HAAGA-HELIA
yrkeshögskola

Svenskregistrerade medlemmars tillfredsställelse med och behov av svenskspråkiga tjänster
Case: Nylands Företagare

Teresa Lindfors

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i företags-ekonomi
2009

Sammandrag

18.5.2009

Utbildningsprogram

Skribenter Teresa Lindfors	**Grupp**
Rubriken på lärdomsprovet Svenskregistrerade medlemmars tillfredsställelse med och behov av svenskspråkiga tjänster. Case: Nylands Företagare	**Antal sidor och bilagor** 72 + 20
Handledare Marina Karlqvist, Tua Nyberg	

Syftet med lärdomsprovet var att undersöka tillfredsställelsen bland svenskregistrerade medlemmar i Uudenmaan Yrittäjät - Nylands Företagare ry samt att utreda behovet av svenskspråkiga medlemstjänster. Avsikten var att undersöka vilka tjänster som anses vara viktiga och vilka brister medlemmarna upplever med tanke på de svenskspråkiga tjänsterna.

Den teoretiska referensramen byggde på litteratur om tjänster och mätning av tjänstekvalitet. Som främsta källa för den teoretiska referensramen användes litteratur av Christian Grönroos, som är en av de ledande specialisterna på området.

Undersökningen genomfördes med hjälp av en webbenkät, som sändes till samtliga svenskregistrerade medlemmar i Nylands Företagare, vars e-postadress var känd. Dessutom erhölls kompletterande information via intervjuer med fyra svenskregistrerade medlemsföretag. Den analytiska ansatsen var med tanke på webbenkäten kvantitativ, medan materialet från intervjuerna behandlades ur kvalitativ synvinkel. Metodologisk triangulering användes för att förstärka undersökningens tillförlitlighet.

Resultaten visade att de svenskregistrerade medlemmarna är rätt tillfredsställda med Nylands Företagare, men vissa brister hittades. Rådgivningstjänsten visade sig vara det största problemet, eftersom den inte fungerar på svenska även om medlemmarna upplever att de blivit lovade svenskspråkig rådgivning. Enligt resultaten är det viktigt att hålla och utveckla de svenskspråkiga tjänster som finns.

Slutsatsen var därför att Nylands Företagare bör upprätthålla svenskspråkiga tjänster, eftersom de skapar mervärde för de svenskregistrerade medlemmarna. På grund av att resurserna är begränsade bör man välja vissa tjänster att satsa på och framhäva kvalitet framför kvantitet. Bland annat bör rådgivningen utvecklas och marknadsföras på ett effektivare sätt.

Nyckelord
Tjänster, kvalitet, tillfredsställelse, företagare, medlemskap, Nyland

HAAGA-HELIA
University of Applied Sciences

Abstract

18.5.2009

Degree Programme

Authors Teresa Lindfors	**Group**
The title of thesis Swedish speaking members´ satisfaction with and need for services in Swedish. Case: Nylands Företagare	**Number of pages and appendices** 72 + 20
Supervisors Marina Karlqvist, Tua Nyberg	

The objective of the thesis was to measure satisfaction among Swedish-speaking members of Uudenmaan Yrittäjät - Nylands Företagare ry and to explore the need of services in Swedish. The intention was to study which services are considered as important and what deficiencies members witness in the services.

The theoretical framework was based on literature about services and service quality measurement. Works of Christian Grönroos, a leading specialist on this field, was used as the primary source of information.

The study was carried out in the form of a web questionnaire, which was sent to every Swedish-speaking member, whose e-mail adress was known. In addition, persons from four member companies were interviewed. With regard to the web questionnaire, the research methodology was quantitative. The data collected through interviews was analysed with a qualitative approach. The methodological triangulation was preferred in order to confirm the reliability of the study.

The results showed that the Swedish-speaking members are quite satisfied with Nylands Företagare, but some deficiencies were found. The consultation service seemed to be a major shortcoming, because it does not function properly in Swedish, even though in the members´ opinion they have been promised consultation in their mother tongue. According to the results it is very important to keep and develop the existing Swedish services.

In conclusion, it would be worth to maintain the Swedish services, because they give added value to the members. Since the resources are limited, Nylands Företagare should pick a few services to devote to, preferring quality ahead of quantity. Among others, the consultation service needs developing and more efficient marketing.

Key words
Services, quality, satisfaction, entrepreneur, membership, Nyland

Innehåll

1 Inledning ... 1
1.1 Precisering av undersökningsproblemet ... 1
1.2 Syfte och avgränsningar ... 2
1.3 Metoder ... 3
1.4 Arbetets uppbyggnad ... 4
2 Suomen Yrittäjät – Företagarna i Finland ... 5
2.1 Verksamhet ... 5
2.2 Organisation ... 6
2.3 Uudenmaan Yrittäjät – Nylands företagare ry ... 8
2.4 Södra Finlands Företagarförening ... 8
2.5 Medlemstjänster ... 9
2.5.1 Rådgivning ... 10
2.5.2 Informationstjänster ... 11
2.5.3 Utbildning och evenemang ... 12
3 Marknadsföring av tjänster ... 13
3.1 Tjänstens natur ... 13
3.2 Tjänstekonceptet ... 15
3.3 Tjänsteprocessen ... 16
3.4 Tjänstesystemet ... 17
3.5 Kvalitet hos tjänster ... 18
3.5.1 Två kvalitetsdimensioner ... 19
3.5.2 Upplevd tjänstekvalitet ... 19
3.5.3 Sju kriterier för god tjänstekvalitet ... 20
3.5.4 Mätning av tjänstekvalitet ... 21
3.5.5 Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse ... 23
3.6 Särdrag hos professionella tjänster ... 24
3.6.1 Immaterialitet ... 24
3.6.2 Kundens roll ... 25
3.6.3 Risker ... 25
4 Metoddiskussion ... 27
4.1 Webbenkät som undersökningsmetod ... 27
4.2 Beskrivning av frågorna i webbenkäten ... 28
4.3 Intervju som undersökningsmetod ... 31
4.4 Beskrivning av intervjufrågeguiden ... 32

4.5 Analysmetoder 33
4.6 Undersökningens tillförlitlighet 33
4.6.1 Den kvantitativa undersökningen 34
4.6.2 Den kvalitativa undersökningen 36
5 Resultat och analys 37
5.1 Den kvantitativa undersökningen 37
5.1.1 Respondenterna 38
5.1.2 Allmänt 41
5.1.3 Webbtjänster 44
5.1.4 Tidningar 46
5.1.5 Rådgivning 50
5.1.6 Utbildning och evenemang 54
5.2 Den kvalitativa undersökningen 57
5.2.1 Respondenterna 57
5.2.2 Webbtjänster 59
5.2.3 Tidningar 61
5.2.4 Rådgivning 64
5.2.5 Utbildning och evenemang 65
6 Sammanfattning och rekommendationer 66
6.1 Medlemstillfredsställelse 66
6.2 Behov av svenskspråkiga medlemstjänster 67
7 Avslutning 70
Källor 71

Bilagor

Bilaga 1: Webbenkät 73
Bilaga 2: Intervjufrågeguide 76
Bilaga 3: Öppna svar från webbenkät 78
Bilaga 4: Intervjuer i textform 81

1 Inledning

Detta lärdomsprov görs som uppdrag åt Uudenmaan Yrittäjät – Nylands Företagare ry, som är en av regionorganisationerna i företagarnas intresseorganisation Företagarna i Finland (fi Suomen Yrittäjät). Nylands Företagare bevakar de nyländska företagarnas intressen samt sköter om informering och ordnar olika kurser och evenemang för företagare i regionen. Nylands Företagare är indelad i 29 lokala företagarföreningar, av vilka flera är svensk- eller tvåspråkiga.

Målet med lärdomsprovet är att bilda en uppfattning om tillfredsställelsen bland Nylands Företagares svenskregistrerade medlemsföretag samt att utreda behovet av svenskspråkiga medlemstjänster. Detta görs genom att utföra en tillfredsställelseundersökning bland de 781 svenskspråkiga medlemmarna.

Undersökningen utgör en del av ett större utvecklingsprojekt, vars mål är att förbättra den svenskspråkiga medlemsservicen. Undersökningen har betydelse för uppdragsgivaren, Nylands Företagare, eftersom resultaten skall fungera som underlag för utvecklingsarbetet gällande de svenskspråkiga tjänsterna. Eftersom de ekonomiska resurserna är begränsade, vill man kartlägga vilka tjänster det speciellt lönar sig att satsa på för att upprätthålla tillfredställelse bland medlemmarna.

De generella ämnesområden som den här undersökningen relaterar till är kundtillfredsställelse och mätning av tjänstekvalitet. Som referensram för arbetet används således teorier om tjänster och tjänstekvalitet. Den teoretiska referensramen utgör en bakgrund för den empiriska delen av lärdomsprovet. Teorierna förklaras först på allmän nivå och exemplifieras vid behov genom en anpassning till uppdragsgivarens verksamhet.

1.1 Precisering av undersökningsproblemet

Under den senare delen av år 2008 utförde Suomen Yrittäjät – Företagarna i Finland en stor, riksomfattande medlemsundersökning, i vilken tillfredsställelsen med organisationens verksamhet kartlades. Av resultaten framkom bland annat att gällande de nyländska medlemmarna är tillfredsställelsen betydligt lägre bland svenskspråkiga medlemmar än bland finskspråkiga. Resultatet ledde till ett behov av fortsatt forskning i området – Nylands Företagare ville mer specifikt veta vad de svenskregistrerade medlemmarna är missnöjda med och hur man kunde utveckla de olika svenskspråkiga medlemstjänsterna.

Det huvudsakliga undersökningsproblemet kan definieras med hjälp av frågan: Hur bra anser

de svenskspråkiga kunderna att servicen är och vilka tjänster är allra viktigast att få på det egna modersmålet? Nylands Företagare erbjuder många typer av tjänster och av dessa skall de viktigaste undersökas. Medlemmarna erbjuds bland annat rådgivning, publikationer och kurser. Utbudet av tjänster beskrivs närmare i avsnittet Uudenmaan Yrittäjät – Nylands Företagare ry.

På basen av kundernas åsikter vill Nylands Företagare få kunskap om vilka tjänster det lönar sig att utveckla, vilka nya tjänster man borde införa samt om det eventuellt finns ”onödiga” tjänster som man kunde ta bort. Målet är alltså att få en bild av hur det lönar sig att fördela resurserna och undvika felsatsningar gällande de svenskspråkiga tjänsterna.

På basen av resultaten ges rekommendationer och i samband med detta skall det också utredas hur Nylands Företagare kunde gå tillväga i förbättringsarbetet. Till detta hör frågor som: Vilka åtgärder skall vidtas? Kunde man samarbeta med någon annan instans? Finns det möjlighet till finansiering eller ekonomiskt stöd? Dessa är ett delproblem som tas itu med efter att det egentliga undersökningsproblemet är löst.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att lösa undersökningsproblemen, det vill säga att reda ut hur svenskspråkiga medlemmar upplever de tjänster som Nylands Företagare erbjuder samt att utreda vilka tjänster medlemmarna upplever vara viktigast för dem. Syftet är alltså främst deskriptivt och på grundval av resultaten skall förbättrings- och utvecklingsförslag ges.

Med tanke på målgruppen, Nylands Företagares 781 svenskregistrerade medlemmar, görs inga egentliga avgränsningar. Alla medlemmar undersöks. En sorts oavsiktlig avgränsning uppstår dock på grund av det faktum att Nylands Företagare inte har tillgång till alla svenskregistrerade medlemmars e-postadress och den kvantitativa delen av undersökningen görs i form av en webbenkät – de medlemmar som inte meddelat sin e-postadress blir därmed utanför urvalet. Antalet medlemmar vars e-post adress är okänd uppgår till 193 stycken, vilket är 24,7 % av hela målgruppen.

Vissa avgränsningar har gjorts gällande de tjänster som undersöks. För att undvika att undersökningen blir alltför omfattande utesluts vissa mindre viktiga produkter. Yrkeslitteratur, förtjänstmärken och övriga varor som Nylands Företagare säljer kommer inte att undersökas. De avgiftsfria tidningar som hör till medlemskapet kommer dock att ingå i undersökningen, eftersom de utgör en viktig del av informeringstjänsten. Vidare undersöks inte heller sådana externa medlemsförmåner som erbjuds av Nylands Företagares samarbetspartners, till vilka hör olika hotell, bensinstationer, telekommunikationsföretag m.m.

Detta lärdomsprov undersöker endast de tjänster som Nylands Företagare erbjuder medlemmarna mot medlemsavgiften. Man bör trots allt hålla i minne att Nylands Företagare inte endast är en tjänsteproducent, utan att en av organisationens primära uppgifter faktiskt är intressebevakningen för finländska och framför allt nyländska företagare. I detta lärdomsprov undersöks inte hur väl medlemmarna finner att Nylands Företagare sköter intressebevakningen. Valet motiveras med att intressebevakningen gäller alla nyländska företag och företagare – de förbättringar som fås till stånd med hjälp av intressebevakningen är till nytta för alla företagare, oberoende om man är medlem eller inte. Därmed ses intressebevakningen i detta arbete som ett skilt område, som inte är relevant att undersöka i detalj med tanke på det tidigare nämnda undersökningsproblemet. Man betalar inte i första hand medlemsavgiften för att få intressebevakning, utan orsaken är de tjänster som tillgängliggörs via medlemskapet.

1.3 Metoder

Som undersökningsmetoder används webbenkät och intervjuer. Den metodologiska triangule-ringen, det vill säga insamling av både kvalitativt och kvantitativt material, bidrar till ökad tillförlitlighet i undersökningsresultaten.

Enkäten görs på programmet Webropol och skickas per e-post till de medlemmar i Nylands Företagare, vars e-postadress är känd. Målet med enkäten är att skapa en helhetsbild över tillfredsställelsen bland de svenskregistrerade medlemmarna samt behovet av svenskspråkiga tjänster. Både strukturerade och öppna frågor ingår i enkäten.

Som kompletterande metod till enkäten används intervjuer. Fyra representanter för medlemsföretag intervjuas. Intervjuerna bidrar med kvalitativt material till stöd för det kvantitativa resultatet från enkäten. Målet med intervjuerna är att få fram mer djupgående information och finna specifika problemområden gällande de svenskspråkiga medlemstjänsterna. Även värdefulla utvecklingsförslag kan eventuellt erhållas via intervjuerna. Intervjuerna behandlar i stort sett samma saker som enkäten, men med hjälp av intervjun kan man gå djupare in på olika problemområden som respondenten har erfarenhet av.

De använda metoderna presenteras och diskuteras närmare i kapitel 4. I samband med det granskas även eventuella metodproblem och hur de inverkar på undersökningens tillförlitlighet.

1.4 Arbetets uppbyggnad

Lärdomsprovet består av tre grundläggande helheter. Först kommer kontexten, där Nylands Företagare och dess verksamhet presenteras. I den teoretiska referensramen beskrivs bakomliggande teorier, medan den empiriska delen beskriver själva undersökningen och framställer resultatet av den. Därutöver har lärdomsprovet en inledning (kapitel 1) och en avslutning (kapitel 7). Inledningen presenterar projektet och undersökningsmetoderna och i avslutningen sammanfattas undersökningens utfall.

I kontexten (kapitel 2) presenteras Nylands Företagare. Efter en kort allmän överblick presenteras organisationsstrukturen. Där beskrivs bland annat var Nylands Företagare står i förhållande till moderorganisationen Suomen Yrittäjät – Företagarna i Finland samt andra regionala och lokala företagarföreningar. Slutligen presenteras de tjänster som Nylands Företagare erbjuder sina medlemmar.

Den teoretiska referensramen (kapitel 3) består i första hand av teorier om tjänster och mätning av tjänstekvalitet. Eftersom en del av de tjänster som Nylands Företagare erbjuder kan klassificeras som professionella tjänster, behandlas också kortfattat de särdrag som skiljer professionella tjänster från tjänster i allmän bemärkelse. Den teoretiska referensramen utgör en bakgrund för empirin.

Den empiriska delen (kapitel 4 och 5) handlar om själva undersökningen och består av två delar. Först presenteras de metoder som använts och metodernas för- och nackdelar diskuteras. I samband med detta diskuteras undersökningens tillförlitlighet samt de faktorer som påverkar denna. Därefter följer en analys av de insamlade resultaten. I kapitel 6 sammanfattas de väsentligaste undersökningsresultaten och eventuella rekommendationer ges.

2 Suomen Yrittäjät – Företagarna i Finland

Centralorganisationen, till vilken Nylands Företagare hör, heter Företagarna i Finland (FiF). Företagarna i Finland fungerar som de finländska företagarnas intresseorganisation. Syftet med detta kapitel är att skapa en helhetsbild över den komplexa organisationen, dess verksamhet och målsättningar.

Inledningsvis beskrivs Företagarna i Finlands verksamhetsidé samt på vilket sätt organisationen med olika delföreningar är uppbyggd. Därefter berättas mer om den i denna undersökning aktuella regionorganisationen, Nylands Företagare. Ett kapitel ägnas också åt en förening vid namn Södra Finlands Företagarförening rf, eftersom det i praktiken är den som står bakom de svenskspråkiga tjänster som Nylands Företagare erbjuder sina medlemmar. Slutligen beskrivs kortfattat de tjänster som en medlem i Nylands Företagare erbjuds och som är objekt för denna undersökning.

2.1 Verksamhet

Företagarna i Finland är företagarnas intressebevakare. FiF har som främsta uppgift att förbättra företagarnas ställning och förutsättningarna för företagande samt att fungera som påverkningskanal i beslutsfattandet. Målet är att bygga upp ett samhälle som på ett bättre sätt tar hänsyn till företagare. FiF vill förbättra företagarnas sociala och ekonomiska situation och bidra till ett ökat antal framgångsrika företag. Utgångspunkten för föreningens verksamhet är företagandets värden: frihet, ansvar och kreativitet. (Företagarna i Finland 2009, 2; Företagarna i Finland 2009a.)

Förutom möjligheten att påverka beslutsfattandet erbjuder Företagarna i Finland sina medlemmar olika medlemstjänster. I huvudsak handlar det om rådgivning, tryckta och elektroniska informationstjänster samt utbildning. (Företagarna i Finland 2009, 2.) De tjänster som erbjuds för medlemmar i FiF och Nylands Företagare presenteras närmare under rubriken 2.3.

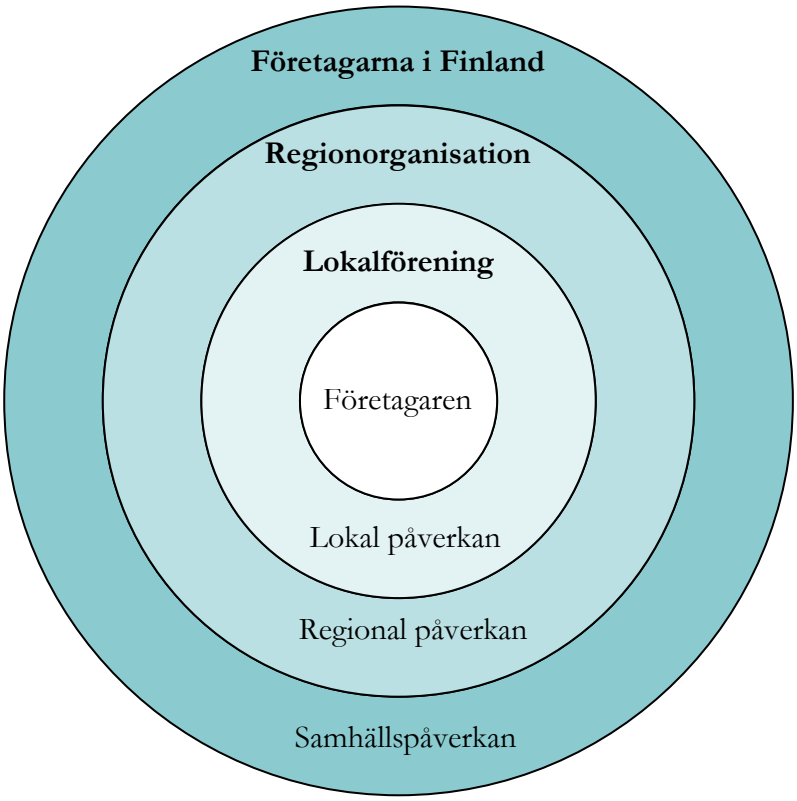
Utöver de egna tjänsterna och förmånerna har FiF ett omfattande nätverk av samarbetspartners, som erbjuder olika medlemsförmåner på sina tjänster. Exempel på samarbetspartners är Viking Line, Sonera, Teboil, Fennia och Europcar. Den vanligaste förmånen är rabatt på någon av samarbetspartnerns tjänster. (Företagarna i Finland 2009, 10-13.)

Företagarna i Finland är näringslivets största centralförbund. Vid slutet av år 2008 hade FiF omkring 106 000 medlemsföretag. Av medlemsföretagen är ca hälften ensamföretagare och

hälften arbetsgivarföretag. Majoriteten av medlemmarna är små och medelstora företag. Vd för företagarna i Finland är Jussi Järventaus. (Företagarna i Finland 2009, 2.)

2.2 Organisation

Företagarföreningarna utövar inflytande via en tredelad organisationsstruktur. Centralorganisationen Företagarna i Finland bevakar företagarnas intressen på högsta nivå, hos regeringen och riksdagen. Centralorganisationen är indelad i regionorganisationer, som utövar inflytande inom det egna geografiska området. Nylands Företagare är en av de 21 regionorganisationerna. Regionorganisationerna i sin tur är indelade i lokala företagarföreningar, som påverkar det kommunala beslutsfattandet. De lokala föreningarna i hela landet uppgår till 412 stycken. (Företagarna i Finland 2009, 2-3.) En företagare som ansluter sig till den lokala föreningen blir automatiskt medlem i centralorganisationen samt i den regionorganisation som den lokala föreningen hör till. Till exempel en företagare som ansluter sig till Borgå Företagare, blir automatiskt medlem i Nylands Företagare och i centralorganisationen Företagarna i Finland. (Palmgren, T 17.3.2009.) Organisationsmodellen åskådliggörs i figur 1.



Figur 1. Företagarna i Finland: Organisationens uppbyggnad (Företagarna i Finland 2009, 2-3.)

Längst inne i mitten av organisationsmodellen (figur 1) finns företagaren, eftersom han främst kan utöva inflytande i den lokala föreningen som han hör till. Från de lokala föreningarna går ärenden vidare via regionorganisationerna till centralorganisationen, som har det största samhällsinflytandet. (Företagarna i Finland 2009, 3.)

Utöver de tre huvudsakliga nivåerna i organisationsstrukturen, finns också olika branschspecifika föreningar. Medlemskap i branschorganisationen är inte automatiskt, utan en företagare kan skilt ansluta sig till den om han så önskar. Det är främst i branschspecifika frågor som FiF samarbetar med den för ärendet aktuella branschorganisationen. (Företagarna i Finland 2009, 3.)

Förutom centralorganisationen, regionorganisationerna, lokalföreningarna och de branschspecifika föreningarna finns ett antal svenskspråkiga organ som fungerar mer eller mindre utanför den egentliga uppbyggnaden av organisationen. Företagarnas Centraldelegation arbetar parallellt med Företagarna i Finland och har hand om svenskspråkig service i hela Finland – under Företagarnas Centraldelegation verkar de svenskspråkiga regionorganisationerna Södra Finlands Företagarförening, Ålands Företagareförening och Österbottens Företagarförening. Företagarnas Centraldelegation är med andra ord ett samarbetsorgan för de svenskspråkiga företagarföreningarna i Finland. Enskilda svenskspråkiga företagare kan inte ansluta sig till dessa föreningar, utan de får automatiskt de svenskspråkiga tjänsterna via den egna regionorganisationen. De svenskspråkiga regionföreningarna fungerar i första hand som serviceproducenter åt de egentliga regionorganisationerna. (Graeffe, P. 18.2.2009; Palmgren, T 17.3.2009.)

Av de svenskspråkiga serviceföreningarna är det Södra Finlands Företagarförening, SFF, som är aktuell i denna undersökning, eftersom den producerar en del av de svenskspråkiga tjänster som Nylands Företagare erbjuder sina medlemmar (Graeffe, P. 18.2.2009). Södra Finlands Företagarförening och dess verksamhet beskrivs därför kortfattat i kapitel 2.4.

Företagarna i Finland och alla de olika föreningarna på regional och lokal nivå har förstås sin egen organisatoriska uppbyggnad, men det är inte relevant att i detta skede gå in desto mer på dem. Med tanke på den här undersökningen är det värt att nämna det svenska utskottet, ett helt nytt utskott i FiF, som grundades år 2009. Det svenska utskottet förbättrar klart de svenskspråkiga företagens ställning och inflytande på riksnivå (Palmgren, T 17.3.2009).

2.3 Uudenmaan Yrittäjät – Nylands företagare ry

Nylands Företagare, som grundades 25.10.1938 i Helsingfors, är den tredje största bland regionorganisationerna i Företagarna i Finland. Nylands Företagare har drygt 7500 medlemsföretag fördelade i 29 lokalföreningar i regionen. (Nylands Företagare 2009a.) Omkring 10 % av medlemmarna är svenskregistrerade, vilket innebär att tvåspråkighet är en förutsättning för föreningen. (Graeffe, P. 18.2.2009.) Verkställande direktör för Nylands Företagare är Petri Graeffe (Nylands Företagare 2009a).

Nylands Företagare har ett verksamhetsområde som sträcker sig över hela Nyland bortsett från städerna Helsingfors, Esbo, Vanda och Grankulla. Företagare i Helsingfors har en egen regionorganisation, Helsingin Yrittäjät ry, medan Esbo, Vanda och Grankulla företagare hör till regionorganisationen Pääkaupunkiseudun Yrittäjät ry. (Nylands Företagare 2009b.)

Nylands Företagare fungerar som en företagar- och arbetsgivarpolitisk intressebevakare för nyländska företag. Verksamheten stöder de målsättningar som fastställs i centralorganisationen Företagarna i Finland, med tyngdpunkt på frågor som berör företagandet och konkurrenskraften i området Nyland. Regionorganisationen fungerar också som en kontaktlänk mellan företag och övriga aktörer i Nyland. Föreningens huvudsakliga mål är att främja förutsättningarna för företagande. (Nylands Företagare 2009b.)

Nylands Företagare informerar, fungerar som rådgivare och ordnar evenemang och kurser för sina medlemmar (Nylands Företagare 2009b). Utöver den riksomfattande medlemsservicen som alla FiF:s medlemmar får, erbjuds alltså medlemmar i regionen Nyland vissa egna tjänster. Både de riksomfattande och de regionala tjänsterna beskrivs i kapitel 2.5.

2.4 Södra Finlands Företagarförening

Södra Finlands Företagarförening, SFF, erbjuder tjänster på svenska till företag i södra Finland. Föreningen sköter den svenskspråkiga servicen för Nylands Företagare, Egentliga Finlands Företagare, Huvudstadsregionens Företagare och Helsingfors Företagare. Södra Finlands Företagare har alltså inga ”egna” medlemmar, utan är snarare en tjänsteproducent, av vilken regionorganisationerna köper svenskspråkiga tjänster. (Södra Finlands Företagarförening 2009.)

Den svenskspråkiga service som medlemmarna i Nylands Företagare får, sköts alltså i praktiken av SFF. SFF ordnar kurser och evenemang på svenska, administrerar det svenskspråkiga rådgivningsnätverket och deltar som medlem i Företagarnas Centralorganisation i arbetet med

den svenskspråkiga medlemstidningen Företagsnyckeln. (Södra Finlands Företagarförening 2009.)

SFF fungerar som en effektiv kontaktlänk mellan föreningar och företagare inom hela Svenskfinland, eftersom nära samarbete idkas med de två andra svenskspråkiga regionföreningarna Österbottens Företagarförening och Ålands Företagareförening. Dessutom har föreningen många kontakter i de nordiska länderna. (Södra Finlands Företagarförening 2009.)

2.5 Medlemstjänster

Nedan beskrivs kort de olika tjänster som medlemmar i FiF och regionorganisationen Nylands Företagare erbjuds. En del av tjänsterna är riksomfattande, för alla medlemmar i FiF, medan andra gäller på regional nivå, det vill säga endast för medlemmar i Nylands Företagare. De huvudsakliga tjänsterna, bortsett från intressebevakningen, är rådgivning, informationstjänster och utbildning (Nylands Företagare 2009b).

De medlemsförmåner som erbjuds av externa samarbetspartners tas inte upp i detalj i denna presentation, eftersom de inte heller ingår i undersökningen. Exempel på samarbetspartners är försäkringsbolag och hotell, vars tjänster medlemmar kan köpa till ett förmånligare medlemspris (Nylands Företagare 2009b).

Vissa tjänster är helt avgiftsfria för medlemmar, medan andra säljs till ett förmånligare medlemspris. Det finns till exempel både gratis kurser och kurser som medlemmar får billigare än andra kursdeltagare. (Graeffe, P 18.2.2009) Medlemmar i Företagarna i Finland skall betala en årlig medlemsavgift, vars summa beror på företagets storlek. Ju fler personer det finns i företaget som kan utnyttja medlemsförmånerna, desto större är avgiften. En ensamföretagare betalar en medlemsavgift på 129 euro, medan ett företag med över hundra anställda har den största avgiften på 1586 euro. (Företagarna i Finland 2009b.) Tabell 1 visar de olika medlemsavgifterna år 2009.

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

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 -	1 586 €

2.5.1 Rådgivning

Företagarna i Finland erbjuder sina medlemmar gratis rådgivning gällande olika ärenden som har med företagsverksamheten att göra. Det kan handla om juridisk rådgivning, beskattningsfrågor, utrikeshandel, insolvens, miljöfrågor, ägarbyte, utbildning och företagarens socialskydd. Rådgivningen är avgiftsfri för ärenden som kan skötas under telefonsamtalet. (Södra Finlands Företagarförening 2009b.)

Företagarna i Finland upprätthåller ett riksomfattande rådgivningsnummer för medlemmar (Företagarna i Finland 2009c). Då kunden ringer rådgivningsnumret, förenas han utgående från behovet till en rådgivare med expertis inom det aktuella området. Praktiskt taget fungerar denna rådgivningstjänst endast på finska. (Palmgren, T 17.3.2009)

Ett skilt svenskspråkigt rådgivningsnätverk har därför grundats. Den svenskspråkiga rådgivningen för företag i Södra Finland och Österbotten administreras av Södra Finlands Företagarförening. Rådgivningen möjliggörs genom ett samarbetsavtal med företagare och sakkunniga runtom i Svenskfinland. Det är alltså jurister, advokater och ekonomer från regionen som producerar tjänsten – företagarorganisationen ger endast kontaktuppgifter till medlemmarna. Listan över det svenskspråkiga rådgivningsnätverket finns att hitta bl.a. på SFF:s hemsida. (Palmgren, T 17.3.2009; Södra Finlands Företagarförening 2009.)

Användningen av externa rådgivare försvårar självfallet kvalitetsövervakningen. Nylands Företagare kan inte direkt kontrollera hur telefonsamtalen sköts och om medlemmarna får svar på sina problem. Experterna har å andra sidan valts med noggrannhet och de har den utbildning och arbetserfarenhet som behövs för att kunna lösa problem på ett kundinriktat sätt. (Palmgren, T 17.3.2009.)

2.5.2 Informationstjänster

Informeringen är en av företagarorganisationens viktigaste uppgifter och dess mål är att hålla medlemmarna ajour om förändringar i olika saker som har med företagande att göra. Det kan gälla lagstiftning, ekonomi, skattefrågor, evenemang, o.s.v. Informationstjänsterna kan delas in i två huvudsakliga delar – tryckt information och elektronisk information. Tryckt medlemsinformation ges ut i form av tidningar, broschyrer och brev. Elektronisk medlemsinformation fås via webbsidorna och per e-post. (Palmgren, T 17.3.2009.) De olika informationskanalerna gås igenom nedan.

Alla medlemmar i Företagarna i Finland får den riksomfattande finskspråkiga tidningen Suomen Yrittäjäsanomat elva gånger om året. Dessutom skickas en företagarkalender i slutet av varje år till samtliga medlemmar. Till medlemmar i Nylands Företagare skickas den regionspecifika finskspråkiga tidningen FIRMA 6 ggr/år. (Graeffe, P. 18.2.2009.)

En svenskspråkig tidning, Företagsnyckeln, skickas till alla svenskregistrerade medlemmar fem gånger om året. Företagsnyckeln ges ut av Företagarnas Centraldelegation. Dessutom får svenskregistrerade medlemmar informationsbladet FöretagarInfo hemskickat sex gånger om året. Utöver de avgiftsfria tidningarna kan medlemmar beställa tidningen Yrittäjä till ett medlemspris. Någon motsvarande svenskspråkig tidning finns inte. (Graeffe, P. 18.2.2009.)

