



Framgångsfaktorerers inverkan på småföretag inom bokföringsbranschen i Helsingfors under våren 2022

Ella Savasti

Ella Savasti
Examensarbete
Företagsekonomi
2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8711
Författare:	Ella Savasti
Arbetets namn:	Framgångsfaktorerers inverkan på småföretag inom bokföringsbranschen i Helsingfors under våren 2022
Handledare (Arcada):	Joacim Broth
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Många driftiga entreprenörer brinner för företagande och framgång. Flera studier har genomförts för att undersöka de faktorer som påverkar företags framgång utan betydande framsteg. Den främsta orsaken till detta är att småföretag inom olika branscher har avvikande egenskaper och mål. Vissa forskare har försökt definiera framgång med hjälp av ekonomiska kriterier. Andra forskare har mätt framgång på basen av entreprenörsegenskaper och andra faktorer, eftersom alla företag inte har tillväxt som sitt primära mål. Denna studie undersöker olika framgångsfaktorer som har visat sig ha en positiv inverkan på företags framgång i olika länder. Undersökningens syfte är att utreda frågan om hur väl dessa framgångsfaktorer kan tillämpas inom små bokföringsbyråer i Helsingfors. I vilken utsträckning sammanfaller erkända framgångsfaktorer med de faktorer som företagen som deltar i undersökningen anser vara viktiga? Begreppet 'kvalitet' är en förutsättning för framgång och spelar därför en avgörande roll för företags framgång. Studien genomförs som en kvalitativ enkätundersökning. Enligt undersökningens resultat är det uppenbart att företag värdesätter flera framgångsfaktorer. Kunnig och motiverad personal, positiv arbetsmiljö, bra kundservice och utveckling inom kompetens och teknik är alla viktiga faktorer. Arbetsergonomin har spelat en avsevärd roll med tanke på trivseln på arbetsplatsen. Många företag tillämpar flexitid och distansarbete. De gagnar anställda genom att ge dem möjlighet att bättre balansera sitt arbete och privatliv. Framtiden visar om flexitid och distansarbete förblir permanenta arbetsarrangemang efter pandemin eller om de med åren minskar igen.</p>	
Nyckelord:	Framgång, småföretag, kritiska framgångsfaktorer, kvalitet
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	
DEGREE THESIS	

Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8711
Author:	Ella Savasti
Title:	The impact of success factors on small companies in the accounting industry in Helsinki in the spring of 2022
Supervisor (Arcada):	Joacim Broth
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>Many driven entrepreneurs are passionate about entrepreneurship and success. Several studies have been conducted to analyze the factors that affect business success without significant progress. The main reason for this is that small companies in different industries have different characteristics and goals. Some researchers have tried to define success using economic criteria. Other researchers have measured success based on entrepreneurial qualities and other factors, as not all companies have growth as their primary goal. This study considers various success factors that have been shown to have a positive impact on the success of companies in different countries. The purpose of the survey is to study the question of how well these success factors can be applied in small accounting firms in Helsinki. To what extent do identified success factors coincide with the factors that the companies taking part in the survey consider important? The concept of 'quality' is a prerequisite for success and therefore plays a crucial role in the success of companies. The study is conducted as a qualitative survey. According to the results of the survey, companies value several success factors. Knowledgeable and motivated personnel, a positive work environment, good customer service, and development in competence and technology are all important factors. Work ergonomics plays an important role in increasing well-being in the workplace. Many companies apply flextime and remote working, which benefits employees by allowing them to better balance their work and private lives. It remains to be seen to what extent such work arrangements will remain after the COVID-19 pandemic.</p>	
Keywords:	Success, small business, critical success factors, quality
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	1
1.1	Problemformulering och relevans	1
1.2	Syfte och frågeställning	2
1.3	Avgränsning	2
2	TEORI	3
2.1	Bokföringsbranschen i Finland	3
2.2	Bokföringsbranschen växer kraftigt	4
2.3	Uppfattningar om framgång	4
2.3.1	<i>Könsskillnader i framgången för småföretag</i>	6
2.4	Hur definieras framgång?	8
2.5	Vilka är utmaningarna som företag står inför?	9
2.6	Personalrelaterade framgångsfaktorer	10
2.6.1	<i>Kvalitet</i>	10
2.6.2	<i>Personalpolitik</i>	11
2.6.3	<i>Personalomsättning</i>	11
2.6.4	<i>Personalens trivsel och välbefinnande på arbetsplatsen</i>	11
2.6.5	<i>Intern kompetensutveckling och vidareutbildning</i>	13
2.6.6	<i>Införandet av flexibla arbetsarrangemang</i>	13
2.7	Kundrelaterade framgångsfaktorer	14
2.7.1	<i>Kundorientering och kundupplevelse</i>	14
2.7.2	<i>Breddning av kundsegment</i>	15
2.8	Sammanfattning	15
3	METOD	18
3.1	Enkätundersökning	19
3.2	Urval och respondenter	19
3.3	Val av mått	20
3.3.1	<i>Ekonomiska mått</i>	20
3.3.2	<i>Icke-ekonomiska mått</i>	20
3.4	Tillvägagångssätt	21
4	EMPIRI	22
4.1	Undersökningsresultat	22
4.2	Personalrelaterade faktorer	24
4.3	Kundrelaterade faktorer	27
4.4	Framgångsfaktorer för företagen som deltog i undersökningen	29

5 DISKUSSION	31
Källor / References	33
Bilagor	35

1 INLEDNING

Det finns initiativrika entreprenörer som har ett stort intresse för företagande och att nå framgång (Simpson et al. 2004 s. 481). I allmänhet brukar lönsamhet och tillväxt anges som mått på framgång (Walker & Brown 2004 s. 578). Denna undersökning strävar efter att därutöver undersöka andra faktorer som påverkar ett företags framgång. Det har gjorts flera studier som behandlar olika faktorer som påverkar företags framgång. Det finns fortsättningsvis svårigheter att definiera framgång och inga större framsteg har gjorts. Detta beror främst på att forskare inte beaktat de många problem som är kännetecknande för forskning om småföretag. Småföretag har också olika egenskaper och mål som är olika i olika branscher (Simpson et al. 2004 s. 481). Denna studie undersöker icke-ekonomiska faktorer som har visat sig ha en gynnsam inverkan på framgång bland småföretag i olika länder. Undersökningens syfte är att utreda frågan om i vilken mån olika faktorer påverkar bokföringsbyråers framgång i Helsingfors.

1.1 Problemformulering och relevans

Varför är vissa företag mer framgångsrika än andra? Framgång påverkas av flera faktorer och kan mätas på olika sätt. Bl.a. har sådana faktorer som branschstruktur och konkurrens, de anställdas relationer, utbildning och fortbildning, samt tidigare erfarenhet en inverkan. Vad som anses vara framgång kan också vara kulturellt betingat (Simpson et al. 2004 s. 481).

Det finns både ekonomiska och icke-ekonomiska kriterier för att mäta ett företags framgång. Traditionellt sett har man mätt framgång utifrån antingen antalet anställda eller ekonomiska resultat, som t.ex. vinst, omsättning eller avkastning på investering. Ökning av vinst eller omsättning eller i antalet anställda krävs för att ett företag ska anses vara framgångsrika (Walker & Brown 2004 s. 578).

Medan tidigare forskare har försökt definiera framgång på basen av ekonomiska kriterier, har andra undersökt entreprenörsegenskaper och andra faktorer som bidragit till framgång

(Simpson et al. 2004 s. 481). Det finns även ett implicit antagande om tillväxt som förutsätter att alla småföretagare vill eller behöver utvidga sin verksamhet. Emedan många företag inte har tillväxt som sitt primära mål, finns det icke-ekonomiska kriterier för att mäta framgång (Walker & Brown 2004 s. 578).

Småföretags framgång är ett relevant och intressant ämne att undersöka. Dels på grund av att bokföringsbranschen är en växande marknad (Pienimäki 2019), men också för att det finns ett stort allmänt intresse för att grunda småföretag och nå framgång. Trots talrika studier som mätt faktorer som påverkar företags framgång, är det svårt att definiera framgång och de faktorer som påverkar det. Emedan vissa forskare har undersökt ekonomiska kriterier och andra icke-ekonomiska kriterier, är forskare oense om framgångsfaktorerna (Simpson et al. 2004 s. 481).

1.2 Syfte och frågeställning

I denna studie undersöker jag olika faktorer som inverkar på småföretags framgång. Ytterligare strävar jag efter att undersöka i vilken mån dessa framgångsfaktorer kan tillämpas inom småföretag i Helsingfors. Vilka är således de faktorer som visat sig ha en positiv inverkan på framgång bland småföretag i olika länder? Utgående från studier som presenteras i teorikapitlet strävar denna undersökning efter att förstå vilken inverkan internationella framgångsfaktorer har i Helsingfors. Begreppet 'kvalitet' är en premis för framgång och därav i nyckelposition när det kommer till företags framgång. Därför kommer jag att i undersökningens teoridel utforska vad som egentligen menas med kvalitet. Undersökningen genomförs som en enkätstudie.

1.3 Avgränsning

Denna undersökning är geografiskt begränsad till Finland, och mera specifikt till Helsingfors. Jag har avgränsat mig till Helsingfors eftersom det gör undersökningen mera hanterbar. Detta arbete berör en specifik bransch, bokföringsbranschen. Denna studie operationaliserar småföretag utgående från Statistikcentralens definition”.

Ett litet företag definieras som ett företag som har färre än 50 anställda, och antingen har en årlig omsättning som inte överstiger 10 miljoner euro, eller en balansomslutning som

inte överstiger 10 miljoner euro, och som uppfyller kriteriet om oberoende företag (Statistikcentralen).

