



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastutkimus

Espoon Seudun Uusyrityskeskus

Majamaa, Joel

Ristola, Jukka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Asiakastutkimus - Espoon Seudun Uusyrityskeskus

Joel Majamaa
Jukka Ristola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2013

Joel Majamaa, Jukka Ristola

Asiakastutkimus - Espoon Seudun Uusyrityskeskus

Vuosi	2013	Sivumäärä	63
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Espoon Seudun Uusyrityskeskus. Tarkoituksena oli selvittää asiakastutkimuksen avulla Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen palveluita vuonna 2007 käyttäneiden yrittäjien ja heidän samana vuonna perustamiensa yritysten nykytilanne. Tutkitavia asioita olivat esimerkiksi yritysten koko, työllistäminen ja mahdollisuus kehittyä kasvuyrityksiksi. Tutkimustulosten avulla Espoon Seudun Uusyrityskeskus saisi tarkat tiedot yritysten tilanteesta, ja keskus voisi hyödyntää näitä tietoja omassa suunnittelutyössään. Lisäksi asiakastutkimuksen tulokset oli tarkoituksena esitellä Espoon kaupungille, joka on Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen pääasiallinen rahoittaja.

Asiakastutkimus toteutettiin toukokuussa 2012. Käytetty tutkimustapa oli kvantitatiivinen, ja tutkimusmenetelmänä toimi kyselylomake. Tavoitettavien yritysten määrä oli 363, ja alustava tavoitevastausmäärä oli 150 kappaletta eli noin 41 % kohdeyrityksistä. Kysely lähetettiin kohdeyrityksille sähköisesti Webropol-ohjelmalla, joka on datan analysointi- ja kyselytyökalu. Tutkimusaineistoa kerättiin Webropol-kyselyn lisäksi puhelimitse.

Lopuksi Webropol-kyselyn tuloksia tukemaan tehtiin kokonaisryhmän tarkastelu, jossa selvitettiin koko kohderyhmää eli 363 yritystä koskevia tietoja sikäli, kun se oli mahdollista. Selvitettävät tiedot olivat yritysten pääasiallinen toimiala, toiminnassa olo, mahdollinen lopettamisvuosi ja liikevaihtoluokka. Apuna tässä selvitystyössä oli pääasiassa Internet-palvelut.

Vastauksia saatiin asiakastutkimuksessa yhteensä 75 kappaletta, joista kymmenen kappaletta oli puhelimitse saatuja vastauksia. Vastausten määrää voidaan pitää riittävänä ja sen pohjalta voidaan tehdä myös tutkimuksen kannalta luotettavia johtopäätöksiä. Tämä asiakastutkimus osoitti sekä Webropol-kyselyn että kokonaiskohderyhmän tarkastelun osalta oikeaksi Uusyrityskeskukseen ennakoarvion, että 80 % vuonna 2007 neuvonnassa käyneistä yrityksistä on yhä toiminnassa. Näin ollen Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen neuvonnan voidaan sanoa olleen hyödyllistä ja ennako-odotukset ovat täyttyneet. Pienillä muutoksilla tämä tutkimus olisi toistettavissa myös jatkossa Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen tarpeiden mukaisesti.

Asiasanat: asiakastutkimus, markkinointitutkimus, nykytilanne, kyselylomake, Espoon seudun uusyrityskeskus, yrittäjyys

Joel Majamaa, Jukka Ristola

Customer Survey - the Espoo Region Enterprise Agency

Year	2013	Pages	63
------	------	-------	----

The ordering party of this thesis is the Espoo Region Enterprise Agency. The purpose was to find out through a customer survey the current state of the companies that were founded in 2007 and that had used the Espoo Region Enterprise Agency's services in the same year. The focus of the investigation was on, for example, the size of the companies, the number of people they employed and whether the companies could develop to growth companies. The results of the survey would provide the Espoo Region Enterprise Agency with accurate information on the situation of the companies, making it possible for the Enterprise Agency to utilize this information in their own planning work. In addition, the results of the customer survey were to be presented to the City of Espoo, which is the main financier of the Espoo Region Enterprise Agency.

The survey was carried out in May 2012. The method was quantitative and the data was collected by using a questionnaire. The focus group was 363 companies and the initial objective for the number of respondents was 150, or about 41 % of the focus group. The survey was sent electronically to the focus group by using the data analysis and inquiry tool Webropol. In addition to the Webropol-survey, the material was collected through telephone interviews.

Finally, in order to support the results of the Webropol-survey, an examination was conducted to find as much information as possible of the whole focus group, i.e. 363 companies. The information included the companies main line of business, whether the companies were still in operation, the possible year of ending operation and their revenue classification. This study was carried out by using various Internet services.

The survey's total number of respondents was 75, of which ten were collected through telephone interviews. The number of respondents can be considered sufficient and reliable conclusions can be drawn from the results. The customer survey, along with both the Webropol-survey and the examination of the whole focus group, substantiated the Enterprise Agency's prediction that 80 % of the companies that they had consulted in 2007 were still in operation. Therefore, the consultation offered by the Espoo Region Enterprise Agency can be considered useful and fulfilling the expectations. In the future, this customer survey can also be easily repeated according to the needs of the Espoo Region Enterprise Agency by making minor changes to the survey.

Keywords: customer survey, marketing research, present situation, questionnaire, Espoo region enterprise agency, entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Espoon Seudun Uusyrityskeskus / YritysEspoo	8
3	Markkinointitutkimuksen teoriaa	9
3.1	Tutkimusmenetelmät	10
3.1.1	Kvantitatiivinen markkinointitutkimus.....	10
3.1.2	Kvalitatiivinen markkinointitutkimus	12
3.2	Tutkimuksen käytännöt	13
3.2.1	Markkinointitutkimus prosessina	13
3.2.2	Tutkimusaineiston kerääminen.....	13
3.3	Tutkimuksen etiikka	14
3.4	Tutkimusten otanta	15
3.5	Tutkimuslomakkeen laatiminen	15
3.5.1	Lomakkeen laatimisen vaiheet	16
3.5.2	Lomakkeen rakenne ja pituus	17
3.5.3	Kysymysten muotoilu ja kysymystyytit	17
3.6	Tutkimuksen raportointi	18
4	Asiakastutkimuksen toteuttaminen Espoon Seudun Uusyrityskeskukselle	19
4.1	Kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen	19
4.1.1	Kyselomakkeen rakenne	19
4.1.2	Kysymysten muotoilu	20
4.1.3	Saatekirje.....	20
4.2	Asiakastutkimuksen kulku	21
4.2.1	Yrityshakupalvelut tiedonhaussa	21
4.2.2	Muistutukset.....	22
4.2.3	Puhelinyhteydenotot.....	22
4.2.4	Raportointi	22
5	Asiakastutkimuksen tulokset	23
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	23
5.2	Toimiala ja yritystoiminnan tilanne	25
5.3	Yritystoimintansa lopettaneiden vastaukset	27
5.3.1	Yritystoiminnan päättymisvuosi- ja syy.....	27
5.3.2	Henkilöstön ja liikevaihdon määrät	29
5.3.3	Aikomus palata yrittäjäksi.....	30
5.4	Yritystoimintaansa jatkavien vastaukset	30
5.4.1	Henkilöstön ja liikevaihdon määrät.....	30
5.4.2	Rahoitus ja kehittämistarpeet	32
5.5	Mahdolliset jatkoyhteydenotot	33
5.6	Havaintoja vastaamiskäyttäytymisestä	34

6	Kokonaiskohderyhmän tarkastelu	34
6.1	Toimiala	35
6.2	Yritystoiminnan tilanne	35
6.3	Yritystoiminnan päättymisvuosi	36
6.4	Liikevaihto	37
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	39
	Lähteet.....	41
	Kuvat	43
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Espoon Seudun Uusyrityskeskus. Opinnäytetyössä toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimi Uusyrityskeskuksen kehittämispäällikkö Christina Sundström. Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli selvittää asiakastutkimuksen avulla Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen palveluita vuonna 2007 käyttäneiden yrittäjien ja heidän samana vuonna perustamiensa yritysten nykytilanne.

Ennen tutkimuksen toteuttamista Espoon Seudun Uusyrityskeskuksesta ei ollut varmaa tilastointia siitä, kuinka moni vuonna 2007 perustetuista yrityksistä jatkoi yhä toimintaansa. Tämä taas tarkoitti sitä, ettei Uusyrityskeskuksesta ollut tietoa siitä oliko heidän neuvontansa ollut onnistunutta vai ei.

Tärkeitä tutkimuskohteita asiakastutkimuksessa olivat esimerkiksi yritysten koko, työllistäminen ja mahdollisuus kehittyä kasvuyrityksiksi. Tutkimustulosten avulla Espoon Seudun Uusyrityskeskus saisi tarkat tiedot yritysten tilanteesta, ja keskus voisi hyödyntää näitä tietoja omassa suunnittelutyössään, kuten esimerkiksi millaisiin asioihin on varauduttava tulevaisuudessa ja millaista ajallista panostusta se vaatii.

Tutkimustulosten perusteella olisi nähtävissä myös yleisellä tasolla, kuinka onnistunutta Uusyrityskeskuksen tekemä neuvonta on ollut. Uusyrityskeskuksen ennakoarvio oli, että 80 % perustetuista yrityksistä on yhä toiminnassa. Lisäksi tutkimuksen tulokset oli tarkoituksena esitellä Espoon kaupungille, joka on Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen pääasiallinen rahoittaja. Asiakastutkimuksen tuloksilla haettiin rahoitukselle pohjaa, kun tuloksilla voitiin konkreettisesti osoittaa, että Uusyrityskeskuksen työstä on ollut selkeää hyötyä. Varsinainen tutkimus toteutettiin kevään 2012 aikana, jotta tutkimustulokset olisivat käytettävissä kesän jälkeen, kun tulevaa toimintaa suunniteltiin ja kaupunki teki budjettiaan.

Asiakastutkimuksen toteuttamista varten opinnäytetyön tekijät laativat kyselylomakkeen, joka muokattiin sopivaksi yhteistyössä Uusyrityskeskuksen kanssa (Liite 2). Varsinainen tutkimusaineisto kerättiin pääosin Webropol-ohjelmalla, joka on datan analysointi- ja kyselytyökalu. Kysely lähetettiin sähköisesti Webropol-ohjelman kautta kohdeyrityksille. Tutkimusaineistoa kerättiin Webropol-kyselyn lisäksi puhelimitse. Webropol-kysely /puhelinkysely toteutettiin ajanjaksolla 4.5. - 20.5.2012. Vastauksia siihen saatiin kyseisen ajanjakson aikana puhelinyhteydenotot mukaan lukien 75 kappaletta.

Lopuksi Webropol-kyselyn tuloksia tukemaan tehtiin kokonaisryhmän tarkastelu, jossa selvitettiin koko kohderyhmää (363 yritystä) koskevia tietoja sikäli kun se oli mahdollista. Selvitettävät tiedot olivat yrityksen pääasiallinen toimiala, yrityksen toiminnassa olo, yrityksen mah-

dollinen lopettamisvuosi ja liikevaihtoluokka. Apuna tässä selvitystyössä oli pääasiassa yrityshakupalvelut.

Tämä opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä sekä markkinointitutkimuksen teoriaosuudella, jossa käsitellään esimerkiksi tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen käytäntöjä ja tutkimuslomakkeen laatimista. Tällä osuudella haetaan teoriapohjaa itse asiakastutkimukselle, jossa oli tarkoituksena selvittää Espoon Seudun Uusyrityskeskusten asiakkaiden yritysten nykyinen tilanne. Myöhemmin kerrotaan itse tutkimuksesta, sen tavoitteista, etenemisestä sekä käytetyistä menetelmistä tarkemmin. Lopuksi seuraavat tulosten käsittely sekä yhteenveto johtopäätöksineen.

2 Espoon Seudun Uusyrityskeskus / YritysEspoo

Espoon Seudun Uusyrityskeskus / YritysEspoo tarjoaa monipuolista neuvontaa muun muassa yrityksen perustamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen, rahoitukseen ja omistajanvaihdoksiin. YritysEspoon tarjoamat palvelut ovat kaikille maksuttomia. Verkkosivut löytyvät osoitteesta www.yritysespoo.fi. Yrityksen toimitusjohtaja on Erkki Pärssinen, ja hän on myös yksi opinnäytetyö hankkeen toimeksiantajista. (YritysEspoo 2012a; YritysEspoo 2012b.)

Syyskuusta 2012 alkaen Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen ja Seudullisten Yrityspalveluiden toiminta on keskitetty Espoossa YritysEspoo-nimen alle. YritysEspoon toimisto sijaitsee Inno-polissa Otaniemessä, mutta toimialueena on Espoon lisäksi myös Kauniainen ja Kirkkonummi. Otaniemen toimisto palvelee aloittavien yrittäjien lisäksi myös toimintansa vakiinnuttaneita sekä uutta kasvua tai suuntaa hakevia pk-yrityksiä. (YritysEspoo 2012a.)

Yksi iso asiakasryhmä YritysEspoolle ovat Nokia-uransa yrittäjyyteen vaihtavat huippuosaaajat. YritysEspoon asiantuntijat käyvät vuosittain läpi yli tuhat uutta liikeideaa, joiden pohjalta syntyy vuosittain noin 450 uutta yritystä. Lisäksi YritysEspoo antaa liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä neuvoja niin ikään sadoille pk-yrittäjille. (YritysEspoo 2012b.)



Kuva 1. Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen toimitilat Innopoli 1:ssä Otaniemessä (YritysEspoo 2012c)

3 Markkinointitutkimuksen teoriaa

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatava tieto käytetään markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien yksilöimiseen sekä määrittelemiseen. Lisäksi saatua tietoa käytetään markkinointitoimien luomiseen, jalostamiseen ja arvioimiseen. Tieto auttaa ymmärtämään markkinointia prosessina sekä niitä menetelmiä, joilla pystytään tehostamaan markkinointitoimia entisestään. (Heinonen, Mäntyneva, & Wrangé 2008, 9.)

Markkinointitutkimuksen tekijän tehtäviin kuuluu tiedonkeruumenetelmien suunnitteleminen, tiedonkeruuprosessin johtaminen ja sen toteuttaminen, tulosten analysointi sekä niistä ilmenneiden seikkojen raportointi tutkimuksen toimeksiantajalle. Markkinointitutkimukseen kuuluu muun muassa kvantitatiiviset tutkimukset, kvalitatiiviset selvitykset, media- ja mainontatutkimukset, kohderyhmätutkimukset, mielipidekyselyt ja kirjoituspöytätyötutkimukset. (Heinonen ym. 2008, 9.)

Markkinointia tarvitaan yrityksissä ja monissa erilaisissa organisaatioissa. Organisaatioiden toiminnan kannalta markkinoinnin sisällöstä ja merkityksestä on olemassa monta mielipidettä. Organisaatioiden toiminnan keskeinen kohde on kuitenkin asiakkaat, ja voidaan sanoa, että markkinointi realisoituu heidän kauttaan. Yksittäiset yritykset, organisaatiot tai asiakkaat

ovat harvoin myöskään yksinään markkinoilla, ja lukuisat muut yritykset kilpailevat samoista asiakkaista. Markkinointitutkimuksen keinot mahdollistavat yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymisen ja mielipiteiden tutkimisen. Tutkittavat asiat koskevat yritystä ja sen tarjontaa, asiakastyytyvyyttä sekä asiakkuuksia, sidosryhmien mielipiteitä ja niin edelleen. (Heinonen ym. 2008, 10.)

Markkinointitutkimus on yksittäisen yrityksen kannalta hyödyllistä, jos yritys voi sen avulla paremmin hoitaa asiakkuuksiaan tai esimerkiksi tarkemmin perustella investointipäätöksiään. Tutkittu tieto mahdollistaa paremman perustan suurillekin resurssikohdennuksille ja investoinneille liiketoiminnan kehittämistä varten. (Heinonen ym. 2008, 10 - 11.)

3.1 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimuksia voidaan luokitella useiden eri ulottuvuuksien mukaisesti. Luokittelu voidaan tehdä esimerkiksi tutkimusmenetelmän luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Rope 2005, 422.)

Tässä osiossa ovat esiteltynä lyhyesti markkinointitutkimuksien tärkeimmät tutkimusmenetelmät ja niissä käytettävät tiedonkeruutavat. Tiukasti jakaen tutkimusmuodot voidaan määritellä kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään (Rope 2005, 423).

3.1.1 Kvantitatiivinen markkinointitutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään kenttätutkimuksessa silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvantitatiiviset tutkimukset rakennetaankin useimmiten strukturoituun muotoon, jossa eräinä keskeisinä periaatteina ovat helppo tietojen kerättävyys, yksiselitteisyys selvitettävissä asioissa ja vastaamisen keventäminen mahdollisimman paljon. (Heinonen ym. 2008, 31; Rope 2005, 440.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaankin usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa ovat usein kysymyksinä esimerkiksi kuka, mitä, kuinka paljon tai kuinka usein. Kvantitatiivisten tutkimusten otoskoot ovat myös usein suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja niiden lyhyet, selkeät kysymykset yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Heinonen ym. 2008, 32; Rope 2005, 423.)

Heinonen ym. (2008, 48-51) toteavat, että yleisempiä markkinointitutkimuksessa hyödynnettyjä kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselytutkimus eli survey, kirjekysely, Omnibustutkimus, verkkokysely, paneelitutkimukset ja testit sekä koeasetelmat.

Alla on esiteltynä tarkemmin edellä mainittuja tiedonkeruumenetelmiä, joista osa myös läheisesti liittyy tämän opinnäytetyön toteuttamismenetelmiin.