Det finns en hel del informationstjänster i elektronisk form. Företagarportalen www.yrittajat.fi som upprätthålls av Företagarna i Finland innehåller en hel del information om företagande. På sidan finns bland annat också ett elektroniskt medlemsregister, där man finner kontaktuppgifter till samtliga medlemsföretag i FiF. Man kan söka företag per lokalförening, bransch eller med hjälp av egna sökord. Den svenskspråkiga versionen av företagarportalen är inte lika omfattande som den finskspråkiga, men de svenska sidorna är under arbete. Det svenska utskottet i FiF, som startat år 2009, har tillsatt en arbetsgrupp för att skapa svenskspråkigt innehåll på webbsidan. (Palmgren, T 17.3.2009.)

Också Nylands Företagare har en egen webbsida, som dock främst är finskspråkig. Det finns en sida med kortfattad information om Nylands Företagare på svenska.

Förutom de ovan nämnda informationstjänster har ännu medlemmarna tillgång till den egna lokalföreningens tjänster, vilka varierar stort. En del lokalföreningar har till och med en egen medlemstidning.

2.5.3 Utbildning och evenemang

Nylands Företagare ordnar olika evenemang för sina medlemmar. Kurser, föreläsningar, fritidsevenemang och resor är exempel på aktiviteter som ordnas. De kurser och aktiviteter som Nylands Företagare ordnar är främst finskspråkiga. I samarbete med svenskspråkiga lokalföreningar kan svenskspråkiga kurser ordnas. Svenskspråkiga kurser ordnas därför främst i lokalföreningar där en stor del av medlemmarna är svenskspråkiga. (Palmgren, T 17.3.2009.)

Vissa kurser och evenemang är avgiftsfria för medlemmar, medan andra (kurser som är öppna också för allmänheten) kostar. En medlem i Nylands Företagare får alltid en rabatt på minst 30 % av ordinarie kurspris. (Palmgren, T 17.3.2009.)

3 Marknadsföring av tjänster

I denna del behandlas den teori som ligger som grund för genomförandet av undersökningen och resultatanalysen. I första hand handlar det om teorier om tjänster och tjänstekvalitet. Teorin förklaras och eventuella exempel ges genom att anpassa teorin till uppdragsgivaren Nylands Företagare.

Allra först definieras begreppet tjänst och de generella egenskaperna hos tjänster beskrivs. Därefter behandlas tjänstens tre förutsättningar, vilka är tjänstekonceptet, tjänsteprocessen och tjänstesystemet (Edvardsson, Andersson, Sandén & Waller 1998, 31). Eftersom det är tillfredsställelsen med Nylands Företagares tjänster som undersöks, bör även teorier om kvalitet och mätning av tjänstekvalitet utredas.

En stor del av de tjänster som Nylands Företagare erbjuder kan klassificeras som professionella tjänster. Därför behandlas i slutet av detta kapitel också professionella tjänster och de faktorer som skiljer professionella tjänster från tjänster i allmän bemärkelse.

3.1 Tjänstens natur

En tjänst är ett komplicerat fenomen och det är omöjligt att kortfattat definiera ordet på ett exakt och allmängiltigt sätt. Mycket förenklat kunde man säga att en tjänst är en process som består av vissa aktiviteter, som vanligtvis åtminstone till en del sker i samverkan mellan kund och personal och som utgör en lösning på kundens problem (Grönroos 2008, 62). Tjänsten kan vara en interaktion, en händelse, ett utförande eller en beredskap som skapar mervärde åt kunden genom att lösa, underlätta eller förenkla hans problem, spara tid eller materia eller bidra med en erfarenhet, upplevelse, njutning och så vidare (Rissanen 2005, 18).

I stället för att försöka definiera ordet tjänst, kan begreppet beskrivas genom att göra en jämförelse mellan tjänster och fysiska produkter, det vill säga varor. Tjänster har vissa egenskaper som skiljer dem från varor. Tabell 2 redogör för de väsentligaste skillnaderna mellan tjänster och varor. (Grönroos 2008, 63-65)

Tabell 2. Skillnader mellan tjänster och varor (Grönroos 2008, 63-65; Lämsä & Uusitalo 2002, 17-20)

Tjänst	**Vara**
Process	Sak
Simultan produktion och konsumtion	Produktion skild från konsumtion
Kunden deltar i produktionen	Kunden deltar ej i produktionen
Opåtaglig	Påtaglig
Kan ej lagras	Kan lagras
Inget ägarbyte sker	Ägarbyte sker
Heterogen	Homogen

För det första är tjänster processer. Processegenskapen är den allra viktigaste egenskapen hos tjänster, och egentligen är det den egenskapen som ligger som grund för alla de övriga egenskaperna. Tjänsten är inte en sak, utan en rad aktiviteter, vars syfte är att lösa kundens problem. (Grönroos 2008, 63-64.)

Produktion och konsumtion av tjänsten sker åtminstone delvis samtidigt och kunden deltar i större eller mindre grad som medproducent i tillverkningsprocessen (Grönroos 2008, 64; Lämsä & Uusitalo 2002, 19). Då en kund ringer till telefonrådgivningstjänsten på Nylands Företagare, produceras tjänsten under telefonsamtalet genom interaktionen mellan rådgivare och kund. Detta betyder att det inte bara är slutresultatet som kunden bedömer, utan också den tjänsteprocess som han tagit del i (Grönroos 2008, 64). Även om kunden som ringt till rådgivningstjänsten skulle få en lösning på sitt problem, kan han vara missnöjd med tjänsten om rådgivaren uppträtt dåligt mot kunden. Som följd av att kunden är en av resurserna i tillverkningen av tjänsten, kan han i viss mån påverka på vilket sätt tjänsten utformas (Grönroos 2008, 64). Om en kund som kontaktar rådgivningstjänsten inte färdigt sökt fram den information som kan behövas (t.ex. medlemsnummer för identifiering av medlemskap), kan processen bli mer komplicerad än normalt.

Till motsats från varor är tjänster opåtagliga (Grönroos 2008, 64; Lämsä & Uusitalo 2002, 17). Man kan inte röra vid Nylands Företagares rådgivning eller utbildning. På grund av att tjänster inte är konkreta ting är det ofta svårt för kunden att bedöma tjänsten före köp (Grönroos 2008, 64; Lämsä & Uusitalo 2002, 17-18). Man kan t.ex. inte säga att man gjort ett bra köp om man anmält sig till en företagarkurs, innan man faktiskt gått kursen. Tjänstens opåtaglighet försvårar också bland annat marknadsföringen (Lämsä & Uusitalo 2002, 18).

I och med att tjänster är opåtagliga, kan de heller inte lagras (Grönroos 2008, 64; Lämsä &

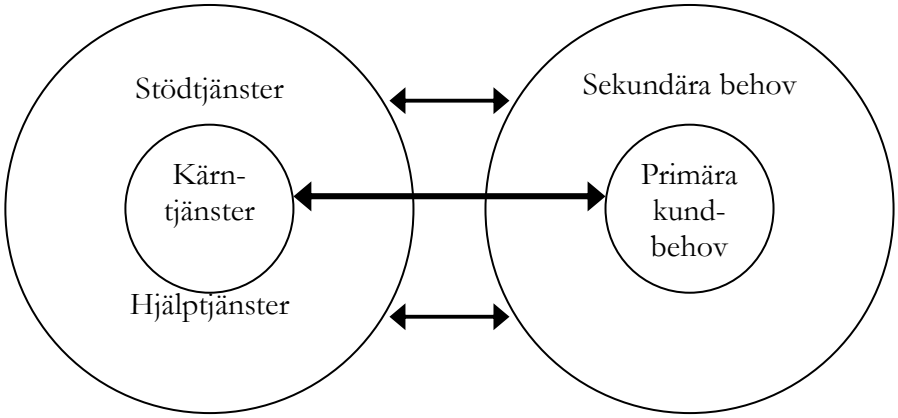
Uusitalo, 18). Om Nylands Företagare ordnar en kurs och det ännu finns tre lediga platser då kursen kör igång, kan de inte lagra de tre platserna till följande kurs. Däremot kan man försöka att lagra kunder (Grönroos 2008, 64). Om till exempel telefonrådgivningen är upptagen, kan man försöka lagra kunden genom att flytta honom på en väntelinje, där en automat berättar att hans samtal tas emot så fort som möjligt.

Då en tjänst konsumeras sker heller inget ägarbyte, som det gör i fråga om varukonsumtion. Kunden får vara med om en process, en händelse men blir inte ägare till något. Vissa tjänster kan dock innehålla stöd- eller hjälpvaror som kunden kan bli ägare till, till exempel utbildningsmaterial från en kurs. (Grönroos 2008, 64.)

Då varor produceras i en fabrik, blir resultatet vanligtvis mycket lika varje gång. Tjänster däremot är heterogena – varje gång tjänsten produceras blir den lite annorlunda, eftersom utformningen bland annat är beroende av flera mänskliga faktorer. (Grönroos 2008, 65; Lämsä & Uusitalo 18.) För att upprätthålla en jämn kvalitet borde tjänsteföretag sträva till viss enhetlighet i tjänsteprocessen. Det lönar sig därför för företag att planera noga vilka steg som skall ingå i tjänsteprocessen och ge personalen tydliga direktiv om hur de skall agera i olika situationer. (Lämsä & Uusitalo 18-19; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 264-265.)

3.2 Tjänstekonceptet

Med tjänstekonceptet menas en beskrivning av kundens behov samt hur dessa behov skall mötas i tjänsten. Tjänstekonceptet delar tjänsten i tre delar: kärntjänst, hjälptjänster och stödtjänster. (Edvardsson et al 1998, 32-33; Grönroos 2008, 181-182) Tjänstekonceptets uppbyggnad åskådliggörs i figur 2.



Figur 2. Tjänstekonceptets uppbyggnad (Edvardsson et al 1998, 32-33; Grönroos 2008, 181-182)

Kärntjänsten är anledningen till att företaget finns på marknaden, basen för verksamheten och kärnan i kunderbjudandet. Hjälptjänster utgörs av extratjänster som är nödvändiga för konsumtion av kärntjänsten – de möjliggör kärntjänsten. Stödtjänsterna är också extratjänster, men i motsats till hjälptjänsterna är de inte nödvändiga för kärntjänsten. Stödtjänster används med andra ord för att höja tjänstens värde, göra den mer attraktiv för kunden och eventuellt särskilja den från konkurrenternas tjänster. I vissa fall kan det vara svårt att skilja på hjälpande och stödjande tjänster. Utöver hjälp- och stödtjänster kan en tjänst också ha hjälpande och stödjande varor. (Edvardsson et al 1998, 32-33; Grönroos 2008, 181-182.)

Nylands företagares kärntjänster är intressebevakning, informationstjänster, utbildning och rådgivning. Till dessa hör flera möjliggörande och värdehöjande perifera tjänster. Om Nylands Företagare ordnar en kurs, behövs någon typ av system för anmälning. Det är en hjälptjänst, eftersom det skulle vara omöjligt att utföra kärntjänsten utan någon typ av anmälningssystem. Om det däremot finns flera olika sätt att anmäla sig, kan vissa vara av värdehöjande slag – om man tidigare endast kunnat anmäla sig per telefon eller genom att posta en anmälningsblankett, kan ett införande av elektroniska anmälningsblanketter fungera som en värdehöjande tjänst.

Det är viktigt att de olika delarna av tjänsten överensstämmer med kundens behov. Som det framgår av figur 2 ovan skall kundens primära behov tillfredsställas genom kärntjänsten medan de sekundära behoven skall mötas i bi- och stödtjänsterna. (Edvardsson et al 1998, 33.)

3.3 Tjänsteprocessen

Tjänsteprocessen beskriver hur tjänsten utförs och konsumeras, det vill säga vilka olika steg som ingår i utförandet av tjänsten. I fråga om tjänster är det viktigt att lägga vikt vid processen, speciellt vid den del som sker i närvaro av kunden. (Edvardsson et al 1998, 36.)

Det är egentligen i processen som värdet för kunden skapas, eftersom konsumtionen av en tjänst snarare är processkonsumtion än resultatkonsumtion. Det är inte endast slutresultatet som påverkar hur kunden upplever tjänsten, utan processen som leder till resultatet har en stor inverkan på kundens upplevelse av tjänsten. (Grönroos 2008, 69.) En kund som ringer Nylands Företagares rådgivningstjänst kan vara missnöjd med servicen även om han fått svar på sitt problem, d.v.s. även om det önskade resultatet har uppnåtts.

Ett sätt att skapa enhetlighet i tjänsteprocessen och således sträva till en jämn kvalitet är att schematisera tjänsteprocessen. Att konkret rita upp tjänsteprocessen hjälper de olika parterna i

företaget att förstå tjänsten som en helhet och kunna arbeta på ett sätt som främjar denna helhet. Det är viktigt att processen betraktas ur kundens synvinkel. Vid den del av processen som sker i närvaro av och samverkan med kunden bör man fästa extra uppmärksamhet. (Edvardsson et al 1998, 36-35; Zeithaml et al 2009, 264.)

3.4 Tjänstesystemet

Med tjänstesystemet avses de kvalitetsskapande resurser som står till förfogande för att tjänsten skall kunna produceras. Faktorerna i tjänstesystemet möjliggör och stöder tjänsteprocessen som presenterades i det förra kapitlet. Resurserna i tjänstesystemet kan delas in i två kategorier; en interaktiv del och en stödjande del. (Edvardsson et al 1998, 33; Grönroos 2008, 348.) Figur 3 åskådliggör tjänstesystemets uppbyggnad.

<table>
<tr><td>Stödjande del</td><td rowspan="4">Synlighetslinje</td><td>Interaktiv del</td><td rowspan="4">Kunder</td></tr>
<tr><td>Systemstöd</td><td>System</td></tr>
<tr><td>Ledningsstöd</td><td>Kontaktpersonal</td></tr>
<tr><td>Fysiskt stöd</td><td>Fysiska resurser</td></tr>
<tr><td colspan="4">Företagskultur</td></tr>
</table>

Figur 3. Tjänstesystemets delfaktorer (Edvardsson et al 1998, 33-36; Grönroos 2008, 348-352)

Tjänstesystemets interaktiva del består av fyra huvudsakliga typer av resurser: kunder, kontaktpersonal, fysiska resurser och system. Det handlar alltså om kunden samt om de resurser som kunden är i direkt kontakt med och på basen av vilka han skapar en uppfattning om tjänsten. (Grönroos 2008, 349.)

Kunden är delaktig i tjänstesystemet i form av en medproducent och utgör därmed också en kvalitetsskapande resurs för företaget. I vissa fall, som t.ex. på en kurs som Nylands Företagare ordnat, inbegriper tjänsteprocessen flera kunder samtidigt. I detta fall kan också de andra kunderna påverka hur tjänsten upplevs. Tjänsteprocessen bör utformas så, att det är enkelt för kunden att agera på rätt sätt. (Edvardsson et al 1998, 34; Grönroos 2008, 350.)

Den personal som är i direkt kontakt är ofta den viktigaste resursen i ett tjänsteföretag. Hur personalen uppträder under kontaktmötena har en betydande inverkan på hur kunden upplever tjänsten. Kontaktpersonalen är också en viktig tillgång med tanke på utveckling av tjänsten – kundkontaktpersonal får lätt reda på vad kunderna har för problem och önskemål gällande tjänsten och hur de upplever den. Kundkontaktpersonalens kunskap om kunderna är något

som varje företag borde utnyttja. (Edvardsson et al 1998, 34-36; Grönroos 2008, 350.)

Också den fysiska omgivningen och de redskap som finns till förfogande är kvalitetsskapande resurser i tjänsteproduktionen. Exempel på sådana resurser är lokaler, datorer och dokument. Också sådana stöd- och hjälpvaror som kunden i och med tjänsten förbrukar eller blir ägare till har en inverkan på hur den totala kvaliteten upplevs. Det är viktigt att den fysiska omgivningen, till exempel inredningen i lokalen där tjänsten utförs, stämmer överens med de övriga delarna i tjänstesystemet. (Edvardsson et al 1998, 34-36; Grönroos 2008, 350.)

Med system avses alla operativa och administrativa system och organisationens arbetsrutiner (Grönroos 2008, 350). På vilket sätt man använder sökmotorn på FiF:s hemsida, hur man elektroniskt anmäler sig till en kurs eller hur man använder medlemskortet för att få rabatt på bränsle är exempel på sådana system och rutiner.

Den interaktiva och den stödjande delen av tjänstesystemet skiljs åt av synlighetslinje. De resurser som finns i den interaktiva delen är sådana som kunden kan se, medan de stödjande resurserna är osynliga för kunden. (Grönroos 2008, 351.)

Det som sker i den stödjande och för kunden osynliga delen av organisationen har stor inverkan på vad som kan uppnås med hjälp av den interaktiva delen. Även om kunden inte kan se vad som händer i den stödjande delen, kan brister som uppstår i den ha mycket en negativ effekt på tjänsteprocessen. (Grönroos 2008, 351.)

Till stödjande resurser hör stödet från företagsledningen samt det fysiska stödet, d.v.s. stödpersonal och företagets olika stödfunktioner. Den tredje typen av stödjande resurser är systemstödet, till vilket räknas olika verktyg, datorsystem och fordon som används för att utföra tjänsten eller delar av den men som inte syns för kunden. (Grönroos 2008, 351-352.)

3.5 Kvalitet hos tjänster

Begreppet kvalitet är troligtvis omöjligt att definiera på ett allmängiltigt sätt. Kvalitet är en mycket subjektiv upplevelse och kan uppfattas på olika sätt beroende på vem man frågar och vilken typ av tjänst det är fråga om. (Grönroos 2008, 81.) Här passar det bra med ett citat av Robert M Pirsig (1974):

"Quality is a characteristic of thought and statement that is recognized by a nonthinking process. Because definitions are a product of rigid, formal thinking, quality cannot be defined."

I själva verket behövs inte ens någon definition på vad kvalitet i grund och botten är – det väsentliga är att minnas att kvaliteten fastställs av kunderna, de som betalar för tjänsten. Att till exempel ledningen tycker att kvaliteten är hög har ingen betydelse om kunderna är missnöjda. Det är alltså kundens kvalitetsuppfattningar som skall styra verksamheten och kvalitetsutvecklingen i företaget. (Grönroos 2008, 81; Rissanen 2005, 17.)

Det gäller med andra ord för varje företag att klargöra vad kvalitet betyder för de egna kunderna. Tjänsten bör utformas så att den uppfyller kundens behov och förväntningar i en varaktig relation – då kan tjänsten sägas ha kvalitet. (Grönroos 2008, 81.)

3.5.1 Två kvalitetsdimensioner

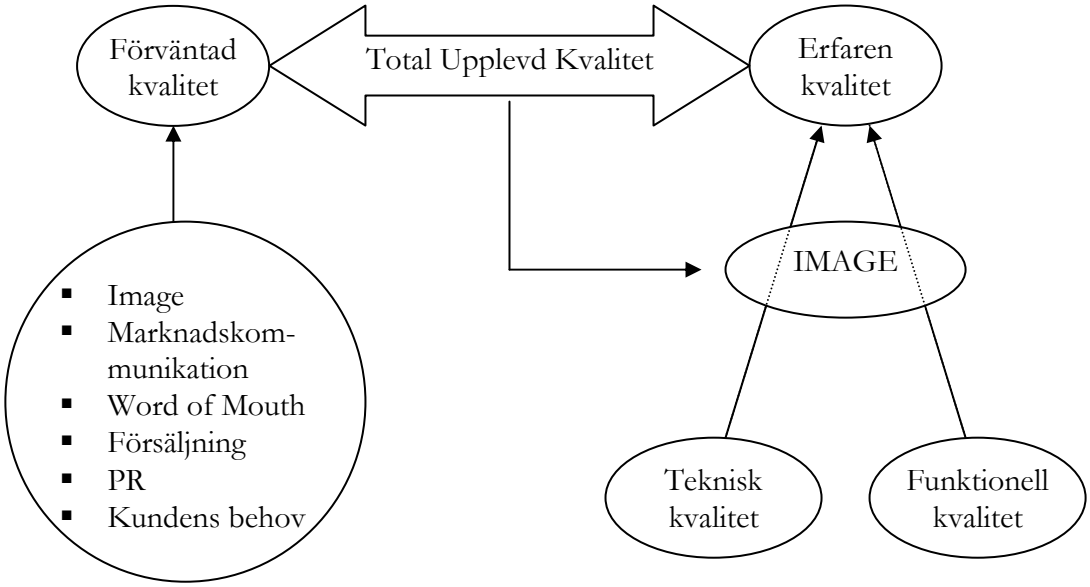
Tjänstekvalitet kan delas in i två huvudsakliga dimensioner, teknisk och funktionell kvalitet. Kundens kvalitetsupplevelse påverkas av hur han uppfattar dels den tekniska och dels den funktionella kvaliteten hos tjänsten.

Den tekniska kvaliteten avser vad som har levererats till kunden, d.v.s. själva produkten (Grönroos 2008, 81). Den tekniska kvaliteten i Nylands Företagares rådgivningstjänst är att kunden får ett svar på sin fråga. Den funktionella kvaliteten beskriver hur produkten har levererats (Grönroos 2008, 81). I fråga om rådgivningstjänsten handlar det om hur kunden upplevde tjänsteprocessen: Var det lätt att nå rådgivaren? Fick kunden ett vänligt bemötande? Fanns det störande ljud i bakgrunden?

Ofta lägger företag för stor vikt vid den tekniska kvaliteten. Vid utförande av tjänstekvalitetsundersökningar är det mycket viktigt att beakta också den funktionella kvaliteten – i många fall är det den som är mer avgörande. (Grönroos 2008, 81-82.) I följande kapitel diskuteras hur de två kvalitetsdimensionerna bidrar till kundens totala upplevda tjänstekvalitet.

3.5.2 Upplevd tjänstekvalitet

Figur 4 åskådliggör de faktorer som inverkar på hur tjänstekvalitet upplevs. Den tekniska och den funktionella kvaliteten, som diskuterades i föregående kapitel, filtreras genom företagets image och kunden erfar en viss nivå av kvalitet. Det är emellertid inte endast den erfarenhet som kunden upplever som styr den totala kvalitetsupplevelsen. Den upplevda kvaliteten påverkas nämligen också av de förväntningar som kunden har. (Grönroos 2008, 84-85.)



Figur 4. Faktorer som påverkar den upplevda tjänstekvaliteten (Grönroos 2008, 84-85)

Den upplevda tjänstekvaliteten är ett resultat av en jämförelse mellan den förväntade och den i verkligheten erfarna kvaliteten. Om den erfarna kvaliteten är motsvarar eller överstiger kundens förväntningar, upplever kunden god tjänstekvalitet. Om förväntningarna är orealistiskt höga, kan kunden bli missnöjd även om tjänstkvaliteten objektivt sett är god. (Grönroos 2008, 84-85.)

Som framgår av figur 4 påverkas den förväntade kvaliteten av ett antal faktorer; företagets image, marknadskommunikation, PR och försäljning. Förväntningarna påverkas också av rykten som kunden hört om företaget, d.v.s. word of mouth. Slutligen påverkas förväntningarna av kundens egna behov och värderingar. (Grönroos 2008, 84-85.)

3.5.3 Sju kriterier för god tjänstekvalitet

Grönroos (2008, 97-98) listar sju kriterier på god upplevd tjänstekvalitet. Som utgångspunkt har använts en rad undersökningar som tyder på att vissa faktorer påverkar hur nöjd kunden är med tjänstekvalitet. Grönroos har ur dessa undersökningar plockat fram sju kriterier som han anser vara de väsentliga. Dessa är

- *Professionalism och färdigheter*: Kunden inser att tjänsteleverantören och dess anställda har de kunskaper och den yrkesskicklighet som krävs för att lösa kundens problem på ett professionellt sätt.
- *Attityder och beteende*: Kunden upplever att kontaktpersonalen bryr sig om dem och är engagerade att lösa deras problem på ett vänligt och spontant sätt.
- *Tillgänglighet och flexibilitet*: Kunden upplever att geografiskt läge, öppettider och system är sådana att det är enkelt att få tag på tjänsten, samt att leverantören är villig att an-

passa sig till kundens önskemål.

- *Tillförlitlighet och pålitlighet*: Kunden känner att han kan lita på att tjänsteföretaget håller sina löften och att medarbetarna alltid arbetar för kundens bästa.
- *Rättelse*: Kunden vet att om något oförutsett skulle inträffa kommer leverantören att omedelbart vidta återgärder för att lösa problemet.
- *Tjänstelandskap*: Kunderna upplever att den fysiska tjänstemiljön främjar en positiv upplevelse av serviceprocessen.
- *Rykte och trovärdighet*: Kunderna litar på att tjänsteföretaget ger valuta för pengarna och lever upp till sin image.

Av dessa sju kriterier för god tjänstekvalitet är endast det första ett resultatinriktat kriterium, d.v.s. en teknisk kvalitetsdimension. Det sista kriteriet, rykte och trovärdighet, är ett imageinriktat kriterium som fungerar som ett filter vid kvalitetsupplevelsen. Alla övriga kriterier är processinriktade och representerar alltså den funktionella kvalitetsdimensionen. (Grönroos 2008, 98.)

Det finns en hel del dylika indelningar i litteraturen. Zeithaml et al (2009, 111-115) har delat in tjänsten i något som de kallar de fem kvalitetsdimensionerna, vilka är tillförlitlighet, tjänstvillighet, försäkran, empati och materiella ting. Rissanen (2005, 215-216) presenterar i boken Hyvä Palvelu en lista med tio olika faktorer. Inget av de olika indelningssätten kan sägas vara bättre eller sämre än något annat, utan de fungerar främst som riktlinjer för kvalitetsarbetet. Vilken lista man än använder, bör kvalitetskriterierna ändå alltid först anpassas för det egna företagets verksamhet (Grönroos 2008, 98).

3.5.4 Mätning av tjänstekvalitet

För att få reda på kundtillfredsställelsen i ett tjänsteföretag bör den kunduppfattade tjänstekvaliteten mätas på något sätt. På vilket sätt tjänstekvaliteten bäst kan mätas varierar förstås beroende på hurdan typ av tjänster det är man producerar. Det har utvecklats ett antal standardiserade instrument, med hjälp av vilka tjänstekvaliteten kan mätas. De vanligaste metoderna för mätning av tjänstekvalitet är:

- SERVQUAL
- SERVPERF
- PDS
- Kritisk-händelse-metoden
- Analys av händelseförlopp (t.ex. CIT och CPAT)

En av de vanligaste kvantitativa metoderna för mätning av tjänstekvalitet är SERVQUAL (Service Quality). Metoden har sin utgångspunkt i begreppet upplevd tjänstekvalitet och bedöms utifrån fem determinanter som visat sig styra kundens upplevelse av tjänsten, vilka är: materiella ting, tillförlitlighet, respons, garanti och empati. Gällande de fem determinanterna jämförs kundens förväntningar på tjänsten med kundens upplevelse om tjänsten. Den totala mängden frågor i SERVQUAL är 22. (Edvardsson et al 1998, 72-75; Grönroos 2008, 92-94.)

SERVQUAL har fått viss kritik av sättet att mäta skillnaden mellan förväntningar och upplevelser, bl.a. för att kunden efter upplevelsen inte längre anses kunna se objektivt på förväntningarna som han hade innan. SERVPERF (Service Performance) är en version av SERVQUAL, där förväntningarna lämnats bort och man endast mäter kundens upplevelser. (Edvardsson et al 1998, 74-75; Grönroos 95-96.)

PDS, Problem Detection Study, är en metod som studerar faktiska och möjliga problem. Tanken är att man genom att identifiera problemområden kan skapa en bättre bild av kundernas behov och önskemål än om man frågar vad som är bra. Metoden består av två steg. I problemidentifieringen söker man fram alla tänkbara problem som kan uppstå genom att intervjua kunder, personal och ledning. På basen av intervjuerna görs ett frågeformulär, i vilket problemen formuleras som kritiska påståenden. Respondenterna skall ange hur bra påståendet stämmer med deras uppfattning samt hur viktigt det är att problemet åtgärdas. Resultatet av undersökningen är en problemlista, där problemen finns rangordnade efter hur viktiga de är, d.v.s. i vilken ordning de borde åtgärdas. (Edvardsson et al 1998, 70-72.)

Kritisk-händelse-metoden mäter tjänstekvaliteten genom att be kunder identifiera s.k. kritiska händelser som de upplevt i tjänsteprocessen. En kritisk händelse innebär att situationen avvikit, i positiv eller negativ bemärkelse, från det som man väntat sig. Kritisk-händelse-metoden ger respondenten rätt fria händer att med egna ord berätta om erfarenheter om tjänsten samt hur erfarenheterna påverkat kundens uppfattning om tjänsten. Genom att ställa samman informationen, som vanligtvis samlats in genom att intervjua, kan eventuella kvalitetsbrister identifieras. (Edvardsson et al 1998, 75-77; Grönroos 96-97.)

Kritisk-händelse-metoden har kritiserats för att inte skapa en helhetssyn av kundens uppfattningar om en tjänst, utan att den koncentrerar sig för mycket på avvikande händelser. I och med denna kritik uppstod en rad nya metoder som kan samlas under begreppet analys av händelseförlopp. Exempel på sådana analysmetoder är SIT (Sequential Incident Technique) och CPAT (Critical Path Analysis Technique). Dessa metoder används för att analysera händelser i hela tjänsteprocessen, inte bara i avvikande situationer. (Edvardsson et al 1998, 77-79.)

I den undersökning som görs åt Nylands Företagare har inte använts någon viss av dessa för mätning av tjänstekvalitet skräddarsydda metoder, men intryck har tagits från flera av dem. I enkäten används främst SERVPERF –metoden, eftersom flertalet av frågorna mäter hur medlemmarna upplevt olika tjänster. Inslag från bland annat kritisk-händelse-metoden och CPAT används i intervjuerna, där respondenterna fritt får berätta om sina upplevelser då de använt Nylands Företagares tjänster. Det kan till exempel hända att någon av respondenterna varit med om en tjänsteprocess som kanske avvek från det normala – då får respondenten berätta vad hur processen gick till och hur han/hon upplevde situationen.

3.5.5 Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse

Eftersom undersökningen som görs går under namnet tillfredsställelseundersökning och teorin behandlar begreppet tjänstekvalitet, bör sambandet mellan tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse behandlas.

Man har i litteraturen debatterat huruvida det finns en skillnad mellan upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse eller inte. De som antagit att det finns en viss skillnad, har dessutom debatterat huruvida den goda kvaliteten upplevs först och sedan tillfredsställelsen, eller tvärtom. (Grönroos 2008, 97.)

Zeithaml (2009, 103) menar att de två begreppen praktiskt taget ofta betyder samma sak, men att tillfredsställelse kan ses som ett vidare koncept, medan den upplevda tjänstekvaliteten fokuserar specifikt på de olika dimensionerna av själva tjänsten. Den upplevda tjänstekvaliteten utgör då på sätt och vis en del, men en mycket stor del, av kundtillfredsställelsen. I vissa situationer kan enligt denna teori även andra faktorer, som till exempel priset, i någon mån inverka på kundtillfredsställelsen. Samma förhållande beskrivs av Lämsä och Uusitalo (2002, 62), som också menar att det finns ett mycket nära samband mellan den upplevda kvaliteten och kundtillfredsställelsen.

I grund och botten är det inte ens väsentligt att argumentera vare sig för eller emot, eftersom slutsatsen är densamma. God upplevd tjänstekvalitet betyder tillfredsställda kunder, oberoende av i vilken ordning de två tillstånden uppstår. (Grönroos 2008, 97.) Därmed är det alltså relevant att i en kundtillfredsställelseunderökning för ett tjänsteföretag granska den upplevda tjänstekvaliteten.

3.6 Särdrag hos professionella tjänster

En del av de tjänster som Nylands Företagare producerar kan klassificeras som professionella tjänster. Professionella tjänster är tjänster som baserar sig på specialkunnande eller expertis och som skapar nytta för kunden. Liksom för övriga tjänster gäller även för de professionella tjänsterna att de är processer som åtminstone delvis produceras och konsumeras samtidigt och i vilken kunden deltar som en produktionsresurs. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Gränsen mellan vanliga tjänsteföretag och professionella tjänsteleverantörer är självklart inte entydig. Ett företag kan samtidigt erbjuda både vanliga och professionella tjänster. Vanligtvis kallar man företaget en erbjudare av professionella tjänster då flertalet av tjänsterna är professionella. Exempel på professionella tjänster är arkitekter, konsulter, IT-specialister, advokater och läkare. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.)

