

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Lounasaho Teija

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY SATALASKENTA
OY:LLE

LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA

ASIAKASTYYTYVÄIYYSKYSELY SATALASKENTA OY:N ASIAKKAILLE

Lounasaho, Teija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Tiedepuisto 3, 28600 Pori
Joulukuu 2006
Ohjaaja: Leena Vuokko
Asiasanat: Tilitoimisto, asiantuntijapalvelut, asiakastyytyväisyys,
kehittäminen
Sivuja: 82
UDK: 658.56, 658.64, 658.818, 658.89

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Tutkimuksen aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely tilitoimistolle. Kyselyn toimeksiantajana oli Porin talousalueella toimiva tilitoimisto Satalaskenta Oy.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tilitoimiston asiakkaiden tyytyväisyys nykytilanteeseen sekä kartoittaa heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Tilitoimisto on toiminut alalla 28 vuotta eikä sen toimintahistorian aikana ole toteutettu minkäänlaista asiakaskyselyä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä. Tutkimuslomake postitettiin 85:le yrityksen kirjanpitoasiakkaalle. Asiakasyritysten koko ja yritysmuoto vaihtelivat.

Yrittäjiltä kysyttiin mielipidettä toimiston valintaan vaikuttavista tekijöistä, palvelun laadusta, henkilökunnan ammattitaidosta, palveluiden riittävydestä ja toimiston näkyvyydestä.

Saatujen vastausten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Henkilökunnan ammattitaitoa, palvelun nopeutta ja laatua sekä palveluympäristöä arvostettiin. Parannettavaa löytyi toimiston näkyvyydessä sekä asiakkaiden opastuksessa tulkita kirjanpitoraportteja. Yritykselle esitettiin kehittämisehdotuksia, jolloin palvelujen kehittämisen voidaan todeta olevan asiakaslähtöistä.

Asiakastyytyväisyystutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin. Tutkimuksen avulla tilitoimisto sai luotettava tietoa asiakkaidensa tarpeista sekä palvelun laadun tasosta. Vastausprosentti tutkimuksessa oli 51,7 %

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR
SATALASKENTA OY

Lounasaho, Teija

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration Marketing

School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori

Tiedepuisto 3, 28600 Pori

December 2006

Supervisor: Vuokko Leena

Keywords: Accounting office, professional services, customer satisfaction, development

Pages: 82

UDC: 658.56, 658.64, 658.818 and 658.89

ABSTRACT

This Bachelor consisted of a theoretical part and the customer satisfaction research part. The subject of the research part was to collect customer satisfaction knowledge for the accounting company.

The aim for research was to find out customers satisfaction, additional requirements and needs. The accounting company was established for 28 years ago and this study was the first research that ever had made for this company.

The research was quantitative and it released on structure written form. The segment of this research was company's accounting customers and the questionnaire was mailed for 85 of them. Company's size and the form change inside the segment.

The issue that was meant to clarified in research were; what kind oh things effect to choose accounting company, quality of services and environment, how professional the staff are, are there enough services to offer for clients needs and accounting company's visibility.

According to this research the customers were satisfied for services they have received. They appreciate the skills of personnel, the quality and speed of services as well as a good service environment. The research brought out few disadvantage: ineffective marketing and how to improve client's capability to understand better monthly reports. The accounting company got proposal for resolving the problems by the researcher. The main point is that the development work is based on customers needs.

The targets that have been set for the research were achieved well. The accounting company got reliable information about the customer's needs and quality of services. Total reply to research was 51.7 %.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Tutkimuksen rakenne	8
1.3 Tutkimuksen toteutus	9
1.4 Keskeiset käsitteet, määritelmät ja lyhenteet	9
2. ASiantuntijapalvelut	10
2.1 Asiantuntijapalveluiden luonne ja tarve	10
2.2 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen	11
2.2.1 Tuotteistaminen ja digitalisointi tilitoimistossa	13
2.3 Palvelupaketti	14
3. TILITOIMISTOT ASiantuntijoina	18
3.1 Hyvä Tilitoimistotapa	18
3.2 Taloushallintoliitto TAL	19
3.3 Auktorisoitu tilitoimisto	20
3.3.1 KLT-tutkinto	21
3.4 Tilitoimistoalan kehittyminen ja näkymät	22
3.5 Tilitoimiston asiakkaat ja segmentointi	24
3.7 Tilitoimistopalveluiden luonne	26
3.7.1 Esimerkki Business to Business – markkinoinnista tilitoimistoalalla	26
4. ASIakkuuslähtöinen yritys	26

4.1 Asiakkuuslähtöisyys ja sen tavoitteet	26
4.2 Asiakaslähtöinen toimintastrategia	28
4.3 Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijät	30
4.3.1 Menestyvän asiakassuhteen edellytyksiä	31
4.4 Asiakkuuden kehittäminen	32
4.5 Asiakastyytyväisyys	33
4.4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	35
4.4.2 Asiakastyytyväisyyden mittauksen keskeiset käsitteet	37
4.4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaukset lajit	37
TUTKIMUS SATALASKENTA OY:LLE	39
5. CASE SATALASKENTA OY	39
5.1 Satalaskenta Oy:n yritysesittely	39
5.2 Satalaskenta Oy:n liikeidea	40
5.3 Aikaisemmat tutkimukset	41
5.4 Yrityksen asiakkaat ja asiakassuhteiden kestot	43
6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
6.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys	45
6.2 Tutkimuksen toteutusmenetelmä ja kohdejoukko	47
6.2.1 Tutkimuslomakkeen laatiminen ja aikataulu	47
6.2.2 Kyselyn kohdejoukko	49
6.3 Kvantitatiivinen tutkimus	49
7. TUTKIMUSTULOKSET	50
7.1 Saatujen vastausten analysointi	50
7.1.1 Taustamuuttujat	50

7.1.2 Asiakassuhteen kesto	53
7.1.3 Mistä tietoa Satalaskenta Oy:tä	54
7.1.4 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät	56
7.1.5 Tilitoimistopalveluiden käyttö	57
7.1.6 Asiakkaat ja tilitoimiston palvelutarjonta	58
7.1.7 Tarjottavien lisäpalveluiden kartoittaminen	59
7.1.9 Henkilökunnan opastus raporttien lukuun	61
7.1.10 Toimiston palveluiden arviointi	63
7.1.12 Satalaskentaan sopivat ominaisuudet	66
8. TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA YHTEENVETO	67
8.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	67
8.2 Jatkotutkimus	68
8.3 Lomakkeen analysointi	70
8.4 Avointen vastausten analysointi	70
8.5 Yhteenveto	70
9. LÄHTEET	73
LIITTEET	77

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Porin talousalueella 28 vuotta toimineelle, asemansa tilitoimistoalalla vakiinnuttaneelle auktorisoidulle tilitoimistolle. Yritys on perheyhtiö, jonka palveluksessa työskentelee kuusi työntekijää, joista kaksi on omistajaa. Tutkimuksen laati ja toteutti yrityksen palveluksessa palkanlaskijana ja kirjanpitäjänä 19 vuotta toiminut, omistaja perheeseen kuulunut henkilö opinnäytetyönään. Tutkijan pitkä työkokemus saman työnantajan palveluksessa, sekä yrityksen itsensä että asiakaskunnan hyvä tuntemus ja oma kiinnostus asiaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä toimiston palveluihin ja tarjontaan, antoivat hyvän pohjan kyselyn toteuttamiselle. Työkokemuksen ja yritystuntemuksen kautta työssä näkyy myös tutkijan omaa näkökulmaa asioihin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun sekä muuttaa palveluiden kehittämisen suuntaa enemmän asiakaslähtöiseksi. Kehittämällä toimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan ja syventämällä asiakas-suhteita, vahvistetaan kilpailukykyä ja välitetään positiivista kuvaa. Tämä on varsinkin pk-yritysten jatkon kannalta elinehto. Tutkimuksen merkitystä yritykselle korosti myös se, ettei se ole aiemmin toteuttanut minkäänlaista asiakastyytyväisyyteen liittyvää tutkimusta.

Koska yritykset ulkoistavat yhä enemmän etenkin taloushallinnon hoitoon liittyviä toimintojaan, näkyy se lisääntyvänä kilpailuna alan ammattilaisten keskuudessa. Verkostoituminen on enenemässä määrin kasvattanut merkitystään ja lisäarvon luominen esim. jatkuvan kouluttamisen ja asiakaslähtöisen kehittämisen avulla on

yhä tärkeämpää. Kilpailuaseman säilyttäminen markkinoilla edellyttää yritykseltä nopeaa reagointia pysyäkseen kehityksen mukana ja pyrkimystä tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvin juuri heidän tarpeisiinsa soveltuvia tuotteita; tukea, neuvontaa ja raportteja. Myös nopeasti kehittyvän tietotekniikan hyödyntäminen taloushallinnon palveluissa on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista. Se tarjoaa mahdollisuuden turhien toimintojen poistamiselle ja toiminnan tuottavuuden ja laajuuden lisäämiselle.

Koska asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimustuloksista haluttiin saada mahdollisimman luotettavia, toteutettiin tutkimus kirjekyselynä, nimettömänä ja luottamuksellisena. Asiasta informoitiin vastaajille lomakkeen mukana lähetetyssä saatekirjeessä.

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyys toimiston palveluympäristöön, palveluiden hinnoitteluun, henkilökunnan ammattitaitoon/ystävällisyyteen, sijaintiin, tilojen viihtyisyyteen/siisteyteen, näkyvyyteen sekä palveluiden tehokkuuteen. Yrityksen imagolle on tärkeää se, miltä palveluympäristö näyttää. Sillä on merkitystä sekä yrityksessä asioiville asiakkaille että yrityksen omalle henkilökunnalle.

Tutkimuksella haluttiin myös luoda yrityksestä asiakaslähtöistä kuvaa ja näin osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteillään yrityksen toiminnassa on arvoa.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä luvussa käsitellään lyhyesti tutkimuksen taustaa ja sen tarkoitusta sekä määritellään keskeiset käsitteet. Luvussa 2 käsitellään asiantuntijapalveluita sekä niiden erityispiirteitä ja yrityskuvaa. Luvussa 3 käsitellään tilitoimistoja asiantuntijoina sekä niiden toimintaan liittyviä erityispiirteitä. Luku 4 käsittelee

asiakkuuslähtöistä yritystä ja asiakkuuslähtöisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa 5 esitellään yritys, jolle asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin. Luvussa 6 käsitellään tutkimuksen toteutusmenetelmiä. Luku 7 on empiirinen osio, jossa käsitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa 8 arvioidaan tutkimusta sekä käsitellään yhteenvetoa tutkimuksesta.

1.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä ja oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Kohdejoukkona olivat tilitoimiston omassa segmentoinnissa ns. kirjanpito-asiakkaat. Segmentissä kaikilla yhteistä on se, että he käyttävät yrityksen tarjoamaa kirjanpito-ohjelmaa. Lomake postitettiin segmenttiin kuuluville 85 yritykselle 22.7.2006. Tutkimuksen ajankohta pyrittiin ajoittamaan siten, että lomakausi olisi ohitse. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa, jonka jälkeen postitettiin muistutuskirje. Kokonaisvastausprosentiksi saatiin 51,7 %.

1.4 Keskeiset käsitteet, määritelmät ja lyhenteet

Teoriaosuudessa käsitellään tilitoimistoalaa laajemmin. Tekstissä käytetään lyhenteitä, joiden merkitys on tässä kappaleessa selvitetty tarkemmin.

Auktorisoitu tilitoimisto on vakavarainen, riippumaton ja TAL:n jäsen sekä sen kirjanpitotoiminnasta vastaa KLT-kirjanpitäjä.

KLT – tutkinto on kirjanpidon- ja laskentatoimen tutkinto henkilöille, joilla on kaupallinen tutkinto ja usean vuoden käytännön kokemus taloushallinnon tehtävissä.

Strukturoitu lomake sisältää kysymykset ja annetut vastausvaihtoehdot.

TAL eli Taloushallintoliitto on osaavien, taloushallinnon palveluja yrityksille tarjoavien tilitoimistojen ja konsulttiyritysten valtakunnallinen liitto.

Tuotteistaminen on palveluiden tai hyödykkeiden ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten määrittelyä.

Ulkoistaminen on keskittymistä ydinosamisen eli palvelut ostetaan alihankintana toisilta yrityksiltä, esim. vartiointi- ja siivouspalvelut.

2. ASIANTUNTIJAPALVELUT

2.1 Asiantuntijapalveluiden luonne ja tarve

Asiantuntijapalvelut ovat aineetonta ongelmanratkaisua. Evert Gummesson määrittelee palvelut sellaisiksi, joita ”voi ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen” ja David Maister puolestaan toteaa; ”Tavarat kulutetaan, palvelut koetaan”(Sipilä 1999, 17). Juuri tällaisiin palveluihin lukeutuvat tilitoimistopalvelutkin. Ne antavat asiakkaalle numeerista tietoa yrityksen taloudellisesta tilasta ja toiminnan kannattavuudesta sekä auttavat kehittämään uutta. Ammattitaitoinen kirjanpitäjä neuvoo ja auttaa yrittäjää selviytymään lain asettamista velvoitteista, jotta ammatinharjoittaja voi keskittyä ydinosamiseensa.

Sipilän (1998, 13) mukaan asiantuntijapalveluiden ydinmuotona voidaan pitää neuvoo. Tätä tukee myös Taloushallintoliiton järjestämästä tutkimuksesta saatu tulos, jonka mukaan asiakkaat odottavat tilitoimistoltaan nykyistä enemmän asiantuntevaa

neuvontaa ja konsultointia (Juha Ahvenniemi 2006, Tilisanomat 1/2006, 3.) Neuvonantajan ja asiakkaan suhde on myös luottamussuhde, jossa asiakkaan tulee antaa palvelun tarjoajalle oikeat pohjatiedot ja jossa asiantuntijalla on eettinen velvollisuus auttaa asiakasta parhaan mahdollisen kykynsä mukaan (Sipilä 1998, 13). Tärkeää yhteistyön aloittamisessa on se, että yrityksen tarpeet määritellään ja suunnitellaan hyvin yhdessä ammattilaisen kanssa. Näin saadaan aikaan onnistunut toteutus toiminalle.

Tärkeimpiä asiantuntijapalvelukokonaisuuksia ovat taloushallintopalvelut. Ne ovat kattavimmin yritysten käyttämiä yksityisiä yrityspalveluja. Palvelun tarjoaminen perustuu pitkäaikaisiin kestosuhteisiin ja yhä useammin vahvaan kumppanuuteen, jossa osaamisen, luottamuksen ja riippumattomuuden merkitys korostuu. Yrityksen aloittaessa toimintaansa käyttää yrittäjä yleensä apunaan ammattitaitoista tilitoimistoa. Asiaa selvitettiin kauppa- ja teollisuusministeriön asettamassa työryhmässä, jossa pohdittiin yrityspalveluiden kehittämistarpeita. Työryhmän selvityksen mukaan yrityksen perustamisvaiheessa 83 % yrityksistä käyttää tilitoimistopalveluja kun esimerkiksi TE-keskuksen palveluja käytti 42 %. Alkuvaiheen jälkeen tilitoimistopalvelua käyttää eri selvitysten mukaan jopa 95 % yrityksistä. Yrittäjäpiireissäkin tunnustetaan osaavan talouskumppanin tärkeys koko yrityksen menestyksen kannalta. (Juha Ahvenniemi 2004, Tilisanomat 6/2004, 5.)

2.2 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tavoitteet saavutetaan. Tuotteistus on ajattelutapa, jolla toteutetaan tuote- ja tuotekehitysstrategiaa käytännössä. Tuotteistaminen on laajasti

ymmärrettynä palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 30.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan jo olemassa olevan palvelun kehittämistä asiakasnäkökulmasta. Toiminnalla pyritään muokkaamaan ja kehittämään tuotetta siten, että asiakaspalvelun hyödyt maksimoituvat ja myös asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen on kuitenkin vaikeaa ryhtyä tuotteistamiseen, jos sillä ei ole selkeää liiketoimintamallia, markkinointisuunnitelmaa ja tuotekehityksen strategiaa. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 64 - 65.)

Koska tilitoimistopalvelut ovat asiantuntijapalveluita, liittyy tuotteistaminen olennaisesti myös tilitoimistopalvelujen toimintaan. Suoritetulla asiakastyytyväisyyskyselyllä pyrittiin yhtenä osa-alueena kartoittamaan toimiston näkyvyyttä ja näin saamaan yrityksen johdon käyttöön toiminnan tehokkuuden kannalta tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinointisuunnitelman tarpeellisuudesta ja laajuudesta. Tuotteiden kehittämisessä tulee asiakasnäkökulman lisäksi ottaa huomioon myös markkinointinäkökulma. Mitä pidemmälle tuotteistaminen on viety, sitä selkeämmät ja luotettavammat ovat markkinointisuunnitelman lähtökohdat. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 64 – 65.)

Tutkimuksella haettiin myös suuntaa palveluiden kehittämiseen ja laatuun asiakkaiden näkökulmasta, jotta toimiston asiakkaille tarjoamat palvelut ovat kohdallaan ja yritys saa toiminnalleen maksimaalisen hyödyn.

Suunniteltaessa asiantuntijapalveluiden tuotteistamista on tärkeää ottaa huomioon seuraavia asioita:

- kohderyhmät. Kenelle palvelua/tuotetta halutaan myydä tai tarjota: Tilitoimistoille pääasiallisia kohderyhmiä ovat ammatinharjoittajat ja yrittäjät, jotka ovat kirjanpitovelvollisia.

- ydinpalvelu. Mikä on yrityksen päätuote, jota se asiakkaille markkinoi: Ydinpalvelua tilitoimistoissa ovat pääsääntöisesti kirjanpito- ja palvelut.
- tukipalvelu. Mitä lisäarvoa tai palveluita yritys tuottaa asiakkailleen ydinpalvelun lisäksi.: Tukipalveluina asiakkaat voivat käyttää maksuliikennepalveluita, reskontranhoitoa, palkanlaskentaa ym. taloushallintoon liittyviä toimistotöitä tarpeen mukaan. Lisäarvoa toiminnalleen asiakas saa esimerkiksi toimiessaan yhteistyössä auktorisoidun tilitoimiston kanssa.
- palveluprosessi; koko palvelutapahtuma asiakkaan kanssa. Totuuden hetki on se, kun asiakas ensimmäisen kerran asioi yritykseen. Yhteistyön tulee olla luottamuksellista ja toimivaa.
- palvelustrategia; ammattitaitoinen henkilökunta, fyysinen ympäristö. Yrityksen tulee panostaa henkilökunnan ammattitaidon ylläpitämiseen sekä fyysiseen työympäristöön, jossa viihtyvät sekä asiakkaat että työntekijät.
- tuotteistamisen vaiheet ja tasot; yrityksen tulee miettiä mitä, miten, miksi ja milloin asiakkaat tuotteet/palvelut haluavat.
- hinta-laatusuhde; palvelun taso ja laajuus on oikein hinnoiteltu (Lehtinen, Niinimäki 2005, 64 – 65.)

