



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakasnäkökulma sähköisestä taloushallinnosta Tilitoimisto X:ssä

Siltala, Laura

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakasnäkökulma sähköisestä taloushallinnosta Tilitoimisto X:ssä

Laura Siltala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Laura Siltala

Asiakasnäkökulma sähköisestä taloushallinnosta Tilitoimisto X:ssä

Vuosi

2015

Sivumäärä

61

Tilitoimistojen perinteiset työtavat ovat muuttumassa sähköisen taloushallinnon yleistymisen myötä. Sähköinen taloushallinto tuo yritysten toimintaan tehokkuutta ajantasaisen, paperitoman taloushallinnon ja kirjanpidon kautta. Tilitoimistojen tulee tarkastella ja kehittää palvelukonseptiaan toimialan kokonaisvaltaisemman digitalisoitumisen myötä. Sähköinen taloushallinto muuttaa tilitoimiston ja yrityksen välistä yhteistyötä ja se edellyttää tilitoimistolta myös uudenlaisia asiantuntijapalvelujen markkinoinnin keinoja.

Opinnäytetyön aihe liittyy toimeksiantajana toimivan Tilitoimisto X:n asiakkaiden näkökulmaan sähköisestä taloushallinnosta ja sen käyttöönotosta. Tarkoituksena oli tehdä Tilitoimisto X:n asiakkaille mielipidekysely sähköisestä taloushallinnosta. Opinnäytetyön tavoite oli saada tietoa, jota Tilitoimisto X voi käyttää hyödykseen tiedottaessaan sähköisestä taloushallinnosta asiakkailleen. Tilitoimisto X:n asiakkaita halutaan rohkaista sähköisen taloushallinnon käyttöönottoon, mutta myös asiakkaiden yleinen mielipide aiheesta kiinnostaa opinnäytetyön toimeksiantajaa. Opinnäytetyön pääongelma oli, mitä mieltä Tilitoimisto X:n asiakkaat ovat sähköisestä taloushallinnosta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sähköisestä taloushallinnosta, kirjanpidosta, asiantuntijapalveluista ja palvelumarkkinoinnista. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tilitoimisto, kirjanpito, sähköinen taloushallinto sekä asiantuntijapalvelut.

Tilitoimisto X:n asiakkaiden näkökulma sähköisestä taloushallinnosta jaettiin tutkimuksessa kykyyn ja haluun ottaa sähköinen taloushallinto käyttöön. Asiakkaiden mielipiteitä selvitettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimustietoa kerättiin niiltä perusjoukkoon kuuluvilta asiakkailta, joilta tietoa oli mahdollista kerätä. Opinnäytetyön tutkimustuloksia kuvaillaan yleisellä tasolla ja vertaillaan vastaajien taustamuuttujien mukaan Excel-kuvioilla. Kyselyyn vastasi 110 asiakasta ja tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 67,4.

Tutkimuksen tulosten mukaan Tilitoimisto X:n asiakkailla on kyky sähköisen taloushallinnon käyttöönottoon. Tulosten mukaan sähköisen taloushallinnon aiheuttamat lisäkustannukset sekä toimintatapojen muutos ovat syitä, jotka vähentävät vastaajan kiinnostusta sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta.

Tutkimuksen perusteella tehtiin johtopäätökset, joiden mukaan vastaajan ikä ja yrityksen koko vaikuttaa jonkin verran Tilitoimisto X:n asiakkaan mielipiteeseen sähköisestä taloushallinnosta. Tutkimuksen nuoremmat vastaajat ja suuremmat yritykset ovat kiinnostuneempia sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta. Kehittämisehdotuksena esitettiin, että sähköistä taloushallintoa suunnitellaan ja markkinoidaan asiantuntijapalvelujen markkinointisuunnitelman mukaan.

Asiasanat: tilitoimistot, kirjanpito, sähköinen taloushallinto, asiantuntijapalvelut.

Laura Siltala

Customer perspective on electronic financial management in Accounting agency X

Year	2015	Pages	61
------	------	-------	----

The traditional approaches of accounting agencies are changing as electronic financial management becomes more common. Electronic financial management brings efficiency to the operations of companies through real time and paperless financial management and accounting. Accounting agencies have to examine and develop their service concept as the digitization of the field becomes more comprehensive. Electronic financial management changes the cooperation between an accounting agency and a company. Also, it requires new type of marketing of expert services from an accounting agency.

The subject of the Thesis is about Accounting agency X and the agency's customer perspective on electronic financial management and its implementation. The purpose was to make an opinion poll to the customers of Accounting agency X about electronic financial management. The objective was to obtain information, which Accounting agency X can use to its advantage when informing its customers about electronic financial management. One wants to encourage the customers of Accounting agency X to implement electronic financial management. Accounting agency X is also interested in customers' general opinion of the subject. The main problem is what do the customers think about electronic financial management.

The theoretical framework of the Thesis consists of electronic financial management, accounting, expert services and service marketing. Some of the central concepts are accounting agency, accounting, electronic financial management and expert services.

Customer perspective on electronic financial management in Accounting agency X was divided into the ability and desire to implement electronic financial management. The customers' opinions were examined with quantitative research methods with an electric questionnaire. The research information was collected from those customers who belong to the fundamental set and from whom it was possible to gather information. The research results are described at a general level and are compared according to the interviewees' background variables with Excel graphs. 110 customers answered to the inquiry and the response rate of the survey was 67.4 percent.

According to the results of the study the customers of Accounting agency X have an ability to implement electronic financial management. The additional costs and the change in the ways of action are reasons which reduce the interviewee's interest to implement electronic financial management.

The conclusions of the study are that the interviewee's age and the size of the company affect the customer's opinion on electronic financial management a little bit. The younger interviewees and bigger companies of the study are more interested to implement electronic financial management. It was suggested that electronic financial management could be planned and marketed according to the marketing plan of expert services.

Keywords: accounting agencies, accounting, electronic financial management, expert services.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aihe ja tarve.....	6
1.2	Tarkoitus ja tavoite	8
1.3	Ongelmanasettelu ja hypoteesit	9
2	Sähköinen taloushallinto ja kirjanpito	11
2.1	Sähköinen taloushallinto	11
2.2	Kirjanpito	14
2.2.1	Sähköinen kirjanpito.....	15
2.2.2	Tilikausi ja tilinpäätös.....	16
2.3	Yrityksen verotus	18
2.3.1	Arvonlisäverotus	18
2.3.2	Ennakkoperintä ja tuloverotus.....	18
3	Asiantuntijapalvelut ja palvelumarkkinointi	19
3.1	Asiantuntijapalvelut.....	19
3.1.1	Palvelun laatu.....	20
3.1.2	Asiakkaan kokema arvo	22
3.2	Palvelumarkkinointi ja tuotteistaminen	23
4	Visma Netvisor-pilvipalvelu	26
4.1	Visma-konserni	26
4.2	Netvisor-ohjelmistopalvelu	27
4.3	Netvisor-tilitoimistokumppanuus	28
5	Tutkimuksen metodologia	29
5.1	Tutkimusprosessi.....	29
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	30
5.2.1	Tutkimuskysymykset ja kyselylomake	30
5.2.2	Perusjoukko ja saatekirje.....	34
6	Tutkimuksen tulokset.....	36
6.1	Tutkimustulokset kaikista vastauksista	36
6.2	Tutkimustulokset taustamuuttujien mukaan	41
6.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	48
6.4	Eettisyys.....	49
7	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	50
	Lähteet	56
	Kuvat	59
	Kuviot	60
	Liite 1: Kysely sähköisestä taloushallinnosta.....	61

1 Johdanto

Sähköisestä taloushallinnosta on tullut osa tilitoimistojen nykypäivää. Sähköinen taloushallinto tarkoittaa automatisoitua kokonaisuutta, jossa kirjanpito ja siihen liittyvät prosessit käsitellään sähköisessä muodossa. Tilitoimistoyrittäjälle jää enemmän aikaa asiantuntijatyöhön, kun perinteiset, manuaaliset työtehtävät jäävät vähemmälle. Sähköinen taloushallinto tuo toimintaan tehokkuutta, mutta samalla se muuttaa taloushallinnon palvelumarkkinoita entistä vaativampaan suuntaan. (Helanto, Kaisaniemi, Koskinen, Kuntola & Siivola 2013, 4; Lahti & Salminen 2014, 21-32.)

Opinnäytetyön aihe liittyy sähköiseen taloushallintoon ja kirjanpitoon sekä toimeksiantajana toimivan Tilitoimisto X:n asiakasyrityksiin. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Tilitoimisto X:n asiakkaiden mielipide sähköisestä taloushallinnosta. Tavoite on tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään asiakkaiden mielipiteeseen vaikuttavat tekijät sekä asiakasyritysten valmiudet siirtyä sähköisen taloushallinnon käyttämiseen. Opinnäytetyössä tilitoimisto esiintyy nimellä Tilitoimisto X ja tilitoimiston asiakkaista käytetään nimitystä ”asiakasyritys” ja ”asiakas”. Yhteistyökumppani ja toimeksiantaja opinnäytetyössä on tilitoimisto, jonka päätoimiala on kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut (YTJ 2015).

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sähköisestä taloushallinnosta, kirjanpidosta sekä palvelumarkkinoinnista ja asiantuntijapalveluista. Keskeisiä käsitteitä ovat kirjanpito, sähköinen taloushallinto ja palvelumarkkinointi. Palvelumarkkinointia ja asiantuntijapalveluita käsitellään sähköisen taloushallinnon markkinoinnin sekä asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Opinnäytetyössä käytetty kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta, joka vastaa kysymyksiin mikä, missä ja paljonko. Se on ennustavaa, yleistävää ja syy-seuraussuhteita selvittävää tutkimusta, jonka kautta saadaan selville sen hetkinen tilanne aiheesta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu läheisesti hypoteesin esittäminen, käsitteiden määritteleminen sekä tutkittavien valinta. Tutkimuksen vastaukset muodostetaan taulukkomuotoon ja tuloksia kuvaillaan muun muassa prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 140; Heikkilä 2014, 15.)

1.1 Aihe ja tarve

Opinnäytetyön aihe käsittelee sähköistä taloushallintoa ja kirjanpitoa tilanteessa, jossa Tilitoimisto X:n asiakkaiden kirjanpito tehdään tutkimushetkellä vielä perinteisesti paperitosittein. Tutkimushetkellä Tilitoimisto X:llä ei ole yhtään asiakasyritystä, jonka kirjanpito tehdään sähköisesti. Sähköisen taloushallinnon esimerkkipalveluna opinnäytetyössä toimii Visma

Solutions Oy:n tarjoama Netvisor-pilvipalvelu, jonka käyttöönotosta ja asiakkaille mainostamisesta Tilitoimisto X on kiinnostunut. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015; Visma Netvisor 2015a.)

Opinnäytetyössä asiakasyritysten kohdalla puhutaan sähköisestä taloushallinnosta ja tilitoimiston kohdalla sähköisestä kirjanpidosta. Visma Netvisorin (2015a) mukaan asiakasyritykselle kyseessä on taloushallinnon kokonaisuus, joka mahdollistaa ohjelman yhteiskäytön tilitoimiston kanssa. Jotta kirjanpito voidaan tehdä sähköisesti, asiakkaalla tulee olla käytössään sähköinen taloushallinto-ohjelma. Jos asiakkaalla on käytössään sähköinen taloushallinto-ohjelma, kirjanpito voidaan tehdä sähköisesti. Sähköisen kirjanpidon tekeminen riippuu sekä tilitoimistosta, että asiakasyrityksestä ja näin osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan.

Tilitoimisto X:n asiakkaista lähdetään tekemään tutkimusta, jotta uusien tietojen avulla voidaan lähteä ratkomaan ilmenevää ongelmaa. Tutkimuksella on käytännön tavoite, jonka saavuttamiseksi tarvitaan tutkimustietoa yrityksen asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Saatujen tietojen avulla voidaan ymmärtää ongelman luonnetta ja löytää siihen ratkaisukeino. (Hirsjärvi ym. 2013, 19.)

Viherän (1999, 42) mukaan sähköisen kirjanpidon käyttöönotto edellyttää tilitoimiston asiakkaalta halua ja kykyä sähköistyä. Kiinnostuksen ja halun myötä asiakas luo edellytykset yrityksensä kirjanpidon sähköistämiseen yhdessä tilitoimiston sekä sähköisen taloushallinnon palveluntarjoajan kanssa. Kiinnostus sähköisestä kirjanpidosta voidaan luoda tilitoimistossa, josta asiakkaat saavat tietoa muun muassa palveluun siirtymisen tuomista hyödyistä (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015). Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tekemisessä käytettiin Viherän näkökulmaa siitä, että asiakasyrityksellä pitää olla halu ja kyky, jotta sähköinen taloushallinto voidaan ottaa käyttöön.

Tehokas ja tuottava sähköisen kirjanpidon mainostaminen asiakasyrityksille syntyy, kun tilitoimisto tietää mitä asiakkaat haluavat tietää aiheesta. Asiakasta kiinnostavista asioista kerrotaan lisää ja epäilyksiä herättävistä asioista keskustellaan. Tutkimalla Tilitoimisto X:n asiakasnäkökulmaa, saadaan selville muun muassa asiakkaita arveluttavat ja hidastavat tekijät sähköisen taloushallinnon suhteen. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi epäselvyydet sekä resurssien puute. Tutkimuksen tuloksista tulisi saada selville myös ne sähköisen taloushallinnon tekijät, jotka kiinnostavat asiakkaita. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.)

Helsingin seudun kauppakamarin (2013) selvityksen mukaan sähköisen taloushallinnon avulla halutaan vahvistaa yrityskuvaa, parantaa asiakaspalvelua ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Eniten sähköisen taloushallinnon koettiin tehostaneen taloushallintoa, ulkoista viestintää, asiakaspalvelua sekä markkinointia. Sähköisen liiketoiminnan esteeksi tai hidasteeksi koetaan

yhteistyökumppaneiden valmiudet sekä tietotekniikan perustamis- ja ylläpitokustannukset. Yrityksillä ei ole selvityksen mukaan aikaa sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen ja myös erilaiset tekniset yhteensopivuuskysymykset ovat hidaste. Yritysten mielipiteet esteistä ja hidasteista ovat pysyneet selvityksissä samoina jo seitsemän vuoden ajan. (Helsingin seudun kauppakamari 2013.)

Tilitoimisto X on kiinnostunut sähköisen kirjanpidon käyttöönotosta ja sen tuomista hyödyistä erityisesti keskisuurten asiakkaiden kohdalla. Pienten yritysten ja toiminimien kohdalla tilitoimistossa uskotaan kiinnostuksen olevan vähäisempää muun muassa kustannussyistä. Sen sijaan suurempien yritysten uskotaan olevan sähköisen taloushallinnon mainostamisen kohteena tuottoisampi asiakasryhmä. Lisäksi nuoremman ikäryhmän edustajien arvellaan olevan avoimempia aiheeseen liittyen kuin vanhemman ikäpolven asiakkaat. Tilitoimisto X ei ole tehnyt aiempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta ja on näin ollen jättänyt sähköistymisprosessin toistaiseksi odottamaan. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.)

1.2 Tarkoitus ja tavoite

Tilitoimisto tarvitsee asiakasnäkökulman sähköisestä taloushallinnosta tiedottamisen tueksi, jotta siitä kiinnostuneet asiakkaat kokisivat muutoksen helpommaksi ja positiivisemmaksi. Tilitoimisto X haluaa tarjota nykyisille ja uusille asiakkaille perinteisen kirjanpidon lisäksi sähköisen kirjanpidon mahdollisuuden muun muassa kilpailukyvyn ylläpitämisen vuoksi. Sähköisen kirjanpidon mahdollisuus voi olla ratkaiseva tekijä uusien asiakkaiden kohdalla tilitoimistojen kartoituksessa. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.)

Tutkimuksen tulosten avulla Tilitoimisto X voi suunnitella sähköisestä taloushallinnosta ja kirjanpidosta tiedottamista asiakkailleen. Tarkoitus on selvittää, ovatko asiakasyritykset valmiita ja kiinnostuneita siirtymään sähköisen taloushallinnon käyttöönottoon. Tarkoitus on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat sähköisestä taloushallinnosta ja sen mahdollisesta käyttöönotosta. Tavoite on tuottaa hyödyllistä tietoa, jota Tilitoimisto X voi käyttää tulevaisuudessa. Tilitoimisto X:n tavoite on saada asiakkaita kiinnostumaan sähköisestä taloushallinnosta sekä siirtymään siihen onnistuneen tiedottamisen avulla. Opinnäytetyön tehtävä tämän tavoitteen saavuttamiseksi on tehdä Tilitoimisto X:n asiakkaille kyselytutkimus, jonka avulla saadaan tarvittavaa tietoa. Tarkoituksena on saattaa tämän opinnäytetyön toimeksiantaja tietoiseksi asiakkaiden kiinnostuksen tasosta sekä valmiudesta siirtä sähköiseen taloushallintoon.

Sähköinen taloushallinto on kiinnostava ja ajankohtainen aihe, sillä se on jo osa tilitoimistojen nykypäivää. Ellei se ole vielä käytössä tilitoimiston asiakkaille, sen olemassaolosta ollaan ainakin tietoisia ja sen käyttöönoton aloittamista saatetaan harkita. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.) Aiheen valinta perustuu hyödyllisyyteen sekä opinnäytetyön tekijän kiinnos-

tukseen aiheesta. Opinnäytetyö ja sen tutkimustulokset tulevat olemaan hyödyllisiä, sillä toimeksiantaja pystyy käyttämään niitä asiakasyritysten sähköisen taloushallinnon tiedottamisessa.

1.3 Ongelmanasettelu ja hypoteesit

Tilitoimisto X:n asiakkailta voi olla paljon erilaisia mielipiteitä sähköisestä taloushallinnosta. Sähköisen taloushallinto-ohjelman käyttöönottavien yritysten määrä voi jäädä pieneksi, jos monet suhtautuvat siihen negatiivisesti. Vaikka monien asiakkaiden siirtyminen sähköiseen taloushallintoon olisi tilitoimistolle mielekästä, kuuntelee yritys sen asiakkaita. Moni voi haluta kirjanpidon pysyvän edelleen perinteisenä, paperitositteiden muodossa. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.)

Sähköiseen taloushallintoon siirtyvien määrä ei ole este sen käyttöönotolle, sillä kaikki asiakkaat eivät oletettavasti halua siihen kuitenkaan siirtyä. Tässä tapauksessa siihen siirtyisivät vain sitä haluavat asiakkaat, jolloin tilitoimistossa oltaisiin tilanteeseen, jossa käytössä olisi kaksi eri kirjanpito-ohjelmaa. Ongelmana on, ettei tilitoimistossa vielä tiedetä kaikkien asiakkaiden mielipiteitä sähköisestä taloushallinnosta ja kirjanpidosta. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.)

Mikäli sähköinen kirjanpito saavuttaisi suuren kansallisen suosion, olisi mahdollista, että ohjelmien tarjoajat laskisivat hintoja. Tämän myötä myös hintaa katsovat asiakkaat saattaisivat vaihtaa siihen. Toinen vaihtoehto olisi, että tilitoimisto laskisi hintoja. Työmäärä ja tehdyt työtunnit eivät kuitenkaan sähköistymisen myötä välttämättä laske merkittävästi. Liikevaihdon pieneneminen ei olisi tilitoimistolle mielekästä työmäärän pysyessä samana. Hinnoittelu on näin ollen yksi kysymys, jota tilitoimiston täytyy pohtia sähköisen kirjanpidon myötä. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015)

Tilitoimisto X:n asiakkaiden siirtyminen sähköiseen kirjanpitoon edellyttäisi asiakkailta viestintävalmiuksia. Viherän (1999, 42) mukaan viestintävalmiudet täyttyvät, kun henkilöltä löytyy liittymä ja kun hänellä on osaamista sekä motivaatiota. Liittymä tarkoittaa tietoliikenneverkkoon pääsyä sekä päätelaitetta kuten tietokonetta, joita viestintään tarvitaan. Osaamisella tarkoitetaan muun muassa tietokoneen käyttötaitoa sekä erilaisten ohjelmien hallitsemista. Lisäksi henkilö tarvitsee jonkin syyn tai motivaatiota viestintään. (Viherä 1999, 42-45.)

Tutkimuksen myötä voi ilmetä, että sähköisen kirjanpidon kustannukset ovat syy siihen, ettei moni ole halukas ottamaan sitä käyttöön. Tähän tekijään tilitoimisto ei pysty vaikuttamaan sähköisen taloushallinto-ohjelman osalta, sillä kustannukset määräytyvät ohjelman tarjoajan hinnaston mukaan. Tällä hetkellä asiakas vastaanottaa tilitoimistolta laskun kirjanpidosta ja

muista tehdyistä töistä, kun taas sähköisen taloushallinnon myötä lasku tulisi tämän lisäksi uuden ohjelman tarjoajalta. (Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015.)

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitä mieltä Tilitoimisto X:n asiakkaat ovat sähköisestä taloushallinnosta ja sen mahdollisesta käyttöönotosta. Tutkimusongelman määrittelemisen myötä muodostuu tutkimuskysymyksiä, joihin tulisi löytää vastaukset. Tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä voidaan kutsua myös nimellä pääongelma ja alaongelmat. (Hirsjärvi ym. 2013, 126.)

Tutkimusongelma

- Mitä mieltä Tilitoimisto X:n asiakkaat ovat sähköisestä taloushallinnosta?

Tutkimusongelmasta muodostuneita tutkimuskysymyksiä käsitellään myöhemmin raportin luvussa 5.2.1 Tutkimuskysymykset ja kyselylomake.

Hypoteesit ovat tutkimuksen tuloksista tehtyjä arvauksia, olettamuksia ja ennakkokäsityksiä. Tutkija tekee hypoteesit pohjautuen teoriaan tai muuhun tutkimustietoon, sillä hypoteeseihin tulee olla perustelut. Hypoteeseja voidaan tehdä esimerkiksi tutkimustulosten eroavaisuuksiin ja syihin liittyen. (Hirsjärvi ym. 2013, 158; Heikkilä 2014, 180.)

Tutkimuksen hypoteesit liittyvät Tilitoimisto X:n asiakkaiden kykyyn sekä haluun siirtyä sähköiseen taloushallintoon ja kirjanpitoon. Hypoteesit perustuvat Tilitoimisto X:n toimitusjohtajan haastatteluun sekä opinnäytetyön tekijän omiin ennakko-odotuksiin. Asiakasyrityksillä uskotaan olevan käytössään tarvittavat laitteet ja liittymä sähköistä taloushallintoa varten. Osaamisessa ja motivaatiossa uskotaan sen sijaan olevan puutteita. Hidastavana tekijänä oletetaan olevan asiakkaiden tietotekniikkataitojen riittämättömyys sekä epäilykset paperittomuuden suhteen.

Hypoteesi on, että asiakasyrityksen koko vaikuttaa suhtautumiseen sähköisestä taloushallinnosta. Tilitoimiston suurempien asiakasyritysten uskotaan olevan kiinnostuneempia sähköisestä taloushallinnosta kuin pienempien asiakkaiden. Lisäksi kyselyyn vastanneen henkilön iän uskotaan heijastuvan tietotekniikkataitoihin. Tämä saattaa olla vanhemmilla asiakkailla syy perinteisen kirjanpitotavan suosimiseen. Suurempien yritysten ja nuorempien vastaajien oletetaan olevan kiinnostuneempia sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta.