Professionella tjänster har vissa särdrag som skiljer dem från tjänster i allmänhet. I grund och botten baserar sig ändå de professionella tjänsterna också på teorin om tjänster – det är bara vissa av tjänstens egenskaper som förstärks i fråga om professionella tjänster. Dessa särdrag behandlas nedan.

3.6.1 Immaterialitet

Professionella tjänster är de mest immateriella och abstrakta av alla typer av tjänster. Tjänsten kan till exempel vara ett råd, en idé eller en anvisning. På grund av immaterialiteten kan kunden ha svårt att uppfatta hur mycket arbete det ligger bakom slutresultatet – ett råd kan vara en följd av en lång och arbetsdryg process. Abstraktheten gör också att det är svårt att beskriva tjänsterna, vilket i sin tur gör t.ex. marknadsföringen mer komplicerad. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Vahvaselkä 2004, 33-37)

Även om planen, idén eller rådet som fås verkar abstrakt, kan det egentliga slutresultatet vara mycket konkret – företagsrådgivarens råd kan leda till ett grundat företag och arkitektens plan till ett färdigt hus. Nackdelen är att det egentliga, konkreta resultatet ofta ligger så långt fram i tiden att kunden inte uppfattar det som ett resultat av den professionella tjänsten, utan av andra tjänster som använts för att förverkliga den idé man fått. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Sipilä 1996, 17-18.)

I fråga om professionella tjänster utgör det konkreta kapitalet en mycket liten del av helheten. Den främsta resursen för att skapa tjänsten är det kunskapskapital som de anställda besitter. Detta har betydelse för företaget, eftersom dess image och rykte därmed till stor del byggs upp

på de enskilda personer som arbetar för företaget. (Vahvaselkä 2004, 33-37.)

3.6.2 Kundens roll

I vanliga tjänstesituationer vet kunden i stort sett vad det är han vill ha. Förhållandet är annorlunda för professionella tjänster i det avseendet att kunden ofta saknar kunskap om vad som skall levereras. Dessutom förekommer ingen tidsmässigt översiktlig serviceprocess, vilket gör att kunden vanligtvis har svårt att tänka sig hur tjänsten kommer att utformas. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Uttrycket ”kunden har alltid rätt” kan därför i större grad ifrågasättas på tal om professionella tjänster – vanligtvis söker ju kunden den typ av tjänst eftersom han själv inte vet hur man borde förfara i en viss situation. Den som erbjuder en professionell tjänst kan inte alltid göra som kunden önskar, om det enligt expertens bedömning finns ett bättre alternativ. Kunden skall få det han verkligen behöver, inte det han tror att han behöver. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Sipilä 1996, 19.)

Alla tjänster är i grund och botten till för att lösa kundens problem, men i fråga om professionella tjänster förstärks denna tanke. Kunden upplever själv att han verkligen har ett problem, som han med egna resurser eller egen kunskap inte klarar av att lösa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Sipilä 1996, 19.)

Som i alla tjänster är det också i professionella tjänster viktigt att kunden i tillräcklig grad deltar i produktionsprocessen. Det är viktigt att interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör fungerar bra. Kunden gör en beställning, men i fråga om professionella tjänster är det inte sagt att han precis vet vad det är han vill ha, eftersom han inte själv kan analysera sitt behov. Den professionella tjänsteleverantören måste sätta sig in i kundens situation och tillsammans med kunden utforma problemfrågorna. Det är också här viktigt att kunden förstår sin roll i processen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Sipilä 1996, 19.)

3.6.3 Risker

Då kunden köper en professionell tjänst är det för honom så gott som omöjligt att bedöma tjänsten och dess kvalitet. Köpbeslutet görs i stor osäkerhet, speciellt om kunden inte har tidigare erfarenhet av den ifrågavarande tjänsten eller motsvarande tjänster. Eftersom det ofta handlar om ärenden som kunden inte har stor kunskap i, kan det till och med efteråt vara svårt för kunden att evaluera tjänsten. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Jämfört med andra tjänster är riskerna ofta större i professionella tjänster. Som en följd av en misslyckad professionell tjänst kan ett företag göra konkurs, ett flygplan krascha eller en patient dö. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

På grund av riskerna är erfarenhet en faktor som får stor betydelse i fråga om professionella tjänster. Då kunden väljer tjänsteleverantör är erfarenheten en faktor som han betraktar, eftersom de övriga faktorerna som sagt är svåra för kunden att evaluera. Också Word of Mouth får en förstärkt betydelse i professionella tjänster – om man hört något negativt om ett visst företag, vill man inte riskera genom att välja det företaget. (Sipilä 1996, 51-52.)

4 Metoddiskussion

I undersökningen användes både en kvalitativ och en kvantitativ undersökningsmetod. Den kvantitativa metoden var en webbenkät som gjordes på programmet Webropol och som skickades per e-post till samtliga svenskspråkiga medlemmar i Nylands Företagare, vars e-postadress var känd. Som stöd för det kvantitativa materialet användes en kvalitativ metod, intervju.

Som analysmetod användes gällande det kvantitativa materialet analysverktyget på Webropol. För att göra vissa grafer användes MS Excel. Det kvalitativa materialet organiserades i matriser och analyserades enligt grunderna för kvalitativ analys.

Detta avsnitt beskriver valet av metoder gällande både insamling och analys av material samt motiverar kort varför just dessa metoder valts. För- och nackdelar med de olika metoderna diskuteras. Sammanfattningsvis görs en bedömning på undersökningens tillförlitlighet, som bland annat påverkas av de metodproblem som förekommer.

4.1 Webbenkät som undersökningsmetod

Som metod för insamling av kvantitativt material användes en webbenkät, eftersom den är ett snabbt, enkelt och kostnadseffektivt alternativ. Den sparade tid i analysskedet, eftersom materialet automatiskt samlades på datorn – skedet med att mata in uppgifter i ett analysprogram försvann helt. Nedan diskuteras först allmänt enkäten som datainsamlingsmetod och därefter beskrivs hur metoden tillämpades i denna undersökning.

Enkäten är en effektiv undersökningsmetod, eftersom man kan få svar på rätt många frågor med hjälp av den, men å andra sidan är svaren vanligtvis ytliga. Det är svårt att undersöka någonting på djupet, eftersom det inte finns möjlighet att ställa följdfrågor. (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2008, 138-139.) En annan nackdel är att man inte med säkerhet kan veta hur allvarligt respondenterna har inställt sig till undersökningen eller om de verkligen svarat ärligt. Det kan också hända att alla respondenter inte förstår frågorna på samma sätt. Vid utformningen av frågorna bör man därför vara mycket noggrann och sträva till att inte lämna rum för feltolkningar. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara et al 2007, 190.)

Enkäten har också vissa fördelar som bidrar till ett tillförlitligare resultat. För det första skapas ingen intervjuareffekt, eftersom respondenten i lugn och ro får fylla i svaren då han/hon själv har tid. Dessutom får respondenterna i denna undersökning behålla sin anonymitet, vilket leder till att de bättre vågar uttrycka sin verkliga åsikt. (Christensen et al 2008, 138-139.)

Eftersom enkäten är självadministrerande är den som metod snabb och möjliggör ett stort urval. En nackdel är att svarsprocenten ofta brukar bli låg. På svarsprocenten inverkar bland annat temats intressanthet, formulärets längd och svårighetsgrad. Undersökningens reliabilitet blir sämre ju lägre svarsandelen är. I vissa fall används gåvor för att öka på svarsprocenten. För att gåvan skall fungera, måste den vara intressant, men å andra sidan får den inte vara för stor. (Christensen et al 2008, 141-142). I denna undersökning har valts att inte använda gåvor, eftersom det inte önskas att få med personer som svarar slarvigt på enkäten bara för gåvans skull. Hellre får svarsprocenten då vara låg, men bestå av personer som verkligen tycker att ärendet är viktigt.

Frågeformuläret för denna undersökning gjordes på programmet Webropol. Enkäten var till en del strukturerad och standardiserad, men den innehöll också öppna frågor genom vilka det var möjligt att få in värdefulla utvecklingsförslag. I enkäten användes huvudsakligen en skala från 1-4, vilket hindrade respondenten att svara ”mittemellan”. De frågor som ställdes i enkäten diskuteras i kapitel 4.2.

Innan undersökningen körde igång, testades enkäten på tre personer. Några små brister rättades till innan enkäten skickades iväg till de verkliga undersökningsobjekten. Dels gjordes testsändningen också för att kontrollera att formuläret funktionerade tekniskt sett.

Enkäten skickades torsdagen 30.3.2009 till de 587 svenskregistrerade medlemmarna i Nylands Företagare vars e-postadress var känd. E-postmeddelandet innehöll en beskrivning av undersökningen och dess syfte samt en länk till frågeformuläret. Efter den första ronden hade 119 medlemmar svarat på enkäten. Måndagen 6.4.2009 skickades ett tack till dem som redan svarat på enkäten och en påminnelse till dem som ännu inte gjort det. Sista svarsdatum var den 10.4.2009. Totalt svarade 143 respondenter på enkäten, vilket innebär en svarsprocent på 24,4 %. Om man inkluderar de personer vars e-postadress inte var känd, det vill säga räknar procenten på det totala antalet medlemmar, uppgår svarsandelen till 18,3 %.

4.2 Beskrivning av frågorna i webbenkäten

Frågorna i webropol-enkäten består av bakgrundsfrågor samt frågor om tillfredsställelse och behov av svenskspråkiga tjänster inom fyra olika delområden: webben, tryckt information, rådgivning samt kurser och evenemang. En framställning av frågorna finns som bilaga till denna rapport (bilaga 1). Observera att bilagan, som snarare är en lista på enkätfrågorna, inte till layout motsvarar den elektroniska versionen. Dessutom påverkas antalet för respondenten

synliga frågor beroende på hur han svarat på tidigare frågeställningar. Frågeformuläret och dess funktioner beskrivs nedan.

Den första delen är till för att samla bakgrundsinformation om respondenterna och deras företag. Gällande företaget frågas dess storlek och lokala företagarförening samt hur länge företaget varit medlem i företagarorganisationen. Dessutom skall respondenten ange kön och ålder.

Bakgrundsfaktorerna ger en bild av respondenterna, det vill säga de svenskspråkiga medlemsföretagen. Bland annat är det nyttigt att veta hur det typiska svenskspråkiga medlemsföretaget ser ut, eftersom man då lättare kan skapa förståelse för målgruppen. Marknadsföringen borde se rätt annorlunda ut ifall den riktas främst till en 40-årig manlig ensamföretagare eller till ett ungdomligt företag med några anställda och en kvinna som ledare.

Dessutom möjliggör bakgrundsinformationen jämförelse mellan olika medlemstyper gällande resultaten från de senare frågorna. Man försöker alltså hitta samband mellan en viss typ och någon viss åsikt. Vilka är det till exempel som finner svenskspråkiga tjänster allra viktigast? Har det geografiska läget, könet eller åldern någon betydelse? Dylika frågor är viktiga för att kunna förstå de olika typerna i medlemsstrukuren.

En hypotes är bland annat att medlemmar i Västra Nyland och Östra Nyland har rätt avvikande åsikter och behov. Fungerar då samma koncept i hela Nyland? Ett antagande är att de västnyländska medlemmarna är aktivare gällande arbete för svenskspråkiga tjänster, medan de i Östra Nyland är mer passiva och tar emot vad de får – kanske de inte är nöjda, men de gör inget större hallå av saken.

En typ av bakgrundsfaktorer är också frågorna om respondentens syn på Nylands Företagare och vikten av svenskspråkiga medlemstjänster på allmän nivå. Uppfattningen om Nylands Företagare undersöks med hjälp av 9 adjektiv, vars överensstämmande värderas av respondenten. I den andra frågan finns en lista med olika medlemstjänster – respondentens uppgift är att ange hur viktigt det är att han/hon får de olika tjänsterna på svenska.

Frågorna gällande webbtjänster är fyra. Frågorna behandlar användningsgraden av FiF:s och Nylands Företagares webbsidor som informationskälla samt hur användningen av webbsidorna skulle förändras ifall det fanns mer information på svenska. Om tillfredsställelsen med sidorna frågas inget eftersom Nylands Företagare över huvud taget inte har någon svenskspråkig sida och FiF:s svenskspråkiga sidor för tillfället är under arbete. I stället frågas vilken typ

av information som skulle vara viktigast att få på det svenska språket. Detta ger svar på frågan om en svenskspråkig hemsida behövs, samt vilken information man i första hand skall satsa på att översätta.

Frågorna om den tryckta medlemsinformationen är fler, 7. Först skall respondenten ange hur viktiga han finner olika medlemstidningar, där också de finskspråkiga ingår för jämförbarhetens skull. Därefter följer några mer specificerade frågor om de två svenskspråkiga medlemstidningarna Företagsnyckeln och FöretagarInfo. Om respondenten gällande någon av dessa svarar att han inte över huvud taget läser tidningen, hoppar programmet automatiskt över frågorna om layout och innehåll. Gällande Företagsnyckeln och FöretagarInfo finns en öppen fråga, där respondenten fritt kan kommentera vardera och komma med eventuella förbättringsförslag.

I det tredje ämnesområdet, rådgivningstjänster, frågas allra först om respondenten använt sig av den avgiftsfria rådgivningstjänst som medlemskapet berättigar till. Ifall respondenten inte gjort det, behöver han inte svara på flera frågor gällande det området, utan programmet hoppar automatiskt till följande ämnesområde. Ifall respondenten använt tjänsten, svarar han på ett antal frågor om hur han upplevde tjänsten då han använde den senast. Slutligen finns en öppen fråga där rådgivningstjänsten fritt kan kommenteras.

Det sista ämnesområdet behandlar evenemang och kurser som ordnas av Nylands Företagare. Inledningsvis frågas hur ofta respondenten deltar i olika evenemang som ordnas av Nylands Företagare eller den lokala företagarföreningen. Orsaken till att även den lokala företagarföreningen tas med är att de olika evenemangen ofta ordnas i samarbete mellan Nylands Företagare och någon lokalförening. Respondenterna kan ha svårt att skilja på vilka evenemang som ordnas av vem. Dessutom frågas vilken typ av evenemang som främst intresserar respondenten.

De två sista frågorna ger respondenten möjlighet att berätta vilka faktorer som skulle leda till ett ökat deltagande i olika evenemang. Språkets inverkan på aktiviteten granskas med hjälp av en flervalsfråga, medan respondenten själv får nämna övriga faktorer i den öppna frågan i slutet.

Enkäten avslutas med en öppen fråga, där respondenten har möjlighet att kommentera enkäten eller fritt ge feedback åt Nylands Företagare. När respondenten sänt iväg enkäten syns ännu en ruta med ett tack för deltagandet i undersökningen.

4.3 Intervju som undersökningsmetod

Intervjun valdes som en kompletterande metod för att stöda de kvantitativa resultaten från enkäten. Undersökningens syfte motiverar användning av intervju som stödjande undersökningsmetod. Eftersom syftet är att förutom att få en beskrivning av situationen också i vissa fall identifiera bakomliggande orsaker, är intervjun en lämplig metod. Dessutom finns det möjlighet att i samband med intervjuerna urskilja eventuella specifika problemområden gällande de tjänster som Nylands Företagare erbjuder. Nedan diskuteras först allmänt intervju som datainsamlingsmetod och därefter beskrivs hur metoden tillämpades i denna undersökning.

En intervju innebär interaktion mellan två eller flera personer, vilket har både positiva och negativa följder. Fördelar är bland annat att det är möjligt att ställa djupare frågor än med hjälp av en enkät. Till en fråga kan man ställa följdfrågor, som kan ge väsentlig information. Dessutom kan man undvika missförstånd då det finns rum för frågor och förklaringar. Intervjun är en mycket flexibel undersökningsmetod. (Hirsjärvi et al 2007, 200-201.)

Interaktionen mellan intervjuare och respondent kan å andra sidan också leda till snedvridningar i undersökningsresultatet, eftersom respondentens svar påverkas av den som intervjuar – objektiviteten blir lidande. Snedvridningar kan uppstå bland annat som följd av intervjuarens utseende och uppträdande, hur frågorna ställs och vilket tonfall som används. En annan nackdel med intervjuer är att intervjuer är rätt arbetsdryga och tidskrävande. (Hirsjärvi et al 2007, 200-201.)

I denna undersökning intervjuades fyra svenskregistrerade medlemmar i Nylands Företagare. Intervjukandidaterna valdes slumpmässigt från medlemsregistret. De utvalda personerna kontaktades per e-post och tillfrågades om de ville delta i intervjun. Om svaret var nekande, valdes en ny person slumpmässigt från listan. Det var på förhand bestämt att två medlemmar skulle vara från västra Nyland, en från mellersta Nyland och en från Östra Nyland, eftersom detta korrelerar med den verkliga medlemsstrukturen.

Fyra semistrukturerade intervjuer genomfördes. En frågeguide med teman planerades och gjordes upp innan intervjuerna startade. Frågeställningarna skickades till respondenterna minst fyra dagar före intervjutidpunkten. Alla intervjuer följde frågeguiden, men på basen av de intervjuades åsikter och intressen förekom vissa variationer.

Intervjuerna genomfördes under tre dagar. Den mellannyländska respondenten intervjuades 8.4.2009, den östnyländska 17.4.2009 och de två västnyländska 24.4.2009. För varje intervju

åtgick ungefär en timme tid. Samtliga intervjuer skedde på respondenternas kontor. I intervjun deltog en intervjuare och en respondent, det var alltså fråga om en personlig intervju. En bandspelare användes för att lagra diskussionen. Med hjälp av bandspelaren kunde materialet lagras exakt i ursprunglig form, vilket gav korrekt information till analysskedet. Alla intervjuer finns i skriftlig form som bilaga till detta lärdomsprov (bilaga 4).

4.4 Beskrivning av intervjufrågeguiden

Intervjuerna behandlar samma frågor som enkäten, för att möjliggöra jämförelse mellan det kvantitativa och det kvalitativa materialet. Efter några bakgrundsfrågor samt allmän uppfattning om Nylands Företagare diskuteras webben, tryckt information, rådgivning samt kurser och evenemang. Svenskspråkigheten och dess betydelse i de olika delområdena betonas. Intervjufrågeguiden finns som bilaga till detta lärdomsprov (bilaga 2).

Följande bakgrundsfaktorer noteras före intervjun: Lokalförening, medlemskapets längd, företagets storlek, respondentens kön och ålder samt kunskaper i det finska språket. Dessa faktorer är viktiga att ha då man jämför de olika svaren. Avvikande svar kan eventuellt förklaras av någon av bakgrundsfaktorerna.

Som inledning till intervjun frågas respondentens allmänna kunskap eller uppfattning om Nylands Företagare som regionorganisation. Detta för att få en bild över hur mycket respondenten vet om organisationens uppbyggnad och hur förklarande intervjuaren måste vara i fortsatta frågor.

Gällande webben behandlas först allmänt användningen av Internet. Därefter frågas hur mycket respondenten vet och har erfarenhet av de olika sidor som upprätthålls av olika delar av företagarorganisationen. De sidor som diskuteras är www.yrittajat.fi (FiF:s webbportal), www.uudenmaanyrittajat.fi (Nylands Företagares hemsida), www.foretag.fi (SFF:s hemsida) och slutligen respondentens lokalförenings hemsida. Dessutom diskuteras svenskspråkiga tjänster på webben – vad är viktigt?

Det andra delområdet, tidningar och tryckt material, fokuserar på de två svenskspråkiga medlemstidningarna Företagsnyckeln och FöretagarInfo, eftersom de är bland Nylands Företagares viktigaste svenskspråkiga medlemstjänster. Behövs två svenskspråkiga tidningar? Hur kunde tidningarna utvecklas?

Rådgivningstjänsten diskuteras med de respondenter som har erfarenhet av den. Av dem som inte har erfarenhet av tjänsten diskuteras tjänstens behövlighet. Respondenterna tillfrågas hur

bra de känner till det svenskspråkiga rådgivningsnätverket samt hur de anser att systemet fungerar.

Slutligen diskuteras kurser och evenemang samt respondentens aktivitet i fråga om dessa. Respondenten får berätta varför han (eller varför han inte) deltar i olika evenemang, vilken typ av evenemang som intresserar samt vad som skulle göra att han aktivare skulle delta i olika evenemang.

4.5 Analysmetoder

På grund av att både kvantitativt och kvalitativt material samlas in, behövs två olika analysmetoder. Kvantitativ data kan analyseras med hjälp av siffror och beräkningar, medan kvalitativ analys snarare handlar om inlevelse och tolkning (Christensen et al 2008, 296-297).

Informationen från de insamlade frågeformulären analyseras i första hand med hjälp av analysverktyget på Webropol. Excel används för att framställa vissa beskrivande grafer. Resultatet av den kvantitativa analysen är siffror och medeltal som beskriver respondenternas åsikt. Resultatet åskådliggörs med hjälp av grafer och tabeller. De öppna svaren från enkäterna samlas, grupperas och gås igenom.

Intervjuerna med medlemsföretagen samt de öppna frågorna i enkäten analyseras enligt grunderna för kvalitativ analys. Intervjuerna, som spelats in på band, dokumenteras först i textform. Svaren gås igenom och slutsatser dras på basen av vad som sagts. Det handlar alltså om tolkning av respondenternas svar. Tolkningen börjar redan i intervjuskedet och fortsätter då de littererade intervjuerna gås igenom på nytt.

4.6 Undersökningens tillförlitlighet

Felkällor som snedvrider undersökningsresultatet kan vara förknippade med undersökningsproblemet, datainsamlingen och urvalet eller uppstå i samband med analysen och tolkningen av resultatet.

Undersökningsproblemet var väldefinierat och ändamålsenligt, så inga felkällor torde ha uppstått i samband med det. Också de metoder som använts lämpar sig väl för undersökningsproblemet och reliabiliteten förstärks av den metodologiska trianguleringen. Både kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder användes och resultaten av de olika metoderna är likartade och stöder varandra.

Genomskinlighet har eftersträvats vid skrivandet av detta lärdomsprov. Inga omständigheter eller uppgifter som talar emot slutsatserna undanhålls läsaren. Läsaren skall kunna se hur samtliga delar av utredningen har gått till och bör i lärdomsprovet finna grunder för evaluering av undersökningens tillförlitlighet och kvalitet.

En tillförlitlig kvantitativ undersökning bör uppfylla kraven på validitet, reliabilitet och objektivitet (Christensen et al 2008, 290-291). I en kvalitativ undersökning kan de tre begreppen inte användas helt på samma sätt. Relevansen med att mäta objektivitet och reliabilitet i det hänseende som avses i den kvantitativa undersökningen kan ifrågasättas vid en kvalitativ undersökning. I en kvalitativ undersökning betonas validiteten, men även det begreppet måste behandlas på ett annorlunda sätt jämfört med vid en kvantitativ undersökning. (Hirsjärvi et al 2007, 227.)

4.6.1 Den kvantitativa undersökningen

Gällande den kvantitativa delen kan nämnas att metodvalet och enkätens uppbyggnad var bra och bidrog till validitet i undersökningen. Validitet innebär att den valda metoden mätte det som den avsåg att mäta (Hirsjärvi et al 2007, 226). Frågorna var välformulerade – de var ickeledande och gjorda så att de i hög grad skulle uppfattas lika av alla respondenter. Svarsskalorna var neutrala och öppna frågor möjliggjorde mer ingående kommentarer. Enkäten förtestades innan den egentliga undersökningen för att undvika fel.

Enligt en respondents kommentar i den sista öppna frågan borde enkäten ha haft ett svarsalternativ ”vet ej” som komplement till skalan. Alternativet hade dock lämnats bort med avsikt, för att få respondenterna att verkligen ge sin riktiga åsikt – det finns en tendens att svara ”vet ej” även om man nog har en åsikt. Dessutom fanns det möjlighet att lämna tomt ifall man inte kände till saken och detta hade några personer gjort. Det är osannolikt att ett alternativ ”vet ej” skulle ha lett till större reliabilitet – snarare kunde det ha lett till en annan typ av snedvridning. I framtida enkätundersökningar som Nylands Företagare gör är det dock värt att fundera också på det svarsalternativet.

Reliabiliteten, det vill säga upprepbarheten, har inte mätts skilt. Detta kunde man göra till exempel genom att låta en annan forskare göra samma undersökning eller att göra samma undersökning i ett senare skede (Hirsjärvi et al 2007, 226). I denna typ av undersökning är det dock inte relevant. Ett bevis på att enkätens resultat är reliabelt är konsistensen i resultatet mellan olika delar av enkäten som egentligen tar upp samma undersökningsfråga. Detta kallas internal

consistency reliability (Statistics.com 2009). I inledningen av frågeformuläret i frågan ”Hur viktigt är det att få följande medlemstjänster på svenska?” ingår Företagsnyckeln och FöretagarInfo som två faktorer. I delområdet tidningar frågas vikten av olika medlemstidningar – också här ingår Företagsnyckeln och FöretagarInfo som delfaktorer, dock nu tillsammans med andra tidningar. Skalan är densamma i båda frågorna, 1-4. I den första frågan fick Företagsnyckeln medelvärdet 3,35 och FöretagarInfo medelvärdet 3,43. I den andra frågan var motsvarande värden en aning lägre – Företagsnyckeln 3,11 och FöretagarInfo 3,13 – men proportionerna håller. I den första frågan svarade 82,1 % att Företagsnyckeln är ganska eller mycket viktig och 85,7 % att FöretagarInfo är ganska eller mycket viktig. I den andra frågan var motsvarande tal 78,7 % respektive 82,2 %. Detta är ett delbevis på enkätens reliabilitet.

En faktor som i denna undersökning försämrade tillförlitligheten var det att Nylands Företagare inte hade tillgång till alla svenskregistrerade medlemmars e-postadressuppgifter. Sammanlagt finns det 781 svenskregistrerade medlemmar. Av dem har 587 meddelat sin e-postadress. På grund av detta blev 194 medlemmar utanför undersökningen. Det är svårt att bedöma om dessa 194 medlemmar på något väsentligt sätt skiljer sig från hela medlemsstrukturen. I så fall kan snedvridningen vara större.

Resultaten från kundundersökningen är enligt skribentens mening ändå i hög grad generaliserbara på målpopulationen, det vill säga de svenskregistrerade medlemmarna i Nylands Företagare. Av 587 medlemmar svarade 143 på enkäten – svarsandelen uppgick till 24,4 %. Om man räknar svarsandelen på hela målgruppen, d.v.s. alla 781 medlemmar, blir den 18,3 %. Stickprovet är tillfredsställande. Urvalets tillförlitlighet kan för övrigt inte jämföras med den verkliga målgruppen, eftersom det inte fanns att få en tydlig struktur av medlemmarna från tidigare. Urvalet stämmer överens med den uppfattning som ledningen har om medlemsstrukturen. Ingen större över- eller undertäckning torde förekomma. Undersökningens tillförlitlighet försvagas dock en aning av det faktum att man inte vet vem som låtit bli att svara – kanske de allra missnöjdaste medlemmarna inte ens svarat?

Det är osannolikt att snedvridande fel uppstod i databehandlingen, eftersom programmet automatiskt samlade resultaten i en databas. Ingen manuell inmatning av resultat behövdes, vilket minskade på risken för fel. Från Webropol överfördes resultaten automatiskt till MS Excel i tabellform, så det är inte möjligt att fel förekom där heller. På grund av långt automatiserade program var risken för mänskliga slarvfel i analysskedet liten.

Som helhet kan sägas att den kvantitativa delen av undersökningen uppfyller kraven för validitet, reliabilitet och objektivitet i den grad att undersökningsresultaten kan konstateras vara

tillförlitliga.

4.6.2 Den kvalitativa undersökningen

Begreppen reliabilitet och validitet är ursprungligen uppgjorda för kvantitativa undersökningar och är därför i viss mån olämpliga att använda då man analyserat kvalitativa undersökningars tillförlitlighet. Ändå bör även den kvalitativa undersökningens tillförlitlighet granskas. Begreppen används därför, men deras betydelse är lite annorlunda än i den kvantitativa undersökningen. (Hirsjärvi et al 2007, 227.)

Validitet i en kvantitativ undersökning handlar främst om överensstämmelse mellan beskrivningen om hur undersökningen utförts och de förklaringar och tolkningar som getts – de skall passa ihop och uppnå trovärdighet. Tillförlitligheten i en kvalitativ undersökning förbättras därför ju mer detaljerat skribenten beskrivit hur varje skede av undersökningen genomförts. (Hirsjärvi 2007, 227.) I detta lärdomsprov har beskrivits hur intervjuerna gick till, hur de förbereddes, när de gjordes, var de gjordes o.s.v. Läsaren borde på basen av lärdomsprovet ha en uppfattning om hur hela processen gått till. Dessutom finns alla intervjuer i skriftlig form som bilaga till detta lärdomsprov, vilket vidare ökar på undersökningens tillförlitlighet.

Objektivitetens relevans i kvalitativa undersökningar kan diskuteras (Hirsjärvi et al 2007, 293), men det är inte fel att sträva till så god objektivitet som möjligt. Objektiviteten förstärks genom användning av bandspelare av hög teknisk kvalitet som hjälpmedel vid intervjuerna. Inga intervjuer baserar sig enbart på anteckningar, eftersom dessa kan bidra till minskad objektivitet i och med att intervjuarens egna tankar och värderingar påverkar de anteckningar han gör och senare hur han tolkar dem på nytt. Dessutom gjordes en frågeguide upp på förhand, vars uppgift var att stärka reliabiliteten genom att bidra med konsistens i intervjuerna. Intervjuaren strävade till att vara objektiv och minimera intervjuareffekten. Ledande frågor undveks. Intervjuerna skrevs efter intervjun ned ordagrant genom att lyssna på intervjun från bandet - inget väsentligt har därmed tappats bort. Förhastade slutsatser har undvikits och resultaten baserar sig direkt på de uttalanden som fåtts genom intervjufrågorna.

5 Resultat och analys

I detta kapitel redogörs för och analyseras undersökningens resultat. Först gås resultaten från enkäten igenom och därefter de från intervjuerna. Resultaten åskådliggörs med hjälp av grafer och tabeller. De viktigaste resultaten och hur de svarar på undersökningsproblemet presenteras sammanfattande i kapitel 6, där också eventuella rekommendationer ges. Detta kapitel är alltså endast en genomgång av de enskilda resultaten.

5.1 Den kvantitativa undersökningen

Enkäten skickades till samtliga svenskregistrerade medlemmar vars e-postadress var känd, de vill säga 587 medlemmar. Enkäten besvarades av 143 personer, vilket gav en svarsandel på 24,4 %.

I detta kapitel redogörs för resultaten från enkäten. Resultaten presenteras i samma ordning som frågorna i enkäten. Även de öppna frågorna analyseras i samband med det ämnesområde som de hör till. Alla öppna frågor finns som bilaga till detta lärdomsprov (bilaga 3). De kvalitativa resultaten presenteras skilt i kapitel 5.2. I avslutningen sammanfattas de viktigaste slutsatserna av undersökningen i sin helhet.

Resultaten från enkäten presenteras med hjälp av grafer och tabeller. I grafer som visar hur svaren fördelats på olika alternativ finns både en siffra, som beskriver hur många personer (antal) som har svarat på ett visst sätt, och ett procenttal, som beskriver hur stor andel av alla respondenter (procent) som svarat på ett visst sätt. Efter namnet på varje graf finns bemärkningen ”n=” och ett tal – denna siffra visar hur många respondenter som svarat på den aktuella frågan.

