresserade av tjänster som berör företagandet och att man på så sätt vill utveckla sitt egna företag, eftersom man samtidigt satt mindre vikt på olika typer av resor.



Figur 19. Vilka evenemang intresserar respondenterna, n=53

Respondenterna hade också i en öppen fråga möjlighet att önska olika typer av aktiviteter eller evenemang som de vill ha mer av. Bland de öppna svaren (bilaga 5) kom det också fram att det är olika typer av seminarier som det kunde finnas mera av, t.ex. berörande bokföring eller olika teman. Man önskade också rådgivning om skatte- och försäkringsärenden. Eftersom många är så pass nya i föreningen hade de svårt att kommentera någonting gällande detta eftersom de inte har så mycket erfarenhet, men önskade dock att få bli bättre bekant med de andra medlemmarna och skapa kontakter till företagarkvärlden.

6.5 Öppna svar

Som avslutning i webbenkäten fanns det några öppna frågor där respondenterna fritt fick svara på frågorna med egna ord. En av frågorna gällde finanskrisen och om företagarna drabbats av den. Många svarade på frågan. De öppna svaren finns som bilaga 5.

Uppfattningen man får av de öppna svaren som berör finanskrisen är rätt så tudelade. Det

finns de som har drabbats hårt av den på så sätt att företagets omsättning drastiskt har sjunkit, en nämnde att den sjunkit med 25 % under året 2009. Kunderna har minskat för en stor del vilket leder till svårigheter om man inte har haft så många kunder från första början. Man kunde inte se skillnader om den hade drabbat värre de som skrivit ut sig eller de som var nya medlemmar. Det fanns alltså även i båda grupperna sådana som ansåg att finanskrisen inte hade påverkat dem.

Samtidigt som många av respondenterna ansåg sig blivit drabbade av finanskrisen fanns de också de som inte hade märkt någon skillnad i verksamheten över huvudtaget. För en del hade det börjat gå bättre. Men detta kan i vissa fall variera beroende på vilken bransch man är i. Alla branscher drabbas kanske inte lika hårt.

Till sist frågades av de nya medlemmarna hur Borgå Företagare kunde förbättra sin verksamhet, direkta citat är listade i tabell 7. Rätt så få svarade på denna fråga men man önskade bland annat att det skulle ordnas mera seminarier eller mindre typ av mässor där deltagarna själv får välja vad de lyssnar på. Detta framgick ju redan lite tidigare, under aktiviteter och evenemang. Inom föreningen skulle man också kunna lyfta fram fördelar med småföretag, också någonting som uppkom bland de öppna svaren.

Bland förslagen önskades också att man skulle jobba hårdare för att få de nya medlemmarna aktivare med i verksamheten och bli bekanta med de andra medlemmarna och föreningens verksamhet. Även att ha "Företagarnas morgonkaffe" på olika kaféer var någonting som föreslogs, vilket ju i och för sig kunde vara en omväxling.

Eftersom huvudsyftet med undersökningen var att få veta varför man har valt att lämna Borgå Företagare fanns det också en fråga som enbart berörde detta. Det här var i sin tur den sista frågan för de utskrivna medlemmarna. Frågan besvarades av så gott som alla utskrivna som deltog i undersökningen.

Orsakerna till att man hade skrivit ut sig från Borgå Företagare varierade, men nästan alla svar var bundna till medlemsavgiften. Det uppkom klagomål bland annat för att man inte hade skickat ut informationsbrev, fastän man hade meddelat om saken, tabell 7. Man var även missnöjd för att man inte genom föreningen fått några nya samarbetspartner, utan endast en räkning att betala.

En företagare som driver ett b-to-b företag anser att man inte hade nytta av de lokala kontakterna och valde därför att sluta. Bland de som svarade hade någon också fått dubbelpost till

samma adress och beslöt därför att lämna föreningen.

Förklaringar till varför man valt att lämna var i vissa fall också att man någonstans ifrån var tvungen att dra in för att spara, och då valde man att spara genom att inte behöva betala medlemsavgift. Endast ett svar gav tydlig anknytning till att orsaken var geografisk, dvs. att man har flyttat från orten, tabell 7.

Tabell 7. Kommentarer om hur man kunde förbättra föreningen och varför man skrev ut sig

<u>Nya medlemmar</u> -Hur kunde Borgå Företagare förbättra sin verksamhet?	<u>Tidigare medlemmar</u> -Orsaker till att man skrev ut sig
"Ajamaan pienyrittäjien etuja"	"Maantieteellinen sijainti"
"Sellaisia tapahtumia lisää, missä oppii tutustumaan muihin Porvoon yrittäjiin. Ja onhan niitä ollutkin siksi olenkin ihan tyytyväinen Porvoon Yrittäjiin"	"Porvoon yrittäjät ei anna minulle mitään muuta kuin laskun joka pitää maksaa, yhteistyökumppaneita 0. Emme edes saaneet logo/tervetuloa tervehdystä vaikka siitä heille ilm. Porvoolaiset ovat edelleenkin niin sisäänpäin lämpiäviä."
"Järjestää pienimuotoisia mes-su/seminaaritilaisuuksia, joissa on eri alueiden asiantuntijoiden luentoja, kukin voi osallistua mikä kiinnostaa. Porvoolaiset yrittäjät pääsisivät kertomaan osaamisalueistaan/palveluistaan. "	"En kokenut saavani mitään oleellisesta jäsenyydestäni. Yritykseni toimii b-to-b suomen teollisuudessa, joten paikalliset kontaktit muihin yrittäjiin ei tuonut lisäarvoa."
"Pitäisi saada uudet jäsenet "ajettua" mukaan toimintaan. Itse ole uusi jäsen, mutta osallistuminen on jäänyt vain uutiskirjeiden lukemiseen. Järjestetyt tapahtumat eivät ole mielestäni olleet kiinnostavia. Olen silti positiivisesti yllätynyt toiminnan aktiivisuudesta, ja uskon, että osa yrittäjistä on löytänyt tapahtumatarjonnasta jotain heitä kiinnostavaa."	"Tiukassa taloudellisessa tilanteessa on karsittava kustannuksia. Emme ole saaneet vastinetta jäsenmaksuille"
"Ehkä järjestämällä erilaisia kyselyitä?! Olen uusi jäsen, minun on vaikea vielä kommentoida tätä. "	"Painopistealue tuotetarjonnassa keskittyisi toiselle alueelle"
"Aamukahvit kierrättämällä eri kahviloissa"	"Liiketoimintani on niin pientä. Olen toisella töissä pääsääntöisesti ja nyt myös äitiyslomalla."
	"Tuplaposti samaan osoitteeseen."
	"Jäin varhennetulle vanhuuseläkkeelle."