2.2.1 Tuotteistaminen ja digitalisointi tilitoimistossa

Taloushallintopalveluiden tuotteistamisessa rutiinien digitalisoituminen on ollut jatkuva prosessi ja joka tulee edelleen jatkumaan. Tilitoimistojen asenteet digitalisoitumiseen vaihtelevat innostuksesta pelonsekaisiin tunteisiin. Pieni toimija omaa ehkä parhaat edellytykset sopeuttaa joustavasti omaa toimintaansa ja strategiaansa muuttuvassa taloushallinnossa. Pienen tilitoimiston vahvuus digitaalisuudessa ei ole suurtuotannon eduissa vaan

kyvyssä tuottaa erityisesti pk-yritysten talousasiat markkinoiden parhaiten ymmärtävänä toimijana palveluillaan lisäarvoa asiakkailleen. Pienet toimijat tarvitsevat välttämättä hyvät ja kilpailukykyiset työkalut ja yhteistyökumppanit sähköisen taloushallinnon hallitsemiseen, jotta ollaan tekniikassa jatkuvasti ajan tasalla.

Avainasemassa on tuotteistus niin, että yhä useampi euro tilitoimistolle tulee neuvonnan ja konsultoinnin kautta. Työtä tehdään, mutta usein ilmaiseksi ja osana halvaksi hinnoiteltua peruspalvelun hintaa. (Juha Ahvenniemi 2006, Tilisanomat 1/2006, 3.)

2.3 Palvelupaketti

Ydinpalvelun ja liitännäispalvelujen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi (Lehtinen, Niinimäki 2005, 39.) Näin muodostuu palvelupaketti myös asiantuntijapalveluiden kohdalla.

Ydinpalvelu on se, jonka ympärille palvelupakettia suunnitellaan. Joskus kuitenkin käy niin, että asiakkaat kiinnostuvat liitännäispalveluista ja vasta myöhemmin hyötyvät varsinaisesta ydinpalvelusta, vaikka se onkin paketin oleellisen ominaisuus. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 39.) Ydinpalveluna tilitoimistossa voidaan pitää lakisääteisiä kirjanpitoalveluita. Liitännäispalveluina asiakas voi ydinpalvelun lisäksi tarvitessaan valita palkanlaskentaa, maksuliikenteenhoitoa, laskutusta tai muita toimiston tarjoamia palveluita. Sipilän (1996) mukaan asiantuntijapalvelun voidaan nähdä muodostuvan imagon muodostamasta kuoresta ja sen sisällä olevista aineellisista ja aineettomista osista, joiden tavoitteena on asiakashyödyn tuottaminen. Asiakashyöty on asiantuntijatuotteen ydin (Lehtinen, Niinimäki 2002, 39.) Se on sellaista asiakkaan kokemaa hyötyä josta asiakas on valmis maksamaan.

Ydinpalvelua voidaan kuvata kysymyksellä: miksi asiakas haluaa ostaa palvelun ja on valmis maksamaan siitä? (Lehtinen, Niinimäki 2002, 39.)

Kysymykseen vastaaminen taloushallintopalveluiden osalta on melko helppoa. Ostaessaan taloushallinnon palvelut alan ammattilaisilta, tietää asiakas saavansa asiantuntevaa palvelua ja neuvontaa. Kirjanpidolliset sekä muut lakisääteiset asiat vaativat hyvää alan tuntemusta ja vankkaa ammattitaitoa. Myös tietotekniikalta vaaditaan kalliita investointeja työn tehokkaaseen ja tarkoituksenmukaiseen toimintaan. Ostaessaan palvelun ulkopuoliselta palvelutarjoajalta, säästää asiakas sekä investoinneissa että myös palkkakustannuksissaan. Näin asiakas on myös valmis maksamaan saamistaan palveluista.

Ydinpalvelu ei kuitenkaan yksinään välttämättä riitä. Liitännäispalvelut tekevät ydinpalvelun käytön usein mahdolliseksi, tai ne ovat lisäpalveluja, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnan mahdollisuuksia ja tekevät palveluprosessin mahdollisimman miellyttäväksi asiakkaan kannalta. Liitännäispalvelut ovat siis merkittäviä erilaistamistekijöitä, joihin kilpailuetu voi perustua osaksi tai jopa kokonaan. (Lehtinen, Niinimäki 2002, 39.) Asiakkaan kanssa yhteistyössä suunniteltu palvelukokonaisuus sisältää usein ydintuotteen lisäksi useamman liitännäispalvelun.

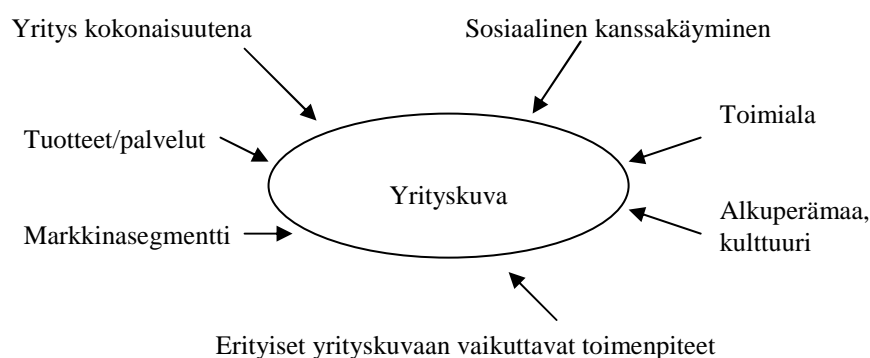
Taloushallintopalvelut perustuvat yhä enemmän yrityksen talouden ja talousasioiden kokonaisvaltaiseen hallintaan ja hoitoon. Palvelu käsittää yhä useammin asiakkaan tarpeen mukaan räätälöidyn palvelun perusasioiden hoidosta aina talousjohdon palveluihin. Näihin palveluihin löytyy valmiuksia ja osaamista yhä useammasta toimistosta, erityisesti alan auktorisoidusta toimistosta. Palvelut tuotetaan markkinaehtoisesti ja yhä tärkeämpi tekijä palveluissa on niiden laatu ja luotettavuus. (Juha Ahvenniemi, 2004, Tilisanomat 6/2004, 5)

2.3 Tunnettuus ja yrityskuva

Tunnettuus on kaikille asiantuntijayrityksille tärkeää, koska asiakas valitsee tuntemiensa toimittajien joukosta (Sipilä 1999, 327.)

Menestyvä asiantuntijayritys erottuu kilpailijoistaan laajan ja uskollisen suosittelijaverkkonsa ansiosta. Koska asiantuntijapalveluiden ostoon varsinkin taloushallinnon alalla liittyy paljon riskejä, haetaan niiden vähentämiseksi ennen valintaa suosituksia muilta henkilöiltä. Paras suosittelija tässä on tyytyväinen asiakas. Asiantuntijayritys tarvitsee myös hyvää yrityskuvaa moneen suuntaan: asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, kollegojen, oman henkilöstön, potentiaalisen henkilöstön, erilaisten välittäjäorganisaatioiden, kilpailijoiden, yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien suuntaan. (Sipilä 1999, 327.)

Yritys kuitenkin kokonaisuutena ja se tapa, miten yritys toimii erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva yrityksestä muodostuu. Esimerkiksi mainosratkaisuilla voidaan edesauttaa mielikuvan kehittymistä ja rakentumista, mutta yrityskuvan ytimen muodostavat kaikki toiminnalliset ja alkuperämaa- sekä toimiala-, kohderyhmä- ja tuotetekijät. (Kuvio 1.) (Rope 2002, 88.)



Kuvio 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Lähde:Rope 2002, 88)

3. TILITOIMISTOT ASiantuntijoina

3.1 Hyvä Tilitoimistotapa

Tilitoimisto on taloushallinnon asiantuntijapalveluita tarjoava yritys ja sen palvelut kattavat koko yrityksen taloushallinnon. Asiakasyrityksille voidaan tarjota kokonaispalveluja eli yrityksen koko taloushallinnon palvelujen hoitamista tai osapalveluja, jolloin yritys hankkii vain osan palveluistaan tilitoimistosta ja hoitaa osan toiminnoistaan itse. Tilitoimiston tulee noudattaa toiminnassaan voimassaolevaa lainsäädäntöä ja hyvää tilitoimistotapaa. Sen toiminnan tulee olla suunnitelmallista, pitkäjänteistä, huolellista ja ammattitaitoista.

Tilitoimiston tulee olla taloudellisesti ja muutoinkin toiminnassaan itsenäinen ja riippumaton voidakseen tuottaa palvelut asiakkaan etu huomioiden. Sen tulee myös huolehtia siitä, että sillä on riittävä asiantuntemus ja resurssit toimeksiantojen hoitamiseen sekä tarpeen mukaan sen tulee käyttää eri alojen asiantuntijoita.

Tilitoimiston tulee toimia hyvät kollegiaaliset suhteet ja alan arvostus huomioiden sekä niitä edistäen sekä säännöllisesti varmistaa palvelunsa laatua sopivaksi katsomallaan menetelmällä. (Taloushallintoliitto 25.9.2006.) Saatavissa:

http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/hyva_tilitoimistotapa/

Tilitoimistojen perustehtäviä ovat laskentatoimi ja verotukseen liittyvät tehtävät. Suuremmat toimistot voivat tarjota laskentatoimen palveluita hyvinkin laajasti: kirjanpito, tilinpäätös, palkanlaskenta, reskontra, laskutuspalvelut, maksuliikenteen hoito. Lisäksi ne antavat veroneuvontaa ja osalla on taloushallinnon konsultointia mm. yritysjärjestelyihin liittyen. Saatavissa:

http://www.toimialaraportit.fi/files/56/Taloushallinto_2004.pdf

Asiakkaan toimeksianto tilitoimistolle perustuu keskinäiseen sopimukseen. Sopimus tehdään kirjallisena ja sopimusta laadittaessa asiakas on tunnistettava luotettavalla tavalla. Toimeksianto hoidetaan sopimuksen ja voimassa olevien säädösten mukaisesti huolellisesti ja asiantuntemuksella sekä sovittujen aikataulujen mukaisesti. (Taloushallintoliitto 26.9.2006).
Saataavissa:

http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/hyva_tilitoimistotapa/

Koska tilitoimistolla on asiantuntijan vastuu, vastaa se siitä työstä, jonka tekee asiakkaan kanssa sovitulla tavalla asiakkaan toimittamasta materiaalista. Asiakas on velvollinen auttamaan tilitoimistoa toimittamalla kirjanpitomateriaalin oikeana ja oikeaan aikaan sekä muutoinkin myötävaikuttamaan siihen, että kirjanpidosta saadaan lainmukainen. Asiakkaan itsensä edun mukaista on, että yritykselle tärkeä tuloksenlaskentatieto saadaan asiakkaan hyödyksi. (Taloushallintoliitto 25.9.2006) Saataavissa:

http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/tilitoimiston_valinta/

3.2 Taloushallintoliitto TAL

Taloushallintoliitto on osaavien, taloushallinnon palveluja yrityksille tarjoavien tilitoimistojen ja konsulttiyritysten valtakunnallinen liitto. Sen tehtävänä on kehittää tilitoimistoalaa yhdessä jäsenyritystensä kanssa. Se antaa jäsenilleen kaiken mahdollisen tuen, jotta tilitoimistoala, laskennan hyödyntäminen ja tilitoimistojen henkilökunta kehittyisivät ja tilitoimistojen asiakasyritykset saisivat osaavaa ja luotettavaa palvelua. Liitolla on myös arvostettu asema eri sidosryhmien piirissä. (Taloushallintoliitto 24.9.2006.) Saataavissa:

http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/liiton_esittely/

Liiton tavoitteena on kehittää tilitoimistoalaa sekä jäsenoimistojensa toimintaedellytyksiä ja valmiuksia siten, että tilitoimistojen asiakkaat saavat asiantuntevaa ja ajan tasalla olevaa

palvelua. Tavoitteen saavuttamiseksi jäsenoimistot osallistuvat liiton toimintaan ja sen kehittämiseen, kuten koulutuksen ja tilioimistotarkastusten suunnitteluun ja toteutukseen. Näin pyritään turvaamaan palveluiden ja koko toiminnan suuntaaminen jäsenoimistojen tarpeita vastaaviksi. (Taloushallintoliitto 24.9.2006.) Saatavissa:

http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/liiton_esittely/

Taloushallintoliiton jäsenoimistoja on tällä hetkellä koko Suomessa 705 kappaletta. Näistä 623 eli 88,4 % on auktorisoituja tilioimistoja. Porissa liiton jäsenoimistoja on 17 kappaletta eli 2,4 % koko maan määrästä (S. Airola, henkilökohtainen tiedonanto 26.9.2006).

Tilioimistoista, jotka eivät ole TAL:n jäseniä, ei ole saatavilla tarkkoja lukuja.

(H. Virta, henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2006).

3.3 Auktorisoitu tilioimisto

Toiminnan vaativan luonteen mukaiset auktorisointikriteerit osoittavat asiakkaalle tilioimiston osaamisen tason. Yrityksen sidosryhmille (esim. pankit, vakuutusyhtiöt, rahoitusyhtiöt ja verottaja) antaa auktorisoidun tilioimiston laatima tilinpäätös luotettavamman ja laadukkaamman kuvan mitä kautta yritys saa itselleen selvän imagoedun. Auktorisoitu tilioimisto on riippumaton, vakavarainen Taloushallintoliiton jäsenoimisto. Taloushallintoliiton jäsenyritys voi anoa auktorisointia Tili-instituuttisäätiöltä edellytyksenä, että kirjanpito toiminnasta vastaava henkilön on suorittanut KLT-tutkinnon. (Taloushallintoliitto 24.9.2006.) Saatavissa:

<http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/auktorisointi/>

Auktorisoitu tilitoimisto on velvollinen säännöllisesti raportoimaan toiminnastaan Tili-instituuttisäätiölle. Säätiö valvoo tilitoimiston osaamisen tason pysymistä jatkuvasti auktorisoinnin edellyttämällä tasolla. Merkiksi auktorisoidulle tilitoimistolle myönnetään auktorisointikirja sekä myönnetään oikeuden käyttää nimensä yhteydessä ilmausta ”Auktorisoitu Taloushallintoliiton jäsen”.

Auktorisointi on voimassa kaksi kalenterivuotta kerrallaan ja sitä jatketaan toimiston annettua hyväksytyt toimintaselvityksen. Säätiö on myöntänyt auktorisointeja tilitoimistoille vuodesta 1981 lähtien. Tällä hetkellä Suomessa toimii 623 ja Porissa 14 auktorisoitua tilitoimistoa. (Taloushallintoliitto 24.9.2006)

Saatavissa:

<http://www.talouhallintoliitto.fi/talouhallintoliitto/auktorisointi/>

KLT-kirjanpitäjä Eija Majuri toteaa lehtiartikkelissa kuvaavasti auktorisoinnin merkitystä yritykselle ”Auktorisointi antaa asiakkaileni varmuuden siitä, että he ovat tekemisissä ammattitaitoisen ja osaavan tilitoimiston kanssa” (R. Dahl 2006, Tilisanomat 1/2006, s.59)

3.3.1 KLT-tutkinto

Ammattilaisten kanssa on aina helpompi tulla toimeen. Kirjanpidon (K) ja Laskentatoimen (L) tutkinto (T) on pyritty tekemään vaativaksi, jotta sillä olisi alan piirissä arvostettu ja tavoiteltava maine.

Tutkinto on tarkoitettu tilitoimistoalan asiantuntijoille, joilla on korkeakoulutasoinen tai muu hyväksyttävä kaupallinen tutkinto laskennan tai taloushallinnon alalta sekä usean vuoden käytännön kokemus taloushallinnon tehtävistä. Tutkinto on voimassa kolme vuotta kerrallaan, minkä jälkeen se uusitaan hakemuksesta edellytysten täytyessä. Siksi kirjanpitäjä raportoi toiminnastaan määräväuosin Tili-instituuttisäätiölle. (R. Dahl 2006, Tilisanomat

1/2006, s.59.) Tutkintoa arvostetaan niin tilitoimistoissa kuin yritys-elämässäkin.

KLT-kirjanpitäjätutkinnon suorittaneita ammattihenkilöitä Suomessa on tällä hetkellä 2449 henkilöä ja Porin talousalueella 58 henkilöä, joka on 2,4 % koko maan määrästä (S. Airola, henkilökohtainen tiedonanto 26.9.2006.)

KLT-tutkinto on laadun tae ja se myös kasvattaa yrityksen imagoa. ”Jos itse olisin asiakkaan valitsemassa tilitoimistoa, tarkistaisin ensimmäiseksi, onko toimistossa KLT-tutkinnon suorittaneita, kertoo Johan Neovius. (A. Kytölä 2005, Tilisanomat 2/2005, s. 59).