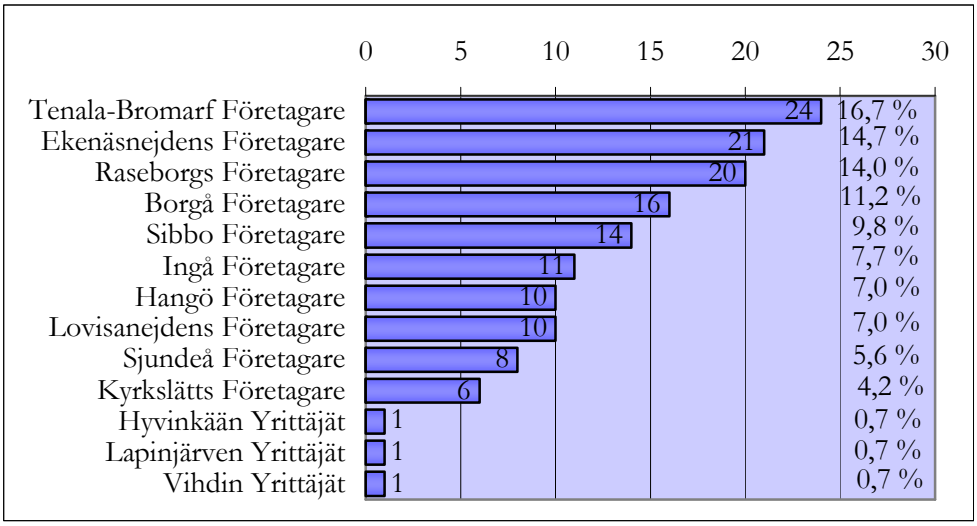
I grafer som visar medeltalet på en fråga som bedömts enligt skala, visas i slutet av stapeln medeltalet med två decimalers noggrannhet. Varje medeltalsgraf har en streckad linje i mitten, som visar var den ”neutrala” nivån finns. På en skala från 1 till 4 är den neutrala nivån 2,5. Om till exempel 1=mycket dåligt och 4=mycket bra, så är 2,5 neutralt. Detta betyder att om medelvärdet blir under 2,5, så är den allmänna åsikten mer negativ än positiv.

Tabellerna står aldrig ensamma, utan de fungerar som komplement till de ovan nämnda medeltalsgraferna och beskriver hur svaren fördelats på olika svarsalternativ. Om till exempel en medeltalsgraf visar medeltalet 3, kan man i tabellen finna hur medeltalet uppkommit, det vill säga hur stor andel av svaren var 1, hur stor andel 2 och så vidare. Denna information är viktig eftersom samma medeltal kan uppstå på flera olika sätt. I tabellerna presenteras andelen svar i procentform. Procenttalet i tabellen beskriver alltså hur stor andel av respondenterna som

svarat på ett visst sätt. Det vanligaste svaret finns i tabellen markerad med ljusblå bakgrund.

5.1.1 Respondenterna

De första frågorna i enkäten var bakgrundsfrågor, vars uppgift var att utreda vilka respondenterna är. Allra först frågades vilken lokalförening företaget hör till. Svarsfördelningen framgår av figur 5. De tre kraftigast representerade lokalföreningarna är Tenala-Bromarf Företagare, Ekenäsnejdens Företagare och Raseborgs Företagare. Sammanlagt hör nästan hälften (45,4 %) av alla respondenter till någon av dessa tre västnyländska lokalföreningar. På plats fyra och fem finns de östnyländska lokalföreningarna Borgå Företagare och Sibbo Företagare, till vilka 11,2 % respektive 9,8 % av alla respondenter hör. Av de finskregistrerade föreningarna har Hyvinkään Yrittäjät, Lapinjärven Yrittäjät och Vihdin Yrittäjät en respondent var.



Figur 5. Respondenterna fördelade enligt lokalförening, n=143

Som helhet är alltså de västnyländska företagen kraftigast representerade – två tredjedelar (65,7 %) av respondenterna hör till någon västnyländsk lokalförening. Denna indelning är enhetlig med den verkliga medlemsstrukturen. Till västnyländska lokalföreningar räknas Tenala-Bromarf Företagare, Ekenäsnejdens Företagare, Raseborgs Företagare, Ingå Företagare, Hangö Företagare och Sjundeå Företagare.

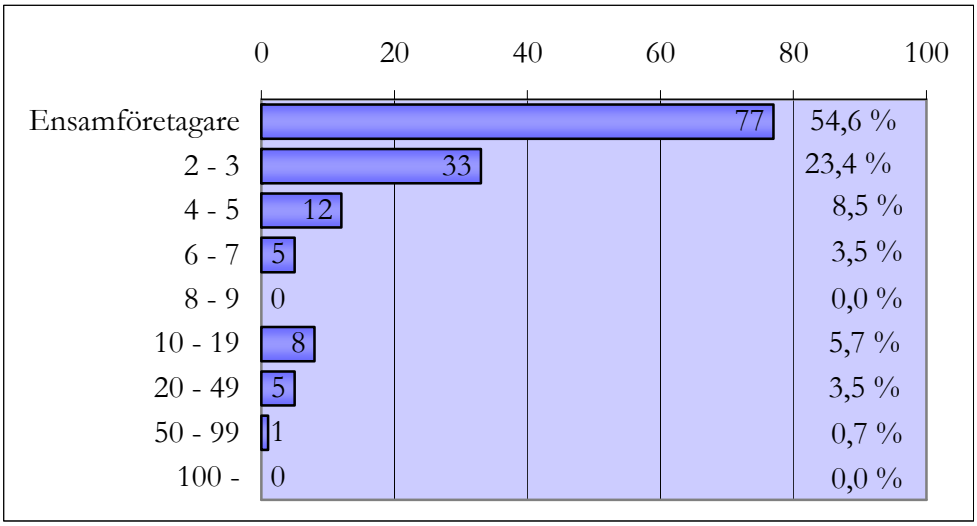
Östnyländska föreningar är Borgå Företagare, Sibbo Företagare, Lovisanejdens Företagare och Lapinjärven Yrittäjät – till någon av dessa föreningar hör 28,7 % av respondenterna. Slutligen finns de mellannyländska företagarföreningarna Kyrkslätts Företagare, Hyvinkään Yrittäjät och Vihdin Yrittäjät, till vilka endast 5,6 % av respondenterna hör.

Ovan nämnda indelning är gällande i fortsättningen då det hänvisas till väst-, mellan- och öst-

nyländska medlemsföretag i detta lärdomsprov.

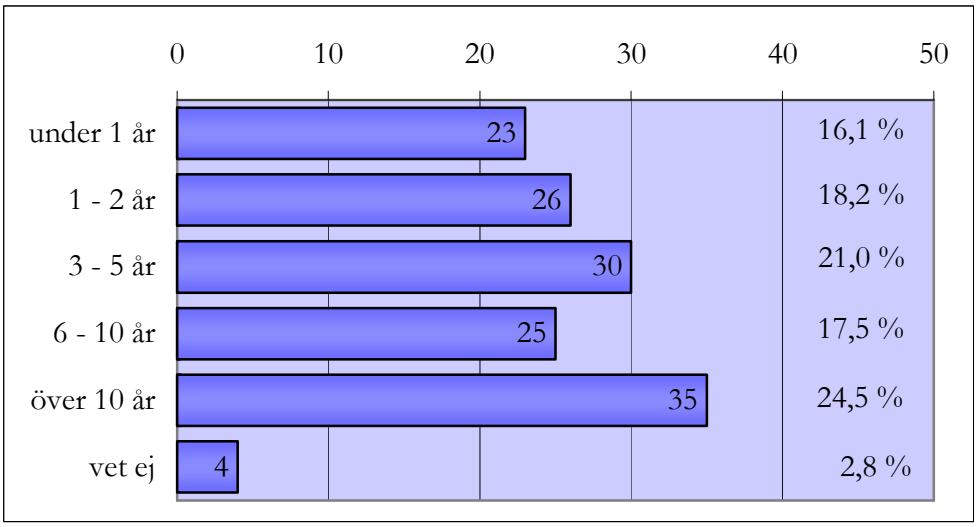
I figur 5 syns inte de lokala föreningar som blev helt orepresenterade eller som eventuellt inte alls har svenskregistrerade medlemmar, det vill säga Mörskom Företagare, Askolan Yrittäjät, Jokelan Yrittäjät, Järvenpään Yrittäjät, Karjalohjan-Sammatin Yrittäjät, Karkkilan Yrittäjät, Kellokosken Yrittäjät, Keravan Yrittäjät, Klaukkalan Yrittäjät, Lohjan Yrittäjät, Mäntsälän Yrittäjät, Nummi-Pusulan Yrittäjät, Nurmijärven Yrittäjät, Pornaisten Yrittäjät, Pukkilan Yrittäjät och Tuusulan Yrittäjät.

Den andra frågan i enkäten utredde företagets storlek. Respondenternas fördelning enligt företagsstorlek framgår av figur 6. Över hälften (54,6 %) av respondenterna är ensamföretagare och nästan en tredjedel utgörs av 2-3-personers företag. Andelen företag med färre än fem anställda uppgår till hela 86,5 %, vilket innebär att endast 13,5 % av respondenterna består av företag med sex eller fler anställda. Endast ett företag har över femtio anställda. Mikroföretag representeras med andra ord klart kraftigast. Denna fördelning korrelerar med medlemsstrukturen och även med företagsstrukturen i hela landet.



Figur 6. Respondenterna fördelade enligt företagets storlek, n=141

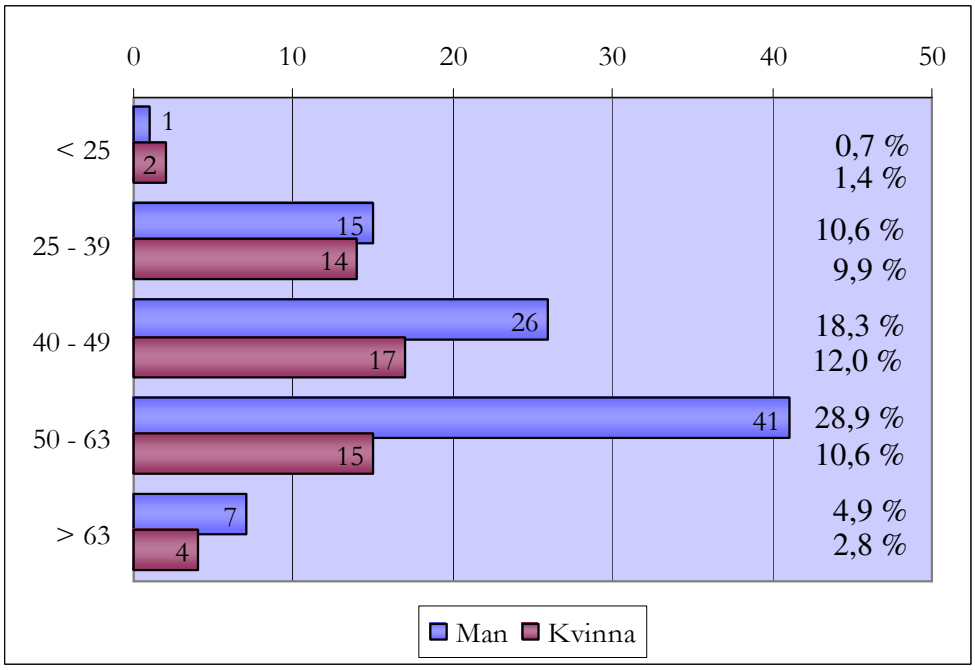
Slutligen ville man med tanke på företaget också utreda hur länge respondenternas medlemskap i företagarorganisationen varat. Fördelningen är mellan olika långa medlemskap är rätt jämn och den åskådliggörs i figur 7.



Figur 7. Respondenterna fördelade enligt medlemskapets längd, n=143

Den största delen (24,5 %) av respondenterna har varit medlem i företagarorganisationen i över tio år, men som sagt är fördelningen jämn och man bör dessutom beakta att den klassen innehåller flera enheter (år) än de andra klasserna. Endast fyra medlemmar svarade att de inte vet inte hur länge deras medlemskap fortsatt. Figuren nedan visar hur länge respondenterna varit medlemmar i FiF. Frågan besvarades av alla respondenter.

Gällande själva personen som svarade på enkäten ställdes två frågor: kön och ålder. Hur respondenterna är fördelade enligt kön och ålder framgår av figur 8. Av respondenterna är betydligt flera män än kvinnor, vilket stämmer överens med medlemsstrukturen – 63,6 % män och 36,4 % kvinnor. Åldersgruppen 50 – 63 är som helhet samt gällande manliga företagare störst representerad – 39,4 % av alla respondenter hör till denna grupp. Typrespondenten är en man i åldern 50 – 63. Flest kvinnliga respondenter finns å andra sidan i åldern 40-49.



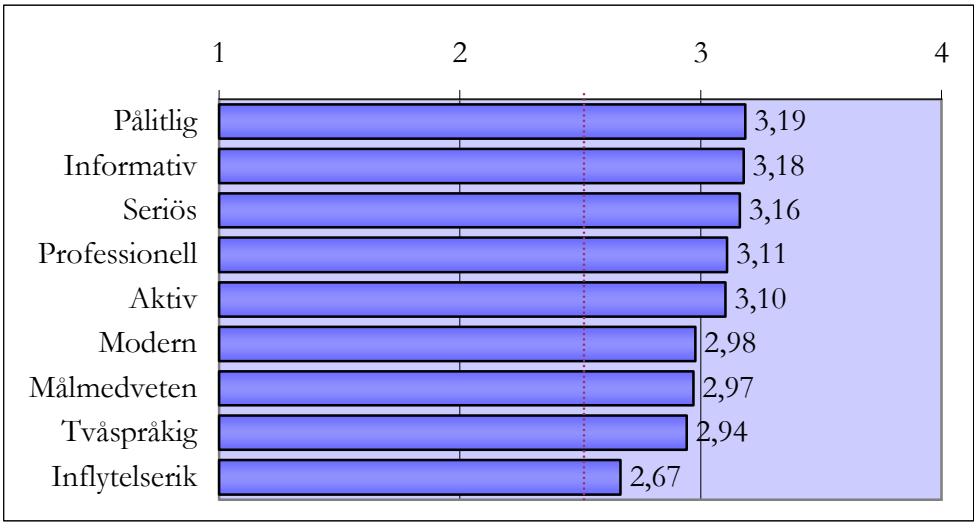
Figur 8. Respondenterna fördelade enligt kön och ålder, n=142

Kvinnornas andel i relation till män verkar bli större i de yngre åldersgrupperna. I gruppen 50+ är fördelningen 71,6 % män och 28,4 % kvinnor, medan fördelningen bland de som är yngre än 50 är 56 % män och 44 % kvinnor. Detta kan bland annat bero på att det numera blivit allt vanligare att också kvinnor blir företagare eller att kvinnor på senare tid blivit allt mer samhällsaktiva.

Minst är den yngsta, och därefter den äldsta, åldersgruppen. Endast tre respondenter, två kvinnor och en man, är under 25 år och elva respondenter, sju män och fyra kvinnor, är över 63 år. Det är trots allt överraskande att andelen personer som fyllt 64 ändå är så pass många – det verkar som om företagare vill eller av någon orsak blir tvungna att fortsätta arbeta rätt länge.

5.1.2 Allmänt

I den första egentliga delen av enkäten, efter bakgrundsfaktorerna, frågades allmänt om respondentens uppfattning om Nylands Företagare samt om vikten av olika svenskspråkiga medlemstjänster. I den första frågan fanns listat en rad adjektiv, som respondenten bedömde på en skala från ett till fyra, där 4=stämmer helt och 1=stämmer inte alls. Figur 9 presenterar medelvärden för samtliga faktorer som fanns att bedöma och tabell 3 visar hur svaren fördelats enligt de olika svarsalternativen. Faktorerna är både i figuren (figur 9) och i tabellen (tabell 3) ordnade enligt överensstämmelse – inte alltså enligt enkätens frågeordning.



Figur 9. Respondenternas uppfattning om hur bra olika adjektiv beskriver Nylands Företagare, medeltalsgraf, skala 1-4 där 4=stämmer helt och 1=stämmer inte alls, n=135-137

Tabell 3. Respondenternas uppfattning om hur bra olika adjektiv beskriver Nylands Företagare, svarsfördelning

	stämmer helt	stämmer delvis	stämmer delvis inte	stämmer inte alls
Pålitlig	36,3 %	48,1 %	13,3 %	2,3 %
Informativ	33,3 %	51,1 %	15,6 %	0,0 %
Seriös	29,6 %	58,5 %	10,4 %	1,5 %
Professionell	24,8 %	62,8 %	10,9 %	1,5 %
Aktiv	29,9 %	51,8 %	16,8 %	1,5 %
Modern	20,0 %	60,0 %	17,8 %	2,2 %
Målmedveten	20,0 %	58,5 %	20,0 %	1,5 %
Tvåspråkig	26,3 %	44,5 %	26,3 %	2,9 %
Inflytelserik	11,1 %	49,6 %	34,1 %	5,2 %

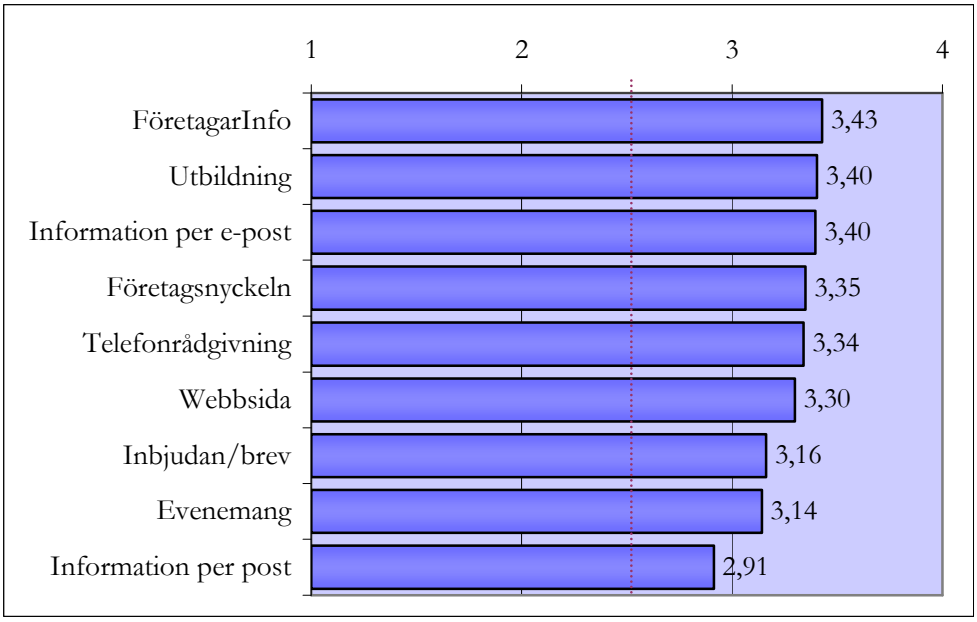
Alla adjektiv har fått ett medelvitsord på över 2,5, vilket betyder att de alla i viss mån stämmer överens med respondenternas uppfattning om Nylands Företagare. För samtliga faktorer är det vanligaste svaret ”stämmer delvis”, men vissa variationer förekommer nog ändå i svarsfördelningen.

De adjektiv som allra bäst beskriver Nylands Företagare är pålitlig, informativ, seriös, professionell och aktiv. Alla dessa har ett medeltal på över 3, vilket betyder att de stämmer mer än ”delvis”. Gällande adjektiven pålitlig och informativ har över en tredjedel av respondenterna svarat att de stämmer helt med deras uppfattning om Nylands Företagare. För adjektivet informativ gäller dessutom att ingen respondent svarat ”stämmer inte alls”. Detta är bra, eftersom funktionen som informatör är en av de primära funktioner som Nylands Företagare har.

Minst överens är respondenterna med adjektivet inflytelserik. Det adjektivet har fått den största andelen ”stämmer inte alls” –svar och även det sämsta medelvärdet. Endast 11,1 % av respondenterna instämmer helt och hållet med att Nylands Företagare är inflytelserik. Nästan 40 % av respondenterna anser att Nylands Företagare delvis inte eller inte alls är en inflytelserik organisation. De som varit med i företagarorganisationen i över 10 år är dock inte lika stränga gällande detta – av dem uppger endast drygt 30 % att organisationen delvis inte eller inte alls är inflytelserik.

Adjektivet tvåspråkig är speciellt intressant med tanke på denna undersökning som betonar svenskspråkiga tjänster. Som det framgår av figur 9, stämmer detta adjektiv nästsämst överens med respondenternas uppfattningar. Drygt 70 % av respondenterna tycker nog att tvåspråkig helt eller delvis är ett adjektiv som beskriver Nylands Företagare, medan ca 30 % av respondenterna anser det inte delvis eller inte alls stämmer. En knapp tredjedel av respondenterna ser med andra ord Nylands Företagare främst som en finskspråkig regionorganisation.

I enkätens inledande del frågades också hur viktigt det är att få olika medlemstjänster på det svenska språket. Viktighetsgraden bedömdes på en skala från ett till fyra, där 4=mycket viktigt och 1 = inte alls viktigt. Figur 10 presenterar medelvärden för samtliga faktorer som fanns att bedöma och tabell 4 visar hur svaren fördelats enligt de olika svarsalternativen. Faktorerna har både i figur 10 och tabell 4 ordnats i viktighetsordning och står alltså inte i samma ordning som i enkäten.



Figur 10. Vikten av att få olika medlemstjänster på svenska, medeltalsgraf, skala 1-4 där 4=mycket viktigt och 1=inte alls viktigt, n=140-141

Tabell 4. Vikten av att få olika medlemstjänster på svenska, svarsfördelning

	mycket viktig	ganska viktig	inte så viktig	inte alls viktig
FöretagarInfo	60,0 %	25,7 %	11,4 %	2,9 %
Utbildning	58,2 %	26,2 %	13,5 %	2,1 %
Information per e-post	58,2 %	25,5 %	14,2 %	2,1 %
Företagsnyckeln	55,1 %	27,1 %	15,7 %	2,1 %
Telefonrådgivning	56,8 %	24,1 %	15,6 %	3,5 %
Webbsida	52,9 %	27,1 %	17,1 %	2,9 %
Inbjudan/brev	47,5 %	27,7 %	18,4 %	6,4 %
Evenemang	41,8 %	35,5 %	17,7 %	5,0 %
Information per post	40,7 %	20,0 %	29,3 %	10,0 %

Alla delfaktorer som granskades anses vara i viss mån viktiga, eftersom de alla kom över den neutrala gränsen på 2,5. Det vanligaste svaret på varje faktor var ”mycket viktig”. Detta visar att de svenskregistrerade företagen är måna om att få tjänster på svenska.

De tre viktigaste tjänsterna att få på svenska är FöretagarInfo, utbildning och information per e-post. För tillfället är det endast en som egentligen finns på svenska och det är informationsbladet FöretagarInfo. Utbildning på svenska ordnas ibland, men vanligtvis inte av Nylands Företagare. E-postmeddelanden kommer sällan på svenska.

Telefonrådgivningen, som ligger på femte plats (av nio) i viktighestordning, tycks vara viktigare för yngre företagare. Av de respondenter som är under fyrtio anser 93,8 % att telefonrådgivningen är ganska viktig eller mycket viktig. I gruppen 40+ anser 77,8 % att den är ganska eller mycket viktig. Det kan också gälla att rådgivning i allmänhet, inte bara per telefon, är viktigare för yngre företagare eftersom de ännu inte har så stor erfarenhet av olika saker som har med företagandet att göra. Det är också möjligt att rådgivningen anses vara viktig även om man inte använder den, eftersom den fungerar som en slags säkerhet – man vet att det finns en enkel utväg om problem uppstår.

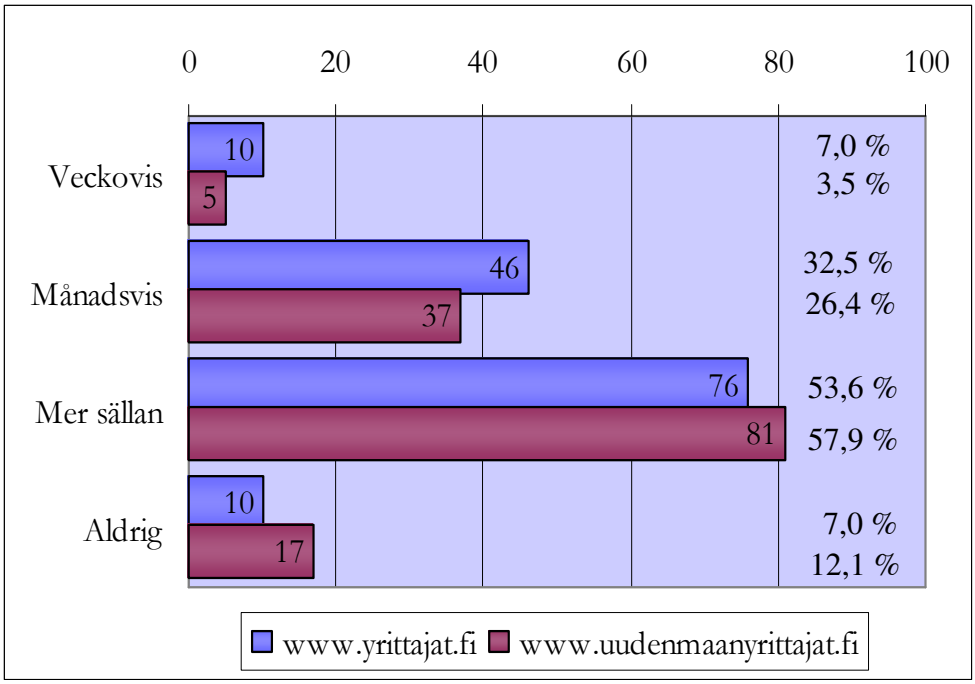
Också svenskspråkiga webbtjänster är viktig för unga företagare. Av de under 40-åriga företagarna anser nästan 70 % att webben är mycket viktig, medan inte ens hälften av respondenterna i åldersgruppen 40+ instämmer med detta. Detta betyder knappast att de äldre anser att just svenskspråkiga webbtjänster inte är viktiga, utan att webbtjänster allmänt taget inte är viktiga.

Minst viktig är information per post på svenska. Drygt 60 % anser nog att information per post är ganska viktig eller mycket viktig, men jämfört med de andra faktorerna är denna ändå mindre viktig. Nästan en tredjedel av respondenterna anser att det inte är så viktigt och hela 10 % anser att det inte alls är viktigt att få svenskspråkig information per post. Det kan också hända att respondenterna över huvud taget tycker att det är onödigt att få information per post, oberoende språk.

Fritidsevenemang godkänner också flera även om de inte går på svenska. Drygt 23 % anser att det inte är så eller inte är alls viktigt att evenemang går på svenska. Jämför detta med utbildningen, där motsvarande andel är 15 %. Sakfrågor och fakta tycks i allmänhet vara viktigare att få på det egna modersmålet än fritidsysselsättning.

5.1.3 Webbtjänster

De två första frågorna om webbtjänster behandlade användningsgraden av FiF:s webbportal och Nylands Företagares hemsida. Gällande båda webbadresserna är det vanligaste svaret ”mer sällan än en gång i månaden”. Över hälften av respondenterna använder både FiF:s webbportal och Nylands Företagares hemsida mindre än en gång per månad. Figur 11 åskådliggör svarsfördelningen.

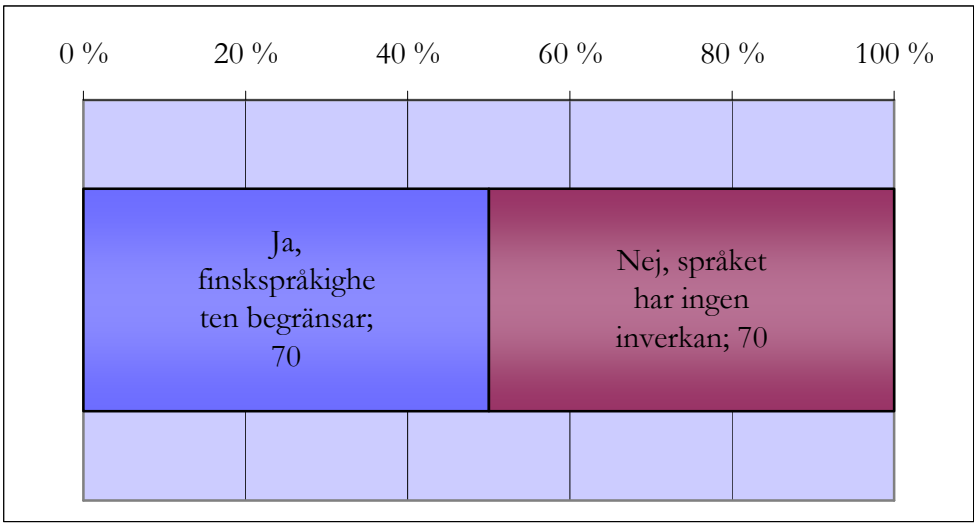


Figur 11. Användning av FiF:s och Nylands Företagares webbsidor, n=140-142

I genomsnitt används FiF:s webbportal flitigare än Nylands Företagares hemsida. Detta är naturligt med tanke på den stora skillnaden i informationsmängd mellan sidorna. Av respondenterna använder 7 % FiF:s webbportal varje vecka, medan Nylands Företagares hemsida används veckovis av endast 3,5 % av respondenterna. De som använder Nylands Företagares hemsida veckovis är alla över 40 år gamla. Nästan en tredjedel av respondenterna använder FiF:s hemsida månadsvis. Nylands Företagares hemsida används månadsvis av en fjärdedel av respondenterna. En dryg tiondel (12,1 %) av respondenterna använder aldrig Nylands Företagares hemsida.

Gällande webbportalen www.yrittajat.fi kan nämnas att kvinnliga medlemsföretagare använder den flitigare än manliga medlemmar. Den procentuella andelen kvinnor som använder webbsidan veckovis eller månadsvis är betydligt större än andelen män som gör det.

Frågan huruvida finskspråkigheten begränsar användningen av webbtjänster eller inte fick ett mycket jämt resultat – sjuttio personer svarade att finskspråkigheten begränsar deras användning och lika många svarade att språket inte har någon betydelse. Fördelningen åskådliggörs i figur 12.



Figur 12. Finskspråkighetens begränsande av användandet av webbtjänster, n=140

Som helhet är resultatet mycket jämnt, men med hjälp av korstabulering kom vissa skillnader fram. Av männen anser 53,9 % att finskspråkigheten begränsar deras användning av Internet som informationskälla, medan endast 43,1 % av kvinnorna svarade så. Detta är med säkerhet inte en könsfråga, utan det kan också bero på att kvinnorna främst fanns i de lägre åldersklasserna som kanske växt upp i en mer finskspråkig miljö och där andelen tvåspråkiga är större.

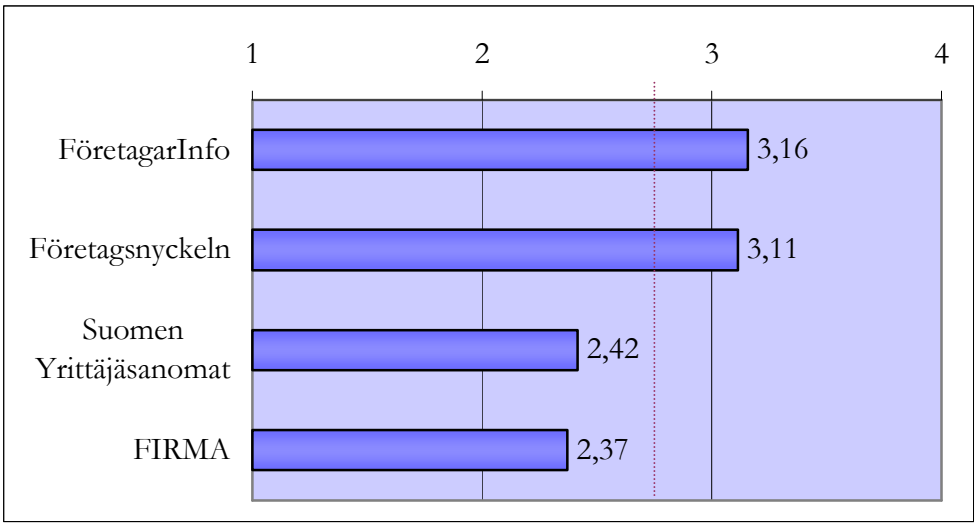
Den sista frågan gällande webben var en öppen fråga om vilken typ av information som skulle vara viktigast att erhålla på svenska på webbsidorna. Av respondenterna hade 31 besvarat denna fråga. Av dessa hade nästan hälften gett svaret att all information som finns på finska också borde finnas på svenska. Några respondenter påpekade i ett argt tonfall att Finland faktiskt är tvåspråkigt. Detta visar att det fortfarande finns medlemmar som verkligen är missnöjda över att de inte får all information på sitt modersmål.

För övrigt önskar flera respondenter att juridiska frågor skulle fås på svenska: skatte- och bokföringsfrågor, arbetsgivarskyldigheter och aktuella lagförändringar är enligt kommentarerna de mest efterfrågade ämnesområdena. Alla öppna svar finns som bilaga till denna rapport (bilaga 4). Det är alltså främst sakinformation som efterfrågas, vilket kom fram också i den inledande frågan om vilken typ av tjänster är viktigast att få på svenska.

5.1.4 Tidningar

I delen om tidningar frågades först vikten av olika tryckta medlemstidningar. I jämförelsen ingick de två svenskspråkiga tidningarna Företagsnyckeln och FöretagarInfo samt Nylands Företagares medlemstidning FIRMA och den riksomfattande medlemstidningen Suomen Yrittäjäsanomat. Tidningarna värderades på en skala från ett till fyra, där 4=mycket viktigt och 1 = inte alls viktigt. Figur 13 presenterar medelvärden för samtliga faktorer som fanns att bedöma och tabell 5 visar hur svaren fördelats enligt de olika svarsalternativen. Faktorerna har både i

figur 13 och tabell 5 ordnats i viktighetsordning och står alltså inte i samma ordning som i enkäten.



Figur 13. Vikten av olika medlemstidningar som hör till medlemskapet, medeltalsgraf, skala 1-4 där 4=mycket viktigt och 1=inte alls viktigt, n=137-141

Tabell 5. Vikten av olika medlemstidningar som hör till medlemskapet, svarsfördelning

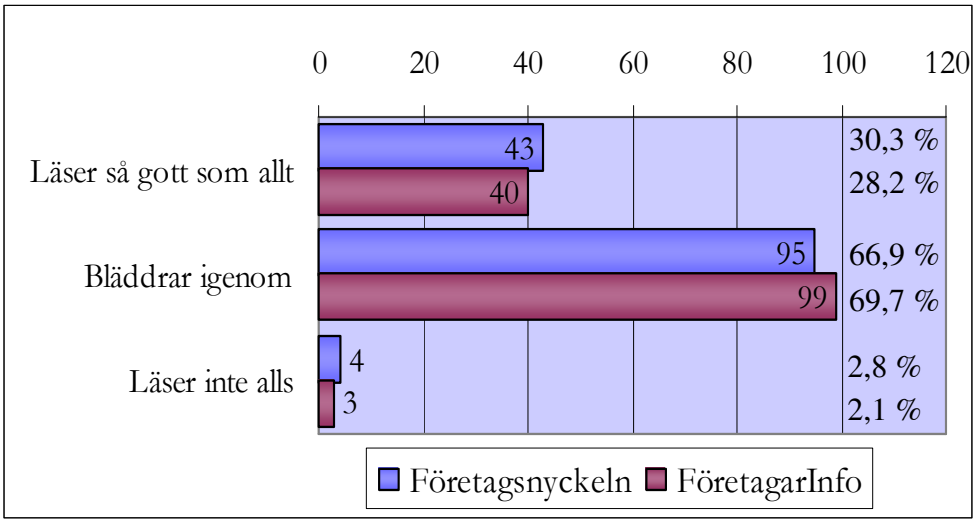
	mycket viktig	ganska viktig	inte så viktig	inte alls viktig
FöretagarInfo	37,9 %	44,3 %	13,6 %	4,3 %
Företagsnyckeln	36,9 %	41,8 %	17,0 %	4,3 %
Suomen Yrittäjäsanomat	7,2 %	40,3 %	39,6 %	12,9 %
FIRMA	6,6 %	36,5 %	44,5 %	12,4 %

De två svenskspråkiga tidningarna fick ett betydligt högre medelvitsord än de finskspråkiga. Både FöretagarInfo och Företagsnyckeln är mer än ”ganska viktiga”. Suomen Yrittäjäsanomat och FIRMA har inte nått upp till den neutrala nivån, de anses inte vara så viktiga.

Hela 82,2 % av respondenterna anser att FöretagarInfo är ganska viktig eller mycket viktig. Företagsnyckeln anses av 78,7 % av respondenterna vara ganska eller mycket viktig. Det vanligaste svaret gällande FöretagarInfo och Företagsnyckeln är ”ganska viktig”. Också i fråga om Suomen Yrittäjäsanomat är det vanligaste svaret ganska viktig, medan det vanligaste svaret gällande FIRMA är ”inte så viktig”. Över 12 % av respondenterna anser att Suomen Yrittäjäsanomat och FIRMA inte alls är viktiga tidningar för dem. Det verkar vara viktigt att hålla kvar de svenskspråkiga medlemstidningarna.

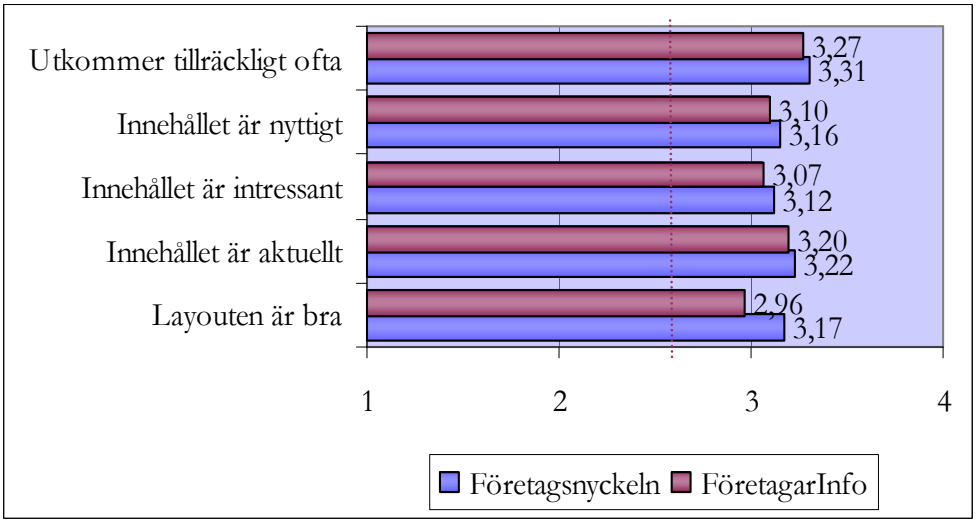
De svenskspråkiga tidningarnas vikt förstärks i frågan om hur man läser dem. Respondenternas läsvanor gällande Företagsnyckeln och FöretagarInfo presenteras i figur 14. Den största

delen, ungefär två tredjedelar, av respondenterna bläddrar igenom tidningen och läser vissa saker. Nästan en tredjedel läser noggrant genom hela tidningen. Detta faktum kan fungera som ett bra argument vid annonsförsäljning för de båda tidningarna – man når faktiskt de svenskregistrerade företagen bra genom dessa kanaler. Endast 2,8 % av respondenterna läser inte över huvud taget Företagsnyckeln och 2,1 % läser inte alls FöretagarInfo. Läsaktiviteten är lika hos manliga och kvinnliga företagare. Inte heller mellan olika åldersgrupper förekommer avsevärda skillnader.



Figur 14. Respondenternas läsvanor gällande Företagsnyckeln och FöretagarInfo, n=142

Respondenternas tillfredsställelse med Företagsnyckeln och FöretagarInfo granskades närmare. Fem punkter gällande innehåll, layout och publikation värderades för båda tidningarna på en skala från ett till fyra, där 1=instämmer inte alls och 4=instämmer helt. Figur 15 presenterar medelvärden för samtliga faktorer som fanns att bedöma och tabell 6 visar hur svaren fördelats enligt de olika svarsalternativen.



Figur 15. Respondenternas åsikt om Företagsnyckeln och FöretagarInfo, medeltalsgraf, skala 1-4 där 4=stämmer helt och 1=stämmer inte alls, n=132-136

Tabell 6. Respondenternas åsikt om Företagsnyckeln och FöretagarInfo, svarsfördelning

		helt av samma åsikt	delvis av samma åsikt	delvis av annan åsikt	helt av annan åsikt
Layouten är bra	Nyckeln	32,1 %	55,2 %	10,4 %	2,3 %
	Info	20,0 %	60,7 %	14,8 %	4,5 %
Innehållet är aktuellt	Nyckeln	33,6 %	55,2 %	11,2 %	0,0 %
	Info	32,4 %	55,9 %	11,0 %	0,7 %
Innehållet är intressant	Nyckeln	27,3 %	57,6 %	15,1 %	0,0 %
	Info	26,1 %	56,0 %	16,4 %	1,5 %
Innehållet är nyttigt	Nyckeln	30,6 %	55,2 %	13,4 %	0,8 %
	Info	27,4 %	56,3 %	14,8 %	1,5 %
Utkommer tillräckligt ofta	Nyckeln	43,6 %	45,1 %	9,8 %	1,5 %
	Info	39,3 %	50,4 %	8,9 %	1,4 %

Respondenterna instämmer mer eller mindre med alla påståenden. Båda tidningarna tycks utkomma tillräckligt ofta – nästan 90 % av respondenterna anser att tidningarna utkommer tillräckligt ofta. Den nuvarande publikationsfrekvensen är alltså något som man kan hålla fast vid då man planerar att utveckla tidningarna.

Gällande innehållet håller respondenterna främst med om att det är aktuellt. På andra plats kommer nyttigheten och på tredje plats att innehållet är intressant. Samma ordning gäller för de både tidningarna. Att Företagsnyckelns innehåll är aktuellt håller 88,8 % helt eller delvis med om och att FöretagarInfos innehåll är aktuellt håller 88,3 % med om. Att informationen i Företagsnyckeln är nyttig tycker 85,8 %, medan 83,7 % helt eller delvis håller med om att infon i FöretagarInfo är nyttig. Knappt 85 % instämmer helt eller delvis med att Företagsnyckeln är intressant och drygt 82 % att innehållet i FöretagarInfo är intressant.

Innehållet i Företagsnyckeln verkar intressera män mer än kvinnor. Av männen svarade 88,3 % att innehållet är mycket eller ganska intressant. Av kvinnorna svarade en mindre andel, 78,7 %, att innehållet är mycket eller ganska intressant. Fler kvinnor än män anser alltså att innehållet inte är intressant. Gällande åsikten om innehållet i FöretagarInfo förekommer däremot inga könsrelaterade skillnader.

Av alla påståenden är man minst överens om påståendet om att layouten i FöretagarInfo är bra. Endast 20 % instämmer helt med detta påstående. Detta kan bero på tidningens svartvita och formella uppställning. Å andra sidan bör man komma ihåg att den klart största delen av respondenterna i varje fall gav ett positivt vitsord också åt layouten. Det är möjligt att många

läsare anser att det egentligen är bra att layouten är som den är, eftersom tidningen behandlar fakta, lagar och förordningar.

Både gällande Företagsnyckeln och FöretagarInfo ställdes till sist en öppen fråga, där respondenten kunde ge feedback och utvecklingsförslag med tanke på tidningarna. Företagsnyckeln samlade elva öppna svar, medan nio respondenter kommenterade FöretagarInfo. Den låga svarsfrekvensen i de öppna frågorna fungerar som ytterligare ett bevis på att medlemmarna är rätt nöjda med tidningarna.

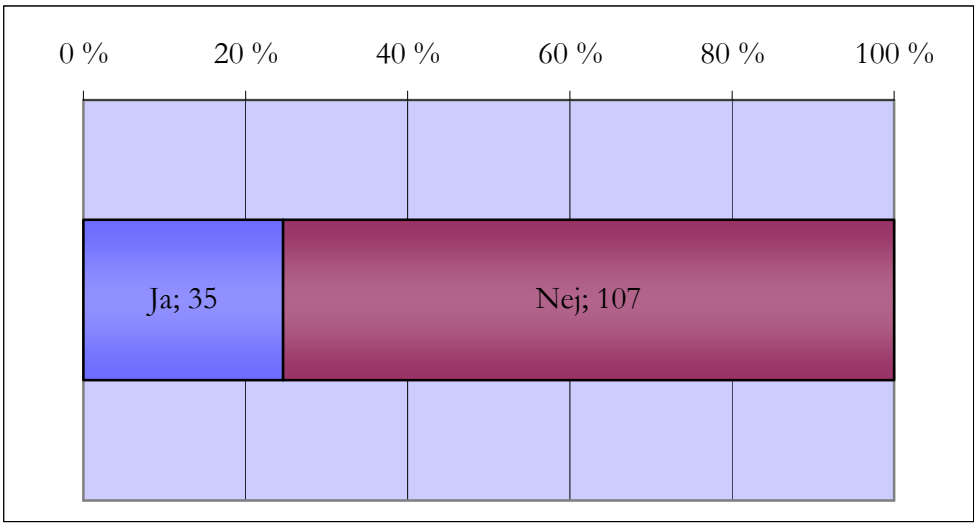
En tredjedel av dem som kommenterade Företagsnyckeln ansåg att Nyland eller Södra Finland inte är tillräckligt representerad i tidningen. En person kommenterade bland annat att tidningen är för österbottnisk. Man borde alltså satsa mer på den nyländska delen av Företagsnyckeln. Övriga enskilda kommentarer var att Företagsnyckeln kunde utkomma lite oftare, befinna sig mera på gräsrotsnivå samt vara mera komprimerad.

Bortsett från några ”vet-inte-kommentarer”, delade sig kommentarerna om FöretagarInfo i två huvudsakliga grupper. Dels kommenterades layouten, som enligt några personer borde göras mer läsarvänlig, dels önskades flera utgivningar. En person ansåg att man kunde kombinera Företagsnyckeln och FöretagarInfo. Denna fråga diskuteras också i den kvalitativa delen av undersökningen under rubriken 5.2.3.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att medlemmarna verkar vara rätt så nöjda med både Företagsnyckeln och FöretagarInfo och som det redan tidigare framkom anses båda vara viktiga medlemsförmåner för de svenskregistrerade medlemmarna.

5.1.5 Rådgivning

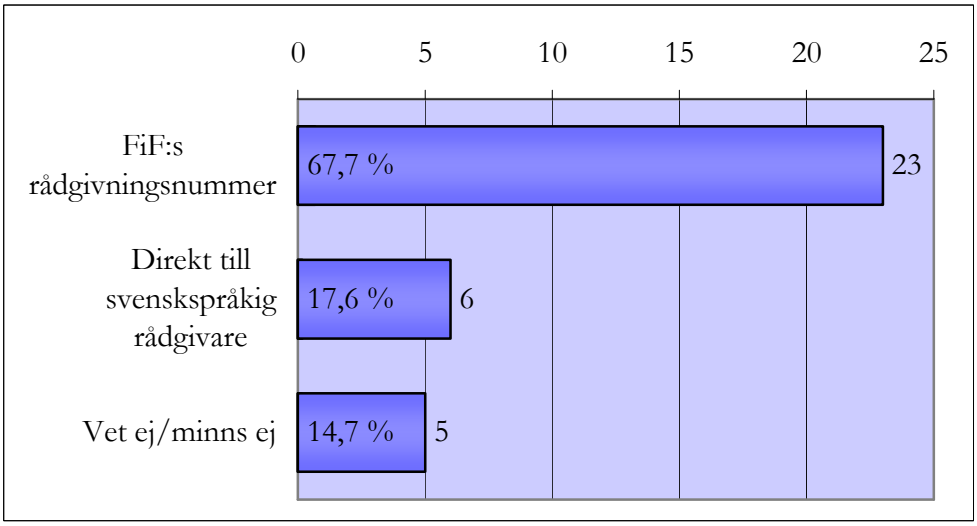
Av alla respondenter hade endast en fjärdedel använt sig av den avgiftsfria rådgivningstjänsten, vilket framgår av figur 16. De som inte använt rådgivningstjänsten behövde inte svara på vidare frågor gällande rådgivningen, utan förflyttades automatiskt till följande delområde i Webropol-enkäten. Resultaten i fråga om rådgivningstjänsten baserar sig såvida på svaren av de 35 respondenter som använt sig av tjänsten.



Figur 16. Andel respondenter som använt den avgiftsfria rådgivningen, n=142

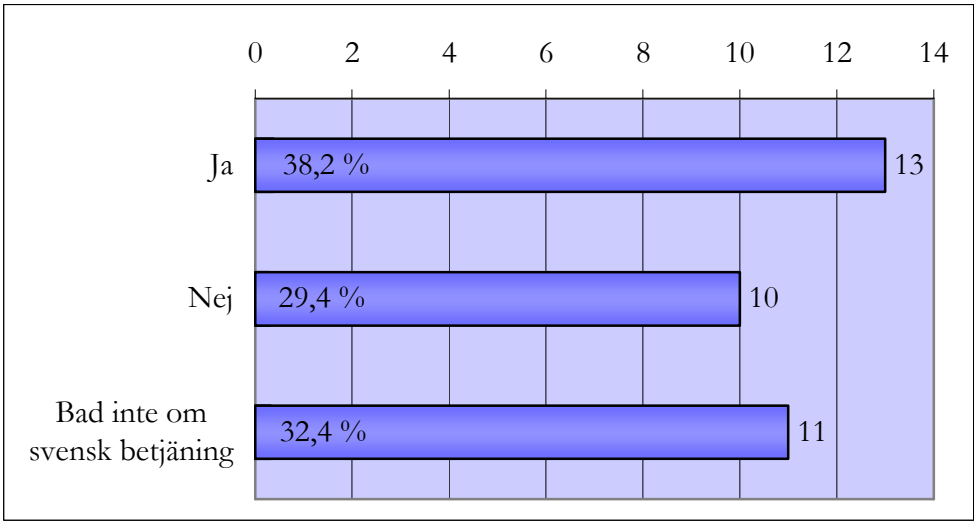
Gällande användningsgraden kan ännu konstateras att kvinnorna använt rådgivningen aktivare än män. Av de kvinnliga respondenterna hade över 35 % använt sig av rådgivningstjänsten, medan inte ens 19 % av männen gjort det. Kanske kan detta bero på att tröskeln är högre för män att be om hjälp.

Av dem som använt rådgivningstjänsten frågades först på vilket sätt de kontaktade rådgivaren då de senast använde rådgivningstjänsten. Eftersom det finns två delvis skilda system, är det viktigt att veta vilket som används, för att sedan kunna jämföra upplevelserna mellan respondenter som använt sig av de olika systemen. De allra flesta (67,7 %) hade kontaktat FiF:s rådgivningstelefon. Sex personer hade ringt direkt till en rådgivare från det svenskspråkiga rådgivningsnätverket, medan fem personer inte visste eller kom ihåg vart de hade ringt. Detta tyder på att respondenterna eventuellt inte riktigt känner till det svenskspråkiga rådgivningsnätverket och hur det egentligen fungerar.



Figur 17. På vilket sätt respondenterna kontaktade rådgivaren senast då de använde rådgivningstjänsten, n= 34

Som andra fråga gällande rådgivningen frågades om respondenten fått svenskspråkig betjäning. Hur svaren fördelades på de olika svarsalternativen framgår av figur 18. Över en tredjedel av dem som använt rådgivningstjänsten uppgav att de då de senast använde tjänsten fick hjälp på svenska, medan en knapp tredjedel inte fick det. Den sista tredjedelen av respondenterna bad inte om svenskspråkig betjäning då de senast använde rådgivningstjänsten.

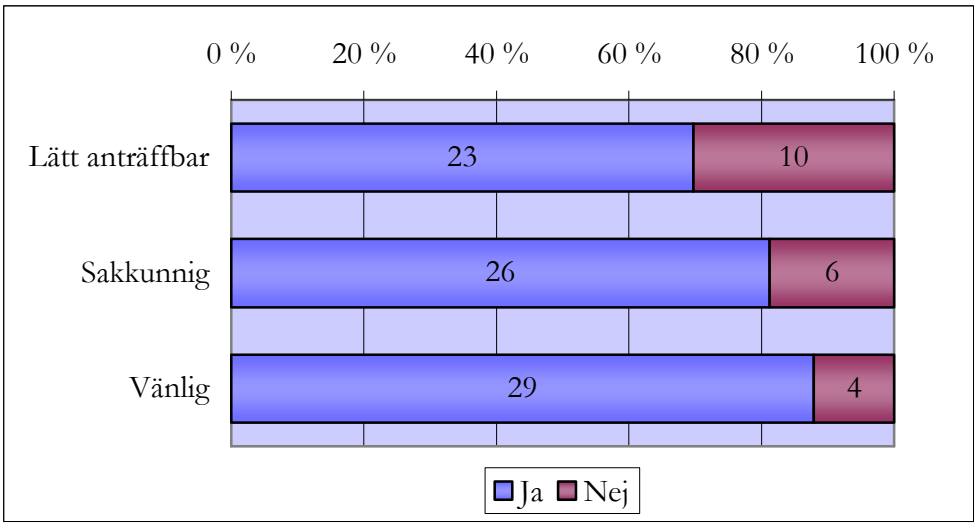


Figur 18. Respondenterna fördelade enligt om de fick svenskspråkig betjäning eller inte, n=34

De respondenter som direkt hade kontaktat en rådgivare i det svenskspråkiga rådgivningsnätverket hade till 100 % fått betjäning på svenska, vilket är naturligt. Av dem som hade kontaktat FiF:s allmänna rådgivningsnummer, fick endast 17 % av respondenterna betjäning på svenska. Man kan med andra ord inte marknadsföra detta nummer som om det skulle vara en tvåspråkig tjänst, vilket för tillfället görs. Knappt 40 % av respondenterna fick inte betjäning på svenska även om de bad om det. Drygt 40 % av dem som ringde FiF:s allmänna rådgivningsnummer bad inte om svenskspråkig betjäning. Att ringa direkt till en svenskspråkig rådgivare tycks vara det enda säkra sättet att få betjäning på svenska, men medlemmarna tycks inte ha så bra kunskap om hur systemet fungerar. Rådgivningstjänsten borde marknadsföras mer och på ett exaktare sätt.

Ett problem utgörs förstås av det tidigare nämnda faktum att en tredjedel av alla som använt rådgivningen inte ens bad om svenskspråkig betjäning, utan själv kanske böt om till finska. Detta är ett problem eftersom det leder till att efterfrågan på svenskspråkiga tjänster verkar mindre än det kanske i verkligheten är. Om man vill upprätthålla svenskspråkiga tjänster borde man också kräva att få dem. Av kvinnorna som använt rådgivning hade nästan 40 % låtit bli att be om svenskspråkig rådgivning och av männen hade 25 % inte begärt rådgivning på svenska. Av de företagare som hör till en västnyländsk lokalförening hade endast 20 % låtit bli att be om svenskspråkig betjäning.

Slutligen frågades om rådgivaren var lätt att anträffa, sakkunnig och vänlig. De flesta respondenter ansåg att rådgivaren var sakkunnig och vänlig. Drygt 17 % av respondenterna upplevde att rådgivaren inte kunde sin sak, medan 11 % upplevde att rådgivaren var ovänlig. Det största problemet verkar vara anträffbarheten – nästan 30 % av respondenterna tyckte att det var svårt att få tag på rådgivaren. Svarsfördelningen framgår av figur 19.



Figur 19. Respondenternas åsikt om rådgivarens anträffbarhet, sakkunnighet och vänlighet, n=33

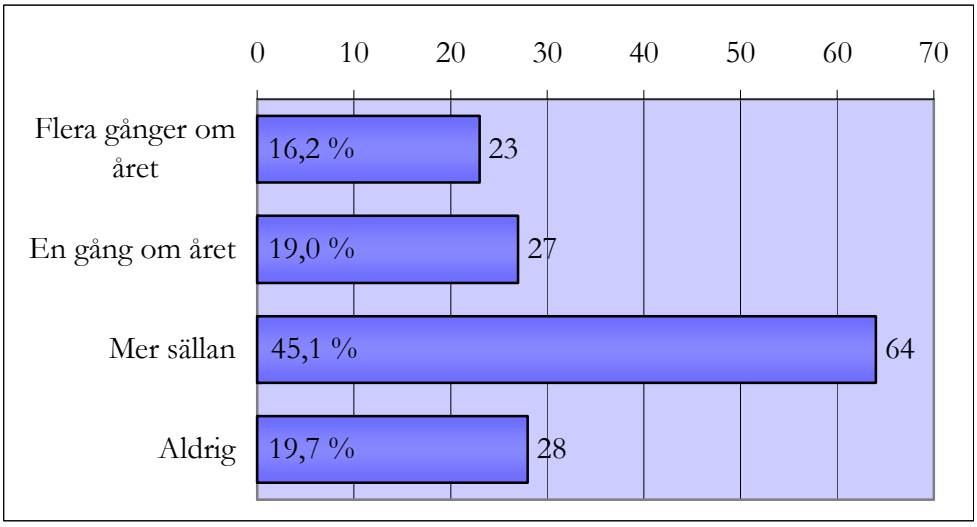
Också i denna fråga syns tydliga skillnader i åsikterna mellan de respondenter som använde sig av FiF:s allmänna rådgivningsnummer och de som direkt hade kontaktat en rådgivare från det svenskspråkiga rådgivningsnätverket. Alla respondenter (100 %) som direkt kontaktat en svenskspråkig rådgivare ansåg att rådgivaren var både vänlig och sakkunnig. Av dem som kontaktat FiF:s rådgivningsnummer ansåg ca 86 % att rådgivaren var vänlig och 76 % att han/hon var sakkunnig. Anträffbarheten var det främsta problemet i båda fallen. Man bör dock gällande dessa slutsatser observera att jämförbarheten försvagas på grund av att de som använt FiF: rådgivningsnummer är betydligt fler än de som direkt kontaktat en svenskspråkig rådgivare (23 mot 6).

Gällande rådgivningen ställdes också en öppen fråga, där respondenten hade möjlighet att fritt kommentera rådgivningstjänsten. Detta gjordes av fem respondenter. Två personer hade upplevt ointresse (eller tidsbrist?) för gratis rådgivning hos rådgivaren. De upplevde alltså att rådgivaren inte gärna ville stå till kundens tjänst gratis, även om han tagit sig an uppdraget. Att rådgivningen är en viktig tjänst framgick också av de öppna svaren, men en person kommenterade att den definitivt borde marknadsföras effektivare. Att den svenskspråkiga rådgivningen inte alltid fungerar via FiF:s riksomfattande rådgivningsnummer kom fram även i de öppna svaren. Vilseledande svenskspråkig reklam för numret borde undvikas ifall man inte med säkerhet kan få svenskspråkig service via den kanalen.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att rådgivningstjänsten, dess marknadsföring och funktionalitet, verkligen är något att tänka på.

5.1.6 Utbildning och evenemang

Gällande utbildning och evenemang frågades respondenterna hur ofta de deltar i olika evenemang, vilka evenemang som intresserar samt huruvida språket har någon betydelse för respondentens deltagande. Hur ofta respondenterna deltar i evenemang som ordnas av Nylands Företagare eller den lokala företagarföreningen framgår av figur 20.



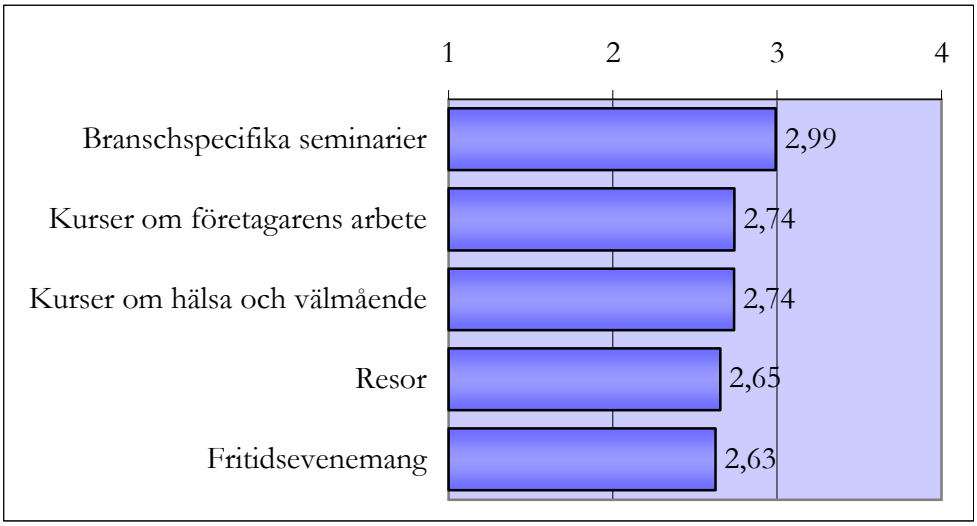
Figur 20. Respondenternas deltagande i aktiviteter som ordnas av Nylands Företagare eller den lokala företagarföreningen, n=142

Allmänt kan sägas att aktiviteten är rätt låg och majoriteten av respondenterna (64,8 %) deltar aldrig eller mer sällan än en gång om året i olika evenemang som ordnas av Nylands Företagare eller den lokala företagarföreningen. Det råder ingen större skillnad mellan manliga och kvinnliga företagare. En femtedel av respondenterna deltar i evenemang i genomsnitt en gång om året, medan 16,2 % uppger att de deltar i evenemang flera gånger om året.

Västnyländska medlemsföretag är en aning aktivare med att delta i evenemang än mellan- och östnyländska medlemmar. Av de västnyländska respondenterna deltar över 20 % i aktiviteter flera gånger om året, medan endast 16 % aldrig deltar i evenemang. I östra Nyland är aktiviteten däremot låg. Av de östnyländska respondenterna deltar under 10 % i evenemang flera gånger om året. Nästan 30 % av de östnyländska respondenterna uppgav att de aldrig deltar i några evenemang.

I enkäten frågades också hur intresserade respondenterna är av olika typer av evenemang. Fem

givna evenemangstyper värderades på en skala från ett till fyra, där 1=inte alls intressant och 4=mycket intressant. Figur 21 presenterar medelvärden för samtliga faktorer som fanns att bedöma och tabell 7 visar hur svaren fördelats enligt de olika svarsalternativen.



Figur 21. Respondenternas intresse för olika typer av evenemang, medeltalsgraf, skala 1-4 där 4=mycket intressant och 1=inte alls intressant, n=136-138

Tabell 7. Respondenternas intresse för olika typer av evenemang, svarsfördelning

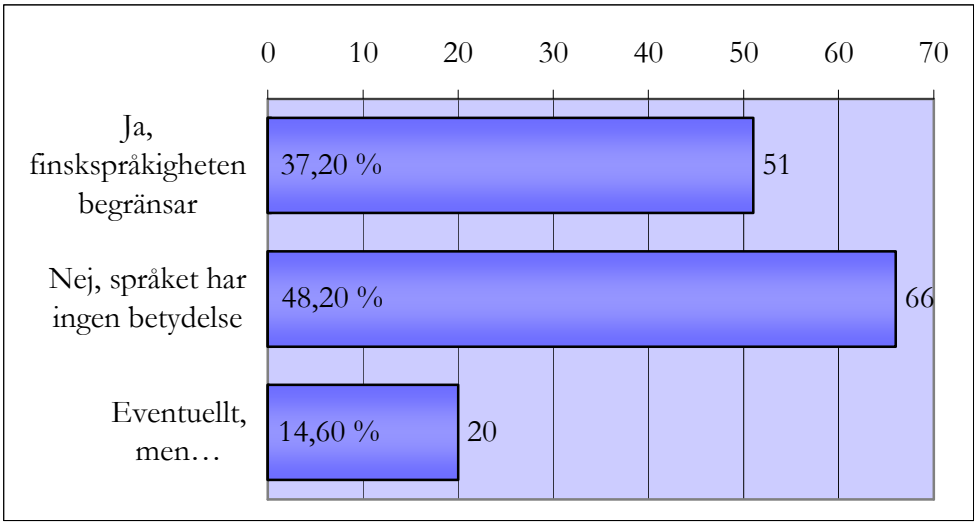
	mycket intressant	ganska intressant	inte så intressant	inte alls intressant
Branschspecifika seminarier	37,7 %	31,9 %	22,5 %	8,0 %
Kurser om företagarens arbete	19,6 %	42,0 %	31,2 %	7,2 %
Kurser om hälsa och välmåen-de	16,8 %	47,4 %	28,5 %	7,3 %
Resor	22,1 %	36,8 %	25,7 %	15,4 %
Fritidsevenemang	20,6 %	32,4 %	36,0 %	11,0 %

Den typ av evenemang som tycks intressera mest är branschspecifika seminarier, som är den enda punkten där det vanligaste svaret är ”mycket intressant”. Branschspecifika seminarier intresserar dock främst yngre företagare. Av under 40-åringarna uppger nästan 85 % att branschspecifika seminarier är mycket eller ganska intressanta. I gruppen 40+ är motsvarande siffra 65 %.

I fråga om kurser om företagarens arbete samt kurser om hälsa och välmående är det vanligaste svaret ”ganska intressant”. Också gällande resor är det vanligaste svaret ”ganska intressant”, men i den punkten är åsikten mycket mer varierande. Bland annat har resor den allra största andelen av ”inte alls intressant” –svar vid jämförelse med de andra faktorerna. Gällande övriga fritidsevenemang var det vanligaste svaret ”inte så intressant”.

Eftersom svenskspråkigheten betonas i denna undersökning, frågades också i vilken grad del-

tagandet i olika aktiviteter påverkas av språket. Begränsas aktiviteten av att en stor del av evenemangen går på finska? Svarsfördelningen till denna fråga presenteras i figur 22.