7 Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel sammanfattas undersökningen på basen av de resultat man kommit fram till med hjälp av respondenternas svar. Ytterligare drar man slutsatser och kommer med rekommendationer som Borgå Företagare kan ha nytta av för att utveckla sin verksamhet. Först på basen av de nya medlemmarnas svar, följt av de som skrivit ut sig.

Syftet med lärdomsprovet var att utreda varför man skrivit ut sig ur föreningen, eftersom antal svarade bland dessa endast blev 11 stycken respondenter så är det svårt att komma med någon tydlig förklaring. I undersökningen ingick även de nya medlemmarna, varav 42st svarade på enkäten. Deras åsikter är viktiga med tanke på föreningens framtid.

7.1 Sammanfattning av de nya medlemmarnas svar

Av de nya medlemmarna som svarade på webbenkäten kom det tydligt fram att man är intresserad av olika typer av seminarier som ordnas, även att man i fortsättningen skulle ordna mera av dem. Rådgivning berörande skatteärenden nämndes också som ett önskemål. Intresset bland de nya medlemmarna är att de också vill bli bekanta med andra företagare och det är en av orsakerna till varför de har anslutit sig till Borgå Företagare.

Överlag är man nöjd med Borgå Företagare som en förening och man uppskattar, värdesätter bl.a. förmåner som man får av medlemskapet. Man fick den bilden att man verkligen är intresserad av att lära sig mera om företagandet och även är villig att delta i eventuella kommande utbildningstillfällen eller liknande evenemang. På basen av detta kunde man i framtiden från föreningens sida mera satsa på kurser och seminarier och sätta mindre vikt på resor. Ändå får man inte glömma den sociala gemenskapen helt och hållet, för den är viktig för att medlemmarna skall kunna hålla kontakt med andra företagare.

Olika branscher är inte så välrepresenterade i undersökningen som det kunde ha varit. Största delen representerade något företag som erbjuder tjänster. Viktigt att komma ihåg med tanke på föreningens framtid är att man inom föreningen arbetar med att få medlemmar som representerar olika branscher. Särskilt eftersom en respondent som skrivit ut sig gjort det på basen av att han inte hade någon nytta av medlemskapet eftersom han hade ett företag som verkar inom industri. En del av de som svarade hade dock varit med en så pass kort tid att de hade svårt att komma med några utvecklingsförslag.

Värt att nämna är också att tjänster som takorganisationen Företagarna i Finland erbjuder an-

vänds ganska flitigt av de nya medlemmarna, t.ex. gratis juridisk expertis. Respondenterna kände ändå inte till takorganisationerna Företagarna i Finland och Nylands Företagare. Därför finns det skäl att i framtiden också ge medlemmarna information om vad deras takorganisationer erbjuder eftersom även deras tjänster kan vara till stor nytta för medlemmarna. En kort sammanfattning av svaren hittas i tabellform i följande kapitel, tabell 8.

7.2 Sammanfattning av de utskrivna medlemmarnas svar

På basen av resultaten kan man för de utskrivnas del dra slutsatsen att de var missnöjda för att de inte fick det som de hade förväntat sig av medlemskapet. Respondenternas egna kommentarer om varför de valde lämna föreningen finns som bilaga 5. Det framgick bl.a. att främsta orsaken som bidrog till utskrivningen var medlemsavgiften, men avgiften är den samma för företagare runtom i Finland, så man kan inte ändra den endast på en ort.

Det man dock kunde göra är att man också skulle satsa lite bredare med tanke på olika branscher, att alla får samma service och har lika stor nytta av föreningen oberoende av bransch, t.ex. kommenterade en som sysslar med b-to-b inom industrin att han inte hade någon nytta av vare sig medlemskapet eller de lokala företagarkontakterna.

Bland de utskrivna var det inte många som hade använt sig av tjänster som erbjuds av Företagarna i Finland. Detta kan delvis bero på att man inte kanske kände till organisationen så bra. För de utskrivna gäller också samma som för de nya medlemmarna, man kände här inte heller till Nylands Företagare. Det finns också skäl från Borgå Företagares sida att även ge lite mera information om deras samarbetspartners och vad de har att erbjuda. På så sätt försäkras man att kunden/medlemmen får mera ut av sitt medlemskap.

Eftersom det var så få utskrivna som svarade på webbenkäten är det svårt att få en större bild av de bakomliggande orsakerna till varför man skrivit ut sig. Bland de som svarade på webbenkäten är bedömningen av olika tjänster som Borgå Företagare erbjuder också olika, vilket gör det svårt att dra några slutsatser.

Tabell 8 visar kort i tabellform svaren från undersökningen. Den vänstra spalten visar kommentarerna av de nya medlemmarna och den högra de som skrivit ut sig. Detta är en slumpmässig uppställd tabell på basen av de strukturerade och öppna frågorna som ingick i webbenkäten, alla öppna svar finns som bilaga 5.