2 TEORI

2.1 Bokföringsbranschen i Finland

De flesta företag i Finland är bokföringsskyldiga. Det innebär att de bör redovisa över sin verksamhet. Bokföringsskyldigheten beror på företagets storlek och företagsform. Kravet på att bokföra affärshändelser och publicera bokslut blir högre ju större företaget är. Ett företag kan välja att själv sköta bokföringen eller överlåta den till ett utomstående företag, en så kallad bokföringsbyrå. Aktiebolagens finansiella rapporter är offentligt tillgängliga i Handelsregistret. Därmed ger de värdefull information till externa intressenter. Det manuella arbetet har fått en allt mindre roll inom bokföringen genom digitalisering och automatisering. Trots detta behövs bokföringsexpertis inom många områden. Bokföringsbyråerna erbjuder bl.a. konsultation och rådgivning om gynnsamma skattelösningar (Ekonomiadministrationsförbundet).

År 2016 fanns det drygt 4 000 företag inom bokföringsbranschen i Finland. Antalet anställda inom branschen översteg 11 000 personer. Bokföringsbyråer varierar i storlek från 1–2 anställda till företag med mer än 50 anställda. Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf är ett branschförbund med auktoriserade företag och organisationer som erbjuder tjänster inom ekonomiadministration. Cirka 800 auktoriserade företag och 3 000 EBR-bokförare är medlemmar i förbundet. Att vara en auktoriserad medlem innebär att deras expertis, bokföringsprogram och verksamhetsmodeller har granskats. Branschens trovärdighet förstärks genom auktoriseringen. EBR står för examen i bokföring och redovisning. Det är ett intyg som visar att man har hög nivå av kunskap både inom redovisning och skatt. Som utexaminerad har man goda färdigheter till arbetslivet och erbjuds därmed ofta högre lön än de som saknar EBR (Ekonomiadministrationsförbundet).

2.2 Bokföringsbranschen växer kraftigt

Den finländska bokföringsbranschen är en växande marknad. Den har vuxit jämnt sedan början av 2000-talet. De makroekonomiska svängningarna har en liten inverkan på bokföringsbranschen (Pienimäki 2019). Makroekonomi, en del av nationalekonomin, studerar större ekonomiska fenomen (Svenska Akademiens ordböcker 2015). Med andra ord, även om Finlands ekonomiska tillväxt skulle avta, skulle tillväxten inom bokföringsbranschen knappast minska. Bokförare är betydelsefulla i alla olika marknadssituationer (Pienimäki 2019).

Enligt Statistikcentralen ökade omsättningen för bokförings- och bokslutstjänster med 6,5 procent år 2018. Detta är ett exempel på tillväxt jämfört med 2017, då omsättningen ökade med endast 3,1 procent. Främsta orsaken till branschens utveckling är bl.a. ökad *outsourcing* av ekonomiförvaltning. Ökad försäljning av extratjänster bidrar även till utvecklingen. Investeringar dras till den växande branschen. Detta beror på ett antal faktorer, bl.a. att branschen inte påverkas mycket av konjunkturerna (Pienimäki 2019).

Orsakerna till att jag har bestämt mig för att avgränsa min undersökning till bokföringsbranschen är många. I första hand stöder denna bransch mitt huvudämne inom ekonomistyrning. Under min studietid har jag även haft möjlighet att stifta bekantskap med arbete på en bokföringsbyrå, både som praktikant och deltidsanställd. Att arbeta som bokförare kan uppfattas som enformigt av många, men är i själva verket mycket mångsidigt. En bokförare besitter omfattande expertis inom ekonomiförvaltning. Hen bör bl.a. känna till bokföringslagens skyldigheter och de grundläggande principerna för beskattning. Jobbet kräver mycket problemlösning, informationssökning och omsorg, vilket jag upplever som inspirerande.

2.3 Uppfattningar om framgång

Den främsta orsaken att grunda ett företag är inte alltid ekonomisk. Det finns brist på forskning om företag vars främsta drivkraft inte är ekonomisk tillväxt. Många småföretagare grundar företag på grund av personliga framtidsvisioner. Walker & Brown (2004) hävdar att småföretagare ofta värdesätter stolthet i sitt kunnande och en flexibel livsstil

snarare än ekonomisk framgång. Personliga faktorer som ålder och professionella egenskaper påverkar hur högt dessa faktorer värderas. Allt detta påverkar småföretagares beslut då hen eventuellt utvidgar verksamheten (Walker & Brown 2004 s. 577–578).

Ytterligare diskuterar Walker & Brown diskuterar hur kön, samt plats eller ort, påverkar småföretagares uppfattning om framgång. Plats, ort och kön anses ha en inverkan. En missuppfattning är att kvinnor oftare driver mikroföretag med låg tillväxt hemifrån. Dessutom har manliga företagare förekommit under en längre tid, emedan kvinnor inte haft samma möjligheter att grunda företag. Den främsta anledningen för en kvinna att grunda ett företag är möjligheten att kombinera hushållssysslor med entreprenörskap. Kvinnor bär i allmänhet det främsta ansvaret för skötseln av familjen. Emellertid visar trenden att ett ökande antal män vill vara mer delaktiga i t.ex. uppfostran av barn. Detta upplevs ofta som svårt på grund av långa arbetsdagar. Det finns bristfällig forskning om företag som drivs hemifrån. Främst för att dessa sällan upplevs som “riktiga” företag och har således mindre trovärdighet. Detta har lett till “urbana myter” om hembaserade företag. Man anser bl.a. att de ofta drivs främst av kvinnor som arbetar tillfälligt deltid eller att man säljer hantverk som tillverkats i ett skjul. De flesta av dessa myter har motbevisats. Det har visat sig att ju längre ett företag drivs i hemmaförhållanden, desto mera sannolikt stannar entreprenören där. Bekvämlighet är också ett stort incitament till att småföretagare väljer att jobba hemifrån. Den samhällseliga digitaliseringen skapar större möjligheter för entreprenörer att välja sin fysiska arbetsplats. Många hembaserade entreprenörer glider in i en bekvämlighetszon och är beredda att avstå från olika ekonomiska belöningar (Walker & Brown 2004 s. 580–581).

Platsen eller orten där entreprenörer driver sin verksamhet är en viktig faktor när man beaktar framgång. De flesta företag börjar ofta smått och anspråkslöst och strävar efter att vidhålla låga utgifter. Följaktligen väljer flera att t.ex. arbeta hemifrån för att spara kostnader. Beslutet att utvidga och hyra en lokal utanför hemmet kan både vara en ekonomisk och en emotionell risk. (Walker & Brown 2004 s. 581).

Många småföretagare påbörjar sin verksamhet på olika grunder. Vissa gör det av ekonomiska skäl, t.ex. medan andra väljer att bli företagare av icke-ekonomiska orsaker där ex. självständighet och flexibilitet spelar en stor roll. Trots eventuell stress och rentav ångest

som medförs av att driva ett litet företag, så väljer ändå många fördelarna med entreprenörskapet. Utöver detta så finns det alltid småföretagare med tillväxt som ambition. Ekonomiskt motiverade entreprenörer är dock en minoritet. I själva verket säger Walker & Brown att de flesta småföretag nöjer sig med att bibehålla företaget och förbi en mindre aktör, men uppfylla sina personliga målsättningar (Walker & Brown 2004 s. 588).

Simpson et al. har kommit till en liknande slutsats att småföretagare inom servicebranschen uppfattar framgång på olika sätt. De hävdar att traditionella ekonomiska mått på framgång är missvisande. Simpson et al. hävdar även att småföretagares primära mål är ofta att ”överleva”. Efter detta strävar de efter framgång enligt sina egna värderingar. Därutöver kan småföretagare ha olika kombinationer av personliga egenskaper som bidrar till framgång (Simpson et al. 2004 s. 488–489).

2.3.1 Könsskillnader i framgången för småföretag

När man uppnått sina mål, så kan det definieras som framgång. Framgång associeras ofta man även med rikedom, prestige, berömmelse, hög position, social status och utmärkelser. Människornas sätt att definiera framgång kan hjälpa dem att välja t.ex. en viss utbildning, jobb eller relationer. Hur man uppfattar framgång skiljer sig mellan könen. Genom åren har företags framgång vanligtvis mätts utgående från försäljning eller vinst. Traditionellt har kvinnor ansetts vara mindre framgångsrika än män när det gäller ekonomiska indikatorer, emedan de haft en starkare tendens att lägga mindre vikt på ekonomisk framgång. I allmänhet har kvinnor värdesatt andra mål än vinst, t.ex. starka och positiva kundrelationer. Denna könsskillnad har varit särskilt märkbar på landsbygden (Kirkwood 2016 s.594–598).

Företag som ägts eller styrts av män har ofta varit mer ekonomiskt framgångsrika än företag som ägts eller styrts av kvinnor. Det har visat sig att män ofta har varit mer statusrelaterade och velat därmed tjäna mycket pengar. Således har ekonomisk framgång varit viktigt för manliga chefer och privat företagare (Kirkwood 2016 s.598).

