

Tilitoimiston palvelujen tuotteistaminen hevosalan yrityksille

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Hanna Kosonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOSONEN, HANNA:

Tilitoimiston palvelujen
tuotteistaminen hevosalan yrityksille

Taloushallinnon opinnäytetyö, 27 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tilitoimiston palvelujen tuotteistamista hevosalan yrityksille sopiviksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä palveluita asiakkaat tilitoimistoltaan tarvitsevat ja mitkä seikat vaikuttavat yritysten tilitoimiston valintaan. Saatuja tuloksia on tarkoitus hyödyntää Tilitoimisto X:n toiminnan kehittämisessä. Tarkoituksena on siirtää perinteisestä palveluntarjoamisesta ja tuntiperusteisesta veloituksesta kiinteään kuukausiveloitukseen ja palvelupakettimalliin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään palvelujen tuotteistamiseen, markkinointiin ja hinnoitteluun. Empiirisessä osuudessa käsitellään ensin tutkimusta varten tehdyt kysymykset, jonka jälkeen tulkitaan saadut vastaukset. Tutkimus toteutettiin verkkokyselylomakkeella Webropol-palvelun kautta. Kohderyhmäksi valikoitui pienet ja keskisuuret hevosalan yritykset, sillä he ovat Tilitoimisto X:n pääasiallinen asiakaskunta. Näin saaduista vastauksista on eniten hyötyä Tilitoimisto X:n oman toiminnan kehittämiseen.

Tutkimustulosten perusteella Tilitoimisto X voi aloittaa palveluidensa tuotteistamisen nykyisillä palveluillaan. Tehty kysely osoitti, että Tilitoimisto X tarjoaa jo nyt kaikkia yritysten tarvitsemia palveluja.

Tutkimuksen mukaan tilitoimiston tehtäväksi annettaisiin pääasiassa yritystoiminnan kannalta välttämättömimmät työtehtävät: kirjanpito, veroilmoitukset ja tilinpäätös. Näistä perustöistä oltiin valmiita maksamaan pääsääntöisesti tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan. Ne yritykset, jotka käyttäisivät monipuolisesti tilitoimiston eri palveluita mainittujen perustöiden lisäksi, esimerkiksi palkanlaskentaa ja konsultointia, tulisivat mieluummin laskutetuiksi kiinteän kuukausihinnan mukaan.

Asiasanat: tuotteistaminen, asiantuntijapalvelut, tilitoimisto, hevosalan yrittäjyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOSONEN, HANNA: Productizing the services of an
accounting company for the equine
industry

Bachelor's Thesis in Financial Management, 27 pages, 3 pages of
appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis discusses the productization of accounting services used to cater the needs of the equine industry. The principal goal was to determinate, which services are required and needed by the clients of accounting company and which factors attribute to the selection of a business provider. The results of the study will be used as a basis for business development activities at accounting company X. The aim is to transition from offering traditional accounting services based on hourly pricing to offering service packages with a fixed monthly-based pricing model.

The theoretical section introduces the basic principles of service productization, marketing and pricing. The empirical part is based on a survey. It first introduces the survey questions and then discusses the received answers. The research data was gathered through the Webropol online survey service. The target group of the study comprised of small and medium-sized companies in the equine industry because these are the primary customer group of accounting company X. The received answers are, therefore, beneficial for developing the business operations of accounting company X.

According to the study results, accounting company X can begin the productization of its services based on its current service portfolio. The survey confirmed that accounting company X is already offering all the necessary services required by other organizations. Research shows that only the most essential tasks for organizations would be tasked for an accounting company, including accounting, tax filings and annual reports. For these basic accounting services, organizations were willing to pay by the hour. The companies that use more accounting services, for example payroll and consulting, prefer a fixed monthly fee.

Keywords: productization, professional services, accounting company, horse entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN	6
2.1	Palvelujen ideointi ja suunnittelu	6
2.2	Erilaiset strategiat	7
2.3	Tuotteen räätälöinti ja palvelupaketit	7
2.4	Yhteistyö asiakkaan kanssa	9
3	PALVELUJEN HINNOITTELU JA MARKKINOINTI	11
3.1	Palvelujen hinnoittelu	11
3.2	Hinnoittelu ja tuotteistaminen	12
3.3	Palvelujen markkinointi	13
4	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	15
4.1	Kyselyn tulokset	16
4.1.1	Vastaajien tausta	16
4.1.2	Tilitoimiston palvelujen tarpeet	18
4.1.3	Tilitoimiston valintaan vaikuttavat seikat	19
4.1.4	Tilitoimiston palvelujen hinnoittelu	20
4.2	Johtopäätökset	20
4.3	Tutkimuksen realibiliteetti ja validiteetti	22
5	YHTEENVETO	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Johdannossa perehdytään tarkemmin tutkimuksen taustaan ja tavoitteisiin. Omassa luvussa kerrotaan tarkemmin, mitkä ovat tutkimusongelmat ja kuinka tutkimusta on rajattu. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä ja kuinka aineistoa on hankittu tutkimusta varten. Johdannon opuksi esitellään opinnäytetyön rakenne.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Hevosala on ollut koko 2000-luvun ajan nouseva toimiala. Valtakunnallisesti hevosalan liikevaihto on noin 830 miljoonaa euroa. (Koski & Rautanen 2015.) Osa- tai kokoaikaisesti toimivia hevosalan yrityksiä on Suomessa noin 3000. Tähän kuuluvat esimerkiksi erilaiset hoitotallit, ratsastuskoulut ja ravivalmennus. (Pussinen & Thuneberg 2014, 19.) Vaikka toimialan kasvu onkin saavuttanut lakipisteensä, tulevaisuudessa hevonen nähtäneen entistä voimakkaammin kuntoutus- ja matkailutoiminnan kaltaisten sosiaali- ja terveystalouden apuna perinteisten kasvutus- ja koulutustoimialojen rinnalla (Koski & Rautanen 2015). Hevosalan yritykset voivat toimia erilaisin yritysmuodoin tai osana maataloustoimintaa.

Kuten muutakin yritystoimintaa, myös hevosalaa koskee kirjanpitovelvollisuus. Tämä tarkoittaa, että yrittäjän tai yrityksen on pidettävä kirjaa tuloistaan ja menoistaan (Kirjanpitolaki 1336/1997, 1 §). Kirjanpidon perusteella yritys selvittää tuloksensa, saa tiedot verotusta varten ja suunnittelee toimintaansa (Tomperi 2014, 11–12). Jos hevosala harjoitetaan maatalouden yhteydessä, sovelletaan maatalouden tuloverolakia. Kirjanpitoa käytetään tällöin yhdenkertaista kirjanpitoa. Mikäli kyseessä on toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osakeyhtiö, toimintaa määrittelee kirjanpitolaki ja käytetään kahdenkertaista kirjanpitoa. (Piekkari, Ropo, Korhonen & Pussinen 2005, 12.) Yrittäjällä on velvollisuus huolehtia yritystoimintansa kirjanpidosta. Hän voi tehdä kirjanpidon itse tai ulkoistaa sen taloushallinnon ammattilaisille, kuten tilitoimistoille.

Tilitoimistot tarjoavat erilaisia kirjanpito- ja taloushallinnon palveluita. Näihin kuuluvat esimerkiksi juokseva kirjanpito, reskontrat, palkanlaskenta, tilinpäätökset, veroilmoitukset, neuvonta ja konsultointi. Asiakkaasta riippuu, mitä kaikkia palveluita hän tilitoimistoltaan tarvitsee. Pienempi yritys ei välttämättä tarvitse tilitoimistoa hoitamaan kuin kirjanpidon, veroilmoitukset ja tilinpäätöksen. Osa tarvitsee näiden lisäksi esimerkiksi palkanlaskennan, laskutuksen tai konsultoinnin palveluita. Toisinaan asiakas ei välttämättä tiedä, mitä kaikkea taloushallinnollisia seikkoja yrityksen pyörittäminen vaatii tai mitä kaikkea tarvittavat palvelut pitävät sisällään.

Opinnäytetyön aiheena on tilitoimiston palvelujen tuotteistaminen erityisesti hevosalan yrityksille sopiviksi. Tämän tutkimuksen on tarkoitus selvittää, millaisia taloushallinnon palveluja tilitoimiston asiakkaat haluavat ja tarvitsevat tilitoimistoltaan ja mitkä ominaisuudet ovat heille tärkeitä sopivaa tilitoimistoa valittaessa. Hevosalan taloushallintopalveluiden tarpeesta on tehty vähän tutkimusta, jos ollenkaan. Noin 3000 hevosalan yritystä ja niiden työllistämät 15 000 työntekijää kertovat, että kysyntää hevosalaan perehtyneelle tilitoimistolle on (Koski & Rautanen, 2015).