Jatkuvat seurantatutkimukset

Jatkuvaa seurantatutkimusta käytetään mittaamaan tuotteen ja sen kilpailijoiden myynnin kehitystä sekä tuotteen kulutusta kotitalouksissa tai yrityksissä. Jatkuvalla tutkimuksella on esimerkiksi mahdollista paikantaa ongelmakohdat tuotteen myynnissä sekä ajallisesti tehtyjen toimenpiteiden vaikutus. (Lotti 1996, 34.)

Lotti (1996, 34) on määritellyt jatkuvia seurantatutkimuksia olevan kahta eri tyyppiä:

1. Jatkuvat, kiinteään otokseen pohjautuvat kulutuksen ja myynnin mittaukset, joilla arvioidaan kehitystä.
2. Säännöllisin väliajoin tehtävät läpileikkaustutkimukset, joilla tilannetta kartoitetaan esimerkiksi vuosittain.

(Lotti 1996, 34.)

Omnibustutkimukset

Omnibustutkimus on haastattelututkimus, joka toistetaan säännöllisesti, ja siinä on useiden yritysten tilaamia kysymyksiä. Omnibusasiakkaat saavat raportin vain omista kysymyksistään. Tämä järjestely on käyttökelpoinen esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää jotain suppeaa ongelma-aluetta ja kysymyksiä on vähän. Tutkimus on edullinen tilaajalle, sillä tutkimuksen kustannukset jakautuvat useamman osalle. Omnibustutkimukset kohdistuvat pääsääntöisesti yksityisiin kuluttajiin ja kotitalouksiin. (Lotti 1996, 35.)

Omnibustutkimuksen otos on aina uusi, sillä kullakin tutkimuskerralla haastatellaan eri ihmisiä. Omnibustutkimuksen aiheet vaihtelevat melko lailla, aiheita voivat olla esimerkiksi ostomotiivit, tuotteen tunnettuus, yrityksen yrityskuva ja tuotteen käyttötavat. Vastaajalta kysytään lähes aina keskeiset taustatiedot: sukupuoli, ikä, asuinalue, koulutus, ammatti ja niin edelleen. (Lotti 1996, 35 - 36.)

Erillistutkimukset

Yksittäisten ongelmien seuraamisessa käytetään ad hoc- tutkimuksia eli erillistutkimuksia, jotka ovat usein kertaluontoisia tai toistetaan tarvittaessa melko pitkin väliajoin, esimerkiksi 1 - 5 vuoden välein. Erillistutkimus tulee lähinnä kysymykseen selvittävän ongelmakentän ollessa laaja ja monimutkainen. Tutkimus toteutetaan myös alusta loppuun mittatilaustyönä, ja sen tietojenkeräysmenetelmä sekä otos valitaan erikseen. (Lotti 1996, 37 - 38.)

Kirjekysely

Kirjekysely on hyvä, kun aihe on kohderyhmää kiinnostava ja läheinen. Kiinnostavia aihepiirejä ja voivat olla esimerkiksi työelämä, asuinympäristö ja useat yhteiskunnalliset asiat. Toisaalta kirjekysely on melko aikaa vievä menetelmä; vastaaminen vaatii tavallisesti muistuttamista, ja tietojen keräämiseen menee helposti useita viikkoja. Kirjekyselyissä käytetään yleensä palkintoja vastaajien motivoimiseksi, kuten esimerkiksi arvontaa tuotepalkkioin. (Lotti 2001, 139.)

Verkkokysely

Verkkokyselyn menettelyn etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti, suurimpana ongelmana on kato. Vastaajajoukko ja tutkimuksen aihepiiri vaikuttavat siihen, kuinka suureksi kato muodostuu. Lähettämällä lomake suurelle, valikoimattomalle joukolle ei yleensä saavuteta kovinkaan korkeaa vastausprosenttia. Parhaimmillaan tällaisissa kyselyissä vastauksia saadaan 30 - 40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Tutkija joutuu myös usein muistuttamaan vastaamatta jättäneitä. Vastaamisesta muistuttaminen toistetaan yleensä kaksi kertaa. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 196.)

3.1.2 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiiviseen tutkimuksen henkilöt useimmiten valitaan, eli heitä ei poimita kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisin tilastollisin otantamenetelmin. (Heinonen ym. 2008, 69.)

Laadullinen markkinointitutkimus tarjoaa mahdollisuuden myös tutkia asioita, joiden selvittäminen ei onnistu hyvin tai lainkaan määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Esimerkkeinä tämän tyyppisistä tutkittavista asioista ovat kohderyhmän asenteet, motiivit ja tuntemukset. Siinä missä määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään ensisijaisesti vastaukset kysymyksiin mitä, missä ja koska, niin laadullinen tutkimus pyrkii vastamaan, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. (Heinonen ym. 2008, 69.)

Useimmissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa on käytössä avoimet kysymykset, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukon määrittää se, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. (Heinonen ym. 2008, 32 ja 70.)

3.2 Tutkimuksen käytännöt

Yritys voi tehdä markkinointitutkimusta joko itse yrityksen sisäisin voimin, tai se voidaan antaa tehtäväksi ulkopuolisille asiantuntijoille. Markkinointitutkimuksen teettämistä harkitsevan organisaation omat taloudelliset ja henkiset resurssit vaikuttavat osaltaan organisaation mahdollisuuksiin sekä halukkuuteen hyödyntää ulkopuolista asiantuntemusta. Vaikuttavia näkökulmia ovat esimerkiksi osaaminen, resurssit, kustannukset, valmis organisaatio ja luottamus. (Heinonen ym. 2008, 17 - 19.)

3.2.1 Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, jossa ensimmäisenä määritellään tutkimusongelma eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tämä on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta ja samalla koko tutkimusprosessin lähtökohta. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi, jonka tekoon vaikuttaa luonnollisesti se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Tämän jälkeen on syytä selkeyttää, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Tutkimuksesta saatavien tulosten hyödyntämistavoista kannattaa olla myös selkeä näkemys jo tutkimuksen alkuvaiheessa. (Heinonen ym. 2008, 13 - 14.)

Varsinainen tutkimusaineiston kerääminen toteutetaan, kun tutkimusaineiston keruutavasta on päätetty. Sitä edeltää kuitenkin vielä tutkimuslomakkeen tai esimerkiksi haastattelurungon rakentaminen. Tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin siirrytään, kun tiedonkeruu on saatu tavoitteiden mukaisesti toteutettua. Tätä seuraa kirjallisen tutkimusraportin tekeminen, ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle ja tilaajaorganisaation sisällä. (Heinonen ym. 2008, 14.)

3.2.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida ennen kaikkea sen mukaan, miten hyvin se kykenee vastaamaan tai tuomaan selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. Sekä tutkimuksen toimeksiantajan että tutkimuksen toteuttajan kannalta on tärkeää, että tutkimusongelma saadaan sel-

keytettyä. Tämän jälkeen voidaan arvioida, millaisella tutkimusaineistolla kyseisen ongelman pystyy ratkaisemaan. (Heinonen ym. 2008, 28.)

Markkinointitutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon olemassa olevaa tietoa tutkimusaineistoa, ja tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Usein pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä, koska yrityksillä on yleensä omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia. Tällöin on tarpeen jalkautua kentälle uutta tutkimusaineistoa keräämään, ja tämän tyyppinen tutkimus onkin saanut osuvan nimen kenttä tutkimus. Käytännössä nämä kaksi tutkimusmenetelmää täydentävät toisiaan. (Heinonen ym. 2008, 28 - 29.)

Tutkija voi hyödyntää vaihtoehtoisia aineiston keruumenetelmiä tutkimusaineiston keräämiseksi. Tiedonkeruumenetelmien valinnassa käytetään keskeisinä tekijöinä niiden edullisuutta, luotettavuutta ja erityisesti kunkin menetelmän toimivuutta kyseessä olevan tutkimusongelman selvittämiseen. Toisaalta tutkimusaineiston keräämiselle voi asettaa omat rajoituksensa tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus. Lisäksi joillakin tiedonkeruumenetelmillä tutkimusaineiston keruu vie huomattavasti enemmän aikaa kuin toisilla, joten myös kustannuksilla oma vaikutuksensa menetelmän valintaan. (Heinonen ym. 2008, 47; Rope 2005, 439.)

Tutkimusaineiston kerääminen tulee tehdä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toteuttamisessa pyritään välttämään joulukuun 10. päivän ja loppiaisen välistä aikaa sekä kesäloma-aikaa (toukokuun loppu - elokuun 20. päivä), sillä tällöin vastaajien tavoitettavuus yleensä kärsii. (Rope 2005, 445.)

3.3 Tutkimuksen etiikka

Tutkimusprosessin aikana on tärkeitä varmistua siitä, että tutkimusta ollaan toteuttamassa eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tutkijalla on eettinen vastuu siitä, mihin hänen tuottamaansa tutkimustietoa käytetään. Tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset ovat keskeisiä teemoja tutkimusetiikan kannalta. Tutkija käyttää työssään asiantuntijavaltaa. (Heinonen ym. 2008, 23.)

Yleisön on voitava luottaa siihen, että markkinointitutkimus tehdään rehellisesti ja objektiivisesti aiheuttamatta vastaajille ei-toivottua häiriötä tai haittaa ja että se perustuu vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön. Asianmukaisilla ammatillisilla perussäännöillä, jotka ohjaavat markkinointitutkimusprojektien toteuttamista, on mahdollista tukea tätä luottamusta. (Heinonen ym. 2008, 23.)

Markkinointitutkimus tulee aina suorittaa objektiivisesti noudattaen hyväksyttyjä tieteellisiä periaatteita. Markkinointitutkimuksen täytyy aina noudattaa kansallista ja kansainvälistä lainsäädäntöä, joka on voimassa tietyssä tutkimusprojektissa mukana olevissa maissa. (Heinonen ym. 2008, 24.)

3.4 Tutkimusten otanta

Kun tutkija on päättänyt, miten tutkimusaineisto kerätään, on seuraavaksi vuorossa otannasta päättäminen. Otos otetaan otannalla perusjoukosta eli populaatiosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Perusjoukko voi olla esimerkiksi maan 15 vuotta täyttänyt väestö, tietyn yrityksen asiakkaat tai päivittäistavarakaupat. Otoksella puolestaan pyritään kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena sen sijaan on, että tutkimuksen ei ole pakko kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä riittää. Tällöin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta alentaen samalla tutkimuksen kustannuksia ja parantaen sen käytännön toteutettavuutta. (Heinonen ym. 2008, 37; Lotti 2001, 162.)

Otantatutkimus eroaa kokonaistutkimuksesta siinä, että otantatutkimuksessa tutkitaan vain perusjoukon osa, ei koko perusjoukkoa. Otantatutkimuksessa poimitaan siis otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. Koska otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä, on syytä pohtia, kuinka hyvin tehty otos edustaa sitä perusjoukkoa, johon päätelmiä on tarkoitus yleistää. Tämä tulisi tehdä ennen kuin otoksen pohjalta tehdään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Virheellinen ja epäedustava otos vääristää kuvaa perusjoukosta, joten otoksen on oltava edustava. (Heinonen ym. 2008, 38.)

Väestötason otantakyselyjä ei oikein voida tehdä sähköisillä menetelmillä samalla tavalla, kuin niitä on perinteisesti totuttu tekemään. Sähköisissä kyselyissä onkin otannan ja satunnaisuuden sijaan painotettava paljon vahvemmin tutkimuksellisen edustavuuden analysointia ja vastaajien katoa. Lisäksi on mietittävä, millaisella tavalla aineisto on valikoitunut ja minkälaisen näkökulman aineisto tarjoaa tutkittavaan kohteeseen. (Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008, 72.)

3.5 Tutkimuslomakkeen laatiminen

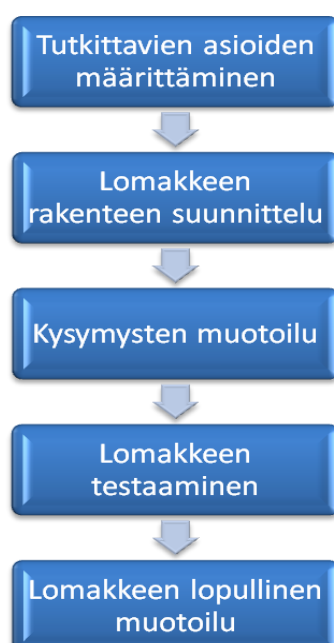
Kokeneiden tutkijoiden mukaan tutkimuksen suunnittelu ja lomakkeen laatiminen on 70 % tutkimuksen kokonaistyöstä. Eli jos lomake on huonosti laadittu tai sen tekemiseen ei ole käytetty tarpeeksi aikaa, voi käydä niin, että lomakkeet täytetään vajavaisesti, kyselyn tuloksissa

on tulkintavaikeuksia tai että lomakkeita ei vaivauduta täyttämään lainkaan. (Salmela 1997, 82 - 83.)

Alla on esiteltynä tutkimuslomakkeen laatimiseen liittyvät vaiheet, kuten esimerkiksi kysymysten muotoilu ja lomakkeen rakenteen määrittäminen.

3.5.1 Lomakkeen laatimisen vaiheet

Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet voidaan kuvata esimerkiksi alla olevan prosessikuvion avulla. Kuvio on mukailtu Ropen (2005, 441) esittämästä kuviosta.



Kuvio 1. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2005, 441).

Tutkimuslomakkeen rakentamiseen ja esitestaamiseen kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Usein lomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä. Tällaiset selittävinä muuttujina käytettävät niin sanotut taustakysymykset kannattaa jättää joko kokonaan tai ainakin pääosin kyselyn loppuun. (Heinonen ym. 2008, 53; Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Lomakkeen valmistelussa käytettävä mahdollinen esitutkimus eli pilottitutkimus voi auttaa monien erilaisten näkökohtien tarkistamiseen. Lisäksi kysymysten muotoilua voidaan näin myös korjata varsinaista tutkimusta varten. Lomakkeen kokeilu onkin välttämätöntä. Käytännössä pilottitutkimus toteutetaan siten, että lomake annetaan muutaman satunnaisesti valitun vastaajan vastattavaksi. Pilotin tarkoituksena on varmistaa, että kyselyyn osallistuvat ymmärtävät mitä kunkin käsitteen sekä kysymyksen kohdalla tarkoitetaan ja että kysely toimii

tarkoitettulla tavalla. Samalla voidaan karsia turhia ja toimimattomia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204; Salmela 1997, 95.)

3.5.2 Lomakkeen rakenne ja pituus

Kyselylomakkeen kysymysten eteneminen pitää olla loogista ja eri asiakokonaisuuksien käsitteleminen omina ryhminään teemoittain. Tämä on osa itseohjautuvuuden vaadetta ja graafisissa kyselyissä tarkoittaa kysymysryhmien muodostamista. Kysymysten tulisi olla kohtalaisen lyhyitä, ytimekkäitä ja helposti ymmärrettäviä sekä vastausohjeiden yksikäsitteisiä ja selkeitä. Standardoiduissa kyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Kysymyksissä kannattaa välttää erikoisalojen sanastoa, sivistysanoja tai slangia. Lomake ei saisi alkaa liian vaikeasti, koska se voi helposti ehkäistä vastaajaa jopa vastaamasta. Tästä syystä helpommat kysymykset sijoitetaan yleensä kyselyn alkupuolelle ja vaikeammat sekä vaativammat kysymykset loppuun. (Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008, 37; Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010; Rope 2005, 441.)

Lisäksi itse lomakekin olisi hyvä pitää kohtuullisen pituisena ja sen ulkoasun on oltava selkeä. Liian pitkä kysely voi karkottaa vastaajia. Toisaalta on olemassa tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet, että lomakkeen pituudella ei ole kovin suurta merkitystä vastaamisprosenttiin. Kriteerinä vastaajalle voi pikemminkin olla se kokeeko hän itse asian ja vastaamiseen tärkeäksi tai mielekkääksi. Lisäksi on todettua, että pitkiä lomakkeita käyttäen saadaan usein kriittisimmät vastaukset: vastaaja mieltää, että hänet otetaan tosissaan. Lopuksi on myös hyvä muistaa, että aina on henkilöitä, jotka jättävät vastaamatta oli lomakkeen sisältö millainen tahansa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010; Salmela 1997, 96.)

Kysymyksistä ja koko lomakkeesta tulee myös helposti yksitoikkoinen, jolloin vastaajalle voi tulla niin sanottu vastausväsymys. Siksi kysymysten laadinnassa pitäisi käyttää vaihtelevia muotoja sekä antaa vastaajalle mahdollisuus muistella ja käyttää aivojaan. (Salmela 1997, 92.)

Lomakkeen lähetekirjelmässä olisi hyvä kertoa vastaajalle kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä ja rohkaista heitä vastaamaan. Samalla tulisi myös kertoa, mihin mennessä lomake on palautettava ja pyytää pikaista palautusta. Lomakkeen lopussa kiitetään vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

3.5.3 Kysymysten muotoilu ja kysymystyyppit

Kysymysten muotoilu on oleellinen asia, sillä yhtä sanaa muuttamalla voi muuttua koko kysymyksen sisältö ja samalla myös vastaukset. Näin ollen kysymykset tulisi tehdä niin selkeiksi, että

vastaajat voivat ymmärtää ne vain yhdellä tavalla. Kysymykset on myös hyvä muotoilla selkeäksi kokonaisuudeksi, jotta vastaaja pystyy helposti hahmottamaan lomakkeen rakenteen. Lisäksi kysymykset eivät saa olla johdattelevia eikä mikään vastausvaihtoehto saa olla jo etukäteen muita houkuttelevampi. (Rope 2005, 442; Stakes 2006, 5.)