Tabell 8. Sammanfattning över de nya och tidigare medlemmarna svar

NYA MEDLEMMAR	TIDIGARE MEDLEMMAR
Nöjda med föreningens verksamhet	Fick inte valuta för pengarna
Önskar sig mera seminarier	En del branscher blev på sidan: ”..tällainen yhdistys ei anna bussiyrittäjille mitään”
Gratis juridiska expertisen är omtyckt och används flitigt av en del	Slutade med företagandet: ” Siirryin palkkatöihin”
Verkligen intresserade av företagandet, lägger mindre vikt på olika aktiviteter	Företaget flyttade till annan ort
Värdesätter förmånerna som medlemskapet ger rätt till	Aktiviteter och evenemang var av stor betydelse
Vill ha företagarnas ”morgonkaffe” på olika ställen	Medlemstidningen PORE var omtyckt
Känner inte till takorganisationerna	Kände inte till takorganisationerna
Medlemstidningen PORE är omtyckt	

7.3 Utvecklingsförslag

På basen av resultaten från undersökningen ges nu några rekommendationer och utvecklingsförslag som Borgå Företagare kan ha nytta av med tanke på framtiden, dessa presenteras i tabell 9. Eftersom föreningen finns till för att hjälpa och ge råd åt företagare i regionen förutsätter det ju att man lyssnar på vad kunden vill ha.

Tabell 9. Utvecklingsförslag och rekommendationer

Rekommendationer:	Satsa på seminarier/kurser som intresserar medlemmarna: t.ex. gällande skatteärenden, försäkringar, bokföring och juridiska frågor
	Ge medlemmarna kunskap om föreningens takorganisationer och deras tjänster. (Företagarna i Finland och Nylands Företagare)
	Satsa mera på små företag, oberoende bransch
	Ordna ”företagarnas morgonkaffe” på olika ställen
	Håll webbsidan up-to-date eftersom den är viktig för medlemmarna
	Föredra e-post framom ”snigelpost”
	Gör undersökningar med jämna mellanrum, om vad medlemmarna önskar?

För att försöka hålla kvar de medlemmar man har och eventuellt få nya skulle det i fortsättningen vara bara att ordna seminarier som berör något visst ämne. Det som föreslogs av respondenterna var bl.a. seminarier med något visst tema som kunde beröra t.ex. skatteärenden, försäkringar eller bokföring. Genom dessa skulle man samtidigt ge viktiga råd åt sina medlemmar. Medlemmarna får också den här vägen nya kontakter och kan bilda nätverk med andra företagare, detta var också den största orsaken till att man blivit medlem.

Respondenterna kände inte till föreningens takorganisationer. Det skulle vara viktigt att med-

lemmarna informeras om dessa för att de skall få ut så mycket som möjligt av sitt medlemskap. Man kunde t.ex. ordna ett tillfälle för sina medlemmar där man föreläser vad takorganisationerna har att erbjuda och i hurdana frågor de hjälper till.

Bland de öppna svaren (bilaga 5) föreslogs också att man skall satsa på småföretagande. Genom detta bildar man samtidigt en gemenskap mellan alla medlemmar. Likaså får ingen bransch lämnas på sidan om, vilket man bl.a. klagade om bland de öppna svaren.

Genom att byta plats för ”företagarnas morgonkaffe” och inte understöda samma café kan det också bidra till att man skulle locka mera folk. Dets skulle vara viktigt att så många som möjligt deltar eftersom liknande tillfällen är ypperliga informationstillfällen.

Man bör hålla webbsidan som en viktig informationskälla och där informera medlemmarna vad som pågår eftersom den var av stor vikt för respondenterna. Likaså vill man ha all information per e-post, man lade mindre vikt på information som skickades per post. Detta är ju också någonting som sparar kostnader med tanke på föreningen.

En framtida utveckling av dessa och att lyssna till kunderna/medlemmarna gör det möjligt att hålla kvar medlemmarna. För att veta vad medlemmarna önskar sig är det skäl att med jämna mellanrum göra mindre typer av undersökningar för att få veta vad medlemmarna önskar sig mera eller mindre av. Överlag sett var de nya medlemmarna ändå nöjda med föreningens verksamhet så det gäller att fortsätta utveckla i samma stil.

8 Avslutning

Syftet med undersökningen var att undersöka vad det beror på att Borgå Företagares medlemmar har skrivit ut sig under åren 2008-2009, samt varför de nya medlemmarna har kommit med i föreningen under samma tidsperiod. Man kom med hjälp av undersökningen fram till det man ville ha svar på. Resultaten ger en bild av vilka orsakerna var, deltagarmängden i undersökningen kunde dock ha varit bättre.

Undersökningen var kvantitativ och resultaten man kom fram till med hjälp av undersökningen kan anses tillförlitliga. Undersökningsproblemet och delproblemet var på förhand definierade vilket gör risken för snedvridning mindre. Frågorna var på förhand testade och skalorna var neutrala. Ytterligare faktorer som kan påverka tillförlitligheten i undersökningen kan läsas i kapitel 5.6.

Resultatet visade att de nya medlemmarna är nöjda och ivriga på att få mera kunskap om företaget genom olika seminarier och vill på så sätt bilda nätverk med andra företagare. De som har skrivit ut sig ansåg att de inte fick valuta för pengarna. Nedskärningar i budgeten eller olämplig bransch för medlemskapet var också några orsaker som bidrog till att man lämnade Borgå Företagare.

Med hjälp av denna undersökning hoppas man att Borgå Företagare kan fortsätta jobba hårt och utvecklas som förening. Ytterligare önskar man att detta arbete kan användas som en grund för kommande utmaningar. Avslutningsvis tackar skribenten Borgå Företagare för ett givande och välfungerande samarbete.