Opinnäytetyön aiheen sain työharjoittelupaikastani Tilitoimisto X:stä, joka on erikoistunut nimenomaan hevosalan yritysten kirjanpitoon ja yritysneuvontaan. Tilitoimisto X on suunnitellut nykyisestä tuntiperusteisesta palveluntarjoamisesta luopumista ja ottavansa tilalle palvelupakettiratkaisut ja näille kiinteän kuukausiveloituksen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Työn tarkoituksena on kartoittaa tilitoimistopalveluja käyttävien pienten ja keskisuurten hevosalan yritysten (myöhemmin pk-yritysten) taloushallintopalveluiden tarpeet. Tulosten avulla Tilitoimisto X voi tehdä harkitun päätöksen, millaisessa muodossa yritys haluaa tarjota palveluitaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen pääkysymykseksi muotoutui selvittää, mitä taloushallinnon palveluita hevosalan yritykset haluavat ja tarvitsevat tilitoimistoltaan.

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään,

- mitkä seikat vaikuttavat sopivan tilitoimiston valintaan
- kannattaako Tilitoimisto X:n tuotteistaa palveluitaan erilaisiksi palvelupaketeiksi.

Tutkimus on rajattu koskemaan hevosalan pk-yrityksiä, koska nämä muodostavat Tilitoimisto X:n pääasiallisen asiakaskunnan. Näin saaduista vastauksista on eniten hyötyä Tilitoimisto X:n oman toiminnan kehittämiseen.

Koska tutkimuksen tarkoitus on tarkastella nimenomaan hevosalan yritysten taloushallintopalveluita, on tutkimuksesta jätetty pois muut kuin hevosalan tai maatalousyrittäjien edustajat. Opinnäytetyön hinnoittelua koskevassa luvussa keskitytään pääasiassa markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteiseen hinnoitteluun.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Opinnäytetyön empiirisen osion tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen survey-tutkimus eli kyselytutkimus. Kyselyn toteuttamisen apuna käytettiin Webropol-verkkokyselyohjelmaa.

Kysely on tehokas tapa kerätä tutkimusaineistoa, sillä sama standardoitu kysely voidaan lähettää suurelle määrälle ihmisiä. Standardoidulla kyselyllä tarkoitetaan saman kysymyksen esittämistä kaikille vastaajille samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–195.)

Kyselylomakkeen muotoilu sellaiseen muotoon, jossa jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla on tärkeää kyselytutkimusta laadittaessa. Kyselylomakkeen tulee toimia yksinään. Vastaajalle ei ole mahdollista selvittää erikseen, mitä jokin kysymys tarkoittaa tai miten se pitäisi tulkita. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

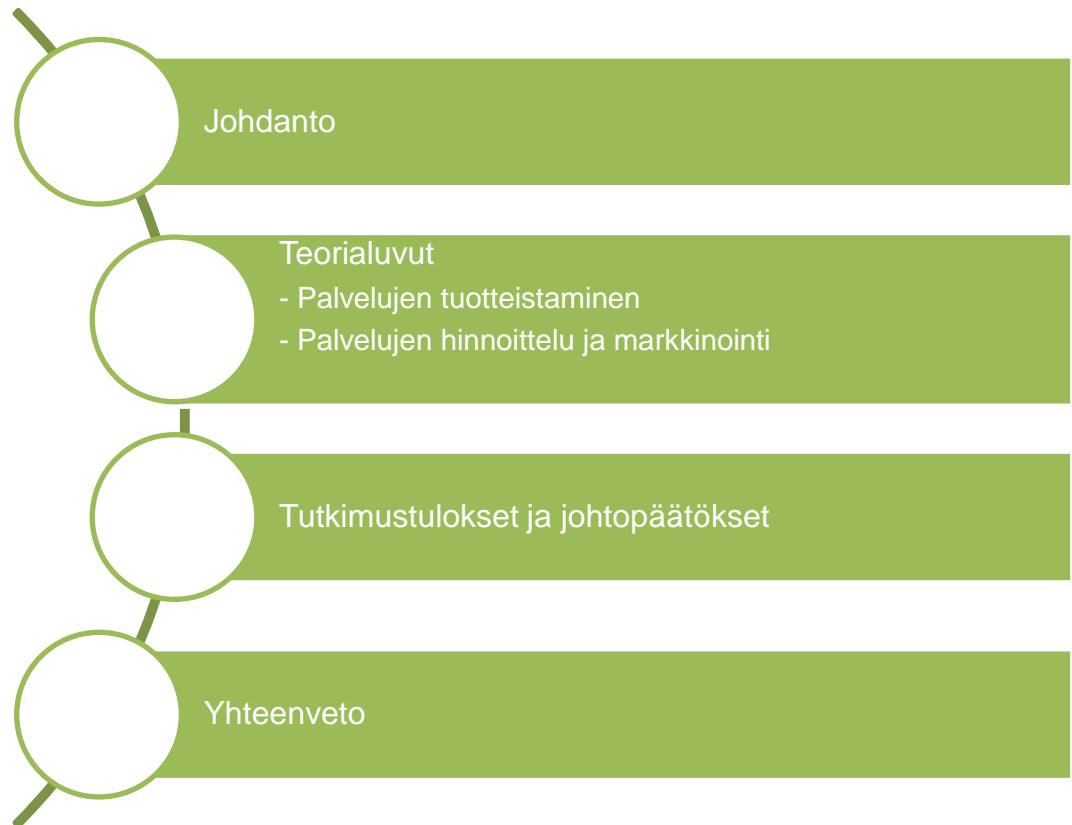
Tarkoituksena on saada kattava listaus asiakkaiden tarvitsemista tilitoimistopalveluista. Opinnäytetyön tarkoitukseen nähden määrällinen tutkimus on kannattavampi kuin laadullinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen vastaukset analysoidaan pääasiallisesti numeerisesti, joka sopii tämän opinnäytetyön käyttötarkoitukseen.

Kyselylomakkeen muodostivat kolme kantavaa teemaa: mitä palveluita asiakas haluaa tilitoimistoltaan, mitkä asiat vaikuttavat tilitoimiston valintaan ja millä tavalla palveluista tulisi laskuttaa: tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan vai kuukausiperusteisesti palvelukokonaisuuden mukaan.

Kyselylomakkeella esiintyy monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuva skaalakysymys. Asteikkoon perustuvassa kysymyksessä on käytetty viisiportaista Likertin asteikkoa, joka mittaa vastaajan mielipidettä skaalalla erittäin tärkeää – ei ollenkaan tärkeää. Kyselyssä esiintyy myös strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Näin vastaaja voi tuoda julki oman vastausvaihtoehdonsa, joka kyselystä on hänen mielestään puuttunut. Monivalintakysymykset tukevat kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastauksia voidaan käsitellä helposti ja tulosten esittäminen numeraalisesti on järkevää. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–201.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu neljään osaan: johdantoon, teoriaosuuteen, empiiriseen tutkimusosuuteen, johtopäätöksiin sekä yhteenvetoon. Kuviossa 1 havainnollistetaan opinnäytetyön rakenne tarkemmin.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Teoriaosuudessa perehdytään tarkemmin palvelujen tuotteistamiseen käsitteenä ja projektina. Tuotteistamisen hinnoittelua ja markkinointia käsitellään omassa luvussaan. Tutkimustuloksissa kerrotaan tutkimuksen tulokset, tehdään johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan kehitysehdotuksia ja jatkotutkimustoimenpiteitä. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä, saaduista tuloksista ja työn hyödyllisyydestä tulevaisuudessa.

2 PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Jorma Sipilän (1996, 12) mukaan tuotteistaminen on palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä ja tuottamista niin, että asiakas saa siitä mahdollisimman suuren hyödyn ja palveluntarjoaja saavuttaa omat tulostavoitteensa. Palvelun määrittelyn lisäksi ”tuotteistaminen on koko palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon” (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Tärkeää ei ole vain lopputulos, vaan myös valmiin tuotteen syntymiseen vaadittu prosessi.