3.4 Tilitoimistoalan kehittyminen ja näkymät

Taloushallinnon palveluissa toimivilla yrityksillä on monenlaisia kehittämistarpeita. Kehityksen hitaudesta ja ammatillistumisen keskeneräisyydestä johtuvat haasteet ovat erityisen suuret tilitoimistoalalla. Monet tilitoimistoyrittäjät ovat vailla alan koulutusta ja alalla on paljon yhden hengen yrityksiä. Myös henkilöstörakenne ja henkilöstön saanti ovat ongelmia, keski-ikä alalla on melko korkea. Tilitoimistoalalla on viime vuosina lähtenyt käyntiin nopea rakennemuutos, joka merkitsee joidenkin aiempien toimintojen häviämistä, mutta toisaalta tuo mukanaan uusia työtehtäviä. Paperittomaan kirjanpitoon ja yleensä paperittomaan taloushallintoon siirtyminen on keskeinen tilitoimistojen toimintaan vaikuttava muutos seuraavien vuosien aikana. (KTM & TE-keskus, Marja Toivonen 2005 toimialaraportit 2005). Saatavissa: http://www.toimialaraportit.fi/files/56/Taloushallinto_2004.pdf

Taloushallinnon sähköistyminen muuttaa tilitoimiston liiketoiminta-alaa. Sen kehityksessä keskeisintä on koko työnkulun automatisointi. Kyse on sekä toiminnan eri vaiheiden automatisoinnista tilitoimiston sisällä että eri yritysten tilitoimiston ja asiakkaiden välillä. Tavoitteena on turhien toimintojen

poistaminen ja toiminnan tuottavuuden lisääminen. Sähköinen taloushallinto antaa myös uusia mahdollisuuksia taloushallinnon prosessien uudistamiseen. Uudet tietojärjestelmät, jotka on integroitu yrityksen muihin toiminnallisiin prosesseihin, mahdollistavat entistä monipuolisemman tiedon hyödyntämisen ja mahdollistaa ns. laskennan rutiinitöiden hoitumisen entistä automaattisemmin. Se nopeuttaa tiedonkulkua, vähentää virhealttiutta ja selvittelytyötä sekä parantaa ajantasaisuutta ja jäljitettävyyttä.(I. Vallenius 2005, Tilisanomat 2/2005, s.45). Samalla kun sähköinen taloushallinto tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa, tarjota parempaa asiakaspalvelua sekä laajentaa asiakkaiden demograafista aluetta vaatii se taloushenkilöstöltä uusia ominaisuuksia. Tulevaisuudessa kirjanpidon ammattilaisten työssä on entistä suurempi paino sosiaalisilla taidoilla, viestinnällä, oikeiden asenteiden omaksumisella ja soveltamisen harjoittelulla (I. Vallenius 2005, s.45)

Asiantuntemuksen korkean laadun vuoksi asiakkaat usein turvautuvat ulkopuoliseen tilitoimistoon, joka käyttää hyväkseen uusia tietojärjestelmiä. Tilitoimistot ovat myös tärkeässä asemassa tukieissaan ja ohjatesaan asiakastaan sähköisen taloushallinnon ratkaisujen käyttöönotossa. Kun kirjanpito tietotekniikan kehityksen myötä muuttuu analysointivälineeksi, se pystyy aivan uudella tavalla toimimaan johtamisen apuna. (KTM & TE-keskus, Marja Toivonen 2005, 4.10.2006). Saatavissa: http://www.toimialaraportit.fi/files/56/Taloushallinto_2004.pdf

Sähköisten palveluiden lisäksi keskeinen muutossuunta on ollut myös neuvonta- ja analysointipalvelujen merkityksen kasvussa lakisääteisten tehtävien rinnalla. Taloushallintoliiton tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat odottavat tilitoimistoltaan nykyistä enemmän asiantuntevaa neuvontaa ja konsultointia. Alan haasteet ovat kaiken kaikkiaan merkittävät ja ne edellyttävät yritysjohtolta

voimakasta näkemystä tulevaisuuden toimintamahdollisuuksista. (Paasonen, Vilkkö, Vanhatalo 2006, Tilisanomat 1/2006, s. 37)

Toimialalla on myös tapahtunut keskittymistä, suuret toimistot ovat kasvaneet mm. yritysostojen kautta. Alalle on tullut myös uudenlaisia pitkälle erikoistuneita toimijoita, esimerkkinä vaikka palkanlaskentaan erikoistuneet yritykset. Entistä erikoistuneempien asiantuntijapalveluiden tuottamiselle tulee jatkossakin olemaan kysyntää. Asiakasyritysten toimialoilla tapahtuneet muutokset heijastuvat voimakkaasti tilitoimistoalankin toimintaan ja merkitsevät joskus jopa asiakaskatoa. Tämä voi olla kohtalokasta pienille tilitoimistoille. (Paasonen, Vilkkö, Vanhatalo 2006, Tilisanomat 1/2006, s. 37).

Taulukko 1. Tilitoimistoalan keskeisiä kehityssuuntia (Lähde: Toivonen 2001, 95)

- painopiste perinteisestä kirjanpidosta johdon laskentatoimen kehittämiseen
- tietotekniikan kehitys: paperiton kirjanpito, Internetin kautta tarjottavat palvelupaketit, taloushallinnon järjestelmien vuokrauspalvelut (ASP), tositehotellit
- alan polarisoituminen, pienten toimistojen epävarma asema
- suurten yritysten taloushallinnon ulkoistaminen ja siihen liittyvät edistyneimpien tilitoimistojen kasvumahdollisuudet
- kilpailu tilintarkastustoimistojen kanssa taloushallinnon konsultoinnin alueella
- tulevaisuuskirjanpidon kehittyminen yritysten ennakkointitoiminnan tueksi

3.5 Tilitoimiston asiakkaat ja segmentointi

Asiakasstrategian tärkein ilmentymä on asiakassegmentointi. Muodostettujen asiakassegmenttien mukaan määritellään toimintamallit, jotka ovat yhteisesti sovittuja toimintatapoja

valittujen asiakkaiden kanssa. Toimintamallit hyödyntävät olemassa olevien yritysten liiketoimintaprosesseja tuoden niihin asiakassegmenttikohtaisia toimintatapoja. (Ala-Mutka, Talvela 2004, 47.)

Pääasiallisesti tilitoimiston asiakasryhmä muodostuu erikokoisista ja eri toimialoja edustavista yrityksistä. Tilitoimistoja, jotka hoitavat vain tietyn ammattikunnan kirjanpitoja, esimerkiksi rakennusliikkeiden, löytyy joukosta muutamia.

Koska yritysten ja yrittäjien määrä markkinoilla kasvaa jatkuvasti, on segmentointi tärkeää myös tilitoimistoalalla.

Segmentoinnilla pyritään löytämään ne kohderyhmät eli segmentit, jotka mahdollistavat yrityksen resursseihin ja osaamiseen nähden parhaat liiketaloudelliset tuotot. Yrityksen liiketoiminnalle ei ole tarkoituksenmukaista yrittää hankkia mahdollisimman suurta ja kirjavaa asiakaskuntaa, vaan keskittyä siihen kohderyhmään, jolle yritys voi kannattavimmin tarjota palveluitaan. Harva yritys pystyy markkinoimaan ilman segmentointia. Toimialan kilpailu vaikuttaa myös siihen, millaista palvelua asiakkaille tarjotaan, miten tuotteilla pyritään erottautumaan, mikä merkitys logistiikalla on liiketoiminnassa, millaiseen hintatasoon pyritään ja millaista markkinointiviestintää tehdään eri segmentteihin. Segmentoinnissa tulee siis huomioida kilpailijoiden tekemiset, kilpailuedut, hintataso ja kilpailustrategia. (Ala-Mutka, Talvela 2004, 70.)

Onnistuneesta segmentoinnista on yritykselle hyötyä. Se mahdollistaa keskittymisen, jolloin yritys toimii kapasiteettinsa puitteissa. Pieni yritys voi keskittyä vaikkapa yhteen markkinalohkoon ja olla hyvä sillä alueella. Se parantaa myös yrityksen kannattavuutta ja mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteuttamisen. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1998, 113.)

3.7 Tilitoimistopalveluiden luonne

Tilitoimistoala on asiantuntijapalveluiden lisäksi luonteeltaan business to business – markkinointia. Palvelun tarjoaja on yritys, samoin palveluiden ostaja. Business to business – markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin lukeutuva asiakaskunta voidaan luokitella kaupallisiin, julkisiin ja aatteellisiin organisaatioihin. Yhdistäjä tekijä näille kaikille on se, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen vaan organisaation tarpeeseen. (Rope 2004, 17.)

3.7.1 Esimerkki Business to Business – markkinoinnista tilitoimistoalalla

Asiakas, jolla on olemassa joko valmis liikeidea, toimintaansa aloittava yritys tai jo toimiva yritys, määrittelee tarpeensa taloushallinnon palveluille. Tietoa tilitoimistosta hän on saanut toisilta yrittäjiltä tai tutuilta ”puskaradion” kautta. Yhteydenotto tilitoimistoon palveluiden kartoittamiseksi tapahtuu useimmiten puhelimitse. Yhdessä tilitoimistohenkilön kanssa käydään läpi asiakkaan tarvitsemat palvelut, joiden perusteella tehdään kirjallisen tarjous. Asiakas vertailee saamiensa tarjousten ehtoja, hintoja sekä palvelutarjontaa ja tekee ostopäätöksensä. Tilitoimistohenkilökunnan tehtäväksi jää ammattitaitoinen palveluiden toteutus ja hyvän asiakassuhteen luominen, syventäminen sekä jatkaminen.

4. ASIAKKUUSLÄHTÖINEN YRITYS

4.1 Asiakkuuslähtöisyys ja sen tavoitteet

Asiakkuuden hallinta tarkoittaa kaikkien niiden menetelmien ja käytäntöjen systemaattista ja jatkuvaa soveltamista, jotka auttavat luomaan mahdollisimman tiiviin ja luottamuksellisen vuorovaikutussuhteen oman organisaation ja asiakkaan välille (Ålander 2000, 45 – 46.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli on ensisijaisesti strategialogiikkaa, yrityksen menestyksen ydinkohta. Liiketoimintamallin rakentaminen ja tarvittava muutos edellyttävät johdonmukaista johtamista, voimavarojen suuntaamista ja pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä. (Ala-Mutka, Talvela 2004, 25.)

Tilitoimistossa palvelukokonaisuus on aina asiakaslähtöistä ja perustuu asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan kanssa keskustellaan siitä, mitä palveluja hän toiminnassaan tarvitsee ja yhteistyösopimus osapuolten kesken syntyy tämän perusteella. Ammattitaitoinen henkilökunta opastaa ja neuvoo asiakasta sekä luo omalla toiminnallaan kuvaa osaavasta ja luotettavasta yhteistyökumppanista, taloushallinnon ammattilaisesta.

Asiakkaalle tulee tehdä helpoksi lähestyä tilitoimistoa ja esittää saamansa palvelun osalta parannus- tai muutosehdotuksia. Asiakastytyväisyyskyselyt ovat hyvä ja tehokas tapa selvittää asiakkailta heidän tyytyväisyyttään. Kirjallinen ja nimetön palaute on aina helpompi antaa kuin henkilökohtainen. Tutkimuksen toteuttajan mielestä, perusteluna pitkäaikainen ja syvä paneutuminen työtehtäviin, yksi asiakkuuslähtöisyyden tärkeimmistä perusteista, asiakaspalaute, ei yrityksen toimintahistorian aikana ole toteutunut tavalla, jonka avulla toimintaa olisi voitu kehittää tai muuttaa asiakaslähtöisesti. Tästä johtuen saadut tutkimustulokset ovat yritykselle jatkossa arvokasta tietoa toimintaa ja palveluita kehitettäessä.

4.2 Asiakaslähtöinen toimintastrategia

Markkinoilla toimivat yritykset joutuvat etsimään jatkuvasti kilpailuetua, joka saa asiakkaat valitsemaan heidän tuotteensa ja ratkaisunsa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Miten yritys voi luoda liiketoimintamallin, joka vakuuttaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tekemään ostopäätöksen?

Strategiasta puhutaan paljon, mutta harva on pysähtynyt todella pohtimaan, mitä se merkitsee käytännön toiminnassa. Kuitenkin hyvän strategian tärkeimmät ominaisuudet ovat sen toteuttamiskelpoisuus ja toimivuus. Koska asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden ja toiminnan lopullisia arvioijia, on strategiaa myös tarkasteltava heidän silmin.

Yrityksen strategiset painotukset voidaan luokitella neljään pääryhmään:

- 1) Kustannustehokkuus
- 2) Parhaat tuotteet ja palvelut (teknologiajohtajuus)
- 3) Brändijohtajuus valituilla markkinoilla
- 4) Erikoistuminen kapeaan asiakas/tuoteryhmään

Vaikka yrityksen kilpailuedun lähde voi muodostua erilaisten painotusten pohjalta, on kaikkien pitkällä aikavälillä menestyneiden yritysten taustalla ollut asiakaslähtöisyys. Menestyvän yrityksen toiminnan tarkoitus on johdettu asiakkaiden tarpeista, mikä mahdollistaa kestävien asiakassuhteiden syntymisen. Toki yrityksen on myös varmistettava oikean hinnoittelun ja kustannustehokkuuden kautta se, että toiminta on myös kannattavaa. Nämä kaksi näkökulmaa yhdistämällä syntyy aitoa liiketoimintaosaamista. (Pekka T. Järvinen, Balentor Mentoring group) Saatavissa: http://www.balentor.fi/mentoring_blog.asp? (23.10.2006)

Tilitoimistojen tulisi enemmän kiinnittää huomiota juuri kustannustehokkuuteen, sillä laskuttamatonta työtä tehdään runsaasti. Asiakkaalle tehdyn palvelun hinnoittelu saattaa joissakin tilanteissa olla hankalaa ja suoritettu työ jää laskuttamattomana yrityksen tappioksi. Yrityksen selkeä linja palveluiden hinnoittelussa on asiakaslähtöisen yrityksen toiminnan kannalta tärkeää ja oleellista.

Myös kaikkien toimivien strategioiden taustalla täytyy olla aito asiakaslähtöisyys. Myynti on lähes poikkeuksetta liiketoiminnan kriittisin vaihe ja strateginen kokonaisuus ei voi toimia, ellei yritys pysty myymään tuotteitaan tai palveluitaan. Jos yritys ei pysty toiminnallaan vakuuttamaan ja sitouttamaan asiakasta, ei kehittyneellä teknologialla tai henkilökunnan ammattitaidolla ole juurikaan liiketaloudellista arvoa. On tärkeää, että asiakas voi luottaa palveluita tai tavaroita toimittavaan yritykseen. (Pekka T. Järvinen, Balentor Mentoring group) Saatavissa:

http://www.balentor.fi/mentoring_blog.asp? (23.10.2006)

Ammattitaidolla ja luotettavasti hoidettu työ poikii yleensä asiakkaalta lisää toimeksiantoja.

Strategisista painotuksista riippumatta lopullinen arvonmuodostus tulee yritykseen aina asiakkaiden kautta. Ainoastaan tuottamalla lisäarvoa asiakkaille voi yritys saada vastineeksi kassavirtaa toimintansa ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. Kilpailun kiristyessä tulee asiakassuhteista muodostumaan jatkossa yrityksen kriittisin resurssi. Asiakassuhteiden arvoa tulee pystyä mittaamaan ja kehittämään. Yksi tiedonkeruutavoista on asiakaspalaute. Palautteen avulla saatuja tietoja hyödynnetään asiakkaan hyväksi ja samalla toiminta on osa asiakkaan ja toimittajan välistä vuorovaikutusta. Hyvin suunnitellusta ja toteutetusta palautejärjestelmästä saattaa muodostua yksi kilpailutekijöistä, jonka avulla yritys pyrkii kohti tavoiteimagoa. Vain aidosti asiakaslähtöisten liiketoimintamallien kautta voi yritys menestyä pitkällä aikavälillä.

(Pekka T. Järvinen, Balentor Mentoring group) Saatavissa:
http://www.balentor.fi/mentoring_blog.asp? (23.10.2006)

4.3 Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijät

Asiakkuuslähtöisyyttä varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa. Saavutettavuus on ensimmäinen askel kohti asiakkuuslähtöisyyttä. Se alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla ja tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Saavutettavuus merkitsee, että on aina tavoitettavissa, on helppo tehdä yhteistyötä ja että on valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta. (Storbacka, Blomqvist, 1999, 23 – 24.)

Pelkästään se, että asiakas havaitsee ilmoituksen lehdessä, ei aina riitä. Usein ensikontakti asiakkaaseen luodaan puhelimesta. Puhelimesta asioiva, ystävällinen ammattilainen on tärkeä markkinoinnin väline koko tilitoimistolle. Se, että puhelimeen jätetään vastaamatta tai vastaaja ei omaa asiakaspalvelutaitoja, antaa usein asiakkaalle kuvan koko yrityksestä. Tilitoimiston henkilökunnan tulee myös ottaa vastaan tietoa ja virikkeitä asiakkailtansa. Näin saadaan syntymään molemminpuolinen luottamus niin tiedon kuin tunteenkin tasolla. Empatiaa ja sympatiaa ei tule koskaan asiakkuuslähtöisessä toiminnassa unohtaa.

Vuorovaikutteisuus on seuraava avaintekijä. Se merkitsee sitä, että on jatkuvasti yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Vuorovaikutteisuudessa on osittain kyse myös tarjoomien kehittämisestä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta ja osittain asiakkaan kanssa tapahtuvan tiedonvaihdannan sopeuttamisesta. (Storbacka, Blomqvist, 1999, 23 – 24.) Tilitoimistohenkilökunnan on tärkeää kuunnella asiakkaidensa mielipiteitä toiminnan laadun tai palvelujen suhteen sekä yhdessä heidän kanssaan löytää paras

mahdollinen ratkaisu. Aina ei kuitenkaan pidä odottaa, että asiakas tekee aloitteen vaan yrityksen on pyrittävä huolehtimaan siitä, joko sanallisesti tai sanattomasti, että asiakas tuntee olevansa ”ammattitaitoisissa ja hyvissä käsissä.”

Kolmas avaintekijä on arvontuotanto. Arvontuotannolla tarkoitetaan sitä, että yhteistyössä asiakkaan kanssa optimoidaan asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvosta. (Storbacka, Blomqvist, 1999, 23 – 24.)

Tilitoimiston tulee toimia eettisesti oikein. On tärkeää, että asiakas ja sidosryhmät, kuten esim. tilintarkastajat, verottaja ja rahoituslaitokset, voivat luottaa saamiinsa tietoihin ja raportteihin. Asiakkaiden hoitaessa asioitaan eri sidosryhmien kanssa, kulkee tilitoimiston maine hyvin hoidetusta työstä mukana.

4.3.1 Menestyvän asiakassuhteen edellytyksiä

Asiakas ei ole aina riittävän asiantunteva pystyäkseen selvästi määrittelemään, mitä hän tarvitsee. Hän voi kuvata ongelmiaan ja tilannettaan ja asiantuntijan tehtävä on auttaa häntä täsmentämään tarve ja kehittämään siihen ratkaisu. Ammattitaitoinen henkilökunta ja oikeanlaiset tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeisiin ovat lähtökohta menestyvälle asiakassuhteelle. Asiakkaan tilanteet kehittyvät, kun asiakkaasta tulee vaativampi hänen saadessaan enemmän kokemuksia erilaisista asiakkuuksista. Yritysassiakas saattaa muuttua jo pelkästään siksi, että yrityksen organisaatiossa vaihtuu henkilöitä, joiden kanssa on vaikeampi tulla toimeen. Yritysassiakkaiden puolella keskeisiä muutoksia ovat viime aikoina olleet erilaiset yritysostot ja fuusiot, joissa yritysasiakkaan rakenne ja koko ovat merkittävästi muuttuneet. Tällöin huomio kiinnittyy usein myös sisäisiin prosesseihin ja

kiinnostuneisuus asiakasprosesseihin vähenee. (Storbacka 1997, 109.)