Kirkwood diskuterar fyra huvudkategorier av framgångsfaktorer. Dessa är ekonomisk framgång, personlig tillfredsställelse, balans mellan arbete och familj/privatliv, samt

nöjda intressenter. Kirkwoods undersökning kom fram till att för 74 procent av de kvinnliga respondenterna och för 64 procent av de manliga var ekonomisk framgång ett starkt kriterium. I Kirkwoods undersökning kom det fram att respondenterna värdesatte ekonomisk trygghet och regelbundna inkomster högt. En del hade som mål att enbart kunna betala sina räkningar. Personlig tillfredsställelse och känslan att ha presterat väl var en framgångsfaktor för 50 procent av de kvinnliga respondenterna och 41 procent av de manliga. Med andra ord kände sig respondenterna sig framgångsrika om de hade gjort ett tillfredsställande jobb där de uppnått sina mål och känt arbetsglädje. Balans mellan arbete och fritid var ett mått på affärsframgång för cirka 40 procent av de kvinnliga och manliga respondentera. De noterade även framgångsfaktorer som kategoriseras under nöjda intressenter, framgång relaterat till kunder och personal. Både kvinnor och män hade som målsättning att vara bra arbetsgivare där de strävar till bra lön, arbetsglädje, och utvecklingsmöjligheter för sin personal. Skillnaden mellan könen i denna undersökning är inte statistiskt signifikant. Kirkwoods studie ger en färsk undersökning om framgångskriterier för småföretagare. Tidigare studier är gjorda för över tio år sedan eller baserar sig på äldre litteratur även om de publicerats nyligen. Under de senaste åren har det skett förändringar som enligt Kirkwood kan ha en inverkan på människor sätt att se på framgång. Många värdesätter idag t.ex. ett mer balanserat liv mellan arbete och fritid/familj (Kirkwood 2016 s.602–609).

Enligt Kirkwood finns det få könsskillnader i de typer av framgångsfaktorer som kvinnliga och manliga företagare anser vara viktiga. Dessa resultat är uppmuntrande, emedan de visar att kvinnor och män är mindre fast vid de traditionella könsrollerna och har likande företagsmål. Resultaten i Kirkwoods studie tyder också på att män numera lägger mindre vikt på traditionella stereotyperna att vara fokuserad på ekonomi. Man bör dock poängtera att de enkätundersökningar som tidigare resultat baserar sig på kan dock vara partiska och utdaterade. Således är det också möjligt att det inte funnits större könsskillnader i synen på framgångsfaktorer (Kirkwood 2016 s.610).

Bird & Sapp (2004) undersöker emellertid könsskillnader i framgången för småföretag i städer och på landsbygden. Enligt Bird & Sapp är företag som ägs av män i allmänhet mer framgångsrika, både i städer och på landsbygden, jämfört med företag som ägs av

kvinnor. Småföretag som ägs av kvinnor i USA har ökat under de senaste årtionden. Antalet småföretag som drivs av kvinnor har ökat från 22 % till 38 % mellan åren 1976 och 2000. Man har spekulerat att orsaken till könsskillnaden i småföretags framgång bl.a. beror på företagets organisatoriska sammanhang och struktur, ägarnas humankapital, sociala nätverk och personliga egenskaper. Kvinnliga entreprenörer är i första hand inte lika fokuserade på ekonomisk vinst som män. Detta betyder inte att ekonomisk framgång är obetydlig för kvinnor, men snarare betonar kvinnliga företagares andra målsättningar tillsammans med den ekonomiska. Ett exempel på detta är att bygga positiva kundrelationer (Bird & Sapp 2004 s.23–24).

Företagets geografiska belägenhet är också en förklaringsfaktor i affärsframgång (Bird & Sapp 2004 s.5–6). Generellt sätt lockar stadsområden mera kunder jämfört med landsbygden. Klyftan i framgång mellan småföretag på landsbygden och i städer verkar återspegla sämre förutsättningar eller möjligheter för företagare på landsbygden (Bird & Sapp 2004 s.23).

2.4 Hur definieras framgång?

Forskare och entreprenörer är ivriga att tillhandahålla en viss ”formel” för framgång. Vanliga indikatorer på framgång är tillväxt och lönsamhet, men finns det fler orsaker till framgång än ekonomiska? Det finns några allmänna faktorer som har visat sig kunna påverka företags framgång. Branschstruktur, konkurrens, entreprenörsbeslut, relationerna mellan anställda, organisationskultur, utbildning och fortbildning är alla faktorer som påverkar framgången bland småföretag (Simpson et al. 2004 s. 481–483).

Forskning om framgång för småföretag har gjorts. Trots detta har man inte fått en slutgiltig förklaring på vilka faktorer som främst spelat in. Småföretag har olika egenskaper och målsättningar som varierar mellan olika branscher. Definitionen av framgång har orsakat förvirring, emedan det finns olika uppfattningar om vad som är framgång. Tidigare forskare har försökt definiera framgång i form av tillväxt, hållbarhet och omsättning. Andra har granskat entreprenörernas och organisationernas egenskaper som snarare indikerat framgång. Med andra ord kan man konstatera att de faktorer som leder till framgång har visat sig vara svåra för forskare att komma överens om (Simpson et al. 2004 s. 481).

Småföretag kan kategoriseras på olika sätt. Man kan kategorisera ett företag antingen baserat på antalet anställda eller på basen av omsättning. Småföretag definieras och klassificeras också på olika sätt i olika delar av världen. Europeiska Kommissionen har emellertid beslutat om en gemensam definition för små och medelstora företag baserat på antalet anställda. Eftersom småföretag kategoriseras på olika sätt har det varit utmanande att generalisera resultaten från olika studier. Även om det har visat sig svårt att generalisera resultat har det hävdats att generalisering från ett litet urval kan vara möjligt (Simpson et al. 2004 s. 483). I Finland räknas 93 procent av alla företag som mikroföretag. Det innebär att man sysselsätter mindre än tio personer i företaget. Andelen stora företag med minst 250 anställda är endast 0,2 procent. Enligt Reijonen är behovet av småföretag och mikroföretag är allmänt erkänt i Finland. Dessa företag förväntas skapa innovationer, skapa nya jobb och främja ekonomisk tillväxt. Av denna anledning är samhällliga beslutsfattare intresserade av att utveckla och främja näringslivet, d.v.s. företag och affärsverksamhet som stöder tillväxt (Reijonen 2008 s.616).

2.5 Vilka är utmaningarna som företag står inför?

Kompetensnivån i Finland är hög, men enligt Kauhanen så har vi brister när det gäller innovation och kundförståelse. Finlands svaga konkurrenskraft beror till stor del på att vi ofta tillverkar produkter som saknar global efterfrågan. En annan bidragande orsak till vår svaga konkurrenskraft är den höga kostnadsnivån jämfört med konkurrerande länder. Organisationer har ställts inför en rad utmaningar de senaste åren. Det har behövts en ökad kundförståelse och snabb reaktionsförmåga. Den hårda konkurrensen har krävt att verksamheten ständigt utvecklas med hjälp av innovation och flexibilitet. Den ökade invandringen ger också mer mångfald i arbetslivet. Det kan ses som en stor resurs, men migration medför också många utmaningar. Organisationer står inför ytterligare påfrestningar och målsättningar genom samhällsansvar. För att uppnå framgång bör dessa utmaningar mötas med stödet av en kompetent ledning och personal. Kompetens handlar inte bara om en hög utbildningsnivå. Det innebär också en förståelse för nuvarande och potentiella nya kunders önskemål och behov, samt snabba och konkurrenskraftiga lösningar för att möta dem (Kauhanen 2016 s. 15–17).

2.6 Personalrelaterade framgångsfaktorer

2.6.1 Kvalitet

Lecklin (2006) utgår i sitt verk om företags framgång från begreppet kvalitet. Till exempel har kvaliteten på varor och tjänster en stor betydelse, men kvaliteten på verksamhetsprocessen är ännu viktigare. Samtidigt kan kvalitet tolkas på olika sätt. I allmänhet beskrivs kvalitet som företagets förmåga att uppfylla sina kunders behov på möjligast effektivt och lönsamt sätt. Kundnöjdhet kan dock inte ske på bekostnad av företagets lönsamhet, t.ex. genom att erbjuda en produkt som skapar förluster till företaget. Det finns ett ständigt behov av att förbättra kvaliteten. Olika fenomen, såsom innovation, konkurrenternas beteende och förändringar på marknaden, skapar ständigt nya situationer som ställer krav på kvalitet (Lecklin 2006 s. 9–18).

Lecklin beskriver kritiska framgångsfaktorer som en samling faktorer som krävs för att ett företag skall nå sitt mål. Dessa kan vara t.ex. kvalificerad personal, låga produktionskostnader, hög kundnöjdhet, effektiva marknadsföringskanaler, konkurrenskraftig produkt- och servicekvalitet och ett miljövänligt tillvägagångssätt. Kritiska framgångsfaktorer varierar och bör utvärderas regelbundet inom företaget. Är kvalitet en kritisk framgångsfaktor för ett företag och skall man sträva efter det? Högkvalitativ verksamhet gynnar företag både internt och externt, såväl som lönsamhetsmässigt. En god kvalitet innebär felfria produkter och således lägre kvalitetskostnader som hänger ihop med bristande kvalitet. Kundnöjdheten ökar när kvaliteten uppfyller kundernas behov, krav och förväntningar. Nöjda kunder är mer benägna att vara trogna mot företaget och göra fler inköp. De för även med sig andra potentiella kunder. Hög kvalitet förbättrar företagets marknadsställning. God kvalitet och nöjda kunder erbjuder företaget flexibel prissättning. Högkvalitativ verksamhet förstärker företagets lönsamhet, emedan produkter kan säljas med bättre marginaler. Enligt Lecklin innebär kvalitet företags långsiktiga överlevnad samt bevarande av arbetsplatser. Vad kännetecknar en kvalitativ verksamhet? Kännetecknen för denna typ av verksamhet är t.ex. kundorientering, ledarskap och målmedvetenhet i verksamheten, personalutveckling och delaktighet, resultatnriktad verksamhet, utveckling av intressentrelationer, samhälleligt ansvar och konstant förbättring (Lecklin 2006 s. 23–28).