2.1 Palvelujen ideointi ja suunnittelu

Kuten millä tahansa toimialalla, kaikki alkaa ideasta. Koko ajatuksen kulmakivenä on hahmottaa, minkälaisia palveluja haluaa tuottaa ja kenelle näitä palveluja tarjotaan. Tarjottavan palvelun on myös sovittava yrityksen omaan yrityskuvaan. Palvelua tarjoavan yrityksen tarkoitus on myydä asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmiinsa. Kun yrityksen tarjoama palvelu hoitaa ongelman, on asiakkaalla aikaa keskittyä oman liiketoimintansa hoitamiseen paremmin. Monesti asiantuntijapalveluita tarjoavissa yrityksissä palvelut ovat syntyneet ja hioutuneet asiakastyössä aikojen saatossa. Näin kehittyneet palvelut voivat olla joko sellaisinaan valmiita tai voivat vaatia vain pientä hienosäätöä. (Sipilä 1996, 34–35; Kinnunen 2003, 145.)

Tilitoimiston palvelutarjontaan vaikuttavat vahvasti erilaiset lait, säädökset ja ohjeet, jotka ohjaavat niiden toimintaa. Näitä ovat esimerkiksi Kirjanpitolaki (1136/1997), Kauppa- ja teollisuusministeriön antamat päätökset sekä Verohallinnon ohjeet. Näin ollen tilitoimisto ei voi täysin vapaasti päättää, millaisia palveluita se aikoo tuottaa. Tarjottavat palvelut ovat jo valmiina, joten varsinaista ideointia tai täysin uuden palvelun luonnostelua tapahtuu vähän. Kyse on nyt asiakaskunnasta ja heidän tarpeistaan, markkinoinnista, hinnoittelusta ja yrityksen itselleen asettamista tavoitteista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32–34.)

2.2 Erilaiset strategiat

Koko yrityksen toiminta-ajatusta määrittelee yritysstrategia. Yritysstrategian tehtävänä on määrittää yrityksen peruskysymykset: mitä tuotetta tarjoamme ja kenelle tuotteemme on tarkoitettu? Näiden kysymysten kautta laaditaan tarkemmat strategiat koskemaan muun muassa tarjottavaa tuotetta, markkinointia ja hinnoittelua. Liian tarkkaa rajanvetoa eri strategioiden välille ei kannata vetää, sillä ne ovat usein toisiaan täydentäviä. (Sipilä 1999, 67–68.)

Tuotestrategia määrittelee, miten palvelutuotteelle asetetut tavoitteet saavutetaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 20). Toimivassa tuotestrategiassa on määritelty palvelun markkinointiin liittyvät seikat, osuva hinnoittelu sekä kilpailijat. Yrityksen on selvitettävä oman toimialansa kilpailijat ja kilpailevatko nämä mahdollisesti samoista asiakkaista. Yrityksen tulee tutustua kilpailijoiden tarjontaan, mikä kilpailijoiden palvelussa on parempaa ja mikä huonompaa kuin yrityksen omassa palvelussa ja mitkä seikat saavat asiakkaat ostamaan tuotteensa omalta yritykseltä, eikä kilpailijalta. (Tamminen 2012, 31.)

Luvussa kolme esitellään tarkemmin palvelujen hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviä seikkoja.

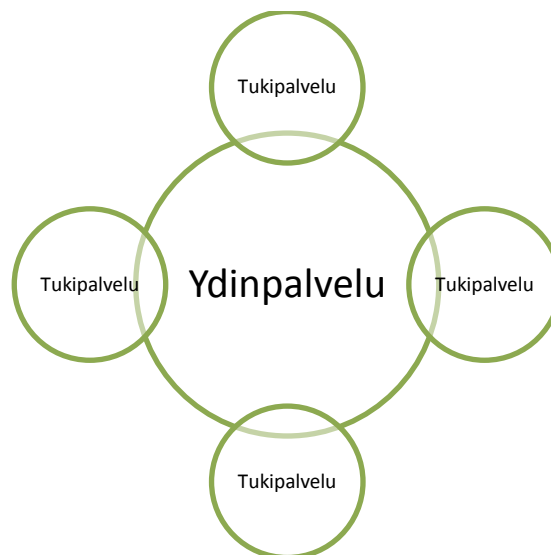
2.3 Tuotteen räätälöinti ja palvelupaketit

Tuotteistamisessa ja räätälöinnin tasapainottamisessa on kyse siitä, ”miten pitkälle asiakkaiden yksilöllisiä toiveita voidaan toteuttaa kannattavasti” (Kinnunen 2003, 1). Tuotteistamisen idea on yhtenäistää palveluntarjoajan toimintatapoja, jolloin palvelujen tietyt osa-alueet voidaan vakinaistaa. Näin palvelu voidaan tietyin osin toistaa samankaltaisena, eikä pyörää tarvitse jokaisen asiakkaan kanssa keksiä uudestaan. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 6-8.)

Tuotteen vakioinnin ja räätälöinnin ristiriita tuotteistamisessa on ilmeinen. Jos palvelut vakioidaan kaikille täysin samanlaisiksi paketeiksi eikä tilaa räätälöinnille jää, voi tuotteistaminen kääntyä itseään vastaan. Liian

standardoidut palvelut olettavat kaikkien asiakkaiden tarpeiden olevan samanlaisia. Räättälöinnin tarkoitus on voida tuottaa samoja palveluita paremmin, nopeammin ja halvemmalla, ei kaikille täysin samalla tavalla. (Sipilä 1996, 17.) Liiallinen vakiointi kahlitsee palveluntarjontaa liikaa. Jos asiakkaan tarpeet muuttuvat, liian jäykkä vakiointi ei välttämättä sovikaan asiakkaan muuttuneisiin tarpeisiin. Näin asiakas todennäköisesti etsii uuden palveluntarjoajan. (Tuominen ym. 2015, 6.) Palvelujen tuotteistamisessa asiakaslähtöisyys ei saa kärsiä (Sipilä 1996, 16). Siksi onkin tärkeää, että asiakkaan kanssa keskustellaan ennen asiakassuhteen alkua.

Palvelupaketit on mielletty perinteisesti ydinpalveluksi, jolla on tukipalveluita (kuvio 2). Ydinpalvelu on varsinainen palvelu, jota voi tarjota asiakkaalle sellaisenaan. Sen lisäksi voidaan tarjota ydinpalvelua tukevia tukipalveluita. Nämä lisäpalvelut antavat asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja ja valinnanvapautta vaikuttaa saamaansa palveluun. (Sipilä 1996, 64–65.)



Kuvio 2. Palvelutuotteen ydinpalvelu ja tukipalvelut (Sipilä 1996, 65).

Asiantuntijapalveluja tarjoavan yrityksen kannattaa tuotteistaa palveluitaan silloin, kun samaa palvelua voidaan tarjota monille eri asiakkaille samankaltaisena. Tämä ydin- tai peruspalvelu voi olla vakioitu ja räätälöintiä voi tapahtua tukipalveluiden muodossa. (Jaakkola, Orava &

Varjonen 2007, 19–20.) Näin asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuus vaikuttaa palvelutarjontaan ja varmistaa, että asiakas kokee saavansa juuri sen palvelun ja hyödyn, mitä hän on lähtenyt hakemaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40).

Tuotteistettu palvelu on helppo tunnistaa muiden vastaavia palveluita tarjoavien yritysten joukosta. Asiakkaan on helpompi ja nopeampi tutustua tarjottaviin palveluihin yhdellä silmäyksellä ja näin asiakkaan ostopäätös voi myös helpottua ja nopeutua. Näin kummallakaan osapuolella ei kulu aikaa yhteistyösopimuksen luomiseen, vaan molemmat voivat keskittyä oman liiketoimintansa hoitoon. (Sipilä 1996, 19.)

2.4 Yhteistyö asiakkaan kanssa

Palvelun kuten minkä tahansa muunkin tuotteen menestys riippuu asiakkaasta. Asiakkaan tarpeen tunnistaminen on tärkeää palveluntarjoajalle. Toisinaan palveluntarjoajalla on hankaluuksia ymmärtää asiakkaansa toimintaympäristöä, eikä välttämättä pysty antamaan parasta mahdollista asiantuntijapalvelua. Asiakkaalle taas voi olla vaikea ymmärtää, mitä palveluita hänelle oikeastaan tarjotaan tai mitä palveluita hän oikeasti tarvitsee. Väärinkäsitysten välttämiseksi ja yhteisen kielen löytämiseksi on tärkeää, että asiakkaan ja palveluntarjoajan käsitykset tarvittavasta palvelusta kohtaavat. Näin molemmat hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä. Asiakas haluaa ostaa sellaisen palvelun, jota hän ymmärtää ja kokee tarvitsevänsä. (Sipilä 1996, 27–28.)