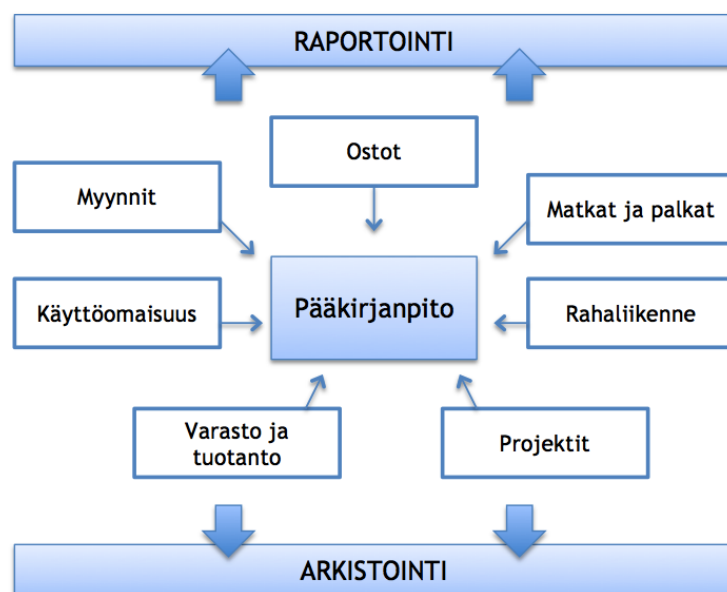
Tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten perusteella tehdään johtopäätöksiä siitä, miten Tilitoimisto X:ssä voidaan edistää asiakkaiden kiinnostusta sähköisestä taloushallinnosta. Tämän vuoksi kyselyn avulla selvitetään ne tekijät, joiden vuoksi asiakkaat eivät halua siirtyä sähköiseen taloushallintoon. Tutkimuksen hypoteesina uskotaan, että asiakkaat kokevat toimintata-

pojen muutokset tarpeettomiksi ja että kustannuksilla on negatiivinen vaikutus kiinnostukseen. Tutkimuksen oletus on, että asiakkaiden negatiiviseen suhtautumiseen vaikuttavat eniten kustannukset ja toimintatapojen muuttuminen.

2 Sähköinen taloushallinto ja kirjanpito

2.1 Sähköinen taloushallinto

Taloushallinto on kokonaisuus, joka sisältää pääkirjanpidon ja sen osaprosessit sekä raportoinnin ja arkistoinnin (Kuvio 1). Se on järjestelmä, jonka avulla yritys seuraa tapahtumiaan. Taloushallinnon seurannan avulla yritys pystyy antamaan sidosryhmille erilaisia raportteja toiminnasta. Taloushallinto tuottaa tietoa sekä ulkoiseen, että sisäiseen käyttötarkoitukseen. Ulkopuolisia sidosryhmiä ovat muun muassa viranomaiset ja asiakkaat. Sisäinen raportointi tarkoittaa yrityksen johdolle annettavaa tietoa taloudellisesta tilanteesta. (Lahti & Salminen 2014, 16-19.)



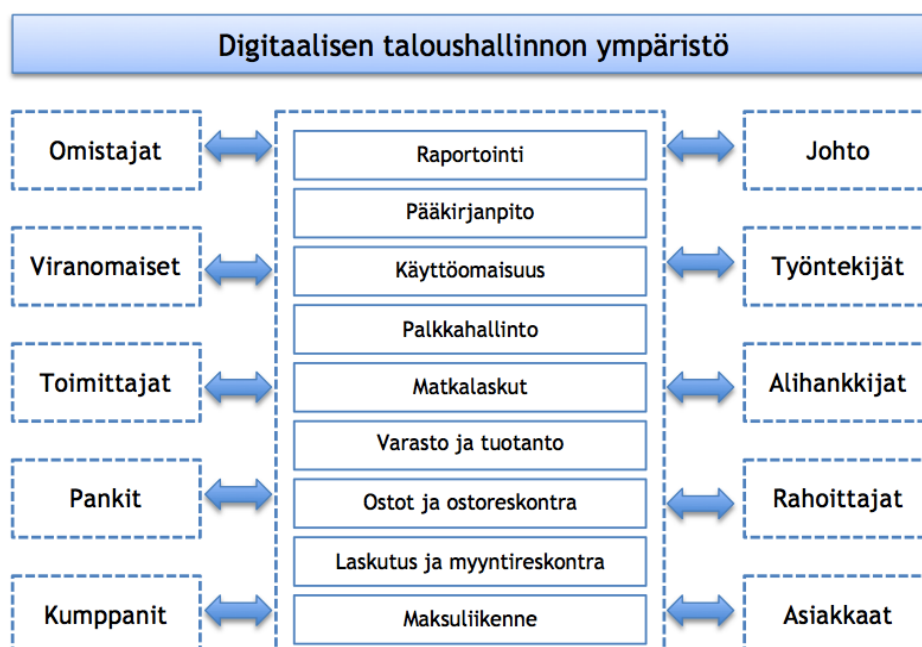
Kuvio 1: Taloushallinnon kokonaisuus (mukaillen Lahti & Salminen 2014, 19)

Sähköinen taloushallinto on kokonaisuus, joka sisältää sähköiset osto- ja myyntilaskut, sähköisen maksuliikenteen ja tiliotteet sekä sähköiset viranomaisilmoitukset ja laskujen hyväksymiset. Taloushallinto automatisoituu ja tuo säästöjä, sillä verkkolaskujen myötä niiden käsittelykulut pienenevät ja laskut ovat nopeammin perillä. Sähköisen taloushallinnon myötä yrityksen johto näkee reaaliajassa yrityksen taloutta koskevat tiedot. Sen avulla yritys ja tilitoimisto voivat käyttää samaa järjestelmää reaaliajassa. Laskujen ja kuittien toimittaminen tilitoimistoon loppuu, kun kaikki tositteet ovat järjestelmässä molempien osapuolten nähtävillä.

Yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tositteista voi pysyä ajan tasalla tietokoneen lisäksi matkapuhelimien sekä tablettitietokoneiden kautta. (Suomen Yrittäjät 2014; Procountor 2014.)

Lahti ja Salminen (2014, 19-27) puhuvat teoksessaan digitaalisesta taloushallinnosta. Digitaalisen taloushallinnon määritelmä on lähes sama kuin opinnäytetyössä puhuttavasta sähköisestä taloushallinnosta. Digitaalisuudesta puhutaan vain tässä luvussa teoksen selkeän taloushallinnon määritelmän vuoksi. Muualla opinnäytetyössä aihetta käsitellään termillä sähköinen taloushallinto.

Lahden ja Salmisen (2014, 19-24) mukaan digitaalinen taloushallinto tarkoittaa sitä, että kaikki yrityksen taloushallintoon ja kirjanpitoon liittyvät materiaalit käsitellään ja esitetään digitaalisessa eli sähköisessä muodossa. Digitaalisessa taloushallinnossa kaikki käsittelyvaiheet on automatisoitu, jolloin päällekkäiset työvaiheet voidaan välttää. Tietoa käsitellään ja siirretään sähköisesti järjestelmien välillä ja yrityksen sisällä. Taloushallinto ei kuitenkaan ole digitaalista, jos täysin kaikkea ei käsitellä sähköisesti. Jos paperinen ostolasku skannataan järjestelmään, kyseessä on digitaalisen taloushallinnon sijaan sähköinen taloushallinto. Digitaalisen taloushallinnon prosessit yltävät yli organisaatorajojen. Yrityksen tietovirtojen tulisi olla sähköisiä kaikkien sidosryhmien kanssa (Kuvio 2). (Lahti & Salminen 2014, 24-26.)



Kuvio 2: Digitaalisen taloushallinnon ympäristö (mukaillen Lahti & Salminen 2014, 25)

Digitaalisessa taloushallinnossa yritys raportoi taloudellisista ja lakisääteisistä tiedoista viranomaisille, pankeille ja rahoittajille. Raportointi auttaa lisäksi yrityksen johtoa strategisissa

päätöksissä sekä liiketoiminnan ennustamisessa. Pääkirjanpito on automatisoitu ja muut taloushallinnon prosessit liittyvät siihen läheisesti. Käyttöomaisuuskirjanpito seuraa yrityksen tekemien investointien, eli tuotantovälineiden sekä rakennuksien poistolaskentaa ja myyntejä. Palkkahallinto sisältää palkanlaskennan lisäksi palkkojen viranomaisilmoitukset, raportoinnin työntekijöille ja vakuutusyhtiöille sekä työsuhdetietojen ylläpidon. Työntekijöiden matkalaskut laaditaan, hyväksytään ja maksetaan nopeasti yhden ohjelman avulla. Ostolaskut vastaanotetaan sähköiseen järjestelmään, jossa ne myös tarkastetaan ja maksetaan. Myyntilaskut muodostetaan ja lähetetään asiakkaille, jonka jälkeen myyntireskontran avulla vastaanotetut suoritukset kohdistetaan ja avoimien laskujen tilannetta seurataan. Yrityksen maksutapahtumat ja tiliotteiden kirjaukset hoituvat mahdollisimman automaattisesti. (Lahti & Salminen 2014, 54-177.)

Yritysten talouden seurantaan ja hallintaan liittyvien tietojen tulisi olla mahdollisimman tuoreita. Mikäli tieto taloudellisesta tilanteesta ja sen muutoksista saadaan myöhässä, niihin reagointi ei tapahdu tarpeeksi nopeasti. Yrityksen johtamisen ja talouden kannalta kuukausitarkkuus on tarpeeksi reaaliaikainen. Ei ole mielekästä seurata esimerkiksi päivän tarkkuudella yrityksen voittoa, sillä myyntiä vastaavat ostot eivät todennäköisesti kirjaudu saman päivän aikana järjestelmään. Tähän vaikuttaa muun muassa toimittajan nopeus laskun laatimisessa. (Mäkinen & Vuorio 2002, 25-161.)

Sähköiseen taloushallintoon siirtyessä yrityksen tulee täydentää käytettävää ohjelmistoaan lähes aina. Yrityksen toimintatavat ja tarpeet täytyy määritellä ohjelmistoa valittaessa, jotta käyttöön otettavasta ohjelmasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä toiminnan tehostamiseksi. Yritys voi joko ostaa palvelimelle asennettavan taloushallinnon ohjelmiston tai vuokrata sen pilvipalveluna, jolloin käyttö tapahtuu internetin kautta. (Kurki, Lahtinen & Lindfors 2011, 32-35.)

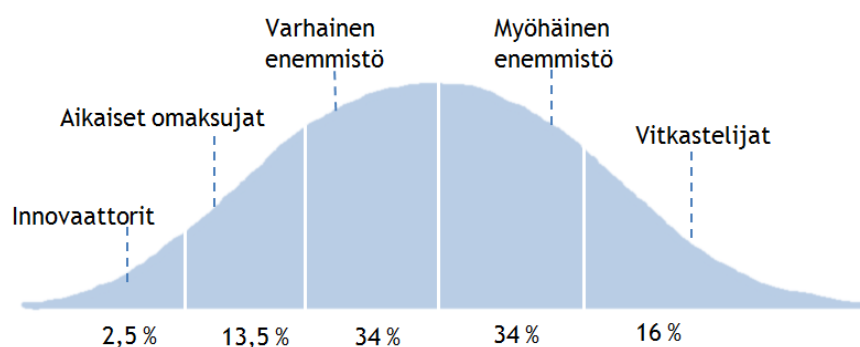
Useimmiten sähköisen taloushallinnon ohjelmistot vuokrataan pilvipalveluina, joita kutsutaan myös SaaS eli Software as a Service palveluiksi. SaaS tarkoittaa ohjelmiston ostamista palveluna, josta maksetaan kuukausittain palvelumaksu. SaaS palveluun eli pilvipalveluun pääsee kirjautumaan käyttäjätunnuksilla ja kaikki tiedot tallentuvat ohjelmiston tarjoajan tietokantoihin. Tilitoimiston ei tarvitse myöskään huolehtia ohjelmistopäivityksistä tai yhteyksien salaamisesta, sillä palveluntarjoaja on vastuussa tästä. (Helanto ym. 2013, 35-37.)

Sähköisen liiketoiminnan myötä tietosuojalainsäädännön vaikutus kasvaa yrityksissä. Asiakastietoja kerätään, hallitaan, jalostetaan ja hyödynnetään eri toiminnoissa. Tämän vuoksi yrityksen tulee näyttää asiakkaille, että heidän yksityisyytensä suojataan. Henkilötietojen luovuttamisesta kolmansille osapuolille tulee olla tarkka, ja niistä tulee sopia erilaisten sopimus-

kokonaisuuksien yhteydessä. Toimeksisaajan tulee käsitellä tietoja vastuullisesti siten, ettei tietoja käytetä omassa toiminnassa tai sopimuksen vastaisesti. (Salminen 2009, 20-109.)

Sähköisen taloushallinnon myötä tilitoimiston asiakas pystyy itse hakemaan yrityksensä tositteita pilvipalvelusta, jolloin kirjanpitäjän aikaa säästetään. Kirjanpitäjälle jää sähköisen taloushallinnon avulla enemmän aikaa asiakkailleen ja yhteydenottoihin pystytään vastaamaan entistä nopeammin. Uusien ohjelmien ja toimintatapojen myötä tilitoimistojen kilpailuetu onkin yhä enemmän asiakaspalvelussa. Tilitoimistot voivat tarjota neuvontaa ja konsultointia manuaalisten töiden ja paperisten tietojen vähenemisen myötä. Sähköisen taloushallinnon uskotaan usein olevan kallista ja vain suurille yrityksille tarkoitettua, monimutkaisten ohjelmistojen käyttöä. Näin ei kuitenkaan ole, joten tilitoimiston tulee pyrkiä oikaisemaan asiakkaiden ennakkoluuloja. (Siivola ym. 2015, 16-102.)

Siivola ym. (2015, 14) esittävät Everett Rogersin innovaatioiden diffuusiomallin mukaan, että innovaattorit omaksuvat uudet teknologiat ennen muita (Kuvio 3). Innovaattoreiden jälkeen tulevat aikaiset omaksujat ja tämän jälkeen varhainen enemmistö. Suomessa ollaan tällä hetkellä heidän mukaansa varhaisen enemmistön vaiheessa. Varhaisen ja myöhäisen enemmistön vaiheen myötä innovaatio sisäistetään entistä nopeammin. Sähköisen taloushallinnon käytön lisääntyminen tulee nopeutumaan tulevina vuosina. (Siivola ym. 2015, 14.)



Kuvio 3: Innovaatioiden diffuusiomalli (Siivola ym. 2015, Rogersin 1962 mukaan)

2.2 Kirjanpito

Kaikki liike- tai ammattitoimintaa harjoittavat yritykset ovat kirjanpitovelvollisia, ja siitä on säädetty kirjanpitolaissa. Kirjanpito tarkoittaa yrityksen tulojen ja menojen sekä varojen, lainojen ja omaisuuden seuraamista, kirjaamista sekä rekisteröimistä erilaisin tavoin tietojärjestelmiin. Kirjanpidon tekemisen avulla saadaan tietoa siitä, millaisessa kunnossa yrityksen talous on. Kirjanpitoaineisto voi olla sekä sähköistä että paperisessa muodossa olevaa, mutta

tilinpäätöksen yhteydessä laadittava tasekirja on edelleen paperilla säilytettävä asiakirja. (Finlex 2015; Suomen Taloushallintoliitto ry 2015.)

Kirjanpitoaineistoon sisältyvät kaikki paperiset ja sähköiset tiedostot ja tositteet, joita syntyy muun muassa yritysten, asiakkaiden, pankkien sekä viranomaisten kanssa asioidessa. Yrityksen toimintaa ja sen tuottamaa tulosta seurataan 12 kuukauden pituisilla tilikausilla, joiden perusteella yritys maksaa veroja. Sisäinen laskenta on raportointia yrityksen johdolle, kun taas ulkoinen raportointi eli tilinpäätös sisältää ulkopuolisille tietoa muun muassa yrityksen maksukyvyistä. (Suomen Taloushallintoliitto ry 2015.)

Kahdenkertainen kirjanpito tarkoittaa, että kirjauksissa käytetään toisen käytettävän tilin debet-puolta ja toisen kredit-puolta. Toiselle puolelle kirjataan kyseisen tilin lisäykset ja toiselle vähennykset. Oikein tehdyssä kirjanpidossa yrityksen voitto on sama taseessa ja tuloslaskelmassa. Myös taseen vastaavaa ja vastattavaa eli varallisuus- ja velka-puoli ovat yhtä suuret. Kirjanpidossa tapahtumat tulee kirjata aikajärjestykseen eli päiväkirjaan ja asiajärjestykseen eli pääkirjaan. Tapahtumista tulisi olla käytettävissä mieluiten ulkopuolisilta saatuja, mutta myös toisinaan itse laadittuja, tositteita. Tapahtuman tosite tulee numeroida ja siitä tulee ilmetä kaupankäynnin kohde sekä ajankohta. Liiketapahtuman kirjauksen käytettyjen tilien tulee ilmetä joko kirjanpidosta tai itse tositteesta. Kirjausten tulee olla kirjallisessa muodossa ja ne tulee tehdä selvästi ja pysyvästi. Merkinnät ja tositteet saa säilyttää myös sähköisessä muodossa tasekirjaa lukuun ottamatta. Tilikauden päättymisen jälkeen kirjanpitoaineistoa tulee säilyttää kuusi vuotta. (Finlex 2015; Rekola-Nieminen 2012, 17; Tomperi 2011, 15-16.)

2.2.1 Sähköinen kirjanpito

Sähköinen, automatisoitu kirjanpito on osa sähköistä taloushallintoa. Tilitoimistoille sähköiseen kirjanpitoon siirtyminen säästää aikaa, jolloin sitä jää enemmän asiantuntijatyötä varten. Lisäksi kirjanpito on aina ajan tasalla ja sen tapahtumat katsottavissa ajasta tai paikasta riippumatta. Kirjanpitoaineistosta tulee ottaa varmistus tai sitä säilytetään kahdella tietovälineellä, riippuen siitä, säilytetäänkö tosittemateriaalia paperilla vai ei. (Suomen Yrittäjät 2014; Lahti & Salminen 2014, 200.)

Sähköinen kirjanpito muodostuu osakirjanpidoista ja tehdyistä muistiotositteista. Muistiotositteet tehdään suoraan pääkirjanpitoon. Niitä ovat jaksotukset, oikaisut ja täsmäytykset sekä maksettava arvonlisävero. Osakirjanpitoon kuuluvat muun muassa ostot, myynnit, palkat, matkalaskut ja rahaliikenne eli tiliotteet sekä varastonmuutos. Automatisoitujen osakirjanpitojen siirtyminen pääkirjanpitoon vaikuttaa raportoinnin nopeuteen ja virheettömyyteen. Kirjanpitäjä ohjaa liiketoimintaprosessien tapahtumien kirjaukset oikeille tileille ja varmistaa

osakirjanpitojen siirtymisen pääkirjanpitoon. Lisäksi hän täsmäyttää ja analysoi kokonaisuutta, jotta mahdolliset virheet ja poikkeamat huomataan. Osakirjanpitojen lisäksi kirjataan mahdolliset muistiotositteet. (Lahti & Salminen 2014, 150-152.)

Sähköisen kirjanpidon tehtävät vaativat kirjanpitäjältä uudenlaista osaamista liiketoimintaprosesseista johdon raportointiin. Helannon ym. (2013, 22) mukaan automaation hallinta, poikkeuksien tunnistaminen ja täsmäytykset ovat sähköisen kirjanpidon myötä kirjanpitäjän työtehtäviä. Kirjanpitäjän tulee tietää yrityksen eri projektien tapahtumat ja määrittellä kirjausten säännöt ja kontrollit, jotta osakirjanpitojen kirjaukset siirtyvät pääkirjanpitoon oikein. Sähköistä taloushallinto-ohjelmaa täytyy testata yhdessä asiakasyrityksen kanssa, jotta toiminnot ja tiedonsiirrot toimivat kuten pitää. Tilikartan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mistä kaikista tiedoista asiakasyritys haluaa saada raportteja. Esimerkiksi toimittajien seurannan lähde on ostoreskontra. Lisäksi kirjanpitäjän tulee suunnitella kauden katko siten, että asiakas saa menneen kuukauden tiedot mahdollisimman pian; joitain kauden työtehtäviä on mahdollisuus hoitaa jo ennen kauden katkoa. (Lahti & Salminen 2014, 152-156.)

2.2.2 Tilikausi ja tilinpäätös

Tilikauden alussa tehdään tilinavaus ja lopussa tehdään tilinpäätös. Tilikauden alussa edellisen tilikauden taseen loppusaldot siirretään alkusaldoiksi omille tileilleen taseeseen. Tase sisältää yrityksen kaluston ja koneet, saatavat, pankkitilin, lainat ja velat. Tilikauden aikana tapahtumat kirjataan tasetileille ja tulostileille. Tililuettelo on luettelo tilikauden aikana käytetyistä tileistä, jotka on nimetty niiden sisältöä vastaaviksi. Tulostilejä ovat myynnit, ostot, palkat, vuokrat, muut liikemenot ja tuloverot. Tuloslaskelmasta nähdään, mistä tilikauden tulos on syntynyt. Tilinpäätöksessä laaditaan käytetyistä tileistä tase ja tuloslaskelma sekä tilinpäätöksen liitetiedot ja tase-erittelyt, jotka kaikki sidotaan lopulta tasekirjaksi. Tasekirja sisältää lisäksi tiedot kirjanpitokirjoista ja niiden säilytystavoista. Päivä-, pää- ja tasekirjaa tulee säilyttää kymmenen vuotta tilikauden päättymisestä. (Finlex 2015; Tomperi 2011, 16-50.)

Laissa on määritelty tilinpäätöksen laatimisesta periaatteet, joita kaikkien tulisi noudattaa virheiden välttämiseksi. Jatkuvuudesta, johdonmukaisuudesta ja jaksotuksesta on asetettu yleiset periaatteet, jotta eri tilikausien vertailussa tietojen totuudenmukaisuuteen voidaan luottaa laatijasta huolimatta. Jatkuvuuden periaatteella tarkoitetaan, että toiminnan oletetaan jatkuvan tilikauden päättymisen jälkeen. Näin ollen esimerkiksi yrityksen vaihtomaisuus arvostetaan tilinpäätöksessä todelliseen hankintamenoonsa tai korkeimpaan hankintahintaa pienempään arvoonsa. (Rekola-Nieminen 2012, 55-56.)

Johdonmukaisuus tarkoittaa, että tilinpäätöksen laatimisessa käytettyjä menettelytapoja tulee noudattaa kaikissa tulevissa tilinpäätöksissä. Tämä tarkoittaa, että tilikausien välisten muutosten tulee johtua toiminnassa tapahtuneista muutoksista, ei tilinpäätöksen laatimisen periaatteiden muutoksista. Suoriteperiaatteen mukaan tilikauden tulot ja menot tulee kirjata sen mukaan, mille ajanjaksolle ne kohdistuvat. Tulo saattaa kuulua tilinpäätökseen mukaan työn tekoajankohdan mukaan, vaikka siitä ei olisi saatu vielä maksua tilikauden aikana. (Rekola-Nieminen 2012, 57-60.)