Yritysten tulee huolehtia siitä, että on asiakkuuksia, jotka ovat eri vaiheissa menetyksikäyrällä. Yrityksellä pitää olla asiakkaita, jotka tällä hetkellä ovat menestyviä, mutta pitää myös huolehtia siitä, asiakaskantaan on syntymässä kasvavia tähtiä.(Storbacka, 1997, 109.)

Menestyvään asiakassuhdehoitoon tarvitaan myös tunneälyä, sillä usein asiakassuhteiden hoito on samalla ihmis-suhteiden hoitoa. Tunneälyllä tarkoitetaan kykyä ymmärtää omia tunteita, tuntea empatiaa ja kuunnella toista. Henkilökunta osaa tunnistaa asiakkaiden arvoperustan ja tunteet sekä toimia niiden mukaan. (Havunen 2000, 37.)

Varsinkin tilitoimistoalalla luottamuksen osuus asiakassuhteiden hoidossa on merkittävä. Asiakkaan ja tilitoimiston välille syntyy yleensä vahva ja luottamuksellinen suhde. Luottamukseen sisältyy tärkeänä osana salassapitovelvollisuus sekä asiakkaan usko siihen, että asioita hoidetaan lainsäädännön mukaisesti ja ammattitaidolla. Alalla vaaditaan myös muutoksensietokykyä sekä jatkuvaa uuden tietotaidon omaksumista.

4.4 Asiakkuuden kehittäminen

Asiakkuusajattelua on kehitettävä monella eri tasolla. Yksittäisten asiakkuuksien pitkän aikavälin menetys perustuu aina koko asiakaskantaa koskevaan selkeään strategiaan. (Storbacka, Blomqvist 1999, 30.)

Asiakkuus jatkuu niin kauan, kuin asiakas ja yritys hyötyvät suhteestaan. Asiakkuus on olemassa siksi, että asiakas ja yritys saavuttavat tavoitteensa paremmin asiakkuuden kautta kuin ilman sitä. Asiakkuuden kehittämiseen tulee panostaa jatkuvasti. Jatkuvan

kehityksen ajattelu sopii asiakkuuden kehittämiseen vähintään yhtä hyvin kuin laadun kehittämiseen. Koko ajan on kysyttävä, voidaanko asiakkuudessa tuottaa yhtä paljon arvoa molemmille osapuolille vaikka asiakkuuden rakennetta muutetaan. (Storbacka 1997, 63 – 64.)

Asiakkuuden arvon kasvattamisen keskeisempiä ulottuvuuksia on asiakkuuden kannattavuuden kehittäminen. Yrityksen tulee harjoittaa asiakkuuden kehittämistyötä kolmella eri tasolla. Ensinnäkin on kehitettävä asiakkaan kohtaamista. Yrityksen on saatava asiakaskohtaukset sellaisiksi, että ne edesauttavat parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan arvontuotantoa tukevaa resurssien vaihdantaa ja yhteistyötä

Toiseksi kehittämistyötä tarvitaan myös asiakkuustasolla. Tarkoituksena on kehittää asiakkuutta niin, että asiakas pystyy toteuttamaan tavoitteensa. Yrityksen on tarkasteltava asiakkuutta kokonaisuutena ja pyrittävä kehittämään sopivia työkaluja, jotta saavutettavuus ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa paranevat.

Kolmantena kehittämisalueena ovat koko asiakaskantaa koskevat strategiset kysymykset. Yrityksen kyky kehittää ja toteuttaa erilaistettuja asiakasstrategioita vaikuttaa ratkaisevasti sen kilpailukykyyn. (Storbacka, Blomqvist 1999, 30.)

4.5 Asiakastyytyväisyys

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta, Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta.

Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. (Rope 2002, 267.)

Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. Asiakkaan odotusten jatkuva ylittäminen on pitkällä aikavälillä vaikeaa, koska hyvät kokemukset lisäävät odotuksia. Asiakkaan odotukset rajoittuvat kuitenkin yleensä siihen, mikä hän tietää olevan mahdollista (Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen 1992, 42 – 43.)

Asiakastyytyväisyyden rakentamisen peruskaava on seuraava:

1. Minimoi tyytymättömyystekijät eli varmista tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa.
2. Varmista, että toteutuneet tyytymättömyystekijät korjataan
3. Pyri tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. (Rope 2002, 286.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menetykseen. Mitä tyytyväisempiä yrityksen asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. Korkea asiakastyytyväisyys saa asiakkaat paitsi käyttämään yrityksen palveluja, myös kertomaan tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille, kuten tuttaville, työtovereille ja liikekumppaneille. Myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. Toiminnan kehittämisen kannalta, myös tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. (Järvelin ym. 1992, 43.)

Suoritettu asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajalle tuki teoriaa. Asiakkaat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä sekä palveluihin että henkilökuntaan ja olivat kuulleet tilitoimistosta tuttavilta tai muilta yrittäjiltä.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä

onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan.

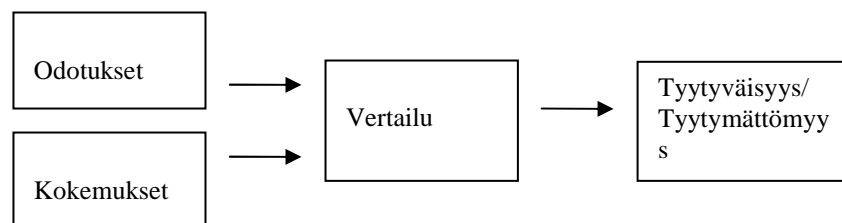
Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope, Pöllänen 1998, 59.)

4.4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin menetelmin. Asiakastyytyväisyystutkimus lienee niistä eniten käytetty metodi. Se on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 1998, 83.)

Se auttaa myös ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastaa suurimpia korjausta vaativia asioita ja osoittaa, mistä tekijöistä menetyksellinen yhteistyö tämän kanssa riippuu. Koska asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista, on yrityksellä oltava keinot mitata niin asiakkaan tyytyväisyyttä kuin keinot tehdä laadukasta työtä, tuotteita ja palveluja. (Lotti 2001, 67.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksissa sisältö noudattaa usein perinteistä kaavaa (Kuvio 2.) Huomiota kiinnitetään asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Jos ne eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksena ei ole tutkimustulosten saaminen, vaan niiden tehokas hyväksikäyttö. Asiakastyytyväisyystutkimus onkin yrityksen johdon työkalu. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla johto pystyy muun muassa

- kohdentamaan yrityksen resurssit oikealla tavalla
- kehittämään yrityksen prosesseja suuntaa, joka on asiakkaiden ja siten yrityksen menestyksen kannalta paras
- luomaan asiakkaille kuvaa yrityksestä, joka haluaa ottaa asiakkaansa huomioon ja kehittää laatua
- motivoimaan henkilöstöä ja antamaan suunnan toiminnalle.”
(Palveluyrityksen laadun kehittäminen; Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen 1992, 44.)

4.4.2 Asiakastyytyväisyysmittauksen keskeiset käsitteet

Keskeisiä asioita asiakastyytyväisyystutkimuksen käsitteessä ovat seuraavat seikat:

- Tutkimuksen validiteetti, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa mm. kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen.
- Tutkimukset reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus.
- Tutkimuksen järjestelmällisyys, joka merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksissa mm. sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa.
- Tutkimuksen lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.
- Tutkimuksen automaattinen toimintaan kytkeytyminen, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että saadut tulokset asutomaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämiseen. (Rope 1998, 83.)

4.4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaukset lajit

Asiakastyytyväisyysmittaus voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin mittauksiin.

Strategiset tutkimukset ovat kertatutkimuksia, joiden tarkoituksena on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden löytäminen ja

asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen. Kertatutkimusta toistettaessa on mahdollista hyödyntää aiemmin löydettyjen asiakastyytyväisyyden osatekijöitä, jolloin tutkimuksen tekeminen on helpompaa. Samalla voidaan seurata likimääräisesti asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Järvelin ym. 1992, 45.)

Operatiivinen mittaus on jatkuvaa mittausta, jonka tarkoituksena on kertoa asiakastyytyväisyyden tason pysyvyys. Se auttaa reagoimaan välittömästi asiakkaiden tarpeiden muutoksiin ja yritys kykenee kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan muuttuneita odotuksia vastaavasti. Koska mittaus tuo heti esiin yrityksen prosessissa syntyvät laatuongelmat, kyetään niihin puuttumaan nopeasti ja näin estämään asiakastyytyväisyyden heikkeneminen. (Järvelin ym.1992, 51.)

TUTKIMUS SATALASKENTA OY:LLE

5. CASE SATALASKENTA OY

5.1 Satalaskenta Oy:n yritysesittely

Satalaskenta Oy on palvellut tilitoimistoalalla pieniä ja keskisuuria yrityksiä Porin talousalueella jo vuodesta 1978 lähtien. Yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä kuusi henkilöä, joista kaksi on omistajaa.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat keskikaupungilla Teljäntorin liikekeskuksessa.

Toinen Satalaskenta Oy:n omistajista suoritti KLT - kirjanpitäjätutkinnon vuonna 1996 ja toimisto sai Tili-instituuttisäätiön myöntämän auktorisoinnin vuonna 1997. Yritys voi saada auktorisoinnin vasta, kun kirjanpitotoiminnasta vastaa KLT – kirjanpitäjä. Säätiö valvoo auktorisoitujen tilitoimistojen toimintaa mm. toimistotarkastuksilla ja joka toinen vuosi auktorisoinnin uusimiseksi annettavilla toimintaselvityksillä.

Perustehtävien, laskentatoimi ja verotukseen liittyvien toimintojen, lisäksi toimisto tarjoaa asiakkailleen tilinpäätös-, palkanlaskenta- ja reskontrapalveluita sekä laskutuspalveluita ja maksuliikenteen hoitoa. Myös isännöintipalvelut kuuluvat yrityksen tarjoomaan. Isännöintipalvelut työllistävät tällä hetkellä kaksi henkilöä, palkanlaskenta yhden ja kirjanpito kolme henkilöä.

Yrityksen visiona on olla Porin talousalueella arvostettu taloushallinnon osaaja ja tarjota monipuolisia kirjanpidon,

palkkahallinnon, neuvonnan ja verotuksen palveluja ammattitaitoisen henkilökunnan ja ajanmukaisten järjestelmien avulla. Uusien asiakkaiden saaminen sekä vanhojen ammattitaitoinen palveleminen on jatkuva haaste toimistolle.

5.2 Satalaskenta Oy:n liikeidea

Yrityksen liikeidean analysointi perustuu yrityksen johdon laatimaan liikeideaan sekä tutkijan pitkäaikaiseen työsuhteen tilitoimistossa ja näin saatuihin henkilökohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin. Pitkän työhistorian tuoma kokemus on osittain pohjana esille tulleisiin näkökulmiin.

Satalaskenta Oy:n liikeideana on ollut tuottaa ammattitaitoista ja kokonaisvaltaista lakimääräisten kirjanpito- ja isännöintivelvoitteiden hoitamista. Palveluiden kohderyhminä ovat pienet ja keskisuuret yritykset, yhdistykset, taloyhtiöt sekä ammatinharjoittajat. Koska asiakassuhteet yritysmarkkinoilla ovat usein henkilökohtaisempia ja tiiviimpiä kuin kuluttajamarkkinoilla, tulee asiakkaista huolehtia luotettavasti ja tunnollisesti toimialasta ja yhtiömuodosta riippumatta. Tästä syystä yrityksen imagoon tulee kiinnittää erityistä huomiota; yrityksen tulee olla osaava, ammattitaitoinen, palveleva, asiakaslähtöinen, kokonaisvaltainen ja ajanmukainen. Yrityksen asiakaslähtöisyys ilmenee palveluiden räätälöinnillä asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Myös palveluille määriteltävän hinnan tulee olla kilpailukykyinen ja suhteutettu palveluiden laajuuteen ja vaativuuteen. Satalaskenta Oy tarjoaa asiakkailleen veroneuvontaa ja verosuunnittelua, budjetointia, kirjanpito-, palkanlaskenta-, tilinpäätös-, maksuliikenne-, reskontra- sekä isännöintipalveluita. Verkostoitumisen ansiosta asiakasyrityksillä on mahdollisuus ostaa tilintarkastuspalveluita tilintarkastusta harjoittavilta, ulkopuolisilta yrityksiltä. Kokonaisvaltaisesti asiakas saa näin kaikki yritystoimintaansa tarvitsemat taloushallinnon palvelut yhdestä paikasta.

Yritys panostaa taloudellisten voimavarojen lisäksi myös henkisiin ja fyysisiin voimavaroihin, joita ovat mm. ajanmukaiset koneet ja laitteet ja motivoitunut ja koulutettu henkilökunta. Viihtyisä työympäristö on tärkeä osa työssä viihtyvyyden ja työmotivaation kannalta. Yritysjohdon tulee huomioida, että ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta on yrityksen aineeton pääoma, jota tulee johtaa taidokkaasti ja arvostaen.

Asiakkaan tulee tuntea itsensä tervetulleeksi yritykseen ja hänen tulee tuntea olevansa tärkeä. Asiakasta tulee neuvoa ja ohjata ammattimaisesti, jolloin saavutetaan luottamus ja kestävä asiakassuhde.

5.3 Aikaisemmat tutkimukset

Satalaskenta Oy ei ole aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä.

Toimistolla on ollut mahdollisuus osallistua Taloushallintoliiton järjestämään vuosittaiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn, mutta mahdollisuutta ei ole hyödynnetty. Kyselyyn voivat osallistua ainoastaan liiton jäsenet. Liiton järjestämän tutkimuksen ajankohta vuonna 2005 oli 1.5 – 10.6. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimialan asiakastyytyväisyys koko maan laajuisesti.

Vuoden 2005 tutkimuksessa käsiteltiin laajasti asiakastyytyväisyyden eri osatekijöitä ja selvitettiin yrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia asiakasnäkökulmasta. Lomakkeen rakenne oli jaettu eri osa-alueisiin kattaen tilitoimiston arvioinnin yrityksenä, kirjanpitäjän arvioinnin henkilönä, palkanlaskijan arvioinnin henkilönä sekä muut kysymykset (esim. onko valmis suosittelemaan yrityksen palveluita jne.). Tiedonkeruu toteutettiin anonyyminä paperilomake- ja nettikyselynä; asiakas sai valita omiin tarpeisiinsa soveltuvan tavan. (Taloushallintoliiton asiakastyytyväisyyskysely 2005.)

Vuonna 2005 liiton järjestämään tutkimukseen osallistui 86 jäsenoimistoa ja 474 kirjanpitäjää (TAL 2.5.2006).

Auktorisoidun tilitoimiston olisi hyvä säännöllisin väliajoin suorittaa tutkimus, sillä se luo asiakkaille hyvää ja luotettavaa kuvaa itse yrityksestä sekä siitä, että yritys arvostaa asiakkaitaan. On hyvä muistaa, että asiakkaat eivät koe palautekyselyjä häiritseviksi, vaan päinvastoin arvostaa sitä, että hänen mielipiteelleen annetaan arvoa. (S. Airola, henkilökohtainen tiedonanto 26.9.2006)

Sirpa Airolan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 26.9.2006) tilitoimistot itse olisivat halukkaita toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyn joka toinen vuosi, koska heidän mielestään vuosittaiset kyselyt tekevät asiakkaat tyytymättömiksi ja että asiakkaat kokevat sen häiritseväksi.

Vuoden 2005 TAL:n järjestämässä asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkimustuloksista saatiin samansuuntaisia kuin Satalaskenta Oy:lle toteuttamassani tutkimuksessa.

Liiton asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulokset olivat yleisesti erittäin hyviä. Heikoimmat arvosanat liittyivät markkinointiin, mainontaan, hinnoitteluun ja asiakkaan saamaan tukeen. Toimistojen palvelusta, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta annettiin hyviä arvosanoja. Tyytyväisyys tilitoimiston palveluihin korostuu erityisesti yli viisi vuotta kestäneissä asiakkuuksissa. Kriittisin asiakkuuden vaihe sijoittuu tutkimuksen mukaan 2-5 vuotta kestäneeseen asiakkuuteen. Kriittisimpiä ovat nuoret asiakkaat.

Kokonaistyytyväisyydestä parhaimpia arvosanoja saavien tilitoimistojen strategia oli konsultoiva toiminta. (Kirjanpitotoimistojen asiakastyytyväisyys 2005 tutkimustuloksia, Harjunkoski Pekka tutkimuspäällikkö 30.8.2005)

5.4 Yrityksen asiakkaat ja asiakassuhteiden kestot

Business to Business – markkinoinnissa segmentoinnilla on suuri merkitys. Onnistuneen segmentoinnin avulla pyritään löytämään ja valikoimaan yrityksen osaamiseen ja resursseihin parhaiten sopivat liiketaloudellisen hyödyn mahdollistavat kohderyhmät. Satalaskenta Oy:n segmentti koostuu pääasiallisesti eri toimialoja ja yhtiömuotoja edustavista pk-yrityksistä.

Yksityiset elinkeinoharjoittajat tarvitsevat ammattitaitoisen tilitoimiston palveluita siinä missä osakeyhtiötkin.

Asiakasyritysten vuosiliikevaihto vaihtelee kuten myös yrittäjien ikä. Yhä nuoremmat ikäpolvet perustavat yrityksiä ja työllistävät näin itsensä. Usein henkilöllä on jo yrittäjätaustaa esimerkiksi vanhempien kautta, joten tietämystä ja kokemuksia yrittäjyydestä löytyy. Sukupolven vaihdoksia tehdään yhä enemmän ja samat yritykset uusilla vetäjillä jatkavat yhteistyötä edelleen tutun tilitoimiston kanssa.