Toisinaan myyntityö voi olla haastavaa. Asiakkaalla voi olla voimakkaat mielipiteet siitä, mitä hän kokee tarvitsevänsä ja asiantuntijalla voi olla tilanteesta aivan toisenlainen käsitys. Palveluntarjoajan tulee varautua erilaisiin asiakkaisiin, heidän erilaisiin tarpeisiinsa ja ominaisuuksiinsa. Palvelu on pystyttävä rakentamaan niin, että se pystyy ratkaisemaan mahdollisimman monenlaisten asiakkaiden tarpeita. Asiakas on kuitenkin se, joka lopulta päättää, syntykö sopimus yhteistyöstä vai ei. (Sipilä 1996, 27–28; Kinnunen 2003, 145.)

Hyvin hoidettu taloushallinto ja asiantuntijalta saadut neuvot voivat auttaa tilitoimiston asiakasyritystä tekemään entistä parempaa tulosta. Asiakkaan tyytyväisyys ja parempi maksukyky heijastuu suoraan myös tilitoimiston toimintaan: asiakas maksaa laskunsa ajoissa maksukyvyn parannuttua ja tilitoimistonkin tulos paranee. Näin tilitoimistolla on enemmän resursseja tuottaa entistä parempia palveluja asiakkailleen. (Sipilä 1996, 15.) Mikäli asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän todennäköisesti jatkaa tilitoimiston asiakkaana.

3 PALVELUJEN HINNOITTELU JA MARKKINOINTI

Palveluita voi olla vaikea ajatella tuotteina. Tilitoimistot, kuten muutkin asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset, myyvät omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan. Palvelun tulos voi kuitenkin olla jokin konkreettinen tuote, kuten hammaslääkärin paikkaama hammas tai arkkitehdin suunnittelema toimisto. Asiakas ei niinkään miellä, että tilitoimiston tekemä kirjanpito tai veroilmoitus olisi palvelun lopputulos. Monesti asiakas kokee saavansa lopputuloksena aikaa. Kun taloushallinnon hoito on ulkoistettu tilitoimistolle, jää yrittäjälle itselleen aikaa keskittyä liiketoimintansa hoitoon. (Sipilä 1996, 79.)

Koska asiakas ei pysty näkemään konkreettista tuotetta, hänen on vaikea arvioida, mitä hän voisi siitä maksaa. Samoin asiantuntijan voi olla hankalaa hinnoitella omaa työntekoaan ja ammattiosaamistaan. Yrityksen on oltava kannattava, että se voi jatkaa toimintaansa ja liiketoiminnan rahoitus syntyy pääasiassa myynnistä. Hinnoittelu on näin ratkaiseva tekijä yrityksen kannattavuuden kannalta. (Sipilä 2003, 25.) Monien yritysten hinnoittelu perustuukin kilpailijoiden ja markkinoiden samankaltaisia palveluita tarjoavien yritysten hinnoittelustrategioihin (Raatikainen 2008, 148).

3.1 Palvelujen hinnoittelu

Palvelun hinnan määräytyminen ei ole yksiselitteistä, vaan siihen vaikuttavat useat eri ominaisuudet. Palvelua hinnoitellessa voidaan erottaa kolme hinnoittelun pääperustetta:

- kustannusperusteinen hinnoittelu
- markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu
- omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana.

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa otetaan huomioon, mitä kustannuksia asiantuntijayritykselle syntyy palvelun tuottamisesta. Hinta perustuu näin syntyneiden kustannusten ja yrityksen omien katetavoitteiden kattamiseen. Asiantuntijapalveluiden hinta muodostuu useimmiten markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteisen hinnoittelun

mukaan. Markkinoilla olevat vastaavat palvelut eli kilpailijat ja palvelujen kysyntä määrittelevät oman palvelun hinnan. Omat päämäärät hinnoittelun suhteen näkyvät parhaiten monopoliasemassa toimivalla yrityksellä. Tällöin yritys voi itse sanella oman hintansa, koska muita vaihtoehtoja ei ole. (Sipilä 2003, 57–63.)

Palvelun hinnan perustana toimii vallitseva markkinatilanne. Palvelulle asetetun hinnan tulee kattaa yrityksen omat voittotavoitteet, mutta myös pärjätä vastaavia palveluita tarjoavien yritysten hinnoille. Tämän lisäksi hintaan vaikuttavat asiakkaan odotukset sekä palvelun kysyntä ja menekki. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksymä. Sekä liian alhainen että liian korkea hinta voi karkoittaa asiakkaat. (Raatikainen 2008, 148.)

Asiantuntija-aloilla korkea hinta mielletään usein laadun merkiksi, kun taas alhaisella hinnalla ei koeta saavan tarpeeksi hyvää tai riittävää palvelua. Toisaalta liian korkea hinta karkoittaa asiakkaat, varsinkin jos asiakas ei ymmärrä, mistä hinta muodostuu. (Sipilä 2003, 30–34.)

Tilitoimisto voi luottaa hintatasoa pohtiessaan pitkiin asiakassuhteisiin. Jos asiakas valitsee käyttää tilitoimiston palveluja, voi siitä syntyä vähintään useiden kuukausien ja parhaimmillaan vuosikymmeniä kestävä yhteistyösopimus. Näin yksittäiseen palvelutapahtumaan ei synny paineita tuottaa suurta katetta, vaan voittoa syntyy pitkän ajan kuluessa. (Sipilä 1999, 139.)

3.2 Hinnoittelu ja tuotteistaminen

Palveluja tarjoavat yritykset ovat perinteisesti veloittaneet työstään aikaveloituksella tehtyjen työtuntien mukaan. Tämä on myös Tilitoimisto X:n nykyinen veloitus tapa. Tuotteistamalla tarkoitus on päästä eroon aikaveloituksesta ja siirtyä parempikatteiseen, kiinteään hinnoitteluun. (Sipilä 1996, 20). Palvelujen tuotteistamisen ansiosta pystytään antamaan joko koko palvelukokonaisuudelle tai pelkästään yhdelle sen osalle kiinteä

hinta. Tuotteistettua palvelua ei kannatakaan hinnoitella aikaperusteisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55–56.)

Tuotteistettujen palvelujen hinnoittelua kannattaa pohtia asiakkaan näkökulmasta. Asiakas on ostopäätöstä tehdessään verrannut tarjolla olevia palveluita ja pohtinut, mistä hänelle syntyy suurin hyöty. Tuotteistamisen avulla pystytään yleensä kertomaan tarkemmin, mitkä ovat ostettavan palvelun riskit ja hyödyt paremmin kuin yksittäisten palvelujen. Tämä perustuu standardointiin ja tuotteistettuun toimintamalliin. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Asiakkaan on helpompi ymmärtää veloituksen suuruus, jos hän ymmärtää, mistä maksaa. Sen takia asiakkaan ja palveluntarjoajan tulee ymmärtää toisiaan. Toisaalta juuri ymmärtämättömyys on voinut olla asiakkaan alkuperäinen syy hakeutua tilitoimiston puheille. Asiakas ei välttämättä ymmärrä taloushallintoon liittyviä seikkoja, joten hän varmistaa kaiken menevän oikein ulkoistamalla taloushallinnon hoidon tilitoimistolle. (Sipilä 1996, 76.)

Usein palveluntarjoaja ei saa hinnoiteltua työhönsä liittyvää pientä ”säälätyötä”. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkailta tulevat pikaiset puhelut tai asiakkaiden materiaalien järjestely. Työ ei saata viedä muutamia minuutteja pitempää, mutta kertyessään vievät huomattavasti aikaa varsinaiselta työltä. Tuotteistamisen avulla saadaan nämä pienet työt hinnoittelun ja laskutuksen piiriin. Ratkaisuna voi olla esimerkiksi kuukausittain perittävä perusmaksu. (Sipilä 1996, 85.)

3.3 Palvelujen markkinointi

Asiantuntijayritys keskittyy asiakkaisiin ja toimeksiantoihin, joten markkinointi on yksi niistä seikoista oman yrityksen toiminnassa, jotka jäävät usein taka-alalle. Hyvin tehty työ nähdään usein parhaana markkinointikeinona, eikä muuta koeta tarvittavan. (Sipilä 1999, 25–26.)