Eri yritysten tilinpäätöksiä ja tilinpäätöstilejä pitää pystyä vertailemaan keskenään niin, että tekijästä riippumatta tilien sisältö on kirjanpitolautakunnan lausuntojen mukaisesti oikein. Liikevaihto sisältää yrityksen varsinaisen toiminnan tuotot sekä niihin liittyvät alennukset ja arvonalisäverot. Liikevaihtoon ja liiketoiminnan muihin tuottoihin kirjattavat tulot erotellaan toisistaan sen mukaan, mikä on yrityksen toimialan määritelmä. Satunnaisiin tuottoihin ja kuluihin sisältyvät vain yrityksen olennaiset ja kertaluonteiset kulut. (Rekola-Nieminen 2012, 73-76.)

Taseen vastaavaa-puoli jakautuu pysyviin ja vaihtuviin vastaaviin. Pysyvät vastaavat ovat yrityksen hankintoja, joiden odotetaan tuottavan tulosta pitkällä ajanjaksolla. Vaihtuvat vastaavat ovat hankintoja, joista saadaan tuloa kertaluonteisesti. Arvopapereiden kohdalla on ratkaisevaa se, tekeekö yritys niillä kauppaa vai tuovatko ne oikeuksia tai määräysvaltaa pitkälle aikavälille. Pienen yrityksen kohdalla joitain kaluston hankintoja voidaan hyväksyä kertaluksi yhdelle tilikaudelle niin, ettei tuloksesta kuitenkaan tehdä harhaanjohtavaa. (Rekola-Nieminen 2012, 77-78.)

Vaihto-omaisuus sisältää yrityksen toimialan mukaiset, kaupankäyntiin tarkoitetut hyödykkeet. Nämä hyödykkeet voivat olla joko keskeneräisiä tai valmiita tuotteita. Myös hyödykkeen valmistukseen tarkoitetut aineet ja tarvikkeet kirjataan vaihto-omaisuuteen. Rahoitusomaisuus sisältää yrityksen varat, kuten käteisen, pankkitilit ja saatavat. Saatavia ovat myynti-, siirto- ja muut saamiset. Myyntisaaminen syntyy kun yritys tekee laskun, johon odotetaan suoritusta myöhemmin. Siirtosaamisiin kirjataan tapahtumia sen perusteella, milloin maksusuoritus on tapahtunut ja mille ajanjaksolle kyseinen suorite sijoittuu. Tällä samalla periaatteella jaksotetaan myös siirto- ja ostovelat. Edellä mainitut siirtyvät erät otetaan huomioon, jotta tilinpäätös on suoriteperiaatteen mukaisesti laadittu. (Rekola-Nieminen 2012, 78-85.)

2.3 Yrityksen verotus

2.3.1 Arvonlisäverotus

Arvonlisäverovelvollisuus tarkoittaa, että tavarán tai palvelun myyjä lisää laskunsa loppusummaan arvonlisäveron, jonka hän tilittää Verohallinnolle. Vastaavasti yrityksen ostaessa tavaroita tai palveluita, hän saa vähentää myynnin arvonlisäverosta ostojensa arvonlisäveron. Arvonlisäverottomaan hintaan lisätään tuotteen tai palvelun verokannan mukaan joko 24, 14 tai 10 prosenttia arvonlisäveroa. Yleinen verokanta on 24 prosenttia, elintarvikkeet ja ravintolapalvelut 14 prosentin verokantaan kuuluvia ja muun muassa lääkkeet, majoitus-, henkilökuljetus- sekä kulttuuri- ja liikuntapalvelut 10 prosentin verokantaan kuuluvia hyödykkeitä. Arvonlisäveron osuus tulee ilmetä ostolaskusta, jotta se voidaan vähentää yrityksen verotuksessa. Arvonlisävero on yritykselle niin sanottu läpikulkuero toisin kuin tilanteessa, jossa ostaja on yksityishenkilö, sillä hän ei voi vähentää arvonlisäveroa missään. Arvonlisäveron läpikulku tapahtuu siten, että ensin myyjä tilittää arvonlisäveron Verohallinnolle, mutta ostajan maksusuorituksen vastaanotossa yritys saa arvonlisäveron osuuden takaisin itselleen. (Tomperi 2011, 54-55; Verohallinto 2015a.)

Rekisteriin kuuluva arvonlisäverovelvollinen yritys ilmoittaa arvonlisäverotiedot joko kerran, neljä tai 12 kertaa vuodessa kausiveroilmoituksella. Ilmoitettava vero muodostuu siitä, kun myyntien arvonlisäverosta vähennetään ostojen arvonlisäverot. Yritys maksaa erotuksen verotilille. Verotilille maksetaan myös työnantajasuoritukset, mikäli yritys on maksanut kohdekauteen palkkaa työntekijälle. Työnantajasuoritus sisältää työntekijän palkasta perittävän ennakonpidätyksen sekä työnantajan sosiaaliturvamaksun. Jos yrityksen kausiveroilmoituksen arvonlisävero on negatiivinen, Verohallinto suorittaa maksusta verotilin palautuksen. Palautus voidaan jättää verotilille odottamaan yrityksen tulevia verotilimaksuja tai se voidaan maksaa yritykselle heti käsittelyn jälkeen. (Verohallinto 2015a; Verohallinto 2015b.)

Yritys ei ole toiminnastaan arvonlisäverovelvollinen, jos liikevaihto jää alle 8 500 euron tilikauden aikana. Tällöin myyntilaskuihin ei lisätä arvonlisäveroa, eikä ostoista saa vähennettävää arvonlisäveroa. Yritys ei ole arvonlisäverovelvollinen, jos sen toimintaan sisältyy ainoastaan esimerkiksi terveyden- ja sairaanhoito- ja hoitopalveluita tai rahoitus- ja vakuutuspalveluita. (Verohallinto 2015a.)

2.3.2 Ennakkoperintä ja tuloverotus

Verohallinnon ylläpitämään ennakkoperintärekisteriin ei ole pakko kuulua. Siihen kuulumisen kuitenkin osoittaa, ettei yrityksen asiakkaan tarvitse tehdä ennakonpidätystä maksusuorituksen yhteydessä, vaan että yritys huolehtii niiden maksamisesta itse. Liikkeen- ja ammatinhar-

joittajan ennakkovero määrätään tilikauden arvioidun verotettavan tuloksen mukaan. Osakeyhtiön ja osuuskunnan ennakkovero määräytyy tilikauden arvioidun verotettavan tulon perusteella. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä yhtiömiehet maksavat ennakkoerot yhtiön tuloksen mukaan siten, että jokainen osakas maksaa ennakkoa osuutensa mukaan. Verohallinto määrää uuden tilikauden ennakkoerot edellisen vahvistetun verotettavan tulon mukaan, kun taas ensimmäisen tilikauden veron tarve arvioidaan. (Verohallinto 2015c; Verohallinto 2015d; Verohallinto 2015e.)

Yhtiöiden ja ammatinharjoittajien tulee seurata tilikauden aikana ennakkoerojen riittävyttä ja sen mukaan joko hakea niitä isommiksi tai pienemmiksi tilikauden edetessä. Liian vähän maksettua ennakkoeroa maksetaan lisää jäännösverona ja liian paljon maksetusta ennakko-verosta saa veronpalautusta. Sekä jäännösverosta että veronpalautuksesta maksetaan korkoa. Yhtiöt ja ammatinharjoittajat voivat maksaa ennakon täydennysmaksua, jos ennakkovero on ollut liian pieni tai jos ennakkoa ei ole määrätty ollenkaan. (Verohallinto 2015c; Verohallinto 2015d; Verohallinto 2015e.)

Tuloverolaki säätelee tulojen verotusta. Yritys maksaa veroa verotettavan tulon mukaan, jolloin kyseessä on näin ollen voittoa tuottava yritys. Yritystoiminnan verotettava tulo saadaan, kun vähennyskelpoiset kulut vähennetään veronalaisista tuotoista. Yksityisen elinkeinoharjoittajan, elinkeinoyhtymän ja yhteisön verot määräytyvät eri tavalla. (Tomperi 2011, 184-192; Verohallinto 2015d.)

Yksityinen elinkeinoharjoittaja voi saada pääoma- ja ansiotuloa, jos yrityksellä on ollut positiivista nettovarallisuutta, eli tilanteessa jossa varoja on ollut enemmän kuin velkaa. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä tulonjako suoritetaan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken siten, että jokainen maksaa itse oman osuutensa veroista. Osakeyhtiöt ja osuuskunnat maksavat 20 prosenttia yhteisöveroa yrityksen tekemästä tuloksesta. Kaikkien edellä mainittujen liiketoiminnan verotettavaa tulosta yritetään arvioida tilikausittain niin, että Verohallinnon määräämät ennakkoerot olisivat määrältään oikean suuruiset. (Tomperi 2011, 184-192; Verohallinto 2015c; Verohallinto 2015d.)

3 Asiantuntijapalvelut ja palvelumarkkinointi

3.1 Asiantuntijapalvelut

Palvelut ovat prosesseja, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa. Palveluntarjoaja tuottaa palvelun, osittain tai kokonaan aineettomasti, ja palvelun tuottaminen sekä kulutus tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Lisäksi asiakas osallistuu tuotantoprosessiin. Palvelut liittyvät läheisesti tavariin, kuten myös tavarat liittyvät läheisesti palveluihin. Palve-

lun ollessa hallitsevassa osassa, kutsutaan hyödykettä palveluksi. Sen sijaan tavaran ollessa pääosassa, kutsutaan hyödykettä tuotteeksi. (Grönroos 2009, 79; Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.)

Palvelut ovat aineettomia; niitä ei voi koskettaa tai nähdä samalla tavalla kuin tuotteita. Jokainen palvelutapahtuma on kerran toistuva, omanlaisensa kokemus. Sen luonnetta ja lopputulosta ei voida tietää varmasti etukäteen. Palvelut ovat vaihtelevia, sillä palvelutapahtumaan osallistuu aina erilaisia ihmisiä. Työntekijän ja asiakkaan välillä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta tulee yrityksessä tehdä selkeät ohjeistukset, jotta laatu pystytään pitämään hyvänä jokaisen palvelutapahtuman kohdalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17-19.)

Asiantuntijapalveluksi voidaan kutsua palvelua, joka sisältää huomattavan määrän erikoisosaamista ja asiantuntijuutta. Asiantuntijapalvelut sisältävät tietoa, taitoa ja luovuutta, mutta myös motivaatiota. Verrattuna muihin palveluihin, asiantuntijapalvelut voivat olla hyvinkin aineettomia. Näistä esimerkkinä toimivat muun muassa neuvot ja ohjeet. Asiantuntijapalvelujen riskit ovat suuret, sillä neuvojen ja asiantuntijuuden epäonnistumisen myötä esimerkiksi yritys voi ajautua vararikoon tai rakennelma sortua. Koska asiakkaan on vaikea arvioida palvelun laatua ostohetkellä ja toisinaan myös jälkeensä, ovat asiakkaat epävarmoja palvelun ostosta. Aiempi kokemus samankaltaisesta palvelusta ei välttämättä merkitse paljon, sillä palvelun laatu voi vaihdella. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9-11.)

3.1.1 Palvelun laatu

Lämsän ja Uusitalon (2009, 24) mukaan laatua voidaan tarkastella kuudesta näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat elämyksellinen, asiakaskeskeinen, tuotokeskeinen, tuotantokeskeinen, kustannus-hyötykeskeinen ja eettinen (Kuvio 4).



Kuvio 4: Palvelun laatonäkökulmat (Lämsä & Uusitalo 2009, 24)

Elämyksellinen näkökulma tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaista kokemusta palvelun laadusta. Sitä on vaikea mitata, mutta siihen vaikuttavat muun muassa työyhteisön ilmapiiri sekä vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijän välillä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet ja mielipiteet vaikuttavat yrityksen laatumäärittelyyn. Tuotokeskeisyydessä palvelun laadun mittaaminen perustuu palvelun mitattaviin ominaisuuksiin ja tuotantokeskeisyys keskittyy tuotantoprosessin sujuvuuteen. Kahdessa edellä mainitussa näkökulmassa laatumittauksen tuloksiin vaikuttavat yrityksen itse määrittelemät laadun ominaisuudet. (Lämsä & Uusitalo 2009, 24-25.)

Kustannus-hyötykeskeisyys tarkastelee laatua palvelun tuotantokustannusten ja taloudellisen hyödyn välisen suhteen kannalta. Palvelun tuottamisesta aiheutuneet kustannukset eivät saa olla liian suuret verrattuna siitä saatavaan rahalliseen hyötyyn. Eettisyys on myös laadun näkökulma, sillä ”hyvä” viittaa jo itsessään eettisyyteen. Siihen kuuluvat lupausten pitäminen, huolenpito ihmisistä ja luonnosta, sekä laadun edistäminen. Eettisyys viittaa myös siihen, että huonoa laatua tulee välttää. (Lämsä & Uusitalo 2009, 25-26.)

Palveluyrityksille asiakkaan kokema palvelun laatu on tärkeää; sekä teknisen että toiminnallisen laadun tulisi olla hyvä. Tekninen laatu tarkoittaa itse palvelun lopputulosta ja toiminnallinen laatu sitä, onko itse asiakkaan palveleminen ollut hyvää. Näiden ulottuvuuksien kautta asiakkaalle muodostuu imago yrityksestä. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan odotukset ja laadun arviointikriteerit. Toisin kuin yrityksissä luullaan, asiakkaat kokevat laadun usein muualla kuin teknisen laadun osa-alueella. Yrityksissä tulisi muistaa, että laadun määrittely ja sen parantaminen tulisi pohjautua asiakkaan näkökulmaan siitä, mitä laatu on. (Grönroos 2009, 98-100.)

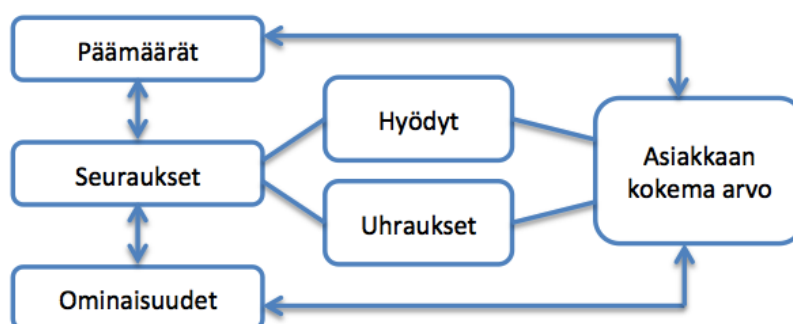
Laadun ulottuvuuksista toiminnallinen laatu on nykyään entistä tärkeämmässä roolissa asiakkaiden näkökulmasta. Tekniseen laatuun tulisi keskittyä toiminnallista enemmän vain tilanteissa, joissa yrityksen kilpailijoilla ei ole tarjota vastaavaa hyödykettä. Teknisen laadun ylläpitäminen on aina tärkeää, mutta kilpailijoita huomattavasti parempi toiminnallinen laatu luo yritykselle suuren kilpailuedun. (Grönroos 2009, 104.)

Asiakkaan kokemaan laatuun liittyy lisäksi odotettu laatu. Laadun odotus muodostuu asiakkaalle muun muassa yrityksen markkinoinnista, suullisesta viestinnästä, imagosta ja asiakkaan omista tarpeista. Joskus asiakkaan odotukset ovat liian korkeat, minkä seurauksena kokonaislaatu myös koetaan alhaisena. Esimerkiksi yrityksen liialliset lupaukset voivat nostaa asiakkaan odotukset liian korkealle. Asiakkaan kokeman kokonaislaadun varmistamiseksi yrityksen tulee markkinoida vain sitä, mitä he pystyvät tarjoamaan. Tämän avulla asiakkaan odotettu laatu ei ole epärealistinen ja yrityksellä on myös varaa yllättää asiakas laadun suhteen. Kun asiakas yllättyy palvelun laadusta positiivisesti, on todennäköisempää että hän tekee jatkos-

sakin ostoja yrityksessä. Ero tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan ostokäyttäytymisellä on suuri. (Grönroos 2009, 105-178.)

3.1.2 Asiakkaan kokema arvo

Grönroosin (2009, 174) mukaan yrityksissä voidaan epäillä virheellisesti, etteivät asiakkaat arvosta palvelun laadun parantamista tarpeeksi paljon, jotta siihen kannattaisi panostaa. Ongelma ei kuitenkaan ole aina parannuksen arvostamisessa vaan siinä, etteivät asiakkaat konkreettisesti näe kuinka he saavat lisäarvoa palvelun parantamisen seurauksena. Asiakkaan kokema arvo saadaan, kun koetuista hyödyistä vähennetään koetut uhraukset (Kuvio 5). Näin ollen hyödykkeen arvo ei ole sama kuin sen ostohinta. Koettuja hyötyjä ovat muun muassa palvelun tai tuotteen ominaisuudet ja laatu. Koettuja uhrauksia ovat erilaiset kustannukset, esimerkiksi hyödykkeen hinta sekä ostopäätöstä edeltävä vertailu. (Kuusela & Rintamäki 2002, Monroen 1991, 38 mukaan.)



Kuvio 5: Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

Kuuselan ja Rintamäen (2002, 20-21) mukaan Peter ja Olson (1996, 87) ovat määritelleet arvon muodostumisen hierarkkiseksi. Arvon hierarkia sisältää heidän mukaansa attribuutit, seuraukset ja lopulta itse arvon (Kuvio 5). Arvon hierarkkisuuden mukaan arvo muodostuu alimalla tasolla asiakkaan kokemista attribuuteista eli hyödykkeen aineellisista sekä aineettomista ominaisuuksista. Seuraavan hierarkiatason seuraukset tarkoittavat asiakkaan kokemaa fyysisiä vaikutuksia sekä kokemusta siitä, miltä hyödykettä tuntuu psykologisella tasolla käyttä. Lopulta asiakkaan arvo muodostuu hänen päämääristään hyödykkeen suhteen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 20-21.)

Palveluntarjoajan tulisi näyttää, mitkä tekijät tuovat asiakkaalle hyötyä heidän palvelunsa kautta. Asiakkaalle tulisi osoittaa positiiviset vaikutukset pitkällä aikavälillä, jotta palvelun hinnasta ei muodostuisi liian suurta perustetta ostamiselle. Toiset asiakkaat haluavat kuitenkin

kin vain keskittyä ydinpalveluun ilman erilaisia lisäpalveluita, jolloin niitä ei pitäisi lähteä heille edes tarjoamaan. (Grönroos 2009, 175.)

3.2 Palvelumarkkinointi ja tuotteistaminen

Kilpailun kiristytessä asiantuntijapalveluyritysten tulee panostaa tuotekehitykseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin. Asiantuntijapalvelujen luonteen vuoksi yrityksen tulisi olla markkinoinnin suhteen omaperäinen, suunnitelmallinen ja kehityksellinen. Yrityksellä tulisi olla markkinointistrategia, tuotteistamissuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Asiantuntijapalvelun markkinoinnissa tulisi tehdä ero nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä ja uusien asiakkaiden hankkimisessa. Sisäisessä markkinoinnissa työntekijällä täytyy olla tietoa ja taitoa yrityksen tuotteista ja tavoitteista. Näin työntekijät saavat myös asiakkaat vakuuttuneiksi heidän asiantuntijapalvelun tarpeestaan. Uusien asiakkaiden kohdalla yrityksen imago ja suositukset ovat merkittävässä roolissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13-16.)

Markkinointistrategian tulisi pohjautua yritysstrategiaan, joka määrittelee yrityksen toiminta-ajatuksen. Toiminta-ajatuksen määrittelyssä yritys pohtii asiakassegmenttejä ja niiden luonnetta, markkina-aluetta, hinnoittelua sekä kilpailijoita. Näiden vastausten perusteella asiantuntijayritys määrittelee erikoistumisen suunnan ja laajuuden sekä toiminnan luonteen. Lisäksi tulee määritellä tavoitteet mahdollisen kansainvälistymisen suhteen. Kun kaikki yrityksen visiot, arvot, analyysit sekä päämäärät on tehty ja määritelty, voidaan lähteä määrittelemään tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 20-23.)

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 36) käyttävät teoksessaan Edvardssonin ja Olssonin (1996) kehittämää suunnittelutyön mallia, joka sisältää palvelukonseptin, palvelujärjestelmän sekä palveluprosessin suunnittelun. Palvelukonseptissa yritys kertoo tapahtuma kerrallaan, miten se aikoo täyttää asiakkaiden toiveet. Palvelujärjestelmän suunnittelu sisältää muun muassa työntekijöiden ja toimitilojen valinnan. Palveluprosessia suunnitellessaan yritys tekee huolellisen kuvauksen siitä, mitä tehtäviä tuotantovaihe sisältää. Siinä määritellään esimerkiksi työntekijöiden vastuut ja roolit. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32-36.)

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 64) mukaan Crane (1993) esittää, että markkinointisuunnitelmaa varten yrityksen tulee käsitellä tuotesuunnittelua, tuotteistamista ja hinnoittelua (Kuvio 6). Tämän jälkeen voidaan laatia tuotteistamissuunnitelma osaksi markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen tulee tehdä markkinoinnin sisäinen ja ulkoinen analyysi sekä SWOT-analyysi. Markkinoinnille asetetaan tavoitteet ja yritykselle luodaan markkinointiohjelma. Markkinoinnille määritellään budjetti ja sille asetetaan myyntiennuste. Markkinointia tulee lisäksi seurata ja arvioida. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64-103.)



Kuvio 6: Asiantuntijapalvelujen markkinointisuunnitelman rakenne (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, Cranen 1993 mukaan)

Tuotteistaminen on kehittämisprosessi, joka luokittelee ja selventää palveluja yrityksen johdolle ja työntekijöille. Tuotteistaminen on sekä sisäistä, että ulkoista. Sisäisen tuotteistamisen avulla järjestelmällistetään asiakkaille näkymättömiä prosesseja. Ulkoinen tuotteistaminen on sen sijaan niiden prosessien suunnittelua, jotka tapahtuvat asiakasrajapinnassa. Tuotteistaminen on yrityksen toimintatapojen johdonmukaistamista sekä prosessien ja laitteiden standardoimista. Kun vaadittavat tiedot, prosessit ja toimintatavat on määritelty yksityiskohdaisesti, voidaan markkinointia varten tehdä esitteitä yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Tämän jälkeen yrityksen tulee vielä seurata ja arvioida palveluiden onnistuneisuutta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43-47.)

Hinnoittelu luo asiakkaalle kuvan yrityksen palvelun tasosta ja laadusta. Hinta onkin monille asiakkaille tärkeässä roolissa päätöksenteon hetkellä. Hinnoittelumalleja on monia; kustannus- tai kilpailuperusteinen, arvopohjainen, markkinaperusteinen, kiinteä hinnoittelu, pro-

senttipalkkio sekä aikaveloitus. Asiantuntijapalveluissa aikaveloitus ja luova hinnoitteluperuste ovat perinteisiä ja hyviä hinnoittelutapoja. Luova hinnoittelu tarkoittaa eri hinnoittelutapojen yhdistämistä. Hinnoitteluun vaikuttavat asiantuntijan ammattitaito ja arvostus, kartellien esiintyminen, yrityksen imago, alalla esiintyvä kilpailu sekä katetuotto. Hinnoittelu voi olla vaikeaa ja eettisesti haastavaa asiakasnäkökulmasta. Tuotteistamisen kautta asiakkaalle on helppo selvittää, mistä hän maksaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 54-58.)