Kysymykset jaetaan usein kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Edellisiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi merkitä valitseman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä puolestaan käytetään vastauksen kirjoittamiseen sille varattua tilaa. (Heinonen ym. 2008, 55.)

Kysymykset voidaan jakaa myös seuraavasti: avoimet, puoliavoimet, puolistrukturoidut ja strukturoidut kysymykset. Avoimet kysymykset antavat pääsäännöllisesti sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta ne ovat vaikeammin tulkittavissa ja koodattavissa. Avoimia vastauksia on hyvä käyttää harkiten, vain muutama lomaketta kohti. Strukturoituja kysymyksiä on puolestaan helpompi koodata, analysoida, tulkita ja raportoida, mutta niillä ei juuri saada kerättyä uutta tietoa ja siten lisättyä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. (Lotti 2001, 147; Heinonen ym. 2008, 55 - 56.)

Kaiken kaikkiaan kysymyksiä laadittaessa on syytä huomioida seuraavia tekijöitä:

1. ”Onko tämä kysymys tarpeellinen tutkimuksen tavoitteen kannalta?”
2. ”Onko tämä kysymys helposti ymmärrettävissä?”
3. ”Saako tällä tavalla muotoillulla kysymyksellä kerättyä tarpeellisen tiedon?”
4. ”Onko vastaajilla tarvittavat tiedot, jotta he pystyvät vastaamaan tähän kysymykseen?”
5. ”Onko vastaaja todennäköisesti halukas vastaamaan tähän kysymykseen?”

(Heinonen ym. 2008, 56.)

3.6 Tutkimuksen raportointi

Raportointivaihe on keskeinen tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jos raportin sisältämää tietoa ei ole viestitty tarpeeksi ymmärrettävästi, uskottavasti ja siten että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteossa, voi käydä niin, että raportin lukija tai tilaaja ei koe saavansa tutkimusraportista haluamaansa hyötyä. (Heinonen ym. 2008, 88.)

Raportti pitäisi tehdä niin selkeäksi ja helppolukaiseksi kuin mahdollista, jotta se voi toimia tulevan työn välineenä. Vaikka raportointi on mahdollista tehdä monin eri tavoin, on kuitenkin pyrittävä kohti aitoa, oleellista ja merkittävää. Hyvä raportti on kirjoitettava tiivistä ja sitä varten on valittava kaikkein olennaisin käytettävissä oleva tieto. Tämä johtuu siitä, että joskus monimutkaiset analyysit voivat viedä fokuksen olennaisesta sekä olla merkinä siitä,

että johtopäätösten laatiminen on jäänyt kesken. Hyvä raportti antaa myös vastauksen tutkittavaan ongelmaan ja sisältää toimenpidesuosituksia (jos toimeksiantaja on niitä pyytänyt). (Salmela 1997, 73; Heinonen ym. 2008, 92.)

Raportissa esitellyt prosenttiluvut kannattaa pyöristää täysiksi luvuiksi, sillä pienet erot ovat harvoin oleellisia. Tarkat prosenttiluvut antavat tosin tunteen täsmällisyydestä, mutta niiden lukeminen käy puuduttavaksi. Usein voi turvautua vain ilmaisuihin kuten ”valtaosa”, ”lähes puolet”, ”vajaa viidennes” ja niin edelleen. (Salmela 1997, 74.)

Lisäksi Salmelan (1997, 74) mukaan raportin liitteenä tulee aina olla käytetty kyselylomake ja lyhyt kuvaus siitä miten menetelmää on käytetty. Lisäksi hyvään raporttiin on sisällytetty oleelliset taulukot ja graafiset kuvaajat (Heinonen ym. 2008, 92).

4 Asiakastutkimuksen toteuttaminen Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen

Käytetty tutkimusmenetelmä asiakastutkimuksen toteuttamisessa oli kvantitatiivinen, sillä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää lähinnä määrällisiä asioita. Tavoitteena oli selvittää muun muassa ovatko yritykset vielä toiminnassa, henkilöstömäärä, liikevaihdon kehittyminen ja yritysten käyttämä rahoitus. Myös toimintansa lopettaneet yritykset pyrittiin tavoittamaan sikäli kuin se oli mahdollista. Tutkimusaineisto kerättiin kolmella eri tavalla: Webropol-kyselynä, puhelimitse toteutettuina haastatteluina ja itsenäisellä selvittelytyöllä (katso osio 6 Kokonaiskohderyhmän tarkastelu).

4.1 Kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen

Tutkimuksen alkuvaiheessa toimeksiantaja antoi listan laadittavista kysymyksistä. Tarkoituksena kyselyssä oli kysyä yritysten perusasiat (koko, liikevaihto, onko vielä toiminnassa ynnä muut) ja pitää kysely kohtuullisen mittaisena. Kysymysten muotoilu myös viimeisteltiin yhteistyössä Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen kanssa.

Laadittuja kysymyksiä oli lopulta kaiken kaikkiaan 15 kappaletta, mutta suurin osa kysymyksistä oli jaoteltu lopettaneille ja yritystoimintaansa jatkaville. Pakollisia kysymyksiä oli kaikille vastaajille viisi kappaletta, ja ne koskivat toimialaa, yritystoiminnan jatkumista ja taustatietoja. Taustatiedoissa selvitettiin asiakkaiden sukupuoli, ikä ja koulutus.

4.1.1 Kyselomakkeen rakenne

Kyselyyn vastaamisen kestolle asetettiin tavoitteeksi enintään 5 minuuttia, ja kyselyyn tuli olla helppo sekä nopea vastata. Tämän varmistamiseksi kyselyyn vastaamista testasivat sekä asiakastutkimusta toteuttavat opiskelijat että toimeksiantaja.

Huomiota kiinnitettiin lomakkeen rakenteessa erityisesti siihen, ettei kysymyksistä hyppiminen tuota ongelmia niiden kysymysten kanssa, jotka ovat pakollisia. Kysymysten eteneminen tuli olla looginen ja kysymykset pyrittiin ryhmittelemään järkeviksi kysymysalueiksi. Graafisen kyselyn mahdollistaman esikatselun avulla voitiin nähdä vastaajan näkökulmasta, oliko lomakkeen ulkoasu kunnossa ja värit sekä muut elementit sopusoinnussa keskenään.

4.1.2 Kysymysten muotoilu

Kysymysten tuli olla mahdollisimman selkeitä ja helposti ymmärrettäviä eikä niitä saanut olla liikaa. Sanavalinnoissa pyrittiin yksiselitteisyyteen. Kysymys 2 oli ratkaiseva lomakkeen rakenteen kannalta, koska siinä jaettiin toimintaansa jatkavat ja lopettaneet yritykset. Samassa kysymyksessä oleva vaihtoehto yrittäjänä jatkamisesta toisen yrityksen kautta oli suhteellisen myöhäinen lisäys kysymykseen. Taustakysymykset puolestaan päätettiin siirtää lopuksi, kuten kirjoissa suositeltiin. Henkilöstö ja liikevaihto päätettiin lopulta hajauttaa omiksi kysymyksikseen. Alustava kysymys koskien yrittäjien tyytyväisyyttä toimitiloihinsa päädyttiin poistamaan kokonaan.

Liikevaihtoja ja henkilöstömääriä koskeviin kysymyksiin päädyttiin lopulta pistämään valmiit vaihtoehdot kuten myös kysymykseen toiminnan lopettamisesta. Kysymyksille koskien toimialaa ja rahoituksen lähdettä nähtiin paremmaksi monivalintarakenne. Toimialoissa päätettiin vastausvaihtoehtoiksi muut toimialat, palvelut, kauppa, rakentaminen, teollisuus ja liikenne. Mallia toimialojen vaihtoehtoihin otettiin Palvelut yrittäjille 2012 - esitteestä, joka saatiin toimeksiantajalta. Avoimissa kysymyksissä tuli varata tarpeeksi tilaa vastaamiseen.

Jatkoyhteydenotoista kysyttäessä Espoon Seudun Uusyrityskeskus halusi korostettavan, että palvelu on maksutonta. Samassa kohdassa päätettiin myös, että olisi hieman liian tungettelevaa kysyä jo tässä vaiheessa avoimella kysymyksellä, mistä asioista vastaajat haluaisivat keskustella. Lomakkeen lopuksi kiitettiin vastaajia.

4.1.3 Saatekirje

Saatekirjeen pohjan luomiseen otettiin mallia muutamien vanhempien tutkimusten saatekirjeistä sekä teoriakirjoista. Lopullinen saatekirje rakennettiin kuitenkin melko pitkälti toimeksiantajan suositusten mukaisesti. Saatekirjeessä päädyttiin esimerkiksi korostamaan, että jokainen vastaus on tärkeä ja kysely on tarkoitettu myös toimintansa lopettaneille yrityksille.

Lisäksi saatekirjeessä painotettiin vastausten luottamuksellisuutta ja vastaajien nimettömyyttä. Saatekirjeen lopuksi kiitettiin jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta.

4.2 Asiakastutkimuksen kulku

Webropol-kyselyn toteutusjaksoksi asetettiin aluksi 4.5. - 13.5.2012, lopulta vastaamisaikaa kuitenkin pidennettiin 20.5. asti. Webropol-kyselyllä pyrittiin tavoittamaan kaikki ne yritykset, joiden sähköpostiosoite oli joko valmiiksi tiedossa tai selvitettävissä. Puhelinyhteydenotoilla pyrittiin myöhemmin tavoittamaan ne yritykset, joille ei ollut mahdollista lähettää kyselyä sähköpostitse. Kokonaiskohderyhmän tarkastelu tehtiin lopuksi.

Kyselylomakkeesta luotiin aluksi pohja Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Pohjan ollessa valmis kyselyä ryhdyttiin laatimaan käyttäen Webropol-ohjelmaa, joka on datan analysointi- ja kyselytyökalu. Webropolin käyttämiseen päädyttiin siksi, että hankkeen toimeksiantajat olivat käyttäneet ohjelmaa ennenkin asiakastutkimuksissaan ja huomanneet sen kyseisiin tutkimuksiin sopivaksi sekä toimivaksi työkaluksi. Ohjelma ei ollut ennestään tuttu opinnäytetyön tekijöille, mutta sen käyttämisen oppiminen oli melko nopeaa. Webropolista paljastui myös useita ominaisuuksia (kuten esimerkiksi mahdollisuus määritellä niin sanottuja eri vastausreittejä lopettaneille sekä yritystoimintaansa jatkaville vastaajille), jotka olivat hyödyllisiä tutkimuksen toteuttamisessa.

Uusyrityskeskuselta saatiin asiakaslista heidän yritysneuvonnassa vuonna 2007 käyneistä yrittäjistä, jotka olivat perustaneet oman yrityksensä kyseisenä vuonna. Webropol-kyselyä varten selvitettiin aluksi kyseiseltä listalta yritysten puuttuvia sähköpostiosoitteita, joita oli noin 120. Osoitteet löytyivät kuudellekymmenelle. Kun kysely oli valmis, se lähetettiin yrityksille sähköpostitse. Tavoitettavien yritysten määrä oli 363, ja alustava tavoitevastausmäärä oli 150 kappaletta (noin 41 % kohdeyrityksistä). Webropol-kyselyn kaikista vastauksista saatiin ensimmäisen päivän aikana 22 % eli 14 vastausta. Webropol-kyselyyn vastasi lopulta 65 yrittäjää eli 21 % 314 sähköpostin saaneesta yrittäjästä. Lisäksi vastauksia saatiin kymmenen lisää puhelimitse eli yhteensä vastauksia saatiin 75 kappaletta.

Lopuksi omalla itsenäisellä selvittelytyöllä saatiin tietoa myös niiden yritysten osalta toimialasta, liikevaihdosta ja toimintansa lopettaneista, jotka eivät vastanneet Webropol-kyselyyn tai puhelinhaastatteluun. Kokonaiskohderyhmän tarkastelun on tarkoituksena tukea asiakastutkimuksessa saatuja tuloksia. Tässä selvittelyssä oli apuna Internetin yritystietopalvelut.

4.2.1 Yrityshakupalvelut tiedonhaussa

Asiakastietoja kerättiin kokonaiskohderyhmän tarkastelua varten pääasiallisesti käyttäen Focneta Finderia, Yritysteleä ja Yritys- ja yhteisötietojärjestelmää (Ytj). Lisäksi yritysten Y-tunnusta käyttämällä löydettiin Ytj:stä erittäin kattavasti myös asiakaslistalta puuttuvia sähköpostiosoitteita sekä puhelinnumeroita ja yritystoimintansa lopettaneiden yritysten tietoja.

4.2.2 Muistutukset

Kyselyyn vastaamatta jättäneitä yrittäjiä aktivoitiin myös kolmella eri muistutuksella. Ensimmäinen muistutus lähetettiin 9.5, ja sen saatekirjeen sisältö oli lähes identtinen saatekirjeen kanssa, joka lähetettiin kyselyn ensimmäisenä päivänä. Ainostaan muutamia lauseita oli korostettu eri tavalla tässä ensimmäisessä muistutuksessa. Ensimmäisen muistutuksen jälkeen vastauksia tuli yhden päivän aikana yhdeksän kappaletta.

Toinen muistutus lähetettiin 13.5, ja samalla saatekirjeen tekstiä tehostettiin kertomalla tulevasta puhelinkontaktista niille, jotka eivät ole vastanneet Webropol-kyselyyn. Toisen muistutuksen yhteydessä vastaamisaikaa lisäksi pidennettiin viikolla. Kaikista lähetetyistä muistutuksista tällä toisella muistutuksella oli suurin vaikutus: vastauksia tuli muistutuksen jälkeen yhden päivän aikana kaikkiaan 14.

Viimeinen muistutus lähetettiin 16.5 ja siinä pyrittiin korostamaan vastausten tärkeyttä myös opiskelijoiden opinnäytetyön kannalta. Viimeisellä muistutuksella oli kuitenkin melko odotetavasti pienin vaikutus: vain kuusi vastausta muutaman päivän aikana.

4.2.3 Puhelinyhteydenotot

Webropol-kyselyn lähettämisen jälkeen pyrittiin ottamaan puhelimitse yhteyttä yrityksiin, joiden sähköpostiosoitteet eivät olleet ennestään tiedossa eivätkä löydettävissä Internetistä. Puhelinyhteydenotot toteutettiin ajanjaksolla 9.5. - 15.5.2012. Kyseisten yritysten määrä oli kuusikymmentä, ja lopulta tästä määrästä kymmenen yrittäjää suostui vastaamaan kyselyyn puhelimitse. Puhelimitse vastaamiseen meni keskimäärin viisi minuuttia. Yhteydenottojen tuloksena saatiin myös 11 uutta sähköpostiosoitetta, joihin Webropol-kysely voitiin lähettää. Näistä yhdestätoista henkilöstä lopulta kolme vastasi kyselyyn.

4.2.4 Raportointi

Webropol-kyselyn tulosten ja puhelinvastausten yhdistämiseksi tehtiin erilliset Excel-taulukot. Lopullisista taulukoista poistettiin vääristävät keskiarvot ja mediaanit, jotka Webropol antoi automaattisesti. Yrittäjien yhteystietoja ei esitelty lopullisissa tutkimustuloksissa, koska ky-

seessä olivat henkilökohtaiset tiedot. Lopuksi selkeyden vuoksi esiteltiin vielä Webropolin vastaukset (Liite 4) sellaisenaan, ilman puhelinvastauksia.

Taulukoissa ja kuvioissa prosenttiluvut esiteltiin pyöristettyinä, kuten useissa kirjoissa suositeltiinkin. Raportin kuvioissa palkkien väreiksi ”Ei”-vastauksiin sopi paremmin punainen, ”Kyllä”-vastauksiin sininen. Yhdessä toimeksiantajien kanssa tehtiin vielä lopuksi joitakin muutoksia raporttiin lähinnä esitystavan selkeyttämiseksi.

5 Asiakastutkimuksen tulokset

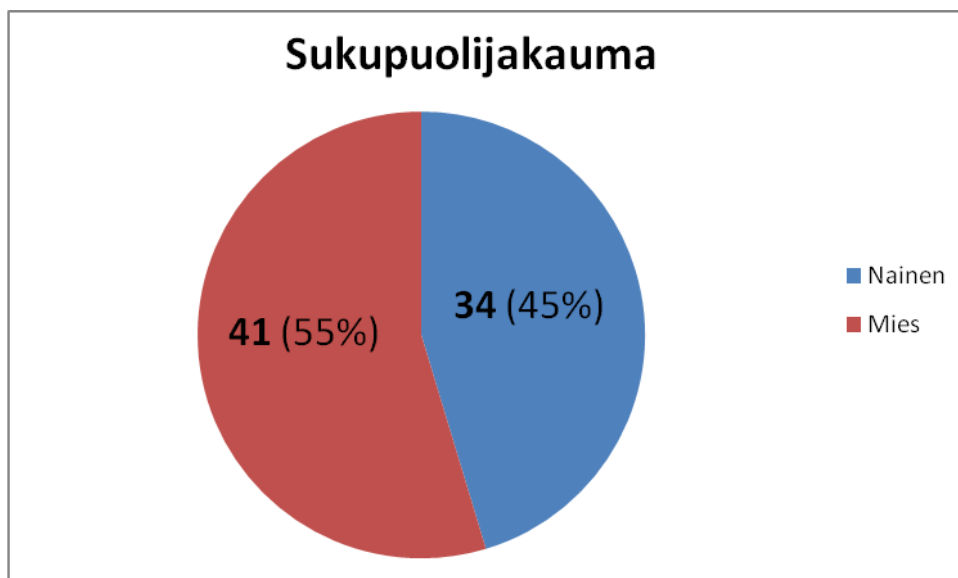
Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen ja Laurean Webropol-kyselyyn vastasi 65 yrittäjää ja puhelimitse saatiin vielä kymmenen vastausta lisää. Tässä osiossa ovat esiteltynä kyselyn yhdistetyt tutkimustulokset (Webropol- ja puhelinvastaukset). Tulokset ovat jaoteltuna muutamiin kokonaisuuksiin.