Markkinoinnin on tarkoitus määritellä, millä keinoin asiantuntijayritys pääsee tavoitteisiinsa ja miten asiakkaan toiveet täytetään (Tiensuu 2005,

49). Markkinointi mielletään usein samaksi asiaksi kuin mainostus, mutta se on paljon muutakin. Kaikki toiminta, joka edesauttaa asiakkaan hankintaa, on markkinointia. (Sipilä 1999, 38).

Markkinointistrategian osalta yritys tyypillisesti valitsee kohderyhmän, johon kokee markkinointiviestillään olevan suurin vaikutus. Tätä prosessia kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnin avulla pyritään maksimoimaan markkinointiviestin teho ja asiayhteyden merkitys kohderyhmälle. (Sipilä 1999, 43–44.)

Tuotteen ominaisuuksien korostaminen markkinointiviestinnässä perustuu pitkälti tuotteen asiakkaan kokemiin hyötyihin ja palveluntarjoajan yksilöllisen viestin kautta. Mitä ainutlaatuisemman viestin palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan, sitä paremmin se kestää toistamista. Näin samalla viestillä pystytään lähestymään asiakkaita ajanjaksollisesti pidempään. (Apunen & Parantainen 2011, 256.)

Asiakkaan on helpompi lähestyä ”valmista” tuotetta. Asiakas saa nähdä konkreettisesti esimerkiksi tuotevalikoimalistalta, mitä kaikkea hänen on mahdollista saada. Palveluntarjoajan on myös helpompi myydä selkeää ja yhtenäistä konseptia. (Sipilä 1996, 19–20.) Varsinkin uusien asiakkaiden on helpompi lähestyä tuotteistettuja palveluita kuin yksittäisiä palveluita (Sipilä 1996, 42).

Tilitoimisto X markkinoi toimintaansa omien verkkosivujensa sekä sosiaalisen median kautta. Tämän lisäksi yrityksen asiakashankinta tapahtuu itsenäisesti yritysten välillä tapahtuvien suosittelujen kautta. (Rämö 2016a.)

4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tehty kyselytutkimus ja sen tulokset. Luvun lopussa esitetään tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön tutkimusprosessi on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Opinnäytetyön tutkimusprosessin aikataulu.

Valikoidulle vastaajaryhmälle lähetettiin sähköpostitse linkki Webropol-kyselylomakkeeseen (liite 1). Linkki kyselyyn oli henkilökohtainen, mikä mahdollisti vain yhden vastauksen lähetettyä sähköpostia kohden. Näin tutkimustulokset pysyivät luotettavina ja vertailukelpoisina. Vastaukset käsiteltiin anonyymina eikä vastauksista käy ilmi vastaajan henkilöllisyyttä. Yritysten sähköpostiosoitteet kerättiin heidän omilta verkkosivuiltaan. Kysely lähetettiin valtakunnallisesti erilaisille hevosalan pk-yrityksille.

Kysely lähetettiin 323 henkilölle ja vastauksia saatiin 88 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 27 %. Vastausprosenttiin vaikuttivat todennäköisesti yritysten sähköpostiosoitteet, joista osa oli oletettavasti vanhentuneita tai yritys on lakkauttanut toimintansa, vaikka verkkosivut ovat vielä olemassa. Toinen mahdollisesti merkittävästi vaikuttava asia oli henkilöiden näkemys, ettei tämä kysely koskettanut heitä. Monet

todennäköisesti ajattelivat, että jos he eivät käytä tilitoimiston palveluita, ei heidän tarvitse vastata kyselyyn.

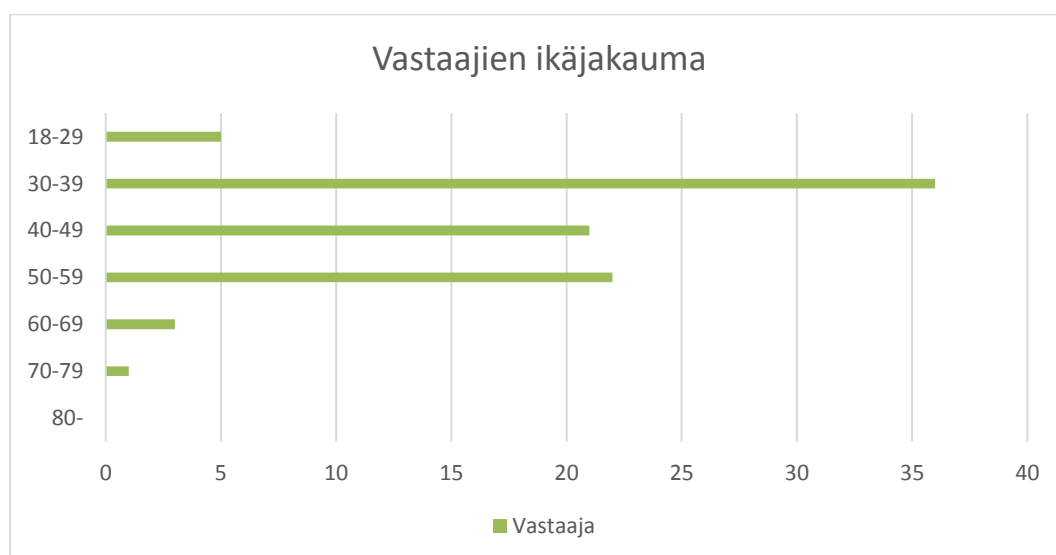
4.1 Kyselyn tulokset

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajan taustaa. Kyselyssä kysyttiin vastaajan ikä, kuinka monta työntekijää yrityksessä on töissä, missä maakunnassa yritys sijaitsee ja käyttääkö yritys tällä hetkellä taloushallinnon hoitoon tilitoimiston tai kirjanpitäjän palveluita.

Varsinaisessa kyselyssä kartoitettiin, mitä tilitoimiston palveluja hevosalan yritys tarvitsee tilitoimistoltaan ja mitkä seikat vaikuttavat tilitoimiston valintaan. Viimeisenä kysyttiin, tulisiko tilitoimiston laskuttaa työstään mieluummin tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan vai kiinteänä kuukausiveloituksena.

4.1.1 Vastaajien tausta

Vastaajista suurin osa oli alle 60-vuotiaita. Vastaajien ikäjakaumaa havainnoillistetaan kuviossa 4.



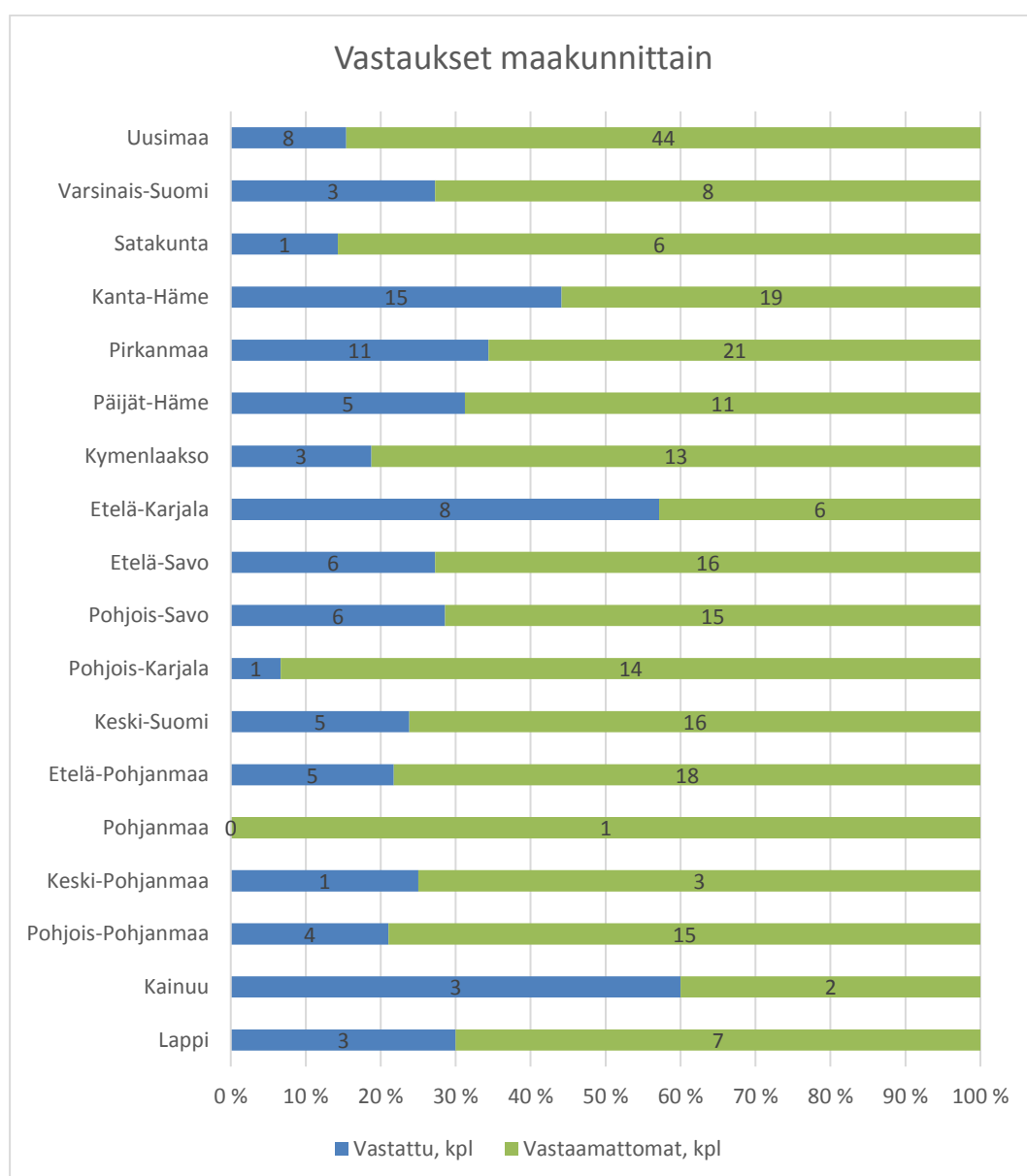
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 30–39-vuotiaat (36 vastaajaa). Ikäryhmästä 40–49-vuotiaat saatiin 21 vastausta ja ikäryhmästä 50–59-