Markkinointisuunnitelmassa asiantuntijapalveluyrityksen tulee määritellä yrityksen nykytila ja tahtotila sekä keinot, joiden avulla tahtotila saavutetaan. Yritys tekee sekä sisäisen, että ulkoisen nykytila-analyysin. Näiden perusteella voidaan tehdä SWOT-analyysi vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia. SWOT-analyysin avulla saadaan tietoa markkinointisuunnitelman tekoa ja tarkentamista varten. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet eli tahtotila. Lopuksi tehdään markkinointiohjelma, joka on yrityksen keino päästä nykytilasta tahtotilaan. Markkinointisuunnitelma sisältää myös myyntiennusteen ja markkinointibudjetin laatimisen sekä seurannan ja arvioinnin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63-64.)

Markkinointiohjelma määrittelee yrityksen palveluvalikoiman ja sen laadun, asiakkaiden tarpeet, hinnoittelun ja palvelun saavutettavuuden. Se sisältää myös asiakasviestinnän ja sen budjetin, työntekijöiden ja asiantuntijoiden määrän yrityksessä sekä koulutuksen ja päätökset fyysisestä ympäristöstä. Markkinointiohjelmassa määritellään lisäksi palveluprosessi, tuotteistaminen ja tuottaminen sekä laadunvalvontatoimet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 83-84.)

Markkinointisuunnitelmaan sisältyy myyntiennusteet ja markkinointibudjetti. Yrityksen myyntiennusteet laaditaan taloudelliseen tilanteeseen, arvioihin, markkinatutkimukseen ja markkinointisuunnitelmaan pohjautuen. Myyntiennusteeseen perustuvan myyntitavoitteen tulee olla mitattavissa ja aikataulutettu. Markkinointibudjetti laaditaan palkkoihin, markkinointiviestintään ja tavarantoimituksiin perustuen. Lopuksi markkinointiohjelmaa tulee seurata aktiivisesti tiedonkeruun avulla. Tieto menetetyistä sekä toteutuneista tarjouksista ja tilauksista auttaa yritystä seurannassa ja toiminnan parantamisessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 97-103.)

Markkinointiviestintä tiedottaa, vakuuttaa, muistuttaa ja ylläpitää. Markkinointiviestinnän kautta yritys tiedottaa asiakkailleen toiminnastaan ja palveluistaan sekä vakuuttaa kohdeasiakkaille palvelun paremmuutta kilpailijoihin nähden. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös kannustaa asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita sekä ylläpitää asiakassuhteita. Viestintämix eli eri viestinnän lajien yhdistelmä koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä,

mainonnasta, myynninedistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä opasmateriaalista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 106.)

Henkilökohtaista myyntityötä on suora kontakti asiakkaaseen, esimerkiksi asiakaspalvelu kasvokkain tai puhelimitse. Mainonta on useisiin asiakkaisiin kohdistuvaa, myyntiä tavoittelevaa viestintää, jonka apuna voidaan käyttää yrityksen asiakastietokantoja. Myynninedistämisellä pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen erilaisten näytteiden, kuponkien ja kilpailujen avulla. Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu sidosryhmiin; positiivista suhtautumista yritykseen edistetään tervehdyksillä, muistamisilla ja sponsoroinneilla. Opasmateriaali on visuaalista materiaalia henkilökunnalle, jonka avulla tehostetaan myynninedistämistä. Potentiaalisille asiakkaille markkinointiviestintää tärkeämpi tietolähde on usein kuitenkin tuttavien ja muiden ihmisten mielipiteet yrityksestä ja sen palveluista. Paras keino taata kertomusten positiivisuus asiakkaiden keskuudessa, on palvella ja kohdella kaikkia asiakkaita ystävällisesti. (Lämsä & Uusitalo 2009, 117-119.)

4 Visma Netvisor-pilvipalvelu

4.1 Visma-konserni

Visma Netvisor on osa pohjoismaista Visma-konsernia. Konserni tarjoaa yritysohjelmistoja ja ratkaisuja kolmella eri osa-alueella. Se tarjoaa ohjelmistoja ja ratkaisuja pk-yrityksille (SMB; small and medium sized businesses), hallintolaitoksille ja suuryrityksille (GLA; government institutions and large enterprises), sekä liiketoimintaprosessien ulkoistamispalveluita, kuten laskentatoimi sekä yritysten palkka- ja raha-asoiden konsultointipalvelut (BPO; Business Process Outsourcing). Konserni perustettiin vuonna 1996 ja sillä on 6700 työntekijää sekä 400 000 asiakasta Euroopassa. (Visma 2015a.)

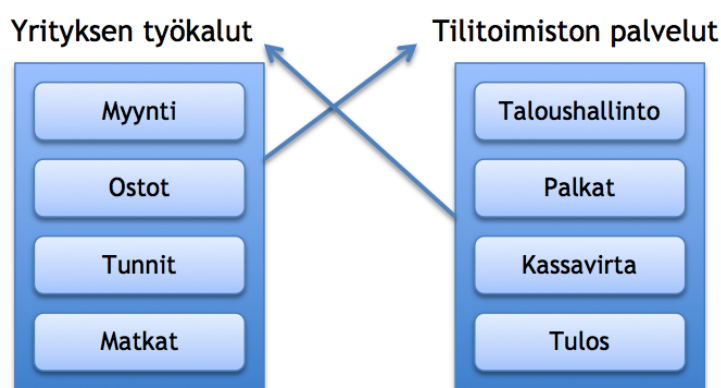
Suomen Visman tytäryhtiöt ovat Visma Consulting, Visma Duetto, Visma Enterprise, Visma Passeli, Visma Services, Visma Software ja Visma Solutions. Nämä eri yhtiöt keskittyvät erikoisalaltaan muun muassa työaikajärjestelmiin, luottokauppaan, palkka- ja henkilöstöhallintoon sekä ICT-alan konsultointiin. Visma Solutions tarjoaa pilvipalveluita eli SaaS-palveluita neljän eri tuotteen kautta. Näitä ovat Netvisor, Severa, Navita ja Maventa. Severa tarjoaa toiminnanohjausjärjestelmän, Navita budjetoinnin sekä liiketoiminnan seurannan ja Maventa verkkolaskutuksen. (Visma 2015b.)

Visma Netvisor on taloushallinnon pilvipalvelu yrityksille ja tilitoimistoille, jota käyttää Suomessa yli 13 500 yritystä. Netvisorilla yrityksen sähköisen taloushallinnon toiminnot on helppo hoitaa yhdessä tilitoimiston kanssa verkossa toimivan yhteisen työpöydän ansiosta. Netvisorin taloushallinnon automatisointi säästää aikaa ja reaaliaikaisuus nopeuttaa reagointiaikaa. Li-

säksi muiden järjestelmien, kuten Visma Navitan liittäminen palveluun on mahdollista, jolloin yrityksen monet tarpeet on mahdollista täyttää. (Visma Netvisor 2015b.)

4.2 Netvisor-ohjelmistopalvelu

Netvisorin avulla yritys pystyy seuraamaan talouttaan ja toimintojaan täysin uudella tavalla sekä toimimaan tehokkaammin yhteistyössä tilitoimiston kanssa (Kuvio 7). Myynti- ja ostolas-
kujen käsitteleminen nopeutuu ja tuo säästöjä käsittelykuluihin sekä vähentää virheiden il-
menemistä. Yrityksen maksuvalmiutta ja talouden tilaa on helppo seurata reaaliaikaisesti ja
kattavat raportit auttavat reagoimaan muutoksiin nopeasti. Netvisoriin voidaan syöttää myös
työtunnit, jotka siirtyvät automatisoituun palkanlaskentaan. Netvisorin avulla yhteistyö tili-
toimiston kanssa on joustavaa ja työtehtävien määrät vähenevät. Yrityksen tapahtumien tie-
dot siirtyvät kirjanpitoon automaattisesti, jolloin erillisiä skannauksia ja sähköpostien lähet-
tämistä ei tarvitse tehdä. (Visma Netvisor 2015a.)



Kuvio 7: Netvisor yhteistyö yrityksen ja tilitoimiston välillä (mukaillen Netvisor 2013)

Yrityksen kirjanpito, tilinpäätös, myynti- ja ostolaskut, varastonhallinta sekä raportointi voi-
daan hoitaa Netvisorin avulla. Kirjanpidon viennit tapahtuvat automaattisesti, kun yrityksellä
on käytössä sähköinen laskutus ja skannauspalvelu. Mappeja ja paperitositteita ei enää toimi-
teta tilitoimistoon, vaan kirjanpitäjä tekee kirjaukset sähköiseltä tiliotteelta. Nettokirjaus-
menetelmän avulla yrityksen maksettava arvonlisävero on aina tiedossa ja kauden alv-
laskelma sekä muut ilmoitukset voidaan toimittaa verottajalle sähköisesti Netvisorista. Myös
tilinpäätöksen tekeminen onnistuu Netvisorissa vaikka kuukausittain. (Visma Netvisor 2015c.)

Sähköisen myyntilaskutuksen avulla laskut saadaan asiakkaille nopeammin ja edullisemmin.
Asiakkaiden maksut tulevat yritykselle nopeammin ja maksusuoritukset kohdistuvat laskuille
automaattisesti. Saatavat ovat aina ajan tasalla ja myös perintä hoituu nopeammin. Yrityksen
ostolaskut käsitellään Netvisorissa verkkolaskuina ja skannattuina laskuina. Ostolaskut hyväk-

syttään ja maksetaan helposti napin painalluksella, jonka jälkeen ne myös kirjaantuvat automaattisesti kirjanpitoon. Varastohallinta toimii yhteistyössä myynti- ja ostolaskujen kanssa. (Visma Netvisor 2015d; Visma Netvisor 2015e; Visma Netvisor 2015f.)

Yrityksen toiminnasta ja tilasta on mahdollista saada tietoa nopeasti sekä pitkältä, että lyhyeltä aikaväliltä. Myynti-, osto- ja muiden kirjaustapahtumien kautta saadaan Netvisorista erilaisia tunnuslukuja, raportteja ja kaavioita kuvaamaan yrityksen toimintaa. Raporttien ja tuloslaskelman taustalla olevia tapahtumia on helppo tarkastella yksityiskohtaisesti. Lisäksi nykyhetken ja menneen ajankohdan tilanteita voidaan tarkastella helposti, sillä yrityksen historiatiedot ovat tallessa Netvisorin arkistoissa. (Visma Netvisor 2015g.)

Netvisorin avulla hoituvat myös palkanlaskenta, työaikakirjaukset sekä matkalaskut. Palkkalaskelmien tekeminen, lähettäminen ja maksattaminen on helppoa. Palkkaan vaikuttavia tekijöitä voidaan muuttaa erikseen jokaisen työntekijän kohdalla ja erilaiset lakisääteiset ilmoitukset ja vakuutukset hoituvat yhdessä muun muassa Eteran ja kirjanpito-ohjelman kanssa. Työntekijöiden on myös helppo ilmoittaa työtuntinsa Netvisoriin. Matkalaskujen tiedot siirtyvät palkanlaskentaa sekä kirjanpitoon ja niitä voidaan myös kohdistaa yrityksen eri työtehtäviin tai asiakkaisiin. (Visma Netvisor 2015h; Visma Netvisor 2015i.)

4.3 Netvisor-tilitoimistokumppanuus

Netvisor tarjoaa tilitoimistoille asiakaspalvelua, koulutusta sekä myynnin tukea. Tilitoimiston liiketoiminnan ja kilpailukyvyyn kehittämiseksi ollaan mukana erilaisten tilaisuuksien avulla. Ohjelma on ilmainen tilitoimiston omassa käytössä ja asiakashankintaa tuetaan mahdollisuuksella informoida asiakkaita Netvisorin verkkoympäristössä. Erilaiset markkinointimateriaalit sekä tilitoimiston näkyvyys Netvisorin internetsivuilla tukevat asiakashankintaa. Tuotetuki on tilitoimistolle maksutonta ja asiakaspäivillä käyminen tukee tilitoimiston Netvisor-tuoteosaamista. (Visma Netvisor 2015j.)

Netvisorin luoman tilitoimiston ja yrityksen yhteistyön avulla molemmat voivat keskittyä yrityksen toiminnan kehittämiseen enemmän kuin ennen. Netvisor edellyttää tilitoimistolta uudenlaisen teknologian käyttöönottoa, mutta sen avulla voidaan erottua joukosta. Kun yrityksen taloudellinen tilanne on jatkuvasti ajan tasalla, voi tilitoimisto keskittyä tulevaisuudessa asiantuntija- ja lisäarvopalvelujen tarjoamiseen. Kirjanpidon automatisointi mahdollistaa etätyöskentelyn sekä useampien asiakkaiden palvelemisen nykyisillä resursseilla. Tilitoimiston toiminnanohjaus paranee, kun aikaa jää enemmän asiakasyhteydenpitoon ja palveluhallintaan. (Visma Netvisor 2015j; Visma Netvisor 2015k.)

5 Tutkimuksen metodologia

5.1 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tutkimusprosessissa noudatettiin Kananen (2011, 20) kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheita (Kuvio 8). Kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa on vaiheita, jotka liittyvät tutkimuslomakkeeseen, toteutukseen ja raportointiin. Prosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelmasta ja siihen liittyvästä teoriasta. Tutkimusongelman pohjalta laaditaan tutkimus- ja tiedonkeruukysymykset. Tutkimuskysymykset auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman. Tutkimuskysymyksiin sen sijaan saadaan vastaukset itse kyselylomakkeen kysymyksistä. (Kananen 2011, 20-27.)



Kuvio 8: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2011, 20)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla tyypiltään avoimia tai strukturoituja. Strukturoidut kysymykset rajaavat vastausvaihtoehtoja, kun taas avoimeen kysymykseen vastataan vapaammin. Kysymykset tulee laatia yksiselitteisiksi ja lomakkeen alkuun ei tulisi sijoittaa vaikeita kysymyksiä. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia, eikä vastaajaa saa pakottaa vastaamaan. Lomake tulee suunnitella huolella, sillä houkutteleva ulkoasu lisää vastaushalukkuutta. Lisäksi suunnitteluvaiheessa määriteltävien muuttujien arvot vaikuttavat myöhemmin vastausten tallennukseen. (Kananen 2011, 30-44.)

Kyselylomakkeiden lähettämisen ja vastausten vastaanottamisen eli kenttätöön jälkeen lomakkeet tarkastetaan ja vastaukset tallennetaan havaintomatriisiin tulosten analysointia varten. Analysointimenetelmiin vaikuttavat kyselylomakkeen mittarit. Menetelmiä ovat muun muassa ristiintaulukointi sekä korrelaatio- ja regressioanalyysi. Lopuksi tutkimustulokset raportoidaan erilaisten taulukoiden avulla. (Kananen 2011, 46-75, 85.)

Opinnäytetyön tutkimusaineistona käytettiin uutta, opinnäytetyön tekijän keräämää tietoa. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2014, mutta toteutettiin kokonaisuudessaan syksyllä 2015. Tutkimuksen kohteena olivat Tilitoimisto X:n asiakasyritykset ja se toteutettiin poikit-

taistutkimuksena eli lyhyen ajankohdan tutkimuksena. Tutkimusmetodina käytettiin sähköistä kyselylomaketta ja tarkoituksena oli tutkia koko perusjoukko. Perusjoukon sijaan tutkittiin kehikkoperusjoukko. Tutkittavia lähestyttiin sähköpostitse ensin saatekirjeellä, jonka jälkeen heille lähetettiin linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. (Hirsjärvi ym. 2014, 177-180.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 Tutkimuskysymykset ja kyselylomake

Opinnäytetyön tutkimusongelma määriteltiin aiheen teorian ja Tilitoimisto X:n toimitusjohtajan haastattelun perusteella. Tutkimusongelmaksi muodostui ”Mitä mieltä Tilitoimisto X:n asiakkaat ovat sähköisestä taloushallinnosta?”. Tutkimuksessa haluttiin saada selville mielipiteen lisäksi se, kuinka moni olisi valmis siirtymään sähköiseen taloushallintoon. Opinnäytetyössä käytettiin Viherän (1999, 42) näkökulmaa asiakkaan halusta ja kyvystä sähköistyä. Vasta näiden molempien edellytysten täytyessä voidaan sanoa Tilitoimisto X:n asiakkaiden olevan valmiita sähköisen taloushallinnon käyttöön. Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset.

Tutkimuskysymykset

- Kuinka moni olisi valmis siirtymään sähköiseen taloushallintoon?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat sähköisen taloushallinnon ominaisuuksista?
- Mistä tekijöistä negatiivinen suhtautuminen johtuu?
- Miten yrityksen koko vaikuttaa suhtautumiseen?
- Miten vastaajan ikä vaikuttaa suhtautumiseen?

Määrällisessä tutkimuksessa asioita tutkitaan numeroiden avulla ja tärkeitä käsitteitä ovat muuttuja ja mittari. Muuttujat ovat tutkittavia asioita, joille kaikille annetaan arvot ja mittarin avulla saadaan määrällinen tieto. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on tyypillisesti suuri, sillä riittävän suuri määrä tutkittavia mahdollistaa tutkimuksen tulosten yleistämisen. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista asioiden suunnittelu eli strukturointi. (Vilkka 2007, 13-17; Kananen 2011, 18.) Opinnäytetyössä mittarina on käytetty kyselylomaketta.

Kananen (2011, 31) mukaan strukturoitujen kysymysten vastaukset on helppo käsitellä. Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja viimeistä kysymystä lukuun ottamatta. Kyselylomake sisältää yhteensä 18 kysymystä ja kohtaa (Liite 1). Taustamuuttujat on sijoitettu kyselyn alkuun, sillä niiden ei koettu olevan liian arkaluonteisia. Taustamuuttujiin liittyviin kysymyksiin on helppo vastata alussa, jonka jälkeen tulevat itse tutkimusaiheeseen liittyvät, hieman hankalammat kysymykset. (Kananen 2011, 41.)

Tutkimuksessa ei tiedetty etukäteen, kuinka paljon Tilitoimisto X:n asiakkaat tietävät sähköisestä taloushallinnosta ennestään. Tämän vuoksi tutkittavilta ei voitu kysyä, mitä mieltä he ovat sähköisestä taloushallinnosta. Sen sijaan kysymyksiin sisällytettiin sähköisen taloushallinnon ominaisuuksia ja sen käyttöönoton vaatimuksia. Näin kyselylomakkeen alkuun ei tarvinnut sisällyttää vastaajaa varten pitkää selvitystä sähköisen taloushallinnon yksityiskohtaisista toiminnoista.

Taustamuuttujina kysymyksissä 1-4 (Kuva 1) kysytään vastaajan ikää, vastaajan edustamaa yhtiömuotoa, yrityksen toimintavuodet sekä yrityksessä työskentelevien henkilöiden lukumäärää. Tutkimuksessa ei katsottu tarpeelliseksi kysyä henkilön sukupuolta, sillä edellä mainitut muuttujat koettiin riittäviksi taustatiedoiksi. Yrityksen kokoa selvitettiin henkilöstömäärän kautta, sillä Tilitoimisto X:ssä koettiin yrityksen liikevaihdon kysyminen liian hankalaksi ja arkaluonteiseksi (Toimitusjohtajan haastattelu 8.10.2015).

	Alle 25 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65 vuotta tai yli
1. Vastaajan ikä	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Toiminimi, kommandiittiyhtiö tai avoin yhtiö		Osakeyhtiö		Yhdistys	
2. Mitä yhtiömuotoa vastaaja edustaa?	☐		☐		☐	
	Alle 5 vuotta		5-9 vuotta	10-14 vuotta	15-19 vuotta	20 vuotta tai yli
3. Kuinka kauan edustamasi yritys/toiminimi/yhdistys on ollut toiminnassa?	☐		☐	☐	☐	☐
	0-2 henkilöä		3-9 henkilöä	10-15 henkilöä	16 henkilöä tai enemmän	
4. Kuinka monta henkilöä yrityksessä/toiminimellä/yhdistyksessä työskentelee vastaajan lisäksi?	☐		☐	☐	☐	

Kuva 1: Kyselylomakkeen taustamuuttujat

Opinnäytetyön tekijä koki henkilöstömäärän hankalaksi muuttujaksi yhdistysten kohdalla, sillä yhdistyksen hallituksessa voi toimia monia henkilöitä. Tutkimustulokset olisivat saattaneet vääristyä merkittävästi tutkimuksen kaikkia tuloksia tarkasteltaessa. Tämän vuoksi lomakkeeseen lisättiin kysymys yhtiömuodosta, jotta yhdistysten vastaukset voidaan tarpeen tullen erotella muista vastauksista. Vastausvaihtoehdot vastaajan iälle jaettiin kuuteen kohtaan siten, että jokaiselle vastaajalle löytyy oikea vaihtoehto. Yhtiömuoto-kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli kolme, yrityksen toimintavuosissa viisi ja henkilöstömäärän kohdassa neljä. Vastausvaihtoehdot määriteltiin siten, että jokaiselle vastaajalle on yksiselitteinen, oikea vaihtoehto saatavilla.

Lomakkeen seuraavat kysymykset kohdassa 5-8 (Kuva 2) liittyvät yrityksen kykyyn siirtyä sähköiseen taloushallintoon. Niissä kysytään, onko yrityksellä käytössään internet-yhteyden lisäksi laitteita sekä aikaa sähköistymistä varten. Vastausvaihtoehdot ovat ei, kyllä ja en osaa sanoa, sillä vastaus ei välttämättä ole aina yksiselitteinen. Tämän vuoksi vastaajia ei pakotettu valitsemaan ”ei” ja ”kyllä” vaihtoehtojen väliltä, jotta tutkimustulokset eivät vääristyisi.

Yrityksellä/toiminimellä/yhdistyksellä on käytössään	Ei	Kyllä	En osaa sanoa
5. Internet-yhteys	☐	☐	☐
6. Tietokone, tablettitietokone tai kännykkä	☐	☐	☐
7. Tulostin ja skanneri (molemmat)	☐	☐	☐
8. Aikaa uuden ohjelman opetteluun, esimerkiksi itseopiskelu	☐	☐	☐

Kuva 2: Kyselylomakkeen kysymykset 5-8

Lomakkeen kysymyksissä 9-15 (Kuva 3) kysytään, kuinka tärkeitä eri sähköisen taloushallinnon ominaisuudet olisivat vastaajan edustamalle yritykselle. Lomakkeen kysymyksiin sisällytettiin joitain sähköisen taloushallinnon ominaisuuksia, koska opinnäytetyön tekijä ei tiennyt etukäteen, kuinka paljon tai vähän asiakkaat tiesivät sähköisestä taloushallinnosta tutkimushetkellä.