Källor

Blomqvist R., Dahl J., & Haeger T. 2000. Relationsmarknadsförning – Vinnande strategi i en ny ekonomi. Upplaga 2. Högbo Grafiska AB. Göteborg.

Borgå Företagare 2009. Toimintasuunitelma vuodelle 2009. Läst 27.10.2009.

Christensen L., Engdahl N., Gräas C. & Haglund L. 2008. Marknadsundersökning –handbok. Upplaga 2:8. Studentlitteratur, Lund.

Edvardsson B., Andersson T., Sandén M. & Waller B. 1998. Mätning av tjänstekvalitet i praktiken. Studentlitteratur. Lund.

Företagarna i Finland 2009a. Mission, vision och värden. Finns att läsa på:

<http://www.yrittajat.fi/sv->

[FI/foretagarnaifinland/foretagarnaifinland/mission,visionochvarden/](http://www.yrittajat.fi/sv-FI/foretagarnaifinland/foretagarnaifinland/mission,visionochvarden/). Läst 26.10.2009.

Företagarna i Finland 2009b. För de små-och medelstora företagens och företagens sak.

Finns att läsa på: [http://www.yrittajat .fi/sv-FI/foretagarnaifinland/foretagarnaifinland/](http://www.yrittajat.fi/sv-FI/foretagarnaifinland/foretagarnaifinland/). Läst 26.10.2009.

Företagarna i Finland 2009c. Jäsenmaksut vuodelle 2009. Finns att läsa på:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uudenmaanyrittajat/jasenelle/>. Läst 4.11.2009.

Grönroos C., 2008. Service management och marknadsföring – kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen. Upplaga 2:1. Liber AB. Malmö.

Nylands Företagare 2009a. Nylands Företagare. Finns att läsa på: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/nylandsforetagare/)

[FI/nylandsforetagare/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/nylandsforetagare/). Läst 27.10.2009.

Nylands Företagare 2009b. Painopisteet. Finns att läsa på: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/nainuytoimii/painopisteet/)

[FI/nainuytoimii/painopisteet/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/nainuytoimii/painopisteet/). Läst 27.10.2009.

Nylands Företagare 2009c. Uudenmaan Yrittäjät - Nylands Företagare ry. Finns att läsa på:

<http://www.yrittajat.fi/Page/66ec2987-9e42-4259-aced-c094832f707e.aspx>. Läst 4.11.2009.

Palmqvist, B. 12.10.2009. Muntlig intervju. Borgå.

Zeithaml V., Bitner M., & Gremler D., 2009. Service marketing – integrating customer focus across the firm. Upplaga 5. McGraw Hill. Singapore.

BAKGRUNDSINFORMATION, Respondenten

1. Kön
 - Man
 - Kvinna

2. Ålder
 - 24
 - 25-39
 - 40-49
 - 50-63
 - 64-

BAKGRUNDSINFORMATION, Företaget

3. Hur många anställda har Er företag?
 - Ensamföretagare
 - 2-10
 - 11-50
 - 51-

4. Inom vilken bransch verkar Ert företag?
 - Tjänster
 - Handel
 - Bygg
 - Industri
 - Trafik
 - Annan bransch

5. När blev Ni medlem i Borgå Företagare rf?
 - före år 2000
 - mellan 2001-2006
 - efter 2007

ALLMÄNT

6. Vilka är de tre viktigaste orsakerna till att Ni blev medlem i Borgå Företagare?
 - Föreningens förmåner
 - Företagarnas intressebevakning
 - Jurist och konsulteringshjälp som Företagarna i Finland erbjuder
 - Företagarnas nätverk
 - Aktiviteter, resor, fester
 - Påverkningsmöjlighet genom föreningen
 - Annan orsak, vilken? _____

7. Hur upplever Ni lokalföreningen Borgå Företagare? (skala 1-4: 1=helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=delvis av samma åsikt, 4=helt av samma åsikt)
 - Sakkunnig
 - Tvåspråkig
 - Vägledande
 - Tjänstvillig
 - Pålitlig

- Modern
- Målinriktad
- Effektiv
- Lätt anträffbar
- Informativ

TJÄNSTER

8. Hur ofta kontaktar Ni Borgå Företagare per telefon, e-post eller personligen?
 - Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig

9. Hur ofta besöker ni Borgå Företagares hemsida www.yrittajat.fi/porvoo?
 - Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig

10. Hur noggrant läser Ni en gång per år utkommande medlemstidningen PORE?
 - Läser så gott som allt
 - Läser en del
 - Läser inte alls

11. Hur viktiga är följande tjänster som Borgå Företagare erbjuder Er? (skala 1-4, 1=inte alls viktig, 2=inte så viktig, 3=ganska viktig, 4=mycket viktig)
 - Telefonrådgivning
 - Webbsida
 - Utbildningstillfällen
 - Aktiviteter
 - Medlemstidningen PORE
 - Medlemsinformation per e-post
 - Medlemsinformation per post
 - Medlemsförmåner

FÖRETAGARNA I FINLAND OCH NYLANDS FÖRETAGARE

12. Hur bra känner Ni till Företagarna i Finland?
 - Mycket dåligt
 - Dåligt
 - Bra
 - Mycket bra

13. Hur ofta vänder Ni er till Företagarna i Finland för att få hjälp?
 - Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig

14. Har Ni använt er av eller kommer Ni troligen att använda er av Företagarna i Finlands tjänster?

- juridisk gratis expertis

- seminarier (generationsskifte, skattejuridik, arbetsförhållande, ledarskap och marknadsföring)
- Riksomfattande företagardagar