vuotiaat saatiin 22 vastausta. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli viisi. Kolme vastaajaa kertoi olevansa 60–69-vuotiaita ja yksi yli 70-vuotias.

Hevosalan yritykset ovat pääasiassa pieniä mikroyrityksiä ja tämä näkyi myös kyselyn vastauksissa. Vastaajista 86 kertoi työskentelevänsä korkeintaan viiden työntekijän yrityksessä. Loput kaksi vastanneista kertoi työskentelevänsä enintään 10 työntekijän yrityksessä. Yli 10 työntekijän yrityksiltä ei tullut yhtään vastausta.

Maakunnittaista vastausjakautumaa tarkastellaan kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen maakunnittain.

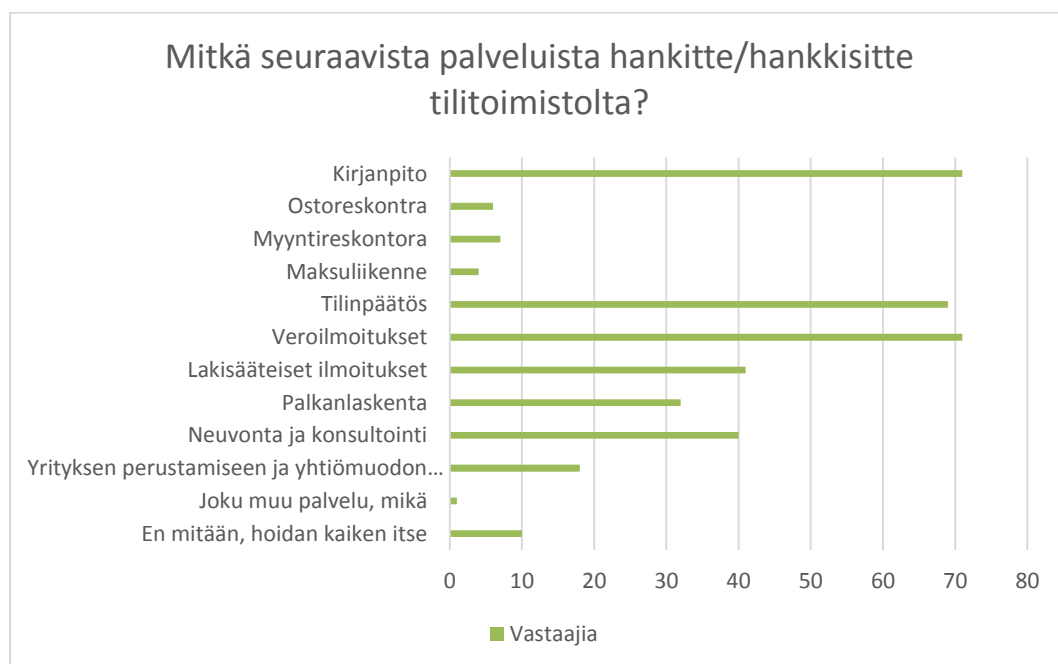
Määrällisesti eniten vastauksia saatiin Kanta-Hämeen maakunnasta, josta vastauksia saatiin 15 kappaletta. Prosentuaalisesti suurin vastausprosentti oli Kainuun maakunnassa, josta saatiin vastausprosentiksi 60 %.

Määrällisesti eniten kyselyitä lähetettiin maakuntiin, joissa hevosalan toimintaa on paljon, kuten Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Kanta-Hämeessä.

Vastaajista 71 kappaletta (80 %) kertoi käyttävänsä tällä hetkellä taloushallinnon hoitamiseen tilitoimiston tai kirjanpitäjän palveluita. 17 vastaajaa (20 %) kertoi, ettei käytä tällä hetkellä tilitoimiston palveluita ollenkaan.

4.1.2 Tilitoimiston palvelujen tarpeet

Kyselyn varsinaisen aiheen ensimmäinen kysymys kartoittaa, mitä palveluita hevosalan yritys hankkii tai voisi hankkia tilitoimiston kautta. Tilitoimisto X tarjoaa kaikkia kyselylomakkeessa esitettyjä palveluita. Mikäli palvelutarjonnasta puuttuu jotain, vastaaja on saanut kertoa avoimen vastauskentän avulla, mitä muita palveluita hän tilitoimistolta toivoisi saavansa. Vastausjakauma on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Tilitoimiston palvelujen tarve.

Avoimeen kysymykseen tuli yksi vastaus. Vastauksessa toivottiin, että tilitoimiston kautta voisi hoitaa myös Ely-tukien maksatushakemukset.

Vastaajista 10 kappaletta (12 %) ilmoitti, ettei tarvitse tai käyttäisi mitään tilitoimiston palveluita, vaan haluaa hoitaa kaiken itse. Tämä tarkoittaa, että niistä 17 vastaajasta, jotka eivät tällä hetkellä käytä tilitoimiston palveluja ollenkaan, seitsemän olisi valmis harkitsemaan tilitoimiston palkkaamista.

4.1.3 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat seikat

Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan tilitoimiston valintaan. Tilitoimiston valintaan liittyviä seikkoja oli kahdeksan, jotka vastaajan tuli arvottaa asteikolla 1-5 määritelmillä vaikuttaa valintaan erittäin paljon – ei vaikuta valintaan ollenkaan. Saadut vastaukset on eritelty taulukossa 1.