Satalaskenta Oy:n segmentti sisältää myös taloyhtiöitä, joiden asukkaat ovat ulkoistaneet tilitoimistolle asuntoyhtiöiden asioiden hoitamisen. Isännöintipalvelut poikkeavat normaalista kirjanpito palvelusta vaadittavien työtehtävien osalta. Jokainen yhtiön asukas on omalla tavallaan tilitoimiston asiakas, koska yhtiötä koskevat päätökset hoidetaan yhtiön kokouksissa osakkaiden kesken.

Asiakasyritysten vaihtuvuus on melko vähäistä. Uusia yrityksiä perustetaan ja jo toiminnassa olevia siirtyy muista tilitoimistoista asiakkaiksi. Suurempia yrityksiä on lopettanut yhteistyön, koska liiketoiminta on kasvanut niin suureksi, etteivät tilitoimiston resurssit enää riitä palvelemaan yritystä tehokkaasti ja tarkoitusten mukaisesti.

6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys

Nykyisten asiakassuhteiden syventäminen ja kehittäminen on varsinkin pk-yritysten jatkon kannalta elinehto. Usein kehitetään toimintatapoja asiakkaaseen nähden ainoastaan oman organisaation kokemusten ja "mutu" -tiedon varassa. Ongelma on varsin yleinen tilitoimistoalalla ja siksi tehtävällä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää tilitoimiston asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä palveluiden tarjonnan riittävyys.

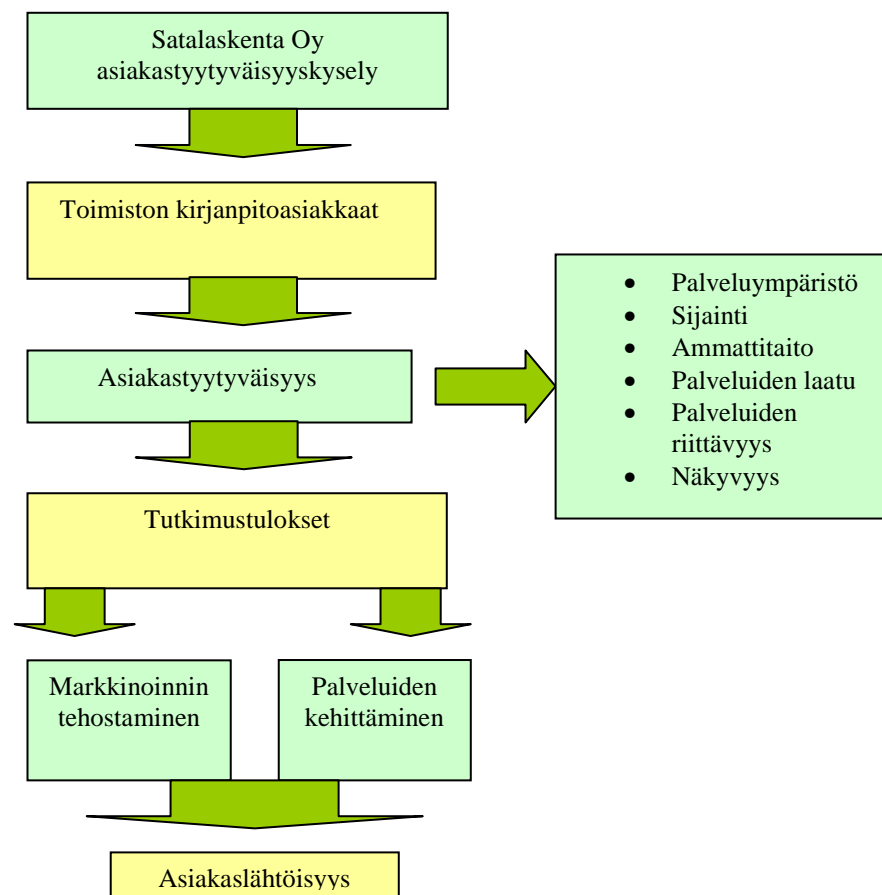
Palaute asiakkailta tilitoimistolle on tärkeää sillä tyytyväisellään asiakkaalla saattaa olla sellaisia toiveita ja odotuksia, joihin ei aina ole pystytty vastaamaan. Jatkuva palveluiden tarjonnan kehitystyö on tärkeää, mutta väliajoin tulee tarkastella kokonaistilannetta kriittisemmin; millaisille palveluille on kysyntää, millainen on yrityksen sen hetkinen segmentti tai onko luovuttava kokonaan vanhasta toimintamallista ja tilalle hankittava uusia toimintamuotoja. Kehittämällä toimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan, vahvistaa yritys kilpailukykyään ja välittää samalla yrityksestä positiivista, asiakaslähtöistä kuvaa.

Koska tilitoimistoalalla on huomattavissa selvää kilpailun kiristymistä, jatkuvia lainsäädännön muutoksia sekä nopeaa tietotekniikan kehittymistä, on tärkeää kohdistaa resursseja juuri oikeanlaisten palveluiden tuottamiseen.

Kilpailuaseman säilyttäminen markkinoilla edellyttää yritykseltä nopeaa reagointia pysyäkseen kehityksen mukana ja pyrkimystä tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvin juuri heidän tarpeisiinsa soveltuvia tuotteita; tukea, neuvontaa ja raportteja.

Tutkimuksella pyrittiin myös saamaan asiakkailta informaatiota siitä, tarvitseeko yritys toimintaansa uusia ohjelmistoja ja näin saatujen vastausten avulla välttää turhia, usein melko hintaviakin investointeja sekä korjata esille tulleita epäkohtia tai puutteita.

Tutkimuksella haluttiin myös kartoittaa myös asiakkaiden tyytyväisyys toimiston palveluympäristöön, palveluiden hinnoitteluun, henkilökunnan ammattitaitoon/ystävällisyyteen, sijaintiin, tilojen viihtyisyyteen/siisteyteen, näkyvyyteen sekä palvelun tehokkuuteen. Saatujen vastausten avulla pyritään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia eli tuottamaan yritykselle lisäarvoa.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys ja prosessi

6.2 Tutkimuksen toteutusmenetelmä ja kohdejoukko

Tutkimus toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä ja tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Asiakkaille postitettiin kyselylomake, saatekirje sekä vastauskuori, jossa postimaksu oli valmiiksi maksettu. Näin pyrittiin tekemään kirjeen palautus asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi eikä se aiheuttanut asiakkaalle kuluja.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kirjekysely. Koska kohdejoukon tiedettiin koostuvan eri toimialoja edustavista asiakaskunnista, tuli ottaa huomioon yrityksen koko ja resurssit, esim. nettiyhteyksien olemassaolo jne. Valitulla menetelmällä pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettava ja kattava vastausprosentti. Tutkimukseen vastaaminen tapahtui nimettömänä, jotta asiakkaiden antama palaute olisi mahdollisimman aitoa ja totuudenmukaista.

Kohdejoukko koostui yrityksistä, jotka tilitoimisto omassa segmentoinnissaan luokittelee kirjanpidon asiakkaiksi. Yrityksen segmentointi ryhmiä ovat myös isännöintipalveluita käyttävät taloyhtiöt sekä yritykset, jotka ostavat ainoastaan palkanlaskentapalveluja

6.2.1 Tutkimuslomakkeen laatiminen ja aikataulu

Kesäkuun alussa 2006 alkoi lomakkeen suunnittelu ja tarkempi tavoitteiden määrittely. Lomakkeen tuli olla selkeä, jotta vastaaminen asiakkaille olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, mutta sen tuli kuitenkin antaa luotettava vastaus. Myös lomakkeen ja kysymysten pituuteen tuli kiinnittää erityistä huomiota. Se kuinka pitkältä tutkimus ja kysymykset jo ”silmämääräisesti” näyttävät, vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden halukkuuteen vastata.

Vastaajan mittari siitä onko lomake lyhyt vai pitkä, on sivumäärä; mitä enemmän sivuja on, sitä haluttomammin siihen vastataan.

Valmiissa tutkimuslomakkeessa (Liite 3) oli neljä sivua ja neljätoista kysymystä. Lomake koostui strukturoiduista monivalintakysymyksistä, joihin vastausvaihtoehdot olivat selvästi rajattuja. Avoimia kysymyksiä ei käytetty.

Tutkimuslomake oli ryhmitelty seuraavasti:

- taustamuuttajat vastaajayrityksestä; yhtiömuoto, liikevaihto, henkilökunnan lukumäärä
- tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät
- tilitoimiston palvelut
- tilitoimiston ominaisuudet

Ennen lomakkeen postitusta asiakkaille, testattiin se tilitoimiston henkilökunnalla sekä ulkopuolisilla henkilöillä. Lomake postitettiin 27.7.2006. Vastausaikaa annettiin 11.8.2006 saakka.

Kyselyn mukana lähetettiin myös saatekirje (Liite 1), jossa asiakkaille kerrottiin

- tutkimuksen toteuttaja
- tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet
- vastausten luottamuksellisuus
- vastausaika
- palautusohjeet ja viimeinen palautuspäivä
- vastauksista kiittäminen
- tutkijan allekirjoitus

Määräaikaan mennessä (11.8) vastauksia oli tullut 34 kappaletta, joka on 40 % lähetettyjen lomakkeiden, (85 kappaletta), kokonaismäärästä.

Muistutuskirje (Liite 2.) lähetettiin 10.8 ja viimeinen lomake palautui toimistoon 16.8. Muistutuksen jälkeen lomakkeita palautui

vielä 10 kappaletta. Kokonaispalautusmäärä oli 44 kappaletta, joka oli 51,7 % lähetetystä määrästä. Palautuneiden kyselylomakkeiden määrään voidaan olla tyytyväisiä.

Suurin osa vastaajista palautti lomakkeen vastauskuoressa postin välityksellä, muutama toi myös henkilökohtaisesti toimistoon. Vaikka tutkimus toteutettiin nimettömänä, oli kuusi vastaajista allekirjoittanut lomakkeen.

6.2.2 Kyselyn kohdejoukko

Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä ryväotantaa. Perusjoukko koostui samoja tilitoimistopalveluita käyttävistä yrityksistä. Vaikka osalla tutkimuksen osallistuvilla asiakkaila oli kirjanpitolpalveluiden lisäksi käytössään myös palkanlaskenta-, maksuliikenne- sekä saatavien valvonta palveluita, vaikutti otantamenetelmään kaikilla käytössä oleva kirjanpidonohjelma.

Valittu kohdejoukko koostui eri yhtiömuodoista; osakeyhtiö (Oy), kommandiittiyhtiö (Ky), avoinyhtiö(ay), toiminimi (tmi) ja rekisteröity-yhtiö (ry) sekä olivat liikevaihdoltaan eri suuruusluokkaa. Myös toimialojen kirjo oli laaja.

6.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Sen avulla selvitettiin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytettiin tutkimuslomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään aineiston keruuvaiheessa yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Käytännössä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta,

jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. (Rope, 2000, s.423)

7. TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Saatujen vastausten analysointi

Vastauksia palautui 44 kappaletta, joka on 51,7 % postitetusta kokonaismäärästä, 85 kappaletta. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä. Valittu segmentti, toimiston kirjanpitoasiakkaat 85 kappaletta joille kyselylomake postitettiin, muodostui eri yhtiömuodoista seuraavasti; osakeyhtiöt 40 kpl, kommandiittiyhtiöt 10 kpl, rekisteröidyt yhdistykset 4 kpl ja avoimet yhtiöt/toiminimet 31 kpl.

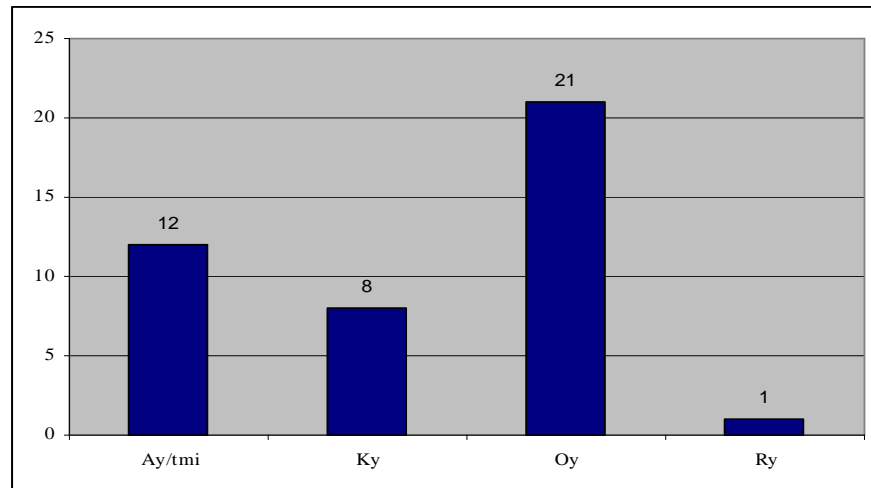
Vastaukset on analysoitu ja tulosten havainnollistamisen apuna on käytetty diagrammeja.

7.1.1 Taustamuuttajat

Kyselyn taustamuuttujina olivat yrityksen yhtiömuoto, vuosiliikevaihto ja henkilökunnan lukumäärä.

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ensimmäistä taustamuuttujaa eli vastaajayrityksen yhtiömuotoa.

Kysymykseen numero yksi vastasi 42 yritystä, kaksi jätti vastaamatta. Osakeyhtiöistä ensimmäiseen kysymykseen vastasi 21, kommandiittiyhtiöistä 8, avoimet yhtiöt/toiminimistä 12 ja rekisteröidyistä yhtiöistä 1. (Kuvio 4.)

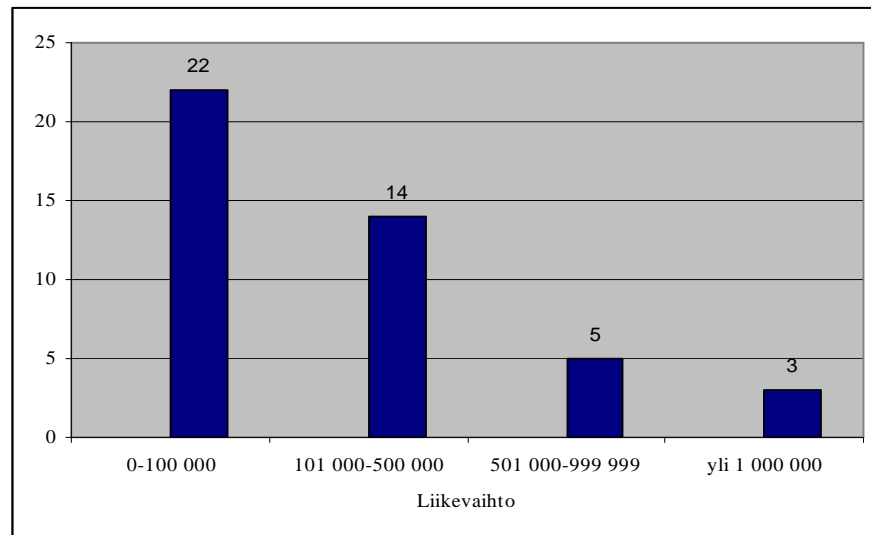


Kuvio 4. Vastaajan yhtiömuoto

Kysymyksessä numero 2 kysyttiin vastaajayrityksen kokoa. Luokitusperusteena oli sekä vuosiliikevaihdon (Kuvio 5.) että henkilökunnan määrä (Kuvio 6.).

Vastaajista 22:la vuosiliikevaihto oli 0 – 100 000 euroa. Nämä jakaantuivat seuraavasti; osakeyhtiöitä 7, kommandiittiyhtiöitä 6, avoimet yhtiöt/toiminimet 8 ja rekisteröity yhdistys 1 kappaletta. Vastaajista 14:lä liikevaihto oli 101 000 – 500 000 euroa, jakaantuen seuraavasti: osakeyhtiöitä 7, kommandiittiyhtiöitä 2, avoimet yhtiöt/toiminimet 5 kappaletta. Viidellä vastaajalla liikevaihto oli 501 000 – 999 999 euroa ja kolmella yli miljoona euroa. Nämä liikevaihdoltaan suuremmat ryhmät muodostuivat ainoastaan osakeyhtiöistä. Kaikki vastasivat kysymykseen.

Syynä avointen yhtiöiden ja toiminimien alhaiseen liikevaihtoon on yleensä se, että ne ovat yhden miehen yrityksiä; kampaajia, liikennöitsijöitä, kirvesmiehiä tms. Jos liiketoiminta oleellisesti kasvaa, muutetaan yhtiömuotoa osakeyhtiöksi.

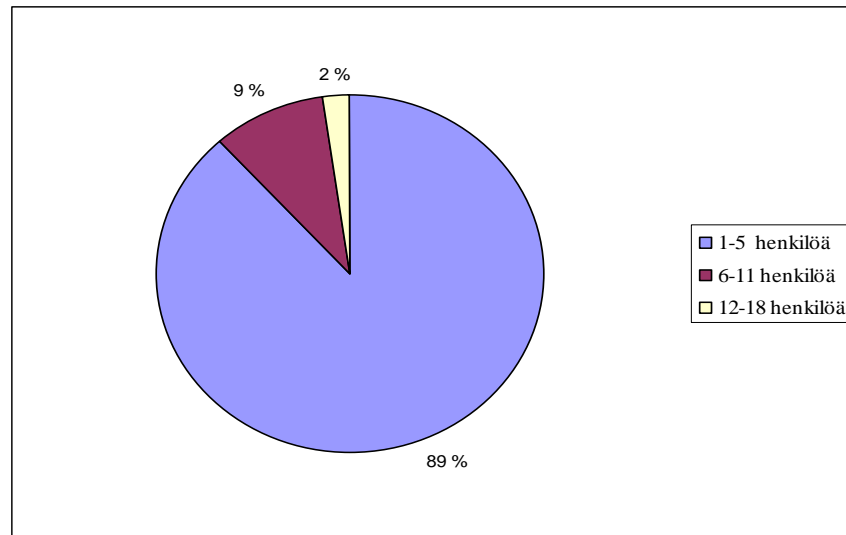


Kuvio 5. Yrityksen vuosiliikevaihto

Yrityksen henkilökunnan lukumäärä (Kuvio 6.) kertoo yrityksen koosta, muttei välttämättä liikevaihdosta. Yrityksistä, joissa työskentelee 1 – 5 henkilöä oli vastanneista 89 %, 6 – 11 henkilöä 9 % ja 12 – 18 henkilöä 2 %. 19 tai enemmän henkilökuntaa, ei ollut yhtään. Vastausprosentti kysymykseen oli 98 %.