2.6.2 Personalpolitik

Kvalificerad personal är grunden för god kundservice. Kundens bild av företaget formas vid första mötet med en företagsrepresentant. Om det första mötet misslyckas kommer det att bli svårt att förbättra företagets image och kundnöjdhet. Kvalitet är inte bara resultatet av en välfungerande ledning, bra teknik och välfungerande processer, utan även av andra faktorer. Dessutom är en motiverad och utbildad personal en värdefull resurs jämte en viktig del av kvalitetsutvecklingen i ett företag. Ett gott samarbete mellan alla anställda är i nyckelposition för att verksamheten ska nå hög kvalitet. För att förbättra kvaliteten är det nödvändigt att ibland bryta sig loss från gamla praxis och vanor. Val av anställda med goda färdigheter, att satsa på arbetsförhållanden, utbildning och fortbildning är exempel på faktorer som kan påverka kvaliteten. Anställda bör ges möjlighet till självständigt agerande och att våga ta ansvar. En förutsättning är dock att personen har behörighet och tillräcklig kompetens för att fatta rätta beslut (Lecklin 2006 s. 118–216).

2.6.3 Personalomsättning

Ombyte av personal kan kosta ett företag dyrt. Att förlora anställda kräver ofta att man rekryterar och utbildar nya. De ekonomiska konsekvenserna av att förlora en anställd överstiger ofta 100% av den årliga ersättningen för tjänsten. Andra förluster som uppstår till följd av personalminskningar är t.ex. behövlig kunskap, produktivitet, kundservice och mångfald. Det är också möjligt att andra medarbetare följer i sina kollegors fotspår och lämnar företaget, dominoeffekt. Enligt Bryant & Allen (2013) är lön den främsta anledningen till att människor slutar sitt jobb. Chefer och andra anställda säger mera sällan upp sig om löneskillnaden är mindre mellan dem. Ersättningar och förmåner som t.ex. försäkringar och pensionsförmåner har en gynnsam effekt på personalomsättningen. Med andra ord, kan personalomsättningen hanteras och minskas med varierande metoder och strategier (Bryant & Allen 2013 s.171–172).

2.6.4 Personalens trivsel och välbefinnande på arbetsplatsen

Den anställda har rätt till en trygg och säker arbetsplats. Frågor om arbetarrättigheter i Finland blev aktuella i samband med industrialiseringen under 1800-talets andra hälft.

Arbetsvillkoren förbättrades på statlig nivå och olycksfallsförsäkring utvecklades. Arbetsgivare kunde hållas ansvariga för arbetsolyckor. Fabriksarbetare för barn under 12 år förbjöds. Man strävade efter att öka den sociala tryggheten och främja samarbetet mellan arbetstagare och arbetsgivare. Arbetarskyddslagstiftning har tidvis utvecklats efter samhällsliga behov. Med implementeringen av arbetarskyddslagen år 2003 började man satsa alltmer på det psykiska välmåendet. Lagen uppmanar företag att ta ansvar för all säkerhet på arbetsplatsen. Däremot är det också viktigt att de anställda själva bidrar till genomförandet av arbetstryggheten. Därför är samarbete mellan arbetsgivaren och arbetstagarna väsentligt. Även om arbetshälsa som begrepp är relativt modernt, så har idén bakom funnits länge (Kauhanen 2016 s. 21–22).

En förutsättning för att arbetet ska kännas meningsfullt är att arbetstagaren trivs på jobbet. Arbetsuppgifterna skall kännas mångsidiga och utmanande. Man bör kunna påverka helheten och se resultatet. Teamarbete och arbetsrotation ger ökad erfarenhet och förbättrar kommunikationen. Den fysiska arbetsstationen har en inverkan på trivseln. Ett kontor med separata utrymmen ger arbetsro. En öppen arbetsplats underlättar däremot teamarbete. Arbetsstationerna bör utformas för att möta de anställdas behov. Därför är det viktigt att beakta medarbetarnas önskemål, vad vill personalen? Ergonomi och frågor kopplade till arbetsglädje ska uppmärksammas för att undvika negativa effekter som sjukfrånvaro eller minskad motivation. Framgångsrika företag har visat att resultat och kvaliteten har förbättrats i takt med ekonomisk ersättning. Detta kan t.ex. vara en årlig bonus för goda insatser. Lönen ska dock inte behöva sänkas på grund av dåliga prestationer. För att främja samarbete rekommenderas starkt att prestationsersättning kopplas till företagets framgång. Vinst, kundnöjdhet, produktivitet och felfrihet är exempel på mått som kan användas för att fastställa belöningen. God prestation kan också uppmärksammas genom beröm, positiv feedback. Ekonomiska belöningar och olika utmärkelser motiverar anställda till upprepade goda prestationer (Lecklin 2006 s. 219–222).

För medarbetarnas välbefinnande och arbetsglädje är en hälsosam och säker arbetsmiljö, samt god ergonomi med bra arbetsställningar och belysning ett måste. Arbetsmiljöns kvalitet bör följas upp regelbundet med hjälp av indikatorer som mäter antalet arbetsolyckor och sjukfrånvaro. Förbättring av kvaliteten på arbetsmiljön och förebyggande av ohälsa

och olyckor sker genom utbildning, handledning och utveckling. Utöver den fysiska arbetsmiljön är en positiv stämning på arbetsplatsen ett centralt mål att eftersträva. Olika förmåner och tjänster som ett företag kan erbjuda ökar värdet på arbetsplatsen. Utöver den obligatoriska arbetshälsovården, så lönar det sig för företag att främja anställdas energi och arbetsförmåga. På lång sikt ger det minskad sjukfrånvaro och bibehållen god arbetsförmåga (Lecklin 2006 s.227–228).

2.6.5 Intern kompetensutveckling och vidareutbildning

Kompetensbehov är viktiga faktorer för företag och bygger på företagets strategier. Vilka är de grundläggande kompetenser som ett företag behöver för att lyckas är en viktig fråga. En annan väsentlig fråga är vilka färdigheter som är viktiga för anställda. I befattningsbeskrivningen kommer företagets uppgifter och de ansvarsområden som hör till dem fram. Man kan förbättra beskrivningen genom att inkludera vilka kunskaper och färdigheter som krävs för en viss uppgift (Lecklin 2006 s. 222–224).

De nyanställda, samt de som tilldelas en ny uppgift, bör få behövlig introduktion och handledning. Att utse en handledare underlättar inkörningen. Regelbundna utvecklingsdiskussioner om företagets målsättningar, samt individuella behov, önskemål och prestation är också väsentliga. Alla bör även ta ett eget ansvar. Till förmännens upphör hör att erbjuda den anställda både råd och vägledning (Lecklin 2006 s. 224–225). Enligt Lecklin är fortbildning också grundläggande för kompetensutvecklingen. Simpson et al. (2004) diskuterar betydelsen av utbildning och fortbildning inom småföretag. Vad är företagsledningens syn på framgång? Man kom fram till att företag satsar på fortbildning och utveckling på olika sätt. Det finns bevis på att fortbildning kan vara avgörande för många företags framgång. Trots detta satsar många företag på erfarenhet och tidigare kunskap framför utbildning och fortbildning. Detta gäller framför allt småföretag inom service-sektorn som erbjuder mera sällan fortbildning (Simpson et al. 2004 s. 489).

2.6.6 Införandet av flexibla arbetsarrangemang

Maxwell et al. definierar flexibelt arbete som alla policyn och praxis som tillåter människor att bestämma själv när och var arbetet utförs. Deltidsarbete, flextid och distansarbete

är exempel på flexibla arbetsarrangemang (Maxwell et al. 2007 s.138–139). Dessa har ökat under de två senaste decennierna. Med flexibla arbetslösningar strävar man främst till att uppnå en bättre balans mellan arbete och privatliv. Flexibla arbetsarrangemang gagnar arbetsgivare, emedan man får en mer motiverad arbetskraft som leder till högre produktivitet med färre frånvaron. Således sparar man bl.a. på sjukvårdskostnader. (Wheatley 2016 s.567–569). Maxwell et al. har även kommit fram till att flexibla arbetsarrangemang ger bättre servicekvalitet. Detta kan vara avgörande på konkurrensutsatta marknader. Mycket av forskningen om flexibla arbetsarrangemang fokuserar dessvärre på stora företag. Större företag tenderar att ha bättre resurser för att stödja balansen mellan arbete och privatliv jämfört med mindre företag. Trots fördelarna med flexibla arbetsarrangemang finns det naturligtvis även vissa nackdelar. Trötthet, kommunikationsproblem, bristande kontinuitet och isolering på jobbet är exempel på några nackdelarna. De anställda kan helt enkelt uppleva arbetstidssystemet som utmanande. (Maxwell et al. 2007 s.139–141). På grund av coronapandemin, så ändrades människorna tankesätt till distansarbete hemifrån. Distansarbetet kommer att vara en långsiktig riktning, enligt Mallet et al. (2020). Fördelarna med distansarbete hemifrån förbättrar avsevärt balansen mellan arbete och fritid (Mallet et al. 2020 s.657–662).

2.7 Kundrelaterade framgångsfaktorer

2.7.1 Kundorientering och kundupplevelse

Kundens åsikt är avgörande när det gäller kvalitet, emedan kunden finansierar företagets verksamhet. Produkten eller servicen måste motsvara kundens behov. För att nå framgång på marknaden måste företaget först identifiera sina kunder och därmed undersöka deras behov och preferenser (Lecklin 2006 s. 26). Vid ett köp av en produkt eller tjänst lägger kunden i en vågskål fördelarna mot de personliga behoven och resurserna. Förväntningar, tidigare erfarenheter och värderingar påverkar köpbeslutet. Negativa konsekvenser, t.ex. fel i produkten, minskar värdet. Positiva och negativa konsekvenser påverkar produktens värde (Lecklin s.84–87). Förändringar i samhället påverkar också kundernas värderingar och förväntningar. Andra inverkanse faktorer är konkurrenternas åtgärder, samt innovation och ny teknologi (Lecklin s.90–91)

Kunden måste vara villig att betala ett rimligt pris för en produkt eller tjänst för att verksamheten ska kunna vara lönsam. Respons och olika enkäter ger värdefull information och därmed en möjlighet att utveckla kvaliteten. Att ett företag reagerar på kundmissnöje är viktigt för kvalitetsutvecklingen. Klagomål som medför rabatter och ersättningar är ofta följden av missnöje. Ett företag bör kunna identifiera och hantera en missnöjd kund och orsaken till hans besvikelse. En nöjd kund är vanligtvis en trogen köpare, men är hen lönsam för företaget? Forskning om ämnet tyder på att kunden är olönsam det första året av kundrelationen. Olika försäljningskampanjer och kundförvärv medför alltid kostnader. När ett företag förlorar en kund måste hen ersättas med en ny, initialt olönsam kund. En förlorad kund är alltid en förlust för ett företag (Lecklin 2006 s. 105–115).