Kuinka tärkeitä seuraavat sähköisen taloushallinnon ominaisuudet olisivat edustamallasi yritykselle/toiminimelle/yhdistykselle?	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
9. Kirjanpidon ajantasaisuus	☐	☐	☐	☐	☐
10. Nopea reagointikyky toimintanne taloudellisiin muutoksiin	☐	☐	☐	☐	☐
11. Toiminnan ja tilikauden ennustettavuus	☐	☐	☐	☐	☐
12. Toiminnan ja kirjanpidon paperittomuus	☐	☐	☐	☐	☐
13. Uuden ohjelman käyttö paikasta riippumatta	☐	☐	☐	☐	☐
14. Ajan säästö myynti- ja ostolaskujen käsittelyssä	☐	☐	☐	☐	☐
15. Kirjanpidosta pyydettyjen tietojen nopea saaminen	☐	☐	☐	☐	☐

Kuva 3: Kyselylomakkeen kysymykset 9-15

Sähköisen taloushallinnon ominaisuudet kohdissa 9-15 ovat Netvisorin lupauksia siitä, millaista sähköinen taloushallinto heidän ohjelmansa käytössä voisi olla. Vastaajan tulee määritellä ominaisuuden tärkeys hänen edustamalleen yritykselle. Ominaisuudet ovat kirjanpidon ajantasaisuus, nopea reagointikyky toiminnan taloudellisiin muutoksiin, toiminnan ja tilikauden ennustettavuus, toiminnan ja kirjanpidon paperittomuus, uuden ohjelman käyttö paikasta riippumatta, ajan säästö myynti- ja ostolaskujen käsittelyssä sekä kirjanpidosta pyydettyjen tietojen nopea saaminen. Vastausvaihtoehdot ovat ei ollenkaan tärkeä, ei kovinkaan tärkeä, jokseenkin tärkeä, erittäin tärkeä sekä en osaa sanoa. Keskimmäiseksi ei asetettu neutraalia vaihtoehtoa, vaan viimeisenä vaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”. Vehkalahden (2014, 35-36) mukaan ”en osaa sanoa” mittaa eri asiaa kuin itse kysymys ja se voidaan jättää analyysivaiheessa varsinaisen asteikon ulkopuolelle. En osaa sanoa on vaihtoehto niille vastaajille, jotka eivät halua vastata kysymykseen tai eivät ymmärrä sitä.

Kyselylomakkeen 16. kohta (Kuva 4) kysyy vastaajalta suoraan yrityksen kiinnostusta sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta. Kysymyksen vastausten avulla saadaan tulokset siitä,

kuinka moni olisi kiinnostunut sähköistymisestä. Vastaajia ei pakotettu vastaamaan joko ”ei” tai ”kyllä”, vaan niiden väliin asetettiin vielä vaihtoehto ”ehkä”. Ei ja kyllä olisivat ainoina vaihtoehtoina liian hyökkääviä tutkimuksen kannalta, eikä vastaajille haluttu antaa liian aggressiivista ja lopullista kuvaa sähköiseen taloushallintoon siirtymisestä.

	Ei	Ehkä	Kyllä
16. Olisiko edustamasi yritys/toiminimi/yhdistys kiinnostunut ottamaan sähköisen taloushallinnon käyttöön?	☐	☐	☐
17. Mistä syystä et haluaisi ottaa sähköistä taloushallintoa käyttöön? Voit valita vaihtoehtoista enintään kolme (max 3) TAI ainoastaan viimeisen vaihtoehdon mielipiteestäsi riippuen.---			
☐ Paperittomuus - haluan käsitellä myynnit ja ostot paperisina ☐ Uuden ohjelman aiheuttamat lisäkustannukset ☐ Muutos toimintatapoihin - nykyinen tapa toimii hyvin ☐ Tietoturva-asiat - en luota ohjelman turvallisuuteen ☐ Ajan puute - ei ole aikaa opetella uutta ohjelmaa ☐ Ei ole syytä, miksi en ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön			
18. Voit lisätä tähän oman syyn, miksi et ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön edustamaasi yritykseen/toiminimeen/yhdistykseen.			

Kuva 4: Kyselylomakkeen kysymykset 16-18

Kysymys 17 (Kuva 4) käsittelee niitä sähköiseen taloushallintoon liittyviä tekijöitä, joiden vuoksi vastaaja ei haluaisi ottaa sitä käyttöön edustamassa yrityksessään. Vastaaja voi valita enintään kolme ennalta määritellyistä vaihtoehtoista. Vaihtoehtona on myös se, ettei vastaajalla ole syytä miksi hän ei ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön. Vaihtoehtojen määrittelyssä käytettiin apuna Netvisorin sähköisen taloushallinnon ominaisuuksia. Lomakkeen loppuun lisättiin yksi avoin kysymys, sillä Tilitoimisto X:ssä ollaan kiinnostuneita mahdollisten negatiivisten suhtautumisten syistä. Vastaaja pystyy lisäämään lomakkeen 18. kohtaan oman syynsä, miksi hän ei ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön. Avoimen kysymyksen avulla voidaan saada tärkeää tietoa, jota rajattujen kysymysten avulla ei välttämättä saataisi. Lisäksi lomakkeen 17. kysymyksen kaikkia mahdollisia eri vaihtoehtoja olisi ollut liian monta luokiteltavaksi kyselylomakkeeseen. (Vehkalahti 2014, 25.)

Tutkimus päätettiin toteuttaa internetkyselynä sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Tutkimusmetodin valintaan vaikutti myös se, että aineiston käsittely voidaan aloittaa heti vastaus-ten keräämisen jälkeen. (Heikkilä 2014, 66.) Internetkysely oli lisäksi kustannussyistä parempi vaihtoehto postikyselyyn verrattuna. Kyselylomakkeesta tehtiin aluksi käsinkirjoitettu versio paperille, jonka jälkeen siitä tehtiin sähköinen versio Exceliin. Excel-muotoisen kyselylomakkeen tiedot syötettiin E-lomake ohjelmaan, jossa lomakkeelle muodostui oma URL-osoite (Uniform Resource Identifier). E-lomakkeen alkuun kirjoitettiin vastaajalle tiivis johdanto siitä, mitä sähköinen taloushallinto pitää sisällään. Lisäksi vastaajalle kerrottiin, ettei lomakkeeseen vastanneilta yrityksiltä edellytetä sähköiseen taloushallintoon siirtymistä.

E-lomake eli kyselylomakkeen sähköinen versio lähetettiin aluksi neljälle henkilölle testattavaksi. Näistä neljästä henkilöstä kolme on yrittäjiä. E-lomakkeen URL-osoite lähetettiin jokaiselle sähköpostitse, jolloin kysely avautuu vastaajalle osoitetta eli ”linkkiä” painamalla. Lomakkeen testaamisen jälkeen siihen tehtiin muutamia muutoksia kysymysten numerointiin sekä kysymysmuotoihin liittyen. Lisäksi vastaajan ikä-kysymyksen luokitusta muokattiin niin, että vastausvaihtoehtoja lisättiin yhdellä. Tähän päädyttiin, jotta vältettäisiin vastausten kasaantuminen yhteen luokkaan ja jotta luokkia olisi tarpeen tullen mahdollista yhdistellä tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. (Heikkilä 2014, 50.) Ensimmäisen testauksen jälkeen muokattu lomake lähetettiin vielä kolmelle ensimmäisen testauksen neljästä henkilöstä. Toisen testauksen jälkeen vastaajilla ei ollut lomakkeeseen liittyviä epäselvyyksiä tai lisäkysymyksiä. Lomakkeen kohdat käytiin vielä läpi ja lomakkeen katsottiin olevan valmis lähetettäväksi tutkittaville Tilitoimisto X:n asiakkaille.

Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä väitteitä, tulee tulokset luokitella taulukkomuotoon eli havaintomatriisiin. Havaintomatriisi sisältää kyselylomakkeiden vastaukset vaaka- ja pystytasossa. Yhteen vaakariviin syötetään yhden tutkittavan vastaukset, jolloin pystyriveille muodostuvat kaikki vastausten arvot asiasisällöittäin, joita tutkittavilta on vastauksina saatu. (Vilka 2005, 90-92; Heikkilä 2014, 120.) Lopullisen kyselylomakkeen muuttujille annettiin arvot, jotta kyselyiden tulokset saadaan nopeammin havaintomatriisiin kyselylomakkeiden taulukointivaiheessa. Jokaiselle lomakkeen vastausvaihtoehdolle annettiin oma, numeerinen arvo, joka näkyy vain tutkijalle. (Vilka 2005, 89-90.) E-lomakkeita ei tarvinnut numeroida erikseen, sillä testausvaiheessa huomattiin, että ohjelma numeroi ne automaattisesti.

5.2.2 Perusjoukko ja saatekirje

Heikkilän (2014, 32) mukaan perusjoukko tarkoittaa kaikkia niitä, joilta halutaan kerätä tietoa tutkimukseen. Kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne, joita voidaan käytännössä tutkia. Opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukko on kaikki Tilitoimisto X:n asiakasyritykset ja kehikkoperusjoukko ne asiakkaat, joiden sähköpostiosoite on tiedossa lomakkeen URL-osoitteen lähettämistä varten. Tutkimuksessa kehikkoperusjoukon koko ei eronnut merkittävästi perusjoukon koosta. Tutkimuksessa ei lähdetty tekemään otosta, vaan se toteutettiin kehikkoperusjoukon kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimukseen päädyttiin siksi, että perusjoukko ei ole kovin suuri. Kokonaistutkimuksen tekemiseen vaikuttivat myös tutkimuksen luottamustason takaaminen sekä se, ettei kokonaistutkimuksen teettäminen aiheuttanut tutkimuksessa lisäkustannuksia verrattuna otoksen tutkimiseen. (Heikkilä 2014, 31-42.)

Tutkimuksen kehikkoperusjoukko saatiin, kun kaikki asiakkaat käytiin läpi yksitellen Tilitoimisto X:n olemassa olevasta asiakaslistasta. Asiakaslistan kaikki sen hetkiset, toiminnassa ole-

vat asiakasyritykset listattiin aluksi Exceliin. Exceliin syötettiin tämän jälkeen kaikki ne asiakkaiden sähköpostiosoitteet, jotka yrityksellä oli tiedossa. Osa sähköpostiosoitteista etsittiin internetin kautta yritysten omilta kotisivuilta, sillä Tilitoimisto X ei ollut lähettänyt tai vastaanottanut joiltain asiakkailta yhtään sähköpostia asiakkuuden aikana (Toimitusjohtajan haastattelu 8.10.2015). Osa sähköpostiosoitteista saatiin myös selvitettyä tekstiviestillä suoraan asiakkaalta.

Kyselylomakkeiden lisäksi tutkijan kannattaa laatia saatekirje, joka sisältää tutkijan tiedot sekä tulosten käyttötarkoituksen. Saatekirjeellä motivoidaan kyselyyn vastaamiseen, kun vastaajan kiinnostus herää sen myötä. (Vehkalahti 2014, 47-48.) Saatekirje lähetettiin sähköpostitse kaikille kehikkoperusjoukon tutkittaville viisi päivää ennen kyselylomakkeen lähettämistä.

Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen liittyvän opinnäytetyön tekijän liiketalouden opintojen opinnäytetyöhön Laurea-ammattikorkeakoulussa. Saatekirjeessä kerrottiin, ettei kyselyyn vastaaminen edellytä aiempaa tietoa sähköisestä taloushallinnosta ja että vastaajan henkilöllisyys jää salaiseksi. Saatteessa mainittiin, että opinnäytetyön aikataulu on kiireinen ja että vastausaika on kyselyn vastaanottamisen jälkeen viikko. Lopuksi vastaanottajaa kiitettiin etukäteen tutkimukseen osallistumisesta. Saatekirjeen lähettämisen yhteydessä muutamien asiakkaiden sähköpostiosoite osoittautui vääräksi tai vanhaksi. Oikeita sähköpostiosoitteita tiedusteltiin suoraan asiakkailta tekstiviesteillä ja vastanneiden osoitteet korjattiin oikeiksi. Osa asiakkaista ei vastannut osoitteen tiedusteluun ollenkaan. Niiden asiakkaiden osuus, joiden sähköpostia ei saatu lomakkeiden lähettämisaikajaksolle mennessä selville, jäi alle neljään prosenttiin kaikista kehikkoperusjoukon asiakkaista.

Seuraavaksi E-lomake julkaistiin ja sen vastausaika ajastettiin kahdeksan vuorokauden pituiseksi. Kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse viiden päivän päästä saatekirjeiden lähettamisestä. Saatekirjeiden lähettäminen auttoi tutkijaa väärin ja vanhojen sähköpostiosoitteiden korjaamisessa. Kyselylomakkeen lähettämässä käytettiin päivitettyä kehikkoperusjoukon sähköpostiosoitelistaa. Sekä saatekirjeet, että kyselylomakkeet lähetettiin yksitellen jokaiselle kehikkoperusjoukkoon kuuluvalla asiakasyritykselle. Kyselylomakkeen URL-osoitteen lähettäminen loi osoitteesta suoran linkin vastaanottajalle, jota painamalla E-lomake aukesi uudelle internet-selaimelle. Kyselylomakkeen lähettämisen yhteydessä vastaajaa kiitettiin uudestaan etukäteen tutkimukseen osallistumisesta.

6 Tutkimuksen tulokset

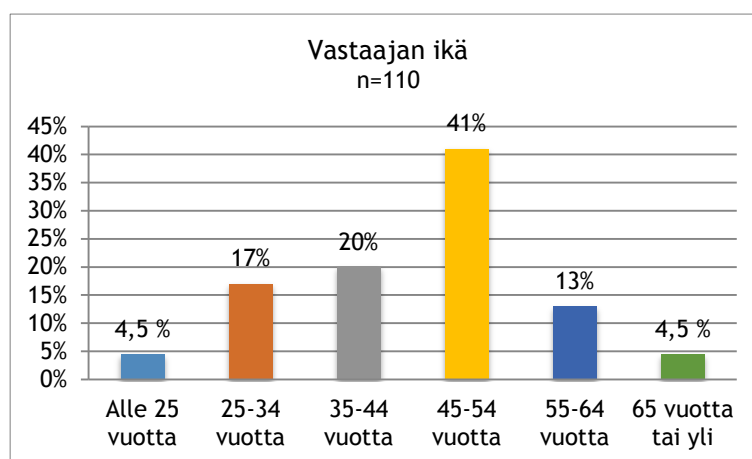
6.1 Tutkimustulokset kaikista vastauksista

Tutkimukseen vastasi 110 kehikkoperusjoukon tutkittavaa Tilitoimisto X:n asiakasta. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 67,4. Tutkimuksen tuloksista ilmenee mahdollisuus saman vastaajan useaan kyselylomakkeen tallennukseen. Virheellisesti useaan kertaan tallennettujen kyselyiden pois huomioimisen jälkeen oikeaksi vastausprosentiksi arvioidaan muodostuneen 63,1 prosenttia. Useiden tallennusten mahdollisuutta ei tutkimuksessa saada selvitettyä, sillä vastaajien henkilöllisyydestä ei ole tietoa. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksissa on otettu huomioon kaikki saadut vastaukset (n=110).

Kaikki vastaukset avattiin E-lomake ohjelmistosta Exceliin havaintomatriisiin. Havaintomatriisin muuttujien ja arvojen pohjalta muodostettiin pylväskaavioita ottaen huomioon kaikkien tutkimukseen vastanneiden vastaukset. Vastaukset luokiteltiin myös erikseen lomakkeen taustamuuttujien eli iän, yhtiömuodon, toiminta-ajan sekä henkilöstömäärän mukaan erillisiin Excel tiedostoihin. Taustamuuttujien eri Excel tiedostoihin muodostettiin kuviot kysymysten 9-17 vastauksista. Tämän avulla voitiin tarkastella vastausten eroavaisuuksia eri taustamuuttujien välillä.

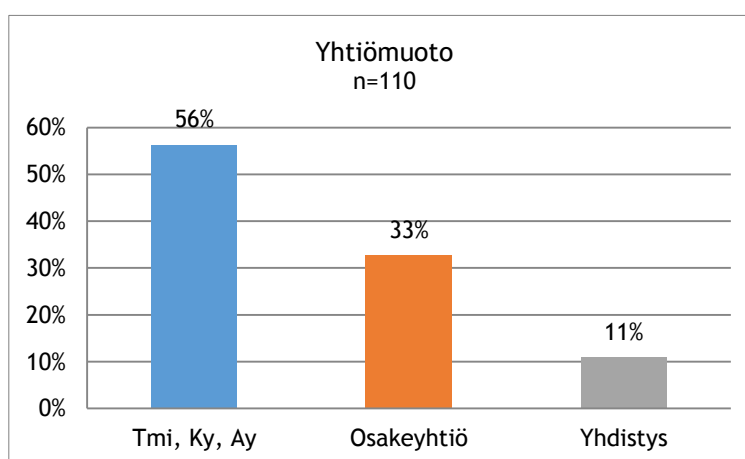
Seuraavaksi käydään läpi kaikkien tutkimukseen vastanneiden tulokset: taustamuuttujat, kyky sähköisen taloushallinnon käyttöönottoon, kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta sekä syyt, miksi vastaaja ei haluaisi ottaa sähköistä taloushallintoa käyttöön edustamassaan yrityksessä. Luvun lopussa on kyselylomakkeen viimeisen, avoimen kysymyksen tekstikenttään kirjoitetut syyt ja kommentit.

Kaikista tutkimukseen osallistuneista Tilitoimisto X:n asiakkaista 45-54-vuotiaita vastaajia oli eniten (Kuvio 9). Vastanneista 41 prosenttia kuului tähän ikäluokkaan, kun taas vähemmistön muodostivat alle 25-vuotiaat (4,5 %) sekä 65-vuotiaat ja tätä iäkkäämmät vastaajat (4,5 %). Tutkimukseen osallistuneiden nuorimpien ja vanhimpien vastaajien osuudet jäivät tutkimuksessa pieniksi. Tutkimuksessa koettiin, että kyseisten ikäluokkien yhdistäminen viereisen ikäluokan tulosten kanssa on analysoinnin kannalta oikea vaihtoehto.



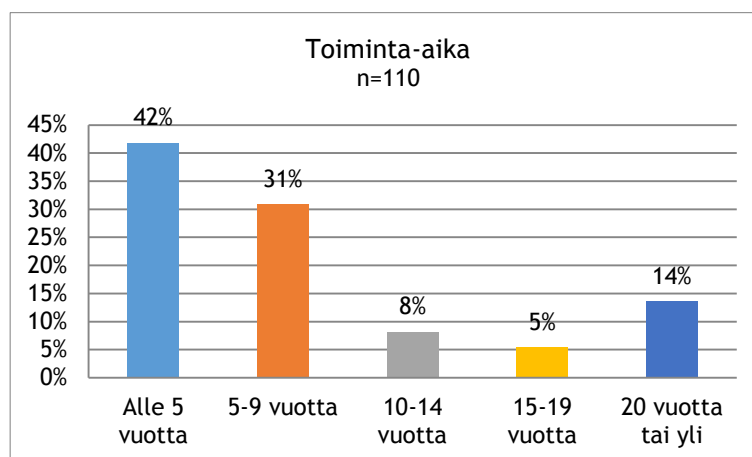
Kuvio 9: Vastaajan ikä

Yli puolet (56 %) vastaajien edustamista yrityksistä oli toiminimiä, kommandiittiyhtiöitä ja avoimia yhtiöitä (Kuvio 10). Osakeyhtiöitä oli 33 prosenttia ja loput 11 prosenttia muodostivat yhdistykset. Tutkimuksen tuloksia käsitellään kaikkien yhtiömuotojen osalta yhdessä termillä ”yritys”.



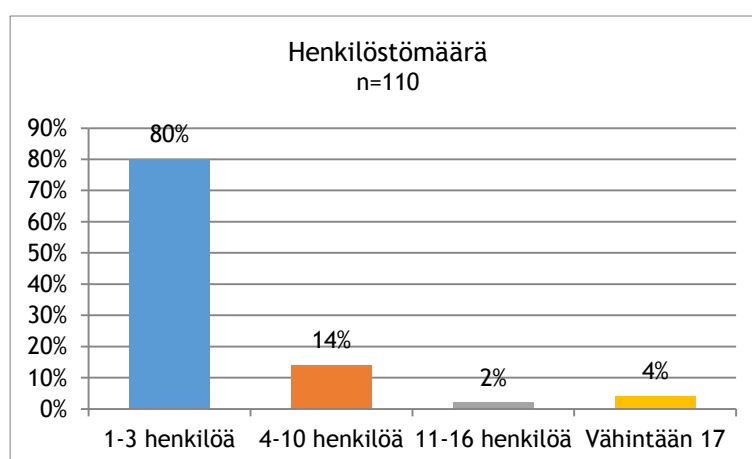
Kuvio 10: Vastaajan edustaman yrityksen yhtiömuoto

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä suurin osa (42 %) on toiminut alle viisi vuotta (Kuvio 11). 5-9 vuotta toimineita yrityksiä on seuraavaksi eniten (31 %). Alle 10 vuotta toimineiden yritysten osuus on näin ollen tutkimuksessa suuri, yhteensä 73 prosenttia. Yhdistysten vastaukset vaikuttivat tutkimuksessa siihen, että ”20 vuotta tai yli” vastausten osuus on 14 prosenttia. Ilman yhdistysten vastauksia osuus olisi kahdeksan prosenttia.



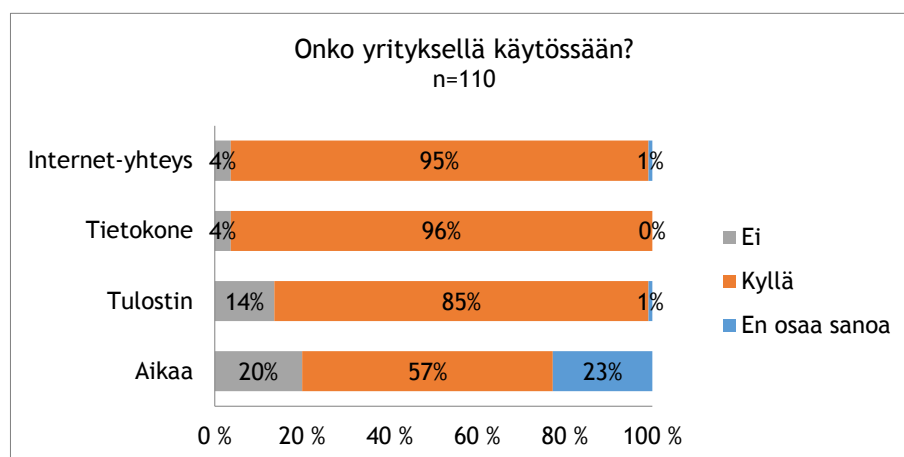
Kuvio 11: Vastaajan edustaman yrityksen toiminta-aika

Suurella osalla (80 %) tutkimukseen osallistuneista yrityksistä työskentelee 1-3 henkilöä (Kuvio 12). Tähän enemmistöön lukeutuvat yksityisrittäjät sekä omistajan lisäksi enintään kaksi henkilöä työllistävät yritykset. Tutkimuksen analysointia varten kaikki vähintään 4 henkilöä työllistävien yritysten vastaukset on yhdistetty myöhemmin raportissa. Yrityksiä tarkastellaan myöhemmin näin ollen 1-3 henkilöä sekä vähintään 4 henkilöä työllistävien yritysten tulosten mukaan.