Korkeiden sosiaalikulusten vuoksi yritykset pyrkivät pitämään henkilökunnan määrän melko alhaisena ja tekemään työt olemassa olevalla henkilömäärällä mahdollisimman tehokkaasti. Tärkeää on kuitenkin huomioida toimeksianto vastaanotettaessa resurssien riittävyys.

Pienellä henkilökuntamäärällä toimivat myös sellaiset yritykset, jotka toiminnassaan käyttävät usein alihankintaa. Varsinkin kausi/sesonkivaihteluissa se on yritykselle edullinen tapa teettää toimeksiantoja. Näin yritys ei sitoudu palkkaamaan henkilökuntaa ja aiheutuneet kustannukset ovat yritykselle kirjanpidossa vähennyskelpoinen kulu.



Kuvio 6. Henkilökunnan lukumäärä

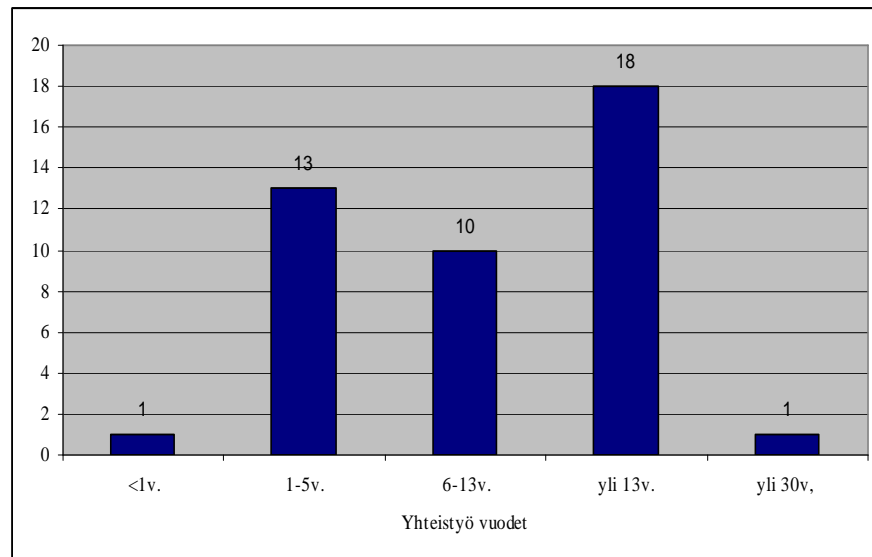
7.1.2 Asiakassuhteen kesto

Kysymyksessä numero neljä kysyttiin, kuinka kauan yritys on ollut Satalaskenta Oy:n asiakkaana. Kysymykseen vastasi 43 yritystä, yksi jätti vastaamatta.

Vastaajista 18 oli ollut tilitoimiston asiakkaana yli 13 vuotta ja yksi yli 30 vuotta. Ainoastaan yhdellä vastaajalla oli alle vuoden kestänyt asiakkuus tilitoimistoon.

1 – 5 vuotta asiakkaana oli vastaajista ollut 13 kappaletta ja 6 – 13 vuotta 10 kappaletta. (Kuvio 7.)

Taloushallintoliiton vuonna 2005 tekemästä asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että tyytyväisyys asiakkuuteen kasvaa viiden vuoden asiakkuuden jälkeen. Alle kahden vuoden asiakkuudet ja alle viiden vuoden asiakkuudet ovat tyytyväisyydessä samalla tasolla. Luotettavuus arvioidaan erittäin korkeaksi myös tuoreissa (<2 vuoden) asiakassuhteissa. (Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys 2005 tutkimustuloksia).



Kuvio 7. Asiakassuhteen kesto

7.1.3 Mistä tietoa Satalaskenta Oy:tä

Se, miten tilitoimiston mainonta oli toimintavuosien aikana onnistunut, selvitettiin kysymyksessä numero viisi. Asiakkaan tuli valita viidestä vaihtoehdosta vain yksi, jonka kautta hän oli saanut tietoa Satalaskenta Oy:tä. (Kuvio 8.).

Saatujen tutkimuksen perusteella todettiin, että toimivin markkinointiviestinnän väline alalla on ”puskaradio”. Muut yrittäjät suosittelivat - vastasi 30 asiakasta. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parasta mainonta heidän toimiessaan muiden yrittäjien parissa.

Myös Taloushallintoliiton vuonna 2005 teettämässä tutkimuksessa tutkimustulosten mukaan vastaajista 84 prosenttia olisi valmis suosittamaan käyttämäänsä tilitoimistoa myös muille. Näin tyytyväinen asiakas toimii viestinnän välineenä. (Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys 2005 tutkimustuloksia)

Internetin kautta ei ollut tietoa saanut kukaan. Tämä johtunee siitä, että Satalaskenta Oy:n kotisivut ovat vielä valmisteluvaiheessa ja internetin kautta hakutulokset eivät ole olleet yksilöllisesti

mahdollisia. Tietoyhteiskunnan kehittyessä internet mainonnalla on yhä suurempi painoarvo. Tämä on tiedostettu myös Satalaskenta Oy:ssä ja kotisivujen onkin tarkoitus valmistua vielä tämän syksyn aikana.

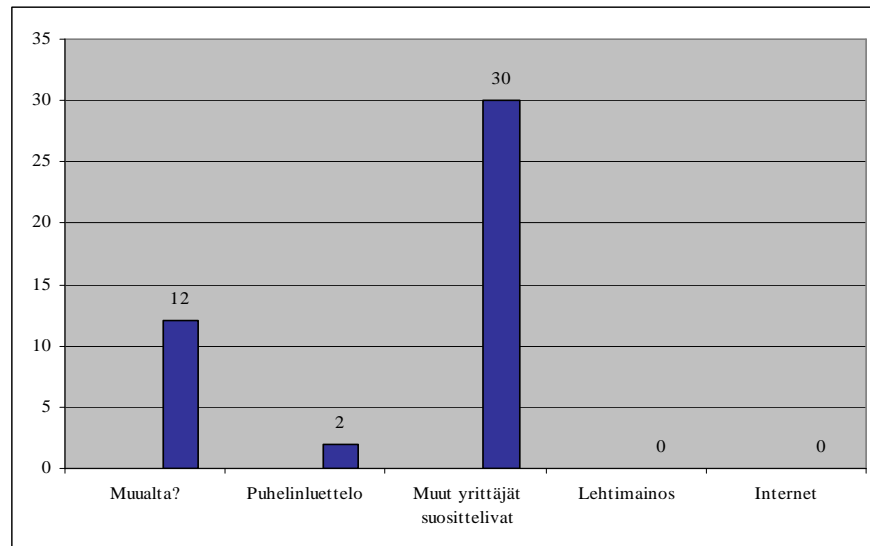
Puhelinluettelosta tietoa oli saanut vain 2 vastaajaa.

Puhelinluettelon ilmoitukset ovat pääasiallisesti Keltaisilla Sivuilla olevia yhteismainoksia Porin seudun muiden tilitoimistoyrittäjien kanssa. Auktorisoidut tilitoimistot mainostavat omana ryhmänään sekä TAL:n jäsenyritykset omanaan.

Vastausten perusteella tulisi yrityksen kiinnittää huomiota myös yksilölliseen mainontaan lehti-ilmoittelun avulla. Se ei pelkästään anna informaatiota uusille, potentiaalisille asiakkaille vaan luo tiettyä uskottavuus -kuvaa koko yrityksestä.

Ilmoituksen ei tulisi olla pelkkä ”tukimainos” lehdessä, jossa viestinnän kohderyhmä on väärä ja siitä ei näin ollen ole hyötyä yritykselle. Väärin suunnatulla mainonnalla saadaan huomaamatta kulumaan suuriakin summia markkinointiin ja yrityksen kannalta tärkein kohderyhmä jää ehkä saavuttamatta.

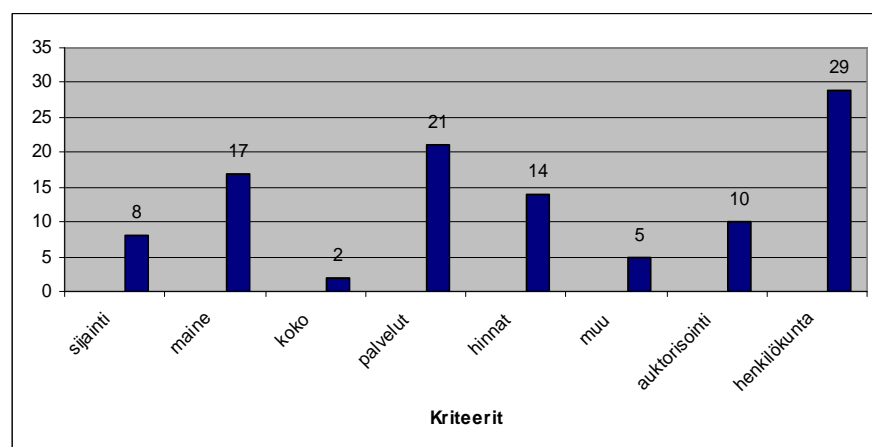
Muualta, mistä? -vastasi asiakkaista 12. (Liite 4). Kysymykseen vastasivat kaikki yritykset.



Kuvio 8. Mistä/miten saitte tietoa yrityksestä

7.1.4 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä numero kuusi kartoitettiin tekijöitä, jotka asiakkaan mielestä tuli ottaa huomioon tilitoimistoa valittaessa. Vaihtoehtoina oli seitsemän nimettyä tekijää sekä mahdollisuus vastaajan itse määrittellä tekijä. Tärkeysjärjestystä ei pitänyt merkitä, ainoastaan valita joukosta kolme tärkeintä. Rajatulla määrällä oli tarkoitus saada vastaaja pohtimaan, millä tekijällä oli valintaa tehtäessä todellista merkitystä. Vaikka asiakkuus on kestänyt pitkään ja aikaa on kulunut tilitoimiston valinnasta, on kriteerit sen osalta oletettavasti pysynyt ennallaan.



Kuvio 9. Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

Vastauksissa tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat ammattitaitoinen henkilökunta (29 kappaletta), tarpeisiin sopivat palvelut (21 kappaletta) sekä yrityksen maine (17 kappaletta).

Neljänneksi tärkein kriteeri oli palveluiden hinnoittelu.

Yllättävää oli, että asiakkaat eivät tilitoimistoa valitessaan anna suurtakaan painoarvoa sille, onko tilitoimisto auktorisoitu. Auktorisointi on eräänlainen merkki siitä, että yrityksessä työskentelee ammattitaitoisesta henkilökunta ja että tilitoimiston toimintaa valvotaan tehokkaasti liiton osalta. Selityksenä tälle saattaa olla, etteivät asiakkaat tiedä tarkalleen mitä ”auktorisoitu tilitoimisto” tarkoittaa.

Yrityksen maine oli seitsemälletoista vastaajalle yksi kolmesta kriteeristä. ”Maine on laajempi ja totuudenmukaisempi kuva yrityksestä kuin imago tai brändi. Se on kognitiivinen, jaettu käsitys yrityksestä, joka pohjaa ihmisten kokemuksiin ja todellisuuteen. Hyvä maine vetää puoleensa lisää menetystekijöitä, se houkuttelee parempia työntekijöitä, uusia asiakkaita ja toimii aseena vastoinikäymisissä. Hyvämaineinen yritys on myös tunnettu. Ilman tunnettuutta ei voi olla mainetta. Maineen kanssa korreloi myös läheisyys. Mitä läheisempi yritys, sitä hyvämaineisempana sitä yleensä pidetään. Maineet vaihtelevat myös maakohtaisesti, samalla yrityksellä saattaa olla toisessa maassa hyvä maine ja toisessa huono. Sijoittajilla ja osakkeenomistajilla on erilaiset käsityksen yrityksen maineesta kuin esim. kuluttajilla.(Viestintätoimisto Sanafor Oy 4.9.2006.). Saatavissa: www.sanafor.fi/tietoa_maine.html

Kysymykseen Muu, mikä? tuli vastauksia viisi kappaletta (Liite 4)

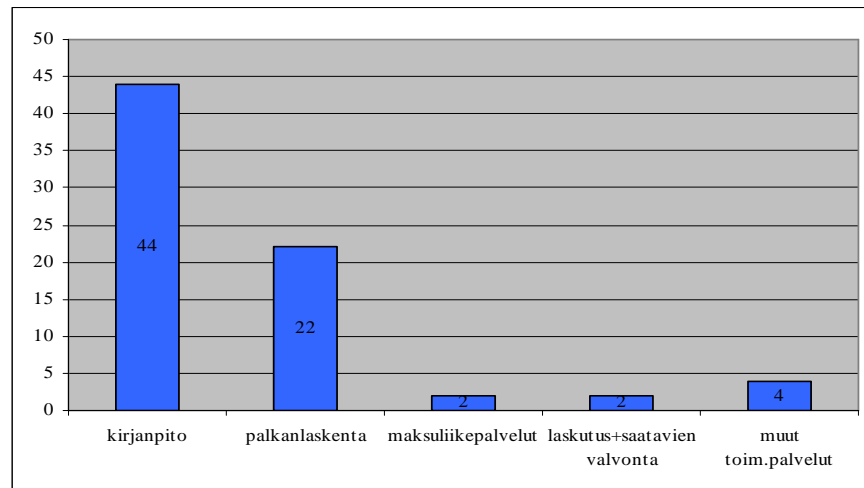
7.1.5 Tilitoimistopalveluiden käyttö

Kysymyksessä numero seitsemän vastaajilta kysyttiin, minkälaisia tilitoimiston tarjoamia palveluita heillä on tällä hetkellä käytössään. Kaikki vastaajat käyttivät kirjanpitolpalveluita. Palvelut pitävät

sisällään kuukausiraportit sekä arvonlisäveroilmoitusten laatimisen. Kirjanpito palveluiden lisäksi 22:lla yrityksellä oli lisäksi käytössä kuukausittaiset palkanlaskentapalvelut.

Lisäpalveluina kaksi vastaajaa käytti maksuliikepalveluita ja kaksi laskutusta ja saatavienvälvontää. Muita toimistopalveluita käytti neljä vastaajista. (Liite 4)

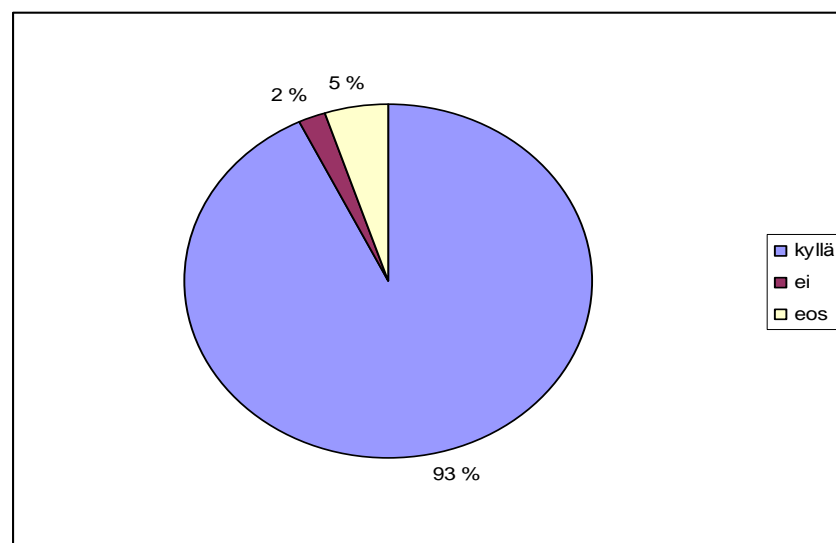
Kysymykseen vastasivat kaikki.



Kuvio 10. Tilitoistopalveluiden tarjonnan käyttö

7.1.6 Asiakkaat ja tilitoimiston palvelutarjonta

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin tilitoimiston palveluiden tarjonnan ja asiakkaiden tarpeiden kohtaamisesta.



Kuvio 11. Vastaavatko nykyiset palvelumme tarpeitanne

Kyllä – vastauksia oli 93 % ja Ei – vastauksia 2 % kokonaismäärästä. Eos vastasi 5 % vastaajista. Vastausprosentti oli 93,1 %.

Todettakoon, että vastausten mukaan tilitoimiston palveluiden tarjonta vastasi asiakkaiden tarpeita. Vaikka palvelutarjonta vastaa asiakkaiden tarpeita, on jatkuva tuotteistaminen ja kehittäminen tilitoimistoille tärkeää. Myös tarjonnan riittävyyden ja kohdistettavuuden kartoittaminen on toimistolle aika ajoin tärkeää. Asiakkaita informoidaan yhteistyön alussa tilitoimiston tarjoamista mahdollisuuksista erilaisiin taloushallinnon palveluihin. Tilitoimiston henkilökunta yhdessä asiakkaan kanssa kartoittaa toiminnan kannalta oleelliset ja sopivimmat palvelut.

Asiakkaille kerrotaan ja heille tarjotaan toimiston tarjoamia lisäpalveluita, mutta usein lakisääteinen kirjanpito on riittävä. Toiminnan laajentuessa yritys haluaa ulkoistaa enemmän toimintojaan ja lähestyy itse tilitoimistoa.

7.1.7 Tarjottavien lisäpalveluiden kartoittaminen

Kysymykseen yhdeksän vastattiin vain, jos kysymykseen kahdeksan tuli Ei – vastaus. Kysymyksessä tiedusteltiin millaisia lisäpalveluita, jo tarjonnassa olevien lisäksi, asiakkaat haluaisivat toimistomme heille tarjoavan. Huomioitavaa oli se, että vaikka asiakkaat olivat olleet sitä mieltä, että tilitoimiston nykyiset palvelut vastaavat heidän tarpeitaan, vastasi osa kuitenkin vielä kysymykseen yhdeksän.