2.7.2 Breddning av kundsegment

Hur får man tillbaka gamla kunder och attraherar nya? (Tuunanen & Aaltonen 2021 s.10). Med kundsegment avses den kundmålgrupp som företaget strävar till att nå med skräddarsydda erbjudanden. Ett segment är en samling potentiella nya kunder jämfört med en kund som redan har köpt något. Det finns en stor risk med strikt segmentering. Den kan minska de potentiella kunderna avsevärt och därmed riskera uppehållet av kundbasen. Å andra sidan är det en balansgång mellan satsning på en för stor kundbas jämfört med ett strikt kundsegment. I synnerhet nyföretagare går lätt in i denna fälla i rädslan över att ha för lite kunder. Det är ofta orealistiskt att tro att en tjänst eller produkt kan anpassas till alla. Ett företag vinner både energi och pengar genom att satsa på rätt målgrupp. Detta kan nås med hjälp av segmentering. En liten målgrupp kan vara ett bättre alternativ för ett nystartat företag med begränsade resurser. Segmentering behöver dock inte utesluta möjligheten till nya kunder utanför den primära målgruppen i framtiden. Det är möjligt att en ny kundgrupp eller serviceinriktning uppstår (Tuunanen & Aaltonen 2021 s.43–44).

2.8 Sammanfattning

Flera studier har gjorts om småföretags framgång. Begreppet framgång orsakar fortsättningsvis förvirring i olika sammanhang, emedan det finns olika uppfattningar om framgång både bland entreprenörer och forskare (Simpson et al. 2004). Lönsamhet och tillväxt

framhålls ofta som indikatorer på framgång. Dock har inte alla företag tillväxt som sitt primära mål (Walker & Brown 2004). Vilka icke-ekonomiska kriterier finns det för att mäta framgång? Utgående från Lecklin påverkas företags framgången främst av den kvalitativa verksamhetskulturen. Kvalitet kan definieras som ett företags förmåga att möta sina kunders behov på det mest effektiva och lönsamma sätt. Olika fenomen, som t.ex. innovation, sätter press på kvalitetsutvecklingen. Således finns det ett kontinuerligt behov av att öka kvaliteten. Kvaliteten på verksamheten höjs genom kvalificerad personal, låga produktionskostnader, hög kundnöjdhet, effektiva marknadsföringskanaler, konkurrenskraftig produkt- och servicekvalitet samt ett miljövänligt tillvägagångssätt (Lecklin 2006).

Kvalificerad personal är grunden för bra kundservice. Kundens intryck av företaget byggs under den första interaktionen med företagets representant. En motiverad och utbildad personal är därför en värdefull resurs och en väsentlig del av kvalitetsutvecklingen. Således bör man anställa personal med goda färdigheter, samt investera i arbetsförhållanden, utbildning och fortbildning (Lecklin 2006). Olika ersättningar och förmåner hjälper till att hantera personalomsättningen. Att förlora anställda kan bli kostsamt för ett företag. Det kräver rekrytering och utbildning av nya, såväl som förlust av behövlig kunskap, produktivitet, kundservice och mångfald. Det finns också risk för ett dominofenomen, där ytterligare personal följer efter och säger upp sig (Bryant 2013).

Att investera i anställdas välbefinnande och arbetsplatsens trivsel kan hjälpa hantera personalomsättningen. Det viktigaste är att anställda upplever arbetet meningsfullt. Detta uppnås genom mångsidiga arbetsuppgifter som är passligt utmanande och genom att anställda ges möjlighet att inverka på helheten. Beröm, positiv feedback, olika belöningar och utmärkelser motiverar anställda till upprepade goda prestationer. Den fysiska arbetsstationen har också en stor inverkan på trivseln. För att undvika oönskade konsekvenser som sjukfrånvaro eller minskad motivation bör ergonomi och frågor kopplade till arbetsglädje uppmärksammas. I det stora hela är en positiv stämning på arbetsplatsen grundläggande. Att ge nyanställda och de som tilldelas en ny uppgift behövlig introduktion och handledning är viktigt när det kommer till att hantera personalomsättning och trivsel. Det samma gäller regelbundna utvecklingsdiskussioner och fortbildning/personalutbildningar (Lecklin 2006).

Deltidsarbete, flexitid och distansarbete är exempel på flexibla arbetsarrangemang som har vuxit i popularitet under de senaste decennierna (Maxwell et al 2007, Wheatley 2016). I synnerhet har Coronapandemin föranlett en betydande förändring mot att arbeta hemifrån (Mallet et al. 2020). Flexibla arbetsarrangemang gör det lättare för anställda att uppnå en bättre balans mellan arbete och privatliv, samtidigt som de gagnar arbetsgivare genom en mer motiverad arbetskraft med högre produktivitet och färre sjukdagar (Wheatley 2016). Flexibla arbetslösningar är å andra sidan inte för alla. Vissa människor kan uppleva dem som utmanande och uppleva t.ex. trötthet, bristande kontinuitet och isolering på jobbet (Maxwell et al. 2007).

Som tidigare nämnts är en kvalificerad personal grunden för bra kundservice. När det kommer till kvalitet är bra kundservice som skapar ett positivt intryck hos kunden avgörande, då kunden finansierar företagets verksamhet. Kundrespons ger användbar information för kvalitetsförbättring. Kundmissnöje bör alltid uppmärksammas och hanteras. Att förlora en kund kan vara kostsamt, eftersom försäljningskampanjer och kundförvärv alltid medför kostnader. En förlorad kund ersätts av en initialt olönsam kund (Lecklin 2006). Vilka kunder ska man satsa på? Eftersom det är orealistiskt att tro att en tjänst eller produkt kan anpassas till alla, kan ett företag spara tid och pengar genom att investera i rätt målgrupp. Nyföretagare kan lätt gå in i fällan att oro sig för att ha för få kunder. För ett nystartat företag med begränsade resurser kan en liten målgrupp vara att föredra. Segmentering utesluter dock inte möjligheten att få nya kunder utanför den primära målgruppen i framtiden (Tuunanen & Aaltonen 2021).

Kauhanen (2016) säger att Finland har en hög kompetensnivå, men att det fortsättningsvis finns förbättringsutrymme när det gäller innovation och kundförståelse. Finlands svaga konkurrenskraft beror dels på att vi ofta tillverkar produkter med liten global efterfrågan, dels på att vår kostnadsnivå är högre än våra konkurrenters. Organisationer möter ett antal utmaningar som t.ex. ökad kundförståelse, snabb reaktionsförmåga, och utveckling inom innovation och flexibilitet. Dessa utmaningar bör övervinnas med hjälp av en kompetent ledning och personal. Detta behöver inte innebära en hög utbildningsnivå, utan snarare förståelse för nuvarande och potentiella nya kunders önskemål och behov, samt snabb reaktionsförmåga för att möta dem (Kauhanen 2016).

3 METOD

Forskning spelar en central roll i vårt samhälle (Hair Jr. et al. 2019 s.7). Vi forskar för att få så mycket kunskap och insikt som möjligt. (Svenska Akademiens ordböcker 2009). För att samla in data använder vi både kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder, beroende på målet och den information som man strävar efter (Taylor 2005 s.4).

Kvantitativ forskning, som fokuserar på insamlingen av numeriska värden, har länge varit den ledande metoden för att bedriva företagsforskning. Dess dominans har dock avtagit sedan mitten av 1980-talet (Bryman & Bell 2011 s.150). Experiment med kvalitativa metoder har visat att ord kan användas inom forskning lika effektivt som siffror (Taylor 2005 s.4). Sålunda uttrycks data i kvalitativ forskning ofta med ord (Taylor 2005 s.12).

Man forskar antingen med en kvantitativ eller kvalitativ metod, beroende på hans eller hennes/forskarens intresse (Taylor 2005 s.13). I denna undersökning har jag valt att göra en kvantitativ analys för att undersöka framgångsfaktorer för finländska småföretag. Undersökningen genomförs som en enkätundersökning. Att genomföra undersökningen som en enkätundersökning känns som ett genomförbart alternativ för att uppnå bästa möjliga resultat.

I kvantitativ forskning är reliabilitet och validitet viktiga kriterier för att bedöma kvaliteten på en undersökning. Forskare har diskuterat reliabiliteten och validiteten i kvalitativ forskning jämfört med kvantitativ forskning. Trovärdigheten är svårare att bedöma i kvalitativ forskning. Kvalitativa- och kvantitativa forskare har tenderat att tillämpa begreppen på liknande sätt (Bryman & Bell 2011 s. 394–395). Reliabilitet avser hur pålitligt ett uppmätt värde är i ett experiment. Reliabiliteten bekräftas genom att resultaten kan reproduceras av andra forskare (Svenska Akademiens ordböcker 2009). Med validitet avgör man om ett mått på ett koncept mäter det som varit målsättningen (Bryman & Bell 2011 s. 159). Målet är att ställa genomtänka och omfattande frågor till respondenterna för att få så trovärdig data som möjligt. Deltagarna ges också möjlighet att fritt uttrycka sina åsikter om ämnet med hjälp av öppna frågor.