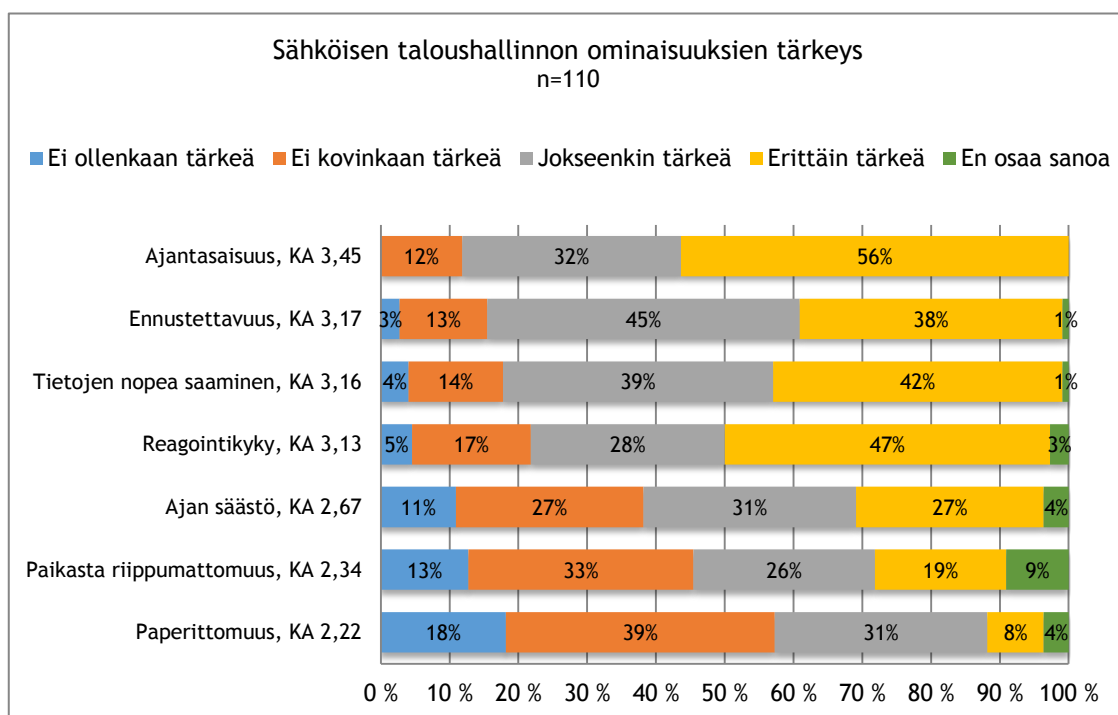
Kuvio 12: Vastaajan edustaman yrityksen henkilöstömäärä

Lähes kaikilla vastanneista on käytössään internet-yhteys (95 %) sekä tietokone, tablettitietokone tai kännykkä (96 %). Tulostinta ja skanneria (molempia) ei ole käytössä 14 prosentilla vastanneista (Kuvio 13). Sähköisen taloushallinnon käyttöönotossa 23 prosenttia vastaajista on epävarma käytettävän ajan suhteen, kun taas 20 prosentilla ei olisi vastausten mukaan aikaa uuden ohjelman opettelua varten.



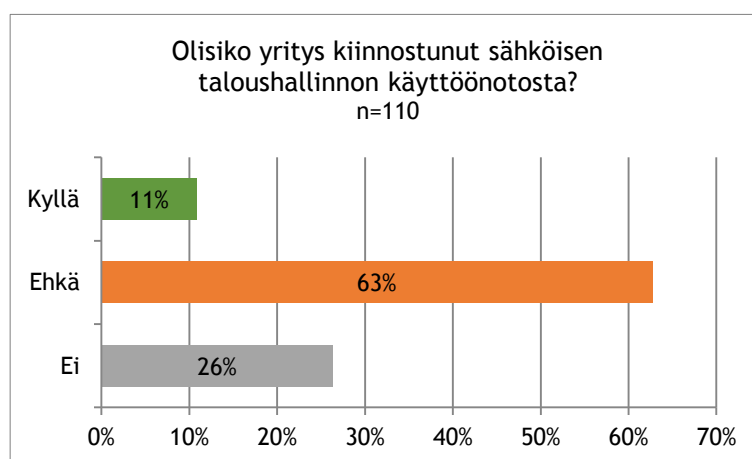
Kuvio 13: Sähköisen taloushallinnon käyttöönoton edellytykset

Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksista vastaajat valitsivat tärkeimmiksi kirjanpidon ajantasaisuuden sekä toiminnan ja tilikauden ennustettavuuden (Kuvio 14). Ominaisuuksien tärkeydet selvitettiin keskiarvojen (KA) avulla. ”Ei ollenkaan tärkeä” vastauksille määriteltiin kerroin 1, ei kovinkaan tärkeille 2, jokseenkin tärkeille 3 ja erittäin tärkeille 4. En osaa sanoa vastauksia ei otettu huomioon keskiarvojen laskennassa. Kaikkien vastausten perusteella (n=110) eri vastausvaihtoehtojen vastausmäärät kerrottiin niille määritellyillä kertoimilla. Ajantasaisuus sai korkeimman keskiarvon (3,45) asteikolla Ei ollenkaan tärkeä (1) - Erittäin tärkeä (4). Pienimmät keskiarvot on toiminnan ja kirjanpidon paperittomuudella (2,22) sekä paikasta riippumattomuudella (2,34).



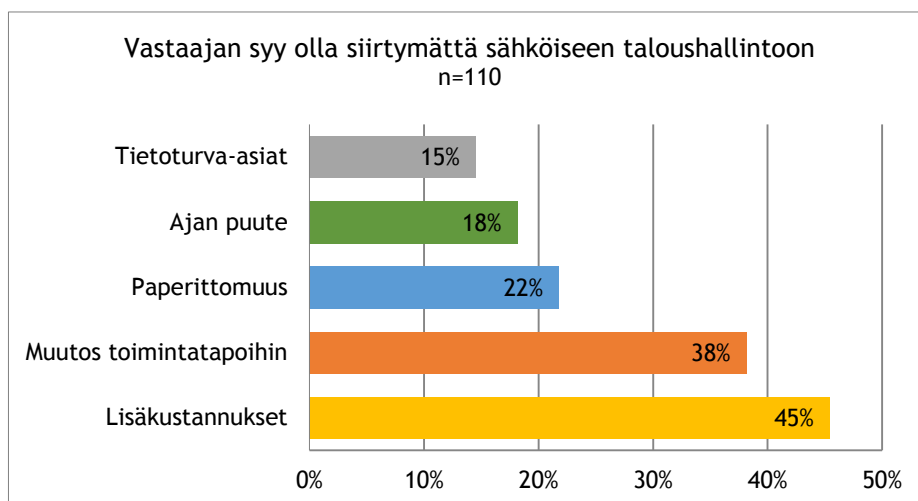
Kuvio 14: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys

Kyselyyn vastanneista suurin osa (63 %) vastasi, että hänen edustamansa yritys olisi ”ehkä” kiinnostunut ottamaan sähköisen taloushallinnon käyttöön (Kuvio 15). ”Kyllä” vastauksia on vain 11 prosenttia ja 26 prosenttia on vastannut, ettei olisi kiinnostunut sähköisestä taloushallinnosta.



Kuvio 15: Yrityksen kiinnostus sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta

Viidestä sähköisen taloushallinnon ominaisuudesta (Kuvio 16) uuden ohjelman aiheuttamat lisäkustannukset oli eniten (45 %) valittu syy, miksi vastaaja ei haluaisi ottaa sähköistä taloushallintoa käyttöön. Seuraavaksi eniten (38 %) oli valittu vaihtoehto ”Muutos toimintatapoihin”.



Kuvio 16: Vastaajan syy olla siirtymättä sähköiseen taloushallintoon

Kyselylomakkeen 18. kysymyksessä vastaajalla on mahdollisuus kirjoittaa tekstikenttään syy, miksi hän ei ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön edustamassaan yrityksessä. Kysymys ei rajaa vastausvaihtoehtoja kuten 17. kysymys. Tämän kautta haluttiin mahdollistaa eri näkökulmien esilletulo. Kyselyyn vastanneista 11 prosenttia kirjoitti tekstikenttään oman syy tai näkökulman.

Tiivistettyjä ja kirjakiellelle muokattuja syitä, miksi vastaajat eivät ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöönsä olivat huono tietokoneen käyttötaito, tarmon puute, halu asioida kirjanpitäjän kanssa henkilökohtaisesti sekä yrityksen epävarmat tulevaisuuden näkymät. Lisäksi vastaajilla ilmenee luottamuksen puutetta tietokoneisiin, pelkoa tietoturvan säilymisestä sekä kärsivällisyyden puutetta uuden ohjelman opettelussa. Useampi vastaaja mainitsi syyksi yrityksen pienen koon. Sähköisen taloushallinnon ei koeta tuovan pienelle yritykselle merkittävää hyötyä.

6.2 Tutkimustulokset taustamuuttujien mukaan

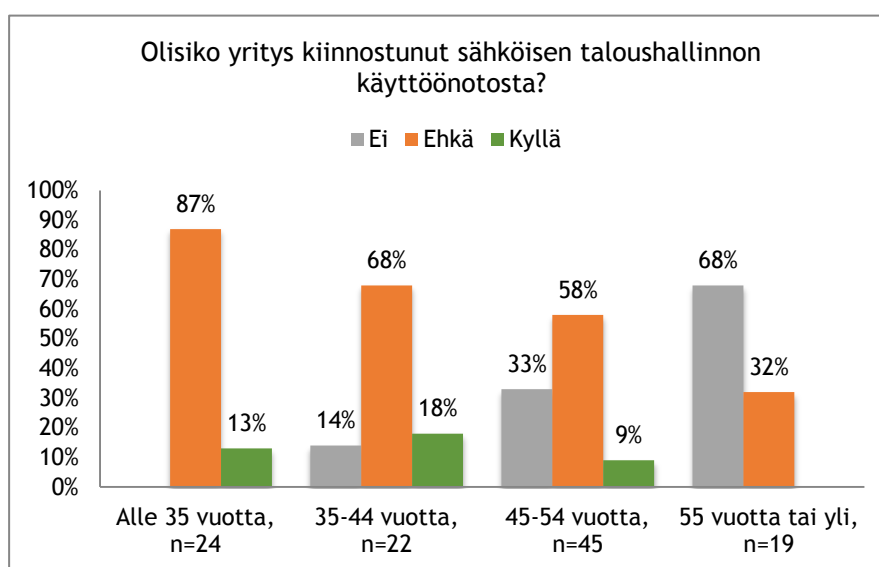
Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen mielipidetulokset taustamuuttujien mukaan. Kuvioita on muodostettu eri-ikäisten vastaajien, yrityksen henkilöstömäärän sekä yrityksen toimintajan mukaan. Eri-ikäisten vastaajien ja erikokoisten yritysten vastauksia vertaamalla saadaan selville, millainen vaikutus taustamuuttujilla on mielipiteeseen sähköisestä taloushallinnosta. Tietoa eri taustamuuttujien välillä ilmenevästä erosta voidaan käyttää hyödyksi Tilitoimisto

X:ssä sähköisen taloushallinnon markkinoinnissa. Lisäksi saadaan selville, toteutuivatko tutkimuksen syy-seuraussuhteen hypoteesit vastaajan iän ja yrityksen koon mukaan.

Tutkimustulokset vastaajan iän mukaan

Kyselylomakkeeseen on määritelty kuusi eri vastausvaihtoehtoa kysymykseen 1. Vastaajan ikä. Koska alle 25-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat muodostavat ikäjakaumassa molemmat alle viiden prosentin vähemmistöt (Kuvio 9), on seuraavissa tuloksissa ikäluokkien ääripäistä yhdistetty vaihtoehtojen vastaukset. Alle 25-vuotiaiden ja 25-34-vuotiaiden vastaukset yhdistettiin sekä 55-64-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden vastaukset yhdistettiin. Tarkasteltavaksi saatiin näin ollen neljän eri ikäluokan vastaukset.

Tulosten mukaan, mitä iäkkäämpi vastaaja on kyseessä, sitä vähemmän sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta ollaan kiinnostuneita (Kuvio 17). Ehkä-vastauksia on saatu eniten (87 %) alle 35-vuotiailta ja vähiten (32 %) 55-vuotiailta tai sitä vanhemmilta vastaajilta. Alle 35-vuotiaiden vastauksissa ei ole yhtään kieltäviä vastauksia. Kieltävien vastausten prosenttiosuus kasvaa sen mukaan, mitä vanhemman ikäluokan vastauksia tarkastellaan. Myönteisiä vastauksia on tutkimuksessa saatu vähiten. Eniten Kyllä-vastauksia on saatu 35-44-vuotiailta vastaajilta, joista 18 prosenttia on vastannut olevansa kiinnostunut sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta.

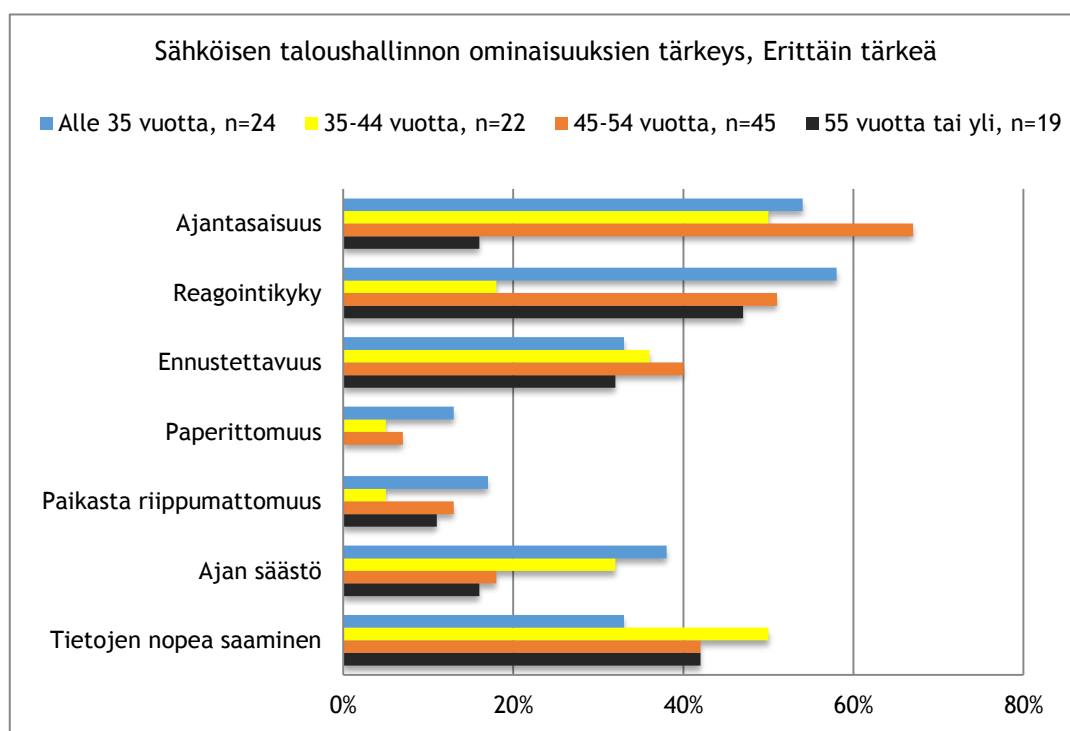


Kuvio 17: Kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta vastaajan iän mukaan

Kuviossa 18 on vastanneiden mielipiteet sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeydestä. Kuviossa on esitetty vain ”Erittäin tärkeä” vastaukset ikäjakauman mukaan. 45-54-vuotiaista lähes 70 prosentin mielestä kirjanpidon ajantasaisuus on hänen edustamalleen yri-

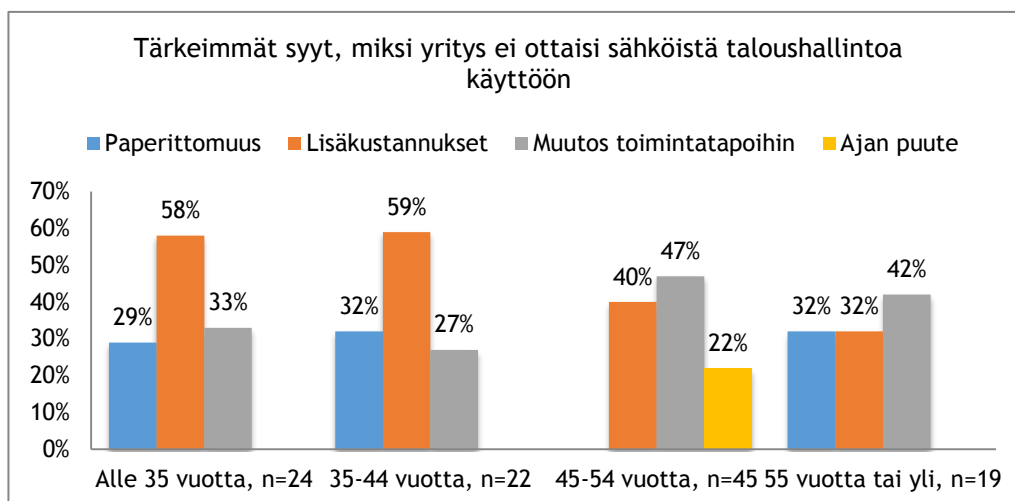
tykselle erittäin tärkeä ominaisuus. Myös suuren osan tätä nuorempien eli alle 45-vuotiaiden mielestä ajantasaisuus on erittäin tärkeä, sillä näiden vastausten osuudet ovat ylittäneet 50 prosenttiin.

Nopea reagointikyky toiminnan taloudellisiin muutoksiin sekä kirjanpidosta pyydettyjen tietojen nopea saaminen ovat myös saaneet kohtuullisen osuuden (yli 30 %) Erittäin tärkeä vastauksia. Poikkeuksena on 35-44-vuotiaiden vastaukset reagointikyvystä (vajaa 20 %). Erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi toiminnan ja kirjanpidon paperittomuuden oli valinnut vain harva vastaaja kaikissa ikäryhmistä.



Kuvio 18: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys vastaajan iän mukaan

Kuviossa 19 on mukana jokaisen ikäryhmän kolme eniten valittua syytä siihen, miksi vastaaja ei ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön edustamassaan yrityksessä. Jokaisessa ikäryhmässä joko muutos toimintatapoihin tai uuden ohjelman aiheuttamat lisäkustannukset olivat prosenttiosuudeltaan eniten vastattu syy. Tärkein syy alle 45-vuotiaille vastaajille on lisäkustannukset (lähes 60 %) ja yli 45-vuotiaille vastaajille muutos toimintatapoihin. 45-54-vuotiaiden kohdalla ajan puute uuden ohjelman opettelua varten nousi kolmanneksi eniten valituksi syyksi (22 %). Muissa ikäryhmissä myös paperittomuus koettiin negatiiviseksi ominaisuudeksi (29-32 %).

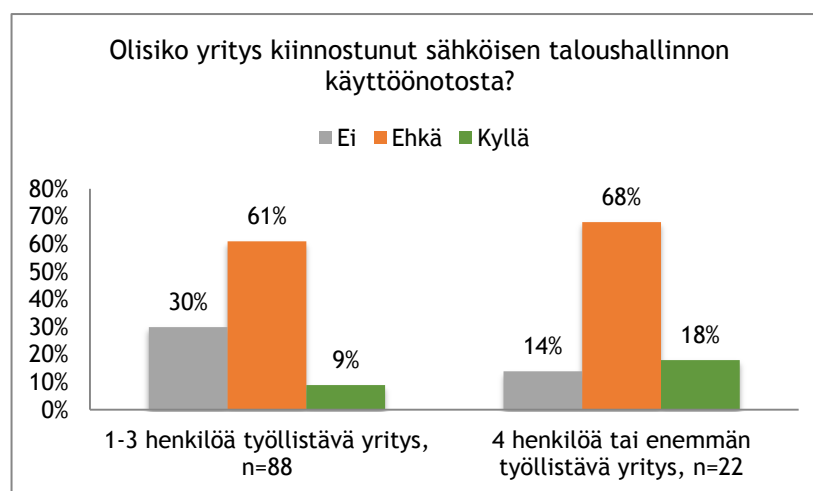


Kuvio 19: Syyt kiinnostuksen vähäisyyteen vastaajan iän mukaan

Tutkimustulokset yrityksen henkilöstömäärän mukaan

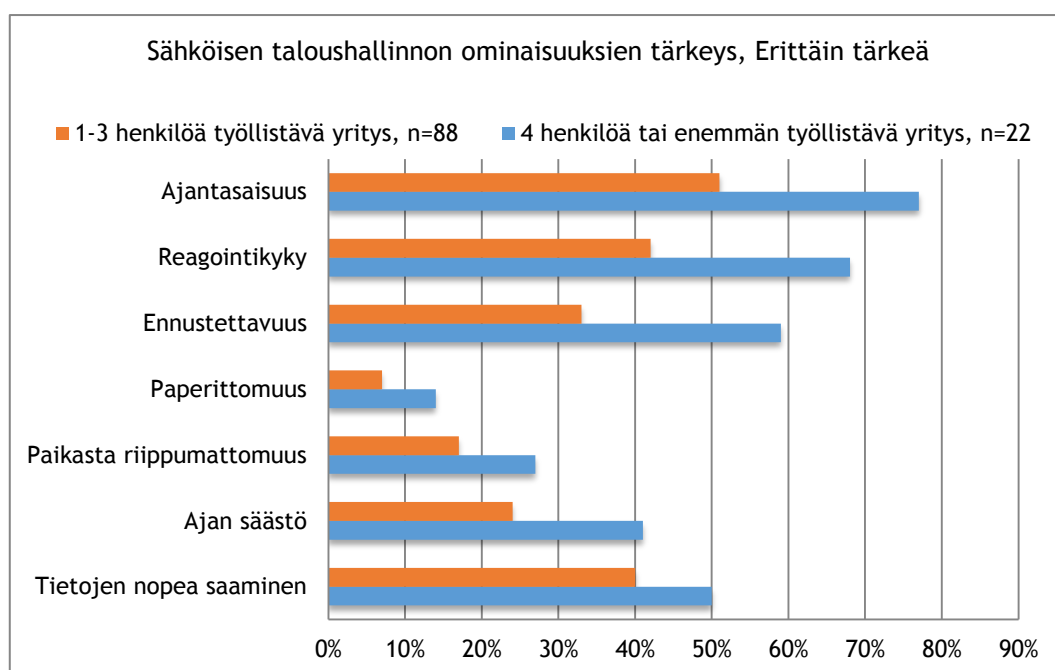
Kyselylomakkeeseen on määritelty neljä eri vastausvaihtoehtoa kysymykseen 4 siitä, kuinka monta työntekijää yrityksessä työskentelee. Suurin osa (80 %) yrityksistä työllistää 1-3 henkilöä (Kuvio 12). Tämän vuoksi seuraaviin kuvioihin on yhdistetty kolmen viimeisen vaihtoehdon vastaukset yrityksen henkilöstömäärästä. Seuraavaksi tarkastellaan vastauksia 1-3 henkilöä työllistävissä yrityksissä sekä 4 henkilöä tai enemmän työllistävissä yrityksissä.