Ensimmäisenä on esitelty kaikille vastaajille pakollisten kysymysten vastaukset kuten taustatiedot, yritysten toimiala ja yritystoiminnan tilanne. Sen jälkeen on käsitelty erikseen omissa osioissaan yritystoimintansa lopettaneiden ja yritystoimintaansa jatkavien vastaukset. Lopuksi on esitelty mahdollisten jatkoyhteydenottojen vastaukset; tämä kysymys koski kaikkia yrittäjiä, mutta siihen vastaaminen ei ollut pakollista. Lisäksi loppuun on sisällytetty havaintoja vastaamiskäyttäytymisestä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoihin saatiin vastaukset kaikilta, jotka vastasivat kyselyyn. Vastanneiden sukupuolijakauma oli hyvin tasainen, sillä vastanneista miehiä oli 55 % ja naisia 45 %. Alla olevassa kuviossa 2 on esitelty vastaajien sukupuolijakauma.

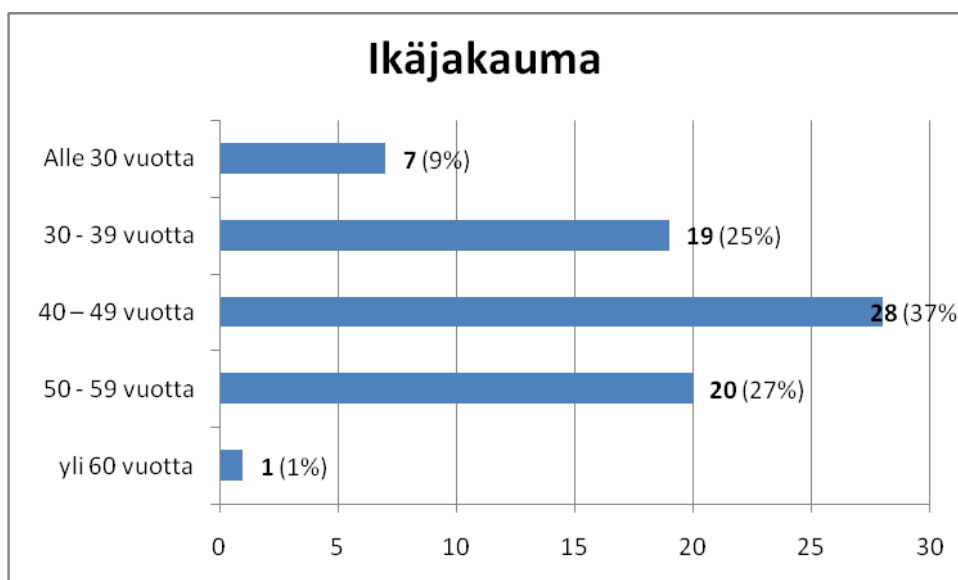
Vastaajien määrä: 75



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastanneissa yleisin ikäluokka yrittäjän perustaessaan yrityksen vuonna 2007 oli 40-49-vuotiaat, ja tähän ikäluokkaan kuului 37 % kaikista vastanneista. 30-39-vuotiaiden ja 50-59-vuotiaiden osuus oli kumpikin noin 25 %. Kaikista vastaajista alle 30-vuotiaita oli 9 % (Kuvio 3).

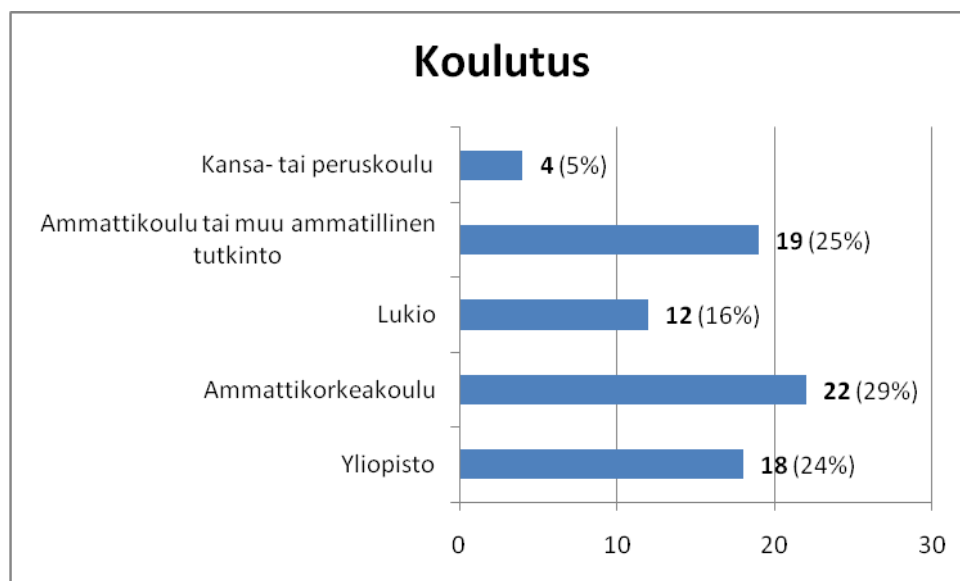
Vastaajien määrä: 75



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma yrityksen perustamisvuonna 2007

Koulutustaustansa puolesta vähän yli puolet vastaajista oli joko ammattikorkeakoulu- (29 %) tai yliopistopohjaisia (24 %). Vastanneista 25 % oli suorittanut ammattikoulun tai muun ammatillisen tutkinnon ja 16 % lukion (Kuvio 4).

Vastaajien määrä: 75



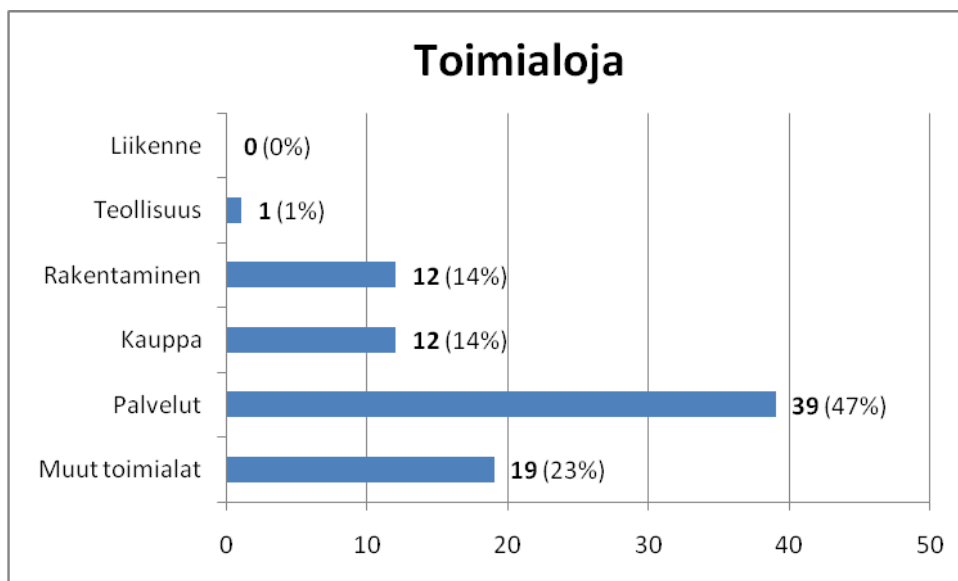
Kuvio 4. Vastaajien koulutus

5.2 Toimiala ja yritystoiminnan tilanne

Kysymys koskien yritysten toimialaa oli monivalintakysymys, ja seuraavaksi on käsitelty sekä vastaajien että valintojen määriä. Kaikilta vastaajilta saatiin vastaus tähän kysymykseen. Lähes puolessa 83 valinnasta ilmoitettiin vuonna 2007 perustetun yrityksen toimivan palvelualalla. 23 prosentissa valinnoista yrityksen toimialana oli ”muut toimialat”, kaupan- ja rakentamisen ala puolestaan molemmat 14 prosentissa. Teollisuus ja liikenne saivat selkeästi vähiten vastauksia (Kuvio 5).

Tosin kokonaiskohderyhmän tarkastelussa ”muut toimialat” oli saanut huomattavasti vähemmän vastauksia kuin Webropol-tutkimuksessa, mutta tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että useat vastaajista eivät osanneet määritellä omaa toimialaansa sen tarkemmin. Lisäksi kokonaistarkastelussa selvitettiin vain yritysten yksi pääasiallinen toimiala, siinä missä vastaajat ovat voineet valita tässä kysymyksessä useamman toimialan.

Valintojen määrä: 83, Vastaajien määrä: 75

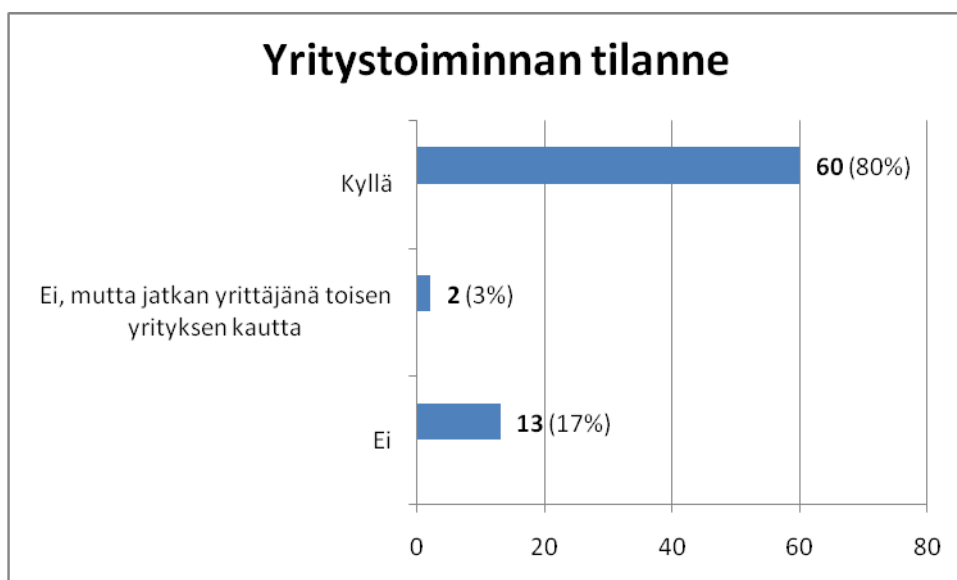


Kuvio 5. Vuonna 2007 perustettujen yritysten toimialoja

Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen, onko heidän vuonna 2007 perustamansa yritys vielä toiminnassa. Vastaajista 80 % ilmoitti vuonna 2007 perustamansa yrityksen olevan vielä toiminnassa. Sen sijaan 17 % vastaajista oli lopettanut yrittäjänä toimimisen kokonaan ja 3 % ilmoitti vuonna 2007 perustamansa yrityksen lopettaneen toimintansa, mutta jatkavansa yrittäjänä toisen yrityksen kautta (Kuvio 6).

Kokonaiskohderyhmän tarkastelussa (katso osio 6) selvisi, että lopettaneiden yritysten määrä oli yhteensä 78 (21 %), joten suurin osa (81 %) lopettaneista ei vastannut tähän kyselyyn. Toisaalta myös toimivien yritysten osalta 79 % jätti vastaamatta kyselyyn. Uusyrityskeskukseen ennakoarvio oli, että 80 % perustetuista yrityksistä on yhä toiminnassa. Kyselyyn vastanneiden perusteella toiminnassa olevia yrityksiä oli juuri noin 80 %, mikä lähes vastaa myös kokonaiskohderyhmän tarkastelussa selvinneitä tietoja. Näin ollen kyselyn tuloksista voidaan suhteellisen luotettavasti vetää koko tutkittavana olleen ryhmän osalta samansuuntaiset johtopäätökset.

Vastaajien määrä: 75



Kuvio 6. Toimintaansa jatkavat ja lopettaneet yritykset

5.3 Yritystoimintansa lopettaneiden vastaukset

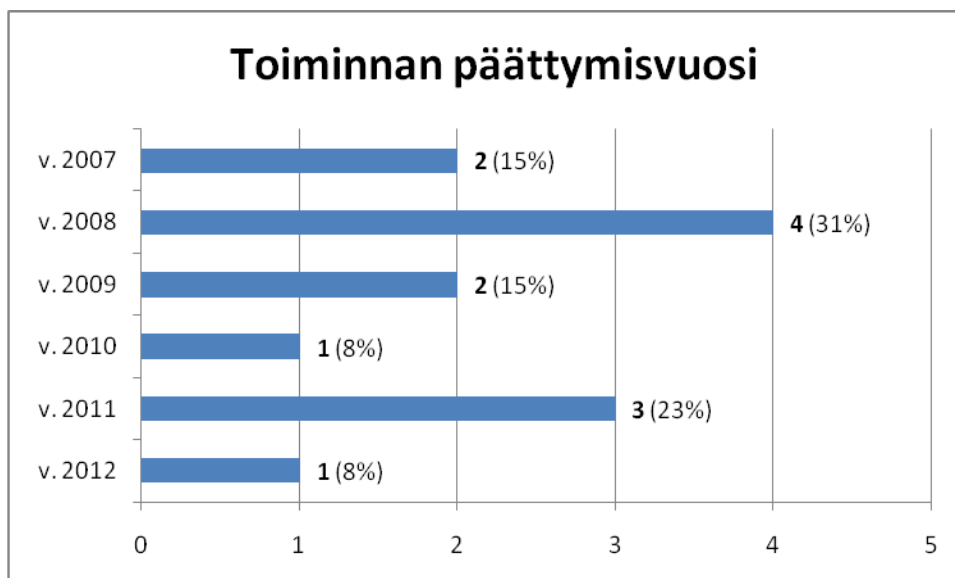
Tässä osiossa on esitelty yritystoimintansa lopettaneille henkilöille suunnattujen kysymysten vastaukset. Lopettaneille oli vastattavana viisi vain heitä koskevaa kysymystä, ja yhteensä heidän oli mahdollista vastata yhteentoista kysymykseen.

5.3.1 Yritystoiminnan päättymisvuosi- ja syy

Kysyttäessä toiminnan päättymisvuodesta 13:sta vastaajasta neljä ilmoitti toiminnan päättymisvuodeksi 2008, ja kolme vastasi 2011. Varsinkin vuonna 2008 Suomea koetellut taantuma oli todennäköisesti vasta aloittaneilla yrityksillä yhtenä keskeisenä syynä toiminnan loppumiseen (Kuvio 7).

Vastaajien määrä: 13

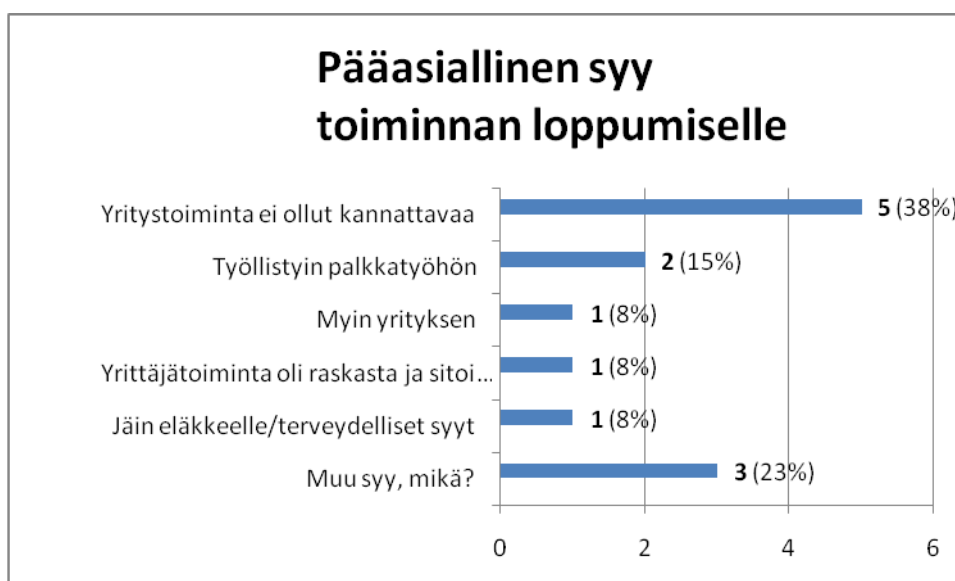
Keskiarvo: 2010



Kuvio 7. Toiminnan päättymisvuosi

Toimintansa lopettaneilta yrittäjiltä kysyttiin myös, mikä oli pääasiallinen syy toiminnan loppumiselle. Viisi niistä 13:sta vastaajasta, joiden vuonna 2007 perustaman yrityksen toiminta oli loppunut, ilmoitti toiminnan loppumisen pääasialliseksi syyksi sen, ettei yritystoiminta ollut kannattavaa (Kuvio 8). Muita vaihtoehtoja vastattiin tasaisesti vähemmän, mutta vapaa-muotoisissa vastauksissa puolestaan vastattiin kolme muuta pääasiallista syytä toiminnan loppumiseksi (Liite 3).

Vastaajien määrä: 13



Kuvio 8. Pääasiallinen syy toiminnan loppumiselle

5.3.2 Henkilöstön ja liikevaihdon määrät

Toimintansa lopettaneilta yrittäjiltä kysyttiin myös henkilöstömäärästä toiminnan alussa ja lopussa. Taulukosta 1. huomataan, että toimintansa lopettaneiden vastaajien keskuudessa henkilöstömäärä on koko yrityksen elinkaaren ajan ollut yleisimmin yksi henkilö. Tämä on melko ymmärrettävää ottaen huomioon sen, että toimintaa jatkavistakaan harva oli ilmoittanut yrityksen työllistävän enempää kuin yhden työntekijän.

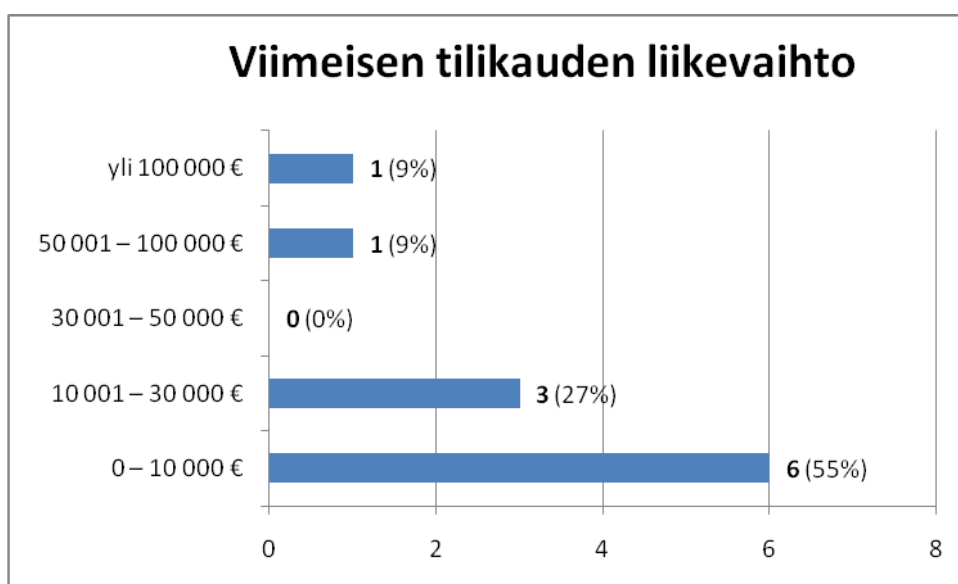
Vastaajien määrä: 13

	1 hlö	2 hlö	3 hlö	4 hlö	5 hlö	yli 5 hlö	Yhteensä
a. Mikä oli henkilömäärä aloittaessanne toiminnan vuonna 2007?	10	1	1	0	1	0	13
b. Mikä oli viimeisen tilikauden henkilöstömäärä?	7	0	0	1	1	0	9

Taulukko 1. Lopettaneiden yritysten henkilöstömäärä

Toimintansa lopettaneita pyydettiin myös arvioimaan, mikä oli viimeisen tilikauden liikevaihto suunnilleen. 11:sta toimintansa lopettaneesta vastaajasta kuudella viimeisen tilikauden liikevaihto oli 0 - 10 000 euroa eli huomattavasti useammalla alhaisempi kuin mitä on vastaavasti toimintaansa jatkaneilla viimeisen tilikauden liikevaihto. Kolme vastaajaa ilmoitti viimeisen tilikauden liikevaihdoksi 10 001 - 30 000 euroa ja kaksi yli 50 001 euroa (Kuvio 9).

Vastaajien määrä: 11

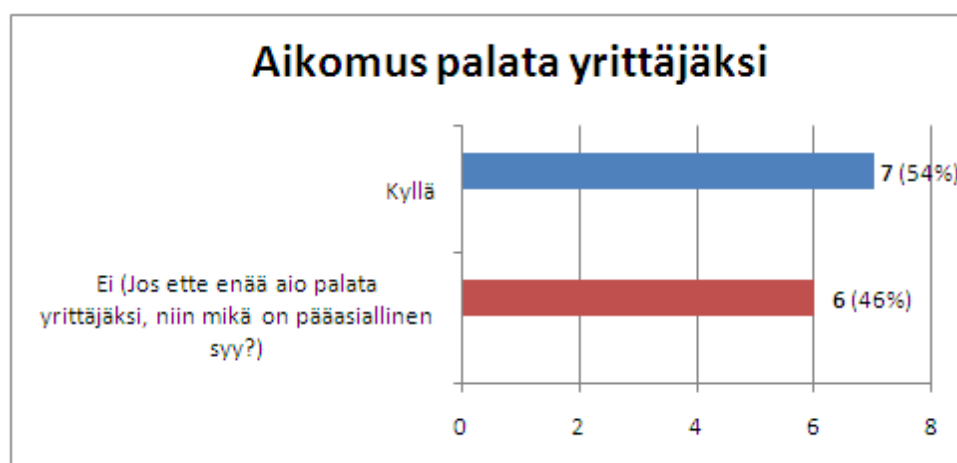


Kuvio 9. Viimeisen tilikauden liikevaihto

5.3.3 Aikomus palata yrittäjäksi

Lopuksi toimintansa lopettaneilta selvitettiin heidän aikomustaan palata vielä yrittäjäksi. 13:sta toimintansa lopettaneesta vastaajasta 7 aikoo vielä palata yrittäjäksi (Kuvio 10). Lopuilla ei puolestaan ole aikomusta palata yrittäjäksi, ja he ilmoittivat siihen avoimin vastauksin erinäisiä syitä, jotka on esitelty liitteessä 3.

Vastaajien määrä: 13



Kuvio 10. Aikomus palata vielä yrittäjäksi

5.4 Yritystoimintaansa jatkavien vastaukset

Tässä osiossa on esitelty yritystoimintaansa jatkaville suunnattujen kysymysten vastaukset. Yritystoimintaansa jatkaneilla oli vastattavana neljä vain heitä koskevaa kysymystä, ja yhteensä he vastasivat kymmeneen kysymykseen.

5.4.1 Henkilöstön ja liikevaihdon määrät

Selkeästi enemmistö toimintaansa jatkavista vastaajista työllistää vain yhden työntekijän. Useimmissa tapauksissa yrityksen kannattavuuden puutteen takia on ollut tuskin mahdollisuksiakaan palkata enempää työntekijöitä ja tästä kertoo osittain myös liikevaihtotaulukko. On myös huomioitava, että monilla yrityksellä ei myöskään ole välttämättä ollut riittävästi työtä tarjolla toiselle työntekijälle (Taulukko 2).

Vastaajien määrä: 62

	1 hlö	2 hlö	3 hlö	4 hlö	5 hlö	yli 5 hlö	Yhteensä
a. Ensimmäisen toimintavuoden päättyessä	48	11	1	0	1	1	62
b. Tällä hetkellä	45	10	2	1	1	0	59

Taulukko 2. Yritystoimintaa jatkavien henkilöstömäärä

Alla on esiteltyä kysymyksen tulokset prosentteina.

Vastaajien määrä: 62

	1 hlö	2 hlö	3 hlö	4 hlö	5 hlö	yli 5 hlö
a. Ensimmäisen toimintavuoden päättyessä	77%	18%	2%	0%	2%	2%
b. Tällä hetkellä	76%	17%	3%	2%	2%	0%

Taulukko 3. Yritystoimintaa jatkavien henkilöstömäärä prosentteina

Liikevaihtotaulukko selittää osaltaan työntekijöiden pientä määrää vastaajien keskuudessa. Viimeisen tilikauden liikevaihtojen määrät ovat melko vaihtelevia, mutta enemmistöllä (30 %) kysymykseen vastaajista liikevaihto oli yli 100 000 euroa (Taulukko 3). Voidaankin olettaa, että alle 10 000 euron ja ehkä osin myös alle 30 000 euron liikevaihdolla yrittäjäyys on pääsääntöisesti sivutoimista.

Vastaajien määrä: 59

	0 - 10 000 €	10 001 - 30 000 €	30 001 - 50 000 €	50 001 - 100 000 €	yli 100 000 €	Yhteensä
a. Mikä oli ensimmäisen tilikauden liikevaihto?	14	19	8	10	8	59
b. Mikä oli viimeisimmän päättyneen tilikauden liikevaihto?	7	7	12	14	17	57

Taulukko 4. Yritystoimintaa jatkavien liikevaihto

Alla on esiteltyä tämän kysymyksen tulokset prosentteina.

Vastaajien määrä: 59

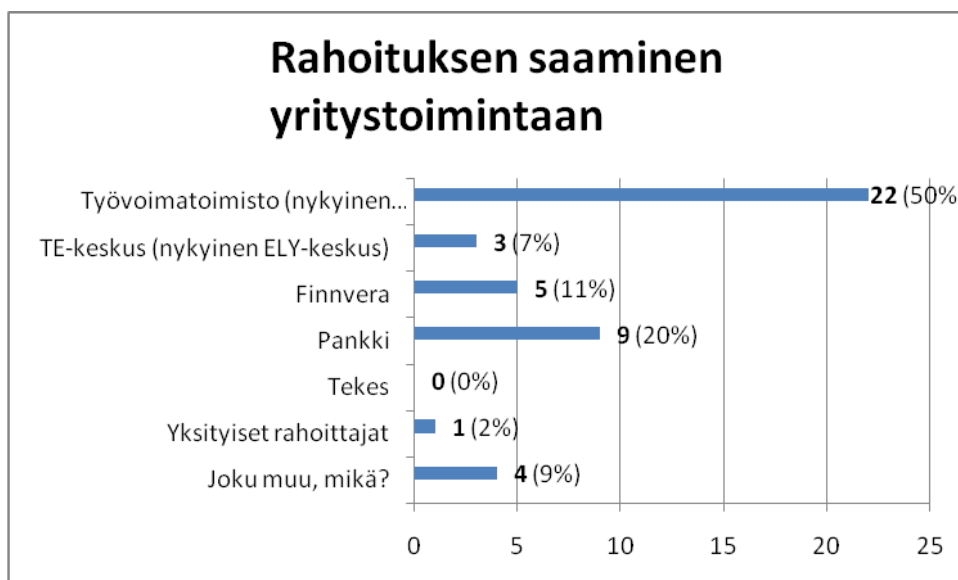
	0 - 10 000 €	10 001 - 30 000 €	30 001 - 50 000 €	50 001 - 100 000 €	yli 100 000 €
a. Mikä oli ensimmäisen tilikauden liikevaihto?	24%	32%	14%	17%	14%
b. Mikä oli viimeisimmän päättyneen tilikauden liikevaihto?	12 %	12%	21%	25%	30%

Taulukko 5. Yritystoimintaa jatkavien liikevaihto prosentteina

5.4.2 Rahoitus ja kehittämistarpeet

Kysymys koskien rahoituksen tai lainan takauksien saamista yritystoimintaan oli monivalintakysymys, ja seuraavaksi on käsitelty sekä vastaajien että valintojen määriä. 35 vastaajaa oli saanut yritystoimintaansa rahoitusta tai lainan takauksia. Puolet 44 valinnasta koski Työvoimatoimistoa (nykyinen TE-toimisto)/starttirahaa. 20 prosentissa valinnoista oli, että rahoitusta oli saatu Pankilta ja 11 prosentissa Finnveralta (Kuvio 11). Vähiten vastauksia saatiin koskien yksityisiä rahoittajia sekä teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekesiä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin jotain muuta rahoituksen lähdettä, ja vastaukset niihin löytyvät liitteestä 3.

Valintojen määrä: 44, Vastaajien määrä: 35

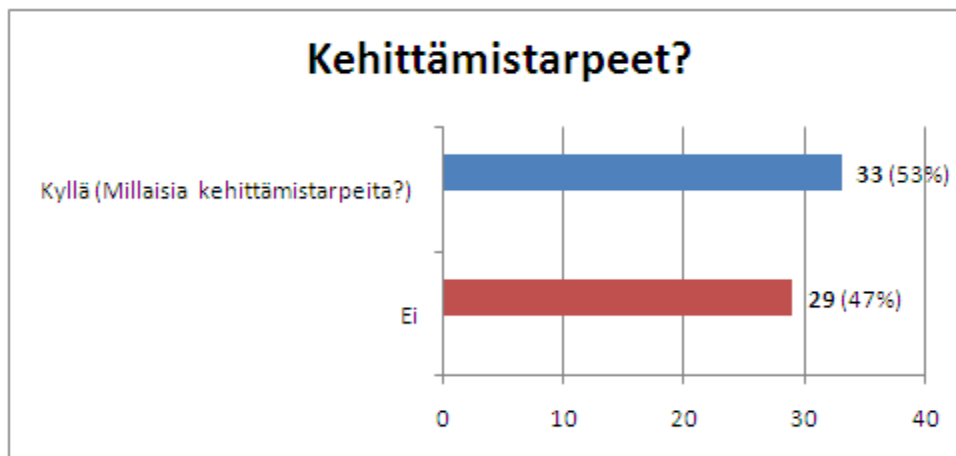


Kuvio 11. Rahoituksen tai lainan takauksien saaminen yritystoimintaan

Seuraavaksi selvitettiin, oliko yrittäjillä suunnitelmia liiketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi parin seuraavan vuoden aikana (esimerkkeinä kysymyksessä mainittiin halu kasvat-

taa liikevaihtoa luontaista kasvua nopeammin tai perustaa uusia tukijalkoja uusilta toimialoilta). Vähän yli puolella 62:sta vastaajasta oli tämän kaltaisia suunnitelmia (Kuvio 12). Vapaa-
muotoisissa vastauksissa ilmoitetut kehittämistarpeet löytyvät liitteestä 3, mutta yleisin kehittämistarve liittyi yritystoiminnan laajentamiseen.

Vastaajien määrä: 62

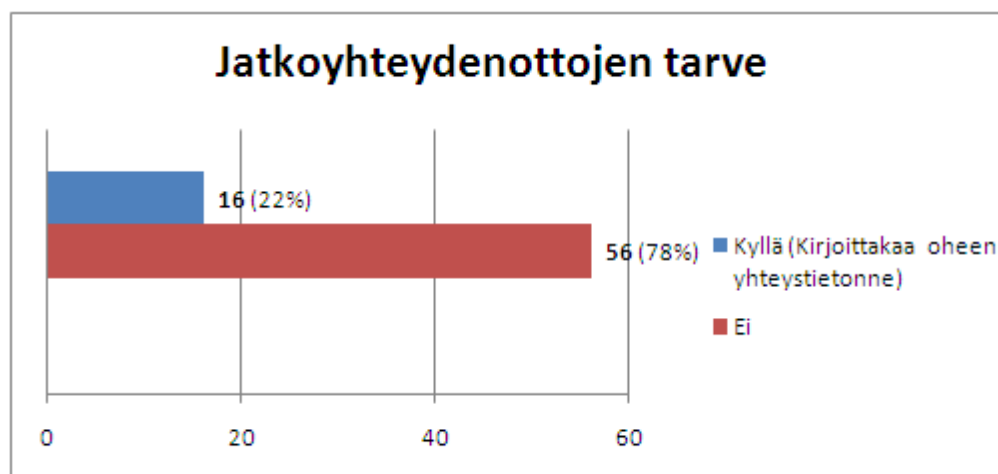


Kuvio 12. Suunnitelmat liiketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi

5.5 Mahdolliset jatkoyhteydenotot

Viimeisenä kysymyksenä ennen taustakysymyksiä kysyttiin kaikilta yrittäjiltä, haluaisivatko he YritysEspoon / Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen yritysneuvojan ottavan heihin yhteyttä yrityksensä tai oman yrittäjätilanteensa kartoittamiseksi. Samalla vastaajille ilmoitettiin myös, että palvelu on maksutonta ja luottamuksellista. 72:sta vastaajasta 78 % ei halunnut yhteydenottoa, 22 % vastaajista puolestaan halusi sitä (Kuvio 13). Jatkoyhteydenottoa haluavista vastaajista jotkut antoivat yhteystietonsa, jotka ovat toimitettu erillisenä liitteenä toimeksiantajalle.

Vastaajien määrä: 72



Kuvio 13. Jatkoyhteydenottojen tarve

5.6 Havaintoja vastaamiskäyttäytymisestä

Jo ennen kyselyn lähettämistä oli ennustettavissa, että Webropol-kyselyn vastausprosentti tulisi olemaan noin 20 %, mikä lopulta toteutuikin. Kuten aikaisemmin mainittua, muistutukset tehosivat ja erityisesti huomautuksella vastaamattomille tehtävästä yhteydenotosta puhelimitse oli merkittävä vaikutus.

Sen sijaan puhelinyhteydenotoilla olisi odotettu saavutettavan suurempi vastausprosentti. Useat yrittäjät eivät kuitenkaan vastanneet puheluihin tai puhelinnumerot eivät olleet käytössä. Osa puhelinvastaajista myös vetosi erinäisiin kiireisiin (esimerkiksi työt ja opiskelu) syynä olla vastaamatta kyselyyn. Samaten oli muutamia, joita ei kiinnostanut lainkaan vastata kyselyyn syystä tai toisesta (esimerkiksi yritystoimintansa lopettaneiden haluttomuus muistella menneitä). Kymmenen yrittäjää kuitenkin vastasi kyselyyn puhelimitse, ja sen lisäksi yksitoista henkilöä suostui antamaan puhelimesta sähköpostiosoitteensa, johon Webropol-kysely voitiin lähettää. Näistä yhdestätoista vastaajasta lopulta kolme vastasi siihen.

Alun perin arvioitiin että Webropol-kyselyyn vastaamiseen menisi viisi minuuttia, mutta keskimäärin vastaamiseen meni vain kolme minuuttia. Puhelimitse vastaamiseen meni keskimäärin viisi minuuttia. Vastaamisen kestoissa ei ollut kovin suuria eroja.

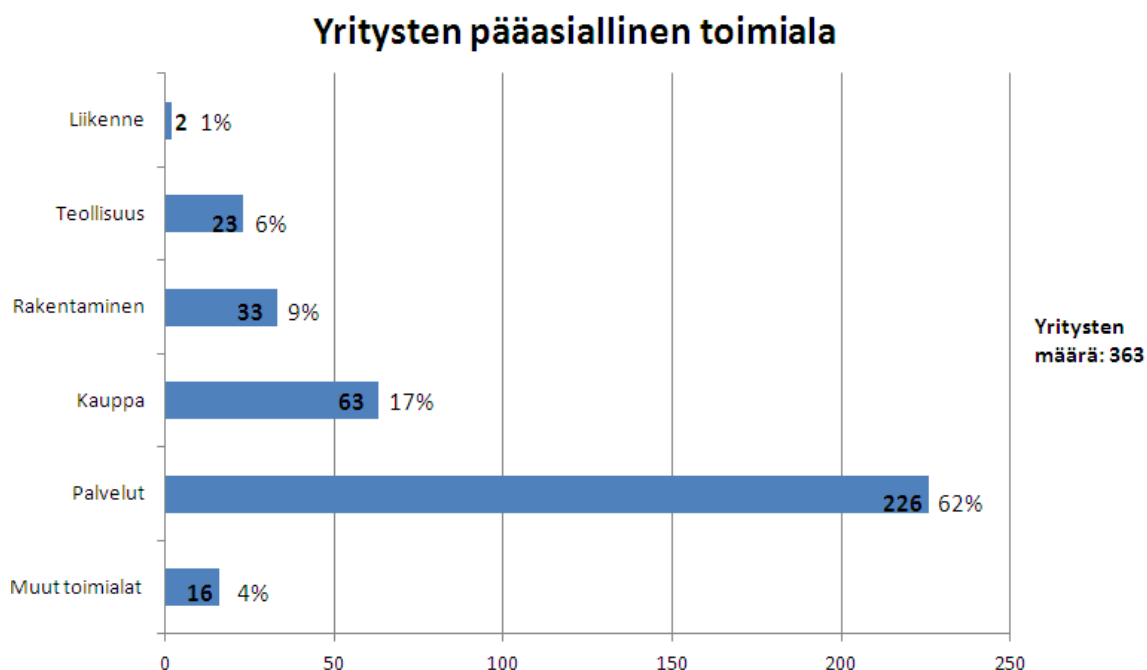
6 Kokonaiskohderyhmän tarkastelu

Tämän opinnäytetyön viimeisenä osana tehtiin selvitys kaikkien 363 kohdeyrityksen toimialasta, liikevaihdesta, toiminnassa olevien yritysten määrästä sekä yritysten mahdollisesta lopettamisvuodesta. Lähteinä tätä selvitystä varten käytettiin yrityshakupalveluita: Ytj:tä, Kauppa-

lehteä, Fonecta Finderia ja Yritysteleä. Kokonaiskohderyhmän tarkastelun tarkoituksena on tukea sekä vahvistaa Webropol- ja puhelinvastauksista saatuja tuloksia.

6.1 Toimiala

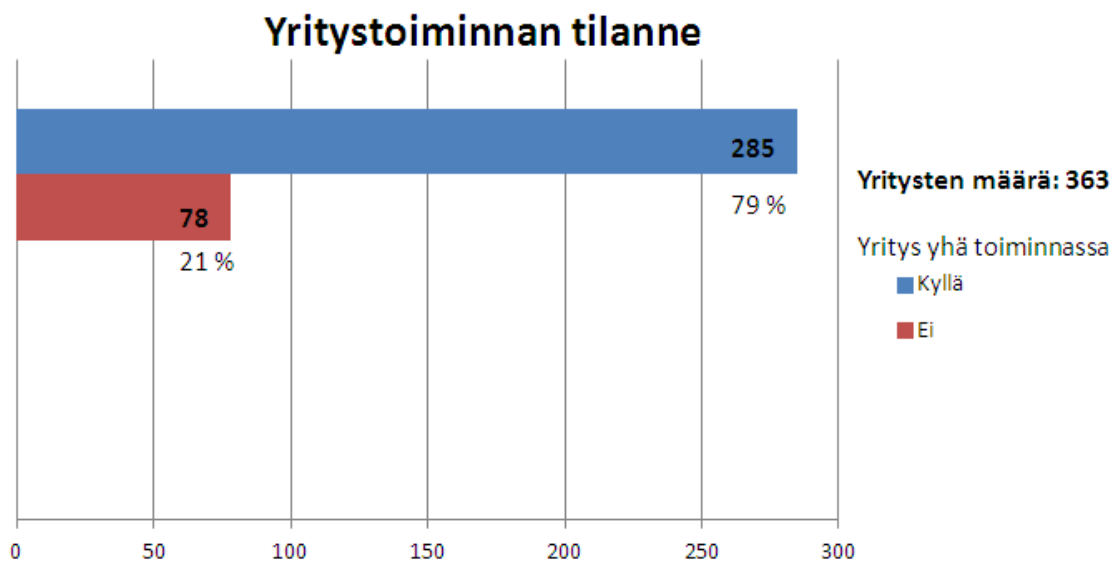
Tässä selvityksessä tutkittiin kaikkien 363 kohdeyrityksen pääasiallinen toimiala. Palvelualan yrityksiä oli ylivoimaisesti eniten: niitä oli 226 kappaletta eli 62 % kaikista vuonna 2007 perustetuista yrityksistä. Seuraavaksi eniten oli kaupanalan yrityksiä, joita oli 63 kappaletta eli 17 %. Sen sijaan rakentamisen ja teollisuuden yritysten määrässä ei ollut kovin paljon eroa: rakentaminen toimialana löytyi 33 yritykseltä ja teollisuus 23 yritykseltä. Vähiten löytyi liikenteen toimialan yrityksiä, joita oli vain kaksi (Kuvio 14).



Kuvio 14. Kaikkien kohdeyritysten pääasiallinen toimiala

6.2 Yritystoiminnan tilanne

Tutkimustyössä selvisi, että yritystoimintansa lopettaneiden yritysten määrä oli yhteensä 78. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vuonna 2007 perustetuista yrityksistä toiminnassa tai ainakin yhä yritysrekisterissä oli 285 yritystä eli 79 prosenttia kokonaismäärästä (Kuvio 15).

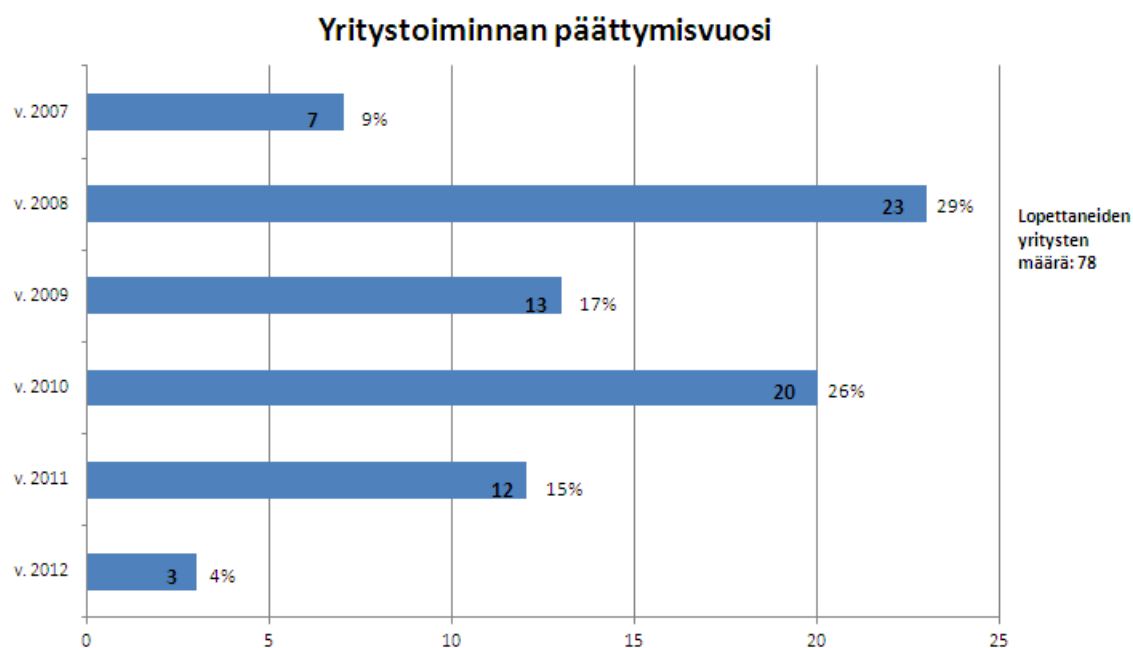


Kuvio 15. Kaikki toimintaansa jatkavat ja lopettaneet kohdeyritykset

6.3 Yritystoiminnan päättymisvuosi

Suurin määrä lopettaneita yrityksiä oli vuonna 2008, jolloin lopetti 23 yritystä eli 29 % kaikista lopettaneista. Tätä seikkaa selittää se, että yritykset olivat vasta alkutekijöissään ja näin ollen erityisen alttiita useille aloittelevien yritysten riskitekijöille kuten taantumalle. Seuraavaksi eniten lopettaneita oli vuonna 2010, jolloin lopetti 20 yritystä.

Lopettaneita yrityksiä löytyi vuosilta 2007, 2009 ja 2011 melko tasaisesti: vuonna 2007 lopetti seitsemän yritystä, vuonna 2009 kolmetoista yritystä ja vuonna 2011 kaksitoista yritystä. Vähiten lopettaneita yrityksiä löytyi vuodelta 2012, joita oli vain kolme kappaletta (Kuvio 16).

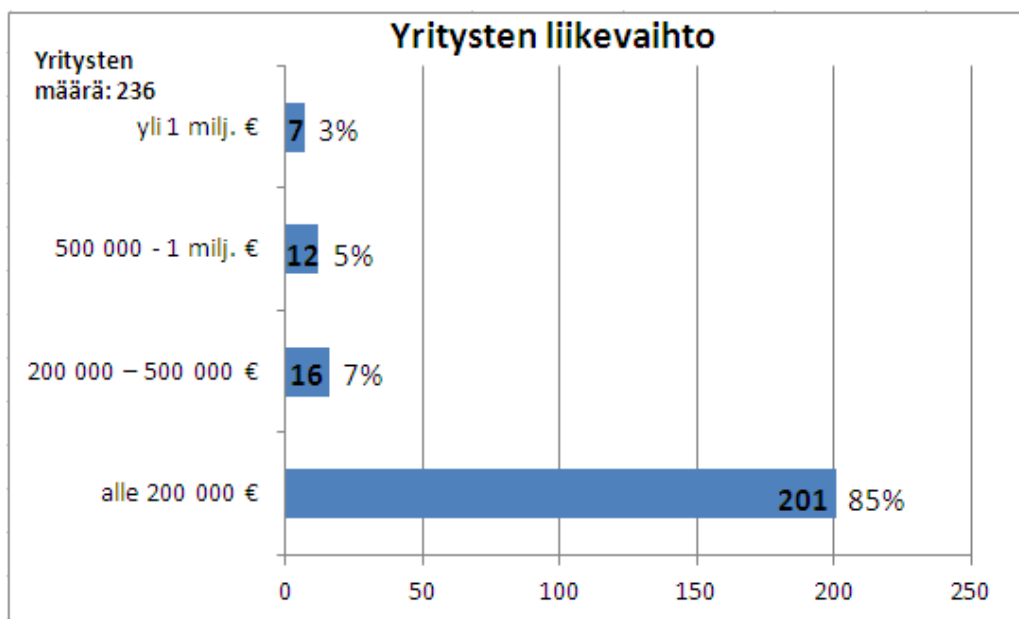


Kuvio 16. Kohdeyritysten toiminnan päättymisvuosi

6.4 Liikevaihto

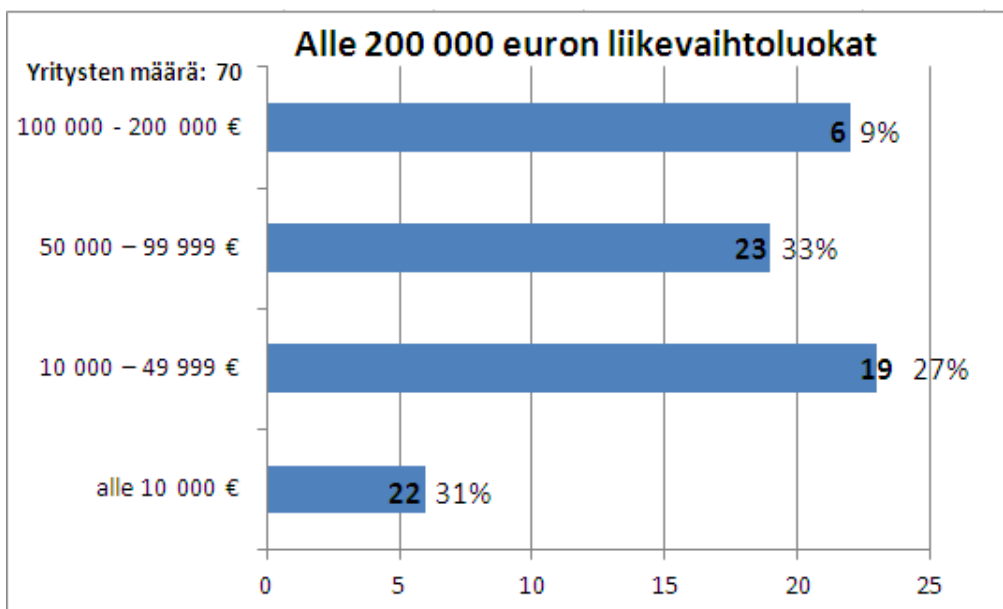
Liikevaihdon selvittämiseen käytettiin pääasiallisesti Yritysteleä, mutta myös Fonecta Finderia. Tällä tavalla ei kuitenkaan ollut löydettävissä kaikkien yritysten liikevaihtoa, sillä jotkin liikevaihtotiedoista olisivat olleet maksullisia. Lisäksi erityisesti jo lopettaneiden yritysten viimeisintä liikevaihtoluokkaa oli käytännössä mahdotonta saada selville. Tutkimuksen tuloksena onnistuttiin kuitenkin saamaan selville 236 yrityksen liikevaihtoluokka.

Näiden 236 yrityksen liikevaihto oli suurimmalla osalla alle 200 000 euroa. Vähiten oli yli miljoonan euron liikevaihdon ylittäviä yrityksiä, joita löytyi vain seitsemän kappaletta (Kuvio 17). Tosin näistä seitsemästä yrityksestä kahden liikevaihtotietoihin on syytä suhtautua varauksella Internet-lähteen antaman poikkeuksellisen suuren liikevaihtoluokan takia (yli 20 000 miljoonaa euroa ja lisäksi molemmat yritykset lopettaneita).



Kuvio 17. Kaikkien löydettyjen yritysten liikevaihto

Alla on vielä eriteltyä tarkemmat tiedot alle 200 000 euron liikevaihtoista kaikilta niiltä yrityksiltä, joilta oli löydettävissä tarkkoja lukuja (Kuvio 18). Näitä tarkkoja lukuja löytyi 70 kappaletta eri yrityksiltä, vaikka yhteensä alle 200 000 euron liikevaihdon alittavia yrityksiä olikin 201.



Kuvio 18. Alle 200 000 euron liikevaihtoluokkien tarkempi erittely

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä asiakastutkimus osoitti sekä Webropol-kyselyn että kokonaiskohderyhmän tarkastelun osalta oikeaksi Uusyrityskeskuksen ennakkoarvion, että 80 % perustetuista yrityksistä on yhä toiminnassa. Näin ollen Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen vuoden 2007 neuvonnan voidaan sanoa olleen hyödyllistä ja ennakko-odotukset ovat täyttyneet.

Asiakastutkimuksen alustava tavoitevastausmäärä oli 150 kappaletta, josta vastauksia saatiin lopulta yhteensä puolet. Valmius vastata kyselyyn puhelimitse oli odotettua selvästi alhaisempi. Kyselyn lopullinen vastausprosentti (21 %) lienee kuitenkin lopulta realistisempi, sillä esimerkiksi Web-kyselyjen vastausprosentit ovat usein melko alhaisia. Vastausten määrää voidaan pitää riittävänä ja sen pohjalta voidaan tehdä myös tutkimuksen kannalta päteviä johtopäätöksiä. Tuloksia ja johtopäätöksiä tukevat myös oman selvityksen kautta saadut perustiedot myös niistä kaikista tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä, jotka eivät henkilökohtaisesti vastanneet Webropol- tai puhelinkyselyyn.

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 75 yrittäjää, joiden sukupuolijakauma oli tasainen. Suurin osa vastaajista oli yli 40-vuotiaita perustaessaan yrityksen vuonna 2007. Vähän yli puolet vastaajista oli joko ammattikorkeakoulu- tai yliopistopohjaisia ja neljäsosa oli suorittanut ammattikoulun tai muun ammatillisen tutkinnon.

Lähes puolessa 83 valintavaihtoehdosta ilmoitettiin vuonna 2007 perustetun yrityksen toimivan palvelualalla. Toiseksi eniten valintoja sai ”muut toimialat”. Kokonaiskohderyhmän tarkastelussa palvelualalla toimivia yrityksiä oli prosentuaalisesti jopa yli puolet ja toisena tulivat kauppa sekä rakentaminen.