3.1 Enkätundersökning

Denna undersökning tillämpar som metod en kvalitativ enkätundersökning. Att genomföra studien som en enkätundersökning är ett lämpligt alternativ. Det är ett effektivt sätt att nå ut till företagen. En enkätundersökning innebär att man samlar in data genom frågeformulär eller strukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2011 s. 54). I allmänhet används dock termen ”enkät” för endast frågeformulärer, det vill säga situationen där respondenterna självmant besvarar en samling vanligtvis slutna frågor (Bryman & Bell s. 231). Undersökningen bör innehålla två eller fler variabler som sedan analyseras (Bryman & Bell 2011 s. 54). Denna studie samlar in data genom frågeformulär som respondenterna på egen hand läser och besvarar.

Antalet enkätundersökningar som görs genom internet har ökat avsevärt. Med hjälp av elektroniska enkätundersökningar är det möjligt att skilja på e-postenkäter som skickas och besvaras via e-post, och elektroniska enkäter som leder respondenten till en webbplats där de kan fylla i ett frågeformulär. I allmänhet har e-postenkäter använts för mindre grupper, medan webbenkäter har använts när man vill nå en större grupp (Bryman & Bell 2011 s. 661). Jag har ett mindre sampel och har således valt att genomföra enkätundersökningen med hjälp av e-postutskick.

3.2 Urval och respondenter

Ett urval är de företeelser av populationen som är intressanta för undersökningen (Bryman & Bell 2011 s. 176). Populationen i denna undersökning omfattar alla nyländska småföretag. När man genomför en undersökning är det sällan möjligt att samla in data från hela populationen. Således kräver en enkätundersökning ett urval av populationen. Denna studie tillämpar ett icke-sannolikhets baserat urval. Respondenterna har det vill säga inte valts ut slumpmässigt. Mitt urval är geografiskt begränsat till Helsingfors, Finland. Därmed undersöker studien närmast alla de företag som är verksamma inom bokföring med färre än 50 anställda. Företagen väljs från sökfältet för bokföringsbyråer som upprätthålls av *Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf* (fi *Suomen Taloushallintoliitto ry*).

3.3 Val av mått

Mått används för att beskriva prestationsförmågan för en viss framgångsfaktor. Med ekonomiska- och icke-ekonomiska mått mäter man ett företags framgång (Lönnqvist et al. 2006 s. 29–30). I denna undersökning kommer jag att jämföra främst icke-ekonomiska mått.

3.3.1 Ekonomiska mått

Ekonomiska mått baserar sig på finansiella data. Denna form av finansiell information är ofta lätt tillgänglig och kan läsas bl.a. i finansiella rapporter. Omsättning och bruttomarginal är exempel på ekonomiska mått (Lönnqvist et al. 2006 s. 30). Antalet anställda har också traditionellt beaktats som mått på företags framgång. Ett företag anses sällan som framgångsrikt om vinsten eller omsättningen och/eller antalet arbetstagare inte ökar (Walker & Brown 2004 s. 578).

Fördelen med ekonomiska mått är att deras tillförlitlighet har bevisats. Resultaten av ekonomiska mått kan också jämföras mellan olika organisationer. Man får även viktig upplysning om företagets lönsamhet. Traditionella ekonomiska mått har dock kritiserats av många anledningar. De ger ofta en fel bild av organisationen, emedan företags resultat inte är den enda aspekten som mäter företags framgång (Lönnqvist et al. 2006 s. 30).

3.3.2 Icke-ekonomiska mått

Tillväxten är inte alltid ett företags primära eller enda mål. Många småföretag väljer medvetet att inte anställa personal. Framgång måste således också kunna mätas utan ekonomiska kriterier (Walker & Brown 2004 s. 578–579). Dessa icke-ekonomiska mått blev mer synliga inom forskning på 1980-talet och man har tydligt märkt deras betydelse under de senaste decennierna. I Finland genomfördes en undersökning i början av 2000-talet där man kunde konstatera att icke-ekonomiska kriterier i finska företag ökat. Med icke-finansiella mått mäter man bl.a. leveranstiden och kundnöjdhet. Icke-ekonomiska mått har många bra sidor, bl.a. kan anställda förstå dem bättre jämfört med ekonomiska mått. Icke-ekonomiska mått har också negativa sidor. Resultaten är svårare att jämföra mellan

olika företag och är mindre pålitliga jämfört med ekonomiska mått (Lönnqvist et al. 2006 s. 30).

3.4 Tillvägagångssätt

Jag kommer att kontakta cirka 50–60 nyländska bokföringsbyråer som jag hittat via Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf. Alla dessa företag uppfyller Statistikcentralens definition på småföretag. Enkäterna skickas till respondenterna per e-post under våren 2022. Enkäten görs med hjälp av Google Forms. I enkätundersökningar är det ofta ett visst antal respondenter som inte vill eller har möjlighet att besvara enkäten. Målet är att nå en svarsfrekvens på minst 50%, vilket ger underlag för analys.

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras och diskuteras enkätundersökningen och undersökningsresultaten.

4.1 Undersökningsresultat

Enkäten skickades ut till närmare 60 bokföringsbyråer i Helsingfors. Totalt svarade 22 företag på enkäten (*bilaga 1, s.37*). I tabellerna där frekvensantalet överstiger den totala mängden respondenter har företagen haft möjlighet att välja flera svarsalternativ.

Frågeformuläret bestod av 16 frågor. Undersökningen inleddes med allmänna frågor om antalet anställda och etableringsår (frågorna 1-2). Därefter ställdes relevanta frågor gällande lokalerna och miljön (frågorna 3-4). De återstående frågorna fokuserade på personalrelaterade faktorer (frågorna 5-12), samt kundrelaterade faktorer gällande kundorientering, kundupplevelse och företagstjänster (frågorna 13-15). Frågeformulären avslutades med en öppen fråga om verksamhetens framgångsfaktorer, samt om man nått sina mål (fråga 16).

Tabell 1. Antalet anställda

Hur många anställda har företaget?	Frekvens
1-4	9
5-10	6
11-25	6
26 eller fler	1
Totalt	22

Emedan denna undersökning operationaliserar småföretag med färre än 50 anställda, så valdes urvalet (företagen) utifrån detta. Majoriteten av de tillfrågade hade en till fyra anställda. Ett företag hade fler än 26 anställda. De återstående företagen var jämt fördelade mellan de med fem till tio anställda och de med 11 till 25 anställda (*se tabell 1*). De undersökta företagens etableringsår varierade stort från år 1971 till år 2020.

Tabell 2. Lokaler och miljö

Vad känns viktigt för företaget när det gäller lokaler och miljö?	Frekvens
Tillgängliga arbetsutrymmen (t.ex. mötesrum, kök/kokvrå etc.)	14
Tillräckliga trivsselfaktorer (t.ex. moderna utrymmen etc.)	9
Närhet till lokala tjänster (t.ex. butik, restaurang etc.)	9
Ergonomiska arbetsställen	18
Attraktiv omgivning	6
Totalt	56

Det är uppebart att företagen värdesätter flera faktorer när det kommer till lokaler och miljö. Majoriteten ansåg att ergonomiska arbetsställen var grundläggande. En betydande andel uppskattade även tillgängliga arbetsutrymmen, t.ex. mötesrum och kök/kokvrå. Många ansåg att tillräckliga trivsselfaktorer, såsom moderna utrymmen, var viktiga. En lika stor andel värdesatte närheten till lokala tjänster som butik och restaurang. Ungefär en tredjedel uppskattade en attraktiv miljö. En bråkdel antydde att lokalen och miljön var irrelevanta, emedan de prioriterade distansarbete (se *tabell 2*).

Tabell 3. Lokalisering av kontoret och trafikförbindelser

Vad känns viktigt för företaget när det gäller lokalisering av kontoret och trafikförbindelser?	Frekvens
Bra kollektivtrafikförbindelser	17
Anställdas boplatser	8
Parkeringsmöjligheter	12
Totalt	37

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. De allra flesta ansåg att kollektivtrafiksens närhet var avgörande med tanke på kontorets läge. Även parkeringsmöjligheter och anställdas boplatser bidrog till valet av kontor (se *tabell 3*).

Det förekom inga bortfall i ovannämnda frågor om antal anställda, etableringsår, samt lokaler och miljö (frågorna 1 till 4).

4.2 Personalrelaterade faktorer

Tabell 4. Fortbildning och intern kompetensutveckling

Hur ofta anordnar företaget fortbildning eller intern kompetensutveckling?	Frekvens
Aldrig	0
En gång per år	1
Två gånger per år	5
Tre gånger per år	4
Mer än tre gånger per år	12
Totalt	22

Ungefär hälften uppgav att de håller externa eller interna personalutbildningar mera än tre gånger per år. Fyra av företagen anordnade fortbildning tre gånger per år och fem företag två gånger per år. Ett företag arrangerade fortbildning endast en gång per år (se *tabell 4*).

Tabell 5. Rekreationsdagar

Hur ofta anordnar företaget rekreationsdagar?	Frekvens
Aldrig	2
En gång per år	4
Två gånger per år	8
Mer än två gånger per år	7
Totalt	21

Största delen av respondenterna satsade på arbetsgemenskap genom att anordna rekreationsdagar minst två gånger per år. En femtedel höll rekreationsdagar endast en gång per året och ett par företag anordnade aldrig dylika evenemang (se *tabell 5*).

Tabell 6. Utvecklingssamtal

Hur ofta anordnar företaget utvecklingssamtal med anställda?	Frekvens
Aldrig	1
En gång per år	12
Två gånger per år	4
Mer än två gånger per år	5
Totalt	22

Majoriteten ordnar utvecklingsdiskussioner en gång per år. Fem företag anordnade utvecklingssamtal oftare än två gånger per år. I ett företag existerade inga utvecklingssamtal (se tabell 6).