Vähintään 4 henkilöä työllistävissä yrityksissä on kiinnostuttu sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta hieman enemmän kuin 1-3 henkilöä työllistävissä yrityksissä (Kuvio 20). Ehkä ja Kyllä vastauksia on saatu enemmän suuremmista yrityksistä. Kieltäviä vastauksia on saatu pienemmistä yrityksistä puolet enemmän (yhteensä 30 %) kuin suuremmista yrityksistä (14 %).



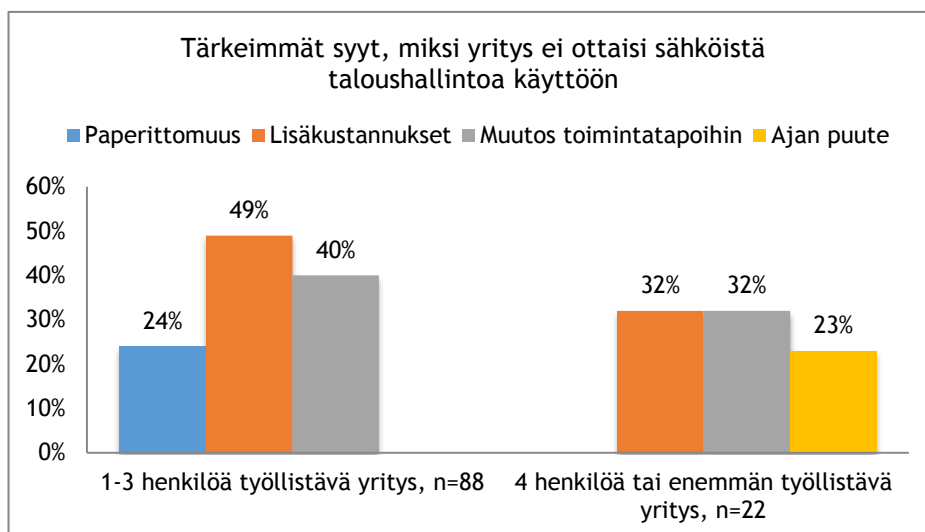
Kuvio 20: Kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta yrityksen henkilöstömäärän mukaan

Pienemmissä ja suuremmissa yrityksissä suurin osa vastaajista on valinnut erittäin tärkeäksi kirjanpidon ajantasaisuuden (Kuvio 21). Suurissa yrityksissä vajaa 80 prosenttia on sitä mieltä, että ajantasaisuus on erittäin tärkeä ominaisuus ja pienemmissä reilu puolet on tätä mieltä. Kaikkien ominaisuuksien kohdalla suuremman yrityksen vastaajien prosenttiosuus on suurempi kuin pienemmän yrityksen edustajien. Näiden kahden vastaajaryhmän järjestys on lähes sama siitä, mikä on eniten erittäin tärkeä ominaisuus. Ajantasaisuus on molemmissa prosenttiosuudeltaan eniten Erittäin tärkeä vastauksia saanut ominaisuus ja paperittomuus puolestaan vähiten.



Kuvio 21: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys yrityksen henkilöstömäärän mukaan

Lisäkustannukset ja muutos toimintatapoihin olivat sekä pienemmissä että suuremmissa yrityksissä kaksi eniten valittua syytä siihen, miksi vastaaja ei olisi kiinnostunut sähköisen taloushallinnon käyttöönottamisesta (Kuvio 22). Pienemmissä yrityksissä lisäkustannukset olivat syy lähes puolelle (49 %) vastaajista ja suuremmissa yrityksissä sekä lisäkustannukset että muutos toimintatapoihin oli syy 32 prosentille vastaajista. Pienemmissä yrityksissä paperittomuus nousi kolmanneksi (24 %) valituimmaksi syyksi ja suuremmissa yrityksissä ajan puute oli lähes neljännekselle (23 %) tärkein syy olla siirtymättä sähköiseen taloushallintoon.

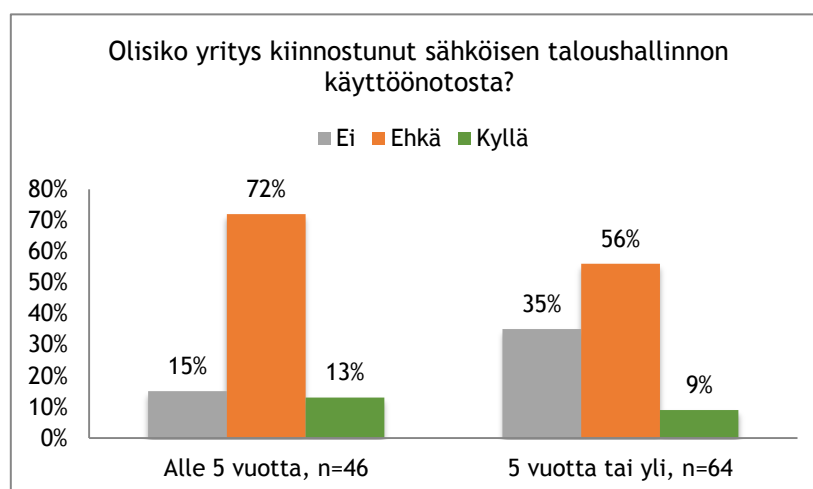


Kuvio 22: Syyt kiinnostuksen vähäisyyteen yrityksen henkilöstömäärän mukaan

Tutkimustulokset yrityksen toiminta-ajan mukaan

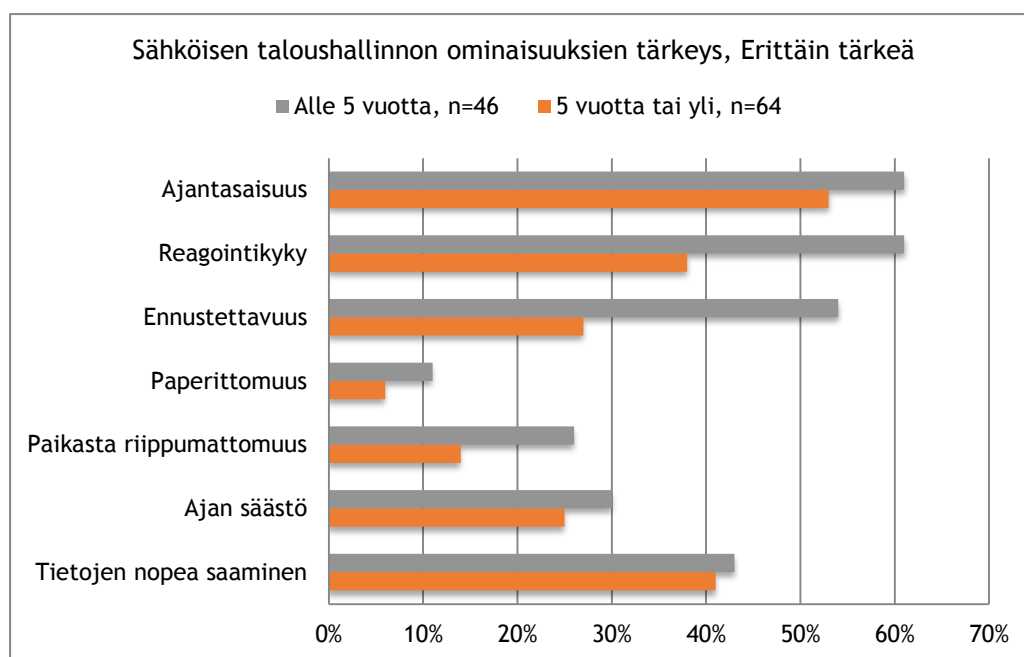
Kyselylomakkeeseen on määriteltä viisi eri vastausvaihtoehtoa kysymykseen 3 siitä, kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa. Seuraavissa kuvioissa tarkastellaan alle viisi vuotta toimineiden yritysten vastauksia sekä yli viisi vuotta toiminnassa olleiden yritysten vastauksia.

Vastausten perusteella kiinnostus sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta on vähäisempää viisi vuotta, tai sitä kauemmin, toimineissa yrityksissä kuin alle viisi vuotta toimineissa yrityksissä (Kuvio 23). Alle viisi vuotta toimineiden yritysten vastauksissa on enemmän Ehkä (72 %) ja Kyllä (13 %) vastauksia. Sen sijaan yli viisi vuotta toimineista yrityksistä jopa 35 prosenttia on vastannut, ettei yritys olisi kiinnostunut sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta.



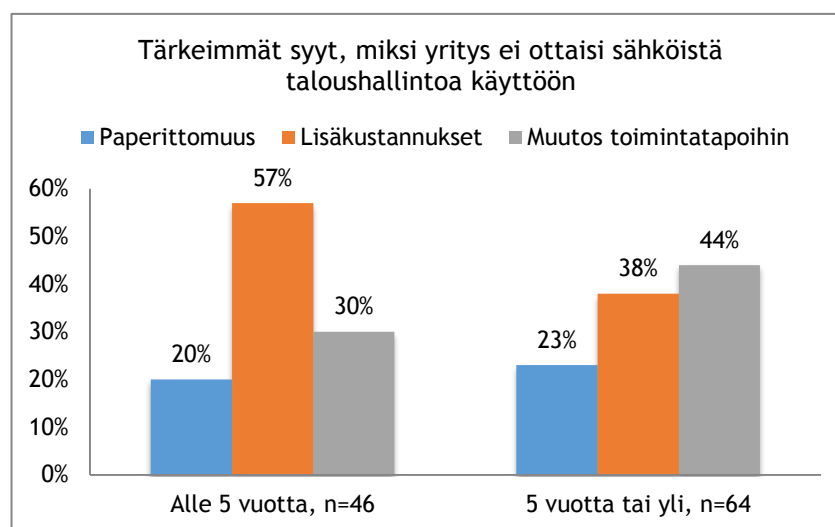
Kuvio 23: Kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta yrityksen toiminta-ajan mukaan

Ajantasaisuus ja reagointikyky ovat alle viisi vuotta toimineissa yrityksissä eniten Erittäin tärkeä vastauksia saaneet sähköisen taloushallinnon ominaisuudet (Kuvio 24). Viisi vuotta tai sitä kauemmin toimineille yrityksille ajantasaisuus ja tietojen nopea saaminen ovat eniten Erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Tulosten perusteella alle viisi vuotta toimineiden yritysten vastaukset ovat prosenttiosuudeltaan saaneet enemmän Erittäin tärkeä vastauksia ja vastaajaryhmien tärkeysjärjestys ominaisuuksista on lähes sama.



Kuvio 24: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys yrityksen toiminta-ajan mukaan

Sähköisen taloushallinnon käyttöönoton negatiiviset tekijät ovat sekä alle että yli viisi vuotta toimineissa yrityksissä lisäkustannukset ja muutos toimintatapoihin (Kuvio 25). Lisäkustannukset on alle viisi vuotta toimineissa yrityksissä tärkein (57 %) syy olla ottamatta sähköistä taloushallintoa käyttöön. Yli viisi vuotta toimineissa yrityksissä tärkein syy on sen sijaan muutos toimintatapoihin (44 %).



Kuvio 25: Syyt kiinnostuksen vähäisyyteen yrityksen toiminta-ajan mukaan

6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2014, 27-28) mukaan tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä ja reliabiliteetti luotettavuutta. Tutkimus on validi, kun siinä mitataan oikeita asioita eikä virheitä esiinny. Tutkimuksen validiteetin takaamiseksi kysymykset ja perusjoukko tulee määritellä huolellisesti. Suuri vastausprosentti lisää tutkimuksen validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat tarkkoja ja että tutkimuksen tulokset ovat samat, vaikka sama tutkimus toteutettaisiin useasti. Luotettavuutta lisää otoskoon tarpeeksi suuri koko sekä tutkimustulosten käsittelyn ja tulkintojen tarkkuus sekä kriittisyys virheiden välttämiseksi. Tutkija ei saa vaikuttaa tutkimusprosessiin ja tuloksiin omien vakaumustensa pohjalta, vaan tutkimuksen tulee olla objektiivinen eli puolueeton. (Heikkilä 2014, 27-29.)

Kyselyn tarkoitus oli mitata Tilitoimisto X:n asiakkaiden mielipiteitä sähköisestä taloushallinnosta. Tarkoitus oli myös mitata, kuinka moni olisi valmis siirtymään sähköisen taloushallinnon käyttöön. Halun ja mielipiteen lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan kyvyn näkökulma. Tutkimuksen kyselylomake pyrittiin pitämään lyhyenä mutta tiiviinä, jotta se houkuttelisi mahdollisimman monia vastaamaan.

Edellä mainittujen ominaisuuksien puitteissa kyselylomake sisältää tulosten kannalta tarvittavat kysymykset. Taustamuuttujana vastaajan ikää kysytään suoraan tutkimuskysymyksiin liittyen. Yrityksen kokoa mitataan liikevaihdon sijaan henkilöstömäärän perusteella Tilitoimisto X:n pyynnön johdosta. Niiden yritysten määrää, jotka olisivat valmiita siirtymään sähköiseen taloushallintoon, mitataan suoraan kysymyksellä 16. Kysymykset sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeydestä vastaajan edustamalle yritykselle, kysymykset 9.-15., mittaavat

asiakkaan mielipidettä. Kysymys 17 mittaa negatiivisia syitä, joista johtuen sähköistä taloushallintoa ei otettaisi käyttöön.

Tutkimuksen perusjoukko on määritelty ja otos on suurin mahdollinen, sillä koko kehikkoporusjoukko otettiin tutkittavaksi. Kyselyiden vastaukset siirrettiin Exceliin havaintomatriisiin suoraan E-lomake-ohjelmasta, eikä manuaalista käsinsyöttöä tehty. Tämä vähensi tulosten syöttämismuutosten virheitä. Tutkija on ottanut huomioon, että tiedonkeruuvaiheessa on ollut mahdollisuus vastaajien kahdenkertaiseen vastausten tallennuksiin. Tämän vuoksi vastausprosentti saattoi muodostua todellisuudessa pienemmäksi. Kaikki tallennetut vastaukset on kuitenkin otettu tutkimustuloksissa huomioon, etteivät tulokset vääristy tutkijan mahdollisen väärinkäsityksen vuoksi.

6.4 Eettisyys

Opinnäytetyön laatimisessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen eettisyys. Eettisyys tarkoittaa hyvää, pahaa, oikeaa ja väärää. Opiskelijoiden tutkimustyötä ei yleisesti valvota, mutta heidän tulisi noudattaa eettisiä periaatteita. Tiedonhankintatavat sekä ihmisarvon kunnioittaminen ovat eettisyydessä tärkeitä. Plagiointi eli toisen tekstin luvaton lainaaminen on myös yksi epärehellisuuden muoto. (Hirsjärvi ym. 2013, 23-26.)

Tapa, jolla tutkija kertoo tutkimuksestaan, vaikuttaa siihen saadaanko tutkimukseen vastaajia tai tutkittavia. Tutkijan tulee kertoa saatekirjeessä tutkimuksen tavoite sekä omat yhteystietonsa. Tutkittavien tulee tietää vastausten käyttötarkoituksesta ja vastaamistavasta, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta sekä tietojen suojaamisesta. Tutkittavien tulee kyetä vastaamaan henkilötietoja käsitteleviin osioihin niin, ettei heitä voida niiden perusteella tunnistaa. Tutkimusaineiston säilytykseen liittyvät asiat tulee ratkaista mahdollista jatkokäyttöä varten. (Kuula 2011, 101-223.)

Tutkimuksessa on noudatettu eettisyyttä, kun tutkimuksesta on tiedotettu vastaajille. Vastaajille on kerrottu tulosten käytettävistä ja yksittäisten vastausten salassapidosta. Tutkittavan henkilöllisyyden on taattu pysyvän salassa ja saatekirjeessä tutkija on ilmaissut kiitollisuutensa ja pyytänyt tutkittavaa osallistumaan tutkimukseen opinnäytetyön onnistumisen vuoksi. Tutkittavan päätökseksi on jäänyt, vastaako hän kyselyyn vai ei. Kaikki kysymykset, jotka saattavat vastaajan henkilöllisyyden tutkijan tietoon, on jätetty pois kyselylomakkeesta.

Tutkimukseen liittyvää aineistoa on tutkimusprosessin aikana säilytetty toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän päätelaitteilla sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan Outlook-sähköpostissa. Kaikissa aineiston säilytystavoissa on tarvittu salasanaa, jotta tuloksia on voitu tarkastella. Aineisto on ollut vain toimeksiantajan, opinnäytetyön tekijän sekä Laurea-

ammattikorkeakoulun lehtoreiden nähtävillä. Opinnäytetyön julkaisemisen ja opiskelijan valmistumisen jälkeen tutkimusaineistoa tullaan säilyttämään vain toimeksiantajan päätelaitteella. Aineisto tullaan säilyttämään toimeksiantajan tulevia käyttötarkoituksia varten.

7 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Tilitoimisto X:n asiakkailta on kyky sähköisen taloushallinnon käyttöönottoon. Asiakkailta on tarvittavat laitteet ja yhteydet, sillä tulostin ja skanneri eivät ole sähköistymisen kannalta täysin välttämättömiä. Viides osa vastaajista vaikuttaa vastausten perusteella olevan kuitenkin liian kiireisiä opettelemaan uuden ohjelman käyttöä. Uuden ohjelman opettelu saattaa olla tapauskohtaisesti suurimmaksi osaksi itseopiskelua. Tästä saattaa johtua vastaajien epävarmuus ajan käytön suhteen, sillä oppiminen voi olla hyvinkin yksilöllistä henkilöstä riippuen.

Tilitoimisto X:n näkökulmasta suuri osa asiakkaista voisi olla valmiita siirtymään sähköiseen taloushallintoon, sillä heillä on tutkimuksen tulosten perusteella kyky sähköistyä. Kyvyn lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kuitenkin myös halua sähköistyä. Näiden mielipidetulosten tarkastelusta selviää, että kaikki sähköisen taloushallinnon myötä tapahtuvat muutokset eivät kiinnosta tai miellytä kaikkia asiakkaita. Kyselyyn vastanneista 26 prosenttia oli sitä mieltä, että hänen edustamansa yritys ei ole kiinnostunut sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta. Koska vastausvaihtoehtona oli lisäksi Ehkä ja Kyllä, kuulostaa Ei-vastaus tutkimuksessa melko lopulliselta ja jyrkältä vastaukselta. Näiden asiakkaiden suhtautumisen muuttumiseen tulee todennäköisesti menemään vielä aikaa. Sen sijaan kiinnostuneita ja ”ehkä” kiinnostuneita asiakkaita varten Tilitoimisto X:n kannattaa aloittaa sähköisen taloushallinnon markkinoinnin suunnittelu.

Mielipiteet sähköisen taloushallinnon ominaisuuksista ovat tutkimuksen tulosten mukaan vaihtelevia ominaisuuskohtaisesti. Kaikki ominaisuudet eivät kiinnosta asiakkaita, vaan esimerkiksi toiminnan ja kirjanpidon paperittomuus on ominaisuuksista asiakkaille vähiten tärkeä. Kovin kaan tärkeäksi ei koeta myöskään ohjelman käyttöä paikasta riippumatta. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat kiinnostuneita sähköisen taloushallinnon tuomista hyödyistä ja mahdollisuuksista liiketoimintaan. Sen sijaan konkreettiset muutokset eivät ole asiakkaille tärkeitä. Näitä päätelmiä vahvistaa se, että toimintatapojen muutos on vastaajille merkittävä syy olla siirtymättä sähköiseen taloushallintoon. Myös paperittomuus on määritelty syyksi, jonka vuoksi vastaaja ei haluaisi siirtyä sähköiseen taloushallintoon. Tuloksista selviää, että sähköisen taloushallinnon myötä yritykselle koituvat lisäkustannukset ovat kuitenkin suurelle osalle merkittävin negatiivisen suhtautumisen syy.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Tilitoimisto X:n asiakkaat ovat kiinnostuneita sähköisen taloushallinnon tuomista mahdollisuuksista yrityksensä liiketoimintaan. Asiakkaat eivät tästä huolimatta ole kuitenkaan valmiita maksamaan näistä ominaisuuksista, eivätkä he halua muuttaa nykyisiä toimintatapoja paperittomaan suuntaan. Tilitoimisto X:n asiakkaat kuuluvat tutkimuksen mukaan todennäköisesti sähköisen taloushallinnon omaksujien myöhäiseen enemmistöön (Kuvio 3). Tulosten perusteella vastaajien joukossa on myös vitkastelijoita, joiden sähköistyminen tulee tapahtumaan todennäköisesti vasta monien vuosien päästä.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että vastaajan ikä vaikuttaa sähköisen taloushallinnon kiinnostavuuden tasoon. Nuoremmat vastaajat ovat kiinnostuneempia sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta, kun taas vanhemmat tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet kieltävästi nuorempia vastaajia useammin. Tosin, nuorempien asiakkaiden kiinnostus ilmenee suurena määränä Ehkä-vastauksia. Kyllä-vastauksia on alle 55-vuotiaiden joukossa annettu vain kymmenen prosentin molemmin puolin. 55-vuotiaat ja tätä vanhemmat vastaajat eivät antaneet tutkimuksessa yhtään Kyllä-vastausta kysymykseen siitä, olisiko heidän edustamansa yritys kiinnostunut sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta.

Vastaajan ikä ei ole vaikuttanut merkittävästi siihen, mitkä sähköisen taloushallinnon ominaisuudet koetaan yritykselle erittäin tärkeiksi, mutta poikkeuksia kuitenkin löytyy. Yli 55-vuotiaat eivät koe kirjanpidon ajantasaisuutta erittäin tärkeäksi (15 %) samoissa määrin kuin tätä nuoremmat vastaajat (vähintään 50 %). Ajan säästö on alle 45-vuotiaille jonkin verran tärkeämpi kuin tätä vanhemmille asiakkaille.

Kaiken ikäiset vastaajat kokevat lisäkustannukset ja toimintatapojen muutokset eniten negatiivisiksi sähköisen taloushallinnon eri tekijöistä. Alle 45-vuotiaat kokevat uuden ohjelman lisäkustannukset jonkin verran negatiivisemmaksi tekijäksi kuin heitä vanhemmat vastaajat. Sen sijaan yli 45-vuotiaat vastaajat kokevat toimintatapojen muutoksen hieman negatiivisemmaksi kuin tätä nuoremmat. Kyseisiä ikäryhmien välisiä eroja voidaan pitää jossain määrin merkittävänä Tilitoimisto X:n sähköisestä taloushallinnosta tiedottamisen kannalta.

Kuten eri-ikäiset vastaajat, myös erikokoiset yritykset ovat hieman eri mieltä sähköisestä taloushallinnosta. Suuremmat, vähintään 4 henkilöä työllistävät yritykset ovat tutkimuksen mukaan kiinnostuneempia sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta kuin 1-3 henkilöä työllistävät yritykset. Suuremmilta yrityksiltä on saatu vähemmän kieltäviä vastauksia ja tässä suhteessa myös enemmän Ehkä ja Kyllä-vastauksia. Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeydessä yrityksen koko ei vaikuta siihen, mikä tekijä on määritelty useimmin erittäin tärkeäksi. Sekä pienemmissä, että suuremmissa yrityksissä ajantasaisuus on eniten Erittäin tärkeä vastaus saanut ominaisuus. Sen sijaan paperittomuus on vähiten tärkeä ominaisuus. Ainoastaan prosenttiosuuksissa on eroa. Suurempien yritysten edustajista lähes 80 prosenttia on valinnut

ajantasaisuuden erittäin tärkeäksi, kun taas pienemmissä yrityksissä tätä mieltä on vain reilu puolet.