Toiminnan loppumisen pääasialliseksi syyksi ilmoitettiin odotetusti useimmin yritystoiminnan kannattamattomuus. Toiminnan lopettamisvuosista 2008 on molemmissa tutkimuksissa yleisin. Mahdollinen syy tähän on aloittelevien yritysten alttius erilaisille riskitekijöille kuten taantumalle. Toimintansa lopettaneiden vastaajien keskuudessa yritys on työllistänyt koko elinkaarensa ajan yleisimmin yhden henkilön. Lopettaneista vastaajista puolella viimeisen tilikauden liikevaihto oli 0 - 10 000 euroa. Lopettaneilla vastaajilla oli huomattavasti useammalla alhaisempi viimeisen tilikauden liikevaihto verrattuna toimintaansa jatkaneiden viimeisimpään liikevaihtoluokkaan. 13:sta toimintansa lopettaneesta vastaajasta 7 aikoo vielä palata yrittäjäksi.

Toimintaansa jatkavista 35 vastaajaa oli saanut yritystoimintaansa rahoitusta tai lainan takauksia, ja 44:stä valinnasta puolessa ilmoitettiin, että sitä oli saatu Työvoimatoimistolta (nykyinen TE-toimisto)/ starttirahana. Vähän yli puolella 62:sta vastaajasta oli suunnitelmia lii-

ketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi parin seuraavan vuoden aikana. Selkeästi enemmistö toimintaansa jatkavista vastaajista työllistää vain yhden työntekijän. Useissa tapauksissa yrityksen kannattavuuden puutteen takia on ollut tuskin mahdollisuuttakaan palkata enempää työntekijöitä. Toimintaansa jatkavien viimeisimmän liikevaihdon määrä oli hyvin vaihteleva, mutta suurimmalla osalla (noin 30 % vastaajista) yli 100 000 euroa.

Mahdollisista jatkoyhteydenotoista kysyttäessä 22 % vastaajista halusi YritysEspoon / Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen yritysneuvojan ottavan heihin yhteyttä yrityksensä tai oman yrittäjätilanteensa kartoittamiseksi.

Opinnäytetyön toteuttaminen ei kohdannut suuria ongelmia. Lomakkeen muotoilussa huomattiin kyselyn toteuttamisajan jälkeen pienenä uhkatekijänä se, että toimintansa lopettaneiden viimeinen kysymys olisi pitänyt merkitä pakolliseksi, koska tähän kysymykseen vastaamatta jättäneet olisivat vahingossa jatkaneet toimintaansa jatkaville tarkoitettuihin kysymyksiin. Tätä vahinkoa ei kuitenkaan tapahtunut, sillä kaikki lopettaneet vastasivat kyseiseen kysymykseen. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen toimeksiantajalta tuli myös mahdollisten jatkotutkimusten varalta idea lisäkysymykselle, joka koskisi tarkemmin toimintaansa jatkavien yritysten tilannetta.

Kokonaisuutena asiakastutkimus onnistui kuitenkin hyvin, toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tehtyyn työhön ja vastaukset saatiin niihin kysymyksiin mihin pitikin. Opinnäytetyön alkaessa oli myös puhetta, että Espoon Seudun Uusyrityskeskusella voisi olla tarve toteuttaa säännöllistä asiakasseurantaa. Pienillä muutoksilla tämä tutkimus olisi toistettavissa myös jatkossa Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen tarpeiden mukaisesti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Heinonen, J., Mäntyneva, M. ja Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lotti, Leila. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Porvoo: WSOY-yhtymä.

Lotti, Leila. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Rope, Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salmela, Tuula. 1997. Asiakaspalautteen haaste: menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

Fonecta Oy. 2012. Yrityshaku. Viitattu 25.11.2012.
<http://www.finder.fi/>

Stakes. 2006. Kehittämistyön menetelmiä. Viitattu 2.12.2012.
<http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/A85FCBC1-72BC-40D1-AE15-28ED3DFCC870/0/menetelmatosa2.pdf>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 29.12.2012.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

YritysEspoo. 2012a. Lehistötiedote: Yrittäjien palvelut yhteen osoitteeseen. Viitattu 25.11.2012.
<http://www.yritysespoo.fi/ajankohtaista/lehistotiedote-yrittajien-palvelut-yhteen-osoitteeseen/>

YritysEspoo. 2012b. YritysEspoo. Viitattu 25.11.2012.
<http://www.yritysespoo.fi/yritysespoo/>

YritysEspoo. 2012c. YritysEspoo. Viitattu 28.12.2012.
<http://www.yritysespoo.fi/yhteystiedot/>

Yritystele Oy. 2012. Yrityshaku. Viitattu 16.5.2012.

<http://www.yritystele.fi/>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2012. Yrityshaku. Viitattu 16.5.2012.

<http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

Kuvat

Kuva 1. Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen toimitilat Innopoli 1:ssä Otaniemessä (YritysEspoo 2012c)	9
--	---

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2005, 441).	16
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma	24
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma yrityksen perustamisvuonna 2007	24
Kuvio 4. Vastaajien koulutus	25
Kuvio 5. Vuonna 2007 perustettujen yritysten toimialoja	26
Kuvio 6. Toimintaansa jatkavat ja lopettaneet yritykset	27
Kuvio 7. Toiminnan päättymisvuosi	28
Kuvio 8. Pääasiallinen syy toiminnan loppumiselle.....	28
Kuvio 9. Viimeisen tilikauden liikevaihto	29
Kuvio 10. Aikomus palata vielä yrittäjäksi.....	30
Kuvio 11. Rahoituksen tai lainan takauksien saaminen yritystoimintaan	32
Kuvio 12. Suunnitelmat liiketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi.....	33
Kuvio 13. Jatkoyhteydenottojen tarve	34
Kuvio 14. Kaikkien kohdeyritysten pääasiallinen toimiala	35
Kuvio 15. Kaikki toimintaansa jatkavat ja lopettaneet kohdeyritykset	36
Kuvio 16. Kohdeyritysten toiminnan päättymisvuosi	37
Kuvio 17. Kaikkien löydettyjen yritysten liikevaihto	38
Kuvio 18. Alle 200 000 euron liikevaihtoluokkien tarkempi erittely	38

Taulukot

Taulukko 1. Lopettaneiden yritysten henkilöstömäärä	29
Taulukko 2. Yritystoimintaa jatkavien henkilöstömäärä	31
Taulukko 3. Yritystoimintaa jatkavien henkilöstömäärä prosentteina	31
Taulukko 4. Yritystoimintaa jatkavien liikevaihto	31
Taulukko 5. Yritystoimintaa jatkavien liikevaihto prosentteina	32

Liitteet

Liite 1. Saatekirje	47
Liite 2. Kyselylomake	48
Liite 3. Kysymyksien avoimet vastaukset	54
Liite 4. Webropol-kyselylomakkeen vastaukset alkuperäisessä muodossaan	56

Liite 1. Saatekirje

Arvoisa Espoon Seudun Uusyrityksen palveluita käyttänyt yrittäjä,

Pyydämme ystävällisesti, että vastaisitte alla oleviin kysymyksiin koskien yrittäjyyttä ja yritystoimintaa, vaikka ette enää toimisi yrittäjänä. Tämän kyselyn kysymykset koskevat kaikkia yrittäjiä, jotka kävivät Espoon Seudun Uusyrityskeskukseen yritysneuvonnassa vuonna 2007. Pyrimme tavoittamaan kaikki yrityksen vuonna 2007 perustaneet henkilöt, joten jokainen vastaus on meille tärkeä.

Kyselyn täyttäminen kestää vain **noin viisi minuuttia**. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja ne käsitellään nimettöminä. Tutkimuksen toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulu YritysEspoon/ Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen toimeksiannosta. Tutkimuksen tekemisestä vastaa Laurean puolesta kehittämisspäällikkö Teppo Leppälahti. Kyselyyn voi vastata 13.05.2012 klo 23:59 asti.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

Liite 2. Kyselylomake



Asiakastutkimus

1. Mikä on vuonna 2007 perustamanne yrityksen toimiala? *

Voit rastittaa useamman vaihtoehdon.

- ☐ Liikenne
- ☐ Teollisuus
- ☐ Rakentaminen
- ☐ Kauppa
- ☐ Palvelut
- ☐ Muut toimialat

2. Onko vuonna 2007 perustamanne yritys vielä toiminnassa? *

Jos vuonna 2007 perustamanne yritys on vielä toiminnassa tai toimitte edelleen yrittäjänä toisen yrityksen kautta, siirrytte tämän kysymyksen jälkeen automaattisesti suoraan kysymykseen 8.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, mutta jatkan yrittäjänä toisen yrityksen kautta
- ☐ Ei

3. Mikä oli pääasiallinen syy toiminnan loppumiselle?

- ☐ Yritystoiminta ei ollut kannattavaa
- ☐ Työllistyin palkkatyöhön
- ☐ Myin yrityksen
- ☐ Yrittäjätoiminta oli raskasta ja sitoi liikaa aikaa
- ☐ Jäin eläkkeelle/terveydelliset syyt
- ☐ Muu syy, mikä?

4. Mikä oli vuonna 2007 perustamanne yrityksen henkilöstömäärä...

	1	2	3	4	5	yli 5
	hlö	hlö	hlö	hlö	hlö	hlö
a. aloittaessanne toiminnan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Ja mikä oli viimeisen tilikauden henkilöstömäärä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mikä oli viimeisen tilikauden liikevaihto suunnilleen?

- ☐ 0 – 10 000 €
- ☐ 10 001 – 30 000 €
- ☐ 30 001 – 50 000 €
- ☐ 50 001 – 100 000 €
- ☐ yli 100 000 €

6. Mikä oli toiminnan päättymisvuosi?

- ☐ 2007
- ☐ 2008
- ☐ 2009
- ☐ 2010
- ☐ 2011
- ☐ 2012

7. Vaikka ette juuri nyt toimi yrittäjänä, onko aikomuksenne kuitenkin palata vielä yrittäjäksi?

Tämän kysymyksen jälkeen siirrytte automaattisesti kysymykseen 12.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei (Jos ette enää aio palata yrittäjäksi, niin mikä on pääasiallinen syy?)

8. Vuonna 2007 perustamanne yrityksen henkilöstömäärä:

1 hlö 2 hlö 3 hlö 4 hlö 5 hlö yli 5 hlö

- a. Ensimmäisen toimintavuoden päättyessä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- b. Tällä hetkellä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Vuonna 2007 perustamanne yrityksen liikevaihto:

0 – 10	10 001 –	30 001 –	50 001 –	yli 100
000 €	30 000 €	50 000 €	100 000 €	000 €

Ensimmäisen tilikauden liikevaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viimeisimmän päättyneen tilikauden liikevaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Oletteko saanut yritystoimintaanne rahoitusta tai lainan takauksia joltakin seuraavista tahoista:

Voit rastittaa useamman vaihtoehdon.

- ☐ Työvoimatoimisto (nykyinen TE-toimisto) / starttiraha
- ☐ TE-keskus (nykyinen ELY-keskus)
- ☐ Finnvera
- ☐ Pankki
- ☐ Tekes
- ☐ Yksityiset rahoittajat
- ☐ Joku muu, mikä?

11. Onko teillä suunnitelmia liiketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi parin seuraavan vuoden aikana (esim. halua kasvattaa liikevaihtoa luontaista kasvua nopeammin, investoida keskimääräistä enemmän, perustaa yritykselle uusia tukijalkoja uusilta toimialoilta, vaihtaa kokonaan toimialaa)?

- ☐ Kyllä (Millaisia kehittämistarpeita?)
- ☐ Ei

12. Haluaisitteko, että YritysEspoon/Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen yritysneuvoja ottaisi teihin yhteyttä yrityksenne tai oman yrittäjätilanteenne kartoittamiseksi? Palvelu on maksutonta ja luottamuksellista.

- ☐ Kyllä (Kirjoittakaa oheen yhteystietonne)
- ☐ Ei

13. Taustatiedot: *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

14. Ikä perustaessanne yrityksen v. 2007 *

- ☐ Alle 30 vuotta
- ☐ 30 – 39 vuotta
- ☐ 40 – 49 vuotta
- ☐ 50 – 59 vuotta
- ☐ yli 60 vuotta

15. Koulutus: *

- ☐ Kansa- tai peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu tai muu ammatillinen tutkinto
- ☐ Lukio

- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

Liite 3. Kysymyksien avoimet vastaukset

Kysymys 3. Mikä oli pääasiallinen syy toiminnan loppumiselle?

Muu syy, mikä?

- I did not get promised funds in time!
- Ei päästy sopimukseen maahantuojan kanssa
- Vuoden 2009 taantuma

Kysymys 7. Vaikka ette juuri nyt toimi yrittäjänä, onko aikomuksenne kuitenkin palata vielä yrittäjäksi? *

Ei (Jos ette enää aio palata yrittäjäksi, niin mikä on pääasiallinen syy?)

- Suomen olosuhteet rangaista lakia noudattavaa yrittäjää
- en jaks.
- olen eläkkeellä
- ei tunnu omalta
- EOS

Kysymys 10. Oletteko saanut yritystoimintaanne rahoitusta tai lainan takauksia joltakin seuraavista tahoista:

Joku muu, mikä?

- okm
- MasterCard, Visa
- Oma laina yrityksell
- en pyytänyt lainaa

Kysymys 11. Onko teillä suunnitelmia liiketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi parin seuraavan vuoden aikana (esim. halua kasvattaa liikevaihtoa luontaista kasvua nopeammin, investoida keskimääräistä enemmän, perustaa yritykselle uusia tukijalkoja uusilta toimialoilta, vaihtaa kokonaan toimialaa)?

Kyllä (Millaisia kehittämistarpeita?)

- uusia tukijalkoja

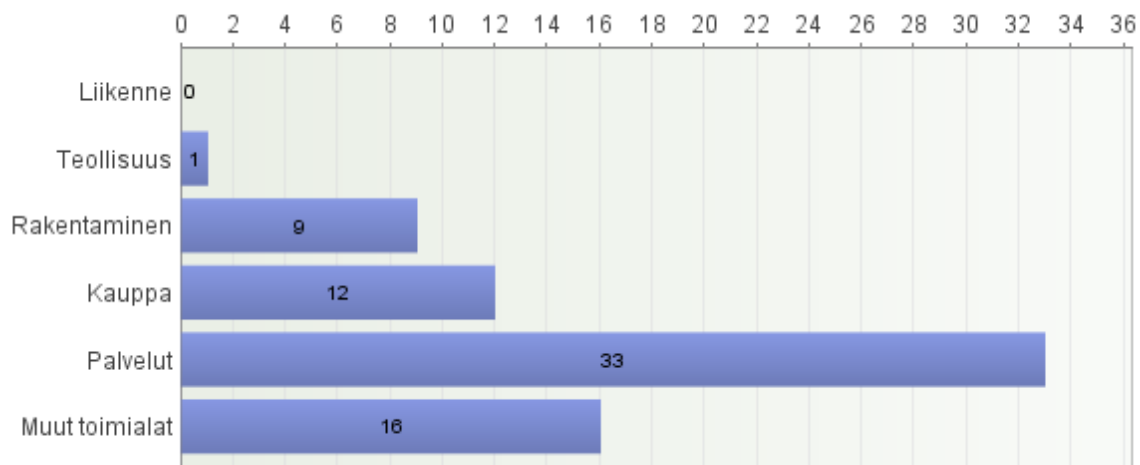
- Hakea entistä parempia yhteistyökumppaneita ja tiedottaa enemmän.
- kasvattaa investointeja
- laajentuminen uusille toimialoille
- laajentaa markkinoita ja palveluita
- En kerro, kun en viimeksikään saanut kertomalla lisätukea tai rahoitusta. Teen itse.
- Kasvattaa liikevaihtoa ja laajentaa toimialaa
- Isompien töiden saaminen tilapäistyövoiman turvin, varastotilan järjestäminen/hankkiminen
- EHKÄ PERUSTAA TOISEN YRITYS RINNALLE VUOKRAUSTOIMINTAA HARJOITTAMAAN
- toiminnan laajentaminen (tukee myös omaa jatkuvuutta)
- asun nyt ulkomailla ja palattuani Suomeen on minun kartoitettava yritykseni toimiala ja alan kehitys täysin uudelleen
- oma liikehuoneisto
- valmistuttuani veneenrakentajaksi lisäinvestointeja venealalle siirtymisen johdosta
- Tavoitteena on käynnistää uuden tyyppinen, kasvuun tähtäävä liiketoimintamalli saman toimialan sisällä.
- Laajentaminen
- Hallittu kasvu
- Kotisivut uusiksi
- perustaa yritykselle uusia tukijalkoja uusilta toimialoilta, investoida keskimääräistä enemmän
- laajentaa talotekniikka puolelle.
- Kasvattaa liikevaihtoa uusien yhteistyökumppanuuksien kautta.
- kouluttaudun lisää samalle alalle ja laajennan toimialaani
- Tuontitoiminnan kehittäminen ja laajentaminen
- uudet toimitilat
- Lisätä omaa ammattiosaamista alueelle, minkä kautta saa alv maksuvapauden.
- Lisää liikevaihtoa
- Myynnin kasvattaminen yhteyistyökumppaneiden kautta
- toimintojen supistaminen ja keskittyminen
- yritystoiminnan laajentaminen

Liite 4. Webropol-kyselylomakkeen vastaukset alkuperäisessä muodossaan

1. Mikä on vuonna 2007 perustamanne yrityksen toimiala?

Voit rastittaa useamman vaihtoehdon.

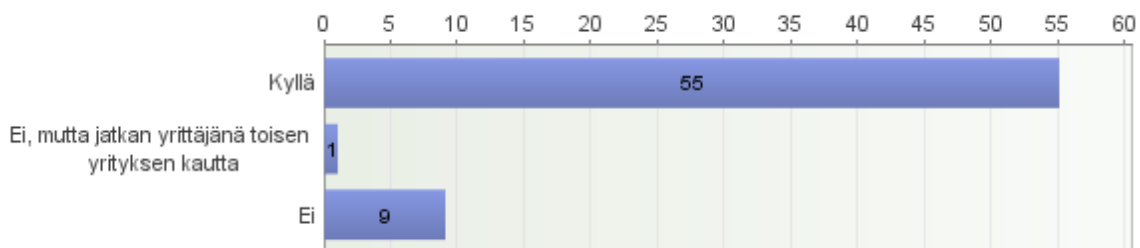
Vastaajien määrä: 65



2. Onko vuonna 2007 perustamanne yritys vielä toiminnassa?

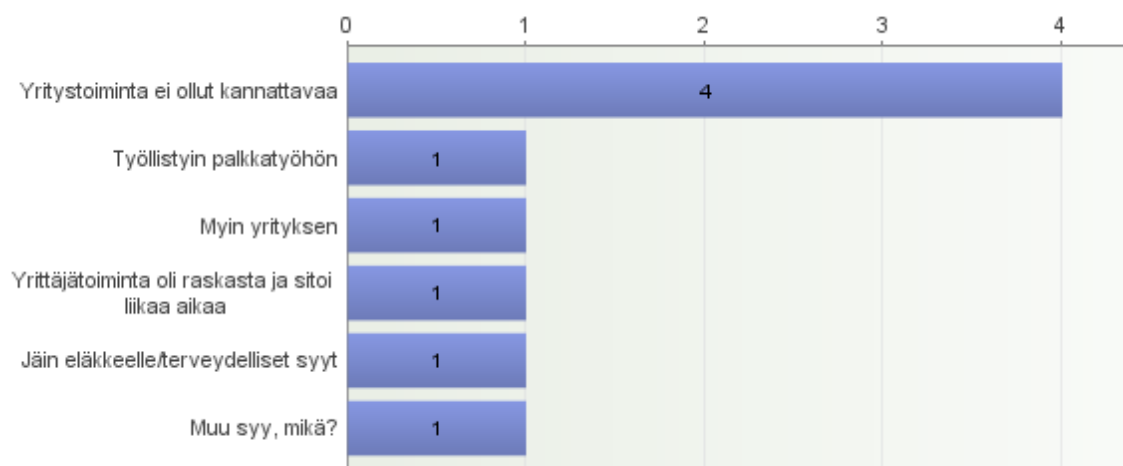
Jos vuonna 2007 perustamanne yritys on vielä toiminnassa tai toimitte edelleen yrittäjänä toisen yrityksen kautta, siirrytte tämän kysymyksen jälkeen automaattisesti suoraan kysymyksen 8.

Vastaajien määrä: 65



3. Mikä oli pääasiallinen syy toiminnan loppumiselle?

Vastaajien määrä: 9



Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

- I did not get promised funds in time!

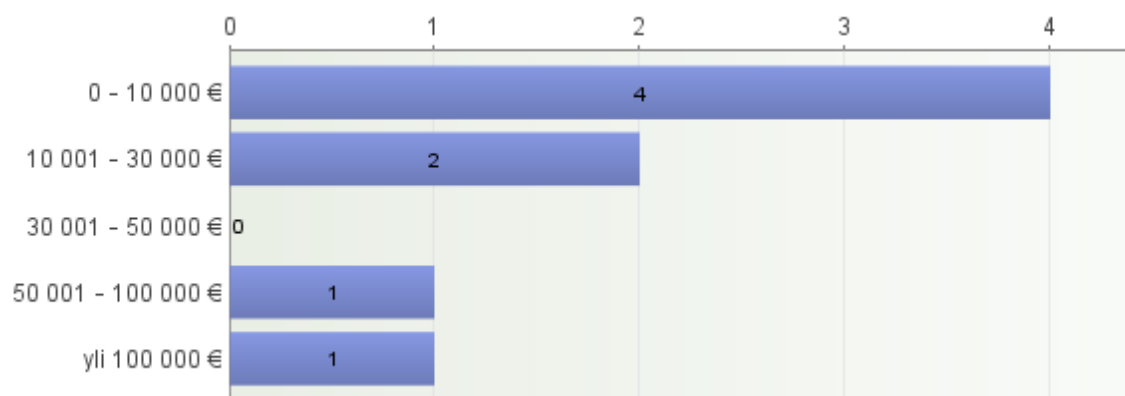
4. Mikä oli vuonna 2007 perustamanne yrityksen henkilöstömäärä...

Vastaajien määrä: 9

	1 hlö	2 hlö	3 hlö	4 hlö	5 hlö	yli 5 hlö	Yhteensä
a. aloittaessanne toiminnan?	7	1	1	0	0	0	9
b. Ja mikä oli viimeisen tilikauden henkilöstömäärä?	4	0	0	1	0	0	5
Yhteensä	11	1	1	1	0	0	14

5. Mikä oli viimeisen tilikauden liikevaihto suunnilleen?

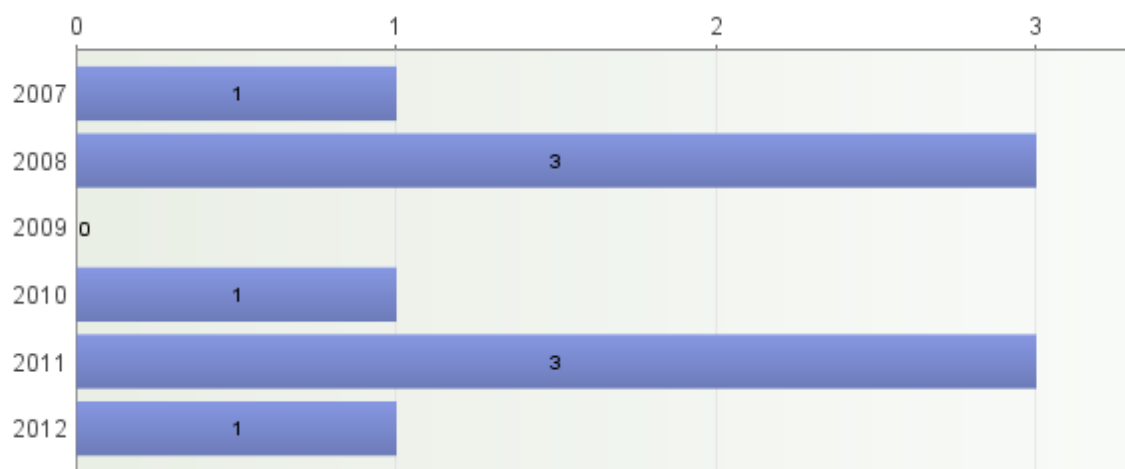
Vastaajien määrä: 8



6. Mikä oli toiminnan päättymisvuosi?

Vastaajien määrä: 9

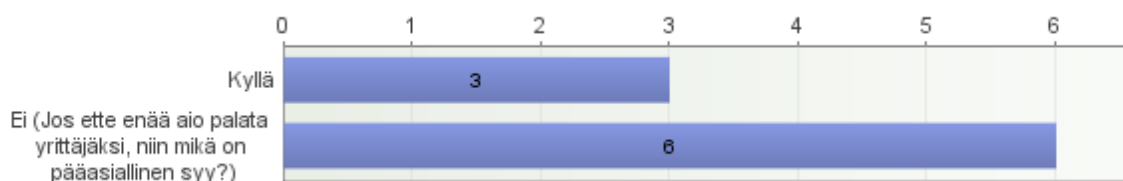
Keskiarvo: 2010



7. Vaikka ette juuri nyt toimi yrittäjänä, onko aikomuksenne kuitenkin palata vielä yrittäjäksi?

Tämän kysymyksen jälkeen siirrytte automaattisesti kysymykseen 12.

Vastaajien määrä: 9



Avoimet vastaukset: Ei (Jos ette enää aio palata yrittäjäksi, niin mikä on pääasiallinen syy?)

- Suomen olosuhteet rangaista lakia noudattavaa yrittäjää
- en jaks.
- olen eläkkeellä
- ei tunnu omalta
- EOS

8. Vuonna 2007 perustamanne yrityksen henkilöstömäärä:

Vastaajien määrä: 56

Keskiarvo: 1,3

	1 hlö	2 hlö	3 hlö	4 hlö	5 hlö	yli 5 hlö	Yhteensä
a. Ensimmäisen toimintavuoden päättyessä	45	10	1	0	0	0	56
b. Tällä hetkellä	41	10	2	1	1	0	55
Yhteensä	86	20	3	1	1	0	111

9. Vuonna 2007 perustamanne yrityksen liikevaihto:

Vastaajien määrä: 55

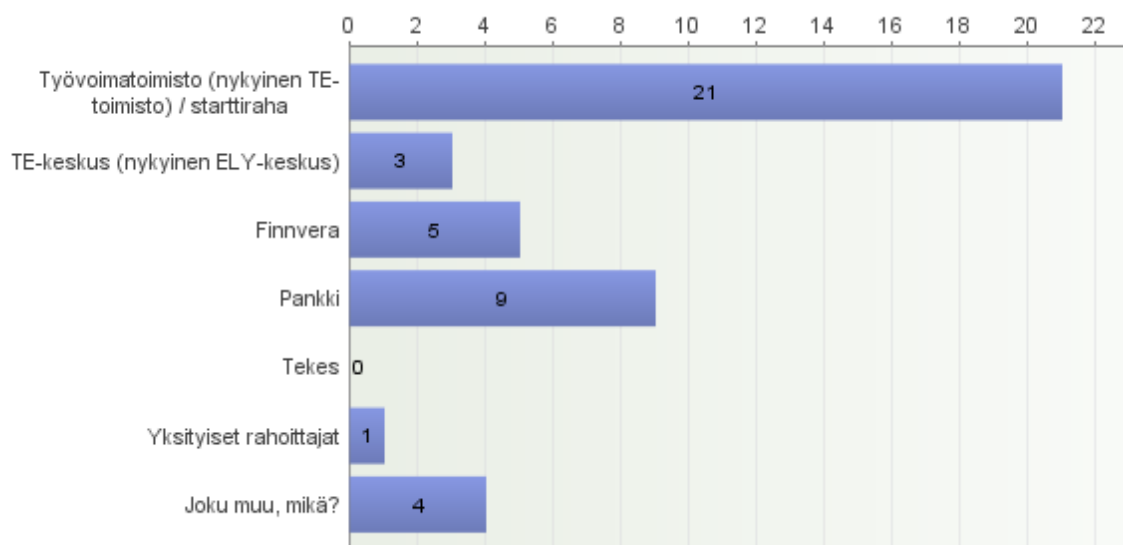
Keskiarvo: 3,04

	0 - 10 000 €	10 001 - 30 000 €	30 001 - 50 000 €	50 001 - 100 000 €	yli 100 000 €	Yhteensä
a. Mikä oli ensimmäisen tilikauden liikevaihto?	13	19	7	9	7	55
b. Mikä oli viimeisimmän päättyneen tilikauden liikevaihto?	6	7	11	13	16	53
Yhteensä	19	26	18	22	23	108

10. Oletteko saanut yritystoimintaanne rahoitusta tai lainan takauksia joltakin seuraavista tahoista:

Voit rastittaa useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 34



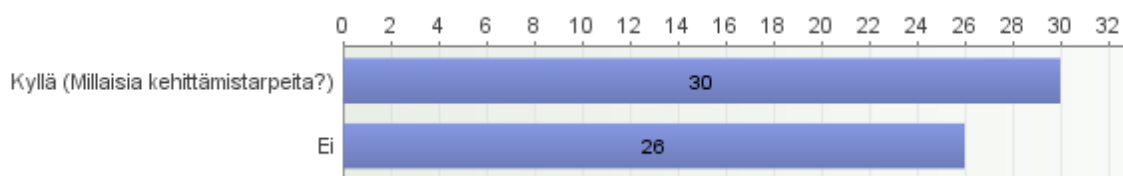
Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- okm
- MasterCard, Visa
- Oma laina yrityksell
- en pyytänyt lainaa

11. Onko teillä suunnitelmia liiketoiminnan kehittämiseksi tai muuttamiseksi parin seuraavan vuoden aikana (esim. halua kasvattaa liikevaihtoa luontaista kasvua nopeammin, investoida

keskimääräistä enemmän, perustaa yritykselle uusia tukijalkoja uusilta toimialoilta, vaihtaa kokonaan toimialaa)?

Vastaajien määrä: 56

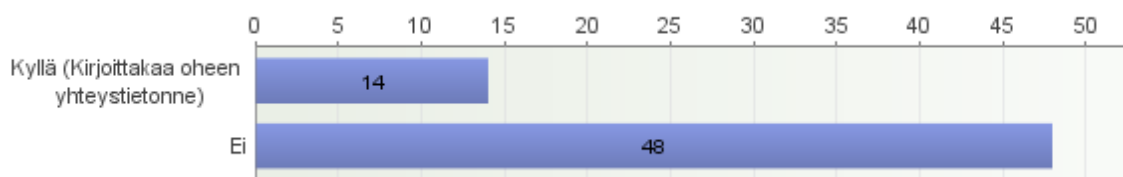


Avoimet vastaukset: Kyllä (Millaisia kehittämistarpeita?)

- uusia tukijalkoja
- Hakea entistä parempia yhteistyökumppaneita ja tiedottaa enemmän.
- kasvattaa investointeja
- laajentuminen uusille toimialoilta
- laajentaa markkinoita ja palveluita
- En kerro, kun en viimeksikään saanut kertomalla lisätukea tai rahoitusta. Teen itse.
- Kasvattaa liikevaihtoa ja laajentaa toimialaa
- Isompien töiden saaminen tilapäistyövoiman turvin, varastotilan järjestäminen/hankkiminen
- EHKÄ PERUSTAA TOISEN YRITYS RINNALLE VUOKRAUSTOIMINTAA HARJOITTAMAAN
- toiminnan laajentaminen (tukee myös omaa jatkuvuutta)
- asun nyt ulkomailla ja palattuani Suomeen on minun kartoitettava yritykseni toimiala ja alan kehitys täysin uudelleen
- oma liikehuoneisto
- valmistuttuani veneenrakentajaksi lisäinvestointeja venealalle siirtymisen johdosta
- Tavoitteena on käynnistää uuden tyyppinen, kasvuun tähtäävä liiketoimintamalli saman toimialan sisällä.
- Laajentaminen
- Hallittu kasvu
- Kotisivut uusiksi
- perustaa yritykselle uusia tukijalkoja uusilta toimialoilta, investoida keskimääräistä enemmän
- laajentaa talotekniikka puolelle.
- Kasvattaa liikevaihtoa uusien yhteistyökumppanuuksien kautta.
- koulutaudun lisää samalle alalle ja laajennan toimialaani
- Tuontitoiminnan kehittäminen ja laajentaminen
- uudet toimitilat
- Lisätä omaa ammattiosaamista alueelle, minkä kautta saa alv maksuvapauden.
- Lisää liikevaihtoa
- Myynnin kasvattaminen yhteyistyökumppaneiden kautta
- toimintojen supistaminen ja keskittyminen

12. Haluaisitteko, että YritysEspoon/Espoon Seudun Uusyrityskeskuksen yritysneuvoja ottaisi teihin yhteyttä yrityksenne tai oman yrittäjätilanteenne kartoittamiseksi? Palvelu on maksutonta ja luottamuksellista.

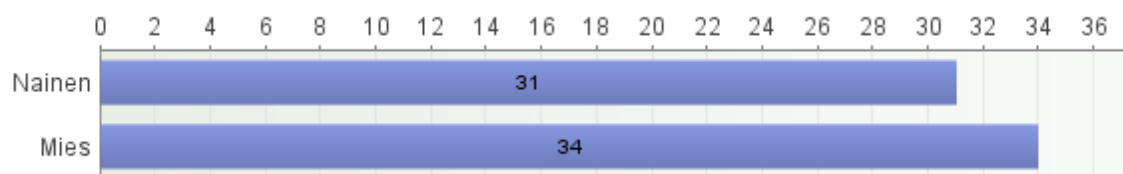
Vastaajien määrä: 62



Avoimet vastaukset toimitettu erillisellä liitteellä toimeksiantajalle.

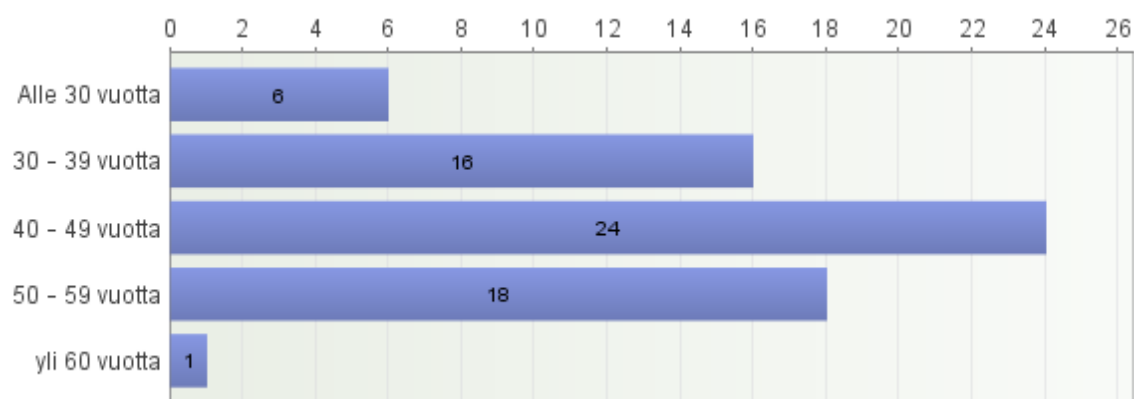
13. Taustatiedot:

Vastaajien määrä: 65



14. Ikä perustaessanne yrityksen v. 2007

Vastaajien määrä: 65



15. Koulutus:

Vastaajien määrä: 65