Tabell 7. Uppmuntran

Hur uppmuntrar eller belönar företaget personal för gott arbete?	Frekvens
Belöning eller bonus	12
Lönförhöjning	4
Beröm	14
Totalt	30

Hur uppmuntrade eller belönade bokföringsbyråerna i Helsingfors sina anställda för gott arbete?

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. Den stora majoriteten uttryckte tacksamhet genom att ge beröm. Över hälften av företagen erbjöd en belöning eller en bonus. Lönförhöjningarna var inte lika framkommande som beröm eller belöning/bonus. De erbjuds av enbart en femtedel av de tillfrågade arbetsgivarna. Ett företag gav de anställda möjlighet att avancera till mer utmanande uppgifter. Ytterligare ett företag uppgav att alla anställda är starkt resultatbelönade (se tabell 7).

Tabell 8. Förmåner

Vilka förmåner erbjuder företaget anställda?	Frekvens
Idrotts- och kulturförmån	11
Lunchförmån	12
Bilförmån	6
Mobilförmån och bredband	8
Semesterboende och stugor	2
Totalt	39

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. Lunchförmån, idrotts- och kulturförmån och mobilförmån och bredband var de mest populära förmånerna som erbjöds av de tillfrågade företagen. Ungefär en tredjedel erbjöd bilförmån. Semesterboende och stugor, cykelförmån, fritidsolycksfallsförsäkring och tandvård är några av de mindre framstående förmånerna (*se tabell 8*).

Tabell 9. Arbetshälsovård

Vilken form av arbetshälsovård erbjuds?	Frekvens
Kommunal hälso- och sjukvård	2
Privata vårdcentraler	19
Totalt	21

Den absoluta majoriteten erbjöd privat företagshälsovård framför kommunal hälso- och sjukvård. Den privata företagshälsovården för företagen i fråga bestod av antingen primärvård eller heltäckande företagshälsovård som omfattade allt från specialister och specialbehandligar till tandvård. Ett företag erbjöd förutom primärvård även medicinska tjänster relaterat till coronaviruset (*se tabell 9*).

Tabell 10. Flexibla arbetsarrangemang

Vilka arbetsarrangemang kan tillämpas inom företaget?	Frekvens
Deltidsarbete	9
Arbeta hemifrån (distansarbete)	17
Flextid	21
Totalt	47

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. Majoriteten av företagen tillämpade flextid. 17 företag utförde distansarbete och 9 företag hade möjlighet till deltidarbete. Delvis distansarbete och permanent distansarbete var mindre framträdande arbetsarrangemang (se tabell 10).

4.3 Kundrelaterade faktorer

Tabell 11. Kundförvärv

På vilket sätt värvar företaget nya kunder?	Frekvens
Aktiv marknadsföring	6
Ryktesspridning	21
Strävar efter tillväxt genom befintliga kunder	8
Söker inte nya kunder	2
Totalt	37

Hur attraherade företagen i min undersökning nya kunder?

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. De allra flesta värvade nya kunder genom ryktesspridning. Ungefär en tredjedel sökte nya kunder genom aktiv marknadsföring. Åtta företag strävade efter tillväxt genom befintliga kunder. Andra metoder för att attrahera nya kunder nämndes, bl.a. genom samarbetspartners, telemarketingkampanjer och genom att delta i olika företagsutbildningar och företagsorganisationer. Ett par företag sökte inga nya kunder alls (se tabell 11).

Tabell 12. Hantering av kundmissnöje

På vilket sätt hanterat företaget en missnöjd kund?	Frekvens
Personlig kontakt	13
Telefonkommunikation	16
Digital kommunikation	6
Totalt	35

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. Det vanligaste sättet att hantera en missnöjd kund var genom telefonkommunikation. Med andra ord, att de ringer upp kunden. Personlig kontakt var också allmänt framkommande. Digital kommunikation, d.v.s. e-post eller hemsida, var däremot mindre populärt (*se tabell 12*)

Tabell 13. Företagstjänster

Vilka typer av tjänster erbjuder företaget?	Frekvens
Löpande bokföring	22
Bokslut	22
Skattedeklaration	22
Löneadministration	22
Totalt	88

I denna fråga har respondenterna haft möjlighet att välja flera svarsalternativ. De undersökta företagen erbjöd ett brett utbud av tjänster. Alla företag erbjöd löpande bokföring, bokslut, skattedeklaration och löneadministration. Man erbjöd också rapporteringar, skatte- och företagsrådgivning, samt budgetering mm (*se tabell 13*).

4.4 Framgångsfaktorer för företagen som deltog i undersökningen

Frågeformulären avslutades med en öppen fråga om framgångsfaktorer och om företagen ansåg att de hade uppnått sina mål. Faktorer som bidrog till framgång var många. Företagen värdesatte främst kunnig och motiverad personal, positiv arbetsmiljö, bra kundservice och utveckling inom kompetens och teknik.

Sammanfattning av inkomna svar:

- Ständig utveckling
- Ny teknik och program
- Moderna redskap
- Kunniga och motiverade arbetstagare
- Positiv arbetsmiljö
- Högklassig, professionell kundservice
- Pålitlighet och noggrannhet

Kontinuerlig kompetensutveckling och satsningar i ny teknik och program var avgörande för vissa med tanke på framgång. Högkvalitativa, moderna verktyg och system uppskattades. Andra ansåg att anställda har en nyckelposition för företagets framgång. Detta innebar en kunnig, motiverad och nöjd personal. Egenskaper som värderades var pålitlighet, effektivitet och noggrannhet. En positiv och stödjande arbetsmiljö där anställda togs om hand var ett annat återkommande framgångselement. Högklassig kundservice som byggde på en kvalificerad personal var en viktig faktor.

Figur 1. Hur man uppnår resultat



Personalens välmående korrelerar till kundnöjdhet och slutligen resultat, anser många. Många företag har nått framgång genom att utveckla förtroendefulla relationer till sina kunder. Personlig service, där kunden fick direkta svar på sina frågor, bidrog till ett ökat förtroende. Att utse kunderna personliga bokförare skapade också tillit. Kunderna bör också kunna kontakta företaget snabbt. Ett fåtal företag ansåg att deras framgång var beroende av nätverket mellan olika samarbetspartners som stödde verksamheten. På frågan om företaget har lyckats på förväntat sätt upplevde majoriteten att de har gjort det. Endast ett företag upplevde att det kunde vara mera framgångsrikt.

5 DISKUSSION

Målsättningen men denna studie var att undersöka vilka faktorer som påverkar ett företags framgång. I vilken grad sammanfaller etablerade framgångsfaktorer med sådana faktorer som upplevs viktiga av de företag som deltagit i undersökningen?

Svaren till ”*Vilka är de främsta framgångsfaktorerna för er verksamhet? Har företaget nått förväntningarna?*” var många och omväxlande. Många av svaren identifierades med Lecklins uppfattning om kritiska framgångsfaktorer. Dessa är positiv arbetsmiljö, kvalificerad personal och bra kundupplevelse. Som tidigare nämnts var en positiv och stödjande arbetsmiljö ett återkommande inslag i respondenternas svar gällande framgång. För att man ska må väl på jobbet bör arbetet kännas meningsfullt. Anställda kan uppmuntras på många olika sätt. Inte bara med beröm som var det mest populära svaret. Enligt Lecklin (2006) har även den fysiska arbetsstationen en betydande inverkan på välbefinnandet. Den stora majoriteten av respondenterna instämde i denna bedömning, emedan de angav ergonomiska arbetsstationer som den viktigaste arbetsaspekten. Diverse trivselfaktorer, såsom moderna utrymmen, närhet till lokala tjänster och en attraktiv miljö, värderades inte lika högt som arbetsergonomi. Således tycker jag att man kan konstatera att dylika trivselfaktorer är mer ett plus för företag än ett måste.

Som Lecklin (2006) påpekar ökar olika tjänster som ett företag kan erbjuda värdet på arbetsplatsen. Värdet påverkas inte bara av tjänster utan också av olika personalförmåner (Lecklin 2006). Bland de mest populära förmånerna som företagen i denna studie erbjöd var lunchförmån, idrotts- och kulturförmån, samt mobilförmån och bredband. Majoriteten erbjuder privat arbetshälsovård framför kommunal hälso- och sjukvård. Detta tyder på att arbetsgivarna prioriterar de anställdas välbefinnande. Utan en välfungerande arbetskultur med en nöjd och professionell personal, så kan det vara svårt att tillhandahålla högkvalitativ kundservice eller värva nya. Lecklin anser att kvalificerad personal är grunden för god kundservice där det första mötet med företaget spelar en avsevärd roll. Majoriteten av de tillfrågade i denna studie värvade nya kunder genom ryktesspridning. Denna höga andel understryker, enligt min mening, vikten av att investera i en professionell och motiverad personal. Således kan ett företag garantera högklassig kundservice, vilket i sin tur

attraherar nya kunder. I denna studie ett fåtal av företagen att de inte söker efter nya kunder alls. Detta förstärker Walker & Browns (2004) påstående att alla småföretagare inte alltid känner ett behov av att utvidga sin verksamhet. Fortbildning är avgörande för kompetensutvecklingen, enligt Lecklin (2006). Både personalutbildningar och regelbunda utvecklingssamtal tillhandahölls i varierande grad av de undersökta företagen. Eftersom vi kan konstatera att företagen i denna studie satsar på fortbildning och utveckling på olika sätt, har resultaten från tidigare forskning om fortbildning framgångsrikt replikerats i denna studie (Simpson et al. 2004).