Kysymykseen vastasi kaksitoista yrittäjää. Lainsäädännöllistä neuvontaa, esimerkiksi osinko- ja veroasioissa, halusi yhdeksän vastaajaa ja kolme vastasi ”muuta”.(Liite 4)

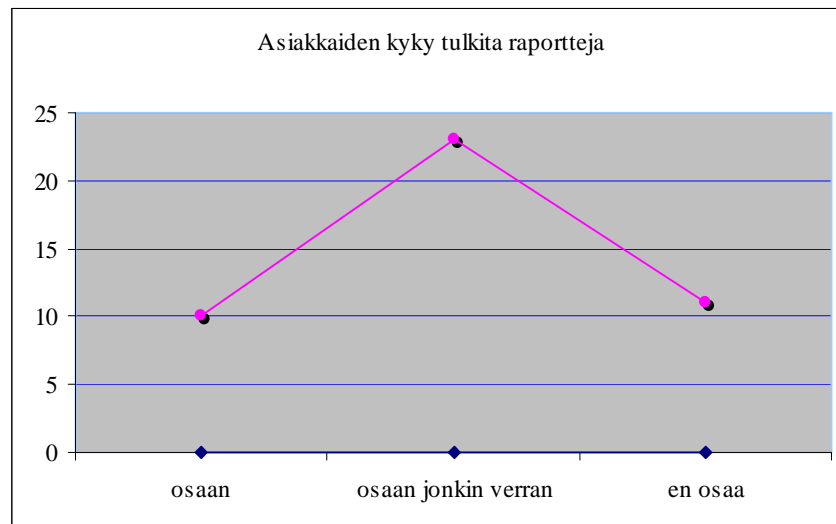
Valmiita palvelupaketteja ei halunnut kukaan vastaajista. Valmiiden palvelupakettien määrittely tilitoimistopalveluille on melko hankalaa, koska asiakasyritykset ovat erikokoisia, tositteiden määrä vaihtelee kuukausittain, yritykset ovat eri toimialoilta sekä haluavat eritasoisia palveluita.

Hinnoittelu muodostuu vaikeaksi eikä välttämättä vastaa kuukausittaista todellista työmäärää ja kustannusta. Väärin hinnoiteltuna pakettiratkaisu saattaa asettaa asiakkaiden edut keskinäisesti eri asemaan.

Vuoden 2005 asiakastyytyväisyyskyselyn analyysissä palveluihin liittyvät vastaukset olivat samansuuntaisia kuin nyt toteutetussa kyselyssä. Suurimmat asiakastyytyväisyyden haasteet liittyvät tutkimuksen mukaan tilitoimistojen konsultoivaan rooliin. Toimistoilta odotetaan nykyistä enemmän ohjeiden ja neuvojen antamista asiakkaan yritystoiminnan tueksi. Myös laki- ja muista muutoksista tiedottamiseen toivotaan lisää aktiivisuutta. (Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys 2005 tutkimustuloksia)

7.1.8 Kirjanpitoraporttien tulkinta

Kysymyksessä 10 kysyttiin vastaajan omaa mielipidettä siitä, osaako hän tulkita kirjanpidon raportteja mielestensä riittävä hyvin (Kuvio 12.). Vastaus oli yllättävä, sillä useimmat asiakkaat antavat itsestään kuvan tilitoimiston henkilökunnalle, etteivät tarvitse apua raporttien tulkintaan. Suurin osa yrittäjistä ei edes halua kuukausiraportteja toimitettavan itselleen.



Kuvio 12. Osaatteko mielestänne tulkita kirjanpidon raporteja riittävän hyvin

52,2 % vastaajista (23 vastaajaa) osaa mielestään tulkita raporteja jonkin verran, 22,7 % (10 vastaajaa) osaa tulkita raporteja ja 25 % (11 vastaajaa) ei osaa tulkita raporteja. Vastausprosentti kysymykseen oli 100 %.

7.1.9 Henkilökunnan opastus raporttien lukuun

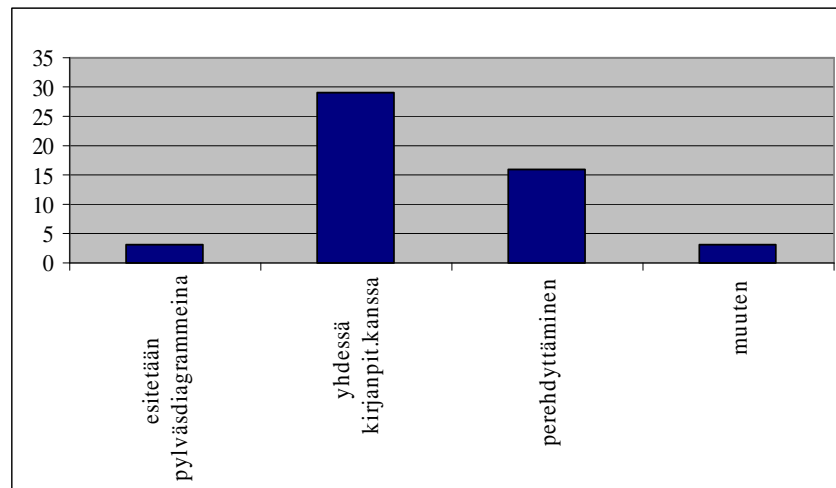
Liittyen kysymykseen kymmenen kysyttiin seuraavassa kysymyksessä (kysymys 11.) asiakkaiden mielipidettä siitä, miten tilitoimiston henkilökunta voisi auttaa heitä ymmärtämään kirjanpidon raporteja. Tulisiko kuukausiraporttien selkeyttä/ulkomuotoa muuttaa vai olisiko henkilökohtainen neuvonta parempi vaihtoehto. Henkilökohtainen neuvonta ja opastus sekä perehdyttäminen asiaan olivat vastaajien mieleen. Osaan vastauksista oli rastittu kaksi vaihtoehtoa; perehdyttäminen ja tulkitseminen yhdessä kirjanpitäjän kanssa. Näin oli seitsemässä vastauksessa, joka on 17 % vastauksista.

Tulkitseminen yhdessä kirjanpitäjän kanssa - vastauksia oli 51,2 % vastauksista. 7,3 % oli sitä mieltä, että raportit tulisi esittää pylväsdiagrammi muodossa.

Myös oma ehdotus oli mahdollista kirjoittaa Muuten – kohtaan (Liite 4). Vastausprosentti kysymykseen oli 93,1 %.

Yrittäjien kiireinen aikataulu asettaa usein esteen sille, että kirjanpitoraporttien tulkitseminen yhdessä kirjanpitäjän kanssa on mahdotonta. Raporttien tutkiminen ja selventäminen vaatii runsaasti aikaa sekä yrittäjältä että kirjanpitäjältä.

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella on tilitoimisto ryhtynyt jo toimenpiteisiin tarjotakseen omalta osaltaan asiakkailleen mahdollisuuden kahdenkeskeiseen raporttipalaveriin.. Heinäkuun alussa tilitoimisto uudelleen hinnoitteli palvelunsa, jolloin hinnoiteltiin myös kyseinen palvelu. On yrittäjän omassa harkinnassa käyttääkö hän jatkossa palvelua hyväkseen.



Kuvio 13. Miten kirjanpitoraporttien luettavuutta/ymmärrettävyyttä voitaisiin helpottaa

7.1.10 Toimiston palveluiden arviointi

Kysymyksessä numero 12 vastaajilta kysyttiin arvosanaa toimiston palveluihin/toimistoon liittyvistä tekijöistä (Kuvio 14). Vastausasteikko oli 1- 4 sekä eos.

Erinomaisina asiakkaat pitivät henkilökunnan palveluaittiutta, henkilökunnan ammattitaitoa sekä palveluiden laatua ja nopeutta. ”Positiivinen suhde työhön ja yritykseen luo käyttäytymistapoja, jotka ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen eli edistävät palveluhalua, ystävällisyyttä ja saavat asiakkaan tuntemaan yritykseltä hankkimiansa palvelujen ja tuotteiden arvon hyväksi. (Lotti 2001, 80).

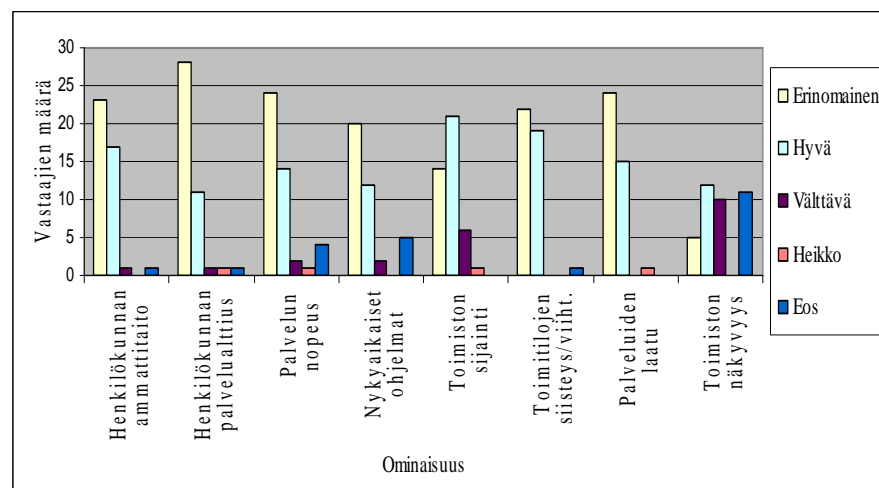
Toimitilojen siisteydestä saadut arvosanat erinomainen ja hyvä jakaantuivat lähes tasan. Toimiston näkyvyyden osalta olivat arvosanat jakaantuneet asteikkojen väleillä melko tasaisesti. Eos vastauksia oli 11 kappaletta, joka selittyy sillä, että toimiston näkyvyys on ollut heikkoa tai markkinointiviestinnän kohderyhmä on ollut väärä.

Toimiston siisteyttä pidettiin myös erinomaisena tai hyvänä. Palveluympäristön viihtyisyys ja siisteys ovat asioita, jotka

asiakkaat ensimmäisenä astuessaan sisään yritykseen huomaavat. Ne luovat uskottavuutta ja ensivaikutelman yrityksen osaavasta toiminnasta.

Yrityksen toimintavuosien aikana on tullut esille, että toimiston sijainti on aina pulmallinen osatekijä asiakkaille. Pysäköintipaikkojen saatavuuden helppous ja lyhyt matka toimistoon ovat monelle asiakkaalle tärkeitä tekijöitä. Vaikka Satalaskenta Oy:n toimitilat sijaitsevat tällä hetkellä keskikaupungilla Teljäntorin liikekeskuksessa, ovat asiakkaat edelleen tyytymättömiä tilojen sijaintiin. Pysäköintitilat ovat lähellä ja kulku toimistoon helppoa.

Tilitoimiston ohjelmista 20 vastaajaa oli sitä mieltä, että ne ovat erinomaiset ja viisi ei osannut sanoa. Asiakkaiden saattaa olla vaikea arvioida ohjelmien tasoa ja nykyaikaisuutta jos he eivät ole tottuneet lukemaan kirjanpitoraportteja.



Kuvio 14. Toimiston palveluihin/toimistoon liittyvät ominaisuudet

7.1.11 Tilitoimiston tärkeimmät ominaisuudet

Kysymyksessä numero 13 pyydettiin vastaajia merkitsemään tilitoimiston kolme tärkeintä ominaisuutta (Kuvio 15.). Vastauksia

ei tullut laittaa tärkeysjärjestykseen, ainoastaan merkitä rastilla kolme tärkeintä.

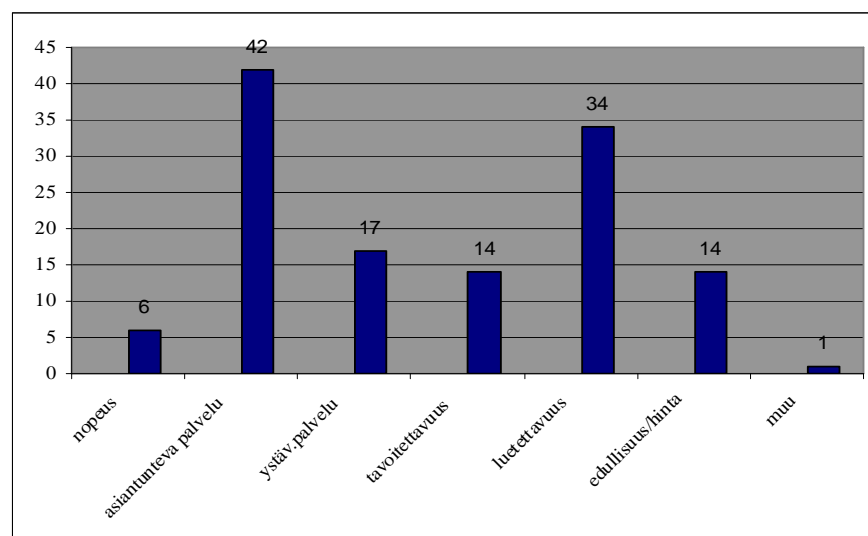
Kolme tärkeintä tekijää muodostui seuraavista ominaisuuksista; asiantunteva palvelu, luotettavuus sekä ystävällinen palvelu. Henkilökunnan tavoitettavuus sekä palveluiden hinnoittelu olivat tärkeitä 14:le vastaajista.

Palvelun nopeutta ei pidetty kovinkaan tärkeänä ominaisuutena. Vain kuusi vastaajista oli merkinnyt sen yhdeksi kolmesta tärkeimmästä.

Työt tulee hoitaa kuukausittain pääasiallisesti lain velvoittamissa aikataulutuksissa. Arvonlisäverovelvollisten kirjanpidot tulee hoitaa kuun. 15.päivään mennessä, jotta asiakkaat voivat maksaa toiminnasta kertyneet verot.

Yksi vastaajista vastasi kohtaa Muu, mikä? (Liite 4)

Johtopäätöksenä todettakoon, että asiantuntijapalveluita tarjottaessa on asiantuntevalla henkilökunnalla yrityksen toiminnalle suuri merkitys.



Kuvio 15. Tilitoimiston tärkeimmät ominaisuudet

7.1.12 Satalaskentaan sopivat ominaisuudet

Viimeisessä kysymyksessä (kysymys 14) asiakkaan tuli merkitä oma arvionsa siitä, miten edellisessä kysymyksessä annetut ominaisuudet vastaavat Satalaskenta Oy:n toimintaa. Väitteisiin tuli vastata asteikolla 1 – 4 sekä eos.

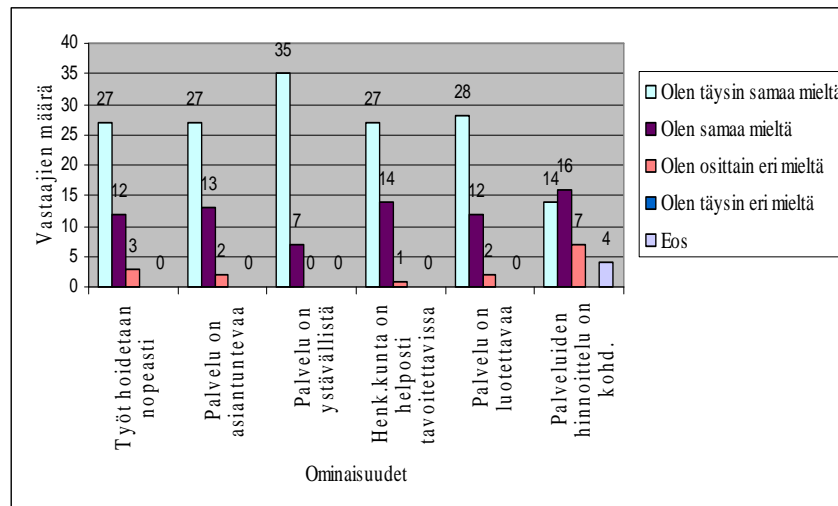
Suurin hajonta vastauksissa oli palveluiden hinnoittelun kohdalla. Väitteeseen ”Palveluiden hinnoittelu on kohdallaan” tuli vähiten olen täysin samaa mieltä – vastauksia. Syitä vastausten hajontaan saattaa olla useita. Koska hinnoittelu alalla on yksi keskeisimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista, on asiantuntijapalveluiden kohdalla palveluiden hinnoittelu yleensä merkki palvelun laadusta ja ammattitaidosta. Asiakkaan ja toimiston välistä yhteistyösopimusta tehtäessä nousee juuri palveluiden hinnoittelu usein keskeiseksi tekijäksi. Monissa tapauksissa ammattitaidoton palvelu ja väärä hinnoitteluperuste ovat syynä palveluiden tuottajan vaihdoksille.

Pääasiallinen veloituseruste asiantuntijapalveluissa on aikaveloitus. Se perustuu aikaan, jonka asiantuntija käyttää asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Veloituksen suuruus riippuu asiantuntijan ammattitaidosta ja arvostuksesta sekä yrityksen imagosta. Eettisenä ongelmana saattaa esiin tulla tilanne, jossa asiantuntija tekee työnsä tehottomasti ja käyttää näin tarpeettoman paljon aikaa tehtävän hoitamiseen.

Eniten parhaita vastauksia ”olen täysin samaa mieltä” sai ystävällinen palvelu. Vastaajista 35 oli tätä mieltä. Täysin samaa mieltä palvelun luotettavuudesta, nopeudesta ja siitä, että työt hoidetaan nopeasti, oli 27 vastaajaa. Olen täysin eri mieltä – vastauksia ei tullut mihinkään väittämään.

Eniten ”en osaa sanoa” vastauksia tuli palveluiden hinnoittelun kohdalla.

”Olen samaa mieltä” vastaukset jakaantuivat ominaisuuksien välillä melko tasaisesti. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Satalaskenta Oy:tä kuvaavat ominaisuudet

8. TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA YHTEENVETO

8.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus oli tutkimuksessa hyvä. Koska kyselylomake lähetettiin vain tilitoimiston tietylle segmentille, oli vastaajaryitysten käytössä kaikilla sama ydinpalvelu.

Pääosin myös vastaajien asiakassuhteet olivat kestäneet pitkään, jolloin he pystyivät vastaamaan kokemustensa perusteella.

Tutkimusajankohta olisi voinut olla hieman myöhempi, jolloin lomakausi olisi ehtinyt kunnolla päättyä. Koska kokonaisvastausprosentti oli kuitenkin yli 50, voidaan tutkimusta pitää luotettavana.

Otoskoko ja segmentti olivat tutkimuksen onnistumisen kannalta riittävät.

Validiteetti oli hyvä, sillä tutkimuksella saatiin mitattua juuri niitä asiakastyytyväisyyteen ja yritykseen toimintaan liittyviä asioita, joita haluttiin mitata. Muutamien kysymysten osalla vastausohjetta olisi voitu tarkentaa. Näin vastauksesta oli saatu tietoa enemmän ja tarkempaa tietoa.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toimintaa kehitettäessä sekä parannettaessa esille tulleita epäkohtia. Osaa saaduista vastauksista voidaan hyödyntää yleisesti taloushallinnon alalla, mutta suurin osa tuloksista koskee ainoastaan tutkimuksen toteuttajaa.