Sähköisen taloushallinnon käyttöönoton eniten negatiivisiksi koetut tekijät ovat sekä pienemmissä, että suuremmissa yrityksissä lisäkustannukset ja muutos toimintatapoihin. Kolmanneksi negatiiviseksi ominaisuudeksi nousi pienemmissä yrityksissä paperittomuus. Sen sijaan ajan puute oli suuremmissa yrityksissä kolmas syy olla ottamatta sähköistä taloushallintoa käyttöön. Negatiivisten syiden suhteen yrityksen koolla ei näyttäisi olevan merkittävää vaikutusta tuloksiin.

Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista alle viisi vuotta toimineet yritykset ovat kiinnostuneempia sähköisestä taloushallinnosta ja sen ominaisuuksista, kuin yli viisi vuotta toimineet yritykset. Kiinnostus käyttöönotosta oli kielteistä jopa 35 prosenttia vastanneista yli viisi vuotta toimineissa yrityksissä. Kiinnostuksen vähäisyys johtuu suurimmaksi osaksi toimintatapojen muutoksesta sekä lisäkustannuksista. Lisäkustannukset ovat alle viisi vuotta toimineille yrityksille selvästi tärkein syy, miksi sähköistä taloushallintoa ei otettaisi käyttöön. Reagointikyky ja ennustettavuus ovat vähemmän aikaa toimineille yrityksille yli 20 prosenttia tärkeämpiä sähköisen taloushallinnon ominaisuuksia, kuin yli viisi vuotta toimineille yrityksille.

Opinnäytetyön kehittämis ehdotus on, että Tilitoimisto X suunnittelee sähköisen taloushallinnon mainontaa asiantuntijapalvelujen markkinointisuunnitelman rakenteen mukaan (Kuvio 6). Markkinointisuunnitelma voidaan toteuttaa laajuudeltaan sellaiseksi, kuin se on Tilitoimisto X:ssä mahdollista. Mainonnassa olisi hyvä ottaa huomioon tutkimuksen tulokset, jotta erilaiset henkilöt ja yritykset pystytään ottamaan huomioon mainonnassa ja tiedottamisessa. Markkinointisuunnitelman voisi laatia Tilitoimisto X:n toimitusjohtaja. Suunnitelman voisi laatia myös muu henkilö, kuten Tilitoimisto X:n työntekijä toimitusjohtajan avustuksella. Tehtävä voisi olla myös hyvä opinnäytetyön aihe Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijalle.

Tilitoimisto X:n tulisi määrittää uudelleen sen yritysstrategiaa, jotta tämän pohjalta voidaan tehdä markkinointisuunnitelma. Tilitoimisto X:n asiakassegmentit, hinnoittelu ja kilpailijat eivät todennäköisesti tule olemaan enää täysin samat sähköisen taloushallinnon myötä. Tämän vuoksi yritysstrategian toiminta-ajatusta kannattaa täydentää ja muokata sähköisen taloushallinnon aikakaudelle sopivaksi. Samalla Tilitoimisto X:n kannattaisi pohtia palvelun laatua ja asiakkaan kokemaa arvoa sähköisen taloushallinnon myötä uudelleen. Etenkin koetut hyödyt ja uhraukset, sekä niiden välinen suhde ovat tutkimuksen tulosten mukaan Tilitoimisto X:n asiakkaille vielä epäselviä sähköisessä taloushallinnossa. Tilitoimisto X:n toiminnan luonne muuttuu sähköisen kirjanpidon myötä, jolloin myös yrityksen visio ja arvot muuttuvat. Uuden

toiminta-ajatuksen määrittelemisen jälkeen voidaan määritellä tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmat.

Tuotteistamissuunnitelman tulee sisältää Tilitoimisto X:n sisäinen sekä ulkoinen tuotteistaminen. Siinä määritellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti prosessit ja tavat, joiden mukaan Tilitoimisto X:ssä toimitaan sähköisen taloushallinnon ja kirjanpidon kohdalla. Prosessien konkretisointi antaa tietoa sekä asiakkaille, että Tilitoimisto X:n työntekijöille sähköisen taloushallinnon palveluprosessista.

Markkinoinnin sisäisessä analyysissä Tilitoimisto X määrittelee sähköiselle taloushallinnolle ja kirjanpidolle mission ja segmentoi asiakkaat. Sähköisen taloushallinnon ja sähköisen kirjanpidon myötä Tilitoimisto X:n tulee määritellä uudelleen myös käytetyt hinnoittelumallit. Tilitoimisto X voi käyttää asiakkaiden segmentoinnissa hyödykseen tutkimuksen tuloksia, sekä aiempaa aiheeseen liittyvää teoriaa. Opinnäytetyön tekijän ehdotus on, että sähköisen taloushallinnon markkinointia varten asiakkaat jaetaan Tilitoimisto X:n nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Tilitoimisto X tuntee nykyiset asiakkaansa ja markkinointia on mahdollista kohdistaa heille eri tavalla, kuin potentiaalisille asiakkaille. Tämän vuoksi markkinointikanavat ja tavat tulevat olemaan erilaiset näiden asiakassegmenttien välillä.

Nykyisten asiakkaiden segmentoinnissa voidaan jakaa asiakkaat yrityksen koon mukaan sekä asiakkaan iän mukaan. Tutkimuksen mukaan eri-ikäisillä asiakkailla ja erikokoisilla yrityksillä on hieman erilaisia mielipiteitä sähköisestä taloushallinnosta. Pienempien ja suurempien yritysten sähköisen taloushallinnon prosesseissa on varmasti eroja, jotka tulee ottaa huomioon. Prosessien määrittelemisessä voidaan käyttää apuna Netvisorin tarjoamia markkinointimateriaaleja sekä tuotetukea. Markkinoinnin sisäisen analyysin lisäksi Tilitoimisto X:n tulisi arvioida ympäristötekijöitä ja trendejä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelmaa saadaan täsmennettyä SWOT-analyysin avulla. Se tehdään Tilitoimisto X:n vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Kun Tilitoimisto X on määritellyt uudelleen toiminta-ajatusta sekä muita edellä mainittuja markkinointisuunnitelman osa-alueita, asetetaan markkinoinnille tavoitteet. Tilitoimisto X:n tavoitteet voivat liittyä muun muassa siihen, kuinka monta nykyistä asiakasta on tavoitus saada siirtymään sähköiseen taloushallintoon. Sähköisen taloushallinnon markkinoinnin tavoitteella tulee olla aikataulu ja markkinoinnin tuloksia täytyy pystyä mittaamaan. Mittaamista varten markkinoinnin tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi jokin myyntitavoite.

Tilitoimisto X:n markkinointiohjelmaan tulisi määritellä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet sähköisen taloushallinnon ja kirjanpidon suhteen. Nykyisten asiakkaiden kohdalla

apuna voidaan käyttää opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia sekä Tilitoimisto X:n tietoja nykyisten asiakasyritysten koosta ja henkilöstöstä. Asiakasviestinnässä käytettävät keinot ja kanavat sekä budjetti tulee myös määritellä. Tilitoimisto X:n viestinnän lajeina voidaan käyttää ennen kaikkea henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Henkilökohtaista myyntityötä käytettäisiin nykyisten asiakkaiden kohdalla ja potentiaaliin asiakkaisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan myynninedistämisen keinoin. Suhde- ja tiedotustoiminta edistäisi Tilitoimisto X:ään suhtautumista eri sidosryhmissä. Tilitoimisto X:n tulisi miettiä myös yrityksen fyysistä ympäristöä asiakkaan näkökulmasta sekä pohtia sähköisen taloushallinnon palveluprosessia asiakkaan ja työntekijöiden näkökulmasta. Markkinointiohjelman toimeenpanon jälkeen Tilitoimisto X:n tulisi seurata ja arvioida sen tuloksia.

Tilitoimisto X:n tulee vakuuttaa nuoremmat asiakkaat sähköisen taloushallinnon kustannustehokkuudesta ja sen myötä kirjanpidon ajantasaisuuden sekä paperittomuuden tuomista hyödyistä. Vanhempien asiakkaiden kohdalla vaaditaan näiden lisäksi myös sähköisen taloushallinnon prosesseihin totuttelua. Myös vanhempien asiakkaiden ”ongelmaan” tietotekniikan lisääntyvistä käytöstä tulisi löytää ratkaisu.

Tilitoimisto X:n kannattaa luoda nykyisille ja mahdollisille asiakkaille yhtenäinen, selkeä ja informatiivinen paketti sähköisestä taloushallinnosta. Aihe voidaan ottaa puheeksi tilitoimistoyrittäjän asiakaskäynnin yhteydessä tai Tilitoimisto X:n toimitiloissa silloin, kun asiakas tulee itse tapaamaan kirjanpitäjäänsä. Se, kuinka tilitoimistoyrittäjä tuo sähköistä taloushallintoa esille asiakkailleen, vaikuttaa heidän mielikuvaansa Tilitoimisto X:n imagosta ja asiakaspalvelusta. Tulevaisuudessa Tilitoimisto X voi tarjota uusille asiakkailleen sähköistä taloushallintoa ja kirjanpitoa vaihtoehtona perinteisen toimintatavan sijaan, muttei kuitenkaan pakottaa niiden käyttöönottoon.

Uusasiakashankinnassa Tilitoimisto X:n olisi sähköisen kirjanpidon kannalta kannattavampaa keskittyä suurempiin yrityksiin. Uusia asiakkaita saadaan, kun henkilöt perustavat uusia yrityksiä, mutta myös silloin kun yritys vaihtaa tilitoimistoa. Tilitoimistoa vaihtavalle, uudelle Tilitoimisto X:n asiakasyritykselle kannattaa kertoa sähköisen taloushallinnon mahdollisuuksista jo alussa. Nuoremmille asiakkaille ohjelman kustannusten tiedottamista tulee painottaa enemmän, kun taas vanhemmilla asiakkaila hinta ja muutos ovat lähes yhtä negatiivisia tekijöitä. Yrityksen toiminta-ajan perusteella saadut vastaukset ovat Tilitoimisto X:lle tutkimustuloksia, jotka kannattaa huomioida sähköisen taloushallinnon markkinoinnissa. Toiminnan ennustettavuus on tärkeämpi ominaisuus vähemmän aikaa toimineille yrityksille. Kauemmin toimineissa yrityksissä liiketoiminta voi olla jo vakiintunutta, kun taas uudet yrittäjät kaipaavat toimintaansa ennakointia ja nopeaa reagointikykyä taloudellisiin muutoksiin.

Tutkimuksen tulosten mukaan pienemmät yritykset siirtyvät sähköiseen taloushallintoon epätodennäköisemmin tai ainakin myöhemmin, kuin suuremmat asiakasyritykset. Toisaalta Tilitoimisto X:n tulee myös määritellä, haluaako se yhä tulevaisuuden sähköisten prosessien keskellä palvella sekä pieniä asiakkaita perinteisin menetelmin, että suurempia asiakasyrityksiä sähköisen taloushallinnon menetelmin.

Lähteet

Painetut lähteet

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helanto, L., Kaisaniemi, T., Koskinen, K., Kuntola, K. & Siivola, M. 2013. Taloushallinto. Nyt. Espoo: ProCountor International Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kurki, M., Lahtinen, M. & Lindfors, H. 2011. Verkkolasku käyttöön! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka - Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelu - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Mäkinen, L. & Vuorio, B. 2002. Taloushallinnon nettivallankumous. Helsinki: Kauppakaari.
- Rekola-Nieminen, L. 2012. Kirjanpitolaki käytännössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Salminen, M. 2009. Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Siivola, M., Yli-Heikkuri, A., Helanto, L., Kaisaniemi, T., Koskinen, K., Kuntola, K., Helistö, B., Kinnarinen, S. & Ignatius-Partanen, H. 2015. Ystävällinen taloushallinto. 2. painos. Espoo: ProCountor International Oy.
- Tomperi, S. 2011. Käytännön kirjanpito. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Viherä, M-L. 1999. Ihminen tietoyhteiskunnassa - kansalaisten viestintävalmiudet kansalaisyhteiskunnan mahdollistajana. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2005. Tuki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet

Helsingin seudun kauppakamari 2013. Helsingin seudun kauppakamarin selvitys pk-yritysten tietoteknisistä tarpeista ja sähköisestä liiketoiminnasta 2013. Viitattu 6.11.2015.
http://helsinki.chamber.fi/media/filer_public/3b/e5/3be5f805-88a7-4973-b616-7ecab75803dc/ict_selvitys_2013.pdf

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336 Finlex. Viitattu 9.9.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>

Procountor International Oy 2014. Sähköinen taloushallinto. Suomen Yrittäjät. Viitattu 17.5.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/taloushallinto/sahkoinentaloushallinto/>

Suomen Taloushallintoliitto ry 2015. Kirjanpidon ABC. Viitattu 7.9.2015.
http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/kirjanpidon_abc/

Verohallinto 2015a. Arvonlisäverotus. Viitattu 10.10.2015. https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ ja_osuuskunta/Arvonlisaverotus

Verohallinto 2015e. Ennakkovero - avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön yhtiömies. Viitattu 30.10.2015. https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Avoim_yhtio_ ja_kommandiittiyhtio/Ennakkovero

Verohallinto 2015c. Ennakkovero - liikkeen- tai ammatinharjoittaja. Viitattu 10.10.2015.
https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Ennakkovero

Verohallinto 2015d. Ennakkovero - osakeyhtiö ja osuuskunta. Viitattu 10.10.2015.
https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ ja_osuuskunta/Ennakkovero

Verohallinto 2015b. Verotili. Viitattu 10.10.2015. https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ ja_osuuskunta/Verotili

Visma 2015a. The Visma Group. Viitattu 29.9.2015. <http://www.visma.com/about-visma/organisation/the-visma-group/>

Visma 2015b. Visma Solutions Oy. Viitattu 29.9.2015. <http://www.visma.fi/Ota-yhteytta/visma-yritysten-yhteystiedot/netvisor/>

Visma Netvisor 2013. Mitä sinä odotat tilitoimistoltasi? Viitattu 19.10.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=StRSIckEk-M>

Visma Netvisor 2015h. Palkanlaskenta. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.netvisor.fi/palvelut/henkilostohallinto/palkanlaskenta/>

Visma Netvisor 2015i. Työaika ja matkalaskut. Viitattu 29.9.2015.
http://www.netvisor.fi/palvelut/henkilostohallinto/matkalasku- ja_tuntikirjaukset/

Visma Netvisor 2015g. Raportointi. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/raportointi/>

Visma Netvisor 2015f. Tuote- ja varastonhallinta. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/varastonhallinta/>

Visma Netvisor 2015e. Ostolaskut. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/ostolaskut/>

Visma Netvisor 2015d. Myyntilaskutus. Viitattu 29.9.2015.

<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/sahkoinen-laskutus/>

Visma Netvisor 2015c. Kirjanpito ja tilinpäätös. Viitattu 29.9.2015.

<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/kirjanpito-ja-tilinpaatos/>

Visma Netvisor 2015a. Sähköinen taloushallinto. Viitattu 17.10.2015.

<http://www.netvisor.fi/palvelut/sahkoinen-taloushallinto/>

Visma Netvisor 2015k. Netvisor tilitoimistomalli. Viitattu 29.9.2015.

<http://www.netvisor.fi/tilitoimistoille/?verkkoesittely=1>

Visma Netvisor 2015b. Yrityksille. Viitattu 29.9.2015. <http://nv.netvisor.fi/yrityksille/>

Visma Netvisor 2015j. Tilitoimistoille. Viitattu 29.9.2015.

<http://nv.netvisor.fi/tilitoimistoille/>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2015. YTJ-tietopalvelu - Yrityshaku. Viitattu 10.5.2014.

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

Julkaisemattomat lähteet

Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2015. Tilitoimisto X.

Toimitusjohtajan haastattelu 8.10.2015. Tilitoimisto X.

Kuvat

Kuva 1: Kyselylomakkeen taustamuuttujat	31
Kuva 2: Kyselylomakkeen kysymykset 5-8	32
Kuva 3: Kyselylomakkeen kysymykset 9-15.....	32
Kuva 4: Kyselylomakkeen kysymykset 16-18	33

Kuviot

Kuvio 1: Taloushallinnon kokonaisuus (mukaillen Lahti & Salminen 2014, 19)	11
Kuvio 2: Digitaalisen taloushallinnon ympäristö (mukaillen Lahti & Salminen 2014, 25) ...	12
Kuvio 3: Innovaatioiden diffuusiomalli (Siivola ym. 2015, Rogersin 1962 mukaan)	14
Kuvio 4: Palvelun laatunäkökulmat (Lämsä & Uusitalo 2009, 24)	20
Kuvio 5: Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)	22
Kuvio 6: Asiantuntijapalvelujen markkinointisuunnitelman rakenne (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, Cranen 1993 mukaan)	24
Kuvio 7: Netvisor yhteistyö yrityksen ja tilitoimiston välillä (mukaillen Netvisor 2013)	27
Kuvio 8: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2011, 20).....	29
Kuvio 9: Vastaajan ikä	37
Kuvio 10: Vastaajan edustaman yrityksen yhtiömuoto	37
Kuvio 11: Vastaajan edustaman yrityksen toiminta-aika	38
Kuvio 12: Vastaajan edustaman yrityksen henkilöstömäärä.....	38
Kuvio 13: Sähköisen taloushallinnon käyttöönoton edellytykset	39
Kuvio 14: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys	40
Kuvio 15: Yrityksen kiinnostus sähköisen taloushallinnon käyttöönotosta	40
Kuvio 16: Vastaajan syy olla siirtymättä sähköiseen taloushallintoon.....	41
Kuvio 17: Kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta vastaajan iän mukaan	42
Kuvio 18: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys vastaajan iän mukaan	43
Kuvio 19: Syyt kiinnostuksen vähäisyyteen vastaajan iän mukaan	44
Kuvio 20: Kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta yrityksen henkilöstömäärän mukaan...	44
Kuvio 21: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys yrityksen henkilöstömäärän mukaan	45
Kuvio 22: Syyt kiinnostuksen vähäisyyteen yrityksen henkilöstömäärän mukaan	46
Kuvio 23: Kiinnostus sähköisestä taloushallinnosta yrityksen toiminta-ajan mukaan.....	46
Kuvio 24: Sähköisen taloushallinnon ominaisuuksien tärkeys yrityksen toiminta-ajan mukaan	47
Kuvio 25: Syyt kiinnostuksen vähäisyyteen yrityksen toiminta-ajan mukaan	48

Kysely sähköisestä taloushallinnosta

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.10.2015 8.00 ja päättyy 22.10.2015 8.00

Sähköinen taloushallinto tarkoittaa, että kaikki yrityksen myyntilaskut ja kirjanpito tehtäisiin internetissä kirjautumalla sähköiseen palveluun tunnuksilla.

Käteiskuitit ja ostolaskut saadaan ohjelmaan vaikka ne olisivat paperisia. Lisäksi ostolaskut saisi maksettua ohjelman kautta. Toiminnasta tulisi paperitonta ja kaikki hoidettaisiin yhden ohjelman avulla. Kun kaikki yrityksen materiaali on internetissä, kirjanpitäjä kirjautuu tunnuksillaan tekemään kirjanpidon kirjaukset ja tarkistukset järjestelmään. Sähköisen palvelun tarjoaja laskuttaisi yritystä palveluistaan tositemäärän ja liikevaihdon mukaan.

Kyselyyn osallistuvilta yritykseltä ei edellytetä sähköiseen taloushallintoon siirtymistä.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta !

	Alle 25 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65 vuotta tai yli
1. Vastaajan ikä	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Toiminimi, kommandiittiyhtiö tai avoin yhtiö	Osakeyhtiö	Yhdistys
2. Mitä yhtiömuotoa vastaa edustaa?	☐	☐	☐

	Alle 5 vuotta	5-9 vuotta	10-14 vuotta	15-19 vuotta	20 vuotta tai yli
3. Kuinka kauan edustamasi yritys/toiminimi/yhdistys on ollut toiminnassa?	☐	☐	☐	☐	☐

	0-2 henkilöä	3-9 henkilöä	10-15 henkilöä	16 henkilöä tai enemmän
4. Kuinka monta henkilöä yrityksessä/toiminimellä/yhdistyksessä työskentelee vastaajan lisäksi?	☐	☐	☐	☐

Yrityksellä/toiminimellä/yhdistyksellä on käytössään—

	Ei	Kyllä	En osaa sanoa
5. Internet-yhteys	☐	☐	☐
6. Tietokone, tablettitietokone tai kännykkä	☐	☐	☐
7. Tulostin ja skanneri (molemmat)	☐	☐	☐
8. Aikaa uuden ohjelman opetteluun, esimerkiksi itseopiskelu	☐	☐	☐

Kuinka tärkeitä seuraavat sähköisen taloushallinnon ominaisuudet olisivat edustamallesi yritykselle/toiminimelle/yhdistykselle?

	Ei ollenkaan tärkeä	Ei kovinkaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
9. Kirjanpidon ajantasaisuus	☐	☐	☐	☐	☐
10. Nopea reagointikyky toimintanne taloudellisiin muutoksiin	☐	☐	☐	☐	☐
11. Toiminnan ja tilikauden ennustettavuus	☐	☐	☐	☐	☐
12. Toiminnan ja kirjanpidon paperittomuus	☐	☐	☐	☐	☐
13. Uuden ohjelman käyttö paikasta riippumatta	☐	☐	☐	☐	☐
14. Ajan säästö myynti- ja ostolaskujen käsittelyssä	☐	☐	☐	☐	☐
15. Kirjanpidosta pyydettyjen tietojen nopea saaminen	☐	☐	☐	☐	☐

	Ei	Enkä	Kyllä
16. Olisiko edustamasi yritys/toiminimi/yhdistys kiinnostunut ottamaan sähköisen taloushallinnon käyttöön?	☐	☐	☐

17. Mistä syystä et haluaisi ottaa sähköistä taloushallintoa käyttöön? Voit valita vaihtoehdoista enintään kolme (max 3) TAI ainoastaan viimeisen vaihtoehdon mielipiteestäsi riippuen.—

☐ Paperittomuus - haluan käsitellä myynnit ja ostot paperisina

☐ Uuden ohjelman aiheuttamat lisäkustannukset

☐ Muutos toimintatapoihin - nykyinen tapa toimii hyvin

☐ Tietoturva-asiat - en luota ohjelman turvallisuuteen

☐ Ajan puute - ei ole aikaa opetella uutta ohjelmaa

☐ Ei ole syytä, miksi en ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön

18. Voit lisätä tähän oman syyn, miksi et ottaisi sähköistä taloushallintoa käyttöön edustamaasi yritykseen/toiminimeen/yhdistykseen.

Tietojen lähetyks

Tallenna