

Emma Savikuja

Markkinatutkimus b-to-b markkinoille kohdennetuista assistenttipalveluista

Tutkimus Oulun talousalueen yritysten assistenttipalveluiden hyödyntämisestä arjessa

Markkinatutkimus b-to-b markkinoille kohdennetuista assistenttipalveluista

Tutkimus Oulun talousalueen yritysten assistenttipalveluiden hyödyntämisestä arjessa

Emma Savikuja
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Terwa-akatemia

Tekijä: Emma Savikuja

Opinnäytetyön nimi: Markkinatutkimus b-to-b markkinoille kohdennetuista assistenttipalveluista:
Tutkimus Oulun talousalueen yritysten assistenttipalveluiden hyödyntämisestä arjessa.

Työn ohjaaja: Esa Anttila

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: (41 + 9)

Opinnäytetyön aiheena on pienyrittäjien arjen tutkimisen pohjalta mahdollistaa Oma Assari Oy:n palvelutarjonnan kehittäminen ja auttaa heitä tiedostamaan niitä asioita, jotka ovat ulkoistamisen esteenä. Tutkimusten tavoitteena on selvittää miten yrittäjät ovat toteuttaneet sihteer-, assistentti- ja toimistopalvelut osana arkea ja minkälaisia palveluita he ostaisivat.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kertoo yritystoiminnasta Suomessa, B2B-markkinoilla toimimisesta sekä palveluiden kysyntään, markkinointiin ja myyntiin liittyvistä lainalaisuuksista. Nämä tiedot on koottu kirjoista ja sähköisistä lähteistä. Raportin keskeisiä sisältöjä ovat myös kannattavuuden maksimointi. Lisäksi pohditaan, milloin ulkoistaminen on itse tekemistä kustannustehokkaampaa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että ostamattomuuden syy löytyy useimpien yrittäjien kohdalla pyrkimyksestä minimoida kustannuksia sekä toisaalta kyvyttömyydestä tunnistaa tarve palvelulle. Moni yrittäjä myöntää tutkimuksessa, että erilaiset toimistotyöt aiheuttavat heille stressiä. Palveluita ei kuitenkaan osteta, koska oma aika nähdään ilmaisena silloin kun työtä tehdään itselle. Toinen keskeinen este on epävarmuus ulkoisen toimijan luotettavuudesta. Kvalitatiivinen osuus tuki näitä tuloksia.

Tutkimuskysymyksenä on:

Miksi yrittäjät eivät ulkoista sihteer-, toimisto- ja assistenttipalveluita, vaikka niiden ostaminen ulkoiselta toimijalta helpottaisi arjen hallintaa?

Asiasanat: Markkinatutkimus, pienyrittäjyys, kannattavuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Entrepreneurship

Author: Emma Savikuja

Title of thesis: Market research on b-to-b on assistive services targeted at the market: A study utilizing assistants' services in everyday life in the Oulu economy.

Supervisor: Esa Anttila

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018 Number of pages: (41 + 9)

The subject of this thesis is to study everyday life of small companies, so that Oma Assari Oy is able to develop their services. This is done by searching for things that are creating obstacles for companies to outsource. The aim of the studies is to find out how entrepreneurs have implemented secretarial, assistant and officework services as part of their everyday life and what kind of services they would buy.

The theoretical framework of the thesis describes the business activities in Finland, the B2B markets and principles of sales, marketing and selling services. This information is gathered from books and online sources. Also, as a key content in this report is maximizing profitability. In addition, in this report will be thoughts when outsourcing is more cost-effective than self-doing.

Results from quantitative research states that the reason for not purchasing outsourcing services is found with the aim of minimizing costs and on the other hand, the inability to identify the need for the service. In the study, many entrepreneurs admitted that the various office jobs cause them stress. However, services are not bought because their own working time is seen as free of charge. Another key obstacle is uncertainty about the reliability of external operator. The qualitative share supported these results.

The research questions are:

Why entrepreneurs do not outsource secretarial, office and assistant services when buying them as outsourced services would make managing everyday life easier?

Keywords: market research, small entrepreneur, viability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	8
1.2	Kohderyhmä ja maantieteellinen kohdennus	8
2	YRITYSTOIMINTA SUOMESSA.....	10
2.1	Yhtiömuodot ja perustaminen	10
2.2	Lakisääteiset velvoitteet.....	12
2.3	Muita toimintaan liittyviä suoritteita	14
3	B2B MARKKINOILLA TOIMIMINEN	16
3.1	B2B Ostoprosessi ja ostot	16
4	PALVELUN KYSYNTÄ, MARKKINOINTI JA MYYNTI	18
4.1	Palveluiden markkinoinnin ja myynnin erityispiirteet.....	18
4.2	Markkinointimalli 4P ja palveluiden laajennettu markkinointimix	20
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	23
5.1	Tutkimusten tavoitteet ja niiden tehtävät	23
5.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät ja kyselylomake	24
5.3	Raportti kvantitatiivisesta osuudesta	25
5.4	Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät ja haastattelu.....	26
5.5	Raportti kvalitatiivisesta osuudesta.....	27
6	TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU	28
6.1	Kvantitatiivinen osuus	28
6.2	Kvalitatiivinen osuus	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42

OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVIÄ LYHENTEITÄ JA TERMEJÄ

B2B	"Business-to-Business" eli Yritysten välinen kauppa.
B2C	"Business-to-Customer" eli Yrityksen ja yksityishenkilön välinen kauppa.
AY	Avoin Yhtiö
KY	Kommandiitti Yhtiö
MYEL	Maatalousyrittäjän eläkevakuutus
OY	Osake Yhtiö
OYJ	Julkinen Osakeyhtiö
OSK	Osuuskunta
TMI	Toiminimiyrittäjä = Elinkeinonharjoittaja
YEL	Yrittäjän Eläkevakuutus

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui yrittäjyysakatemiaopintojani tukeva markkinatutkimus. Koulun sähköisessä järjestelmässä oli tutkimuksen aloittamisajankohtana avoimena yrittäjyysorientoituneisuutta tukeva opinnäytetyöaihe. Toimeksiantaja oli joustava sekä sisällön, että tutkimuksen toteutustavan suhteen ja näin prosessi käynnistyi. Tutkijan roolissa, minulle on hyötyä pienyrittäjyyden tuntemisesta käytännönläheisellä tasolla. Tieto-taito on karttunut lähipiiriin yrittäjistä. Kokemukset mahdollistavat tulosten peilaamisen arkitodellisuuteen.

Tutkimuksen tarkoitus on antaa toimeksiantajalle hyödynnettävää tietoa pienten- ja keskiuurten yritysten toiminnasta Oulun talousalueella. Tulosten halutaan lisäävän heidän ymmärrystä yrittäjien tarvitsemista ja arvostamista palvelukokonaisuuksista. Työn selkeyttämiseksi tutkittavat asiat on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäiset kaksi osiota kuuluvat kvantitatiivisen tutkimuksen alle ja sisältävät yrityksille laissa säädetyt velvoitteet sekä muut vapaaehtoiset prosessit. Kolmas osio koostuu kvalitatiivisesta haastattelusta, jonka tarkoituksena on saada kvantitatiivista tutkimusta tukevaa tietoa muutamalta yksittäiseltä pienyrittäjältä.

Opinnäytetyössä tehdään markkinatutkimus Oulun talousalueen yrityksistä. Samalle toimeksiantajalle valmistuu toinen tutkimus Turun talousalueesta. Turun tutkimuksessa selvitetään pienten ja keskiuurten yritysten herkkyyttä ulkoistaa toimistopalveluita. Lisäksi tutkitaan esimerkiksi sitä, kuinka paljon stressiä nämä suoritteet yrittäjälle aiheuttavat. Tämä tutkimus fokuoituu enemmän siihen kuinka pienet ja keskiuuret yritykset kokevat toimistotyöt ja miten ne vaikuttavat heidän arkeensa. Lopulta pyritään saamaan vastaus siihen mitkä ovat ne keskeisimmät syyt, joiden vuoksi yrittäjät eivät osta palveluita ulkoisilta toimijoilta.

Valtaosa Suomen yrityksistä on pieniä tai keskiuuria. Useimmat yrittäjät tekevät kaiken yritystoimintaan liittyvän työn itse. Kirjanpito on yleisin ulkoistettu palvelu, mutta moni tekee sen esivalmistelut yrityksessään. Se voi aiheuttaa ylimääräistä stressiä ja huolta yrittäjälle. Tästä huolimatta alalle ei assistenttipalveluiden osalta ole vakiintunut kysyntää, sillä yrittäjät usein kokevat nämä palvelut vain ylimääräisenä kustannuksena. Ajatusmaailma pohjautuu siihen, että useimmat eivät alkuvaiheessa laske itselleen palkkaa, jolloin oma aika nähdään ilmaisena. Tutkimuksessa halutaan saada tietoa, jolla toimeksiantaja voi kehittää palveluvalikoimaansa ja markkinointiaan.

Tutkimuksen toteutukseen tarvitaan aina tieteellistä taustakirjallisuutta. Tietoperustassa kerrotaan työn kannalta olennaiset teoriat, jotka ovat: yrittäjänä toimiminen, B2B markkinat sekä palveluiden markkinoinnin ja myynnin erityispiirteet. Eri lähteisiin on aina syytä suhtautua kriittisesti. Laadullisen tutkimuksen rakennetta käsittelevässä lähdeteoksessa tähän viitataan yleisenä opinnäytetöiden ongelmana. Hyvin tavallista on, että opinnäytetöissä eri lähteiden sisältöjä absoluuttisena totuutena käytetään ja yhdistellään. Tämä osoittaa, että kirjoittaja ei ole ymmärtänyt niiden käsittelevän tutkimustapaa vain kyseisen oppaan tulkintojen näkökulmasta (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 17). Ensimmäisiä kirjallisia lähdeteoksia ovat Jouni Tuomin ja Anneli Sarajärven teos Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Hanna Vilkan teos Tutki ja kehitä sekä useamman kirjoittajan teos Akatemiasta markkinapaikalle, Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Näiden lisäksi hyödynnetään muutamia teoksia tukemaan teoriaa sekä auttamaan opinnäytetyön rakenteellisessa muodostamisessa. Lähteinä käytetään myös internetissä julkaistuja tekstejä ja artikkeleita.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Oma Assari on assistentti, sihteeri ja toimistopalveluiden moniosaaja. Oma Assari lupaa hoitaa nämä palvelut asiakkaalleen luotettavasti ja tunnollisesti, jolloin yrittäjällä on mahdollisuus keskittyä omaan ydinliiketoimintaansa. Ydinliiketoiminnalla tarkoitetaan tämän työn yhteydessä niitä ensisijaisia suoritteita, joista yrittäjä laskuttaa asiakkaitaan. Oma Assarin asiakaskuntaan kuuluvat pienet ja keskisuuret yritykset Turun ja Oulun talousalueella. Oma Assari tarjoaa palveluita yritysten velvoitteista esimerkiksi kirjanpidon alustaviin tehtäviin sekä yhteydenpitoon viranomaisten kanssa. Huomattava painoarvo Oma Assarin palveluissa on kuitenkin niin sanotuilla vapaaehtoisilla suoritteilla. Usein juuri näiden tehtävien laiminlyönti kuitenkin vaikuttaa pitkällä tähtäimellä yrityksen menestykseen. Menestynyt yritys tasaisesti kasvattaa varallisuutta ja ansaitsee stabiilin toimitilan. Vapaaehtoisia suoritteita ovat esimerkiksi erilaisten asiakastietokantojen luominen ja ylläpitäminen, asiakaskontaktointi, laskutus ja laskujen maksaminen, tilastojen ja raporttien luominen sekä henkilöstöhallinnolliset asiat. (Oma Assari 2018, Viitattu 5.4.2018). Tässä opinnäytetyössä Oma Assarista puhuttaessa käytetään termiä toimeksiantaja.

1.2 Kohderyhmä ja maantieteellinen kohdennus

Kohderyhmäksi tavoitellaan toimeksiantajan oletettavia asiakasryhmiä sekä potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita. Erityisesti pyritään painottamaan Toiminimiyrittäjiä sekä muutaman työntekijän

työllistäviä yrityksiä. Ulkopuolelle rajataan yritykset, jotka toimivat toimeksiantajan kanssa samalla alalla tai tarjoavat liian samankaltaisia palveluita. Tämä erityisesti siksi, että vältetään negatiiviset assosiaatiot. Joku kilpailija voisi kokea laajan kyselyn liiketoimintastrategian erityispiirteistä tiedonhaluksi tai ei välttämättä luottaisi kyselyn anonyymiteettiin.

Oulun talousalueella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Oulun kaupungin ja sen ympäryskuntien muodostamaa aluetta. Ympäryskuntiin todetaan lukeutuvan seuraavat paikkakunnat: Liminka, Kempele, Tupos, Haukipudas, Oulunsalo, Kiiminki, Jääli, Lumijoki, Tyrnävä ja Kello. Edellä luetelluilla alueilla olevat yritykset vuorovaikuttavat keskenään palveluiden ja hyödykkeiden tuotannon, jakelun, vaihdon ja kulutuksen osalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kontaktoitavat kohdeyritykset kerättiin Business Oulun yritysrekisteristä. Hakuehdoiksi määriteltiin mikro- ja pk-yritykset. Tällä rajauksella hakukone antoi 940 vaihtoehtoa, joista valikoitiin sopivimmat tutustumalla pintapuolisesti yrityksen kotisivuihin. (Business Oulu 2018, viitattu 23.4.2018) Hakukone ei ollut tehokkain vaihtoehto, koska siellä on paljon kilpailijayrityksiä. Hakukoneessa oli erityisesti hyvää se, että se antoi lähinnä Oulun alueella toimivia yrityksiä. Tämä palvelee hyvin tutkimuksen maantieteellistä toimialuerajausta. Kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltavat kohdeyritykset valikoituivat lähestymällä potentiaalisia yrittäjiä Oulun alueella.

2 YRITYSTOIMINTA SUOMESSA

2.1 Yhtiömuodot ja perustaminen

Yrityksen perustamisvaiheessa ensimmäisiä päätettäviä asioita on yhtiömuoto, joissa kaikissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Suomessa meillä on käytössä seuraavat yhtiömuodot: Yksityinen elinkeinonharjoittaja, Avoin yhtiö, Kommandiittiyhtiö, Osakeyhtiö, Osuuskunta ja Franchising (Suomen Yrittäjät 2018a, Viitattu 4.4.2018). Yhtiömuodon valintaan vaikuttaa ensisijaisesti perustajajäsenten lukumäärä, pääoman tarve sekä voiton käyttö. Lisäksi eri yhtiömuodoissa on erilaiset riskit, vastuut ja velvoitteet (Yritä.fi 2018, Viitattu 4.4.2018.)

Osakeyhtiöstä laaditaan perustamissopimus, josta ilmenee päivämäärä, osakkeenomistajat ja heidän omistuksensa, osakkeiden merkintähinta, osakkeen maksuaika, yhtiön hallituksen jäsenet ja tilintarkastajat (Suomen Yrittäjät 2018e, Viitattu 4.4.2018). Toiminimi perustetaan ilmoituksella kaupparekisteriin. Lomake ilmoituksen tekemiseksi löytyy patentti- ja rekisterihallituksen kotisivuilta. Perustamisilmoitus on maksullinen. Toiminimen rekisteröimistä vaaditaan silloin kun yrittäjä harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa, toimii muualla kuin omassa asunnossaan tai työllistää muita kuin aviopuolisonsa tai perheenjäseniään (Suomen Yrittäjät 2018b, Viitattu 4.4.2018).

Yritystä perustettaessa perustajien määrän lähtökohdasta ovat yksityisyrittäjän vaihtoehdot toiminimi ja osakeyhtiö. Näiden olennaisin ero yrittäjän kannalta on taloudellinen riski. Toiminimiyrittäjät kuuluvat henkilöyhtiöihin eli he vastaavat koko omalla omaisuudellaan, kun taas osakeyhtiössä jäsenet vastaavat ainoastaan sijoittamansa pääoman osalta (Yritä.fi 2018, Viitattu 4.4.2018). Henkilöyhtiöissä omistajien varat ovat yhtiön varoja. Henkilöyhtiöitä verotetaan kuten ketä tahansa progressiivista ansiotuloveroprosenttia hyödyntäen. Suuremmista voitoista joutuu maksamaan enemmän veroa (Yritä.fi 2018, Viitattu 4.4.2018). Useamman perustajan yrityksessä vaihtoehdot lisääntyvät. Osakeyhtiö käy myös useamman toimijan käyttöön tai sen sijaan voidaan valita yhtiömuodoksi Avoin yhtiö, Kommandiittiyhtiö tai Osuuskunta. Avoin Yhtiö ja Kommandiittiyhtiö ovat Toiminimen kaltaisia henkilöyhtiöitä eli perustajat vastaavat kaikesta omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Osuuskunta toimii osakeyhtiön tapaan eli jäsenet vastaavat vain sijoittamallaan pääomalla (Yritä.fi 2018, Viitattu 4.4.2018). Osakeyhtiölaissa on keskeistä osakkeenomistajien rajallinen vastuu, heidän yhdenvertaisuus ja enemmistöperiaate, johdon huolellisuusvelvoite, yhtiön

pääoman pysyvyys sekä osakkeen luovutettavuus. Osakeyhtiötä verotetaan progressiivista veroa maltillisempaa yhteisöveroa soveltaen. Tämän lisäksi varallisuutta on mahdollista pantata osakeyhtiön tulevaisuutta varten tai nostaa sitä ulos osinkoina.

Avoin yhtiö täytyy rekisteröidä kolmen kuukauden sisällä yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta, muutoin perustaminen purkautuu. Ennen perustamista Avoin yhtiö ei voi toimia asianosaisena tuomioistuimessa tai muussa virallisessa. Avointa yhtiötä ei voi perustaa yksin. Osaksmäärän laskiessa yhteen kuolemantapauksen tai eroamisen seurauksena Avoin yhtiö säilyttää yhtiömuotonsa yhden vuoden ajan. Vapaamuotoinen, mutta kuitenkin kirjallinen yhtiösopimus vaaditaan useana kappaleena. Näistä tulee käydä ilmi, toimiala, toiminimi, yhtiökumppaneiden henkilötiedot, kotipaikka, yhtiömiesten sijoitukset, tilikausi. Lisäksi voidaan ottaa määräyksiä, jotka koskevat tilintarkastajia, voittoa, tappiota, työnjakoa, määräaikaisen yhtiökauden pituutta, toimitusjohtajaa, irtisanoutumista, seurauksia yhtiömiehen kuolemasta ja sopimuksen purkamismenettely. Jokaisella yhtiömiehellä on oikeus itsenäiseen päätöksentekoon. Yhtiömiesten henkilökohtaista omaisuutta käytetään velkojen maksuun, jos muuta vaihtoehtoa ei ole. Näin myös siinä tapauksessa, että velat ovat eri yhtiömiestä koskevia kuin kenellä maksukykyä on. (Suomen yrittäjät 2018c, Viitattu 4.4.2018). Yhtiömuoto ja yhtiösopimuskin ovat Kommandiittiyhtiössä lähes Avoimen yhtiön kaltaisia. Lisämääräykset koskevat äänettömän yhtiömiehen panosta ja tälle maksettavaa voitto-osuutta. Vastuunalainen yhtiömies sijoittaa yleisimmin tavaraa, rahaa tai esimerkiksi työpanosta. Ääneton yhtiömies sijoittaa rahanarvoista omaisuutta. Hänen sijoituksensa on aina ilmoitettava rahamääräisenä. Kilpailukiello koskee kaikkia Kommandiittiyhtiön jäseniä, koska heillä kaikilla on pääsy yrityksen sisäisiin tietoihin. (Suomen yrittäjät 2018d, Viitattu 4.4.2018). Francisinkin yrityksen pyörittämisen erityisehdot liittyvät lähinnä yhteistyöehtoihin ja antavan yrityksen konseptiin. (Suomen Yrittäjät 2018f, Viitattu 4.4.2018).

Lomakekyselyssä ja haastattelussa halutaan selvittää kokevatko yrittäjät haasteita yrityksen perustamisvaiheessa. Ovatko he katuneet tekemiään ratkaisuja myöhemmin, millainen konsultointi olisi edistänyt heidän toimintaansa jo aloittamisvaiheessa.

2.2 Lakisääteiset velvoitteet

Suomessa yrittäjille on määrätty pakolliset velvoitteet. Lisäksi yrittäjä on velvollinen olemaan yhteydessä eri viranomaisiin kuten verottajaan, kelaan ja eläkevakuutuslaitoksiin. Pakollisia velvoitteita on määrätty maltillisesti ja niiden toteuttamiseen on monia eri tapoja. Ne voi ulkoistaa tai useimmiten suorittaa itsekin.

Verojen maksaminen

Verojen maksaminen on pakollista Suomessa. Yrittäjän näkökulmasta verot jakautuvat oma-aloitteisiin veroihin, ennakoveroihin ja lisäennakkoon sekä jäännösveroihin. (Vero.fi 2010a, Viitattu 24.4.2018). Verottaja ei erikseen määrää oma-aloitteisista veroista. Verovelvollisen omalla vastuulla on laskea verojen määrä, ilmoittaa siitä ja suorittaa maksu lakiin säädettyihin määräaikoihin mennessä. Oma-aloitteisiin veroihin kuuluu muun muassa arvolisävero, työnantajasuoritukset sekä ennakonpidätykset osakeyhtiöltä, osuuskunnalta tai muulta yhteisöltä. Verottaja ilmoittaa maksamattomista jäännösveroista veroilmoituksen yhteydessä liikkeen- ja ammatinharjoittajille, avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön yhtiömiehille sekä maatalousyrittäjille ja metsänomistajille. Ennen eräpäivää maksetut verot päivitetään verotietojen yhteenvetoon. Eräpäivän jälkeen maksetusta jäännösverosta verottaja perii viivekorkoa. (Vero.fi 2018a, viitattu 24.4.2018).

Ennakkovero on yrityksen liikevaihdon, vakuutuksien ja kotipaikkakunnan perusteella määräytyvä vero. Yhtiömuodosta riippuen siinä sovelletaan yleisradioveroa sekä seurakunnille maksettavaa veroa. Uudelle yrittäjälle ennakkoveron suuruus määräytyy perustamisilmoituksessa ilmoitetun ensimmäisen vuoden liikevaihdon sekä edellä kerrottujen muuttujien perusteella. Yrityksen toiminnan seuraavina vuosina ennakkovero muodostuu aiempien vuosien tulojen perusteella (Vero.fi 2016a, Viitattu 24.4.2018). Maksumuistutetusta ennakkoverosta peritään viivekorkoa ja pitkittyneesti maksumaton ennakkovero siirtyy ulosoton perittäväksi. Loppuvuodesta 2017 astui voimaan muutos, jonka myötä ennakon täydennysmaksu korvattiin niin kutsutulla lisäennakolla. Lisäennakolla voi täydentää omaa ennakkoveroansa vielä verovuoden päättymisen jälkeen. Lisäennakko maksetaan yhdessä erässä, mutta sitä voi hakea useita kertoja jos maksun määrä ei riitä (Vero.fi 2017b, viitattu 24.4.2018). Jos yrittäjä on maksanut ennakkoveroa enemmän kuin olisi ollut tarpeellista saa hän ylimenneen osuuden takaisin palautuksien muodossa (Vero.fi 2016a, Viitattu 24.4.2018.)

Sosiaaliturva ja vakuutukset

Jokainen Suomessa yrittäjänä toimiva on velvollinen vakuuttamaan itsensä ja työntekijänsä. Tilanteesta riippuen tähän tarkoitukseen otetaan, joko Yrittäjän YEL vakuutus tai Maatalousyrittäjien MyEL vakuutus. Yrittäjän eläke kertyy vakuutukseen ilmoitetun työtulon perusteella, myös esimerkiksi vanhempainpäiväraha lasketaan tämän mukaan. Työntekijänsä yrittäjä vakuuttaa TyEL vakuutuksella, työtapaturmavakuutuksella, ryhmähenkivakuutuksella sekä maksamalla työttömyysvakuutusmaksuja (if.fi 2018, Viitattu 24.4.2018). Yrityksen valitsema toimiala voi velvoittaa yrittäjän ottamaan näiden lisäksi ylimääräisiä vakuutuksia esimerkiksi asiakkaan oikeusturvan takaamiseksi. Terveys- ja sairaanhoitoalan yrittäjille on pakollista ottaa potilasvakuutus, ympäristöä uhkaavilla aloilla pakollisena on ympäristövahinkovakuutus ja yrityksen omistamille liikennekäyttösille kulkuvälineille täytyy hankkia liikennevakuutus (Yrityksen perustaminen 2018, Viitattu 24.4.2018.) Näiden lisäksi monet vakuutukset ovat yritykselle suotavia, mutta eivät pakollisia. Hyvänä esimerkki on toiminnanvastuuvakuutus, joka käytännössä turvaa yrittäjää omilta virheiltään.

Kirjanpitovelvollisuus

Yrittäjä on velvollinen pitämään toiminnastaan kirjanpitoa. Tämän hän voi halutessaan suorittaa itsenäisesti, mutta etenkin uusille yrittäjille on usein yksinkertaisempaa ostaa palvelut tilitoimistolta. Yksi kirjanpidon tarkoituksista on erotella yrittäjän yksityistalouden rahaliikenne yrityksen rahaliikenteestä. (Vero.fi 2016b, Viitattu 24.4.2018). Itse tehtynä kirjanpito voi viedä yrittäjän arjesta kohtuuttoman paljon aikaa ja kirjanpidossa tulleiden virheiden korjaaminen voi tuntua turhautavalta. Suurin osa ammatin- ja liikkeenharjoittajista on veloitettu pitämään kirjanpitoa suoriteperusteisena ja kahdenkertaisena. Liikkeen- ja ammatinharjoittajat ovat oikeutettuja pitämään vain yhdenkertaisesta kirjanpitoa silloin kun seuraavat ehdot täyttyvät: tilikausi on kalenterivuosi, liikkeenharjoittajan on oikaistava kirjanpito verotukseen suoriteperusteiseksi, koska laki elinkeinotulon verottamisesta mahdollistaa yhdenkertaisen kirjanpidon vain ammatinharjoittajille. Kirjanpito on tärkeää arkistoida asianmukaisesti. Luettelo kirjanpidoista sekä itse kirjanpito, luettelo tileistä, toimintakertomus ja tilinpäätös tulee säilyttää kymmenen vuoden ajan. Muu liiketapahtumia varmentava kirjanpitoaineisto, niitä koskeva kirjeenvaihto ja tilikauden tositteen tulee säilyttää kuuden vuoden ajan. (Taloushallintoliitto 2018, viitattu 24.4.2018). Kirjanpidon tulee aina perustua todellisiin ja todennettaviin päivätyihin kuitteihin ja tositteisiin. Nämä tulee olla aikajärjestyksessä. Myös lisämerkinnät tulee säilyttää eli niitä ei saa poistaa tai tahallisesti tehdä epäselviksi. (Vero.fi 2016b, Viitattu 24.4.2018).

2.3 Muita toimintaan liittyviä suoritteita

Muilla toimintaan liittyvillä suoritteilla tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka **eivät ole pakollisia** yrityksen olemassaolon kannalta.

Kannattavuuden näkökulmasta yrittäjälle on hyödyllistä laskuttaa asiakkaita sovitun mukaisesti sekä seurata suoritusten saapumista. Maksamatta jääneistä suorituksista on velallista muistutettava ja yrityksen käytännöistä riippuen myös periä viivästysmaksuja. Samoin yrittäjän on kannattavaa kirjata tulevat maksut ja huolehdittava, ettei omia maksuja pääse erääntymään. Viivästysmaksuista koituu yrittäjälle turhia kustannuksia ja esimerkiksi tavarantoimittaja voi evätä yrittäjältä mahdollisuuden tilata tavaroita laskulle maksamattomien laskujen vuoksi. Laskujen maksamatta jättäminen ei välittömästi katkaise yritystoimintaa, mutta pitkällä aikavälillä velkainen yritys yleensä ajautuu konkurssiin.

Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta on yrittäjän hyödyllistä pitää **asiakasrekisteriä**. (Urakka-maailma.fi 2018, Viitattu 23.4.2018.) Suurin osa alirakoitsijoista ei välttämättä tarvitse omaa asiakasrekisteriä, koska pääurakoitsija ylläpitää sitä. Asiakasrekisteri eli henkilötietorekisteri on tärkeä työkalu ja yrittäjän keino seurata muun muassa päättäneitä, nykyisiä ja tulevia asiakassuhteita. Nykyasiakas- ja uusasiakasrekisteri mahdollistavat esimerkiksi asiakassuhteiden seuraamisen, kannattavuuden arvioimisen ja myynnin sekä vanhoille, nykyisille, että potentiaalisille uusille asiakkaille. Rekisteri voi perustietojen lisäksi sisältää tietoja asiakassuhteen laadusta, aiemmista tilauksista, asiakkaan kiinnostuksenkohteista, nykyratkaisuista yrittäjän tarjoamien palveluiden tai hyödykkeiden osalta sekä muuta yrittäjälle olennaista informaatiota. Toukokuussa 2018 tulee voimaan uusi asetus, jonka keskeisin sisältö on se, että yrittäjän tulee pystyä kertomaan miten, mistä ja milloin tiedot on kerätty. Asetuksen jälkeen on haasteellista pitää rekisteriä esimerkiksi Excel-taulukossa, koska tarkistamista ja poistamista koskevat vaatimukset edellyttävät joustavampaa käytölliittymää. (Suomen Yrittäjät 2017, viitattu 24.4.2018).

Kannattavan toiminnan perustana ovat hyödykkeet eli tuotteet tai palvelut, joilla on kannattava kate rakenne. **Katetuottolaskennassa** huomioidaan vain muuttuvat kustannukset, joten se ei yksistään riitä kertomaan toiminnan kannattavuudesta. Kiinteät kustannukset voivat toimialasta riippuen olla huomattavat. Katerakennelaskelma perustuu useisiin oletuksiin ja siksi se soveltuu lähinnä suuntaa antavaksi ohjeeksi. Hyvästäkään katerakenteesta huolimatta ei toiminnan seuraamisen merkitystä kannata aliarvioida. Erilaiset asiakirjat, raportit ja tiedostot auttavat ymmärtämään ja

kehittämään omaa liiketoimintaa lukujen avulla. Katerakenteeseen liittyy koko yrityksen toiminnan kannattavuus. Kannattavuutta voi pyrkiä määrittelemään **kannattavuuslaskennan** avulla. Edellä kerrottu katteen määrittely on vain yksi osa koko yrityksen kannattavuuden arviointia. Kannattavuuden arvioinnilla yrittäjä pystyy rakentamaan pitkäjänteistä ja tuottoisaa yritystoimintaa, joka ei kaadu yksittäisiin tappiollisiin projekteihin.

Nyky-yhteiskunnassa keskustellaan paljon **ajanhallinnasta**. Omille työpäiville tulee laskea realistinen pituus. Tämä koskettaa yrittäjiä ja etenkin pienyrittäjiä huomattavalla tavalla. Yritystoiminnan ollessa osa identiteettiä ja omia vahvuuksia on tärkeää erottaa työ vapaa-ajasta. Oman jaksamisen edistämiseksi tulee järjestää tarpeeksi aikaa esimerkiksi ihmissuhteille ja palautumiselle. Yrittäjien usein oletetaan tekevän työtä vapaa-ajallaan. Lähipiirissä helposti oletetaan hierojan vapauttavan lihasjumit tai putkimiehen vaihtavan vuotavan hanan. Kun omat voimavarat tiedostaa on kykenevä kieltäytymään liiasta työtaakasta. Aloittavan yrittäjän kannattaa olla yhteydessä palveluita tarjoaviin yrityksiin ja hyödyntää kunnallisia palveluita.

Yrityksellä on useita keinoja tehostaa omaa liiketoimintaansa **parantaakseen** toiminnan **kannattavuutta**. Usein kaikkea ei kannata tehdä itse vaan on kustannustehokkaampaa keskittyä niihin asioihin, joista oma osaaminen koostuu. Mielikuva Suomalaisesta pienyrittäjästä on sisulla ja ahkeruudella pärjäävä suorittaja. Ulkoistamista voidaan pitää laiskuutena tai heikkoutena. Toimistoasiat voidaan myös jättää kokonaan tekemättä, koska niitä ei arvoteta tarpeeksi korkealle. Yleensä yrityksen perustamisvaiheessa tehdään liiketoimintasuunnitelma. Alkuinnostuksesta ja osaamattomuudesta johtuen tämä saattaa kuitenkin jäädä sisällöltään suppeaksi. Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä ja sen päivittämisessä tulisi keskittyä muutamiiin pääasioihin. Y-Studio artikkelin mukaan tulisi aloittaa faktoista eli tiedostaa kuinka paljon tuotteiden tai palveluiden tulisi maksaa ja paljonko niitä täytyisi myydä päivä, kuukausi ja vuositasolla (Y-Studio 2017, Viitattu 23.4.2018).

3 B2B MARKKINOILLA TOIMIMINEN

Muutammat asiat erottavat yritysmarkkinat (B2B) kuluttajamarkkinoista (B2C). Kuluttajamarkkinat ovat niin sanottuja massamarkkinoita kun yritysmarkkinoilla toimimisessa keskitytään yleensä muutamisiin asiakkaisiin. Kuluttajille markkinoidaan paljon kun yritysmaailmassa painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä. Yritysmarkkinoilla myyjien välillä on vähemmän kilpailua sen sijaan kuluttajille on enemmän tarjontaa. Useat B2B markkinoilla ostetaan, jotta voidaan joko myydä eteenpäin tai tuottaa jotain myytäväksi. B2B ostajat ovat koulutettuja ammattiotajia. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 25). B2B ostoprosessi on useista osanottajista johtuen yleensä pitkä ja muodollinen. Yritysassiakas haluaa räätälöidympiä palveluita ja on sitoutuneempi toimittajaan, jota ei vaihdeta hetken mielijohteesta. Molemmissa päättäjänä on ihminen, mutta ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat kuitenkin jossain määrin erit. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen ajatellaan perustuvan enemmän järkisyihin ja rationaaliseen ajatteluun (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 171). Tämä johtuu usein siitä, että tunteet eivät vaikuta niin voimakkaasti kuin esimerkiksi silloin kun tuotteita ostetaan kuluttajana perheelle.

3.1 B2B Ostoprosessi ja ostot

B2B ostoprosessi mukalee yleistä organisaatioiden ostoprosessia. Etenkin palveluiden osalta tämän nähdään koostuvan tarpeen tunnistamisesta, tiedonkeruusta, toimittajan valinnasta ja lopulta toimittajan suorituksen arvioinnista (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 41). B2B ostoprosessiin osallistuu useita eri henkilöitä, joilla kaikilla on oma merkitys ja rooli. Osa heistä on usein niin sanottuja ammattiotajia. Tavanomaisia rooleja ostotilanteessa ovat aloitteen tekijä, joka on sama kuin tarpeen tunnistaja tai käyttäjä, vaikuttaja on mukana arvioimassa tarpeellisia ominaisuuksia, portinvartijat kontrolloivat tiedonkulkua kun taas päättäjä tekee lopullisen ratkaisun. Päättäjä voi olla sama henkilö kuin ostaja (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 182). Kyky päättäjän ja hänen ratkaisuihin vaikuttavien henkilöiden tunnistamiseen ovat myyjälle tärkeitä työkaluja. Muut henkilöt voidaan jättää vähemmälle huomiolle ja heidän mielipiteensä voi jossain määrin sivuuttaa kohteliaasti, mutta itsevarmasti. Päättäjään voi yllättävistä syistä johtuen vaikuttaa joku, joka ei näytä reaktioitaan voimakkaasti. Kattavan tarvekartoituksen yhteydessä päättäjä kertoo huomaamattaan eleillä ne henkilöt, joiden mielipidettä arvostaa ja painottaa.

Myyjän on olennaista tuntea asiakkaansa ostomotivaatiot, tarpeet ja ongelmat. Yritysmarkkinoiden merkittävin erityispiirre on palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeisiin. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaat yleensä joutuvat tyytymään siihen mitä on tarjolla (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 179-180). Jos yrittäjä ei ole tarpeeksi joustava asiakasyritys päättyy muualle. Ostettu tuote tai palvelu on B2B kaupassa yleensä ostajalle väline oman myytävän tuotteen tai palvelun valmistamiseksi, jolloin hinta ei ole ensimmäinen ratkaiseva asia. Henkilökohtaisen myyntityön ydin on niin sanotun myyntiesittelyn pitäminen. Myyntiesittelyn aikana potentiaaliselle ostajalle pyritään herättämään ostomotivaatio ja viestiä ostosta hänelle seuraavista hyödyistä (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 57). Käytännössä myyjän tehtävä on muuttaa tuotteen ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi siten, että asiakas kokee ostamisesta koituvan hänelle enemmän arvoa kuin ostamatta jättämisestä.

Ostot jakautuvat uusiin ostoksiin, sovellettuihin uusintaostoksiin ja uusintaostoksiin. Uusi ostos on kyseessä silloin kun tehdään täysin uusi ostos. Sovelletussa uusintaostossa tarve on hieman jalostunut edellisestä ja ostokseen tehdään muutoksia. Uusintaostoksessa tilataan täysin sama tuote tai palvelu uudelleen (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 181). Liiketoiminnan kannattavuuden edistämiseksi etenkin palveluyrityksellä tulisi olla asiakkainaan näitä kaikkia ostavia asiakkaita. Jos palvelut räätälöidään jokaisen ostokerran yhteydessä ei yrityksellä ole passiivisia tuloja. Passiivisilla tuloilla tarkoitetaan tuloja, joita yritys saa käytännössä veloittamalla. Tällaisesta on hyvä esimerkki esimerkiksi Spotify tai Viaplay. Nämä ovat palveluita, joiden olemassaolon muistamme lähinnä silloin kun näemme suorituksen menneen pankkitililtä. Jos kaikki palvelut räätälöidään ja uudelleen kustomoidaan oston yhteydessä on kustannusrakenne korkeampi.

4 PALVELUN KYSYNTÄ, MARKKINOINTI JA MYYNTI

Palveluiden kysyntää, markkinointia ja myyntiä koskettavat tietyt lainalaisuudet. Tämä on olennaista sekä kyselykaavaketta, että haastattelurunkoa laadittaessa. Tarvelähtöiset kysymykset ohjaavat kohderyhmää helposti vastaamaan, että tarvetta palveluille ei ole. Useasti palveluille ei ole olemassa kysyntää ennen kuin palvelut vakiintuvat ostajien keskuudessa. Ilmiö on tavallinen kuluttaja- ja yritysmyynnissä. Hyödykettä voidaan lähtökohtaisesti myydä kolmella tavalla, kolmessa eri ostoprosessin vaiheessa. Helpoin tapa on vastata olemassa olevaan kysyntään. Toinen vaihtoehto on markkinoimalla herättää tuotteelle tarve ja sen seurauksena kysyntä. Vaikein vaihtoehto on aktiivisesti myymällä pyrkiä muuttamaan asiakkaan ajatusmaailmaa ja luoda hänelle tarve. Ero tuotteen ja palvelun välillä korostuu uusissa hyödykkeissä. Innovatiivinen tuote voi myydä itse itsensä ilman markkinointia. Uudet palvelut vaativat usein enemmän todisteita ja vakuuttelua. ”Motivaattorina” toimii usein esimerkiksi kokeilujakso tai hinnanalennus.

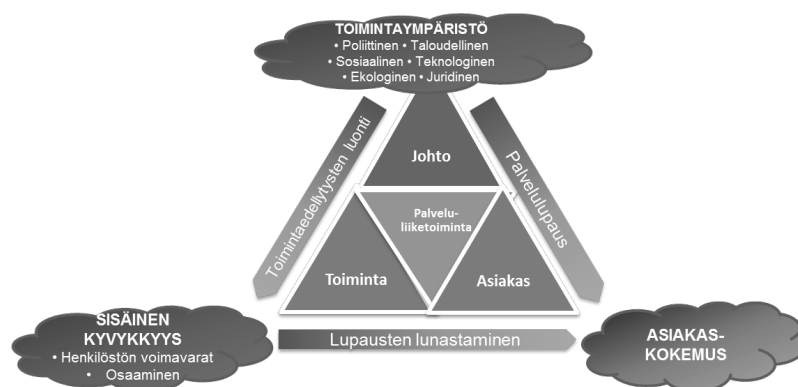
4.1 Palveluiden markkinoinnin ja myynnin erityispiirteet

Palvelu on prosessi, jonka vaiheet ovat asiakkaan näkökulmasta aina jossain määrin aineettomia. Prosessin tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma. Prosessi muodostuu erilaisien toimintojen ketjusta. Palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa eli sitä ei ole olemassa ennen tai jälkeen sen. Palvelua ei voi varastoida tai täysin standardoida, koska sen olemus on sidonnainen vuorovaikutuskokemukseen (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 155-158). Palvelu on asiakkaalle tarpeellinen vain silloin kun se ratkaisee jonkun asiakkaan ongelman. Ongelmalla voidaan tarkoittaa eri asioita, kontekstista riippuen. Ongelmalla voidaan tarkoittaa ainakin menneisyydessä tapahtuneen erehdyksen korjaamiseen tarvittavaa palvelua, jolloin ongelma on negatiivinen. Ongelman ollessa positiivinen se voi liittyä esimerkiksi menestyksestä johtuvaan liian suureen kysyntään. Myynnin näkökulmasta voidaan ajatella, että asiakasyrityksellä on ongelma kun hän haluaa siirtyä nykyisestä olotilasta johonkin toiseen, itselleen suotuisampaan olotilaan (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 62-63).

Palvelut ovat yhteiskunnassamme yhä kasvavassa merkityksessä. Tähän on useita syitä, mutta esimerkiksi tuloerojen kasvun voidaan nähdä kiivastuttavan tätä muutosta. Kun yhä suuremmalla

joukolla ihmisiä on varaa maksaa palveluita, syntyy uusia palvelutuotteita. Myös esimerkiksi kotitalouden ovat alkaneet ulkoistaa toimia, jotka aiemmin tehtiin itse. Lisäksi kansainvälistyminen ja lainsäädäntöön liittyvät muutokset ovat luoneet tilaisuuksia perustaa erilaisia konsultointi ja asiantuntijayrityksiä B2B-markkinoille (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 153-155). Muutos on B2B-markkinoilla hitaampaa kuin B2C-markkinoilla. Kuluttajat ostavat palveluita itselleen vapaa-aikaa, kun yrityspuolella palveluilla tulisi vapauttaa aikaa ydinliiketoiminnalle. Yrittäjät eivät usein laske palkkaa itselleen, jolloin palvelut nähdään vain tulonmenetyksinä. Monet palveluita tarjoavat toimijat ohittavat tämän tarjoamalla erilaisia kokeilujaksoja. Niiden ensisijaisena tarkoituksena on sitouttaa asiakas palveluun ja saada hänet vakuutettua palvelun tarpeellisuudesta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi kirjanpito- ja kielenopiskeluportaalit ja ohjelmasisältöpalvelut.

Palvelu usein näyttäytyy asiakkaalle aineettomana ja epäkonkreettisena hyödykkeenä, koska kuluttaessaan palveluihin asiakas ei saa itselleen mitään fyysistä tuotetta. Palveluiden markkinointi voi herättää asiakkaissa negatiivisia tunteita herkemmin kuin tuotemarkkinointi. Tämä usein aiheuttaa ongelmia palvelun myymisessä sekä etenkin hinnoittelussa. Kun asiakkaan on hankalaa ymmärtää palvelun hyöty hän usein pitää palvelua yksiselitteisesti itselleen tarpeettomana. Palveluiden markkinoinnissa on jotain tuotteiden markkinoinnista poikkeavia ominaisuuksia. Palvelut konkretisoidaan asiakkaalle usein ”palvelulupauksella” (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 159). Lupaus kuvastaa sitä mitä palvelu sisältää tai miten se tulee asiakkaan arkeen vaikuttamaan. Jos asiakas kokee, että lupaus ei täyttynyt on palvelu silloin ollut riittämätön. Tavallisesti kolmea palvelukokemukseen vaikuttavaa vuorovaikutusyhenteitä kuvataan palvelukolmiolla, joka on havainnollistettu seuraavassa kuviossa:



Kuvio 1: Palvelukolmio (GBR Blog 2016, Viitattu 10.9.2018.)

Kaaviosta on tärkeää havaita, että yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin ulkoisen markkinoinnin ja lupauksen kautta. Sisäisellä vuorovaikutuksella keskitytään ensisijaisesti laadun hallintaan eli toisin sanoen lupauksen mahdollistamiseen ja lunastamiseen (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 160). Kaikkien yrityksen jäsenten, tulee täysin ymmärtää minkälaista palvelua asiakkaille ollaan myymässä, mistä se koostuu ja miten kokonaisuutta hallitaan. Huono palvelulupaus on epäkonkreettinen ja saavuttamattomissa. Sitä ei ole jaettu osiin ja sen etenemistä ei seurata.

Kuten tuotemyynnissä, niin myös palvelumyynnissä palvelun tarjoajan tulisi pyrkiä huolehtimaan olemassa olevista asiakassuhteista. Palveluissa tämä koostuu ostettujen tuotteiden lisä- ja tukipalveluista. Ne voivat olla asiakkaalle maksuttomia tai maksullisia riippuen yrityksen markkinointiviestinnästä. Tukipalveluilla pyritään edesauttamaan ydinpalvelun käyttöä ja helpottamaan pääpalvelun käyttöä. Lisäpalvelut ovat palveluita, jotka asiakkaalle tuntuvat usein itsestään selviltä, mutta niitä voi modifioida saavuttaen säästöjä yritykselle (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 163). Esimerkiksi Omenahotelli on luopunut totutuista fyysisistä vastaanottopalveluista ja aamupal ravintolasta, mutta he tarjoavat lisäpalveluna aamupalaa viereisessä yhteistyöravintolassa.

4.2 Markkinointimalli 4P ja palveluiden laajennettu markkinointimix

Kotler (1997) loi mallin, jonka tarkoitus on auttaa ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Mallissa hyödykkeen valintaan vaikuttaa: product eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä (Kananen 2015,100). Ensimmäisen kerran mallin toisen nimityksen ”markkinointimix” esitti Borden 1950-luvulla (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 127). **4P-malli** on tukena tutkimuksen tekemisessä, koska se selittää ne olennaiset osa-alueet, joilta toimeksiantaja voi hakea kehitystä omalle toiminnalleen. Kysymysten asettelun onnistuminen ja tulosten oikeaoppinen tulkitseminen edellyttävät näiden asioiden ymmärtämistä.

Käsitellään markkinointimallin ensimmäinen osio eli **tuote** oleellisin osin eli palvelutuotteena. **Palvelutuote** on olemukseltaan aineeton eli sitä ei voi käsin koskettaa. Myös palvelutuotteella on elinkaarensa, mutta se voi poiketa paljonkin hyödykkeen vastaavasta. Jos palvelu on käyttäjälleen ehdottoman tärkeä ei se välttämättä ikinä taannu ja jää pois (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 130-132).

Hinnan monesti ajatellaan olevan olemustaan yksinkertaisempi vaikuttaja. Hinta kuitenkin vaikuttaa jopa ensisijaisena tekijänä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Sen pohjalta tehdään vertailua eli puntaroidaan mitä muuta samalla pääomalla voisi investoida. Tuotantohinta kuvaa yritykselle koituneita kustannuksia ja markkinahinnan on tarkoitus suhteuttaa hyödykkeen hinta muiden vastaavien hyödykkeiden hintatasoon. Markkinahinta elää kysynnän ja tarjonnan mukaan. Kallis hinta viestii kilpailun puutteesta ja hyödykkeen haluttavuudesta, halpa hinta sen sijaan viestii huonoista markkinoista ja kilpailijoille esimerkiksi halusta aloittaa hintasota (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 133). Yrityksen oman hyvinvoinnin kannalta hintaa ei saisi missään tilanteessa laskea tuotantohinnan alapuolelle. Tähänkin on poikkeuksia esimerkiksi silloin, jos tuotteen varastoinnista koituu yritykselle koko ajan kiinteitä kustannuksia eikä kysynnän odoteta tulevaisuudessa nousevan (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 158). Palveluihin tämä on sovellettavissa esimerkiksi seuraavalla tavalla: työntekijöitä ei kannata seisottaa töitä odottamassa vaan mieluummin työllistää heidät myös omaa tuntipalkkaansa alhaisempiin tehtäviin varsinainen töiden ohella.

Saatavuuden on oltava kunnossa, jotta palvelun kysyntä pysyy stabiilina tai lisääntyy. Palveluissa hyvä saatavuus on asiakkaan näkökulmasta vaivatonta, houkuttelevaa, helppoa sekä toimivaa. (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 137-140). Palvelut ovat yhä enenevässä määrin siirtymässä verkkoon ja sovelluksiin. Tämä tulee mahdollistamaan palveluiden eräänlaisen ”varastoinnin.” Elämäntaparemonttivalmennuksia voidaan esimerkiksi videoida ja myydä näitä videoita sisältäviä valmennuspaketteja. Usein asiakastyytyväisyys kuitenkin pohjautuu vuorovaikutukseen ja täytyy toteuttaa ”varastoidun” datan rinnalla. Reaaliaikaisuus tekee ihmisistä kärsimättömämpiä, jolloin yrittäjän täytyy sopeutua kiihtyvään asiakaspalvelutahtiin ja ympärivuorokautiseen tavoitettavuuteen.

Markkinointiviestinnän tulisi olla laajempaa kuin pelkkää viestintää asiakkaiden suuntaan. Markkinointiviestinnän voidaan ideaalitalanteessa todeta koostuvan seuraavista osa-alueista: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Markkinoinnin tehokkuutta ilmentää esimerkiksi se kuinka suuren ihmismassan mainos tavoittaa ja kuinka moni tavoitetuista on validia kohderyhmää. Myyntityö tulisi nähdä pitkäjännitteisenä prosessina erillisten tapahtumien sijaan (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 140-145). Asiakkaaseen tulee pyrkiä luomaan luottamuksellinen ja tasapainoinen suhde, jolloin hän todennäköisemmin kertoo tarpeistaan ja mahdollistaa myynnin kohteena olemisen.

Palveluiden laajennettu markkinointimix sisältää kolme lisäelementtiä tukemaan aiemmin esitettyjä. Ne ovat **people** eli ihmiset, **process** eli prosessi ja **physical evidence** eli fyysiset tekijät (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 30). **Ihmiset** otsake sisältää henkilöstön. Henkilöstön toimivuuteen ja kokonaisuuteen palvelun kannalta vaikuttaa esimerkiksi rekrytointi, koulutus, motivointi, palkitseminen ja tiimityöskentely (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 30). Palveluita tuottavassa yrityksessä on tärkeää, että koko työntekijäketju on sitoutunut palvelulupaukseen. **Prosessi** kuvaa toimintojen kulkua ja sitä kuinka räätälöityjä toiminnot ovat. Kuinka monivaiheinen se on ja kuinka hyvin eri vaiheet on yksinkertaistettu. Miten asiakas osallistuu prosessiin ja kuinka läpinäkyvää se hänelle on (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 30). Epäselvä prosessi voi vaarantaa koko yrityksen toiminnan. **Fyysiset tekijät** kuten esimerkiksi toimipaikan suunnittelu, asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät, henkilöstö. Lisäksi muut asiakkaalle näkyvät asiat, kuten raportit, käyntikortit, tiedotteet ja ta-kuutodistukset (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 30).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön alussa mietittiin tutkimustavaksi joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusta. Aiheen rajauduttua toimeksiantaja koki hyötyvänsä enemmän kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta. Keskeisimpänä syynä toiveeseen oli suuremman otannan mahdollistuminen. Ei ole olemassa normia sille ovatko kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus toisensa poissulkevia vai toisiaan täydentäviä (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 65.) Laaja-alaisen näkökulman mahdollistamiseksi kvantitatiivisen lomakekyselyn rinnalla tehdään kvalitatiivinen haastattelututkimus muutamalle pienyritykselle. Opinnäytetyössä näitä tarkastellaan toisiaan tukevin.

5.1 Tutkimusten tavoitteet ja niiden tehtävät

Toimeksiantaja on laajentanut toimintaansa Turusta Oulun seudulle. Turussa toimeksiantajalle on tekeillä kvantitatiivinen tutkimus, joka tutkii lähinnä yrittäjien kokemusta palveluiden tarpeellisuudesta. Turun alueella toimivat markkinointi- ja palvelumuotoilumallit eivät välttämättä ole suoraan hyödynnettävissä Ouluun alueellisten eroavaisuuksien vuoksi. Tämä tutkimus tulee paitsi Turun tutkimuksen tueksi sekä itsenäiseksi raportiksi kuvaamaan Oulun alueen erityispiirteitä. Toimeksiantajan tavoitteet tutkimukselle liittyvät heidän oman liiketoiminnan ja strategian hiomiseen, markkinoille asemoitumiseen sekä markkinoinnin päästrategian kehittämiseen. Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa heille relevanttia tietoa yritysten nykyisistä toimintatavoista, antaa tietoa nykyisistä ajatusmalleista ja mahdollisista tulevista tarpeista.

Tutkimukselle asetetaan selkeät ja ymmärrettävät tavoitteet. Tämä opinnäytetyö suoritetaan kahden rinnakkaisena tutkimuksena, joten molemmille tutkimuksille on asetettava omat tavoitteet. Valitsemassani tutkimusmenetelmiä avaavassa teoksessa tieteellisen tutkimuksen ehdot määritellään seuraavilla kriteereillä: tutkittava asia eli tutkimuskohde on tarkkaan määritelty ja tutkimuksen tarkastelija pystyy tunnistamaan sen. Tutkimus tuottaa uutta tietoa tai täsmentää olemassa olevaa tietoa. Tutkimuksesta on hyötyä jollekin tai johonkin tarkoitukseen ja se antaa riittävän pohjan julkiselle keskustelulle (Vilka 2015, 30-31). Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on antaa yleispätevä tilannekatsaus Oulun talousalueen pienten ja keskisuurten yritysten toimistopalveluiden hyödyntämisestä, sekä syistä palveluiden hyödyntämättömyyteen. Kvalitatiivi-

sen haastattelututkimuksen tarkoitus on mahdollistaa syvällisempi pohdinta palveluiden tarpeellisuuden ymmärryksen puutteeseen sekä kielteiseen suhtautumiseen toimisto-, sihteeri- ja assistenttipalveluiden osalta.

5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät ja kyselylomake

Ensimmäisen tutkimusmenetelmän ollessa kvantitatiivinen ovat lähdeoteoksessa kerrotut vaihtoehdot tiedonkeräämiseksi seuraavat: kyselylomake, systemaattinen havainnointi, valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kyselylomake on yleisin määrällisen tutkimuksen tiedonkeruun keino. Määrällisen tutkimuksen luullaan usein olevan synonyymi kyselylomaketermin kanssa, vaikka kysely on vain yksi tutkimuksen keinoista. (Vilka 2007, 17.) Vakioimisella tarkoitetaan sitä, että kyselylomake on asiasisällöltään kaikille sama. (Vilka 2015, 94.) Vakioitu kyselylomake on luonteva valinta sillä toimeksiantaja halusi saada mahdollisimman luotettavaa ja yleistettävissä olevaa tietoa pienryttäjäin assistentti käytänteistä. Määrällisen tutkimuksen tyypillisiä vaiheita ovat tiedon strukturointi, eli selkeyttäminen tai jäsentäminen, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely sekä esittäminen numeroin. Määrälliseen tutkimukseen on syytä valita tarpeeksi suuri otanta. Kirjoittaja teoksessaan kertoo relevantin otannan yleensä olevan suositeltavan olla alkaen sata henkilöä. (Vilka 2007, 17).

Kyselylomakkeen laatimisessa tulee erityisesti huomioida kysymysten asettelu ja avoimet kysymykset. Epäselvästi laadituilla kysymyksillä johdatetaan vastaajaa tietynlaiseen ratkaisuun. Avoimet kysymykset voivat usein jäädä täyttämättä. Liian vaativa tai vastaajan kannalta työläs kysely usein vaikuttaa alentavasti vastausprosenttiin.

Kyselylomakkeen liitettiin saatekirje. **Saatekirjeellä** tarkoitetaan kirjoitettua tekstiä, jossa annetaan tietoa kyselystä sekä siitä mihin tietoja tullaan käyttämään. Saatekirje antaa kohteelle tietoja, joiden perusteella hän arvioi halukkuutta vastata kyselyyn (Vilka 2007, 177.) Kohderyhmälle lähetetty saatekirje löytyy kohdasta **5.3 Raportti kvantitatiivisistä osuudesta**.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan **reabiliteetin** avulla. Käytännössä tällä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli sitä, että tutkimuksen toistamisella saataisiin

samansuuntainen tulos uudelleen (Vilka 2007,177.) Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuutta arvioidaan **validiteetin** avulla. Toisin sanoen tällä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä ollaan mittaamassa (Vilka 2007, 179.)

5.3 Raportti kvantitatiivisesta osuudesta

Verkkopohjainen kyselylomake (*Kysymykset liitteenä opinnäytetyön lopussa*) lähetettiin kontaktoitavalle sadan (100) henkilön joukolla. Lomake luotiin **Webropol**-työkalun avulla. Työkalu on muoltaan selkeä ja helposti hyödynnettävä.

Saatekirje:

“Hyvä yrittäjä,

Olen Emma Savikuja, Oulun Ammattikorkeakoulun opiskelija. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, joka koskee yrittäjille tarjottavia assistenttipalveluita. Työn tilaajana on Oma Assari. Saat kutsun kyselyyn, koska yrityksesi tiedot löytyvät Business Kitchenin rekisteristä.

Arvostan aikaasi, mutta toivoisin sinun käyttävän lyhyen hetken vastaamiseen. Vastauksien avulla pyritään kehittämään palveluita, jotka vastaavat pienyrittäjien tarpeisiin ja auttavat heitä pärjäämään arjessa.

Ystävällisesti

Emma Savikuja

K5roem00@students.oamk.fi”

Noin viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä lähetettiin ensimmäinen vastauspyyntömuistutus ja siitä seuraava edelleen viikon päästä. Lopulta saatiin sadasta (100) kontaktista kaksikymmentäkolme (23) vastausta.

Kun tutkimuksessa on kunnollinen tietosuoja eli tutkija kunnioittaa vastaajan yksityisyyttä. Tämä monesti madaltaa kynnystä jättää vastaus kyselyyn ja vastausprosenttikin on korkeampi. (Vilka 2007, 95.) Vastajien tietosuoja oli turvattu Webropol-työkalulla siten, että vastauksia ei voi yhdistää yrittäjiin.

5.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät ja haastattelu

Kvalitatiivisella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Termiä laadullinen voidaan selittää esimerkiksi ymmärtävänä, pehmeänä ja ihmissläheisenä tutkimuksena (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 66.) Laadullinen tutkimus perustuu tutkittavan mielen konstruoimaan maailmaan (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 31.) Konstruointi tarkoittaa tässä yhteydessä rakentumista tai muodostumista. Esiymmärryksessä kuvaillaan käsitteen sisältöjä aiemman tiedon perusteella, mutta tutkija ei tee tarkkoja käsitelmäärittelyjä tai pyri rajaamaan niitä. Tutkimuksessa on tavoitteena saada tiedonantajat kertomaan omat kokemukset, käsitykset ja mielipiteet ilman, että heidän vastauksiin pyritään vaikuttamaan. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2018, Viitattu 24.4.2018). Tulkintavaiheessa tutkija pyrkii ymmärtämään mitä vastaaja on sanomisillaan ja eleillään pyrkinyt viestimään.

Laadullisessa tutkimuksessa havainnoidaan merkityksiä, jotka ilmenevät ihmisten välisinä ajatuksina ja toimintana. Haastattelun tulokset ovat esimerkiksi aina tulkinnanvaraisia ja jossain määrin epäluotettavia, koska haastattelu perustuu siihen, miten haastattelijä kysymyksen asettaa, miten hän sen ymmärtää ja miten tulkitsee vastauksen (Vilkkä 2015, 118-119). Reabiliteetti kuvaa sitä, voidaanko tutkimus toistaa sellaisenaan saaden vastaavat tulokset. Laadullista tutkimusta käsittelevässä teoksessa kerrotaan teorian merkityksen olevan ilmeinen ja välttämätön. Teorian termi on siinä mielessä kompleksinen, että sitä käytetään usein monin ristiriitaisin tavoin arkikielessä (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 18). Tässä laadullisessa tutkimuksessa ”teorialla” tarkoitetaan teoreettista viitekehystä.

Laadullista tutkimusta käsittelevän teoksen mukaan on esitetty arvio, että vähemmän kuin yksi sadasta alle väitöskirjan tasoisesta tutkimuksesta olisi tieteellisesti merkittävä. Tämä perustuu siihen, että tutkielma on yleensä tekijänsä ensimmäisiä harjoitustöitä. Saatuja tutkimustuloksia täytyy aina arvioida kriittisesti useiden ajatuslähtökohtien pohjalta. (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 85).

Tutkimushaastattelussa on ongelmia, joista useimmat liittyvät sanojen merkityksiin sekä käsiteltävien asioiden esille otto järjestykseen (Vilkkä 2015, 127-128). Kysymyksen asettelu on oltava täsmällistä. Kysymys voi sisältää oletuksia ja epäsuoria väittämiä, jotka vaikuttavat vastaajan mielipiteeseen heidän sitä tiedostamatta. Mietittäessä kysymyksiä tulee valikoida mahdollisimman vähän

vastausta rajaavia lauserakenteita (Vilkkä 2015, 127-128.) Haastateltavaa kannattaa esimerkiksi pyytää kuvailemaan hänen tavanomaista viikkoaan. Kun hänelle ei anneta valmiita vaihtoehtoja kuten viikkoni oli kiireinen, stressaava tai aikataulutettu saadaan luotettavampia tuloksia.

Varsinaista estettä laajalle laadulliselle tutkimukselle ei ole, mutta laadullisissa tutkimuksissa otannot ovat yleensä huomattavasti määrällistä tutkimusta pienempiä. Tämä johtuu lähinnä rajallisista resursseista. Tämän tutkimuksen otanta tulee olemaan kolme (3) henkilöä.

5.5 Raportti kvalitatiivisesta osuudesta

Tutkimushaastattelun osalta oli epäselvää toteutetaanko se ryhmähaastatteluna vai useampana yksilöhaastatteluna. Ryhmähaastattelun hyötyinä voidaan pitää aiheista syntyvää keskustelua, sekä osallistujien reaktioiden havainnoinnin mahdollistumista. Yksilöhaastattelu valittiin anonyymiteetin ja luotettavuuden perusteella.

Kvalitatiivisen osion toteutuksessa haasteeksi osoittautui toteutuksen ajankohta. Yhteydenottoihin vastattiin, että ei ole aikaa noin puolen tunnin haastattelulle. Kvalitatiivisen osuuden pohjustaessa opinnäytetyön pohdintaa ei olisi ollut hyödyllistä ottaa vain saman tyyppisiä yrittäjiä haastateltaviksi. Haastateltavien erilaisuus oli prioriteettina tärkeämpi kuin haastattelutapa. Siksi yksi haastateltavista vastasi kysymyksiin nauhoittamalla vastaukset hänelle ennalta lähetettyihin kysymyksiin.

Haastattelu suoritetaan asiakaslähtöisenä sisällönanalyysinä. Vaiheet ovat haastattelujen suorittaminen ja saadun tiedon tulkitseminen objektiivisesta näkökulmasta. Jatkokäsittely auki kirjoittamalla ja pelkistyksiä etsimällä. Pelkistetyt ilmaukset listataan ja pyritään löytämään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Lopuksi muodostetaan ala- ja yläluokkia käsitteille sekä luodaan kokoava käsitteistö (Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009, 109).

Saatu tieto on **eettistä**, koska kysymykset on asetettu neutraaliin muotoon ja haastateltavilla on ollut mahdollisuus esimerkiksi pohtia vastauksiaan. Heitä ei ole painostettu tai johdateltu tietynlaisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

6 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

6.1 Kvantitatiivinen osuus

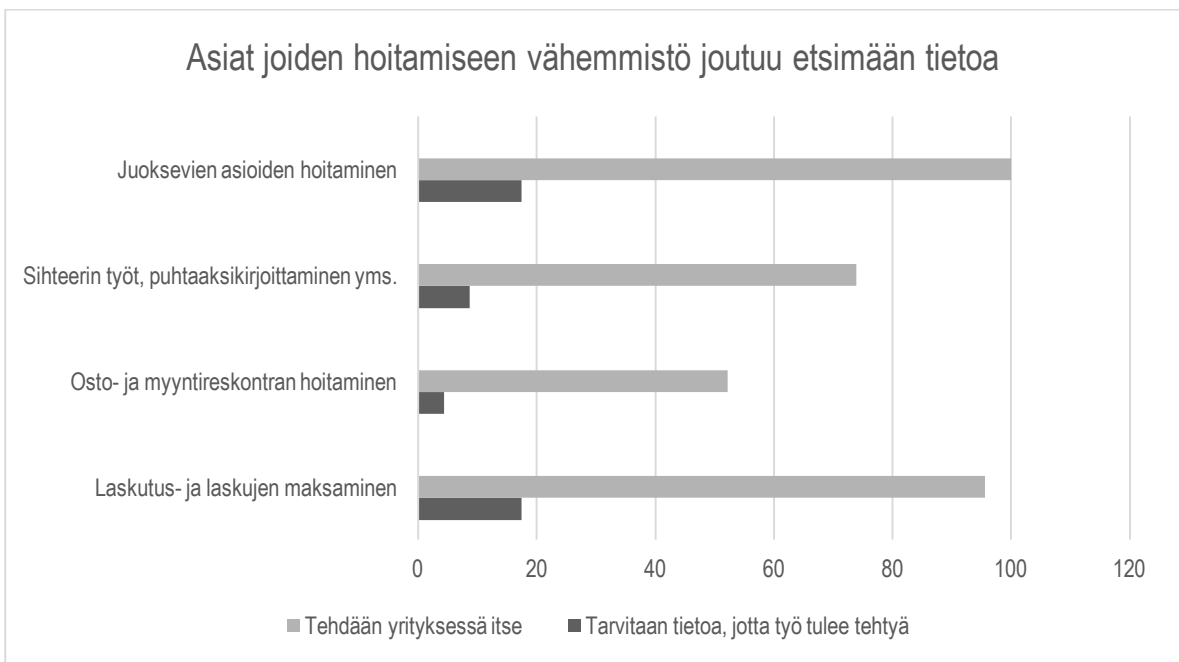
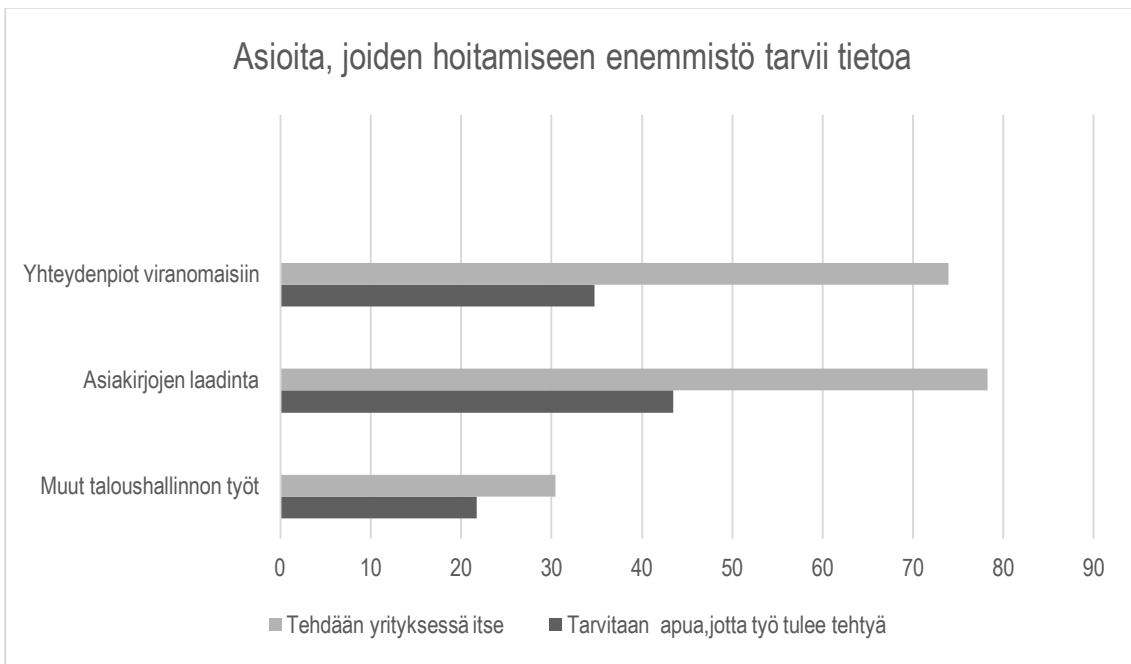
Tutkimusongelmana oli ratkaista miksi yritykset eivät osta toimisto-, assistentti- ja sihteeripalveluita ulkopuolisilta toimijoilta, vaikka nämä tehtävät eivät tuota heille rahavirtoja ja sitovat energiaa ja voimavaroja.

Kyselylomakkeen kysymykset 1-6 kartoittavat yrityksen demografisia tekijöitä eli auttavat meitä profiloimaan minkälaisia vastaajia kysely on saavuttanut. Vastaajista yli **80%** oli valinnut yhtiömuodokseen toiminimen tai osakeyhtiön. Näiden ohella muutama avoin- ja kommandiitti yhtiö. Toimipaikkana kaikista vastaajista **73,9%** oli Oulu ja lisäksi saatiin muutamia vastaajia Haukiputaalta, Kiimingistä ja Jäälissä. Yksityisyrittäjiä oli **puolet** vastanneista, noin **kolmannes** yrityksistä työllisti 2-10 henkilöä ja loppuilla vastaajilla oli joko yli kymmenen työntekijää tai runsaasti vaihtelua. Liikevaihto **40%** vastaajista yli 150 000 euroa. Muuten jakautui tasaisesti alle 50 000, yli 50 000 mutta alle 100 000 ja yli 100 000 mutta alle 150 000. Mukana oli monen ikäisiä yrityksiä, mutta yksikään yritys ei ollut perustamisvaiheessa tai alle kolme vuotias. Toimialoina vastaajilla oli

- *sähkö-, kaasu-, lämpöhuolto ja jäähdytysliiketoiminta*
- *tukku- ja vähittäisliikekauppa*
- *informaatio ja viestintä*
- *ammattillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta*
- *terveys- ja sosiaalipalvelut*
- *taiteet, viihteet ja virkistys*
- *muu palvelutoiminta*
- *toimiala tuntematon tai muu*

Kyselylomakkeella haluttiin kartoittaa olisiko yrityksillä tarvetta tuelle ja konsultoinnille perustamisvaiheessa. Kyseisen tutkimuksen tuloksena saatiin informaatiota, jonka perusteella yritykset tunnistavat hyvin itselleen sopivan yritysmuodon eikä perustamisessa ollut ongelmia. Tätä voidaan selittää esimerkiksi sillä, että vastaajista puolet oli yksityisyrittäjiä ja **40%** oli valinnut yhtiömuodokseen toiminimen. Kuten teoreettisessa viitekehityksessä kerrotaan on toiminimi helpoin, halvin ja yksiselitteisin perustaa. Noin **kolmasosa** on kokenut liiketoimintasuunnitelman laatimisen haastavaksi. Liiketoimintasuunnitelmaa vaaditaan esimerkiksi starttiraha hakemukseen.

Yritysten kokonaistilanteen ymmärtämiseksi kysyttiin kysymyksissä 10-13 toimeksiantajan palvelu-
listan avulla yrittäjiltä asioita, jotka he tekevät itse tai työntekijä tekee. Onko heillä tietotaitoa näiden
tekemiseen, aiheuttavatko asiat stressiä ja haluaisivatko he ideaalitulanteessa ulkoistaa ne? Yh-
teenvetona voidaan todeta seuraavaa:



Yrittäjät valitsivat kyselylomakkeessa stressiä aiheuttaviksi asioiksi laskutus, laskujen maksaminen, asiakirjojen laadinta, yhteydenpito viranomaisiin sekä ”juoksevien asioiden” kuten lomakkeiden täyttäminen, sähköposteihin ja soittopyyntöihin reagoiminen, tarjousten tekeminen sekä muu vastaava. Ylläolevien kaavioiden perusteella voidaan päätellä, että laskutuksessa ja laskujen maksamisessa stressiä aiheuttaa todennäköisesti esimerkiksi taloustilanne, koska tietotaitoa asian hoitamiseksi löytyy riittävästi. Juoksevien asioiden hoitamisessa stressiä todennäköisesti aiheuttaa puutteelliset aikaresurssit, koska myöskään niiden hoitaminen ei hankaloidu osaamisen vuoksi. Puhuttaessa **asiakirjojen laadinnasta** ja **yhteydenpidosta viranomaisiin** voidaan olettaa stressin johtuvan ensisijaisesti puutteellisesta osaamisesta. Sellaista voidaan ajatella olevan esimerkiksi *vanhentunut tieto, ongelmat oikeiden henkilöiden tavoittamisesta, puutteelliset ”kirjoitustyökalutaidot”*. Ideaali tilanteessa yrittäjät haluaisivat ensisijaisesti ulkoistaa laskutuksen- ja laskujen maksamisen, muut taloushallinnon työt, sihteerin työt, asiakirjojen laatimisen, yhteydenpidon viranomaisiin sekä juoksevien asioiden hoitamisen.

Kysymykset 14-16 kartoittivat yrittäjille sihteerintöistä koituvia kustannuksia. **56%** tekee nämä työt itse ja **kolmanneksella** on osa-aikainen tai täysipäiväinen työntekijä. Itse tekemisen kustannuksia kartoitettiin avoimella kysymyksellä, johon saatiin 12 vastausta. Heistä viisi (5) ei koe itselleen koituvia kustannuksia. He eivät myöskään laske vapaa-ajan menetyksiä rahallisesti tai eivät laske itselleen palkkaa. Vastauksia esimerkiksi: *”teen työt palveluajan ulkopuolella, eli kustannuksia ei tule”* ja *”yrittäjäkollegani tekee työt vapaa-ajallaan”* kolme (3) kertoo kustannusten olevan alle 1000 euroa kuukaudessa, kolme (3) vastaajaa kertoo kustannusten olevan noin 1000-2000 euroa kuukaudessa, yksi (1) kertoo kustannuksiksi noin 3500 euroa kuukaudessa. Ulkoistamisen kustannuksia kysyttäessä saatiin kuuden (6) vastaajan keskiarvoksi noin 0-500 euroa kuukaudessa. Joidenkin yrittäjien kohdalla esimerkiksi samassa perhepiirissä olevan tilitoimiston palvelut on nähty ilmaisenä kun raha ei liiku vaan vaihdetaan palveluita.

Kysymykset 17 ja 18 kartoittivat sitä miten yrittäjät seuraavat toimintansa kannattavuutta. Vajaa **60%** ei seuraa toimintansa kannattavuutta, koska ei ole osaamista tai tälle ei koeta tarvetta. Kannattavuutta seuraavat yrittäjät tekevät raportit pääasiallisesti itse. **Kolmanneksella** raportit tekee työntekijä tai joku muu, mutta kukaan ei käytä tähän ulkoista toimijaa.

Kysymykset 19-21 kartoittavat asiakastietorekistereihin liittyviä asioita. **60%** vastaajista on asiakastietorekisteri. Neljä viidestä päivittää rekisteriä itse. Lopuilla sen hoitaa työntekijä tai joku muu,

mutta kukaan ei käytä ulkoista toimijaa. Syiksi sille, ettei asiakastietorekisteriä ole on kerrottu ainakin seuraavaa:

- *“ei ole tarvetta, koska toimin aliurakoitsijana.”*
- *“työt ovat yksittäisiä laskutettavia. Kaikki liiketoiminta on b2b kauppaa, eikä pidä sisällään henkilöasiakkaita.”*
- *“minulla on noin 10 asiakasta. Tarvittavat yhteystiedot ovat minulla puhelimessa henkilökohtaisessa käytössä.”*

Kysymykset 22-26 kartoittavat avoimilla kysymyksillä syitä sille, että yrittäjät eivät käytä ulkoisia toimijoita tutkimukseen liittyvien asioiden hoitamisessa. **Tummennetut toistuvat** useissa vastauksissa.

Yrittäjät kertovat, että he käyttäisivät enemmän ulkoisia toimijoita jos seuraavat asiat toteutuisivat paremmin:

- kustannukset olisivat pienemmät tai heillä itsellään olisi parempi taloustilanne.
- toiminta olisi laajempaa, jolloin pystyisi perustelemaan itselleen tarpeen ulkoistaa.
- sopimukset olisivat lyhyitä.
- **se olisi helppoa ja perehdyttämiseen ei menisi aikaa.**

Luottamusongelmia aiheuttaisi, jos seuraavat asiat eivät toteutuisi:

- tekijät eivät olisi tuttuja.
- esimerkiksi laskutuksesta ei raportoitaisi yrittäjälle.
- en itse rekrytoisi tekijöitä
- valtuutukset olisivat epäselviä.
- ei käytettäisi tunnuksia ja salasanoja.
- sovittuja asioita ei toteutettaisi.
- minulla ei olisi mahdollisuutta tarkistaa tehtyjä asioita.

Moni kaltaiseni pienyrittäjä ei osta toimistopalveluita seuraavien syiden takia:

- sähköiset lomakkeet ovat helpottaneet kaikkia prosesseja ja siksi ulkoistamista on vaikea perustella edes itselleen.
- **ei ole varaa.**
- opastaminen **on työlästä.**
- kalliita.

- myyntiä ei ole riittävästi
- **oman ajan kokee olevan ilmaista.**
- toimistopalveluita on vaikea ulkoistaa muulla tavoin kuin henkilöstörekrytöinnin kautta.

Tulevaisuudessa toimistopalveluille on tarvetta:

- pienyrittäminen lisääntyy.
- omaan ydintoimintaan keskittyminen korostuu.
- yrittäjät haluavat helpottaa arkea heti kun siihen on varaa.
- yrittäjätoiminta kasvaa.

Lisäksi haluan kertoa:

- pienillä yrityksillä tulee tulevaisuudessakin olemaan tiukkaa.
- pienyrittäjille tulee olemaan kannattavaa ostaa erilaisia palveluita yhdessä.
- täytyy ratkaista ulkoistamisen perehdyttämiseen liittyvä työläisyys.

6.2 Kvalitatiivinen osuus

Haastattelusta saatavien tulosten toivottiin tukevan kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia ja mahdollistavan erilaisten palvelutuotteiden pohdintaa. Lisäksi haluttiin saada syvempi ymmärrys pienyrittäjän arkeen ja ”mielenmaailmaan”. Seuraavaksi on raportoitu haastatteluiden keskeinen sisältö ja yrittäjien mielteitä.

Yritys 1

Yrittäjä on aloittanut toiminnassa sukupolvenvaihdoksen myötä. Alkuperäinen yritys on perustettu 70-luvulla, mutta toiminta on laajentunut myöhemmin. Yritys toimii Lumijoella ja toimialana on maatalouden palvelut. Liikevaihtoa on noin 620 000 euroa. Yritys työllistää ympärivuotisesti kaksi täyppäiväistä ja yhden osapäiväisen (2,5) työntekijää. Loppukeväästä alkusyksyyn ajoittuvan sesongin ajan yritys työllistää noin viisikymmentä (50) työntekijää. **Ulkoistettuna** yrittäjällä on tällä hetkellä tilitoimistolle kuuluvat työt, palkat sekä laskutus. Yrittäjä haluaisi siirtyä sähköiseen kumppanitilitoimistoon, että lukujen seuraaminen ja asioista ilmoittaminen helpottuisi. Yrittäjän oma arki koostuu sesongin aikana suoritetyöstä ja loppuvuotena asiakasyrityksien henkilökunnan haastat-

telemisestä palautteen näkökulmasta, tuotteiden esilläolon tarkkailusta, tavaratilauksien hallinnoimisesta, toiminnanjohtamisesta, lähetyslistoista sekä työntekijöiden työtuntien kirjaamisesta. Merkittävässä roolissa omissa työtehtävissä on kannattavuuden arviointi ja budjetin laatiminen.

Toimistotyöt aiheuttavat yrittäjälle todella paljon työtä ja stressiä. Sesonkityöntekijät tulevat pääasiassa Ukrainasta ja heidän työsopimukset sekä käytännön järjestelyt tuottavat työtä. Kumppanikaupoissa on asiakasrekisteri nettisoftalla. Yrittäjä ei ulkoistaisi toimistopalveluita mielellään tällä hetkellä, koska tarjolla olevat palvelut eivät sisällä täydellistä kokonaisuutta. Yrittäjä olisi valmis maksamaan kokonaisuudesta huomattavasti, jos se tukisi tätä toimialaa, sisältäisi tilitoimiston ja kauppojen sähköisen tilausjärjestelmän samassa. **Laskutus** on ongelma sen vuoksi, että kaikki eivät maksa laskuja sovittun mukaisesti tai ollenkaan. Tälläkin hetkellä on olemassa useita vuosia vanhoja laskuja, joissa puhutaan tuhansista ja jopa kymmenistä tuhansista euroista. Perintöfirmoja ei ole käytössä ainakaan vielä.

Loppuvuodesta tehdään seuraavalle vuodelle **budjetti**, jota pyritään noudattamaan. Kevät on kuluja ja sesongin päätyttyä alkavat tulot. Ostolaskuihin sovitaan maksuaikaa kesän yli. Kassanhallinta ei ole helppoa, vaikka toiminta on tällä hetkellä kannattavaa. Kaikkia riskejä ei voi poistaa kuten luonnonolosuhteet.

Yritys 2

Yrittäjä on aloittanut toiminnan noin 4kk ennen haastatteluhetkeä. Syynä yrityksen perustamiselle oli aliurakoinnin aloittaminen. Yrittäjä työskentelee yrityksessä yksin. Liikevaihdosta ei ole vielä dataa. Hirsirakentaminen on tällä hetkellä trendikästä ja useat rakennusfirmat ottavat urakoitsijat työntekijöiden sijaan aliurakointi periaatteella. Yrittäjä on **ulkoistanut** kirjanpidon, mutta muilta osin hän tekee pienet toimistotyöt vielä itse. Käytännössä pääurakoitsija huolehtii kaikesta kuten asiakasrekistereistä, asiakkaiden laskuttamisesta ja muusta vastaavasta. Yrittäjä tekee suoritason työn ja laskuttaa pääurakoitsijaa. Lisäksi hän toimittaa kirjanpitoa koskevat tositteet kirjanpitäjälle. Talvet ovat rakennusalalla hiljaisempaa aikaa ja kulurakenne tulee osata ennakoita, jotta pääsee vaikeampien jaksojen ylitse.

Yritys 3

Yritys on tullut yrittäjän hallintaan sukupolvenvaihdoksen myötä, jolloin koneurakointitoimintaan on liitetty lvi- ja talotekniikkapalvelut. Alkuperäinen yritys on toiminut noin 35 vuoden ajan ja uudella yrittäjällä toiminta on jatkunut noin kahdeksan (8) vuotta. Liikevaihtoa on 150 000 euroa ja toiminta sijoittuu lähinnä Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan alueelle. Kirjanpito- ja palkanlaskenta on ulkoistettu ja yrittäjä haluaisi siirtyä sähköisesti toimivaan kumppanitilitoimistoon. Jos aliurakointitoiminta jäisi taka-alalle ja yrittäjä alkaisi itse myymään urakoita olisi **kannattavuuslaskenta** hänen mielestään järkevää ostaa ulkopuoliselta. Yrittäjä totesi, että tarjouksien tekeminen ja laskuttaminen tuntuisi hänestä stressaavalta ja ennen kaikkea aikaa vievältä, jos painopiste aliurakoinnissa ja omissa urakoissa muuttuisi.

Arki muodostuu noin 60% suoritetyöstä, 35% matkustamisesta sekä noin viisi (5%) erilaisista toimistotöistä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pienyrittäjät elävät usein kiireistä arkea jossa itse ollaan täysipäiväisesti tekemässä suoritetason työtä, johtamisen tai toiminnan suunnittelun sijaan. Kalenterivuosi aiheuttaa useimmille yrittäjille toimialasta riippuen luonnollista vaihtelua työn määrän suhteen. Vaihtelua on usein hankala ennakoida ja sen myötä **kassavirrat** muuttuvat hankaliksi **hallita**. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yrittäjät kertoivat tuntevansa yrittäjiä, jotka ovat ajautuneet taloudellisiin vaikeuksiin, koska ei ole osattu varautua tulevaan. Yrittäjät eivät usein tunnista tarvetta talouden suunnittelulle, mutta moni myöntää hoitavansa raha-asiat ”mutu-tuntumalla”. Oikeanlaisella markkinoinnilla tähän kysyntään voitaisiin vastata. Haastateltavat arvelivat, että tämä on yleinen ongelma vasta-aloittaneiden, pitkään toimineiden ja sen myötä urautuneiden yrittäjien keskuudessa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella perustamisvaihe ei enemmistön mielestä aiheuta kohtuuttomia haasteita. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen yrittäjät kuitenkin kokivat tarvitsevansa tukea. Kvalitatiivinen tutkimus tuki tätä tulosta. Kaksi yrityksestä oli tullut nykyisille omistajilleen sukupolvenvaihdoksen seurauksena. Tämän ongelmana voidaan pitää sitä, että myös negatiiviset toimintamallit ja kannattamattomat yhteistyösuhteet yleensä siirtyvät jatkajalle.

Molemmissa tutkimuksissa (Kvantitatiivinen/Kvalitatiivinen) yrittäjät kertoivat, että kaipaivat tukea toiminnan **kannattavuuden ja jatkuvuuden suunnitteluun**. Kirjanpitäjältä tavallisesti haetaan tukea, mutta useilla on käytössä ei sähköiset tilitoimistot esimerkiksi pitkän kumppanuuden vuoksi. Paperimuotoinen kirjanpito vaikeuttaa lukujen seuraamista ja siitä johtuen monella jää talouden kannattavuusseuranta tekemättä. Päivittämättömillä yhteistyösuhteilla voi olla myös muita negatiivisia vaikutuksia. Joissain tilanteissa yhteistyökumppanin kilpailija voisi tarjota saman palvelun edullisemmin tai tuottaa lisäarvoa samalla hinnalla.

Ajanhallinnan haasteellisuus on seurausta siitä, että vapaa-aikaa ei eroteta työstä, koska omaa-aika nähdään ilmaisena. Kun työaika ei riitä toimistotöiden hoitamiseksi aletaan niitä hoitaa vapaa-ajalla. Kun vapaa-ajasta tingitään palautumiselle jää liian vähän aika. Tutkimustuloksista nähdään, että monet hoitavat itse niin sanottuja juoksevia asioita. Viranomaisasiat, lomakkeet, vieraskielinen asiakaspalvelu ja muut vastaavat työt vaativat yleensä huomattavasti pohjatyoäskentelyä, koska tietotaito ei ole ajan tasalla. Siten ne vievät paljon yrittäjän aikaresursseja.

Ideaalitulanteessa yrittäjät haluaisivat **ensisijaisesti ulkoistaa** laskutuksen- ja laskujen maksamisen, muut taloushallinnon työt, sihteerin työt, asiakirjojen laatimisen, yhteydenpidon viranomaisiin sekä juoksevien asioiden hoitamisen.

Tulevaisuus tuo monen vastaajan mielestä muutoksia ja siksi markkinoinnissa kannattaa huomioida nimenomaan **tulevaisuuden yrittäjä**. Vastaajat kertovat, että voisivat tulevaisuudessa esimerkiksi vuokrata sihteerin itselleen yhdessä muutaman muun saman toimialan yrittäjän kanssa. Yksin ei pysty työllistämään ja tietotaito olisi tarpeeksi kattava jos olisi sihteerinä useassa saman alan yrityksessä yhtä aikaa. Tulevaisuuden yrittäjä ei ole enää niin yksinäinen puurtaja, vaan vastauksissa ilmenee, että moni haluaisi tukeutua toiseen yrittäjään. Kanavaa yhdessä tekemiselle tai palveluiden ostamiselle yhdessä ei ole.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia syitä sille, miten yrittäjät pyrkivät selviämään arjesta ilman ulkopuolisia toimijoita. Toimeksiantajayritys tarjoaa arkea helpottavia toimisto-, assistentti- ja sihteeripalveluita. Markkinoille asemoituminen on asennemaailman vuoksi haastavaa ja tutkimuksen toivottiin antavan työkaluja markkinoinnin kehittämiseen. **Liitteistä** löytyy **ehdotukset** toimeksiantajalle **toiminnan kehittämiseksi ja tehostamiseksi**. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli selkiyttää ydinsyitä ulkoistamisen esteenä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli tukea kvantitatiivista tutkimusta ja auttaa syvällisemmin ymmärtämään yrittäjien arjen haasteita.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista näkyy, että ostamattomuuden syy löytyy useimpien yrittäjien kohdalla pyrkimyksestä minimoida kustannuksia sekä kyvyttömyydestä tunnistaa tarve palvelulle. Moni yrittäjä myöntää, että erilaiset toimistotyöt aiheuttavat heille stressiä. Palveluita ei kuitenkaan osteta, koska oma aika nähdään ilmaisena silloin kun työtä tehdään itselle. Toinen keskeinen este on epävarmuus ulkoisen toimijan luotettavuudesta. **Kvalitatiivinen** osuus tuki näitä tuloksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein tulos oli, että yrittäjyys on yrittäjien kokemuksen perusteella kokemassa murroksen. Yhä useammilla ei ole enää ensisijaisena pyrkimyksenä tuloksen maksimointi. Moderni yrittäjä tekee töitä itselleen, jotta hänen ei tarvitse olla sitoutunut ulkopuoliseen työnantajaan. Yrittäjyydestä haetaan vapautta. Tämä luo uusia mahdollisuuksia tarjota yrittäjille esimerkiksi ”lomasihteerinä”, joka pitää asiat kunnossa ja antaa yrittäjälle vapauden lomilla rauhassa. Toinen modernin yrittäjän ominaisuus on halu olla yhteistyössä kilpailijoiden kanssa. Haastatteluissa korostui motivaatio esimerkiksi vuokrata sihteeri yhdessä saman alan toimijan kanssa. Yksin ei ole mahdollisuutta työllistää ja monilla aloilla esimerkiksi palkkojen laskemiseen liittyy paljon erityisosaamista, jota ei osa-aikaiselta voi vaatia.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin tukemaan tulosten ymmärtämistä. Teoriapohjassa on tiivistetyksi kerrottu yrittäjänä toimimisen velvoitteita Suomessa, yritysmarkkinoita koskevat lainalaisuudet sekä palveluiden erityispiirteet ja palveluiden markkinointiin liittyvät haasteet. Tiedot on koottu kirjallisista- ja verkkolähteistä.

Voidaan todeta teoreettisen viitekehyksen taustakirjallisuuden tukevan useita tutkimuksissa esille nousseita asioita. Teoria toimi tarkoituksenmukaisesti pohjatietona kysymyskaavaketta ja haastattelukysymyksiä laadittaessa. Kysymykset antoivat hyödynnettäviä tuloksia, vaikka avoimissa kysymyksissä oli hieman toistoa ja osa vastaajista sivuutti ne osittain. Tämä kuitenkin on tavanomaista, jos vastaajalle annetaan mahdollisuus ohittaa kysymys. Tulokset eivät ole yleistettävissä koskaan koko Oulun talousaluetta, koska vastauksia saatiin vain kaksikymmentäkolme (23). Vastaukset tukivat ennakkokäsityksiä ja sen perusteella voidaan olettaa, että uudella tutkimuksella saataisiin samansuuntaisia tuloksia.

Henkilökohtaisia **oppimistavoitteita** opinnäytetyön osalta oli yrittäjänä toimimiseen liittyvän lainsäädännön selkiyttäminen, palveluiden markkinoinnin tietotaidon syventäminen, kvantitatiivisen - ja kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen. Omia tavoitteita olisi nyt helpompaa määritellä, kun tietää minkälainen opinnäytetyöprosessi on suorittaa.

Työn läpivienti opetti tutkimuksen tekemisen ja lähdetekstien kriittisen hyödyntämisen. Seminaarien pitäminen, keskustelun herättäminen ja kehitysehdotusten jalostaminen osaksi raporttia olivat erittäin hyödyllisiä lopputuloksen laadun kannalta. Paremmat lopputulokset olisi saanut laittamalla kvantitatiiviseen tutkimukseen isomman otannan ja ajoittamalla haastattelut aikaan ennen kesäloomia. Työ myös vei alkuperäistä tavoitetta enemmän aikaa. Opinnäytetyön laajuus usein aliarvioidaan ja ajatustyön kehittyminen sekä ikään kuin työn ”kypsyminen” valmiiksi tuotokseksi vaativat aikaa.

Jatkotutkimuksena voisi toistaa pitkälti samankaltaisen tutkimuksen lisäten siihen yrityksen arjen, talouden lukujen ja toimintamallien seuraamisen yrityksessä. Tämä mahdollistaisi yrittäjien kokemusmaailman ja todellisuuden eron arvioimisen. Tämä voisi antaa uutta tietoa esimerkiksi toiminnan kannattavuudesta. Tutkimukseen olisi myös todennäköisesti helpompi saada haastateltavat, koska heille olisi siitä todellista taloudellista hyötyä. Oma hyöty voisi kannustaa haastateltavia intensiiviseen yhteydenpitoon ja kannustaisi heitä vastaamaan tutkittaviin asioihin monipuolisemmin.

LÄHTEET

Business Oulu 2018. Yrityshakemisto. Viitattu 24.4.2018, <https://www.businessoulu.com/fi/yritys-palvelut/sahkoiset-palvelut-ja-tyokalut/yrityshakemisto/uusi-haku.html?yrityksen-koko%5B%5D=01+mikroyritys&yrityksen-koko%5B%5D=02+pk-yritys&q=&z=asc&s=>

GBR Blog 2016. Viitattu 10.9.2018, [https://www.google.com/search?q=palvelukolmio&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0jMzoq9_aAhWJhaYKHRygC-vEQ_AUICigB&biw=1379&bih=703#imgrc=Wg7a83AsbYmcWM:](https://www.google.com/search?q=palvelukolmio&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0jMzoq9_aAhWJhaYKHRygC-vEQ_AUICigB&biw=1379&bih=703#imgrc=Wg7a83AsbYmcWM)

If.fi 2018. Yrittäjän pakolliset vakuutukset. Viitattu 24.4.2018, <https://www.if.fi/yritysasiakkaat/vakuutukset/yrittajan-vakuutukset/yrittajan-pakolliset-vakuutukset>

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018. Keskeiset käsitteet – käsitteellistäminen. Viitattu 24.4.2018, <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Kasitteet>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KUVIO 1: Palvelukolmio. Viitattu 03.05.2018, [https://www.google.com/search?q=palvelukolmio&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0jMzoq9_aAhWJhaYK-HRygCvEQ_AUICigB&biw=1379&bih=703#imgrc=Wg7a83AsbYmcWM:](https://www.google.com/search?q=palvelukolmio&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0jMzoq9_aAhWJhaYK-HRygCvEQ_AUICigB&biw=1379&bih=703#imgrc=Wg7a83AsbYmcWM)

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Oma Assari. Toimistopalvelut. Viitattu 5.4.2018, <http://www.oma-assari.fi/toimistopalvelut.html>

Oma Assari. Toimistopalvelut. Viitattu 13.3.2018, <http://www.oma-assari.fi/toimistopalvelut.html>

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle, johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Suomen Yrittäjät 2018a. Yritysmuodot ja vastuut. Viitattu 4.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut-316303>

Suomen Yrittäjät 2018b. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Viitattu 4.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/toiminimi-eli-yksityinen>

Suomen Yrittäjät 2018c. Avoin yhtiö. Viitattu 4.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/avoin-yhtio-317416>

Suomen Yrittäjät 2018d. Kommandiittiyhtiö. Viitattu 4.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/kommandiittiyhtio-317662>

Suomen Yrittäjät 2018e. Osakeyhtiö. Viitattu 4.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>

Suomen Yrittäjät 2018f. Franchising. Viitattu 4.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184>

Suomen Yrittäjät 2017. Mikä tietosuoja-asetus, tiedätkö sinä? Viitattu 24.4.2018, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/564158-mika-tietosuoja-asetus-tiedatko-sina>

Taloushallintoliitto 2018. Miten kauan kirjanpitoja täytyy säilyttää? Arkistointi. Viitattu 24.4.2018, <https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc-mita-jokaisen-tulisi-tietaa-kirjanpidosta/miten-kauan-kirjanpitoja-taytyy-sailyttaa>

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Urakkamaailma.fi 2018. Kilpailuta alihankkija/ -aliurakoitsija. Viitattu 23.4.2018, <https://www.urakkamaailma.fi/aliurakoitsija-kilpailutus>

Vero.fi 2010a. Verojen maksaminen – Yritykset ja yhteisöt. Viitattu 24.4.2018, <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/ilmoittaminen-ja-maksaminen/maksaminen-yritykset-ja-yhteisot/>

Vero.fi 2016a. Ennakkovero – Uusi yrittäjä. Viitattu 24.4.2018, https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yrityksen-elinkaari/uusi-yritys/liikkeen-ja-ammattinharjoittaja/ennakkovero__uusi_yrittaj/

Vero.fi 2016b, Kirjanpito, tilikausi ja verovuosi. Viitattu 24.4.2018, https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yrityksen-elinkaari/uusi-yritys/liikkeen-ja-ammattinharjoittaja/kirjanpito_tilikausi_ja_verovuos/

Vero.fi 2017a. oma-aloitteisten verojen ilmoittaminen ja maksaminen. Viitattu 24.4.2018, <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/ilmoittaminen-ja-maksaminen/maksaminen-yritykset-ja-yhteisot/>

Vero.fi 2017b. Yhteisöjen ennakkoveron maksaminen. Viitattu 24.4.2018, https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yrityksen-elinkaari/uusi-yritys/liikkeen-ja-ammattinharjoittaja/ennakkovero__uusi_yrittaj/

Vero.fi 2018a. Jäännösveron maksaminen. Viitattu 24.4.2018, https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/maksaminen/jaannosveron_maksaminen/

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Wikipedia 2018. Katetuottolaskenta. Viitattu 23.4.2018, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Katetuottolaskenta>

Yritä.fi 2018. Yritysmuodot. Viitattu 4.4.2018, <https://yritä.fi/yritysmuodot>

Yrityksen perustaminen 2018. Yrityksen vakuutukset. Viitattu 24.4.2018, <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-vakuutukset/>

Y-Studio 2017. Talouden hallinta. Viitattu 23.4.2018, <https://y-studio.fi/artikkelit/liiketoimintasuunnitelma-on-syyta-tehda-tosissaan/>

LIITTEET

Kvantitatiivisen osion kysymykset.

1. Valitse yrityksesi yhtiömuoto
 - a. Toiminimi
 - b. Kommandiittiyhtiö
 - c. Avoin yhtiö
 - d. Osakeyhtiö
 - e. Osuuskunta
 - f. Franchising
 - g. Muu

2. Valitse yrityksesi ensisijainen toimipaikka
 - a. Oulu
 - b. Kempele
 - c. Oulunsalo
 - d. Haukipudas
 - e. Liminka
 - f. Tuusula
 - g. Kiiminki
 - h. Jääli
 - i. Lumijoki
 - j. Tyrnävä
 - k. Muu

3. Valitse yrityksesi henkilöstön koko
 - a. 1
 - b. 2-5
 - c. alle 10
 - d. yli 10
 - e. Vaihtelee paljon / En osaa sanoa

4. Valitse yrityksesi keskimääräinen liikevaihto
 - a. Alle 50 000 euroa
 - b. Yli 50 000 euroa, mutta alle 100 000 euroa
 - c. Yli 100 000 euroa, mutta 150 000 euroa
 - d. Yli 150 000 euroa
 - e. E halua kertoa

5. Valitse yrityksesi ikä
 - a. Perustamisvaiheessa
 - b. Alle 3 vuotta
 - c. Alle 10 vuotta
 - d. Yli 10 vuotta

6. Valitse yrityksesi toimiala
 - a. Maatalous, metsätalous, Kalatalous
 - b. Kaivostoiminta ja louhinta
 - c. Sähkö-, Kaasu-, Lämpöhuolto ja jäähdytysliiketoiminta
 - d. Vesihuolto-, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristöpuhtaanapito
 - e. Rakentaminen
 - f. Tukku- ja vähittäiskauppa: moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
 - g. Kuljetus ja varastointi
 - h. Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 - i. Informaatio ja viestintä
 - j. Rahoitus- ja vakuutustoiminta
 - k. Kiinteistöalan toiminta
 - l. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
 - m. Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
 - n. Julkinen hallinto ja maanpuolustus: pakollinen sosiaalivakuus
 - o. Koulutus
 - p. Terveys- ja sosiaalipalvelut
 - q. Taiteet, viihteet ja virkistys
 - r. Muu palvelutoiminta
 - s. Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palveluiden tuottamiseksi omaan käyttöön

- t. Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
 - u. Toimiala tuntemat / Muu
7. Kuinka haastavaksi koit yrityksen perustamisen
Asteikko 1-5, jossa 1 on "En kovin haastavaksi" ja 5 "Erittäin haastavaksi"
8. Kuinka helposti osasit valita itsellesi sopivan yritysmuodon
Asteikko 1-5, jossa 1 on "En kovin helposti" ja 5 "Helposti"
9. Koin liiketoimintasuunnitelman laatimisen haastavaksi
Asteikko 1-5, jossa 1 on "En kovin haastavaksi" ja 5 on "Erittäin haastavaksi"
10. Valitse ne asiat, jotka teet yrityksessäsi itse tai työntekijäsi tekee
- a. Laskutus ja laskujen maksaminen
 - b. Osto- ja myyntireskontran hoitaminen
 - c. Alustava kirjanpito
 - d. Henkilöstöhallinto ja palkanlaskenta
 - e. Muut taloushallinnon työt
 - f. Asiakasjärjestelmien ja tietokantojen päivitys
 - g. Sihteerin työt, puhtaaksikirjoittaminen yms.
 - h. Asiakirjojen laadinta
 - i. Yhteydenpito viranomaisiin
 - j. Asiakaspalvelu vieraalla kielellä
 - k. Juoksevien asioiden hoitaminen
 - l. Ei mikään näistä
11. Valitse ne asiat, joiden hoitamiseksi sinun tai työntekijäsi tarvitsee etsiä tietoa eri lähteistä
- a. Laskutus ja laskujen maksaminen
 - b. Osto- ja myyntireskontran hoitaminen
 - c. Alustava kirjanpito
 - d. Henkilöstöhallinto ja palkanlaskenta
 - e. Muut taloushallinnon työt
 - f. Asiakasjärjestelmien ja tietokantojen päivitys
 - g. Sihteerin työt, puhtaaksikirjoittaminen yms.

- h. Asiakirjojen laadinta
- i. Yhteydenpito viranomaisiin
- j. Asiakaspalvelu vieraalla kielellä
- k. Juoksevien asioiden hoitaminen
- l. Ei mikään näistä

12. Valitse ne asiat, joiden tekeminen aiheuttaa sinulle stressiä tai häiritsee rentoutumistasi vapaa-ajalla

- a. Laskutus ja laskujen maksaminen
- b. Osto- ja myyntireskontran hoitaminen
- c. Alustava kirjanpito
- d. Henkilöstöhallinto ja palkanlaskenta
- e. Muut taloushallinnon työt
- f. Asiakasjärjestelmien ja tietokantojen päivitys
- g. Sihteerin työt, puhtaaksikirjoittaminen yms.
- h. Asiakirjojen laadinta
- i. Yhteydenpito viranomaisiin
- j. Asiakaspalvelu vieraalla kielellä
- k. Juoksevien asioiden hoitaminen
- l. Ei mikään näistä

13. Valitse ne asiat, joiden ulkoistamisesta haaveilisit ideaalitulanteessa

- a. Laskutus ja laskujen maksaminen
- b. Osto- ja myyntireskontran hoitaminen
- c. Alustava kirjanpito
- d. Henkilöstöhallinto ja palkanlaskenta
- e. Muut taloushallinnon työt
- f. Asiakasjärjestelmien ja tietokantojen päivitys
- g. Sihteerin työt, puhtaaksikirjoittaminen yms.
- h. Asiakirjojen laadinta
- i. Yhteydenpito viranomaisiin
- j. Asiakaspalvelu vieraalla kielellä
- k. Juoksevien asioiden hoitaminen
- l. Ei mikään näistä

14. Onko teillä yrityksessä työntekijä, jonka tehtäviin kuuluu toistuvasti hoitaa niin sanottuja sihteerin töitä / toimistotöitä?
- Ei
 - Ei, olen ulkoistanut työtehtävät
 - Kyllä, osa-aikainen
 - Kyllä, täysipäiväinen
 - Kyllä, minä itse

Avoimet kysymykset 15-16

15. Jos vastasit edelliseen kysymyksen kyllä, niin minkä suuruisia kokonaiskustannuksia toimistotyötä tekevästä henkilöstä aiheutuu yritykselle? Jos teet työtä itse, huomioi myös se. (Kriteereinä; palkka, järjestelmät, kouluttautuminen, menetetyt työtunnit yms.)
16. Jos ostat palveluita ulkoiselta toimijalta, minkä suuruisia kokonaiskustannuksia tästä aiheutuu yritykselle?
17. Koostaako joku yrityksessäsi raporteja projektien etenemisestä ja esimerkiksi niiden kannattavuudesta?
- Kyllä
 - Ei, koska ei ole osaamista tai aikaa
 - Ei, muu syy
18. Jos vastasit edelliseen kysymyksen kyllä, niin kuka näitä raporteja tekee?
- Minä itse
 - Työntekijä
 - Ulkoinen palvelutarjoaja
 - Joku muu
19. Onko yritykselläsi asiakastietorekisteri
- Kyllä
 - Ei, en koe tarpeelliseksi
 - Ei, puuttellinen osaaminen
 - Ei, muu syy

20. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuka rekisteriä ylläpitää ja päivittää
- a. Minä itse
 - b. Työntekijä
 - c. Ulkoinen toimija
 - d. Joku muu

Avoimet kysymykset 21-26

21. Jos yrityksellä ei ole asiakastietorekisteriä, kuvailisitko lyhyesti syyt miksi tätä ei ole toteutettu.
22. Käyttäisin enemmän ulkoisia toimijoita, jos...
23. Kokisin luottamusongelmaa yritykseni asioiden hoitamisessa, jos...
24. Moni kaltaiseni pienyrittäjä ei osta toimistopalveluita, koska...
25. Tulevaisuudessa toimistopalveluille on kysyntää, koska...
26. Lisäksi haluan kertoa...
27. Voisin olla kiinnostunut Oma Assarin palveluita nyt tai tulevaisuudessa

Kvalitatiivisen osion kysymykset.

1. Yrityksesi yhtiömuoto.
2. Ensisijainen toimipaikka.
3. Henkilöstön koko.
4. Keskimääräinen liikevaihto.
5. Yrityksen ikä ja vapaamuotoinen tarina perustamisvaiheesta.
6. Pääasiallinen toimiala.
7. Mitä tällä hetkellä ulkoistettuna ja mitä ulkoistamissuunnitelmia tai –haaveita sinulla on?
8. Kuvaile tavanomaista viikkoasi yrityksessä: aikataulu, miten eri osa-alueet painottuvat arjessasi yms.
9. Kuvaile toimistotöiden aiheuttamaa stressiä?
10. Kerro yrityksesi asiakasrekisterikäytännöistä.
11. Miksi et ulkoista toimisto, assistentti ja sihteeripalveluita? *(taustasyöt ulkoistamisen esteenä)*
12. Millaisia palveluita kaipaisit markkinoille, mille palveluille sinulla olisi kysyntää? (Miten kustomoitavia, hintarakenne jne.)
13. Millaisia ongelmia olet kohdannut asiakkaiden laskuttamisen yhteydessä? (Oletko hakenut tai saanut näihin asioihin apua, jos niin mistä)
14. Miten arvioit liiketoiminnan kannattavuutta ja miten pyrit ennakoimaan mahdollisia tulevia haasteita?

Ehdotukset toimeksiantajalle

Opinnäytetyön pohjalta ehdotan toimeksiantajalle kokeiltaviksi seuraavia toimenpiteitä.

Perustamisvaihe ei enemmistön mielestä aiheuta kohtuuttomia haasteita. Tukea tarvittaisiin kuitenkin esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Kvalitatiivinen tutkimus tuki tätä tulosta. Kaksi yrityksistä oli tullut nykyisille omistajilleen sukupolvenvaihdoksen seurauksena. Tämän ongelmana voidaan pitää sitä, että myös negatiiviset toimintamallit ja kannattamattomat yhteistyösuhteet yleensä siirtyvät jatkajalle. Tarjotaan yrittäjille **”toiminnanaloitus”-paketteja**. Yrittäjä voisi muutamasta ydinpalvelusta ja useammasta tukipalvelusta koota itselleen sopivan kokonaisuuden. **Esimerkiksi:** Liiketoimintasuunnitelma + ensimmäisen vuoden budjetti + valmiit tiedostopohjat logoilla, joihin täydennetään muun muassa tarjoukset yms. Tilanteen mukaan.

Yrityksille voitaisiin markkinointimielessä tarjota tapaamista, jossa heidän arkeaan, aikaresurssejaan, toiminnan kannattavuutta ja yhteistyösuhteiden ajantasaisuutta arvioitaisiin. Tämä toki tuo kustannuksia. Yrittäjien ”herättelyyn” voisi olla **luentotyyppeisiä iltoja**, joiden jälkeen voisi varata itselleen tapaamisen. Tapaamisen aikana yrittäjälle voisi perustella epäsuoria ja suoria palvelusta koituvia hyötyjä. Kumpikin tutkimus vahvisti ennako mielikuvaa, että palveluita ei osteta, koska omalla työllä ei ole hintalappua. Tämä on valitettavaa, koska haastateltavat tunnustivat ulkopuolisen, ehkä hoitavan työtehtävät nopeammin, paremmin ja ainakin vaivattomammin.

Ideaalitilanteessa yrittäjät haluaisivat ensisijaisesti ulkoistaa laskutuksen- ja laskujen maksamisen, muut taloushallinnon työt, sihteerin työt, asiakirjojen laatimisen, yhteydenpidon viranomaisiin sekä juoksevien asioiden hoitamisen. Näissä palveluissa pitäisi tarjota **ilmainen kokeilujakso**. On tärkeää, että palvelu jatkuu sovitulla hinnalla kokeilujakson jälkeen. Ihminen on perusluonteeltaan mukavuudenhaluinen. Saavutettua helpotusta ei herkästi lähdetä vaihtamaan pois tai irtisanomaan. Irtisanomisen yhteyteen lyhyt kysely, ”Mikä olisi saanut jatkamaan palvelua? yms.” Näin saadaan jälleen relevanttia tietoa jatkokehitystä varten.

Lisäksi toimeksiantaja voisi markkinoida palvelua, jossa tehdään **yhteenveto kuluneesta vuodesta** ja suunnitellaan tulevan vuoden pääpiirteet. Kun vuodelle luotaisiin yhdessä selkeä rakenne, tulisi sinne kirjattua ne asiat, jotka toimintaan eniten vaikuttavat. Katsaus edelliseen vuoteen nostaisi mieleen asioita, jotka olisi voinut hoitaa paremmin. Moni myönsi, että vuosiraportteja tehdään

vain silloin, jos niitä ulkoista toimijaa varten tarvitaan. Seuranta itseä varten koetaan turhaksi, vaikka se olisi avain kehitykseen. Näiden koostaminen kalenteriksi yhdessä yrittäjien kanssa ja samalla **muistutukset siitä, mistä apua on tarvittaessa saatavilla**. Näin myös markkinointi voidaan laittaa yrittäjälle, silloin kun asia on heille ajankohtainen.

Moni koki tukiverkon huonoksi ja siksi nämä yhteenvedot voitaisiin ainakin joiltain osin tehdä yhdessä muiden saman alan yrittäjien kanssa. Tässä tarjoutuisi tilaisuus **ostaa sihteeripalvelu yhdessä toisen yrittäjän kanssa**. Yrityskulttuuri ei Suomessa välttämättä ole vielä valmis avoimuudelle, mutta tämän tutkimuksen perusteella sitä kohti ollaan menossa.

Toimeksiantajan kannattaa myös tilata **jatkotutkimusaihetta koskeva opinnäytetyö**. Tutkittavat pääkohdat voisivat olla: Yrittäjän mielenmaailman ja todellisuuden välinen kuilu, sekä kokemus kannattavuudesta ja kannattavuuslaskennan tulos. Toteuttaa voisi esimerkiksi haastattelemalla ja tutustumalla yrittäjän kirjanpitoon.