15. Hur bra känner Ni till regionorganisationen Nylands Företagare?

- Mycket dåligt
- Dåligt
- Bra
- Mycket bra

16. Hur ofta vänder Ni er till Nylands Företagare för att få hjälp?

- Veckovis
- Månadsvis
- Mer sällan
- Aldrig

17. Övriga kommentarer Ni vill komma med angående Företagarna i Finland eller Nylands Företagares verksamhet? (öppet svar)

AKTIVITETER

18. Hur ofta deltar Ni i någon aktivitet som Borgå Företagare ordnar?

- Flera gånger om året
- En gång om året
- Mer sällan
- Aldrig

19. Vilken typ av aktiviteter/evenemang intresserar Er?

- Seminarier
- Utbildning om företagandet
- Utbildning om välmående och hälsa
- Möten och företagsbesök
- Rekreation, samvaro, fester, utfärder
- Resor

20. Hurdan verksamhet skulle Ni önska Er mera av? (öppet svar)

AVSLUTNING

21. Anser Ni att den ekonomiska krisen har påverkat Ert företag? På vilket sätt i så fall. (öppet svar)

22. Hur kunde Borgå Företagare förbättra sin verksamhet? (öppet svar)

Frågor som ingick i Webropol-enkäten – nya medlemmar, finska

TAUSTATIETOJA, Vastaaja

1. Sukupuoli
 - Mies
 - Nainen

2. Ikä
 - 24
 - 25-39
 - 40-49
 - 50-63
 - 64-

TAUSTATIETOJA, Yritys

3. Kuinka moni työntekijää Teidän yrityksellä on?
 - Yksinyrittäjä
 - 2-10
 - 11-50
 - 51-

4. Yrityksenne toimiala?
 - Palvelut
 - Kauppa
 - Rakennus
 - Teollisuus
 - Liikenne
 - Muu toimiala

5. Milloin liitytte Porvoon Yrittäjiin?
 - ennen vuonna 2000
 - 2001-2006 vuosien välillä
 - 2007 vuoden jälkeen

YLEISTÄ

6. Mitkä olivat kolme tärkeintä syytä Teidän jäsenyytenne Porvoon Yrittäjiin?
 - Yhdistyksen edut
 - Yrittäjien edunvalvonta
 - Suomen Yrittäjien tarjoama asianajaja- ja konsulttipalvelut
 - Yrittäjien verkosto
 - Tapahtumat, matkat, juhlat
 - Vaikutusvalta yhdistyksen kautta
 - Muu syy, mikä? _____

7. Millaisena koette paikallisyhdistys Porvoon Yrittäjät? (skaala 1-4, 1=kokonaan eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=kokonaan samaa mieltä)
 - Asiantunteva
 - Kaksikielinen
 - Opastava
 - Palvelualtis

- Luotettava
- Moderni
- Päämääräinen
- Tehokas
- Helposti tavoitettavissa
- Tiedottava

PALVELUT

8. Miten usein otatte yhteyttä Porvoon Yrittäjiin puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti?
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan

9. Miten usein vieraillette Porvoon Yrittäjien kotisivuilla www.yrittajat.fi/porvoo?
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan

10. Miten huolellisesti luette kerran vuodessa julkistettava jäsenlehti PORE:a?
 - Luen melkein kaiken
 - Luen osan
 - En lue ollenkaan

11. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia palveluja jotka Porvoon Yrittäjät tarjoavat? (skaala 1-4, 1= ei ollenkaan tärkeä, 2=ei niin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=erittäin tärkeä)
 - Puhelinneuvonta
 - Verkkosivu
 - Koulutustilaisuudet
 - Tapahtumat
 - Jäsenlehti PORE
 - Jäsentietoja sähköpostitse
 - Jäsentietoja postitse
 - Jäsenedut

SUOMEN YRITTÄJÄT JA UUDENMAAN YRITTÄJÄT

12. Miten hyvin tunnette Suomen Yrittäjät?
 - Tosi huonosti
 - Huonosti
 - Hyvin
 - Tosi hyvin

13. Miten usein käännytte Suomen Yrittäjiin saadaksenne apua?
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan

14. Oletteko käyttäneet vai luuletteko että tulette käyttämään Suomen Yrittäjien tarjoamat palvelut?
- Ilmainen neuvonta koskien lakiasioita
 - Seminaareja (sukupolven vaihto, veroasioita, työolosuhteet, johtajuus ja markkinointi)
 - Valtakunnalliset yrittäjäpäivät
15. Miten hyvin tunnette aluejärjestö Uudenmaan Yrittäjät?
- Tosi huonosti
 - Huonosti
 - Hyvin
 - Tosi hyvin
16. Miten usein käännytte Uudenmaan Yrittäjiin saadaksenne apua?
- Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
17. Muita kommentteja jota haluatte tuoda esiin koskien Suomen Yrittäjien ja Uudenmaan Yrittäjien toimintaa? (avoin vastaus)

TAPAHTUMAT

18. Miten usein osallistutte johonkin Porvoon Yrittäjien järjestämän tapahtumaan?
- Monta kertaa vuodessa
 - Yksi kerta vuodessa
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
19. Millaisia tapahtumia kiinnostavat Teidät?
- Seminaareja
 - Koulutus yrittäjyydestä
 - Koulutus hyvinvoinnista ja terveydestä
 - Kokoukset ja yritysvierailut
 - Huvitus, yhdessäolo, juhlia, huviretkiä
 - Matkoja
20. Millaisia tapahtumia toivoisitte lisää? (avoin vastaus)

PÄÄTÖSOSA

21. Oletteko sitä mieltä että finanssikriisi on vaikuttanut Teidän yritykseen? Jos on, niin millä tavalla? (avoin vastaus)
22. Miten Porvoon Yrittäjät voisi parantaa toimintaansa? (avoin vastaus)

Frågor som ingick i Webropol-enkäten – före detta medlemmar, svenska**BAKGRUNDSINFORMATION, Respondenten**