Figur 22. Finskspråkighetens begränsande av deltagande i aktiviteter, n=137

Språket begränsar klart 37,2 % av respondenternas deltagande i evenemang – 51 respondenter uppger nämligen att de oftare skulle delta i olika evenemang om de gick på svenska. Nästan hälften uppger att språket inte har någon betydelse.

I frågan ingick också en öppen del för dem som inte kunde säga ett klart ja eller ett klart nej. Svaret utgörs i det fallet av en närmare förklaring. Tjugo personer hade svarat ”eventuellt” och av dem hade 14 fortsatt med egna ord. Av dessa svar framgick att tidsbristen är en betydande orsak till att man inte deltar så mycket i olika evenemang. Fyra personer svarade dessutom att kvaliteten är det som avgör, inte språket – om det ordnas kurser på svenska, får kvaliteten inte vara lägre.

Den sista frågan gällande evenemang var en öppen fråga om vilka andra faktorer som skulle leda till ett aktivare deltagande i evenemang. Frågan besvarades av tolv personer och på basen av svaren förstärktes aspekten om att företagarna helt enkelt inte har tid att delta i evenemang. Flera personer svarade att de skulle delta oftare om de hade mer tid. En person nämner också att det höga priset på kurserna är orsaken till att han/hon inte deltar i dem.

Som avslutande fråga i enkäten var en öppen fråga, där respondenten fritt kunde kommentera enkäten eller ge feedback åt Nylands Företagare. I tabell 8 presenteras alla svar som kommenterade Nylands Företagare och dess verksamhet.

Tabell 8. Kommentarer om Nylands Företagare

Positiva	Negativa	Utvecklingsförslag
"Är nöjd med Nylands Företagares verksamhet"	"Tyvärr är det skolningarnas pris som begränsar deltagandet till de olika skolningarna…"	"...kunde Nylands Företagare ge mera stöd åt lokala styrelsemedlemmar…"
"Tack för att ni finns och att ni är aktiva"	"Tycker att man ej ska gå ut med reklam om svensk service när den ej finns"	"...frågan lyder väl därför: Vad specifikt skall Nylands företagare informera företagarna om som företagarna inte informeras om också annars…"
"...nöjd med servicen, glad att mycket fås även på svenska"	"En förening som vi betalar medlemsavgift till men inte gett mitt företag något"	"Mera nyländsk prägel på publikationerna tack!"
"...bra att vi fortfarande kan få svensk service till företagare i detta land"	"Företaget är inte längre företagardraget, så informationen är lite felriktad…"	"Borde locka med vanliga företagare och se till att inte folk får den bilden att det är en snobbförening"
"Företagarna är bra och kan bli ännu bättre"		
"Ni gör ett bra arbete. Tack!"		
"Bra att det finns"		
"Bra"		
"Ni gör ett gott arbete"		
"Tack för ert arbete och tvåspråkighet"		

Som det framgår av tabell 8 var största delen av kommentarerna positiva, men dessa hjälper inte mycket i arbetet med att utveckla medlemstjänsterna. Värdefulla idéer kan å andra sidan fås från de två andra kolumnerna, där negativa kommentarer samt utvecklingsförslag har samlats.

5.2 Den kvalitativa undersökningen

Det kvalitativa materialet samlades in genom fyra intervjuer med svenskregistrerade medlemmar i Nylands Företagare. Nedan redogörs för de resultat som intervjuerna gav. De olika områden för diskussion är samma som i enkäten och de tas nedan upp i samma ordning.

5.2.1 Respondenterna

Av de fyra medlemmarna som intervjuades var två från västra Nyland, en från mellersta Nyland och en från östra Nyland. Denna indelning var på förhand bestämd. Eftersom en stor del av de svenskregistrerade företagen verkar i de västra delarna av Nyland är det relevant att ha

med två företag från den regionen. Tabell 9 beskriver de fyra medlemsföretagare som intervjuades.

Tabell 9. Bakgrundsinformation om respondenterna

RESPONDENTEN	VN1	VN2	MN	ÖN
Lokalförening	Tenala-Bromarf Företagare	Ingå Företagare	Kyrkslätt Företagare	Borgå Företagare
Medlemskapets längd (år)	15	9	15	1
Antal anställda	2	3	2	1
Kön	man	man	man	kvinna
Ålder (år)	53	61	56	50 +
Kunskaper i finska	goda	goda	goda	utmärkta

Eftersom de intervjuade garanterades anonymitet, har de i rapporten märkts VN1, VN2, MN och ÖN i enlighet med vilken del av Nyland de verkar. VN1 och VN2 relaterar alltså till de två västnyländska respondenterna, MN är respondenten från Mellannyland och ÖN respondenten från östra Nyland.

De två västnyländska företagen samt företaget från mellersta Nyland drevs alla av män i 50-60 –års åldern. Alla dessa företag hade förutom företagaren själv en eller två anställda och de hade varit medlemmar i företagarorganisationen rätt så länge (9-15 år). Den östnyländska intervjukandidaten skiljde sig i två aspekter från de andra företagarna – hon var kvinna och hade varit medlem i företagarföreningen endast i ett år. Företagare hade kvinnan dock varit redan i över tio år. Hon hade dessutom inga anställda, utan jobbade endast själv i sitt företag.

Gällande kunskaperna i det finska språket meddelade de två västnyländska respondenterna att de klarar sig. MN sade att han pratar finska bra, medan ÖN uppgav att hon talar finska lika bra som svenska, det vill säga flytande. Det hade eventuellt varit nyttigt att få med en person som har mycket dåliga kunskaper i finska, men denna information fanns inte att få på förväg.

Allra först frågades respondenternas allmänna åsikt om Nylands Företagare som regionorganisation eller om de över huvud taget kände till organisationen. En del av respondenterna kommenterade också svenskspråkigheten i organisationen. Respondenternas kommentarer åskådliggörs i tabell 10.

Tabell 10. Respondenternas allmänna uppfattning om Nylands Företagare

ALLMÄNT	VN1	VN2	MN	ÖN
Vilken är din allmänna uppfattning om Nylands Företagare som region-organisation?	Ok. Läser de mejl och tidningar som skickas.	Känner till organisationen via de mejl som kommer.	Organisationen är diffus för många, speciellt Nylands Företagare som ligger i mitten.	Jag är ny och tycker tillsvidare ingenting - verkar fungera bra.
Hur ser du svenskspråkigheten i Nylands Företagare?	-	-	-	Den är inte starkt med på något sätt, förutom via lokalföreningen och SFF.
Borde Nylands Företagare vara mera svenskspråkig?	-	-	Ja, svenskspråkig information behövs.	Håller gärna på svenskspråkighet, men personligen är det ingen nödvändighet.

VN1 och VN2 känner till Nylands Företagare främst på basen av de mejl som de får. ÖN tycker att allt verkar fungera bra, men tillägger att hon inte har någon detaljerad information eftersom hon är rätt så ny som medlem. MN påpekar att organisationen är diffus och han antar att det är många som inte känner till den. Själv känner MN till organisationen på grund av att han varit med i politiken och följt med sådana saker extra noggrant.

Det verkar som om det skulle vara en aning svårt för medlemmarna att uppfatta vad regionorganisationen egentligen är. Den lokala föreningen är lätt att identifiera, liksom också centralorganisationen FiF, men Nylands Företagare blir där emellan och är svår att fatta tag i.

5.2.2 Webbtjänster

Webbtjänsterna var ett tema som alla fyra respondenter hade erfarenhet av och det ledde till en hel del diskussion. De olika frågeställningarna och respondenternas svar presenteras i tabell 11.

Tabell 11. Respondenternas synvinklar på webbtjänster

WEBBTJÄNSTER	VN1	VN2	MN	ÖN
Hur ofta använder du webben?	Nästan varje dag, men inte nödvändigtvis p.g.a. jobbet.	Dagligen i samband med jobbet.	Dagligen i samband med jobbet.	Dagligen i samband med jobbet.
Vilka av de medlemssidorna använder du?	Yrittajat.fi ibland, de andra just inte alls.	Yrittajat.fi har jag besökt, men använder mest den lokala.	Yrittajat.fi har jag använt, inte de andra. Visste inte att SFF har egen sida.	Har varit inne på alla, använder aktivt Yrittajat.fi och lokalföreningens hemsida.
Har du haft någon nytta av NF:s hemsida?	Minns inte, knappast.	Nej.	Nej.	Nej, inte tillsvidare.
Vilken info är viktigast att få på svenska?	Juridiska saker där termerna bör vara exakta.	Texter där språket bör vara exakt, t.ex. juridik och kontraktsmodeller.	Info om underhållning och rekreation. Tung info som är dyr att översätta får vara på finska.	Svårt att säga, eftersom jag personligen klarar mig på finska.

VN2, MN och ÖN använder Internet dagligen i samband med arbetet. VN1 använder inte Internet dagligen, men nästan. Till jobbet behöver VN1 inte Internet på samma sätt som de andra respondenterna.

Av de olika webbsidorna används främst FiF:s webbportal www.yrittajat.fi. Alla respondenter kände till den webbsidan. VN1 och ÖN uppgav att de använder sidan då och då för att hitta någon specifik information. Också VN2 och MN minns att de några gånger varit inne på sidan.

Lokalföreningarnas hemsidor används även de rätt aktivt. ÖN uppger att hon använder Borgå Företagares hemsida regelbundet. VN2 använder företagsbörsen på Ingå Företagares hemsida. Att SFF har en egen hemsida kände endast ÖN till.

Ingen av de fyra intervjuade har hittills haft någon nytta av Nylands Företagares hemsida. MN kommenterade att det är för svårt att hitta medlemsinformation på nätet om det är utspritt på så många olika sidor. MN ansåg att all information borde koncentreras till en och samma sida. VN2 påpekade att man inte besöker en sida som man inte har någon verklig nytta av. Om Nylands Företagare vill komma fram med sin hemsida måste de alltså komma fram med den nytta som hemsidan ger åt medlemmen. Ingen av de intervjuade kunde uttala sig om Nylands Företagares hemsida – de kände till den mycket dåligt.

I frågan om vilken information på Internet som är viktigast att erhålla på svenska delades åsik-

terna. MN ansåg att det var viktigast att få information om evenemang, resor och rekreation på svenska, eftersom det skulle kunna bidra till ökad aktivitet. MN tillägger att tillfredsställelsen troligtvis skulle öka ifall det kom mejl eller inbjudan på svenska ibland. MN anser att tung information, som dessutom kan vara dyr att översätta, får man bara godkänna att den bara finns på finska. VN1 och VN2 anser däremot att det är just den ”tunga” informationen, t.ex. juridik där exakta begrepp är nödvändiga, som absolut borde finnas på svenska. ÖN kunde inte uttala sig om detta, då hon klarar sig lika bra på finska. I ett annat sammanhang påpekade hon dock också att svårfattade saker, juridik till exempel, borde finnas tillgängliga på svenska.

5.2.3 Tidningar

De svenskspråkiga tidningarna Företagsnyckeln och FöretagarInfo kände alla respondenter till och de hade också tydliga åsikter om dessa. Som helhet kan man säga att tidningarna är mycket viktiga och att de uppskattas högt av medlemmarna. För en del är tidningarna och den information som fås via dem bland de viktigaste orsakerna till att man är medlem i företagarorganisationen. De olika frågeställningarna och respondenternas svar gällande Företagsnyckeln och FöretagarInfo presenteras i tabellerna 12 och 13.

Tabell 12. Respondenternas synvinklar på Företagsnyckeln

FÖRETAGS-NYCKELN	**VN1**	**VN2**	**MN**	**ÖN**
Hur noga läser du?	Läser igenom.	Bläddrar igenom.	Bläddrar igenom, läser vissa saker.	Bläddrar igenom, har också beställt mediekortet.
Din allmänna uppfattning?	Ibland intressant, ibland inte.	Helt ok.	Bra, det är synd att man hinner läsa den så lite.	Bra, tror att den läses aktivt.
Vad kunde förbättras?	Kan inte säga, tar emot det som kommer.	Vet inte.	Borde följa med tiden, ta fram nya modeller och företagare. Företag som presenteras behöver inte nödvändigtvis vara finlandssvenska.	Jag är nöjd med tidningen.
Vad anser du om att den är gemensam för Österbotten, Åland och Nyland?	Det är bra.	Det stör inte mig.	Bra. Vi kan inte stänga in oss i Nyland. Vi är redan få: få finlandssvenskar, få företagare.	Bra, bara man inte för mycket tar upp sådan problematik som är helt specifik t.ex. för Åland.

Alla fyra intervjuade kände väl till Företagsnyckeln. De bläddrar igenom den och läser det som verkar intressant eller aktuellt för dem. ÖN tillade att hon beställt Företagsnyckelns mediekort,

eftersom hon anser att det är en effektiv källa att nå de finlandssvenska företagarna. Det kunde vara värt att fundera på om mediekortet borde ingå i varje tidning eller finnas på Internet – det finns säkert många intresserade annonsörer, för vilka ribban är för hög att kontakta redaktionen på eget initiativ. På detta sätt kunde man få in extra inkomster.

Den allmänna uppfattningen om Företagsnyckeln är positiv. VN1 påpekar att innehållet är varierande – ibland finns det en massa intressant, ibland inget alls. Detta är självklart – alla kan inte vara intresserade av allt. De övriga intervjuade säger bara att den är bra. MN tillägger att det är synd att man inte hinner läsa den så mycket.

Endast MN kunde komma med vissa utvecklingsförslag till Företagsnyckeln. De övriga tyckte att tidningen är bra som den är. MN nämnde bland annat att man alltid bör följa med sin tid. Många företagspresentationer handlar om traditionella företag, så som österbottniska produktionsföretag. Enligt MN kunde man ta in lite nya typer av företag, hitech-företag och dylikt. Dessutom påpekar MN att man inte skall vara rädd för att presentera icke-finlandssvenska företag i Företagsnyckeln. Han förklarar att det verkar lite egocentriskt med en finlandssvensk tidning om finlandssvenskar till finlandssvenskar. Om ett finskt, eller också ett utländskt, företag gjort något intressant borde man ta med det i tidningen. MN menar som helhet att man borde förnya tidningen genom att dra nya gränser – nya typer av företag från nya områden.

Att Företagsnyckeln är gemensam för Nyland, Österbotten och Åland ser ingen av de intervjuade som ett problem, främst tvärtom. VN1, VN2 och MN anser att det absolut är bra att tidningen är gemensam för hela Svenskfinland. MN poängterar att gruppen finlandssvenska företagare redan i sig är liten, så nyländska företagare kan inte börja isolera sig. Också ÖN anser att det är bra med en gemensam tidning, men hon påpekar att man inte i större skala bör ta upp sådan problematik som är specifik för ett enda område, t.ex. Åland, eftersom detta eventuellt inte intresserar företagare från andra områden.

Också FöretagarInfo fick rätt bra kritik av de intervjuade. Alla var överens om att den information som FöretagarInfo innehåller är värdefull. Vissa meningsskiljaktigheter förekom gällande i vilken form, tryckt eller elektronisk, tidningen borde utkomma. De olika frågeställningarna och respondenternas svar presenteras i tabell 13.

Tabell 13. Respondenternas synvinklar på FöretagarInfo

FÖRETA-GARINFO	VN1	VN2	MN	ÖN
Din allmänna uppfattning?	Nyttig, sparar dem i en mapp.	Nyttig, en av orsakerna till mitt medlemskap. Den värdefullaste tidningen.	Tung – man tänker att är nyttigt men orkar aldrig ändå läsa den, blir på hyllan.	Nyttig och bra.
Vad kunde förbättras?	Mer prejudikat till tolknings-frågor.	Den är bra.	Borde finnas på Internet.	Inget, den är bra som den är. Den skall vara formell och svartvit.
Behövs den i tryckt format?	Ja, jag tycker om den.	Ja absolut. Översiktligheten försämras om den är på nätet, och så går man inte ändå in och läser den.	Nej, den har levt sin tid.	Ja absolut.

VN1 säger att informationen är nyttig och att han sparar tidningen i en mapp, för att lätt kunna hitta någon viss information om han behöver den senare. VN2 anser att den information som han får via FöretagarInfo är en av de allra viktigaste nyttorna med medlemskapet och en av orsakerna till att han är medlem. VN1 och VN2, liksom också ÖN, är av den åsikten att det är positivt att FöretagarInfo utkommer som en tryckt tidning – ingen av dem skulle vilja ha den i elektronisk form. VN2 påpekar att överskådligheten försämras avsevärt om tidningen skulle utkomma elektroniskt. Dessutom anser han att det inte i det fallet skulle bli av att gå in och läsa informationen.

I detta hänseende är MN av annan åsikt. Han menar nog att informationen i FöretagarInfo kan vara nyttig, om man just då råkar ha behov av den. I övriga fall blir tidningen liggande på hyllan. MN anser att en tidning av detta slag, med citerade lagtexter och förordningar, har levt sin tid. Informationen borde finnas på nätet, väl organiserad, så att man kan hitta den då man verkligen behöver den.

Enligt VN2 och ÖN är FöretagarInfo bra som den är och kräver inga förbättringar. VN1 tycker personligen att det kunde finnas ännu flera prejudikat gällande juridiska tolkningsfrågor. MN påpekar som tidigare nämnt att den typen av information som FöretagarInfo erbjuder hör hemma på Internet.

Med den första intervjuade, MN, uppstod diskussion huruvida FöretagarInfo och Företagsnyckeln kunde kombineras. Detta diskuterades därför också med de andra intervjuade. MN ansåg att man i Företagsnyckeln borde ha en del där nya lagar och förordningar tas upp. Detta

skall enligt honom göras mycket kort och med hänvisning till en Internetsida där de som är intresserade kan läsa mer. På detta sätt skulle MN eliminera den enligt honom gammalmodiga typen av tidning med citerade lagar.

Tabell 14. Respondenternas tankar om en sammanslagning av de två svenskspråkiga medlemstidningarna

	VN1	VN2	MN	ÖN
Kunde man kombinera Företagsnyckeln och FöretagarInfo?	Ja, ifall det ändå var möjligt att spara den här faktadelen. Och formatet bör vara A4.	På ett skickligt sätt, det skulle nog underlätta. Infodelen kunde vara i mitten, så man kan ta ut den vid behov.	Företagsnyckeln kunde innehålla inforutor om lagförändringar, med hänvisning till en webbadress för mer information. Men inte långa lagcitat som i FöretagarInfo.	Jo, faktat kunde vara en del av tidningen, att man håller det lite skilt. Om det praktiskt taget är möjligt, så är det ju något att fundera på nog.

Också de övriga intervjuade ansåg att en kombinering av Företagsnyckeln och FöretagarInfo kunde vara en bra idé, ifall det praktiskt taget är möjligt. Alla ansåg dock att faktadelen bör hållas lite avskilt, som en egen avdelning, i tidningen. VN1, som sparar FöretagarInfo i mappar, tyckte att man i så fall måste kunna få ut infodelen – den borde alltså finnas i mitten av tidningen. VN2 var av samma åsikt.

5.2.4 Rådgivning

Av de fyra medlemmar som intervjuades hade två använt den avgiftsfria rådgivningen. Båda hade fått kontakt med en finskspråkig rådgivare, så gällande den svenskspråkiga rådgivningen blev diskussionen mer kortfattad. De kommentarer som erhölls presenteras i tabell 15.

Tabell 15. Respondenternas synvinklar på rådgivningstjänsten

RÅDGIVNING	VN1	VN2	MN	ÖN
Har du använt?	Några gånger.	Nej.	Några gånger.	Nej.
Svenska eller finska?	Finska.	-	Finska.	-
Kommentarer gällande det svenskspråkiga rådgivningsnätverket?	I den här trakten behövs nog rådgivning på svenska.	Mer info, hur man når de svenska kontaktpersonerna. Tydligare info på Internet. Rådgivning per e-post.	Dåligt marknadsfört. Man bör nå de svenska rådgivarna via samma kanal som de finska.	Man borde komma till de svenskspråkiga rådgivarna via samma nummer som den finska.

Man märkte att respondenterna inte visste så mycket om hur rådgivningstjänsten fungerar. Det svenskspråkiga rådgivningsnätverket kände man bland annat dåligt till. ÖN och MN ansåg att man nödvändigtvis borde nå alla, både svensk- och finskspråkiga, rådgivare via samma kanal, till exempel rådgivningsnumret. MN tillade att systemet och hur det fungerar är hemskt dåligt marknadsfört och att detta är något man borde satsa på. Att det borde finnas mer information på Internet om rådgivninstjänsten är VN2 och MN överens om. VN2 tillägger dessutom att ett stort telefonnummer, som det som nu används, i viss mån är gammalmodigt och han föreslår rådgivning per e-post. För många är ribban för hög för att ringa och därför kunde e-post vara en bättre lösning.

5.2.5 Utbildning och evenemang

Gällande utbildning och evenemang hade inte respondenterna så mycket att kommentera. VN1, VN2 och MN deltar mycket sällan i olika evenemang som ordnas, men de anser ändå att det är bra att sådant ordnas. ÖN är mycket intresserad av olika evenemang och anser att utbudet är bra. Respondenternas kommentarer framgår av tabell 16.

Tabell 16. Respondenternas synvinklar på utbildning och evenemang

EVENEMANG	VN1	VN2	MN	ÖN
Hur aktivt ordnas det?	På lokalnivå jättemycket, Tenala-Bromarf en aktiv förening.	Regelbundet på lokal nivå, morgongrötsträffar till exempel.	-	Utbudet är jättebra.
Hur aktivt deltar du?	Sällan.	I början var jag oftare, men nu har det blivit mindre.	Inte mycket, har väl varit med på en kurs någon gång.	Kurser och evenemang är det som jag är mest intresserad av.
Övriga kommentarer?	-	Träffar är nog viktiga, speciellt för nya företagare.	Fritidsevenemang på svenska är viktiga.	I Borgå är nog språket ingen begränsande faktor för deltagandet i kurser och evenemang.

6 Sammanfattning och rekommendationer

I detta kapitel sammanfattas undersökningens mest väsentliga resultat och förbättringsåtgärder föreslås. Resultatgenomgången görs på basen av de problemfrågor som ställdes i början av lärdomsprovet. De två huvudsakliga syftena var att undersöka tillfredsställelsen bland de svenskregistrerade medlemmarna samt att utreda behovet av svenskspråkiga medlemstjänster samt att ge. Dessa två punkter sammanfattas under egna rubriker. I och med denna uppställning bevisas tydligt att undersökningens syfte har uppnåtts. Cirkeln sluts genom att undersökningsproblemen blir besvarade. I samband med resultatsammanfattningen ges också eventuella förslag på hur man kunde gå tillväga i utvecklingsarbetet

6.1 Medlemstillfredsställelse

Som helhet kan man säga att de svenskregistrerade medlemmarna är rätt nöjda med Nylands Företagares verksamhet, även om medlemstjänsterna inte finns att få i samma utsträckning på svenska som på finska. Detta visar att en stor del av medlemmarna klarar sig lika bra på finska och därför är nöjda bara tjänsterna fungerar – oavsett språket. Speciellt i östra och mellersta Nyland är språket av mindre betydelse.

Det kom även kommentarer om att alla tjänster som finns på finska också borde finnas på svenska, men procentuellt var andelen sådana kommentarer liten i denna undersökning. Det lönar sig inte för Nylands Företagare att ta den linjen att alla tjänster skall finnas på båda språken. För att öka på tillfredsställelsen bör man i stället satsa på vissa tjänster, sådana som de svenskspråkiga medlemmarna anser vara viktiga och som skapar ett mervärde för dem. De tjänster som upplevs som viktiga tas upp i följande kapitel.

Med informeringen och speciellt de två svenskspråkiga medlemstidningarna är medlemmarna mycket nöjda. Gällande tidningarna bör inga större förändringar göras. Mest missnöje förekommer med rådgivningstjänsten, som inte tycks fungera som man marknadsfört. Närmare förslag till åtgärder tas upp i följande kapitel.

Det är i detta sammanhang värt att poängtera att en stor del av medlemmarna inte känner till organisationens uppbyggnad. Som regionorganisation blir Nylands Företagare diffus och man kanske inte uppfattar vilka tjänster som produceras av Nylands Företagare och vilka som produceras av någon annan instans. Detta bör man emellertid använda som en fördel – om medlemmarna är nöjda med centralorganisationen och de lokala föreningarna, är det också sannolikt att de är nöjda med regionorganisationen. Nylands Företagare bör därför satsa på samarbete med de lokala föreningarna och göra sig synlig den vägen. Ett exempel kunde vara att

ordna evenemang tillsammans med lokalföreningarna – lokalföreningen skulle sköta det praktiska arbetet och iordningställandet, medan Nylands Företagare kunde sköta om informering och dylikt. Om evenemanget ordnas på svenska kunde Nylands Företagare samtidigt också prägla sig som en mer svenskspråkig organisation.

6.2 Behov av svenskspråkiga medlemstjänster

Allmänt taget kan man säga att alla svenskspråkiga tjänster anses i någon mån vara viktiga. Svenskspråkiga tjänster behövs och de uppskattas av de svenskregistrerade medlemmarna. Av undersökningen framgick dock att kvalitet går framför kvantitet – att få ett e-postmeddelande med språkligt dålig svenska är ett värre alternativ än att inte få det på svenska alls, eftersom det påminner och förstärker uppfattningen om att föreningen inte satsar på det svenskspråkiga materialet. Detta tillsammans med det faktum att resurserna är begränsade stöder den slutsats att Nylands Företagare bör välja vissa tjänster och satsa omsorgsfullt på dem. Tabell 17 sammanfattar skribentens utvecklingsförslag, som baserar sig på vikten av tjänsterna samt hur väl medlemmarna upplever att de fungerar.

Tabell 17. Utvecklingsförslag.

Behåll och utveckla	
FöretagarInfo	Inga större åtgärder behövs, håll aktuell. Kombinera med Företagsnyckeln?
Företagsnyckeln	Inga större åtgärder behövs, håll aktuell. Kombinera med FöretagarInfo?
Telefonrådgivning	Förbättra marknadsföringen. Tydligare system. Svenskspråkig rådgivning mer lättillgänglig. Kunde också utvidgas med möjlighet till rådgivning per e-post.
Utbildning&Evenemang	Satsa på samarbete med lokalföreningarna.
Ta bort/satsa mindre	
Egna (skilda) webbsidor	Satsa i stället genom samarbete med riksorganisationen på webbplats under Yrittajat.fi med svenskspråkig information. Övriga svenska sidor kan avslutas.
Information per post	Endast det allra viktigaste på svenska. Bortsett från medlemstidningarna lönar det inte sig att lägga resurser på tryckt material.
Inför	
Information per e-post	Kostnadseffektivt sätt att skapa mervärde. Inför svenskspråkiga informationsmejl, satsa mindre på tryckt material.
Rådgivning per e-post	Kunde komplettera telefonrådgivningstjänsten.

Undersökningen visade att tidningen FöretagarInfo är en mycket uppskattad informationskälla, som är värd att behålla som en tryckt tidning. Dessutom verkar den största delen av medlemmarna nöjda med tidningen. Layouten fick några negativa kommentarer, men av intervjuerna framgick att en del medlemmar tycker att layouten får vara som den är med tanke på innehållets saklighet. Också Företagsnyckeln är medlemmarna nöjda med och de anser att tid-

ningen är viktig. Det lönar sig absolut att behålla dessa två tidningar, eftersom de skapar mervärde för svenskspråkiga medlemmar. Att kombinera Företagsnyckeln och FöretagarInfo skulle enligt undersökningen inte vara en omöjlighet, huruvida det praktiskt taget är möjligt. Förutsättningen är att tidningen då måste utkomma minst lika ofta som FöretagarInfo nu gör. I varje fall är både Företagsnyckeln och FöretagarInfo viktiga medlemstjänster.

Enligt undersökningen är telefonrådgivningen en tjänst som inte används mycket, men som trots detta upplevs vara viktig. För en del fungerar möjligheten till rådgivning som en säkerhet, som de uppskattar finns. Medlemmarna är dock en aning missnöjda med rådgivningen och alla vet inte riktigt hur tjänsten egentligen fungerar. Rådgivningstjänsten och hur man får rådgivning på svenska bör marknadsföras på ett effektivare sätt. Som nämndes i teorin är den funktionella kvaliteten minst lika viktig som den tekniska – även om de flesta som använt rådgivningen fått svar på sitt problem, råder stort missnöje med processen.

Det största problemet med rådgivningstjänsten är att det egentligen finns två olika system: det allmänna rådgivningsnumret som upprätthålls av Företagarna i Finland och ett svenskspråkigt rådgivningsnätverk. Det svenskspråkiga rådgivningsnätverket är för det första dåligt känt – medlemmarna känner inte till det eller känner inte till hur det fungerar. Vem är det man skall ringa egentligen? Man bör satsa på att klargöra detta genom informering på Internet och i de svenskspråkiga medlemstidningarna. Informationen bör vara korrekt och det som berättas bör fungera. I några nummer av FöretagarInfo har missvisande reklam förekommit, av vilken medlemmarna fått en bild av att det riksomfattande numret betjänar på svenska.

För det andra bör man fundera på om det över huvud taget är värt att ha två olika system, eftersom det betydligt försvårar marknadsföringen av rådgivningsnätverket. Att anställa tvåspråkiga personer i växeln i det riksomfattande numret, som förenar till vilken rådgivare som helst på valt språk är någonting att tänka på. Då skulle man helt och hållet eliminera problematiken med det svenskspråkiga rådgivningsnätverket och dess marknadsföring. Det viktigaste är dock att se till att man inte marknadsför någonting man inte har – det tycks skapa stor frustration bland medlemmarna.

Ett annat, helt nytt, alternativ är att öppna en svenskspråkig rådgivningstjänst som fungerar per e-post. Då skulle också medlemmarna lättare våga fråga om rådgivning, eftersom ribban är hög då det gäller att ringa.

Många medlemsföretag anser att det är viktigt att få utbildning på svenska. Detta gäller speciellt västnyländska företag. Skribenten rekommenderar dock inte att Nylands Företagare på

egen hand skall börja ordna svenskspråkiga kurser, utan snarare utveckla ett nära samarbete med de svenskspråkiga lokalföreningarna och hjälpa dem att ordna kurser på svenska. Det är också viktigt att man då kommer fram med att Nylands Företagare varit med och möjliggjort kursen eller evenemanget, eftersom då kan man utveckla föreningens image till att bli mera tvåspråkig.

Den svenskspråkiga informationen på webben borde koncentreras till ett ställe, www.yrittajat.fi. De olika svenskspråkiga webbsidorna är dåligt kända och om allt fanns på ett ställe skulle informeringen underlättas. Den stora webbportalen är den som medlemmarna främst känner till.

En informationstjänst som anses vara viktig, men som Nylands Företagare för tillfället inte erbjuder, är e-post på svenska. Att med jämna mellanrum sända e-post på svenska till de svenskregistrerade medlemmarna skulle vara ett mycket kostnadseffektivt sätt att höja tillfredsställelsen bland medlemmarna. Det är viktigt att en person med svenska som modersmål skriver e-postmeddelandena, eftersom språket bör vara korrekt.

Minst viktigt är det att få information per post på svenska. Också över lag rekommenderas att Nylands Företagare väljer att satsa på icke-tryckta medlemstjänster, eftersom de är effektivare i relation till kostnaderna. Tryckalster är dyra och den nytta som man får med att göra svenskspråkigt tryckmaterial är knappast värd priset.

7 Avslutning

Undersökningens syfte var att utreda tillfredsställelsen bland de svenskspråkiga medlemmarna samt att utreda behovet av svenskspråkiga medlemstjänster. Målsättningen, att finna problemområden i det svenskspråkiga tjänsteutbudet, har uppnåtts. Undersökningen uppfyller kraven på validitet, reliabilitet och objektivitet i den grad att undersökningsresultaten kan anses vara tillförlitliga. De faktorer som påverkar tillförlitligheten i denna undersökning granskas i kapitel 4.6 och tas därför inte upp i detalj i detta sammanhang. Nämnas kan att den kvalitativa och den kvantitativa delen av undersökningen stöder varandra och förstärker undersökningens tillförlitlighet. Inga helt motsatta resultat uppstod från de två olika delarna av undersökningen.

I undersökningen kom fram att de största problemområdena är den dåligt fungerande rådgivningstjänsten och det utspridda materialet på Internet. Behov av svenskspråkig information per e-post finns och att införa det är ett kostnadseffektivt sätt att inverka positivt på kundtillfredsställelsen. Däremot lönar det sig inte att satsa på nytt tryckmaterial, eftersom det är sannolikt att kostnaderna blir större än nyttan.

Skribenten tackar Nylands Företagare för ett givande samarbete och hoppas att lärdomsprovet kan fungera som beslutsunderlag i utvecklingsarbetet med de svenskspråkiga medlemstjänsterna.