8.2 Jatkotutkimus

Yrityksen tulisi myös jatkossa toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kyselyn voisi toteuttaa samalla lomakkeella, jolloin saatujen vastausten vertailu olisi yritykselle helpompaa.

Kysymysten määrä voisi myös vähentää ja toteuttaa kysely niiden tärkeiden osatekijöiden kohdalta, jotka nyt tulivat parannusehdotuksineen esille.

Yrityksen tulisi tutkimustulokseen perustuen laatia myös toimintansa tueksi markkinointisuunnitelma. Näin mainonta saataisiin kohdistettu oikein ja tehokkaasti sekä turhia kuluja pystyttäisiin vähentämään.

Jos tutkimukseen halutaan yksilöllisempää ja tarkempaa tietoa, tarjoaa Taloushallintoliitto tilaisuuden osallistua järjestämäänsä tutkimukseen. Tällöin tutkimuksen toteuttajalla on mahdollisuus selvittää asiakkaiden mielipidettä jopa henkilötasolla.

Liiton suositus on toteuttaa tutkimus vuoden välein, koska suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on aktiivinen.

8.3 Lomakkeen analysointi

Lomakkeessa oli muutamia kysymyksiä, jotka olisi voitu muotoilla toisin.

Esimerkiksi kysymyksessä numero kuusi kysyttiin tekijöitä tai tekijää, jotka/joka vaikutti(vat) päätökseen tilitoimiston valinnassa. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää tilannetta, jossa asiakas joko nykyhetkessä valitsisi tilitoimiston tai kokonaan uusien asiakkaiden mielipidettä.

Kysymyksessä yhdeksän olisi voitu esittää enemmän vaihtoehtoja. Muuta, mitä? kohtaan vastaajalla oli kuitenkin mahdollisuus itse kirjoittaa haluamaansa lisäpalvelua.

Kysymyksillä olisi voitu myös enemmän selvittää tilitoimistojen laajentuvista palveluista asiakkaiden näkökulmasta.

8.4 Avointen vastausten analysointi

Avointen vastausten kautta saatu palaute oli arvokasta tilitoimistolle. Pääsääntöisesti palaute oli positiivista ja kannustavaa ja antoi henkilökunnalle uutta intoa työskentelyyn. Vastauksista löytyi myös muutama kehitettävä osa-alue. Yhteistyötä tilitoimiston kanssa ei oltu valmiita lopettamaan, vaan henkilökuntaa ja yritystä arvostettiin.

Avoimiin kysymyksiin vastattiin melko vähän, vastausvaihtoehtoista löytyi vastaajalle oikea vaihtoehto. Suurin osa kirjoitettiin tutkimuslomakkeen lopussa olevaan Terveisiä Satalaskenta Oy:lle – kohtaan.

8.5 Yhteenvedo

Asiakastyytyväisyystutkimuksen Porin talousalueella toimivalle tilitoimistolle toteutti yrityksen työntekijä opinnäytetyönään. Tutkijalla oli omaa kokemusta ja näkökulmaa asioihin toimittuaan

19 vuotta yrityksen palveluksessa. Työ oli mielenkiintoinen ja antoi uutta näkökulmaa työskentelyyn asiakkaiden parissa. Tutkimus paljasti sen, ettei tule pitää selvyytenä sitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä vaikka asiakassuhde olisi kestänyt pitkäänkin.

Tutkimuksen suunnittelu alkoi toukokuussa, jolloin kartoitettiin ne asiat yhdessä yritysjohtajan kanssa, joita tutkimuksella haluttiin selvittää. Lomake oli valmis kesäkuun 2006 lopulla. Lomakkeen liitteeksi laadittiin saatekirje, jossa asiakkaalle kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta. Postitus tapahtui kesälomien vuoksi 27.7.2006 ja muistutuskirje lähetettiin 11.8.2006. Toteutuksen ajankohtaa oltaisi voitu siirtää vielä hieman myöhäisemmäksi, jolloin vastausprosentti oli todennäköisesti ollut vielä korkeampi. Tutkimus toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä ja se postitettiin 85 asiakkaalle.

Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 51,7 %. Toteutus onnistui ja tilitoimisto sai haluamaansa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä kysytyihin asioihin, joita olivat palveluympäristö, ammattitaito, näkyvyys, sijainti, tarjooma, hinnoittelu sekä palvelun tehokkuus. Asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä sekä yrityksen toimintaan että henkilökuntaan ja ammattitaitoon. Saatujen tutkimustulosten perusteella tilitoimiston tulee kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota markkinointiin. Viestinnän tehokkuuden lisäämiseksi sen kohdistaminen oikeille segmentille vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. Sähköisen viestinnän lisääntyessä internet-sivut ovat merkittävä markkinointiväline. Sivut tulee kuitenkin pitää ajan tasalla ja näin huolehtia siitä, että asiakkaiden sieltä saama tieto on luotettavaa. Markkinoinnin tulisi tavoittaa sekä potentiaalisia asiakkaita että jo yrityksen asiakkaana olevia. Näin yritys luo näkyvyyttä ja uskottavuutta toiminta-alueellaan.

Tulosten mukaan yrityksen tulee myös miettiä, miten se parhaiten yhdessä asiakkaan kanssa tehostaa kirjanpitoraporttien tulkintaa. Asiakkaiden mielestä he eivät riittävästi ymmärrä raporteja ja

kaipaavatkin kirjanpitäjän perehdyttämistä. Ongelmaksi tilanteessa nousee usein ajanpuute, joka on sekä asiakkailta että yrityksen henkilökunnalla. Haastetta raporttien suhteen riittää molemmille osapuolille.

Tutkimus olisi hyvä toteuttaa vuoden tai kahden vuoden päästä uudelleen ja selvittää onko tavoitteissa onnistuttu ja miten. Näin toimintaa saadaan tehostettua ja asiakastyytyväisyys on kohdallaan.

9. LÄHTEET

Ala-Mutka, J., Talvela, E. (2004). Tee asiakassuhteista tuottavia, Helsinki: GUMMERUS

Havunen, R.(2000). Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin, Helsinki: EDITA

Heikkilä, T. (2004). Tilastollinen tutkimus, Helsinki: EDITA

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2000). Tutki ja kirjoita, Tampere: Tammer-Paino Oy

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P., Räikkönen, J. (1992). Palveluyrityksen laadun kehittäminen, Jyväskylä: GUMMERUS

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. (1998). Markkinoinnin menestystekijät, Porvoo: WSOY

Lehtinen, U., Niinimäki, S. (2005). Asiantuntijapalvelut, Helsinki: WSOY

Lotti, L. (2001). Tehokas markkina-analyysi, WSOY

Rope, T. (2004). Business to business – markkinointi, Porvoo: WSOY

Rope, T. (2000). Suuri markkinointikirja, Helsinki: OTAVA

Rope, T. (2002). Yrittäjän markkinointikirja, Hämeenlinna: KARISTO OY

Rope, T., Pöllänen, J. (1998). Asiakastyytyväisyysjohtaminen, Juva:WSOY

Storbacka, K., Blomqvist, R. (1999). Asiakkuuden arvon lähteillä, Juva: WSOY

Storbacka, K., Lehtinen, J.R. (1998) Asiakkuuden ehdoilla, Porvoo: WSOY

Sipilä, J. (1998). Asiantuntija ja asiakas, Porvoo: WSOY

Sipilä, J. (1996). Asiantuntijapalveluiden markkinointi, Porvoo: WSOY

Ålander, K. (2000). Suoramarkkinointi asiakashallinnan työvälineenä, Jyväskylä: PAINOTALO SISÄSUOMI OY

Internetlähteet:

Pekka T. Järvinen, Balentor Mentoring group Saatavissa:
http://www.balentor.fi/mentoring_blog.asp? (23.10.2006)

Vistintätoimisto Sanafor Oy (4.9.2006) Saatavissa:

http://www.sanafor.fi/tietoa_maine.htm

Kauppa- ja teollisuusministeriö, TE-keskus, Marja Toivonen 2005, toimialaraportit 26.10.2006) Saatavissa:

http://www.toimialaraportit.fi/files/56/Taloushallinto_2004.pdf

Taloushallintoliitto, auktorisointi (25.9.2006). Saatavissa:

<http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/auktorisointi/>

Taloushallintoliitto, hyvä tilitoimistotapa (25.9.2006). Saatavissa:
http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/hyva_tilitoimistotapa/

Taloushallintoliitto, liiton esittely (24.9.2006) Saatavissa:
http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/liiton_esittely/

Taloushallintoliitto, tilitoimiston valinta, (25.9.2006) Saatavissa:
http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/tilitoimiston_valinta/

Lehtiartikkelit:

Anne Kytölä, Johan Neovius kasvatti tietopankkiaan tenttimällä,
Tilisanomat, 2/2005, Vuosikerta 26, s.59

Ilona Vallenius, Verkkolaskujen vaikutus tilitoimiston arkeen,
Tilisanomat,
2/2005, Vuosikerta 26, s. 43

Juha Ahvenniemi, Digitalisoituva taloushallinto ja tilitoimistot,
Tilisanomat, 1/2006, Vuosikerta 27, s.3

Rita Dahl, Vähemmän asiakkaita, enemmän palvelua, Tilisanomat,
1/2006, Vuosikerta 27, s. 58 - 59

Juha Ahvenniemi, 2004, Suomalaiset yrityspalvelut polttopisteessä,
Tilisanomat, 6/2004, Vuosikerta 25, s.5

Kari Paasonen, Jouni Vilkkö, Risto Vanhatalo, Koulutuksen ja
strategian välinen kytkös, Tilisanomat, 1/2006, Vuosikerta 27, s.37)

Henkilökohtainen tiedonanto:

Airola, S. 2006. Toimistopäällikkö, Taloushallintoliitto. Helsinki, Henkilökohtainen tiedonanto 26.9.2006.

Virta, H. 2006. Toimistosihteeri, Taloushallintoliitto. Helsinki, Henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2006.

Tutkimustuloksia:

Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys tutkimus tuloksia 2005

LIITTEET

LIITE 1

HYVÄ ASIAKKAAMME

Lämmin kesätervehdys Satalaskennasta!

Olen ollut nyt kaksi vuotta opintovapaalla. Hankkimieni uusien tietojen pohjalta koen tärkeäksi kartoittaa asiakkaidemme tyytyväisyyttä koskien tuotteidemme ja palveluidemme laatua ja tasoa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Tutkimus on tradenomi-opintojeni lopputyö Satakunnan ammattikorkeakoulussa.

Oheisena lähetän kyselylomakkeen johon toivon Teidän vastaavan. Jokainen vastaus on tärkeä ja vie aikaa vain noin 5 minuuttia. Tutkimuksen tuloksia käytämme hyväksemme kehittäessämme jo olemassa olevia sekä uusia palveluita.

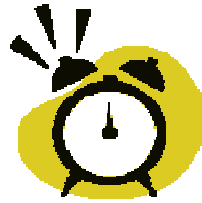
Saadut vastauslomakkeet käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilöllisyytenne tule ilmi missään vaiheessa.

Valmiin lomakkeen voitte palauttaa toimistoomme oheisessa vastauskuoressa, jossa postimaksu on valmiiksi maksettu. Palautuksenne odottelen saapuvan 11.8.2006 mennessä. Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin

Teija Lounasaho

Hei!



Oletko muistanut täyttää ja palauttaa saamasi asiakastyytyväisyyskysely – lomakkeen?

Lomake on sekä tärkeä osa lopputyötäni että antaa toimistollemme arvokasta tietoa palveluiden kehittämistä tarpeitanne vastaaviksi. Toivonkin Teidän palauttavan lomakkeen vastauskuoressa mahdollisimman nopeasti.

Kiitos jo palautuneista vastauksistanne !!!

Terveisin

Teija Lounasaho

Teija Lounasaho

SATALASKENTA OY:N KYSELY ASIAKKAILLE

Tutkimus on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyö.

Vastaa kysymyksiin viivalle tai rasti haluamasi vaihtoehto. Vastausten perusteella pyrimme kehittämään palveluamme.

1. Yrityksenne yhtiömuoto

Ay / tmi Ky Oy

2. Yrityksenne vuosiliikevaihto

0 – 100 000 e/v
 101 000 – 500 000 e/v
 501 000 – 999 999 e/v
 yli 1 000 000 e/v

3. Henkilökunnan (keskimääräinen)lukumäärä

1 – 5 6 – 11 12 – 18 19 tai enemmän

4. Kuinka kauan yrityksenne on ollut Satalaskenta Oy:n asiakkaana?

alle vuoden
 1 – 5 vuotta
 6 – 13 vuotta
 yli 13 vuotta

5. Mistä/miten saitte tietoa yrityksestä?

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista.

Internetistä
 Lehtimainos
 Puhelinluettelosta (keltaiset sivut)
 Muut yrittäjät suosittelivat
 Muualta, mistä? _____

6. Mikä/mitkä tekijä(t) vaikuttivat päätökseenne tilitoimiston valinnassa?

Valitse enintään kolme vaikuttavaa tekijää.

- Auktorisoitu tilitoimisto
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Yrityksen sijainti (pysäköinti ym. tekijät)
- Yrityksen koko
- Yrityksen maine
- Tarpeisiin sopivat palvelut/tuotteet
- Palveluiden hinnoittelu
- Muu, mikä? _____

7. Minkälaisia tilitoimistopalveluja käytätte tällä hetkellä?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kuukausikirjanpito
- Palkanlaskentapalvelut
- Maksuliikepalvelut
- Laskutus ja saatavien valvonta
- Muita toimistopalveluita, mitä? _____

8. Vastaavatko nykyiset palvelumme tarpeitanne?

Jos vastaat Kyllä, siirry kohtaan 10

- Kyllä Ei Eos

9. Millaisia palveluita haluaisitte toimistomme Teille tarjoavan?

- Lainsäädännöllistä neuvontaa (mm. osinko- ja veroasiat)
- Valmiita palvelupaketteja
- Muuta, mitä? _____

10. Osaatteko mielestänne tulkita kirjanpidon raportteja riittävän hyvin?

- Osaan Osaan jonkin verran En osaa

11. Miten mielestänne kirjanpitoraporttien luettavuutta/ymmärrettävyyttä voitaisiin helpottaa?

- Raportit esitetään pylväsdiagrammeina
- Raportit tulkitaan yhdessä kirjanpitäjän kanssa
- Perehdyttäminen
- Muuten, miten? _____

12. Millaisen arvosanan annatte seuraaville toimiston palveluihin/toimistoon liittyville tekijöille? Vastaa asteikolla 1-4 (1 = erinomainen, 2 = hyvä, 3 = välttävä, 4 = heikko, eos = ei osaa sanoa)

	1	2	3	4	eos
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualltius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikaiset ohjelmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimiston sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitilojen siisteys/viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimiston näkyvyys (mainonta tms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Mitä yleisesti pidät tilitoimiston tärkeimpinä ominaisuuksina?

Valitse mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta.

- Nopeus
- Asiantunteva palvelu
- Ystävällinen palvelu
- Tavoitettavuus
- Luotettavuus
- Edullisuus/hinta
- Muu, mikä? _____

14. Kuinka arvioisit edellä mainitut ominaisuudet koskevan Satalaskenta Oy:tä?

Vastaa väittämiin asteikolla 1 – 4. (1 = Olen täysin samaa mieltä, 2 = olen samaa mieltä, 3 = olen osittain eri mieltä, 4 = olen täysin eri mieltä, eos = en osaa sanoa)

	1	2	3	4	eos
Työt hoidetaan nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on luotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden hinnoittelu on kohdallaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Terveisiä Satalaskenta Oy:lle

KIITOS VASTAUKSESTASI!

SATALASKENTA OY:N KYSELYN AVOIMET KOHDAT

5. Mistä/miten saitte tietoa yrityksestä? Muualta, mistä?

Yhdistyksen kautta.

Ei muista, isän isältä.

Tilintarkastajalta.

Puskaradio.

Toiselta kirjanpitäjältä.

Ennestään tuttu yrittäjä.

Toimiston työntekijältä (2 vastausta)

Tuttujen kautta.

Vaimolta.

Työkaveri suositteli.

Ei muistu mieleen.

6. Mikä/mitkä tekijä(t) vaikuttivat päätökseenne tilitoimiston valinnassa? Muu, mikä?

Kaveri kehui.

Luottamus.

Ennestään tuttu yrittäjä.

Tutun kautta.

Vaimo suositteli.

7. Minkälaisia tilitoimistopalveluja käytätte tällä hetkellä? Muita toimistopalveluita, mitä?

Erilaiset selvitykset ja laskujen karhuaminen.

Tilinpäätös, verotus.

Esim. alv-palvelut.

Veroilmoitus.

10. Millaisia palveluita haluaisitte toimistomme Teille tarjoavan? Muuta, mitä?

Yksilöllistä paneutumista yritykseni asioihin.

Enemmän neuvontaa yrityksen eduksi.

Esimerkiksi yhtiökokouksen pöytäkirjojen laadintaa.

11.Miten mielestänne kirjapitoraporttien luettavuutta/ymmärrettävyyttä voitaisiin helpottaa? Muuten, miten?

Nykyinen on hyvä.

Tilintarkastaja mukaan.

Tiivistämällä.

13. Mitä yleisesti pidät tilitoimiston tärkeimpinä ominaisuuksina? Muu, mikä?

Erinomaiset suhteet verottajaan on jossakin määrin = uskottavuus/luotettavuus

Terveisiä Satalaskenta Oy:lle

Ei vaikuta uskottavalta, mutta näin se on. Kahta en vaihtaisi _____ enkä tilitoimistoa. Pitäkää kiinni huippuhenkilöistänne.

Erikoistukaa eri yritysten verotukseen, lainoihin ja tuloksen tekemiseen.

Kiitokset koko henkilökunnalle asiantuntevasta avusta yrityksen alkutaipaleella.

Jaksakaa kuten tähänkin asti.

Kaikki OK.

Hyvää tilitoimistoa ei kannat vaihtaa. Teille on aina mukava poiketa tai soittaa, jos mielessä on jotain kysyttävää. Hyvää kesän loppua kaikille.

Kirjanpito on laaja-alaisempaa ja syvällisempää kuin pelkkä kirjaaminen. Odotan kirjanpitäjän katsovan yritykseni etua.

Terveisiä ja kiitos.

Kiitos kuluneesta 7 vuodesta.

Kiitos hyvästä yhteistyöstä.

Hyvin toimii, toivottavasti myös jatkossa. Terveisiä koko henkilökunnalle.