1. Kön
 - Man
 - Kvinna

2. Ålder
 - 24
 - 25-39
 - 40-49
 - 50-63
 - 64-

BAKGRUNDSINFORMATION, Företaget

3. Hur många anställda har Er företag?
 - Ensamföretagare
 - 2-10
 - 11-50
 - 51-

4. Inom vilken bransch verkar/verkade Ert företag?
 - Tjänster
 - Handel
 - Bygg
 - Industri
 - Trafik
 - Annan bransch

5. Varför valde Ni att lämna Borgå Företagare/Företagarna i Finland?
 - Företaget existerar inte längre
 - Företaget har bytt verksamhetsort
 - Ekonomiska skäl, (medlemsavgiften)
 - Förväntningarna på medlemskapet uppfylldes inte
 - Annan orsak, vilken? _____

6. När blev Ni medlem i Borgå Företagare rf?
 - före år 2000
 - mellan 2001-2006
 - efter 2007

ALLMÄNT

7. Vilka var de tre viktigaste orsakerna till att Ni var medlem i Borgå Företagare?
 - Föreningens förmåner
 - Intressebevakning
 - Jurist och konsulteringshjälp
 - Företagarnas nätverk
 - Aktiviteter, resor
 - Påverkningsmöjlighet genom föreningen
 - Annan orsak, vad? _____

8. Hur upplevde Ni lokalföreningen Borgå Företagare? (skala 1-4, 1=helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=delvis av samma åsikt, 4=helt av samma åsikt)
- Sakkunnig
 - Tvåspråkig
 - Vägledande
 - Tjänstvillig
 - Pålitlig
 - Modern
 - Målinriktad
 - Effektiv
 - Lätt anträffbar

TJÄNSTER

9. Hur ofta kontaktade Ni någon från Borgå Företagare?
- Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig
10. Hur ofta besökte Ni Borgå Företagares hemsida www.yrittajat.fi/porvoo?
- Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig
11. Hur noggrant läste Ni den en gång per år utkommande medlemstidningen PORE?
- Läste så gott som allt
 - Läste en del
 - Läste inte alls
12. Hur viktiga ansåg Ni följande tjänster som Borgå Företagare erbjöd Er? (skala 1-4, 1=inte alls viktig, 2=inte så viktig, 3=ganska viktig, 4=mycket viktig)
- Telefonrådgivning
 - Webb sida
 - Utbildningstillfällen
 - Aktiviteter
 - Medlemstidningen PORE
 - Medlemsinformation per e-post
 - Medlemsinformation per post
 - Medlemsförmåner

FÖRETAGARNA I FINLAND OCH NYLANDS FÖRETAGARE

13. Hur bra kände Ni till Företagarna i Finland?
- Mycket dåligt
 - Dåligt
 - Bra
 - Mycket bra

14. Hur ofta vände Ni er till Företagarna i Finland för att få hjälp?
- Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig
15. Använde Ni er av Företagarna i Finlands tjänster?
- juridisk gratis expertis
 - seminarier (generationsskifte, skattejuridik, arbetsförhållande, ledarskap och marknadsföring)
 - Riksomfattande företagardagar
16. Hur bra kände Ni till regionorganisationen Nylands Företagare?
- Mycket dåligt
 - Dåligt
 - Bra
 - Mycket bra
17. Hur ofta vände Ni er till Nylands Företagare för att få hjälp?
- Veckovis
 - Månadsvis
 - Mer sällan
 - Aldrig
18. Övriga kommentarer Ni vill komma med angående Företagarna i Finland eller Nylands Företagares verksamhet? (öppet svar)

AKTIVITETER

19. Hur ofta deltog Ni i någon aktivitet som Borgå Företagare ordnade?
- Flera gånger om året
 - En gång om året
 - Mer sällan
 - Aldrig
20. Vilken typ av aktiviteter/evenemang intresserade Er?
- Seminarier
 - Utbildning om företagandet
 - Utbildning om välmående och hälsa
 - Möten och företagsbesök
 - Rekreation, samvaro, fester, utfärder
 - Resor
21. Hurdana evenemang skulle Ni ha önskat Er mera av? (öppet svar)

AVSLUTNING

22. Anser Ni att den ekonomiska krisen har påverkat Ert företag? På vilket sätt i så fall. (öppet svar)
23. Vad var det som fick Er att lämna Borgå Företagare? (öppet svar)

Frågor som ingick i Webropol-enkäten – före detta medlemmar, finska

TAUSTATIETOJA, Vastaaja

1. Sukupuoli
 - Mies
 - Nainen

2. Ikä
 - 24
 - 25-39
 - 40-49
 - 50-63
 - 64-

TAUSTATIETOJA, Yritys

3. Kuinka moni työntekijää Teidän yrityksellä on?
 - Yksinyrittäjä
 - 2-10
 - 11-50
 - 51-

4. Millä alalla Teidän yritys toimii?
 - Palvelut
 - Kauppa
 - Rakennus
 - Teollisuus
 - Liikenne
 - Muu toimiala

5. Miksi päädyitte jättämään Porvoon Yrittäjät/Suomen Yrittäjät?
 - Yritys ei ole olemassa enää
 - Yritys on vaihtanut paikkakuntaa
 - Taloudellisista syistä, (jäsenmaksu)
 - Jäsenyyden odotukset eivät täyttyneet

6. Milloin liityitte Porvoon Yrittäjiin?
 - ennen vuonna 2000
 - 2001-2006 vuosien välillä
 - 2007 vuoden jälkeen

YLEISTÄ

7. Mitkä olivat kolme tärkeää syytä Teidän jäsenyytenne Porvoon Yrittäjiin?
 - Yhdistyksen edut
 - Yrittäjien edunvalvonta
 - Suomen Yrittäjien tarjoama asianajaja- ja konsulttipalvelut
 - Yrittäjien verkosto
 - Tapahtumat, matkat, juhlat
 - Vaikutusvalta yhdistyksen kautta
 - Muu syy, mikä? _____