Källor

Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2008. Marknadsundersökning – en handbok. Upplaga 2:8. Studentlitteratur, Lund.

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

Företagarna i Finland 2009. Tjänster för företagare 2009. Informationsbroschyr.

Företagarna i Finland 2009a. Missio, visio ja arvot. Finns att läsa på: http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/missiovisioarvot/. Läst: 24.2.2009.

Företagarna i Finland 2009b. Liity Suomen Yrittäjien jäseneksi. Finns att läsa på: http://www.yrittajat.fi/liity. Läst: 20.3.2009.

Företagarna i Finland 2009c. Neuvontapalvelut. Finns att läsa på: http://www.yrittajat.fi/fi-FI/neuvontapalvelut/. Läst: 20.2.2009.

Graeffe, P. 18.2.2009. Muntlig. Träskända.

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

Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2007. Tutki ja kirjoita. Trettonde upplagan. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsingfors.

Lehtinen & Niinimäki 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu.WSOY, Borgå.

Lämsä & Uusitalo 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Andra upplagan. Edita Prima Oy, Helsingfors.

Nylands Företagare 2009a. Tervetuloa joukkoon. Finns att läsa på: www.uudenmaanyrittajat.fi. Läst: 24.2.2009.

Nylands Företagare 2009b. Uudenmaan Yrittäjät – Nylands Företagare ry. Finns att läsa på: http://yhdistys.yrittajat.fi/uusimaa/index?page=7. Läst: 24.2.2009.

Palmgren, T 17.3.2009. Muntlig. Helsingfors.

Pirsig 1974, Zen and the Art of Motorcycle Maintenance. Finns att läsa på: http://www.virtualschool.edu/mon/Quality/PirsigZen/. Läst: 5.5.2009.

Rissanen 2005. Hyvä palvelu. Tähti tietokirjat. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Fram, Vasa.

Sipilä 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Andra upplagan. Publikationsserien Ekonomia. WSOY, Borgå.

Statistics.com 2009. Internal consistency reliability. Finns att läsa på: http://www.statistics.com/resources/glossary/i/intcreliab.php Läst: 26.3.2009.

Södra Finlands Företagarförening 2009a. Verksamhetsplan. Finns att läsa på: http://www.foretag.fi/verksamhetsplan.php. Läst: 24.2.2009.

Södra Finlands Företagarförening 2009b. Svenskspråkigt rådgivningsnätverk för företag i Södra Finland. Finns att läsa på: http://www.foretag.fi/natverk.php. Läst: 24.2.2009.

Vahvaselkä 2004. Asiantuntijan myyntitaito.

Zeithaml, Bitner & Gremler 2009. Services marketing - integrating customer focus across the firm. Upplaga 5. McGraw Hill.

Lista på frågor som ingick i Webropol-enkäten

BAKGRUNDSFAKTORER, FÖRETAGET:

- Vilken är Er lokala företagarförening?

- Hur många anställda har Ert företag?
  - Ensamföretagare
  - 2-3
  - 4-5
  - 6-7
  - 8-9
  - 10-19
  - 20-49
  - 50-99
  - 100-

- Hur länge har Ni varit medlem i Företagarna i Finland?
  - under 1 år
  - 1-2 år
  - 3-5 år
  - 6-10 år
  - Över 10 år
  - Vet ej

BAKGRUNDSFAKTORER, RESPONDENTEN:

- Kön
  - Man
  - Kvinna

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

ALLMÄNT:

- Hur bra stämmer följande adjektiv överens med Er uppfattning om regionorganisationen Nylands Företagare? (skala 1-4)
  - Professionell
  - Tvåspråkig
  - Modern
  - Inflytelserik
  - Aktiv
  - Informativ
  - Seriös
  - Målmedveten
  - Pålitlig

- Hur viktigt är det för Er att få följande medlemstjänster på svenska? (skala 1-4)
  - Telefonrådgivning
  - Webbsida
  - Utbildning
  - Evenemang
  - Företagsnyckeln
  - FöretagarInfo
  - Information per e-post
  - Information per post
  - Inbjudan/brev

WEBB:

- Hur ofta använder Ni Er av webbportalen www.yrittajat.fi?
  - Veckovis
  - Månadsvis
  - Mer sällan
  - Aldrig

- Hur ofta använder Ni Er av Nylands Företagares hemsida www.uudenmaanyrittajat.fi?
  - Veckovis
  - Månadsvis
  - Mer sällan
  - Aldrig

- Skulle Ni oftare söka information på webben om det fanns mera svenskspråkigt material?
  - Ja, finskspråkigheten begränsar mitt användande av webbtjänster
  - Nej, språket har ingen betydelse för mitt användande av webbtjänster

- Vilken typ av information skulle det vara viktigast att få på svenska på webbsidorna? (öppet svar)

MEDLEMSTIDNINGAR:

- Hur viktiga finner Ni följande medlemstidskrifter? (skala 1-4)
  - Suomen Yrittäjäsanomat
  - FIRMA
  - Företagsnyckeln
  - FöretagarInfo

- Hur noggrant läser Ni den svenskspråkiga medlemstidningen Företagsnyckeln?
  - Läser så gott som allt
  - Bläddrar igenom och läser en del
  - Läser inte alls

- Vad anser Ni om den svenskspråkiga medlemstidningen Företagsnyckeln? (skala 1-4)
  - Layouten är bra
  - Innehållet är aktuellt
  - Innehållet är intressant
  - Innehållet är nyttigt
  - Tidningen utkommer tillräckligt ofta

- På vilket sätt kunde tidskriften Företagsnyckeln förbättras? (öppet svar)

- Hur noggrant läser Ni det svenskspråkiga informationsbladet FöretagarInfo?
  - Läser så gott som allt
  - Bläddrar igenom och läser en del
  - Läser inte alls

- Vad anser Ni om det svenskspråkiga informationsbladet FöretagarInfo? (skala 1-4)
  - Layouten är bra
  - Innehållet är aktuellt
  - Innehållet är intressant
  - Innehållet är nyttigt
  - Infobladet utkommer tillräckligt ofta

- På vilket sätt kunde det svenskspråkiga informationsbladet FöretagarInfo förbättras? (öppet svar)

RÅDGIVNING:

- Har Ni använt Er av den avgiftsfria telefonrådgivningstjänst som medlemskapet berättigar till?
  - Ja
  - Nej

- Då Ni senast använde rådgivningstjänsten, ringde Ni till Företagarna i Finlands allmänna rådgivningsnummer eller kontaktade Ni direkt någon av experterna i det svenskspråkiga rådgivningsnätverket?
  - FiF:s rådgivningsnummer

Direkt till en svenskspråkig rådgivare
Vet ej/minns ej

- Då Ni senast använde rådgivningstjänsten, fick Ni betjäning på svenska?
  Ja
  Nej
  Jag bad inte om svenskspråkig betjäning

- Då Ni senast använde rådgivningstjänsten, var rådgivaren: (skala ja/nej)
  Lätt anträffbar?
  Sakkunnig?
  Vänlig?

- Ytterligare feedback eller kommentarer om rådgivningstjänsten? (öppet svar)

EVENEMANG:

- Hur ofta deltar Ni i evenemang/kurser som ordnas av Nylands Företagare eller Er lokala företagarförening?
  Flera gånger om året
  En gång om året
  Mer sällan
  Aldrig

- Vilken typ av evenemang intresserar Er? (skala 1-4)
  Branschspecifika seminarier
  Kurser om företagarens arbete
  Kurser om hälsa och välmående
  Fritidsevenemang
  Resor

- Skulle Ni delta oftare i evenemang om de ordnades på svenska?
  Ja, finskspråkigheten begränsar mitt deltagande
  Nej, mitt deltagande skulle inte bli aktivare fastän evenemangen skulle gå på svenska
  Eventuellt, men... (+öppet svar)

- Vad annat skulle få Er att aktivare delta i olika evenemang? (öppet svar)

AVSLUTNING:

- Övriga kommentarer - kommentera enkäten eller ge feedback åt Nylands Företagare. (öppet svar)

Intervjufrågeguide

Bakgrundsinformation

Lokalförening som företaget hör till: _____

Hur länge företaget hört till FiF: _____ år

Företagets storlek: _____ anställda

Representantens kön: _____

Representantens ålder: _____ år

Kunskaper i det finska språket: _____
(utmärkta/goda/nöjaktiga/försvarliga)

OMRÅDEN FÖR DISKUSSION

Webb

Följande webbtjänster för medlemmar i Nylands Företagare finns tillgängliga:

- www.yrittajat.fi (FiF:s hemsida)
- www.uudenmaanyrittajat.fi (Nylands Företagares hemsida)
- www.foretag.fi (SFF:s hemsida)
- Den egna lokalföreningens hemsida

1. Vilken av de ovan nämnda Internetsidorna använder Ni oftast/främst?
   - Varför?
   - Till vad?

2. Har Ni någon nytta av **Nylands Företagares** hemsida?
   - Finns det behov för en svenskspråkig version av Nylands Företagares hemsida?

3. Finns det allmänt taget tillräckligt mycket svenskspråkig medlemsinformation på Internet?
   - Om nej, vilken typ av information borde det finnas mer av?
   - Är informationen lätt att hitta, väl organiserad?

4. Vilket problem skulle Ni allra först åtgärda i fråga om svenskspråkig medlemsinformation på webben?

Företagsnyckeln

5. Vad är bra/dåligt med Företagsnyckeln?

6. Hur inställer Ni Er till det faktum att den svenskspråkiga medlemstidningen är gemensam för Nyland, Österbotten och Åland?
   - Behandlas ”nyländska ärenden” i tillräcklig mån i Företagsnyckeln

FöretagarInfo

Svenskspråkiga medlemsföretag får FöretagarInfo i tryckt form, medan finskspråkiga endast kan läsa tidningen (den motsvarande finskspråkiga) på Internet. Ändå visar undersökningen att svenskspråkiga medlemmar inte riktigt är nöjda med FöretagarInfo.

7. Vad är bra/dåligt med FöretagarInfo?
   - Lönar det sig att satsa på en tryckt version av tidningen FöretagarInfo?
   - Hur kunde man utveckla FöretagarInfo?

8. Kunde man kombinera FöretagarInfo och Företagsnyckeln?

Övrig informering

9. Anser Ni allmänt taget att Nylands Företagare informerar tillräckligt på svenska?

- Vilken typ av information skulle vara viktigast att få på svenska? Varför?

Rådgivning

10. Upplever Ni att den svenskspråkiga rådgivningen uppnår samma kvalitet som den finskspråkiga?
    - Fungerar rådgivningstjänsten?
    - Vad kunde förbättras/utvecklas?

11. Det finns ett skilt rådgivningsnätverk för svenskspråkiga medlemmar – är detta en bra lösning?
    - Är det svenskspråkiga rådgivningsnätverket tillräckligt omfattande?

Kurser och evenemang

12. Hur stor betydelse har språket
    - för deltagande i kurser?
    - för deltagande i fritidsevenemang?

13. Är utbudet av svenskspråkiga kurser tillräckligt?

Avslutning

14. Allmänt taget: Vad borde Nylands Företagare i första hand satsa på gällande de svenskspråkiga medlemstjänsterna? Varför?

15. Övriga kommentarer.

Öppna svar i Webropol -enkäten

Vilken typ av information skulle vara viktigast att få på svenska på webben?

- information om arbetsgivarskyldigheter, t.ex.
- "työsuhdeasiat"
- Info om lagar och skatter
- Olika avtal
- skatteinformation, affärsjuridik och liknande
- Olika slag av nyheter, info om föredrag o kurser,nya lagar och regler, rättigheter-skyldigheter, konsument-skydd...
- Juridisk rådgivning, information. Skolning, kontaktnät
- Aktuella händelser, skatterådgivning, ändringar i betalterminaler etc.
- aktuella händelser och svårförståelig text som ex.lagtext
- Viktig aktuell information för företagare och speciellt småföretagare som man inte kanske annars stöter på.
- nyheter och aktualiteter gällande bokföring och skattefrågor´.
- blanketter att fylla i som finns på finska, ska också finnas på svenska
- sakinfo som innehåller svåra ord som även kan vara svåra att förstå på sitt modersmål
- kort sammandrag av det som sker och händer
- Det är vicktigt att lysna till de yngre företagarna och få info till dem. Det kanske borde finnas ett "äldre råd" inom företagarna med vissa erfarenheter. Ekonomi oskolning.
- Om seminarier för liknande företagare. Även eventuella resor/mässor för liknande företagare. Övriga händelser för liknande företagare. Med liknande, menar jag att alla företagare inte skall dras över med samma kam.
- Telecommunication och dess viktighet i Finland - olika datatjänster etc.
- Allt.
- allt som det berör.
- Allt som rör företagsamhet, mässor och andra nyttiga evenemang
- Allt som även inns på finska
- Samma som på finska i kortare ordalag
- sompå finska
- Lever i tron att vår organisation är tvåspråkig. Ser bara finska Web-sidor överallt vilket stärker min fördom mot att finnar egentligen är ointresserade av att ha oss med. Jag fantiserar att medlesavgiften är den intressanta biten för dem. Kort sagt: Huvudorganisationen säljer dåligt på svenskt webb-håll. Enda motivet för mig att finnas med är att då tillhör jag lokalföreningen. Resten kommer mer eller mindre "på köpet".
- Allt som publiceras på finska,2 officiella språk i Finland!
- alla
- Alt tvåspråkigt
- All information som gäller företagare, skolning, nyheter, lagändringar, tips och dylikt.
- All
- All viktig information.
- allt

På vilket sätt kunde tidskriften Företagsnyckeln förbättras?

- mera om södra finland med!
- Nyland kunde vara mera representerad. Enda media där lokala händelser tas upp
- Den är för österbottnisk. Bilnyheterna kunde bytas ut mot andra produktnyheter.

- Kunde utkomma oftare och ha ännu mera aktuellt och dagsfärskt material
- Mera på "gräsrotsnivån". Praktiska lösningar för småföretagare, kontaktuppgifter till lokala företagare så man kan bygga upp nätverk.
- För mig kunde den göras lite mera komprimerad - gärna med korta presentationer av företag och företagare.

- vet inte jag har inte fått den
- vet inte
- är bra som sådan
- Bra såhär.
- jag förstår inte riktigt nylands företagares plötsliga intresse för tidningen ? vad ligger bakon detta?

På vilket sätt kunde det svenskspråkiga informationsbladet FöretagarInfo förbättras?

- Borde kanske komma ut oftare. Arbetslivsfrågor kan i dessa tider bli snabbt aktuella och behöver någon form av svar.
- flera utgivningar

- Mera om lagar och förordningar

- Rubrikerna kunde vara lättare att läsa / synligare. Annars helt bra.
- färger!
- Mera läsarvänligt, mera tidningsaktigt - varför inte kombinera med Företagsnyckeln?

- vet inte
- vet inte jag har inte fått den
- Den är bra som den är

- Har i flere fall upplevt ett ointresse för gratis rådgivning hos rådgivarna
- Jag har fått det intrycket att juristerna inte har tid att sätta sig in/ta del i det jag frågar. Tidsbrist ?

- Borde finnas flera och vara ännu bättre marknadsförd. Nämns inte alls på de finska sidorna
- Absolut den viktigaste tjänsten för mig. Utan den kan jag tom. överväga att skriva ut mig.

- I tidningen kunde man läsa om svenskspråkig service men det fanns nog ej att få.Efter att blivit kopplat runt ett antal gånger fick jag äntligen en jurist på tråden men han kunde ej hjälpa på svenska så vi fick ta det på finska vilket i min situation kändes jätte fel!

Skulle Ni delta oftare i evenemang om de ordnades på svenska? Eventuellt, men…

- tiden är knapp...
- tiden vill inte räcka till!
- oftast har man arbetsförhinder
- handlar mera om tidsbrist
- har inte tid

- det är innehållet som avgör
- innehållet är nog avgörande
- kvaliteten måste bli bättre och finnar som beter sig dåligt inspirerar inte.
- kvaliteten får inte sjunka ifall kvantiteten ökar

- måst ta sig i kragen och komma med.
- jag deltar mycket sällan ändå
- det är osäkert
- familjesituationen begränsar
- jag är annars rätt aktiv och söker inte på det viset aktiviteter.

Vad annat skulle får Er att aktivare delta i olika evenemang?

- två timmar till i dygnet! :-)
- Om jag hade flera timmar i dygnet och dagar i veckan ...
- Tid att delta.
- Tidsbristen begränsar.

- OBS! Jag är pensionerad och Hedersordförande i min förening men följer med på sidan. En gamling tror att han kan ge åt sin förening även på gamla dar.

- intressanta resor,kurser
- Mindre junttighet och mera professionalitet. Varför slutar alla tillställningar med att tjänstemännen super sig berusade?
- Att träffa likasinnade. Jag är tex. inte alls intresserad av idrott. Föredrag intresserar ifall jag får för mig att talaren kan sin sak BÄTTRE än dom som kan den bra.

- Om det skulle ordnas seminarier jag och mina anställda har direkt nytta och glädje av!
- Svenskspråkiga evenemang
- mera kontakt bland företagarna
- om kurserna var billigare

Övriga kommentarer – kommentera enkäten eller ge feedback åt Nylands Företagare.

- Jag tycker att en liten svensk förening Tenala- Bromarv är aktiva och jobbar bra. En god sak vi har haft goda Ordförande han har fått sitta max 5år efter det skall det komma en ny kraft, som ger järnet imax 5år. PS vi har mera medlemmar som det fins företagare i Tenala - Bromarv, det är fint att svenskan beaktas. Hälsningar Leif Holmström
- viste inte ens att jag va med i nån förening
- Är nöjd med Nylands Företagares verksamhet.
- Alltid tråkiga
- Det är synd att en sådan språktvist (rädsla för finska) som försegår i Raseborgs regionen hindrar så gott som all sorts utveckling i näringslivet. Nog gillar jag också service på eget modersmål men måste jag välja mellan modernt utvecklat samhälle eller service på svenska så väljer jag modernt utvecklat sammhälle.
- bra
- Jag är nog nöjd med servicen, glad att mycket fås även på svenska. Men då företagandet för mig betyder att just ingen tid finns för annat än "hardcore" jobb, så blir utvecklandet av företagarskapet och mig själv lidande.
- TÄNK ER ATT ALLA ÄR INTE SLIPSFÖRETAGARE PÅ KONTOR
- Mycket bra att vi fortfarande kan få svensk service till företagare i dewtta land Tack för det.
- Företagarna är bra och kan bli ännu bättre. Läs boken Good to great av Jim Collins
- Borde locka med vanliga företagare och se till att inte folk får den bilden att det är en snobbförening...
- Ni gör ett bra arbete. Tack!
- Bra att det finns
- Tack för att ni finns och att ni är aktiva
- Tycker att man ej ska gå ut med reklam om svensk service när den ej finns!
- Ni gör ett gott arbete
- En förening som vi betalar medlemsavgift till men inte gett mitt företag något.
- Företaget är inte längre företagardraget, så informationen är lite felriktad. Det känns som om företaget inte är rätt mågrupp för informationen.
- Bra verksamhet - om möjligt kunde Nylands Företagare ge mera stöd åt lokala styrelsemedlemmar så att de aktivare kunde försöka få lokala medlemmar att delta i de aktiviteter som ordans.
- tyvärr är det skolningarnas pris som begränsar deltagandet till de olika skolningarna för en liten firmas företagare :(
- Tack för ert arbete och tvåspråkighet.
- Jag tror att det viktigaste som man som företagare väntar sig av en förening med namnet Nylands Företagare, är det att föreningen bevakar företagarens intressen gentemot lagstiftare, och dyl. instanser. Företagarfältet är väldigt varierande och många företagare skaffar säkerligen aktuell information från många håll och frågan lyder väl därför: Vad specifikt skall Nylands företagare informera företagarna om som företagarna inte informeras om också annars via olika medier osv. ?
- Mera nyländsk prägel på publikationerna tack!

- Enkäten klar och lätt att förstå och besvara Tack
- Ett femte svars-alternativ "kan inte säga" kunde ha funnits.
- sätt i början hur många frågor det är och allt efter hur många är kvar att fråga - litet väl lång var utfrågningen

Intervjuer i textform

Intervju 1: MN

Plats: Kyrkslätt, företagets kontor
Tid: 8.4.2009 kl. 11.00

Bakgrundsuppgifter:

Lokalförening:	Kyrkslätt Företagare
Medlemskapets längd (år):	15
Företagets storlek:	Företagaren + 1
Kön:	Man
Ålder (år):	56
Kunskaper i finska:	Goda

- Berätta lite allmänt om din uppfattning om Nylands Företagare som regionorganisation?

- Jo, nå den är ju lite diffus den här organisationen, att i och med att vi har den här Kyrkslätt Företagare, den här lokala, och så har man en pyramid uppåt såhär, så finns det någonting som är där emellan liksom, och lite flyter. Det är med åren och kanske på grund av att jag lite har varit med i politiken och känner andra människor och så som jag har fått en uppfattning om att det finns en organisation här emellan, och hur det hela är uppbyggt. Men jag tror inte att det är alla som känner till den. Men ska vi säga, jag har nu liksom följt med det här och är nog en typisk medlem i företagarfrågor, för att jag har aldrig hört till någon styrelse eller någonting sådant. Om man frågar vad jag varit med om, så jag tror att jag varit med på en kurs någon gång. Det finns många resor som har sett intressanta ut och som man gärna skulle ha deltagit i, men det har aldrig blivit av, passat liksom på det sättet.

- Nå du verkar ha en bild av hur det här systemet är uppbyggt.

- Jo det har jag nog.

- Vi kan börja med det första delområdet, webben. Hur mycket använder du Internet så där allmänt taget?

- Hela tiden egentligen, dagligen. Internet är en förutsättning för att vi ska kunna fungera som företag. Internet fungerar som en kontaktlänk mellan oss och våra kunder. Ärenden sköts i stor grad över nätet.

- Hur är det då med dessa fyra sidor, känner du till någon av dem?

- Yrittäjät.fi har jag använt. För att söka några experter eller något sånt, kontaktuppgifter, för att kolla någonting med anställningsfrågor eller juridik, eller någonting sånt, beskattning kanske. Men de här andra har jag inte använt så mycket, och en sådan här SFF:s sida vet jag inte ens att finns. Den lokala har jag kanske någon gång varit inne på.

- Men inte Nylands Företagares hemsida?

- Nej, nej det har jag inte.

- Tycker du att det behövs medlemsinformation på svenska på Internet?

- Jo nog behövs det, jo. Men det finns så mycket att, jag tror att man kanske borde koncentrera all information. Man borde koncentrera på något sätt så att man går in på, att det finns till exempel en yrittäjäts sida och så går man in därifrån, neråt så att säga, så att man hittar regionerna och svenskar och finnar och allt där och så går man liksom vidare dit man vill. Liksom SFP eller kyrkan. Kyrkan har ju en bra pyramid och det där – det enda som dom gjort bra på länge! Dom har ju www.evl.fi och därifrån kommer du ner liksom till församlingar och så vidare. Och då är det samma adress åt alla, det är enkelt. Någonting liknande kunde man vänta sig. Att liksom nu är jag företagare, känner inte till någonting, så går jag in på www.yrittajat.fi, så går det att gräva där på ett och samma ställe och komma fram till det du söker. En adress skulle förenkla sökandet otroligt, det finns redan annars så mycket information på Internet så det blir svårt om man sprider ut på flera sidor.

- Okej, det är alltså något att tänka på. Hur är det med dig, om det finns information på svenska, använder du då på svenska?

- För det mesta, men inte alltid. Om det finns uppdaterad information så använder jag nog.

- Ok. Som avslutning – svenskspråkig medlemsinfo på nätet, vad kunde förbättras?

- Egentligen inte, jag kanske känner till det så pass dåligt att jag inte kan säga. Det som man kanske kunde göra bättre är att informera att man har information. Det är svårt men. Ja, annat vet jag inte.

- Vilken typ av info är då viktigast att få på svenska?

- Personligen tycker jag att det närmast är den här utbildningssidan och det här liksom som borde översättas till svenska. Och sedan underhållning, resor och rekreation. Det här kanske först nog i alla fall. Det kan hända att man har viss tung information då som finns på finska som kan vara dyr att översätta, så den får man godkänna att den är på finska.

- Då kan vi gå vidare till Företagsnyckeln, känner du till den?

- Jo, den kommer till mej nog.

- Hur noga brukar du bekanta dig med den?

- Jag bläddrar nog alltid igenom den i alla fall. Och läser vissa saker. Jag tycker den är ganska bra, och på något sätt är det synd att man läser den så lite, man hinner ju inte läsa så mycket.

- Den här tidningen är ju gemensam för Åland, Österbotten och Nyland – hur ser du på den saken?

- Positivt. Positivt att alla är med, vi kan inte stänga in oss här i Nyland, när vi ändå är så få finlandssvenskar, få företagare, så nej, nej absolut inte. Vi måste nog kunna samarbeta.

- Kunde man på något sätt utveckla Företagsnyckeln? Finns det något som borde ändras?

- Inte egentligen, den är ganska bra. Man borde förstås alltid följa med tiden och vara noggrann med det. Man kunde också lite mera kanske det där ta fram nya typer av företagare och nya modeller. Tidningen är kanske lite så att säga traditionell i det hänseende, Österbotten har ju till exempel typiskt mycket produktion. Man kunde lite ta in hitech -juttur och nya juttur, och kanske sen inte heller så strängt hålla den här gränsen att den är bara finlandssvenska företagares tidning för finlandssvenska företagare om finlandssvenska företagare, om oss själva, det är kanske lite inåtvärmande på det sättet. Man kunde nog ta in nytt, skojigt, företag också från andra områden, även om företagaren själv kanske inte är finlandssvensk. Att om till exempel någon karelare gjort någonting väldigt innovativt så skulle man kunna plocka med det. Också lite internationellt, Sverige och sånt här. Att gå utanför gränserna så att säga.

- Ok, då kan vi gå vidare till den andra svenskspråkiga tidningen, FöretagarInfo. Vad tycker du om den?

- Den är ju ganska tung på sätt och vis, svartvit, och så behandlar den lagar och sånt där. Man får den uppfattningen att man skulle läsa en lag så att säga. När man får den, så tänker man jo, det här är bra och nyttigt, det skall jag titta på när jag hinner. Man vet liksom att det är nyttigt, men det väcker inte verkligt intresse att börja läsa, om det inte råkar vara något som just då berör en. Att man lyfter den åt sidan, jo det är bra att veta, det här kan jag behöva. Det är typiskt sådant som blir på hyllan, jo för jag skall läsa det senare. Och så i följande vårstädning så flyger det. Att det här är egentligen sådant som borde vara på nätet.

- Så är ju den finskspråkiga.

- Just så, jo, nå men så borde också den här. Det är sådan typ av information. Så att när jag behöver veta om till exempel konjunkturlån och borgen så då går jag in och tittar på det på nätet. Sen om man istället skriver om det till exempel i Företagsnyckeln, så då är det ju mera kanske en juttu om någon som gjort det, eller en intervju med en representant från Finnvera som berättar något och så vidare. Men den här formen med citerad lagtext den har nog levt sin tid skulle jag säga.

- Om man då skulle tänka sig att man avslutade FöretagarInfo, kunde man då flytta ”det viktigaste” av den här tunga informationen till Företagsnyckeln?

- Ja, Företagsnyckeln kunde nog innehålla små inforutor om viktiga förändringar eller nya lagar, men inte långa texter liksom i den här FöretagarInfo. Och mera i Företagsnyckeln kanske hämta fram det vad som finns på Internet och var man kan gå in och läsa mera om olika saker, så att den som är intresserad lätt hittar mer information. Då skulle man inte behöva alls den här FöretagarInfo.

- Har du övriga kommentarer om informering på svenska, behöver alltså inte gälla Internet, men helt allmänt?

- Nå ja. Kanske det kunde vara viktigt med e-post eller sådant på svenska ibland. Det skulle kännas mer personligt på det viset. Sådana här små saker, att visa att man har på svenska.

- Borde man tycker du informera på svenska också om finskspråkiga evenemang, till exempel större riksomfattande som är menat för alla företagare?

- Ja man borde nog informera på svenska även om evenemanget kanske är mer finskspråkigt, det skulle säkert locka mer finlandssvenskar att delta i evenemang. Sådant som är liksom personligt, som någon inbjudan just, har nog stor betydelse om det är på svenska. Men sen till exempel om man skall läsa på nätet om ny bilbeskattning och så vidare och så vidare så kan det nog lika bra vara på finska, åtminstone så här för dem som i arbetslivet ändå talar finska och kan finska. Men det här med liksom inbjudan, möten, fest, skolning tycker jag nog att ska fungera på båda språken.

- Ok, då går vi vidare till rådgivningstjänsten. Har du använt den avgiftsfria rådgivningen?

- Någon gång någon slags ja. Inte vet jag vem jag har ringt till. Det gick i alla fall på finska..

- Så du har inte erfarenhet av svenskspråkig rådgivning?

- Nej det har jag inte..

- Ok. Du kanske ändå kan kommentera det här systemet – det finns ju ett skilt svenskspråkigt rådgivningsnätverk och sedan FiF:s riksomfattande rådgivningsnummer. Är det en bra lösning?

- Ja alltså det måste jag säga att det svenskspråkiga rådgivningsnätverket är dåligt marknadsfört på det sättet, att det skulle löna sig att satsa på. Lättast skulle det ju vara, eller jag tycker att man borde nog komma in via det allmänna rådgivningsnumret, att slå ihop de här till en. Att via ett ställe kommer man alla ställen. Lika också på nätet, att man hittar de svenskspråkiga rådgivarna samma ställe som de finskspråkiga – det är ju nu främst på nätet som man först börjar söka.

- Ok, då kan vi väl gå vidare till kurser och evenemang…du sa att du varit med på en kurs. Har språket någon betydelse för ditt deltagande i kurser?

- Kurser går ju nog både och för mig, men nog är det ju alltid trevligare med svenska, att om vi har möjlighet att få kurser på svenska så är det nog bra. Men de där fritidsevenemangen så tycker jag nog att man kunde ha också helt och hållet på svenska eller ganska långt i alla fall. Nog är båda viktiga, det här är nog liksom den delen som vi ska hålla i så att säga.

- Ok, har du övriga kommentarer, om Nylands Företagare eller helt allmänt?

- Nå frågan är ju nog att få företagare på fötterna över huvud taget, oberoende av språket. Det kan vara svårt för Nylands Företagare att marknadsföra sig så att företagarna vet att det är de som marknadsför sig, just för att den här organisationen är lite diffus… Men för att ännu säga någonting, så det som ju företagare alltid vill ha av ett samarbete så det är, ja helst vill han ha pengar, men liksom någon nytta i varje fall. Och på det sättet skulle man kunna tänka sig att här med tanke på svenskspråkiga göra upp ett sådant här register av oss finlandssvenska företagare på området, liksom ett nätverk, med tanke på det att vi vet vem vi är så att säga. Sedan om en företagare behöver en annan företagares tjänster så vet han att det här är en finlandssvensk företagare, att jag kontaktar den. Så kan man liksom skapa ett nätverk av finlandssvenska företagare i Nyland. Då har man ju skapat ett slags samarbete mellan finlandssvenska företagare, en liten intern marknad så att säga.

- Jo, i det nuvarande företagsregistret för medlemmar kommer det inte fram vilket språk företaget registrerat sig på. Det kunde ju nog komma fram…bra, vill du ännu säga något?

- Nej, inte egentligen. Men sådär i allmänhet, så jag tror nog att det är viktigare med träffar och diskussion på svenska än det att precis alla saker är översatta till svenska på nätet till exempel.

- Bra. Tack ska du ha för att du ställde upp!

- Tack så mycket!

Intervju 2: ÖN

Plats: Borgå, företagets kontor
Tid: 17.4.2009 kl. 11.00

Bakgrundsuppgifter:

Lokalförening:	Borgå Företagare
Medlemskapets längd (år):	1
Företagets storlek:	Företagaren
Kön:	Kvinna
Ålder (år):	50+
Kunskaper i finska:	Utmärkta

- Först helt allmänt, hurdan bild har du av Nylands Företagare som regionorganisation?

- Nå, hmm. Jag tycker nu ingenting ännu tillsvidare, jag tycker att det fungerar bra, att jag har liksom inte sån där, ska vi säga detaljkännedom, att jag skulle kunna säga att den och den saken fungerar bra och den och den kanske fungerar mindre bra.

- Hur är det med svenskspråkigheten och Nylands Företagare?

- Nå svenskspråkigheten är ju inte sådär starkt med på något sätt inte, förutom sen då via de här lokala föreningarna och den här SFF, eller vad kallas det? Men att i allmänhet, alltså Nylands Företagare så är ju nog rätt finskspråkig. Allt går ju egentligen på finska.

- Hur tycker du då personligen, borde regionorganisationen med tanke på sitt område, vara mera svenskspråkig?

- Nå jag är så förskräckligt tudelad i den här frågan, att det där. Jag håller jättegärna på svenskspråkigheten, men sen å andra sidan så i och med att jag liksom jobbar ju mest på finska själv, och mina kunder är till största delen, nåja, hmm. Nå. Ska vi säga hälften och hälften svenska och finska, och dedär, så att inte vet jag nu egentligen. För mig personligen är det inte så jätteviktigt.

- Nå om det finns någon information både på svenska och på finska, och båda är av samma kvalitet, så vilket språk väljer du då att läsa informationen på?

- Nå, om jag till exempel söker på nätet, någonting, så måste jag nog erkänna att då går det på finska. Alltid.

- Ok, då är det lämpligt att övergå till frågorna om webben. Här har jag listat de fyra sidor som olika delar av organisationen upprätthåller. Det finns alltså den här stora, FiF:s webbportal, som håller på att översättas till svenska och som nog redan är rätt så tvåspråkig. Nylands Företagares sida är ju endast finskspråkig, medan SFF:s sida är svenskspråkig. Och så har ju Borgå Företagare en egen hemsida. Vilka av dessa använder du och till vad?

- Hmm, jo, alltså jag har ju varit inne på alla de här sidorna. Och då när jag använder, om jag söker nu något speciellt… Alltså det som jag söker är nu kanske information om evenemang och utbildning och sånt här. Och då söker jag nog på Yrittäjät och så söker jag på vår egen. Det är nog främst de två som jag använder. Att de andra har jag nog liksom varit inne och segla på, men att inte sådär. Dom är inte till exempel, jag har dom inte som adresser som kommer direkt där på skärmen, det har jag inte. Och igen, igen en gång, väldigt lite går jag in på foretag.fi, minst av alla.

- Det är alltså främst information om kommande evenemang som du söker på dehär sidorna?

- Evenemang, utbildning, skolning. Och företag, andra företag. Det har jag liksom tittat på, men att tills vidare har jag inte haft några andra behov.

- Har du några andra kommentarer gällande webbsidorna?

- Nej, inte egentligen.

- Ok, då kan vi väl gå vidare till Företagsnyckeln. Du har säkert fått den redan fast du är rätt så ny medlem?

- Jo, den har jag fått, och jag har till och med bläddrat i den – jag skall inte säga att jag har läst den, men jag har sett igenom den och så har jag till och med bett att få deras mediekort, för jag tänkte, tänkte det där att, det har igen att göra med det som jag sysslar med, så jag tänkte att det skulle kanske vara en bra, bra liksom port till svenskspråkiga företag och att göra marknadsföring och så.

- Då kan jag tänka mig att du är nöjd med tidningen?

- Jo, faktiskt, den är nog bra och jag tror att den läses rätt så mycket.

- Nyland, Österbotten och Åland är ju alla med i den här tidningen. Tycker du att det är bra eller dåligt eller vilken är din inställning till det här?

- Jo, jag såg den där frågan där på ditt papper och så funderade jag två sekunder på den, och så tänkte jag såhär att det kan ju nog ha en stor betydelse, speciellt för, jag menar de här är ju så olika dehär tre regionerna, och Åland speciellt, det är ju liksom en helt egen värld på det sättet, som säkert har sådana frågor som vi inte alls stöter på här, så att det där, jag kan tänka mig, att det blir lite så där skratch på ytan bara i den här tidningen just på grund av det här, eller så att det inte intresserar om man går in på helt åländska problem så kanske det inte alls intresserar lovisabon eller så.

- Jo, redan Nyland är ju ganska splittrat. Men skulle det löna sig att ha en egen svenskspråkig tidning som bara går till nyländska företag?

- Nej, det skulle det inte. I stället kunde man satsa på den så kallade nyländska ”delen” av FöretagsNyckeln. En egen svenskspråkig tidning bara för oss här i Nyland, nej det skulle nog absolut inte löna sig, och det skulle nog bli rätt ensidigt.

- Ok, nå hur är det med FöretagarInfo, vad tycker du om den?

- Alltså den här är ju tråkig. Men sedan å andra sidan så tycker jag att den här är – den är tråkig för att det är ju liksom sak, fakta, lag och praxis och det ena och det andra. Jag tycker däremot att den är bra, för att det där, här har du då allt som är aktuellt just då. Jo precis. Och det där, så att om du det där, som jag inte gör, skulle spara och liksom så då skulle du ju ha en ganska bra liksom databas på vad, just sådana här saker. Men jag kan tänka mig att det är för att det är väldigt liksom torrt det här, förstås, den är ju inte så lockande. Personligen tycker jag att den är bra, jag tycker om sånt där som är samlat i ett.

- Borde man alltså hålla sak och ”nöje” skilt, att Nyckeln är lite trevligare och Info får då vara torr och informativ? Eller kunde man kanske slå ihop tidningarna?

- Jo jag tycker att det är lättare att läsa liksom…eller nå jo, man kunde ju nog också slå ihop de båda tidningarna, jag menar det här kan vara en del i tidningen, alltså det här faktat. Det är möjligt. Men att, hur kommer de här förresten, Företagsnyckeln kommer…vad, fyra gånger i året…

- Och Info väl lite oftare, sex gånger tror jag…

- Jo, jag tycker att den kommer lite oftare. Att då kan det ju hända att någonting skulle bli på det viset föråldrat. Men det är nog mer en sådan här praktisk fråga. För min del kunde man nog slå samman tidningarna. Men inte vet jag. Nå, men i varje fall så upplever jag nog FöretagarInfo som en bra grej, utan vidare. Även om den är tråkig, den får vara tråkig. Den skall vara tråkig!

- Ok, då går vi till det här med rådgivning. Har du redan behövt använda rådgivningstjänsten?

- Nej, det har jag inte ännu i det här skedet.

- Jag kan säkert ändå fråga dig vad du anser om själva systemet. Det finns ju ett skilt svenskspråkigt rådgivningsnätverk, och det har visat sig vara rätt så omöjligt att nå de svenskspråkiga kontaktpersonerna via det här allmänna rådgivningsnumret som görs reklam för. Att svenskspråkiga måste egentligen själv via nätet söka dessa kontaktuppgifter och sedan direkt kontakta rådgivaren, för att med säkerhet få svenskspråkig service.

- Jaha, nå det är ju nog definitivt en sak som skulle måsta åtgärdas. Ett nummer, en lucka – och båda språken. Det är helt klart, för att det finns folk som faktiskt inte klarar sig på finska, så då skall det ju finnas service, och det skall finnas lättillgängligt.

- Ok. Kurser och evenemang kommer vi till då, det hade du sökt information om på Internet berättade du tidigare?

- Jo det är kanske vad jag främst är intresserad av jo, men igen, språket har ju ingen skillnad för mej.

- Hur är det här i Borgå med kurser, är det mera finskspråkigt?

- Jo nå nog är det lite mera på finska nog, jo. Och inte tror jag att det är många här i Borgå som liksom tänker att jag går inte dit för att det där är på finska – sådant förekommer nog inte.

- Har du andra kommentarer gällande kurser och evenemang?

- Nej, alltså jag tycker att utbudet är jättebra, jag tycker att det är superbra. Och allt som det där har med utbildning och nätverk och liksom hela den där biten, folk träffar folk också, så det är viktigt. Utan vidare, oberoende språk.

- Som avslutning, om du skulle få välja en sak som Nylands Företagare allra först borde åtgärda gällande de svenskspråkiga tjänsterna, vad skulle det vara?

- Jag tror att det för dom skulle vara lättast… Att göra till exempel tryckt material på två språk det kostar en jäkla massa fyrk och arbetsinsats och allt det där, så jag vet inte om det kunde vara värt det, att det är kanske inte så kritiskt, åtminstone i mina ögon. Men det att få svenskspråkig information just via det här rådgivningsnumret till exempel, att du kan prata svenska där, om du anser att det är det enda sättet som du får ordentlig hjälp, så det är nog en viktig sak. Och det borde ju inte vara så stor sak att åtgärda. För om det är svåra saker, som kanske är svåra redan på det egna språket, så skulle det nog vara viktigt med betjäning på modersmålet… Och just att det är lätt att få kontakt med dessa experter.

- Något annat du vill kommentera?

- Nej, alltså jag är ganska neutral, jag har varken kritik eller större rosor. Det är bra att det finns en sådan här organisation och jag är nöjd att jag kom med, efter många år som företagare.

- Okej, tack ska du ha för att du ställde upp.

- Tack, tack.

Intervju 3: VN1

Plats: Bromarf, företagets kontor
Tid: 24.4.2009 kl. 09.00

Bakgrundsuppgifter:

Lokalförening:	Tenala-Bromarf Företagare
Medlemskapets längd (år):	15
Företagets storlek:	Företagaren + 1
Kön:	Man
Ålder (år):	53
Kunskaper i finska:	Goda

- Vi kan börja helt så här allmänt. Nylands Företagare – hur mycket vet du om regionorganisationen och vilken är din uppfattning om den?

- Nå ja. Det kommer ju en massa mejl och så har vi ju de här tidningarna, det där. De läser jag nog, alltså jag brukar nog alltid bläddra igenom eller kolla det som skickas. Fast ibland är det ju sådant som man inte alls är intresserad av. Men då som det nu är till exempel någon presentation av något företag så läser jag nästan alltid. Det är alltid intressant att se vad folk håller på med.

- Så du vet ungefär hur den här organisationen är uppbyggd?

- Jo det vet jag nog.

- Ok, nå då kan vi gå vidare med webben. Använder du Internet mycket?

- Jo nå nog använder jag. Inte varje dag, men nästan åt. På vintern lite mera nog. Jag söker hemskt mycket, och nu har det ännu blivit lite mera när vi har det här bredbandsprojektet, så då har vi diskussionsgrupper och så har vi startat en sån här wiki, där vi skriver in fakta i. Och så använder vi telefonkonferenser över nätet.

- Ok, nå hur mycket behöver du Internet med tanke på din företagsverksamhet?

- Ja, alltså det är ju många rapporter. Och till exempel löneräkningen sköter vi ju via den där palkka.fi. Och så är det ju, ja nu börjar det ju, jag har inte ännu fyllt i i år, men dehär blanketterna för jordbruket, det är ju också på kommande. Jag har inte gjort det på Internet hittills, men i år tänkte jag försöka, och nu bara vi får bättre förbindelse så går det ju bra.

- Ok, nå hur är det med de här fyra hemsidorna som jag listat – Yrittäjät.fi är ju alltså FiF:s stora webbportal…

- Jo jag har någon gång kikat på det där.

- Så den känner du till?

- Jo.

- Hur är det då till exempel med Nylands Företagares egen hemsida, har du varit inne på den?

- Nu har jag antagligen någon gång nog, jo. Hmm, vad skulle jag ha kikat på där. Nog är det ibland nog, om det har stått i någon tidning att man hittar liksom mer information eller uppgifter på någon viss sida, så då brukar jag gå in och titta ibland. Men oftast så kommer jag inte ihåg de där adresserna, att jag skriver direkt in det som står i tidningen, eller sedan så via linkar, det kommer ju de där mejlen, så kan de innehålla linkar, var det finns mera att läsa. Dom brukar jag ibland gå till.

- Så har väl lokalföreningen, Tenala-Bromarf företagare, en egen sida, brukar du använda den?

- Ja… Det är väl nog meningen att det skulle finnas men vänta nu, inte vet jag, jag har inte varit och se på den. Det hänger säkert på Björn det där…

- Så det är främst yrittajat.fi som du känner bäst till av dessa?

- Jo, jo den är bra just när man söker liksom information om skolning och sånt där.

- Är det något annat du söker där?

- Nej, nog är det mest evenemang och sådant. Inte deltar jag sen i dem ändå, men det är roligt att se vad som ordnas.

- Då du söker något på Internet, hur viktigt är det att informationen finns tillgänglig på svenska?

- Inte är det egentligen någon skillnad.

- Om det finns på båda språken, vilket väljer du?

- Svenska, svenska hellre. Jo, jo det är klart. Redan av principskäl, jag försöker nog aktivt använda svenskan, så att den inte skall försvinna.

- Vilken typ av information anser du att det är viktigast att det finns på svenska?

- Nå om det är någonting med juridik och sådant så kan det nog vara lättare, och just om man skall tala svenska med en kund så är det lättare om informationen finns färdigt på svenska, annars börjar man rådda med termerna. Det är ju lättare att förklara om man har rätt ord från början. Så mest alltså det juridiska. Sen om det nu är någon praktisk sak så är det inte så stor skillnad vilket språk.

- Så den här företagsnyckeln, hur bra känner du till den?

- Jo, den läser jag nog.

- Vad tycker du om den?

- Nå ibland så är där ingenting alls och ibland så kan där vara massor, det varierar ju liksom kraftigt. Men att jag läser den nog. Den är inte att spara på det viset. Min fru brukar nog ibland klippa ut om där är något extra. Jag är själv hemskt intresserad av vindkraft och sådant och nu har där varit presentationer av de där Finnwind och de där företagen och sedan de som bygger vindkraftsparker och så, så det är intressant.

- Ok, nå vad tycker du om det faktum att tidningen är gemensam för Österbotten, Åland och Nyland?

- Det är absolut ingen skillnad, det är bara bra.

- Är det något med Företagsnyckeln som kunde utvecklas eller förbättras?

- Ja inte vet jag, jag har nog inte tänkt på det på det viset. Jag är så passiv, man tar emot vad det kommer. Det skulle förstås kunna vara någonting sånt här att, eller ja det har nog inte med tidningen att göra, nå i varje fall jag tycker hemskt mycket om sådana här företagspresentationer, att man får liksom veta vem som håller på med vad, kontakter på ett vis. Det tycker jag att är ganska viktigt, för att det är ju bra att veta. Och sedan om någon frågar att vem håller på med det ena och det andra så kanske man då kan hjälpa. Som… som något slags, nätverk. Ja, nå, jag har nu aldrig tänkt på det där med nätverk, det låter så abstrakt på något vis men, ja, alltså men. Ja nätverk kan man väl säga nog.

- Hur är det med den här FöretagarInfo då?

- Jo den sparar jag ett par år bakåt, och så brukar jag skriva på pärmen när jag har dom i en mapp, så skriver jag där att vad de hade för aktuella saker. Det är ju ofta om nya förordningar och skatteförändringar och sedan riktlöner och sådant. Det är också många som ringer och frågar, sådana som inte själv ids vara medlemmar, eller om de då tycker att det är för dyrt.

- Tycker du att det är bra att den kommer som en tryckt tidning? Finskspråkiga medlemmar får motsvarande informationsblad i elektronisk form.

- Aj men jo det är nog bra att den kommer tryckt just eftersom jag sätter den i mapp. Och sedan om man skulle söka från nätet, så är man alltid inne i den där djungeln och hittar fel saker, alltså något annat intressant. Och därför tycker jag egentligen inte om nätet, jag är hemskt lätt liksom och börjar läsa sådant som jag inte sökte, man hittar liksom något annat intressant och tappar bort sig. Så att det som borde ta, eller det som tar mig 5 minuter att kolla här i tidningen, så kan leda till att jag sitter en timme och tittar där på något riktigt onödigt.

- Hur kunde man förbättra FöretagarInfo eller är den bra som den är?

- Nåja. Det skulle gärna kunna finnas ännu liksom mer prejudikat och sådant till sådana tolkningsfrågor, det skulle vara ganska bra, liksom sådant som inte finns i en förordning. Det finns ibland i tidningen, men det skulle kunna vara oftare.

- Är det något annat du skulle vilja förbättra gällande FöretagarInfo?

- Hmm…

- Gillar du layouten?

- Jo den är bra tycker jag. Hellre så här grå och simpel, när den behandlar fakta. Det skall vara sakligt.

- Kunde man kombinera Företagsnyckeln och FöretagarInfo?

- Skilt hellre eller åtminstone att man kan spara den här informationen skilt. Och sedan i A4:ans format, så det är nog viktigt det där.

- Ok, vidare till rådgivning. Har du använt rådgivningstjänsten?

- Jo jag har gjort det, någon gång. Men det är nog länge sen.

- Pratade du finska eller svenska?

- Finska, det var någon arbetsfråga. Rådgivaren var nog finskspråkig. Och det är ju nog lite tokigt här när nästan alla talar bara svenska, så de frågar till exempel mig som kan finska, att kan du ringa och fråga det ena och det andra, dom har så svårt. Att jag har nog beställt hönor och traktorer och saker åt byborna, när det

bara går på finska. Att det skulle nog behövas mer service på svenska med tanke på det. För det är faktiskt så svenskspråkigt att när vi var ett gäng där på torget, så frågade dom mig att vad är ”haukia”. Och jag sade då att det är liksom flera gäddor, och det visste de ju inte, fast de då visste ordet ”hauki”. Att på den nivån är nog många här, så att…

- Ok, nå men hur var det med rådgivningen, fungerade den?

- Jo riktigt bra.

- De som svarade kunde sin sak?

- Jo, det var inga problem, bara man först hittade rätt person.

- Ok, då kanske vi går vidare till kurser och evenemang – du sade att du inte är så aktiv gällande dessa?

- Nej, nej.

- Har det varit så ända från början av medlemskapet?

- Inte var jag då heller aktiv. Jag har så mycket sådant som jag måste gå på, att de här frivilliga blir på mindre.

- Hur är det med den här lokalföreningen då, ordnas det mycket aktiviteter?

- Jo, alla möjliga tillställningar och mässor, det är ju också annars en mycket aktiv förening att den har ju ett eget företagarhus där i Tenala, de köpte det och hyr väl ut en del av utrymmet. Vi är ju ganska många medlemmar också, men sen finns här en del från orten som är med i Ekenäs Företagare, därför att de här personkemierna inte riktigt gick ihop, i något skede, och det där så har de gått med i Ekenäs Företagare i stället, det är ju lite onödigt det.

- Har du övriga kommentarer gällande Nylands Företagare?

- Nej, jag är nog ganska nöjd. Just det här att man kan vara så här passiv då när man inte hinner så det är nog bra, att man kan liksom bara vara medlem och ta nyttan. Fast man tycker ju nog alltid att allting är så dyrt, när man tänker att det är närmare tusen gamla mummonmarkkaa i året så, eller där i kring, så tycker man ju nog, eller åtminstone tidigare, då vi hade flera anställda och det var ännu dyrare så var det nog i dyraste lag tycker jag.

- Ok. Har du övriga kommentarer gällande något?

- Ja, nå det vill jag säga det här med e-post, så det är dumt att en del mejl kommer bara med någons namn, och det kommer inte fram varifrån mejlet kommer. Att jag tycker att det borde stå att mejlet är från Nylands Företagare och då eventuellt ett namn, men inte bara någon till exempel Seija Nieminen eller sånt. Att det skulle nog borde stå vad det är för organisation alltid.

- Ok, det var en bra point. Tack, för att du gav dej tid att delta i intervjun.

- Det var väl inget, tack bara tack själv.

Intervju 4: VN2

Plats: Ingå, företagets kontor
Tid: 24.4.2009 kl. 17.00

Bakgrundsuppgifter:

Lokalförening:	Ingå Företagare
Medlemskapets längd (år):	10
Företagets storlek:	Företagaren + 2
Kön:	Man
Ålder (år):	61
Kunskaper i finska:	Goda

- Helt allmänt, din uppfattning om Nylands Företagare som regionorganisation?

- Nylands Företagare, jo, nå…

- Eller hur bra känner du till Nylands Företagare?

- Nå, inte egentligen annat än att via den e-post som kommer så där nu och då till medlemmar. Det kommer ju då regelbundet den här e-posten, och den håller en såhär nog lite up to date men som sådan är inte Nylands Företagare liksom bekant. Jag har nog inte träffat någon därifrån eller så.

- Jo, nå den kanske blir lite diffus eftersom den ligger lite emellan, lokalföreningen och centralorganisationen brukar man känna till.

- Jo den här regionsaken är nog lite sådär otydlig för mig åtminstone.

- Ok. Nå om vi går till det här med webben, hur ofta använder du Internet?

- I och för sig nog varje dag förstås, att det där via jobbet. Men inte så mycket vad gäller de här företagarföreningarnas sidor. Du hade den där listan där. Jag kan inte riktigt säga har jag varit på Nylands Företagares sida…

- Hur är det med den här stora, yrittajat.fi?

- Den har jag nog någon gång besökt, men inte aktivt, det är ju närmast fråga om man söker efter någonting som man skulle behöva, att för ros skull har jag inte varit där. Det kan man säga att som webbsida så är det kanske endast den här företagsbörsen, som då lokalföreningen upprätthåller, så den är kanske den som man har utnyttjat, matat in sina uppgifter. Och också fått en del kunder via den.

- Så det är främst den lokala som du använder aktivt.

- Jo det är det. Det har närmast att göra med det att där har man en viss nytta.

- Är det något annat än den här företagsbörsen som du använder på lokalföreningens sida?

- Nej, eller nej det finns egentligen inte så mycket annat där.

- Jaha, okej, jag har inte bekantat mig så noga med de lokala föreningarnas sidor. Hur är det, den är då tvåspråkig?

- Den är nog jo på båda språken.

- Ok, nå hur gör du då om det finns information på båda språken, vilket väljer du, svenska eller finska?

- Svenska absolut. Det är klart att, det är när man vet att i den här trakten så är de likvärdiga språk liksom, annars är det ju inte alltid så. Ibland kan man ju inte välja svenska om det finns mindre information eller den är sämre eller så.

- Vilken typ av information tycker du att skulle vara allra viktigast att få på svenska?

- Nå, över huvud taget så kan man ju liksom fråga sig att vilken information man skulle vilja ha och det där i och med det där att som sagt att när jag inte varit inne så mycket på Nylands Företagares hemsida och dehär andra så vet jag inte hur mycket det finns på svenska, men nog är det ju närmast sådana här lite exaktare texter. Alltså i princip är det ju så att man gärna vill läsa på sitt eget modersmål, det är liksom lättare, men det som då just är specifikt är då några såna här om det finns liksom texter som bör vara mera exakta, eller ska vi säga juridiska texter eller kontraktsmodeller och sådant så då är ju idealet att dessa skulle finnas också på svenska, för där bör språket vara ganska exakt. För när man är i den här regionen, eller kommer liksom såhär långt västerut i Nyland så har man ju faktiskt liksom den känslan att dom två språken är åtminstone lika starka, om inte svenskan till och med är lite starkare. Det betyder att man också gör ganska mycket affärer och såhär att affärskontakter är mycket på svenska. Och då vill man ogärna liksom blanda in sådana här finska texter liksom i arbetslivet på det sättet att om man har en svensk kund, så då ska nog till exempel offerten göras på svenska, det är ju liksom en fördel då. Det är ju en sorts marknadsföring redan att man har på svenska, när det finns en svenskspråkig kundkrets i den här trakten. Och varför inte också i andra trakter även om de svenska är en minoritet. Kunden vill ju bli betjänad på sitt modersmål.

- Ok. Företagsnyckeln då, hur bra känner du till den?

- Ja, nå jag bläddrar igenom den. Har nog inget speciellt att säga om den, den är helt okej. Den är ju liksom lite mer underhållande, men nog finns där ju viss viktig information också.

- Hur är det med FöretagarInfo?

- Nå den är ju, i och med att den kommer så pass, nå inte nu sällan, men i alla fall, att den är inte så där… så nu är det den som är den värdefullaste tidningen från den här organisationen, om man tänker på alla de här delarna. Där finns ju just sådan information som man gärna kanske då läser, just om nya lagar, nya förordningar. Så att den är nog liksom den, jag gav också i den där enkäten högre poäng åt den, kanske att den är liksom det värdefullaste som kommer därifrån. Man läser ju ganska snabbt igenom en sån där tidning, den är ju inte någonting som man behöver varje dag för sitt arbete, men det är ju sådant som är mycket nice-to-know så att säga, att det kan vara någon sak som just då har betydelse för dej eller så kan det vara en sak som bara kanske är intressant i allmänhet. Man ger den kanske 3 till 5 minuter och fokuserar på det som intresserar, och så lägger man undan den och tänker att man läser lite mer en annan gång, vilket man aldrig gör. Men alltså den innehåller mycket nyttig information, det är nog orsaken till att man är med – eller det finns egentligen två orsaker – det att man får information, och kanske den andra då är den där företagsbörsen som jag är med i.

- Är det då bra att den kommer som en tryckt tidning? Den finskspråkiga motsvarigheten utkommer endast elektroniskt.

- Jaha, okej jag tycker nog att det är viktigt det för att det här är just sådant som är undervisande och såhär och inte går man in och tittar så där för ros skull och läser på nätet om dehär sakerna. Det är bara så, det blir nog mycket långsammare och översiktligheten är inte lika bra som i en tryckt tidning såhär. Att så länge inte liksom våra datorer ser ut såhär så som de nu i framtiden kanske kan se ut också, att det är då sånt där elektroniskt papper och man bläddrar med att trycka här och trycka där för att komma till olika sidor, då är det en annan sak, men så länge den där bildskärmen är så liten att man kan läsa en liten bit och måste skrolla hela tiden, och öppna pdf-filer hit och dit, så. Okej, man kan nog läsa information på nätet också, men då söker man nog någon specifik information.

- Skulle det vara möjligt att slå ihop Företagsnyckeln och FöretagarInfo?

- Nä, faktiskt, det är nog, nog tror jag att man kunde slå ihop dem, det skulle ju underlätta. I FöretagarInfo är det ju faktiskt mest förordningar och. Ja, nog skulle den kunna säkert, på ett skickligt sätt så kunde man nog kunna slå ihop dem, men den borde nog i så fall utkomma lika ofta som den här Info nu, att informationen hålls aktuell. Men om man då tänker sig att man skulle vilja arkivera den här så då skulle man ju nog vilja ha det här faktat skilt, och inte något att nu har dom här varit ute och grillat korv eller så.

- Jo det förstås, kanske den då kunde finnas där i mitten, så man får ta ut den om man vill…

- Ja, det kunde ju vara en bra idé. Jo, en bilaga, för att den här infodelen skulle kunna bilda nog en sorts bank, en sån hän faktabank. Men alltså att om man prioriterar, så den här (FöretagarInfo) är ju nog viktigast. Nyckeln är förstås trevlig att läsa i men ofta har den en tendens att just dom här Nylands Företagare och dom här, som är då lokalare, men inte riktigt lokala, dom försöker liksom lite efterlikna dom lokala föreningarnas roll och liksom… Jag läste just igår om någon dag liksom på Emsalö som Nylands Företagare ordnar, det skulle liksom ordnas något… Och så blev jag och titta att vad finns det liksom för sakinnehåll i det hela, varför skulle jag måsta liksom fara till Emsalö för att träffa någon annan – så inte fanns det egentligen något där. Det ser jag inte liksom, det är liksom inte en bra företeelse, för det finns ju lokalt också, om det är en duktig lokalförening så kan man hellre då sitta och grilla korv med dom här kollegerna som finns här inom 20 kilometers avstånd. Men jag förstår också, en sån här mellanorganisation har kanske svårt att hitta sin roll mellan den här riksorganisationen och den här lokala… Men den här informeringen är ju en viktig roll nog.

- Har du övriga kommentarer gällande informering på svenska, helt allmänt?

- Ja, nå alltså om man faktiskt vill värna om den här svenskspråkigheten och skapa mervärde så kunde det ju finnas mejl också på svenska. Det är ju allt på finska, och om det någon gång då skulle komma på svenska så är ju språket… Ja man märker att det är en som inte har svenska som modersmål som skrivit texten, det lyser igenom att någon försökt med vänstra handen göra det. Det är då en gest visserligen att du får den på svenska och det är ju positivt, men det skulle vara så lite till att dedär, jag menar, du till exempel skulle snabbt, det skulle inte vara mycket arbete, att skriva dem och svenskan skulle då vara korrekt. Men nå, det här är ju ett allmänt problem här i Finland.

- Ok. Nå hur är det med rådgivningen, har du använt dig av den tjänsten?

- Nej, nej men att nu är det ju förstås, att nog har jag haft en sådan där känsla att det är en sorts försäkring om man kan säga det så. Att nog är det ju en viktig tjänst, att det finns den där möjligheten. Men de facto så har jag nog inte, tröskeln har nog ändå varit så hög att, att kanske det nog skulle ha funnits ett par gånger som man skulle ha kunnat tänka sig att ringa, så, men dedär, det skulle ju nog vara enklare om det skulle… Regionorganisationens roll kunde vara att sköta den där personrelationen, så att det skulle finnas en kontaktperson som är liksom bevandrad kanske bättre i det här, som kan liksom leda en vidare. Som kan säga jo att liksom det finns råd för den saken, ta kontakt med den och den. På det sättet skulle det inte behöva vara mer… Nå, det finns ju nog någon, är det inte just den här Graeffe eller vad heter han, Petri Graeffe, så det namnet känner man till och såhär, men jag har inte riktigt en känsla att man tar liksom kontakt med… Han har inte liksom profilerat sig så personligt att man skulle ringa honom. Att man känner kanske inte någon sådan här person som man kunde kontakta till allra först.

- FiF har ju sedan också det här rådgivningsnumret, alltså ett telefonnummer varifrån man kommer vidare, men till de svenskspråkiga rådgivarna är det inte så lätt att komma fram via det.

- Ja och hur man då egentligen liksom får kontakt med de svenska rådgivarna, det skulle ju vara väldigt viktigt att komma fram med, att såhär ser det ut när du jobbar på svenska. Om det just finns två olika modeller så är det ju ännu viktigare att man får tydlig information om hur det fungerar. Att då till exempel om Nylands Företagare skulle ha korrekt information om de här systemen på sin hemsida, så kan det ju hända att man skulle sätta den sidan som en bookmark i sin dator, vilket den inte nu är. Och då är det ju väldigt enkelt sen, jo… Men jo, nog är det ju så, att nog är det lite gammalmodigt att ha ett så där stort nummer dit man ringer, det kunde lika bra vara en länk eller en webbadress där alla rådgivare är listade… Eller det bästa, en e-postadress, för att det är ju så enkelt, tröskeln är mycket lägre, i dagens läge så drar man sig väldigt för att ringa. Det blir sedan det där att du skall trycka på ettan om du har en sådan fråga och på tvåan om du har en sådan fråga och du håller på där och får liksom nippor när du försöker komma fram. Så att det där på det sättet är det gammalmodigt nog. Jag menar inte att det är direkt onödigt, men att bara ha det här numret ensam är ju lite… Om inte annat så redan kostnadsmässigt, att i synnerhet för sådana här mindre företag och så, så inte, man vet ju aldrig, mitt i allt är du inne på en betald tjänst med grymma avgifter och så. Att skickar man e-post så vet man ju att det är gratis. Att liksom det skulle nog löna sig att satsa just på webben och e-post då det gäller den här rådgivningstjänsten, och som sagt att marknadsföra den bättre.

- Okej, bra. Kurser och evenemang, deltar du mycket i sånt?

- I början så var jag nog ofta på de här lokala träffarna, men nu har det blivit mindre.

- Så det ordnas rätt aktivt då?

- Jo, det är nog helt regelbundet sådana här morgongrötsträffar och sådant och det är helt bra i och för sig nog. Kanske sen de här, alltså jag tycker att det borde nog ändå alltid finnas något sånt här föredrag eller något tema, så att man nu inte känner att det var helt onödigt på det viset, man drack bara kaffe och så. Eller det kan ju förstås vara på det viset också, om man träffar många kolleger eller andra företagare, att man på något sätt har en marknadsföringsfördel. Jag har nog inte varit på länge, men att det betyder absolut inte att det inte skulle behövas, speciellt för nya företagare är det viktig med sådana där träffar.

- Ok, har du något annat att kommentera gällande Nylands Företagare och de svenskspråkiga medlemstjänsterna?

- Alltså nå själv tycker jag att med dagens teknik, mycket går på webben och e-post och såhär, att det är de saker som man borde satsa på, att de svenskspråkiga till exempel får mejl på svenska. Det är ju nog ändå så pass lite mer kostnad att ordna info på båda språken. Man bör ju också komma ihåg att om en översätter så behöver inte alla översätta, och då kan man säkert spara resurser genom att samarbeta med till exempel de österbottniska föreningarna. Man förstår liksom i de gamla medierna, att trycka och sådant kostar rätt mycket, att man därför inte har allt på svenska, men just på Internet är det liksom endast den där översättningen som då skapar kostnader. Att det kunde man satsa på.

- Ok, tack.

- Tack så mycket.