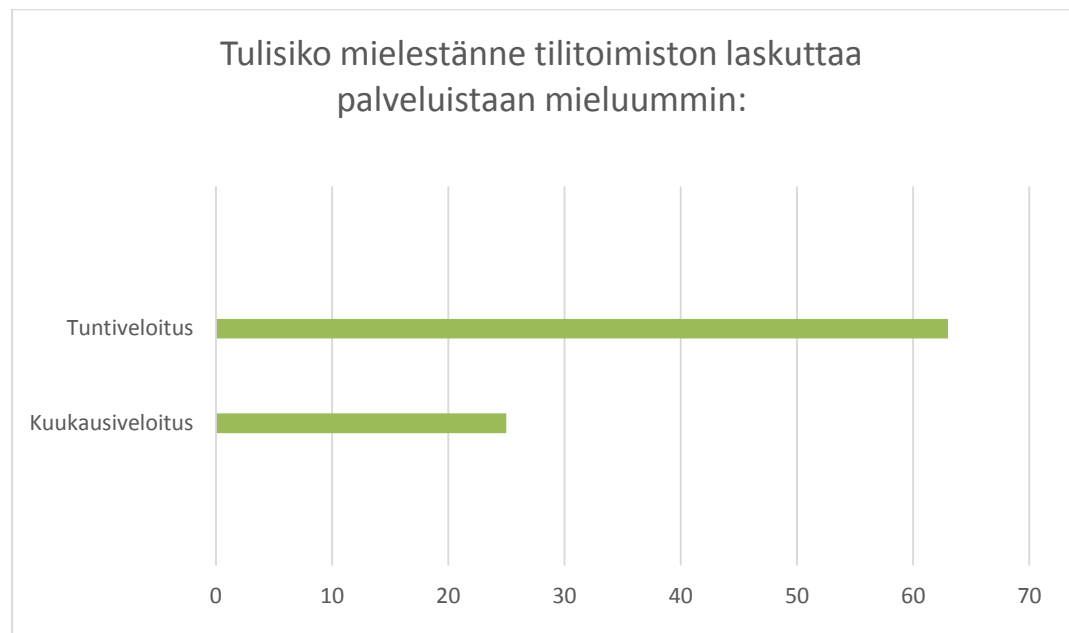
Taulukko 1. Tilitoimiston valintaan vaikuttavat seikat.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
	Erittäin paljon	Paljon	En osaa sanoa	Vähän	Ei ollenkaan	
Tilitoimiston palvelut	37	34	12	3	2	4,15
Palvelujen hinta	33	36	7	10	2	4
Asioinnin helppous	50	33	2	1	2	4,45
Tilitoimiston sijainti	24	29	5	18	12	3,4
Toimialanne tuntemus	43	24	11	8	2	4,11
Ystävällinen palvelu	53	29	2	2	2	4,47
Tilitoimiston suositukset	23	39	13	10	3	3,78
Tuttu tilitoimisto	28	25	13	15	7	3,59
Yhteensä	285	242	63	66	32	3,99

Kolmeksi tärkeimmäksi seikaksi nousivat ystävällinen palvelu, asioinnin helppous ja tilitoimiston tarjoamat palvelut. Sen sijaan tilitoimiston sijainti, tuttu tilitoimisto ja tilitoimiston suosituksilla oli vähiten merkitystä tilitoimistoa valittaessa. Palvelujen hinta koettiin vaikuttavaksi tekijäksi, muttei niin tärkeäksi kuin alun perin olisi voinut kuvitella.

4.1.4 Tilitoimiston palvelujen hinnoittelu

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin, tulisiko tilitoimiston laskuttaa palveluistaan mieluummin tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan vai kiinteänä kuukausiveloituksena. Vastaukset näkyvät kuviossa 7.



Kuvio 7. Tilitoimiston laskutus.

63 vastaajaa (72 %) oli sitä mieltä, että tilitoimiston tulisi laskuttaa palveluistaan tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan ja 25 vastaajista (28 %) halusi tulla veloitetuksi kiinteällä kuukausiveloituksella. 17 vastaajasta, jotka eivät koe tarvitsevänsä mitään tilitoimiston palveluja, 12 ilmoitti tuntiperusteisen veloituksen olevan mieluisampi.

4.2 Johtopäätökset

Suurin osa kyselyyn vastanneista hankkisi tilitoimistoltaan niin sanotusti välttämättömimmät taloushallinnon palvelut. Näitä olisivat kirjanpito (81 % vastanneista), veroilmoitukset (81 % vastanneista) ja tilinpäätös (78 % vastanneista). Hevosalan yritykset ovat usein yksityisyrittäjiä tai pieniä, muutaman hengen yrityksiä. Liiketoiminta voi olla pienimuotoista, jolloin tarvetta monipuolisille taloushallinnon palveluille ei edes ole.

Tilitoimisto X tarjoaa kaikkia kyselylomakkeessa esitettyjä palveluita. Avoimen vastauksen kautta tuli yksi vastaus, jossa toivottiin Ely-tukien maksatushakemusten käsittelyn hoituvan tilitoimiston kautta. Tilitoimisto X:n toimitusjohtajan (2016b) mukaan Ely-tukihakemusten käsittely hoituu Tilitoimisto X:n kautta jo nyt. Tämä kertoo, että Tilitoimisto X:llä on potentiaalia menestyä markkinoilla jo nyt tarjoamillaan palveluilla. Koska Tilitoimisto X:n ei välttämättä tarvitse kehittää uusia palveluita, voi se aloittaa palveluidensa tuotteistamisen erilaisiksi tuotepaketeiksi jo olemassa olevilla palveluilla.

Tilitoimisto X sijaitsee Kanta-Hämeen maakunnassa. Tutkimuksen mukaan tilitoimiston sijainti ei vaikuta tilitoimiston valintaan niin paljoa kuin muut mainitut seikat. Näin Tilitoimisto X voi harkita markkinoivansa palveluitaan maanlaajuisesti saadakseen uusia asiakkaita. Tätä tukee myös se, että kyselyyn vastaajien mielestä tuttu kirjanpitäjä tai tilitoimisto ei sijoittunut eniten vaikuttavien seikkojen joukkoon tilitoimistoa valittaessa. Tilitoimiston sijainti on tutkimuksen mukaan tärkeintä Varsinais-Suomessa, Pohjois-Karjalassa, Keski-Pohjanmaalla ja Kainuussa. Vähiten sijainnilla on merkitystä Satakunnassa, Etelä-Karjalassa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Mitään selkeää maantieteellistä estettä toimia maanlaajuisesti ei kyselyn mukaan löytynyt.

Vaikka oman toimialan tuntemus ei ollut kolmen tärkeimmän piirteen joukossa tilitoimistoa valittaessa, koettiin se kuitenkin merkittävän tärkeäksi. 76 % vastanneista ilmoitti oman toimialan (tässä tapauksessa hevosalan) tuntemuksen vaikuttavan erittäin paljon tai paljon sopivaa tilitoimistoa valittaessa. Vain 2 % vastanneista ilmoitti, ettei oman toimialan tuntemus vaikuta ollenkaan tilitoimiston valintaan. Jos tilitoimisto tuntee hyvin asiakkaansa toimialaa, voi asiakassuhteen solmiminen olla helpompaa. Näin tilitoimiston edustaja kykenee puhumaan samaa ammattikieltä asiakkaan kanssa, eikä ylimääräistä aikaa kulu uuden opetteluun. Tilitoimisto voi käyttää voitetun ajan oman työnsä kuvailuun ja mitä asiakas hyötyy, jos palkkaa tilitoimiston hoitamaan taloushallinnon.

Vastauksista voi päätellä, että asiakkaat, jotka tarvitsevat tilitoimistolta useita eri palveluita, valitsevat mieluummin kiinteän kuukausiveloituksen kuin työtuntien mukaisen veloituksen. Kuukausiveloitus voi tulla halvemmaksi asiakasyritykselle tällä tavoin, jos tilitoimistolla teetettävää työtä on paljon. Tämä näkyi myös palvelujen hinnan vaikutuksessa tilitoimiston valintaan. 25 vastaajasta, jotka ilmoittivat mieluisammaksi laskutusvaihtoehdoksi kiinteän kuukausimaksun, 22 mielestä tilitoimiston hinta vaikuttaa erittäin paljon tai paljon. Yhden mielestä hinta vaikuttaa vähän ja kaksi ei osannut sanoa. Tästä voi päätellä, että hinta vaikuttaa erityisesti niiden yritysten tilitoimiston valintaan, joilla on paljon tilitoimistolle ulkoistettavaa työtä ja jotka haluavat saada yhdellä hinnalla parhaan mahdollisen hyödyn.

4.3 Tutkimuksen realibiliteetti ja validiteetti

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen realibiliteettiä ja validiteettiä. Realibiliteetti mittaa tutkimuksen toistettavuutta. Ovatko tulokset samankaltaisia, jos kysely tehdään uudelleen? Validiteetti arvioi tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkittiinko tutkimuksessa oikeita asioita? (Kananen 2015, 343.)

Kyselyn vastausprosentti jäi varsin pieneksi: vain 27 % kyselyn saaneista vastasi lähetettyyn kyselyyn. Mikäli kysely toistettaisiin ja saataisiin korkeampi vastausprosentti, tuloksia voisi pitää luotettavampina ja kattavampina. Vastauksia tuli kuitenkin eri puolilta Suomea, joten saadut vastaukset eivät edusta pelkästään rajatun alueen hevosalan yrittäjien mielipiteitä.

Tässä tutkimuksessa validiteettiä voidaan tarkastella kyselylomakkeen kysymysten kautta. Kyselylomake on lyhyt ja mielestäni selkeä. Siinä on pyritty tuomaan esiin kaikki oleelliset seikat tilitoimiston palvelujen tarpeesta ja tilitoimiston valitsemiseen liittyvistä syistä. Kyselylomaketta laatiessa tulee aina kiinnittää huomiota kysymysten asetteluun ja kieleen. Tarkoitus on, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Kyselyssä pyydettiin arvottamaan tilitoimiston valintaan vaikuttavat

seikat asteikolla 5 (vaikuttaa paljon) – 1 (ei vaikuta ollenkaan). Jälkikäteen mietittynä kysymysasettelua olisi voinut parantaa pyytämällä vastaajia valitsemaan mainituista seikoista kolme itselleen tärkeintä ominaisuutta. Näin olisi saatu selkeästi esille mitkä seikat oikeasti merkitsevät, jos olisi pakko valita.

Kokonaisuutena validiteetti on hyvä. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin, mitä tilitoimiston palveluita hevosalan yritykset mielestään tarvitsevat. Käyttämällä kyselylomakkeessa Tilitoimisto X:n jo olemassa olevia palveluita oli helppoa tarkastaa, mikäli joku tärkeäksi koettu palvelu puuttui valikoimasta. Kyselylomakkeen alussa pyydettiin vastaajaa kertomaan, missä maakunnassa hänen yrityksensä sijaitsee. Näin pystyttiin kartoittamaan yrityksen sijainti ja millaisia vastauksia saatiin valtakunnallisesti miltäkin alueelta. Tilitoimiston sijainnin ja tutun kirjanpitäjän vaikuttavuutta voitiin näin mitata eri alueilla. Tieto on tärkeä Tilitoimisto X:n markkinoinnin suunnittelun kannalta. Hinnoittelua ja muita vastauksia vertaamalla voitiin arvioida, miten paljon esimerkiksi yrityksen koko ja tarvittut palvelut vaikuttivat vastaajan mielipiteeseen sopivasta hinnoittelutavasta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia taloushallinnon palveluja hevosalan pk-yritykset haluavat ja tarvitsevat tilitoimistoltaan ja mitkä ominaisuudet ovat heille tärkeitä sopivaa tilitoimistoa valittaessa. Näiden kysymysten pohjalta selvitettiin, kannattaako tilitoimiston tuotteistaa palveluitaan erilaisiksi hevosalan yrityksille sopiviksi tuotepakeiteiksi. Tilitoimisto X aikoo käyttää tutkimuksen tuloksia kehittäessään liiketoimintaansa. Tilitoimisto X:llä on tarkoitus siirtyä perinteisestä tuntiveloituksesta kiinteään kuukausiveloitukseen ja yksittäisten palvelujen sijaan valmiisiin palvelukokonaisuuksiin.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta teorialuvusta, joissa käsiteltiin asiantuntijapalvelujen tuotteistamista, palvelujen hinnoittelua ja markkinointia. Empiirinen osuus oli rajattu koskemaan hevosalan pk-yrityksiä, jotka ovat Tilitoimisto X:n pääasiallinen asiakasryhmä. Näin saaduista vastauksista on eniten hyötyä Tilitoimisto X:n oman toiminnan kehittämiseen. Kyselytutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol-verkkokyselylomaketta. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 27 %.

Tilitoimisto X tarjoaa tällä hetkellä kattavasti erilaisia tilitoimiston palveluja. Tilitoimisto X:n ei näin tarvitse välttämättä kehittää uusia palveluita, vaan tuotteistamisen voi aloittaa onnistuneesti jo olemassa olevilla palveluilla. Tutkimuksen mukaan tilitoimiston sijainnilla ei ole asiakasyrityksille niin paljon merkitystä, joten Tilitoimisto X voi hyvin markkinoida palveluitaan maanlaajuisesti.

Hevosalan yritykset ovat usein pienimuotoisia mikroyrityksiä. Tutkimustulosten perusteella tilitoimiston tehtäväksi annettaisiin pääasiassa yritystoiminnan kannalta välttämättömimmät työtehtävät: kirjanpito, veroilmoitukset ja tilinpäätös. Näistä perustöistä oltiin valmiita maksamaan pääsääntöisesti tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan. Ne yritykset, jotka käyttäisivät monipuolisesti tilitoimiston eri palveluita mainittujen perustöiden lisäksi, esimerkiksi palkanlaskentaa ja

konsultointia, tulisivat mieluummin laskutetuiksi kiinteään kuukausihinnan mukaan.

Opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä Tilitoimisto X:n liiketoiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön tutkimusten pohjalta Tilitoimisto X voi pohtia, minkälaisia muutoksia tahtoo tehdä liiketoimintaansa tulevaisuudessa ja millä tavalla niitä tulisi toteuttaa.

Jatkotutkimuksena voidaan tarkastella, millä tavoin Tilitoimisto X alkaa konkreettisesti toteuttaa tuotteistamissuunnitelmaansa. Tämän jälkeen voidaan tutkia toimintaa sen jälkeen, kun suunnitellut uudistukset on otettu käyttöön. Tutkimuksessa voisi tarkastella, kuinka tilitoimiston oma työnteko on muuttunut, miten nykyiset asiakkaat ovat ottaneet uudistuksen vastaan ja onko tilitoimisto saanut uusia asiakkaita uudistuksen myötä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2: tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kirjanpitolaki. 1336/1997.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1996 Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Kolmas painos. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Tamminen, V. 2012. Tuotteistamisen taskukirja. Lahti: Velos Oy.

Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi: esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Lahden ammattikorkeakoulu, sarja A, tutkimuksia. Osa 9.

Tomperi, S. 2014. Käytännön kirjanpito. 22. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Elektroniset lähteet

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. Helsinki: Tekes. [viitattu 15.11.2016].

Saatavissa:

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Koski, A. & Rautanen, P. 2015. Hevosalan kasvu saavuttamassa taitepisteensä – ”Kyllä sillä elää, mutta rikastumaan ei pääse”. [viitattu 14.11.2016]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7850600>

Piekkari, O., Ropo, P., Korhonen, J. & Pussinen, S. 2005. Hevosalan yrityksen talousasioiden hallinta. Laurean ammattikorkeakoulu. [viitattu 7.11.2016] Saatavissa:

<http://www.hamk.fi/verkostot/hevosyrittaja/PublishingImages/Sivut/hevosyrittajan-opaat/Hevosalan%20yrityksen%20talousasioiden%20hallinta.pdf>

Pussinen, S & Thuneberg, T. 2014. Hevosala vaikuttaa, työllistää ja liikuttaa. Saatavissa:

http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/2014/Luku_2_Hevoset_ja_kunta.pdf

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: osallistuvia menetelmiä palvelujen tuotteistamiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja. 5/2015. Saatavissa:

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suulliset lähteet

Rämö, K. 2016a. Toimitusjohtaja. Tilitoimisto X. Haastattelu 4.11.2016.

Rämö, K. 2016b. Toimitusjohtaja. Tilitoimisto X. Haastattelu 24.11.2016.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

1. Ikä

- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70–79
- 80-

2. Yrityksen koko

- 1-5 työntekijää
- 6-10 työntekijää
- 11–20 työntekijää
- yli 20 työntekijää

3. Yrityksen sijainti

Valitse maakunta

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa

- Kainuu
- Lappi

4. Käytättekö tällä hetkellä tilitoimiston tai kirjanpitäjän palveluita liiketoimintanne asioiden hoidossa?

- Kyllä
- Ei

5. Mitkä seuraavista palveluista hankitte / hankkisitte tilitoimistolta?

- Kirjanpito
- Ostoreskontra
- Myyntireskontra
- Maksuliikenne
- Tilinpäätös
- Veroilmoitukset
- Lakisääteiset ilmoitukset
- Palkanlaskenta
- Neuvonta ja konsultointi
- Yrityksen perustamiseen ja yhtiömuodon muutokseen liittyvä neuvonta
- Joku muu palvelu, mikä? _____
- En mitään, hoidan kaiken itse

6. Kuinka paljon seuraavat ominaisuudet vaikuttavat tilitoimiston valintaan: (vastaukset asteikolla 5 Erittäin paljon – 1 Ei ollenkaan)

	5	4	3	2	1
	Erittäin paljon	Paljon	EOS	Vähän	Ei ollenkaan
Tilitoimiston tarjoamat palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioinnin helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilitoimiston sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oman toimialanne tuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ystävällinen palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiltoimiston suositukset/maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttu tiltoimisto/kirjanpitäjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Tulisiko tiltoimiston laskuttaa palveluistaan mieluummin

- tuntiperusteisesti tehtyjen työtuntien mukaan
- kiinteänä kuukausimaksuna

Kiitos vastauksestanne!