8. Millaisena koitte paikallisyhdistys Porvoon Yrittäjät? (skaala 1-4, 1=kokonaan eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=kokonaan samaa mieltä)
- Asiantunteva
 - Kaksikielinen
 - Opastava
 - Palveluaitis
 - Luotettava
 - Moderni
 - Päämääräinen
 - Tehokas
 - Helposti tavoitettavissa
 - Tiedottava

PALVELUT

9. Miten usein otitte yhteyttä Porvoon Yrittäjiin puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti?
- Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
10. Miten usein vierailitte Porvoon Yrittäjien kotisivuilla www.yrittajat.fi/porvoo?
- Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
11. Miten huolellisesti luitte kerran vuodessa julkistettava jäsenlehti PORE:a?
- Luin melkein kaiken
 - Luin osan
 - En lukenut ollenkaan
12. Mitä mieltä olitte seuraavista palveluista jota Porvoon Yrittäjät tarjosivat Teille? (skaala 1-4, 1=e ei ollenkaan tärkeä, 2=ei niin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=erittäin tärkeä)
- Puhelinneuvonta
 - Verkkosivu
 - Koulutustilaisuudet
 - Tapahtumat
 - Jäsenlehti PORE
 - Jäsentietoja sähköpostitse
 - Jäsentietoja postitse
 - Jäsenedut

SUOMEN YRITTÄJÄT JA UUDENMAAN YRITTÄJÄT

13. Miten hyvin tunsitte Suomen Yrittäjät?
- Tosi huonosti
 - Huonosti
 - Hyvin
 - Tosi hyvin

14. Miten usein käännyitte Suomen Yrittäjiin saadaksenne apua?
- Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
15. Käyttittekö Suomen Yrittäjien tarjoamat palvelut?
- Ilmainen neuvonta koskien lakiasioita
 - Seminaareja (sukupolven vaihto, veroasioita, työolosuhteet, johtajuus ja markkinointi)
 - Valtakunnalliset yrittäjäpäivät
16. Miten hyvin tunsitte aluejärjestö Uudenmaan Yrittäjät?
- Tosi huonosti
 - Huonosti
 - Hyvin
 - Tosi hyvin
17. Miten usein käännyitte Uudenmaan Yrittäjiin saadaksenne apua?
- Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
18. Muita asioita jotka haluatte tuoda esiin koskien Suomen Yrittäjien ja Uudenmaan Yrittäjien toimintaa? (avoin vastaus)

TAPAHTUMAT

19. Miten usein osallistuitte johonkin Porvoon Yrittäjien järjestämän tapahtumaan?
- Monta kertaa vuodessa
 - Kerran vuodessa
 - Melko harvoin
 - Ei koskaan
20. Millaisia tapahtumia kiinnostivat Teidät?
- Seminaareja
 - Koulutus yrittäjyydestä
 - Koulutus hyvinvoinnista ja terveydestä
 - Kokoukset ja yritysvierailut
 - Huvitus, yhdessäolo, juhlia, huviretkeä
 - Matkoja
21. Millaisia tapahtumia toivoisitte lisää? (avoin vastaus)

PÄÄTÖSOSA

22. Oletteko sitä mieltä että finanssikriisi on vaikuttanut Teidän yritykseen? Jos on, niin millä tavalla. (avoin vastaus)
23. Mitä sai Teidät jättämään Porvoon Yrittäjät? (avoin vastaus)

Respondenternas öppna svar från Webropol-enkäten

Varför valde Ni att lämna Borgå Företagare/Företagarna i Finland?

Annan orsak, vilken?

- Eläkkeelle
- kuulun yhdistykseen toisen yrityksen kautta
- Painopistealueen muutos
- Siirryin palkkatöihin
- Taloudelliset/Jäsenyyden odotukset eivät täyttyneet/tälläinen yhdistys ei anna bussi yrittäjille mitään

Vilka var de tre viktigaste orsakerna till att Ni var medlem i Borgå Företagare?

Annan orsak, vilken?

- Näkyvyyttä yritykselleni

Övriga kommentarer Ni vill komma med angående Företagarna i Finland eller Nylands Företagare?

- Hei! Olen bussiyrittäjä. (vain yksi bouledecker) Palaute asiakkailta on hyvä, mutta Porvoo on niin sisäänlämpiävä , että uusilla tulokkailla ei ole tänne mitään asiaa. Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa ei toimi. Yhteistyökumppaneita kyllä löytyy naapurikunnista. Sipoo/Loviisa.
- Meillä ei ole ollut aikaa juhliin ja matkoihin!
- Käytännönläheisempää pienyrittäjätoimintaa. Nyt muutamat paistattelee omin mielipitein julkisuudessa.
- Suomen Yrittäjien tarjoamat palvelut jäävät taka-alalle. Jäsenkirje voi olla tilattavissa - en tiedä?
- Ilmainen lakiasianneuvonta on erittäin hyvä asia. Olen käyttänyt palvelua kahdesti ja saanut hyvin apua.
- Ei ole
- En osa sanoa
- Aamukahvitilaisuuksissa todella vähän osallistujia.Voisiko paikkaa vaihdella eikä tukea vain yhtä alan yrittäjää.

Hurdana evenemang önskar Ni er mer av?

- Jari Sarasvuo -tyyppistä psyykkausta.
- Tottakai matkat. Kuljetuksen ja matkaohjelman voin järjestää
- Veroneuvonta. Vakuutusneuvonta
- Kirjanpiotseminaaria
- Tykkään aamukahvit.
- Asiantuntijaseminaareija eri aihealueilta.
- Eri yrityksiin tutustumista ja keskustelutilaisuuksia eri teemojen ympärille
- Nykyinen tarjonta on riittävän kattava
- Verkostoitumistapahtumia. Olin itse uusille yrittäjille tarkoitettussa tapaamisessa 2008 ja jatkossa olisin kiinnostunut tapaamaan tulevia uusia yrittäjiä jossain verkostoitumisillassa.
- Koulutusta
- Ei vielä kokemusta - harkinnassa kyllä kaikki tarjotut
- En osa sanoa
- "Tutustumiskierrosta"Porvooon palvelutaloihin ja Näsin sairaalaan katsomaan minkälaisissa paikoissa tulemme vanhuutemme viettämään ja "raporttia" sen pohjalta miten voisimme asiaan vaikuttaa.
- Lyhyitä tapahtumia joissa käydään läpi ajankohtaisuuksia, esim verotus tai palkkaasioissa

Anser Ni att den ekonomiska krisen har påverkat Ert företag? På vilket sätt i så fall.

- En
- Ei ole. Meillä parempi syksy kuin edellinen
- Yritykseni liikevaihto on laskenut 25% vuonna 2009
- On vaikuttanut. Liikevaihto pienentynyt
- Ei mitenkään
- Ei ole
- Kyllä. Ihmiset ostavat sekundälautamökkejä, eikä hirsimökkejä , joita minä rakennan
- Ei ole paljon
- On ehdottomasti vaikuttanut negatiivisella tavalla. Ihmiset pitävät kukkaron nyörinsä visusti kiinni ja kierrättävät/ostavat käytettyjä tuotteita kaupan hintoja edullisemmin.
- Kyllä. Myyntiajat piudentyneet, epävarmuus ostajan päässä kasvanut selkeästi
- Liikevaihtoon negatiivisesti
- Kyllä, liikevaihdon pienentymisenä.
- Olen. Muuten en olis aloitanut
- Liikevaihto romahtanut
- Asiakkaiden toimeksiannot ovat pienentyneet. Uusiasiakashankintaan on panostettava merkittävästi enemmän.
- Pidentää asiakkaiden päätöksenteko prosesseja
- Viime vuodesta ehkä noin 5-10% heikompi joulun alusviikko,kesä oli jopa 10-20% parempi kuin edellisenä vuonna.olemme tarkempia siihen mihin investoimme,emmekä hanki niin suurta varastoa..
- Ei mielestäni
- Se on vaikuttanut niin, että asiakkaat eivät osta kodin sisustamiseen liittyviä tuotteita niin helposti nyt. Yritykseni liittyy sisustus-ja tekstiilialaan.
- On vaikuttanut pysäyttämällä palvelujen kysynnän, joten olen aika lailla työtä ja toimeentuloa vailla.
- Kysyntä kasvanut
- Olemme kilpailutilanteessa joutuneet laskemaan hintoja
- Liikevaihto pienentynyt mutta kyllä tästä selvitään.
- Liikenneidea toteutuu vain osittain talouskriisin takia.
- On vaikuttanut vaikeuttamalla tulonhankintaa ja hidastamalla huomattavasti potentiaalisten asiakkaiden päätöksentekoa.
- Asiakkaita vähemmän.
- Ei ole vaikuttanut mitenkään,ainakaan tähän mennessä. Töitä on riittämiin.
- Kesällä tilauskanta huonompi, nyt parempi jo

Hur kunde Borgå Företagare förbättra sin verksamhet?

- Järjestää pienimuotoisia messu/seminaaritilaisuuksia, joissa on eri alueiden asiantuntijoiden luentoja, kukin voi osallistua mikä kiinnostaa. Porvoolaiset yrittäjät pääsisivät kertomaan osaamisalueistaan/palveluistaan.
- Ajamaan pienyrittäjien etuja
- Sellasia tapahtumia lisää, missä oppii tutustumaan muihin Porvoon yrittäjiin. Ja onhan niitä ollutkin ja siksi olenkin ihan tyytyväinen Porvoon Yrittäjiin.
- Pitäisi saada uudet jäsenet "ajettua" mukaan toimintaan. Itse ole uusi jäsen, mutta osallistuminen on jäänyt vain uutiskirjeiden lukemiseen. Järjestetyt tapahtumat eivät ole mielestäni olleet kiinnostavia. Olen silti positiivisesti yllättynyt toiminnan aktiivisuudesta, ja uskon, että osa yrittäjistä on löytänyt tapahtumatarjonnasta jotain heitä kiinnostavaa.
- Ehkä järjestämällä erilaisia kyselyitä?! Olen uusi jäsen, minun on vaikea vielä kommentoida tätä.
- Aamukahvit kierrättämällä eri kahviloissa

Vad var det som fick Er att lämna Borgå Företagare?

- Maantieteellinen sijainti, muutin Ruotsinpyhtäälle.
- Porvoon yrittäjät ei anna minulle mitään muuta kuin Laskun joka pitää maksaa, Yhteistyökumppaneita 0 Emme edes saaneet logo/tervetuloa tervehdystä vaikka siitä heille ilm. Porvoolaiset ovat edelleenkin niin sisäänpäin lämpiäviä.

- En kokenut saavani mitään oleellista jäsenyydestäni. Yritykseni toimii b-to-b suomen teollisuudessa, joten paikalliset kontaktit muihin yrittäjiin ei tuonut lisäarvoa.
- Tiukassa taloudellisessa tilanteessa on karsittava kustannuksia. Emme ole saaneet vastinetta jäsenmaksuille.
- Painopistealue tuotetarjonnassa keskittyis toiselle alueelle
- Liiketoimintani on niin pientä. Olen toisella töissä pääsääntöisesti ja nyt myös äitiyslomalla.
- Tuplaposti samaan osoitteeseen.
- Jäin varhennetulle vanhuuseläkkeelle.