Enligt denna enkätundersökning var flextid och distansarbete de mest populära arbetsarrangemangen. Den utdragna coronapandemin har ökat distansarbete i många branscher. Det är en möjlig anledningen till att så många företag i denna studie tillämpade distansarbete. Huruvida dylika arrangemang kommer att stanna kvar efter coronapandemin är oklart. Det återstår att se vilken inverkan coronapandemin överlag har haft på arbetskulturen i småföretag. Inte bara när det gäller ökat distansarbete utan också när det kommer till flextid och ökad flexibilitet på arbetsplatsen. Utgående från Wheatley (2016) kan detta vara en positiv utveckling, eftersom flexibla arbetslösningar kan gagna arbetstagaren i form av en förbättrad balans mellan arbete och privatliv samt arbetsgivaren i form av mera motiverade arbetstagaew. Däremot säger Maxwell et al. (2007) att många människor anser att flexibla arbetsarrangemang är utmanande. De kan leda till negativa utfall som trötthet, bristande kontinuitet och isolering.

Enlig Kauhanen (2016) har många företag stött på utmaningar de senaste åren. Man borde bl.a. förbättra kundförståelsen och satsa på utveckling inom innovation och flexibilitet. Denna åsikt stärks av några respondenter. De uppger att högklassig kundservice, kontinuerlig utveckling och satsningen på moderna reskap är nyckeln till deras framgång. Kritiska framgångsfaktorer, enligt Lecklin, är en uppsättning faktorer som är avgörande för att ett företag ska kunna driva en högkvalitativ verksamhet. Kvalitet i den bemärkelse Lecklin avser, det vill säga förmågan att möta sina kunders behov på ett effektivt sätt, är i nyckelposition. Man kan med andra ord anta att mina respondenter har exakt samma uppfattningen som Lecklin när jag analyserar svaren.

KÄLLOR / REFERENCES

Bird, S.R. & Sapp, S.G., 2004, *Understanding the Gender Gap in Small Business Success: Urban and Rural Comparisons*, vol. 18, 1 uppl., s. 5-28.

Bokslut, svenska.se, 2009

Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=bokslut&pz=1> Hämtad: 10.5 2021

Bryant, P.C., & Allen, D.G., 2013, *Compensation, Benefits and Employee Turnover: HR Strategies for Retaining Top Talent*, vol. 45, 3 uppl., s. 171-175.

Bryman, A. & Bell, E., 2011, *Business Research Methods*, 3 uppl., Oxford University Press.

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *Erilaisia taloushallinnon toteutusmalleja*.

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/erilaisia-taloushallinnon-toteutusmalleja> Hämtad 10.5.2021

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *Kirjanpidon ABC*.

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc> Hämtad 10.5.2021

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *Kirjanpitovelvollisuus*.

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpitovelvollisuus> Hämtad 10.5.2021

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *KLT-tutkinto*.

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/klt> Hämtad 10.5.2021

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *Miksi auktorisoitu toimisto?*

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/miksi-auktorisoitutoimisto> Hämtad 10.5.2021).

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *Taloushallintoala ja me*.

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/taloushallintoala-ja-me> Hämtad 10.5.2021

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, *Taloushallintoala Suomessa*.

Tillgänglig: <https://taloushallintoliitto.fi/tietoa-meista/tutkimuksia-ja-tietoa-alasta/tilitoimistoala-suomessa> Hämtad 10.5.2021

Ekonomiadministrationsförbundet i Finland rf, 2019, *Tilitoimistoala kasvaa muita aloja nopeammin*.

Tillgänglig: <https://uutiset.taloushallintoliitto.fi/news/tilitoimistoala-kasvaa-muita-aloja-nopeammin-363694> Hämtad 10.5.2021

Forska, svenska.se, 2009

Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=forska&pz=1> Hämtad 30.3.2021

Hair Jr., J.F., Page, M. & Brunsveld, N., 2019, *Essentials of Business Research Methods*, 4 uppl., Taylor and Francis.

Lecklin, O., 2006, *Laatu yrityksen menestystekijänä*, 5 uppl., Telentum.

Lönnqvist, A., Kujansivu, P. & Riikka, A., 2006, *Suorituskyvyn mittaaminen : tunnusluvut asiantuntijaorganisaation johtamisvälineenä*, 2 uppl., Edita.

Makroekonomi | *svenska.se*, 2009

Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=makroekonomi&pz=1> Hämtad: 10.5.2021

Mallett, O., Marks, A., & Skountridaki, L., 2020, *Where does work belong anymore? The implications of intensive homebased working*. vol. 35, 7/8 uppl., s. 657-665.

Maxwell, G., Rankine, L., Bell, S., & MacVicar, A., 2007, *The incidence and impact of flexible working arrangements in smaller businesses*, vol. 29, 2 uppl., s.138-161.

Pienimäki, E., 2019, *Miltä tilitoimistoala näyttää sijoittajan näkökulmasta?* Tilisanomat.fi Tillgänglig: <https://tilisanomat.fi/kirjanpito/tilitoimistoala-sijoittajan> Hämtad 10.5.2021

Reliabilitet, *svenska.se*, 2009 Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=reliabilitet&pz=1> Hämtad 30.3.2021

Simpson, M., Tuck, N. & Bellamy, S., 2004, *Small business success factors: the role of education and training*, vol. 46, s. 481-491.

Små och medelstora företag, *Statistikcentralen*. Tillgänglig: https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski_sv.html Hämtad 6.3.2021.

Taylor, G.R., 2005, *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research*, 2 uppl., University Press of America.

Tuunanen, J., & Aaltonen, T., 2021, *Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen*, 1 uppl., Donner&Blitz Oy.

Walker, E. & Brown, A., 2004, *What Success Factors are Important to Small Business Owners?* vol. 22, s. 577-594.

Wheatley, D., 2016, *Employee satisfaction and use of flexible working arrangements*, vol. 31, 4 uppl., s. 567-585.

Reijonen, H., 2008, *Understanding the small business owner: what they really aim at and how this relates to firm performance*, vol. 31, 8 uppl., s. 616-629.

Kauhanen, J., 2016, *Työhyvinvointi organisaation menestystekijänä*, Kauppakamari.

Kirkwood, J.J., 2016, *How women and men business owners perceive success*, vol. 22, 5 uppl., s. 594-615.

BILAGOR

bilaga 1. Frågeformulär

5.5.2022 11.53

Tilitoimistojen menestystekijät

Tilitoimistojen menestystekijät

Kyselylomake sisältää 16 kysymystä tilitoimistojen menestystekijöistä. Useimpiin kysymyksistä vastataan ruksaamalla. Vastaukset ovat anonyymejä. Pyydän palauttamaan lomakkeen viimeistään 1.4.2022.

1. 1. Kuinka monta työntekijää yrityksessä on?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 1-4
 5-10
 11-25
 Yli 26

2. 2. Mikä on yrityksen perustamisvuosi?

3. 3. Mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä toimitilojen ja ympäristön osalta?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Monikäyttöiset toimistotilat (esim. neuvotteluhuone, keittiö/keittokomero, jne.)
 Riittävät hyvinvointitekijät (esim. modernit, viihtyisät toimitilat, jne.)
 Palvelujen läheisyys (esim. kaupat, ravintolat, jne.)
 Ergonomiset työpisteet
 Vetovoimainen ympäristö
 Muu: _____

4. 4. Mitä on tärkeää huomioida toimiston sijainnin ja liikenneyhteyksien osalta?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hyvät joukkoliikenneyhteydet
 Työntekijöiden asuinpaikat
 Pysäköintimahdollisuudet
 Muu: _____

5. 5. Kuinka usein yrityksessä järjestetään henkilöstön ulkoista tai sisäistä koulusta?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ei koskaan
 Kerran vuodessa
 Kaksi kertaa vuodessa
 Kolme kertaa vuodessa
 Useammin kuin neljä kertaa vuodessa

6. 6. Kuinka usein yrityksessä järjestetään henkilöstön virkistyspäiviä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ei koskaan
 Kerran vuodessa
 Kaksi kertaa vuodessa
 Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa

7. 7. Kuinka usein yrityksessä järjestetään kehityskeskusteluja työntekijöiden kanssa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ei koskaan
 Kerran vuodessa
 Kaksi kertaa vuodessa
 Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa

8. 8. Miten yritys kannustaa tai palkitsee työntekijöitä hyvin tehdystä työstä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Palkkio tai bonus
 Palkankorotus
 Antamalla kiitosta
 Muu: _____

9. 9. Mitä etuja yritys tarjoaa työntekijöille?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Urheilu- ja kulttuurietu
- Lounasetu
- Autoetu
- Mobiilietu ja laajakaista
- Loma-asunnot ja mökit
- Muu: _____

10. 10. Miten yrityksen työterveyshuolto on hoidettu?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Julkinen terveydenhuolto
- Yksityiset terveysasemat

11. 11. Jos yrityksen käytössä on yksityinen työterveyshuolto, mitä se pitää sisällään?

12. 12. Mitä työjärjestelyjä yrityksessä sovelletaan?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Osa-aikatyö
- Etätyö (esim. kotoa työskentely)
- Joustava työaika
- Muu: _____

13. 13. Miten yritys saa uusia asiakkaita?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Aktiivisella markkinoinnilla
- Suositusten kautta
- Pyrimme kasvuun olemassa olevien asiakkaiden kautta
- Emme etsi uusia asiakkaita
- Muu: _____

14. 14. Miten yritys kohtaa tyytymättömän asiakkaan?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Henkilökohtainen tapaaminen
- Yhteydenotto puhelimitse
- Digitaaliset kanavat (esim. sähköposti, kotisivut, jne.)
- Muu: _____

15. 15. Mitä palveluita yritys tarjoaa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Juokseva kirjanpito
- Tilinpäätös
- Veroilmoitukset
- Palkanlaskenta
- Muu: _____

16. 16. Mitkä ovat yrityksen menestystekijät? Onko yritys menestynyt toivotulla tavalla?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms