



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa

Petäjä, Johanna

Wallin, Susanna

2017 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa

Johanna Petäjä & Susanna Wallin
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Johanna Petäjä, Susanna Wallin

Digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa

Vuosi 2017

Sivumäärä 62

Opinnäytetyön toimeksiantona oli selvittää tilitoimisto KHV Finance Oy:n asiakkaiden digitaalista asiakaskokemusta sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella selvitettiin myös asiakkaiden kiinnostusta ottaa käyttöön uusia digitaalisia lisäpalveluita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kolmesta osasta: asiakaskokemus, digitaalinen taloushallinto ja digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin asiakaskokemusta, sen eri osa-alueita sekä asiakaskokemuksen johtamista. Toisessa osassa tarkasteltiin taloushallinnon digimurrosta ja sen tuomia toimintamallien muutoksia. Kolmannessa osassa syvennytään digitaaliseen asiakaskokemukseen tilitoimistossa, jossa kuvataan sähköisen taloushallinnon käyttöönottoa tilitoimistossa sekä digitalisaation hyötyjä asiakkaille.

Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä elokuussa 2017 kaikille KHV Finance Oy:n asiakkaille. Kyselylomake toteutettiin Google Formsilla. Linkki kyselyyn lähetettiin KHV Finance Oy:n 131 asiakkaalle sähköpostitse ja siihen vastasi 44 asiakasyritystä. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 34 prosenttia.

Tutkimustulosten mukaan asiakasyritykset olivat pääosin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun sekä pitivät tärkeänä, että yrityksellä on oma nimetty kirjanpitäjä. Osalla yrityksistä oli kiinnostusta ottaa käyttöön uusia sähköisiä palveluita kuten budjetointi ja raportointityökalut. Digitaalisen asiakaskokemukseen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Tutkimuksessa nousi esille merkittävimpänä kehitysehdotuksena asiakasyritysten opastaminen taloushallinnon ohjelmiston käytössä. Tilitoimiston tulisi varmistaa, että asiakkailla on tarvittava osaaminen sähköisen taloushallinnon ohjelmiston Netvisorin eri osa-alueiden käyttöön.

Asiasanat: asiakaskokemus, digitalisaatio, digitaalinen taloushallinto

Johanna Petäjä, Susanna Wallin

Digital customer experience at the accounting office

Year	2017	Pages	62
------	------	-------	----

The assignment of this thesis was to study the digital customer experience and customer satisfaction of the customers of the accounting company KHV Finance Limited. The study also examined the customers' interest in adopting new digital services.

The theoretical framework of the thesis consisted of three parts: customer experience, digital financial management and digital customer experience in an accounting company. The first part explored the customer experience and its different aspects, as well as the management of the customer experience. The second part examined the digital transformation of financial management and the changes it has brought to operating models. The third part focused on the digital customer experience in an accounting company. The introduction of electronic financial administration in an accounting company is described, as well as the advantages that digitalization brings to the customers.

The quantitative study was carried out in August 2017 as an electronic survey to all the customers of KHV Finance Limited. The survey was conducted with Google Forms. The link to the questionnaire was sent by e-mail to the 131 customers of KHV Finance Oy and 44 customer companies answered it. The survey response rate was 34 percent.

According to the research results, the customer companies were mainly satisfied with the customer service and consider it important that the company has their own designated accountant. Some of the companies were interested in adopting new electronic services, such as budgeting and reporting tools. The respondents were mostly satisfied with the digital customer experience. The most important development suggestion was the guidance of client companies in the use of financial administration software. The accounting company should ensure that the customers have the necessary skills to use the various aspects of Netvisor - automated financial management solution.

Keywords: customer experience, digitalization, digital financial management

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Asiakaskokemus	7
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	8
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	12
3	Digitaalinen taloushallinto	13
3.1	Digitalisaatio	14
3.1.1	Digitaalinen murros	15
3.1.2	Digitaalisuus ja sähköinen asiointi	17
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa.....	18
3.2.1	Sähköinen asiakaspolku	20
3.2.2	Digitaalisuuden tuomat hyödyt ja haasteet	22
3.2.3	Taloushallinto pilvipalveluna.....	23
4	Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
4.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.....	27
5	Tutkimuksen tavoite, toteutus ja tulokset	32
5.1	Tutkimuksen tulokset.....	33
5.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	44
5.3	Arviointi.....	47
	Kuvat.....	53
	Kuviot.....	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia tilitoimiston asiakasyritysten kokemusta digitaalisista palveluista ja yleistä asiakastyytyväisyyttä. Halusimme selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ettei yritys ole siirtynyt sähköiseen taloushallintoon. Opinnäytetyn toimeksiantajana oli vuonna 2014 perustettu tilitoimisto KHV Finance Oy, jonka toimipaikka on Hyvinkäällä. Yrityksen toimialana on kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut sekä konsultointi. KHV Finance Oy:ssä työskentelee viisi työntekijää, jotka ovat kokeneita taloushallinnon ammattilaisia. KHV Financen asiakasyritykset ovat osakeyhtiöitä, avoimia yhtiöitä, kommandiittiyhtiöitä, osuuskuntia, toiminimiä ja yhdistyksiä.

Yritys tarjoaa asiakasyrityksille taloushallintopalvelua, joko osittain tai kokonaan sähköisenä. Sähköinen taloushallinto on vaivattomampi, kustannustehokkaampi ja reaaliaikainen. Tilitoimistossa on käytössä sähköinen taloushallinnon ohjelma Netvisor. Netvisorin avulla asiakkaiden taloushallinnot siirretään vaivattomasti nykyaikaan. Asiakasyritys voi itse valita mitkä sähköisen taloushallinnon ohjelman osat yrityksessä otetaan käyttöön.

Nykyään hallitun asiakaskokemuksen merkitys tilitoimistojen kilpailutekijänä korostuu entisestään. Lakisääteisten velvoitteiden lisäksi asiakkaat haluavat ammattitaitoista ja ystävällistä asiakaspalvelua. Aktiivinen ja asiakaslähtöinen asiakkaiden palveleminen ja asiakasyritysten taloudesta huolehtimisen merkitys korostuu. (Siivola, Yli-Heikkuri, Helanto, Kaisaniemi, Koskinen, Kuntola ym. 2015, 22.) Taloushallintoliiton tekemän tutkimuksen mukaan ohjelmistojen käyttöönoton varmuus ja helppous määrittävät niiden valintaa. (Harjunkoski 2014, 24-25). Tekemämme tutkimuksen avulla halusimme selvittää, kokivatko KHV Finance Oy:n asiakasyritykset Netvisorin helpokäyttöiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää KHV Finance Oy:n palvelun laatua. Tutkimuksellinen osuus koostui sähköisestä asiakastyytyväisyyskyselystä, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille tilitoimiston asiakasyrityksille. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää KHV Finance Oy:n asiakaskokemusta. Tärkeimmät tutkimuskysymykset liittyivät asiakasyritysten kokemukseen sähköisistä palveluista sekä tilitoimiston asiakaspalvelusta.

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi digitaalisen asiakaskokemuksen tilitoimistossa, sillä se tulee ammatillista osaamistamme taloushallinnon alalla. Halusimme selvittää sähköisen palvelumallin prosessia asiakasyritysten näkökulmasta sen ajankohtaisuuden vuoksi.

2 Asiakaskokemus

Taloudelliset paineet, kuluttajien vaatimusten lisääntyminen sekä teknologian kehittyminen vaativat yrityksiä uudistumaan ja pyrkimään entistä vahvemmin pitämään asiakkaat tyytyväisinä. (Spiess, T´ Jones, Dragnea, Spencer & Philippart 2014.) Tämän päivän asiakkaat osaavat vaatia hyvää palvelua. Siksi yritysten tulee palvelua tarjotessaan keskittyä asiakkaiden kuuntelemiseen ja pyrkiä tarjoamaan heille onnistuneita sekä odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia. Tällä hetkellä yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on muuttumassa yhteistyökumppanuudeksi. Yrityksen tulee keskittyä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi palvelulla ja brändiarvolla. Asiakasta ei saada sitoutettua yritykseen enää vain hyvällä tuotteella tai palvelulla. (Kivikangas 2012.) Asiakaskokemus eroaa käsitteenä asiakastyytyväisyydestä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa selvitetään, onko yrityksen tuottama palvelu ollut asiakkaan odotusten mukainen. Kun yritys luo ja kehittää asiakaskokemusta, tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset ja luoda asiakkaalle ainutlaatuinen kokemus.

Digitaalisella aikakaudella ainoa tapa erottua kilpailijoista on mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus. Asiakaskokemus syntyy, kun asiakas on kohtaamisessa yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 9.) Asiakaskokemus ei koostu siitä, mitä tuotteet tai palvelut antavat asiakkaalle, vaan siitä miltä ne hänestä tuntuvat. (Watkinson 2013, 15-16). Asiakaskokemus on siis asiakkaan mielikuvien, tunteiden ja yrityksen kanssa tapahtuvien kohtaamisten summa. Siihen vaikuttavat tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnot, joten asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen ei voida täysin vaikuttaa. Yrityksessä voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, minkälaisia asiakaskokemuksia asiakkaille pyritään luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen johtaminen mielletään asiakaspalvelun kehittämiseksi, koska asiakas on kohtaamisessa yrityksen kanssa pääasiassa asiakaspalvelun ja myynnin kautta. Asiakaskokemus ja sen johtaminen ulottuvat kuitenkin kaikkiin yrityksen osa-alueisiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 14-15.) Myös asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemuksella ja palvelulla on eroavaisuuksia. Palvelutilanteessa asiakas on passiivisessa roolissa, mutta kokemus on aina asiakkaan tulkinta. Tuottamalla asiakkailleen kokemuksia yritys voi syventää asiakassuhteitaan ja tehdä niistä niin itselleen kuin asiakkaalle arvokkaampia. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Ainoastaan hyvä palvelu ei takaa hyvää asiakaskokemusta. Se on vain pieni osa yrityksen toimintoja, joista asiakaskokemus muodostuu. Palvelu saattaa olla laadukasta, mutta tuote saattaa osoittautua epäkäytännölliseksi tai se ei vastaa asiakkaan odotuksia. Tässä tapauksessa hyvä asiakaskokemus ei toteudu. (Goodman 2014, 11-12.) Asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan saattavat pohjautua esimerkiksi artikkeleihin, joita he ovat yrityksestä lukeneet tai tietoihin, joita he ovat kuulleet jo yrityksen palveluja käyttäneiltä asiakkailta (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 9). Jotta yritys voi tarjota asiakkaalleen hyvän asiakaskokemuksen, sen tulee ymmärtää asiakkaan odotuksia. Usein asiakkaat eivät odota kovinkaan erikoisia kokemuksia, mutta he odottavat, että tuote tai palvelu on luvatuskaltaisen. He eivät myöskään halua ikäviä yllätyksiä, mutta haluavat saada palvelua ensimmäisellä yrittämällä, haluamanaan ajankohtana ja tuntea, että yritys on kiinnostunut heistä. Yllättävää kuitenkin on, että monesti nämä odotukset ovat vaikea täyttää. (Goodman 2014, 11-12.) Kun yritysten toimintatapojen muutos yleistyy ja muuttuu asiakaskeskeisemmäksi, se alkaa nostaa asiakkaiden odotuksia palveluilta (Watkinson 2013, 19).

Asiakas arvostaa tilannetta, jossa hänen odotuksensa yrityksen palvelusta ylittyvät. Vaikka asiakaskokemus henkilöityy yleensä asiakaspalvelutilanteessa, silti vuorovaikutus ja osaaminen ketjuuntuvat organisaation sisällä arvoketjuna, mikä kokonaisuudessaan vaikuttaa koettuun asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio, 165.) Asiakaskokemuksen tulee olla asiakkaalle myös vaivaton. Kokemus ei saa viedä asiakkaalta energiaa tai vaatia hänen aikaansa enempää kuin on välttämätöntä. (Watkinson 2013, 35-36.) Edes odotukset ylittävällä asiakaskokemuksella ei voida kuitenkaan päästä siihen tulokseen, ettei tyytymättömiä asiakkaita olisi yrityksellä lainkaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93-95).

Menestyäkseen yrityksen tulee palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Yrityksessä jokaisen tulee ymmärtää olevansa osa asiakkaalle luotavaa asiakaskokemusta. (Fischer & Vainio 2014, 165.) Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty, mitkä osat yrityksessä ovat yhteydessä asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen.



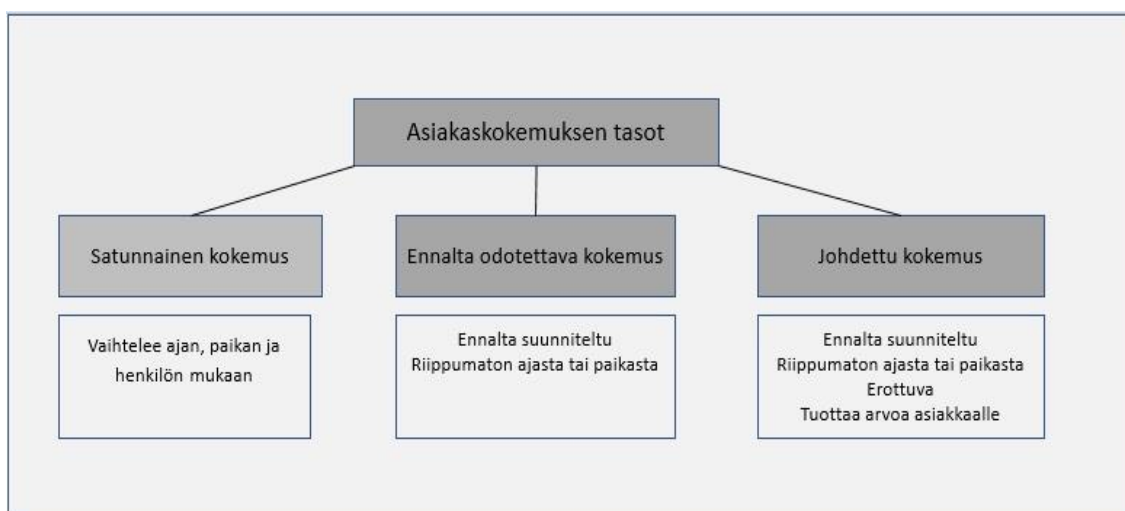
Kuvio 1: Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä (Löytänä & Kortesus 2011, 26).

Niitä tilanteita, joissa asiakas ja yritys kohtaavat, kutsutaan kosketuspisteiksi. Kohtaamiset voivat olla vuorovaikutteisia, esimerkiksi tapaamisia ja puheluita. Passiivisia kohtaamisia ovat esimerkiksi asiakkaan käynnit yrityksen kotisivuilla tai asiakkaan nähdessä yrityksen mainoksen. Yrityksen johdon kosketuspiste asiakkaan kanssa voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys on tehnyt jonkin virheen. Yrityksen johto voi henkilökohtaisesti pahoitella tilannetta asiakkaalle. Johto voi myös haastaa henkilökunnan kehittämään asiakaskokemusta ja näyttää itse esimerkkiä, eli johtaa asiakaskokemuksen kehittämistä omalla esimerkillään. Odotukset ylittävä asiakaskokemus vaatii henkilöstöltä oikeanlaista osaamista ja asennetta. Tähän voidaan vaikuttaa henkilöstön johtamisella. (Löytänä & Kortesus 2011, 74-78.)

Myyntin kosketuspiste sisältää myyjien kohtaamisen asiakkaiden kanssa myymälöissä, puhelimessa tai verkossa. Näiden lisäksi franchising-verkostot ja erilaiset yrityksen ulkopuoliset kanavat ovat kosketuspisteessä asiakkaisiin. Myyntin tehtävä on helpottaa ostoprosessia ja myyjän tehtävänä on tuottaa lisäarvoa esimerkiksi esittelemällä asiakkaalle vaihtoehtoiset ratkaisut. Asiakaspalvelun kosketuspisteet eivät juuri eroa myyntin kosketuspisteistä. Joillakin yrityksillä on käytössä asiakaspalvelukeskuksia, joissa asiakaspalvelu hoidetaan pääosin puheluilla ja sähköposteilla. Tämän lisäksi voidaan käyttää postia ja erilaisia chatteja. Markkinoinnilla on tärkeä rooli asiakaskokemuksen syntymisessä. Sen tulee olla linjassa yrityksen kykyyn luustaa esimerkiksi luvutut hinnat ja palvelut. Markkinoinnin avulla voidaan myös vahvistaa yrityksen brändiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 79-95.)

Vaikka tietotekniset järjestelmät ovat harvoin suorassa yhteydessä asiakkaisiin, niiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa on suuri. Järjestelmien käytettävyys sekä toimintavarmuus ovat tärkeitä tekijöitä. Näiden lisäksi järjestelmiä tulisi kehittää myös asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen talousosasto taas on kosketuspisteessä asiakkaisiin lähinnä laskutuksen kautta. Talousosasto voi vaikuttaa asiakaskokemukseen esimerkiksi joustavilla maksuehdoilla. Tuotanto ja tuotekehitys voivat luoda lisäarvoa asiakaskokemukseen ottamalla asiakkaat mukaan tuotekehitykseen. Myös yrityksen lakiosasto voi antaa lisäarvoa asiakaskokemukselle. Se voi esimerkiksi laatia tasavertaiset ja reilut sopimusehdot asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 97-103.)

Jokaisella yrityksessä toimivalla työntekijällä tulee olla selkeä kuva siitä, mikä asiakkaalle on tärkeää ja miten omalta osaltaan voi olla toteuttamassa poikkeuksellisen hyvää asiakaspalvelua. (Cook 2015, 47.) Asiakaskokemuksen kehittämisen tarpeen määrittelee kilpailutilanne. Mikäli alalla ei olla vielä keskitytty kehittämään asiakaskokemusta, voi asiakaskeskeisellä palvelulla saada etumatkaa kilpailijoihin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93-94.) Asiakaskokemukseen vaikuttaa suoraan, kuinka vahvoja tunteita kokemus asiakkaassa herättää. Palvelun pitää tuottaa elämyksiä, jotta asiakas saadaan myönteisesti yllätettyä. Elämykseen kuuluu vahvoja positiivisia tunteita: ilahtumista, oivallusta ja iloa. Yllättymisen tunne on konteksti- ja kulttuurisidonnaista eikä sitä saada aikaiseksi arkisilla ja tavallisilla asioilla. Toiselle asiakkaalle arkinen asia saattaa luoda toiselle asiakkaalle elämyksellisen asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.) Yrityksen tulee tietää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja mitä hän on tuotteista tai palveluista valmis maksamaan. Näiden tietojen perusteella yritys voi tarjota asiakkaalle oikeanlaisen asiakaskokemuksen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13). Mikäli yritys keskittyy ainoastaan tavoittelemaan maksimaalista voittoa, se voi johtaa konflikteihin asiakkaiden kanssa (Watkinson 2013, 19). Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon sen mukaan, kuinka johdettuja ne ovat. Kuvassa 1 on esitettyä asiakaskokemukset tasot.



Kuva 1: Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus 2011, 51).

Satunnainen kokemus ei ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Se vaihtelee sen mukaan, missä ja milloin se tapahtuu ja ketä siihen osallistuu. Odotettavissa oleva kokemus sisältää aina tietyt elementit. Se on ennalta suunniteltu eikä siihen vaikuta aika tai paikka. Johdettu kokemus taas tuottaa asiakkaalle arvoa. Se on erottuva, suunniteltu eikä aika tai paikka sidonnainen. (Löytänä & Korteso 2011, 51-53.)

Ne yrityksen asiakkaat, joka ovat olleet tyytyväisiä yrityksen palvelusta saamaansa asiakaskokemukseen, suosittelevat useammin yritystä tuttavilleen kuin asiakkaat, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 15-18.) Referral Programs And Customer Value-tutkimus vuonna 2011 selvitti, että suosittelun kautta tulleet asiakkaat poikkeavat merkittävästi muista asiakkaista. He ovat kannattavampia yritykselle niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 19-20.) Monien tutkimusten avulla on voitu todistaa, että hyvä asiakaskokemus vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden maksuhalukkuuteen. Paremmasta asiakaskokemuksesta maksaisi Customer Experience Indexin mukaan 86 prosenttia asiakkaista (Crandell 2013.) Teamk Gropin tekemän tutkimuksen asiakaskokemuksesta perusteella voidaan todeta, että kokemukseen tyytyväinen asiakas osti lisää yrityksen tuotteita tai palveluja 92 prosentin todennäköisyydellä, kun taas palveluun tyytymättömät asiakkaat ainoastaan 9 prosentin todennäköisyydellä. Lähes yhtä suurella erolla tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja ystävilleen tai kollegoilleen (86%) kun taas tyytymättömät eivät juuri suositelleet (4%). Watermark Consulting teki vuonna 2015 tutkimuksen, jossa tutkittiin asiakaskokemuksen ja yrityksen taloudellisen menestyksen välistä suhdetta. Myös tässä tutkimuksessa tulokset osoittivat selvästi, että ne yritykset ovat kannattavampia, jotka tarjosivat asiakkailleen parhaan asiakaskokemuksen. Näiden yritysten asiakkaat myös pysyivät yrityksen asiakkaina pidempään, koska olivat tyytyväisiä yrityksen tuottamaan palveluun. Näissä yrityksissä asiakkaiden poistuma oli myös pieni eivätkä asiakkaat reagoineet herkästi hintojen nousuun. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 15-18.)

Uskomukset ja arvot ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä. Siksi asiakaskokemuksen tulee olla asiakkaan henkilökohtaisten arvojen mukainen. Mikäli asiakas tuntee, että hän on tehnyt ostopäätöksen, joka on hänen omien arvojensa mukainen, asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta. Yrityksen brändillä voidaan myös vaikuttaa asiakaskokemukseen. Yrityksen brändin edustaessa asiakkaan arvoja, lisää se asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Watkinson 2013, 35.) Koska asiakaskokemus on aina subjektiivinen, sitä ei voida toteuttaa vain yhdellä mallilla. Asiakkaan persoona, luonne ja kulttuuri vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja siihen, kuinka he kokevat palvelun. On tärkeää tuntea kulttuuri, markkinat, asiakaskunta ja sen odotukset, kun lähdetään kehittämään asiakaskokemusta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93-

95.) Digitalisaatio on muuttanut nopeasti asiakkaiden ostotottumuksia. Kulttuurien ja yhteiskuntien erot eivät kuitenkaan muutu samassa tahdissa. Vaikka digitalisaation avulla voidaan tavoittaa asiakkaat helposti eri maista, pitää paikallisuuden merkitys muistaa. Esimerkiksi pohjoismaissa asiakkaat noutavat paketin ennemmin kuin tilaavat sen kotitoimituksella. Italiassa on useita kansalaisia, joilla ei ole omaa pankkitiliä, joten yritysten tulee tarjota heille myös mahdollisuus käteismaksuun toimituksen yhteydessä. Ranskalaiset taas eivät halua antaa luottokortin numeroa verkkotilauksen yhteydessä. Digitalisaatio ei siis ole tehnyt kuluttajista yhtäläisiä ostajia, vaan asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii aina myös paikallista tunte-
musta. (Korkiakoski 2017.)

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

1950-luvulla syntyi laatujohtamisen malli amerikkalaisten Demingin ja Juranin ajatusten pohjalta. Ajatuksen perustana on, että laatua voidaan kehittää jatkuvasti tuotantoprosessien kaikissa vaiheissa. 1980-luvulla tähän ajatukseen perustuva malli vakiintui total quality management (TQM) - käsitteeksi. Koska laatujohtaminen kiinnittää huomiota kaikkiin yrityksen osaluaisiin, sitä voidaan kutsua asiakaskokemuksen edeltäjäksi. Se ero asiakaskokemusajattelun on, että siinä tarkastellaan prosesseja ja toimintatapoja yrityksen näkökulmasta. Asiakassuhteiden johtaminen yleistyi 1990-luvulla. Silloin yrityksissä tunnistettiin yksittäisten asiakassuhteiden arvo ja yrityksen tuottoja keräämällä ja analysoimalla tietoa asiakassuh-
teista. Asiakassuhteiden johtamisessa keskityttiin esimerkiksi asiakastarpeiden tunnistamiseen ja segmentointiin. Yksi asiakassuhteiden johtamisen perusajatuksista on, että kohdatessaan asiakkaan, yritys oppii aina jotain, mitä se voi tulevaisuudessa hyödyntää palvellessaan asiakasta. Asiakaskokemuksen johtamisen perusajatus on, että jokainen kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä luo asiakkaalle merkityksellisen kokemuksen. Tällä tavalla yritys voi maksimoida tuottamansa arvon asiakkaalle. Asiakaskokemusajattelu on laaja-aleisempi käsite kuin edeltänsä. (Löytänä & Korteso 2011, 19-22.)

Yritysten laatiessa liiketoimintastrategiaa, keskitytään usein analysoimaan kilpailutilannetta ja markkinoita. Kuitenkin yrityksen menestyksen määrittää asiakas, jonka asiakassuhde yritykseen on vahva ja luottamuksellinen. Siksi asiakaskokemus on tärkeässä roolissa yrityksen liiketoimintastrategiaa kehitettäessä. Kuitenkaan yrityksissä ei vielä ole omaksuttu täysin asiakaskokemuksen kokonaisuutta, vaikka mahdollisuudet sen käyttämiseen liiketoimintaa kehitettäessä kiinnostavat yrityksiä. Monesti yrityksissä asiakaskokemus on jätetty sattuman varaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13-14.) Eri toimialoilla on erilaiset mahdollisuudet hyödyntää asiakaskokemuksen strategiset mahdollisuudet. Kaikilla toimialoilla voidaan kuitenkin saavuttaa etumatkaa kilpailijoihin paremmalla asiakaskokemuksella. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 15-18.)

Talent Vectian vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten johtajista ainoastaan 40 prosenttia uskoo hyvän asiakaskokemuksen kasvattavan yrityksen kilpailukykyä. (Talent Vectia 2015.) Tulos eroaa suuresti Accenturen teettämästä tutkimuksesta samana vuonna. Tutkimus tutki kansainvälisesti, kuinka tärkeänä yritysjohtajat globaalisti pitivät hyvää asiakaskokemusta. Vastausten perusteella 78 prosenttia kansainvälisistä johtajista pitivät hyvää asiakaskokemusta merkittävänä kilpailuetuna. Globaalisti hyvän asiakaskokemuksen merkittävyyttä kilpailuetuna arvosti melkein puolet enemmän yritysjohtajista, kuin vastavassa suomalaisessa tutkimuksessa. (Accenture 2015.)

Yrityksessä tulee analysoida, miten se voisi tuottaa asiakkaille positiivisia elämyksiä. Johdatus asiakaskokemuksessa asiakasta ohjataan valintaprosessissa vinkkaamalla ja suosittelulla. Elämysten luomisessa ei voi kuitenkaan mennä liiallisuuksiin, mutta toisaalta yrityksen ei tule myöskään ryhtyä ylivarovaiseksi. Todennäköistä on, että osa asiakkaista on muutoksia vastaan, mutta asiakkaista vähemmistön ehdoilla ei yritys voi kehittää liiketoimintaansa. Yrityksessä tulee pohtia mille kohderyhmälle elämyksellistä asiakaskokemusta luodaan sekä kehittää sitä heidän tarpeidensa kaltaiseksi. (Löytänä & Korteso 2011, 45-46.) KHV Finance Oy tuottaa lisäarvoa asiakasyrityksilleen hakemalla kirjanpitomateriaalin asiakkaan luota. Näin asiakaskokemus on asiakkaille mahdollisimman vaivaton ja kirjanpitäjä tapaa samalla asiakkaitaan henkilökohtaisesti. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi KHV Finance Oy:n tulisi ajoittain pyytää myös palautetta asiakasyrityksiltä palvelujensa laadusta.

3 Digitaalinen taloushallinto

Taloushallinto on ollut viime vuosina murroksessa, se on toimialana muuttunut merkittävästi digitalisaation myötä. Pitkälle viety automaatio on mahdollistettu nykyaikaisten pilvipalveluiden avulla. (Siivola, Yli-Heikkuri, Helanto, Kaisaniemi, Koskinen, Kuntola ym. 2015, 15.) Muutosten tarkoituksena on hyötyä digitalisaation myötä saavutettavista tehokkuus- ja kustannussäästöhyödyistä. Taloushallinnon eri prosesseja on sähköistetty ja järjestelmiä uusittu. (Lahti & Salminen 2008, 183-184.) Alan ammattilaisen työnkuva muuttuu itseohjautuvammaksi, sillä automaation myötä rutiininomainen työ on vähentynyt. Resursseja vapautuu muuhun palvelutuotantoon sekä raportointi- ja analysointitehtäviin. (Ainasvuori 2015, 76).

Tasekirjaa lukuun ottamatta Suomen kirjanpitolaki on sallinut kirjanpitomateriaalin tallentamisen sähköisessä muodossa alkaen vuodesta 1997. Tietotekniikan yleisen kehittymisen ansiosta internetissä toimivat taloushallinnon ohjelmistot ovat tulleet markkinoille 2000-luvulla. Sähköiset ostolaskut otettiin suuryrityksissä nopeasti käyttöön. Pienten yritysten keskuudessa

kehitys on ollut kuitenkin hitaampaa. Taloushallinnon toimialan yleistä sähköisyysastetta voidaan mitata sen mukaan, kuinka monta yritystä on ottanut pilvipalveluna toimivan sähköisen taloushallinnon ohjelmiston käyttöönsä. (Siivola ym. 2015, 12-14.)

3.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, mutta siitä on tullut yleinen käsite, jota kuvataan esimerkkien kautta. Mediassa digitalisaatiolla kuvataan uusia teknologian tuomia muutoksia, internetin tuomia mahdollisuuksia sekä teollisuuden ja yhteiskunnan rakenteiden muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.) Digitalisaatiosta puhuttaessa viitataan usein uusiin toimintatapoihin, liiketoiminnan kehittämiseen sekä ohjelmateollisuuteen (Larsen 2016). Taloushallinnon sähköistyminen on hyvä esimerkki digitalisaation tuomasta muutoksesta (Siivola ym. 2015, 15). Lehmuskoski ja Savolainen ovat kehittäneet digitalisaatiosta termin digimuutos, jonka he määrittelevät seuraavasti: ”Digimuutos tarkoittaa organisaation tai yrityksen matkaa perinteisestä digitaaliseksi” (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 13).

Digitalisaatiolla tarkoitetaan muutosta koko toimintaympäristössä, mikä ei rajaudu organisaation, hallinnon tai valtakunnan rajoihin. Sen syntymiseen tarvitaan systeeminen muutos, eli digitaalinen transformaatio, mikä tarkoittaa tuotteen tai palvelun muuttamista sähköiseksi. Digitalisaatio käynnistyy asiakaslähtöisyydestä, innovaatiosta sekä digitekniikan uudeltaisesta käytöstä. (Larsen 2016.)

Jokainen yritys voi uudistaa liiketoimintaansa digitalisaatiolla. Sen avulla vauhditetaan yrityksen kasvua, karsitaan kuluja, parannetaan toiminnan laatua sekä tarjotaan parempaa asiakaskokemusta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 31.) Digitaalisuuteen siirtyminen ei koske ainoastaan yritysten teknologioiden tehokkaampaa hyödyntämistä, vaan organisaation on muututtava myös sisäisesti. Siirtymisprosessi on jokaiselle yritykselle omanlainen. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 14.) Vain harvat yritysjohtajat eivät ota digitalisaatiota huomioon toiminnassaan. Suurin osa pyrkii selvittämään, miten yrityksen kannattavuus paranisi digitaalisuuden avulla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi digitaalisten laajennusten kehittäminen eri tuotelinjoille. (Malin, Fertig & Muthupalaniappan 2017.)

Liiketoimintaprosesseja digitalisoidaan jatkuvasti yhä enemmässä määrin. Teknologia ei kuitenkaan yksinään mahdollista digitalisaation syntymistä. Jos digitalisoituminen muuttaa myös ihmisten käyttäytymistä, yritysten ydintoimintaa sekä markkinoiden dynamiikkaa, voidaan puhua digitalisaatiosta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-23.)

3.1.1 Digitaalinen murros

Kehittynyt tietotekniikka, teknologia ja niiden käyttömahdollisuudet uusilla elämänalueilla ovat käynnistäneet digitaalisen murroksen. Digitaalinen murros yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehityskulku, joka vaikuttaa yritysten strategiseen kehityskulkuun. Digitaalisen murroksen vahvuuksia on tiedon nopeampi ja vaivattomampi jakaminen, käsittely ja prosessointi. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 22.) Digitalisointi ei merkitse pelkästään työvälineiden vaihdosta. Päivittäiset käytännöt, työpaikkarakenteet, raportointisuhteet, tiedon jakaminen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, sekä kilpailu on muuttunut. Digitaalisen yrityksen kehittäminen vaatii teknologian ymmärtämisen lisäksi uuden kulttuurin ja ajattelutavan omaksumista. (Bouée 2015.)

Digitalisoituva toimintaympäristö ei ole ainoastaan yrityksen itsensä päätös. Ympäristön muuttuminen asettaa suuria paineita myös yritykselle uudistaa sen strategiaa ja toimintamalleja. (Kurki 2010, 13.) Teollisuus ja liiketoiminta ovat digitalisoitumisen myötä keskellä suurta siirtymävaihetta, joka tapahtuu korkeintaan kerran sadassa vuodessa (Hirt & Willmott 2014). Digitaalinen murros viimeisten parinkymmenen vuoden aikana on muuttanut merkittävästi useiden eri toimialojen liiketoimintaa. Teollisesta ajasta on siirrytty tietotyön aikaan. Yritysten menestyksen tekijöinä ovat nykyään laitteiden, henkilöstömäärän ja pääoman sijaan osaaminen, näkemykset sekä tieto. Näiden tekijöiden hyödyntäminen sähköisessä muodossa on jatkossa entistä tärkeämpi kilpailuvaltti. (Ruokonen 2016, 7.)

Tulevaisuudessa kuluttajien kiinnostus digitaalisiin palveluihin yleistyvät entisestään. Päivittäinen tiedonhaku sekä tuotteiden ja palveluiden ostaminen tapahtuvat verkkopalveluiden kautta. Yritys voi kadota asiakaskunnassaan lähes tuntemattomaksi ilman aktiivista digitaalista panostusta. (Ruokonen 2016, 8.) Asiakaskäyttäytyminen on merkittävin digitalisaatiota ajava tekijä, joten äärimmäisen tärkeää on seurata aktiivisesti asiakkaiden toiminnan muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 58-59).

Digitalisoituvassa liiketoimintaympäristössä yritykset pyrkivät konkreettisiin edistysaskeliin hankkeissaan kilpailijoitaan nopeammin. Yrityksille on tärkeää panostaa nopeaan oppimiseen ja strategian käytäntöön viemiseen. Menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen edellyttää henkilöstön, yhteistyökumppanien sekä asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Näin digitaalisen murroksen aikaan yritykset pystyvät hyödyntämään onnistumiseen tarvittavat resurssit ja osaamiset. (Ruokonen 2016, 7.) Yritykset, jotka eivät ota liiketoiminnassaan huomioon digitalisaatiota ovat vaikeuksissa tulevaisuudessa. Digitaalisten innovaatioiden määrä on kasvussa ja monilla aloilla digitalisoituminen tulee olemaan yrityksen elinehto. (Westerman ym. 2014, 250.)

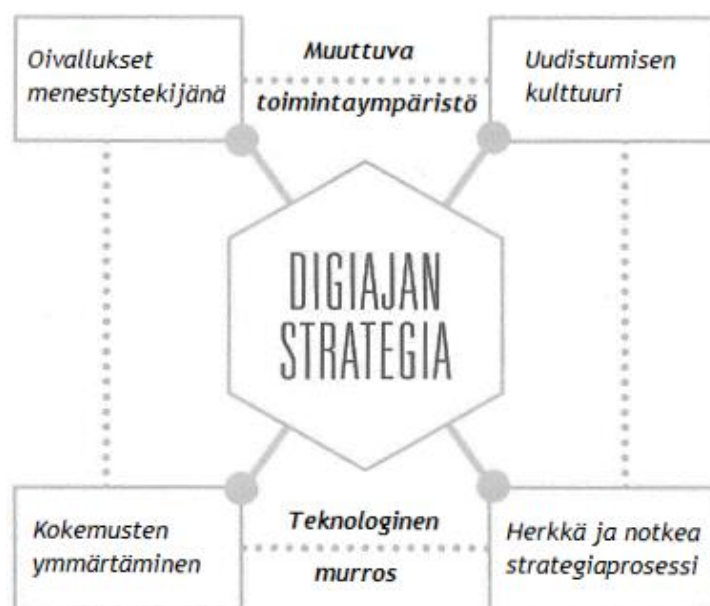


Kuvio 2: Digimuutoksen käynnistäjät (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 14).

Perinteiset organisaatiot lähtevät muuttumaan digitaalisiksi muutoksen käynnistävien tekijöiden avulla. Kuviossa 2 näkyy digimuutoksen käynnistäjät. Nämä käynnistäjät voidaan jaotella viiteen kategoriaan. Joko yksi tai useampi kategoria yhdessä voivat käynnistää yrityksessä digitaalisen muutoksen. Muutoksen käynnistäjänä voi toimia esimerkiksi strategia. Kun yrityksen strategiaa päivitetään, saatetaan tehdä koko organisaation läpi leikkaavia muutoksia. Strateginen muutos on luonnollisin muutoksen käynnistäjä ja siihen yrityksen voivat eniten itse vaikuttaa. Myös teknologia voi käynnistää digitaalisen muutoksen organisaatiossa. Teknologian kehitys mahdollistaa uusien liiketoimintamallien syntymisen, yritysten kasvun, laajentumisen tai jo olemassa olevan liiketoiminnan muuttamisen. Yritysten tulee liiketoiminnassaan huomioida kilpailijat, kumppanit sekä asiakkaat. Monesti markkinat saattavatkin käynnistää digitaalisen muutoksen organisaatiossa. Globaalit megatrendit ajavat myös yrityksiä muuttamaan toimintaansa. Megatrendit vaikuttavat lähes kaikkiin toimialoihin ja niihin on organisaatioiden itsessään vaikea vaikuttaa. Joissain tapauksissa muutoksen käynnistäjänä toimii viranomais-sääntely. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 14-15.)

Digiajan johtamisessa tulee huomioida ihmislähtöinen ajattelutapa, jonka tulee ulottua niin asiakkaisiin kuin organisaation johtamiseen. Päättävän tahon työn keskiössä tulee olemaan entistä enemmän asiakas- sekä henkilökokemusten ymmärtäminen. Kaikkia digitalisaation muutoksia ei voida ennustaa ja osa muutoksista saattaa olla arvaamattomia. Yritysten onkin vaikea ennustaa, minkälaisia muutoksia omalla toimialalla tapahtuu lähitulevaisuudessa. Yksi vahva kilpailuvaltti tulee olemaan yrityksen joustavuus ja muuntautumiskyky. Ne saattavat olla myös ainoita asioita, joihin yritys pystyy vaikuttamaan toimialan muuttuessa. Digitaalinen murros tulee muuttamaan koko perinteisen strategia-ajattelun johtamisen tasolla ja johdon

tulee lukea jatkuvasti toimintaympäristön tilannetta sekä reagoida niihin. (Hämäläinen ym. 2016, 17.) Alla olevassa kuviossa 3 on kuvattu digiajassa menestymiseen liittyvät elementit.



Kuvio 3: Digiajan menestystekijät (Hämäläinen ym. 2016, 17.)

Digitalisaation vaikutusta ei kuitenkaan vielä yrityksissä ymmärretä täysin. Tutkimusyhtiö Gartner teki kesäkuussa 2016 tutkimuksen, johon vastasi tuhat suomalaista tietohallinto- ja liiketoimintapäätäjää sekä julkiselta että yksityiseltä sektorilta. Tutkimuksen mukaan 51 prosenttia päättäjistä koki, että digitalisaation vaikutus heidän edustamansa yrityksen liiketoimintaan on vähäinen tai olematon. Myös nykyiset järjestelmät ovat digitalisaation esteenä, sillä ne eivät aina taivu uusien sovellusten käyttöönottoon. Yritykset kokevat myös digitaalisen muutoksen haastavaksi prosessiksi. (Kolehmainen 2016.)

3.1.2 Digitaalisuus ja sähköinen asiointi

Sähköisellä asiointilla tarkoitetaan sähköisessä muodossa tapahtuvaa viestintää ja asiointia esimerkiksi verkon tai sähköpostin välityksellä. Taloushallinnon sähköistämisen tarkoituksena on tehostaa yrityksen toimintoja muun muassa tietotekniikan, internetin, integroinnin sekä muiden sähköisten palveluiden avulla. Hyvä esimerkki sähköisestä taloushallinnosta on, jos vastaanottaja muuttaa toimittajan lähettämän laskun sähköiseksi skannaamalla. Tällöin toiminta ei ole ollut kokonaan digitaalista, joten toiminta liittyy sähköiseen taloushallintoon. (Lahti & Salminen 2014, 26.) Ostolaskujen skannaamisen lisäksi sähköistä aineistoa tilitoimitoissa saadaan muun muassa konekielisistä tilioteaineistojen vastaanotosta, sähköisistä maksuliikenteistä sekä verkkolaskuista. (Siivola ym. 2015, 19).

Digitaalisuus merkitsee jo sähköisessä muodossa olevien tietojen käsittelyä. Kaikki taloushallinnon tietovirrat ja käsittelyvaiheet käsitellään ja automatisoidaan digitaalisessa muodossa. Tieto on varastoitu monenlaisiin tietokantoihin ja sen käsittely tapahtuu erilaisten ohjelmistojen ja sovellusten avulla. Tieto siirtyy sähköisesti myös eri osapuolien, järjestelmien tai osaprosessien välillä. (Lahti & Salminen 2014, 23-26.)

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa

Sähköisiä taloushallinnon palveluita tarjoavat yritykset ovat valloittaneet markkinoita perinteisiltä tilitoimistoilta. Tällä hetkellä yhä useammat tilitoimistot tarjoavat asiakaskommunkointiin sähköistä kanavaa. Tämän vuoksi kilpailutekijäksi korostuu erityisesti sähköisen palvelun laatu ja sen tarjoama asiakaskokemus. (Filenius 2015, 77.) Yritysten menestys perustuu yhä enemmän ohjelmistojen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Pelkillä ohjelmistoilla ei kuitenkaan ole arvoa, vaan niiden mahdollistamilla asioilla. (Hämäläinen ym. 2016, 22.)

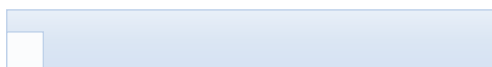
Taloushallinnon sähköistyminen tarjoaa nykyaikaisen vaihtoehdon hoitaa taloushallinnon tehtävät. Se on niin asiakasyrityksille kuin tilitoimistoillekin kannattavampaa liiketoimintaa, käyttäjäystävällisyyttä, sujuvuutta sekä entistä tehokkaampia prosesseja. (Siivola ym. 2015, 19.) Sähköiseen palvelumalliin siirtyneet yritykset ovat saavuttaneet jopa 30-50 prosentin tehokkuuden parannuksen taloushallinnossaan. (Lahti & Salmi 2014, 32). Sähköiseen taloushallintoon siirtyminen helpottaa varsinkin ostolaskuprosessia sekä arkistointia. (Tomperi 2013, 44). Tulevaisuudessa kirjanpitäjät tarvitsevat yhä enemmän digitekniikkaan, globalisaatioon sekä muuttuviin asetuksiin liittyvää koulutusta. Tällä hetkellä monien ammattitaitoisten kirjanpitäjien keskeisimpänä ongelmana on uuden digitaalisen teknologian hallitseminen. (Azizul 2017.)

Perinteinen taloushallinto



- ☐ Paljon manuaalista tallennustyötä
- ☐ Tietoa säilytetään myös paperilla
- ☐ Yleensä vain ulkoinen laskenta
- ☐ Jäykät asiakkaan ja kirjanpitäjän väliset roolit
- ☐ Eri ohjelmistot asiakkaalla ja tilitoimistolla
- ☐ Paikallinen asennus tai oma palvelin
- ☐ Lisenssipohjainen ohjelmisto, vaatii investoinnin
- ☐ Ulkoiset yhteydet rakennettava erikseen
- ☐ Ohjelmiston käyttö yleensä vain paikallisesti

Sähköinen taloushallinto



- ☐ Automaatio, tietojen kertatallennus
- ☐ Kaikki tiedot sähköisessä muodossa
- ☐ Hyvät työkalut sisäiseen laskentaan
- ☐ Joustava työnjako
- ☐ Yhteiskäytössä oleva ohjelmisto
- ☐ Pilvipalvelu, ei teknistä ylläpitoa
- ☐ Käyttöön perustuva kuukausihinnointelu
- ☐ Ulkoiset yhteydet sisältyvät palveluun
- ☐ Ohjelmisto internetissä, käyttö ajasta ja paikasta riippumatta

Kuva 2: Perinteinen taloushallinto vs. sähköinen taloushallinto (Siivola ym. 2015, 21).

Yllä olevassa kuvassa 2 esitetään yhteenveto sähköisen taloushallinnon eduista verrattuna perinteiseen kirjanpitoon. Sähköisen taloushallinnon avulla saadaan poistettua päällekkäisiä työvaiheita, kun tietokoneella olevaa tietoa ei tarvitse siirtää paperilla ja tallentaa uudestaan. Näin ajankäyttö tehostuu ja kustannussäästöjä syntyy sekä lisää aikaa vapautuu tulevaisuuden suunnitteluun prosessien tehostamiseen sekä yrityksen talouden ohjaukseen. (Siivola ym. 2015, 19.)

Kirjanpitoaineiston sähköinen arkistointi sekä viranomaisilmoitusten lähettäminen sähköisesti ovat myös yleistyneet. (Siivola ym. 2015, 20.) Kirjanpidon rutiinitehtäviä, kuten liiketapahtumien kirjaaminen automatisoidaan. Inhimilliset tallennus- ja laskuvirheet vähenevät, sillä osa työvaiheista on automatisoitu (Lahti & Salminen 2014, 32). Paperiton taloushallinto ei merkitse pelkästään kustannussäästöjä varastotilan osalta. Perinteiseen taloushallintoon verrattuna suurimmat säästöt syntyvät ostoslaskujen käsittelystä sekä muiden paperisten tositteiden ja raporttien muuttuessa sähköisiksi. (Mäkinen & Vuorio 2002, 13-14.) Sähköisten järjestelmän johdosta laskujen käsittely ja niiden hyväksyntärutiinit nopeutuvat. (Tomperi 2013, 144.)

Suuryritysten johdolla myös pk-yrityksen ovat siirtyneet enimmäkseen verkkolaskutukseen. (Mäkinen & Vuorio 2002, 13-14.)

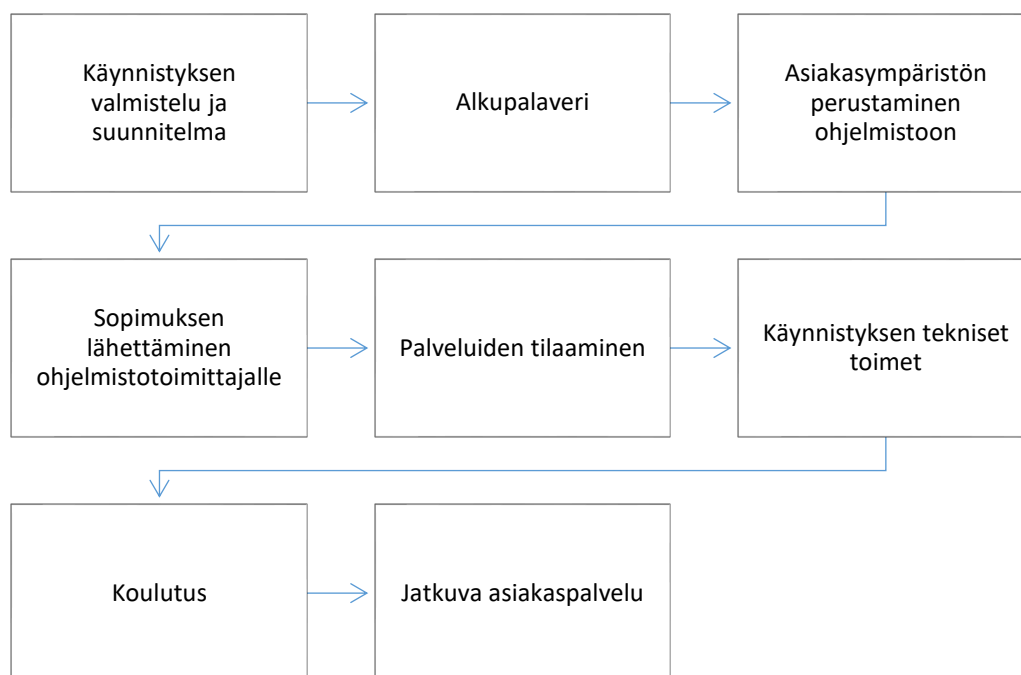
Sähköinen taloushallinto mahdollistaa raportoinnin paranemisen. Raportointi pysyy ajantasaisena, sillä osto- ja myynti-, kulu- ja matkalaskut sekä tiliotteet kirjautuvat heti saapuessaan kirjanpitoon. Liiketoiminnan tulosta tai kassan ja reskontrien ajankohtaista tilannetta pystytään seuraamaan myös kesken kuukauden. Yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeät raportit on mahdollista saada nopeasti kuukauden päätyttyä. Tiedot viranomaisilmoituksia ja tilintarkastusta varten löytyy vaivattomasti sähköisen taloushallinnon ohjelmasta. Ohjelman tuottamissa raporteissa on mahdollisuus syventyä aina tositteelle saakka. (Helanto, Kaisaniemi, Koskinen ym. 2013, 14.)

Sähköisen arkistoinnin johdosta tiedonhaku helpottuu ja nopeutuu, sillä aineistoa on mahdollista hakea monipuolisilla hakuehdoilla. Tiedonhaku onnistuu ajasta tai paikasta riippumatta, ilman mappeja. Sähköisyyden ansiosta etätyöskentely niin tilitoimistoissa kuin asiakasyrityksissä lisääntyy. (Siivola ym. 2015, 20.) Sähköinen taloushallinto on ekologisempi vaihtoehto kuin perinteinen taloushallinto. Siirtyminen sähköisiin aineistoihin ja prosesseihin säästää luontoa ja vähentää CO₂-päästöjä monin eri tavoin, mutta erityisesti sillä on vaikutusta kuljetukseen, paperinkulutukseen sekä lämmön ja sähkön kulutukseen esimerkiksi arkistointitilan ja tulostimen muodossa. (Lahti & Salminen 2014, 33; Siivola ym. 2015, 20.)

Taloushallinnon osaamisesta on tullut aiempaa kokonaisvaltaisempaa. Sähköistyminen mahdollistaa entistä laadukkaampien taloushallintopalveluiden tuottamisen tilitoimiston asiakaille. Automaation lisääntyessä kirjanpitäjien taloushallinnon ammatillinen tietämys ja ohjelmisto-osaamisen tärkeys korostuvat entisestään. Asiantuntijaroolin vahvistaminen ja asiakaiden neuvonnan merkitys kasvaa. Tilitoimiston asiakkaat odottavat lakisääteisten velvoitteiden lisäksi miellyttävää asiakaspalvelua sekä hallittua asiakaskokemusta. (Siivola ym. 2015, 21-22.)

3.2.1 Sähköinen asiakaspolku

Ohjelmistokokonaisuuden yksinkertaistuminen, palvelun joustavuus sekä yrityksen taloudellisen tilanteen läpinäkyvyys ovat houkutelleet yrityksiä siirtymään sähköiseen taloushallintoon (Siivola ym. 2015, 116). Uusi asiakkuus käynnistetään sähköisen taloushallinnon ohjelmistossa, kun asiakasta palvellaan sähköisen taloushallinnon tapaan. Kirjanpidon aloittaminen ja asiakkuuden käynnistäminen on melko yksinkertaista. Asiakasyritystä kannattaa myös opastaa ohjelmiston käyttöönotossa. (Helanto ym. 2013, 53.)



Kuvio 4: Uuden asiakkuuden käynnistyksen prosessi (Siivola ym. 2015, 71).

Kuviosta 6 näkyy uuden asiakkuuden käynnistyksen prosessi tilitoimistossa. Aluksi asiakkaan kanssa pidetään käynnistyspalaveri, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Myös työnjako tilitoimiston ja asiakkaan välillä sovitaan. Asiakas allekirjoittaa sopimuksen ohjelmiston käytöstä sekä pankkiyhteysvaltuutuksen. Näin sähköiset pankkiyhteudet voidaan avata ohjelmiston käyttöä varten. Ohjelmistoon perustetaan erilliset ympäristöt asiakkaan tietojen mukaisesti. Raporttimalleja sekä tilikarttaa muokataan asiakkaan liiketoiminnan perusteella. Asiakasyrityksen perustiedot sekä ohjelmiston eri osioihin tarvittavat tiedot, kuten asiakas-, tuote-, ja henkilörekisterit tallennetaan. Sen lisäksi tehdään vielä tarpeelliset käyttöasetusten muutokset. (Helanto ym. 2013, 53-54.)

Kirjanpidon vertailutiedot siirretään aiemmasta järjestelmästä toiseen tai kirjataan saatujen raporttien perusteella ohjelmistoon. Ohjelmiston käyttäjille luodaan omat käyttäjätunnukset, joihin asetetaan henkilökohtaiset käyttöoikeudet. Osallistuminen ohjelmistotoimittajan tai tilitoimiston pitämään koulutukseen lisää asiakkaan ohjelmisto-osaamista. Osaamista tyypillisesti tarvitaan ostolaskujen käsittelyssä, myyntilaskujen lähettämisessä, raporttien seuraamisessa tai matkalaskujen laatimisessa. Alkuvaiheessa sovitun työnjaon noudattamista ja tarkoituksenmukaisuutta olisi hyvä seurata erityisen tarkasti. Kirjanpitäjän työtä tehostaa myös erilaisten oletustiliöintien asettaminen. (Helanto ym. 2013, 54-55.)

3.2.2 Digitaalisuuden tuomat hyödyt ja haasteet

Digitaalisen muutoksen tavoitteet yrityksessä ovat yleensä onnistuneen asiakaskokemuksen luominen. Tänä päivänä jokaisen yrityksen tulee pyrkiä luomaan asiakkaan vaatima asiakaskokemus pysyäkseen kilpailussa mukana. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 16.) Digitaaliset muutokset voivat olla hyvän asiakaskokemuksen ydin. Digitalisaation avulla voidaan luoda erilaisia mahdollisuuksia tarjota asiakkaalle parempaa tai helpommin saatavilla olevaa palvelua. (Westerman, Bonnet & McAfee 2014, 29.)

Gartnerin tekemässä tutkimuksessa nousi esiin, että liiketoiminnan digitaalisen muutoksen esteenä voi olla, että yritykset näkevät digitalisaation ainoastaan mahdollisuutena vähentää liiketoiminnan kuluja, eikä mahdollisuutena synnyttää uutta liiketoimintaa. (Kolehmainen 2016.) Taloushallinnossa yrityksen mahdollisuus vähentää liiketoiminnan kuluja digitalisaation avulla on kuitenkin merkittävä. Tällä hetkellä paperisten kuittien käsittely maksaa yritykselle 5-7 euroa kappaleelta, kun taas sähköisen kuitin käsittely euron kappaleelta. Varsinkin suurissa yrityksissä ja esimerkiksi kunnissa säästöt tulevat olemaan merkittäviä siirryttäessä digitaalisiin vaihtoehtoihin. Sähköiset kuitit helpottaisivat myös asiakasyritysten toimia omien asiakkaiden kanssa, kun asiakkailla olisi mahdollisuus saada kuitit esimerkiksi sähköpostiin tai puhelimeen. Näin esimerkiksi kuluttajan ei tarvitsisi säilyttää ja kopioida takuukuitteja, koska ne olisivat sähköisesti tallessa. (Lehto 2017.)

Kilpailu kiristyy taloushallinnon alalla, sillä digitalisoituminen luo mahdollisuuden töiden siirtämiseen maantieteellisesti mihin tahansa. Pilvipalveluiden ansiosta resursointi oman henkilöstön ja ulkoistuskumppaneiden kesken on hyvin joustavaa. Tämä mahdollistaa taloushallinnon töiden siirtämisen halvemman työvoiman maihin. (Lahti & Salminen 2014, 209.) Kirjanpitoaineiston säilyttäminen maantieteellisesti missä tahansa on ollut sallittua 1.1.2016 lähtien, joten kirjanpidon tekeminen onnistuu myös Suomen rajojen ulkopuolelta käsin. Rajoitteena on kuitenkin mahdollisuus päästä tarkastelemaan kirjanpitoaineistoa viiveettömästi myös Suomesta käsin. (Kirjanpitolaki 1997, 2 luku 9 §.)

Taloushallinnon digitalisoituminen haastaa alan ammattilaiset kehittämään osaamistaan. Tullevaisuudessa kirjanpitäjät työllistyvät enemmän yrityskonsultointiin lukujen kirjaamisen sijaan. Toimialatuntemus on tärkeää, sillä tehtävänä on liiketoiminnan strateginen kehittäminen. Alan uudistuminen vaatii kirjanpitäjiltä muuntautumiskykyä ja entistä monipuolisempaa osaamista. (Lähteenmäki-Lindman 2015.) On kuitenkin syytä muistaa, että taloushallinnon digitalisoituminen edellyttää myös asiakkailta uudenlaista osaamista. Tilitoimiston henkilöstön kannattaa kouluttaa asiakkaansa huolellisesti uusiin käytäntöihin, jotta asiakastytyväisyys ei kärsi ohjelmiston käytöstä johtuvien ongelmien vuoksi.

3.2.3 Taloushallinto pilvipalveluna

Taloushallinto voidaan määrittää järjestelmänä, jonka avulla yritys seuraa taloudellisia tapahtumiaan niin, että toiminnasta voidaan raportoida sen sidosryhmille. Taloushallinto jaetaan kahteen eri kokonaisuuteen organisaation sidosryhmien perusteella. Taloudellista informaatiota voidaan siis tuottaa sekä ulkoisella laskentatoimella eli kirjanpidolla, että sisäisellä eli johdon laskentatoimella. (Lahti & Salminen 2014, 16.)

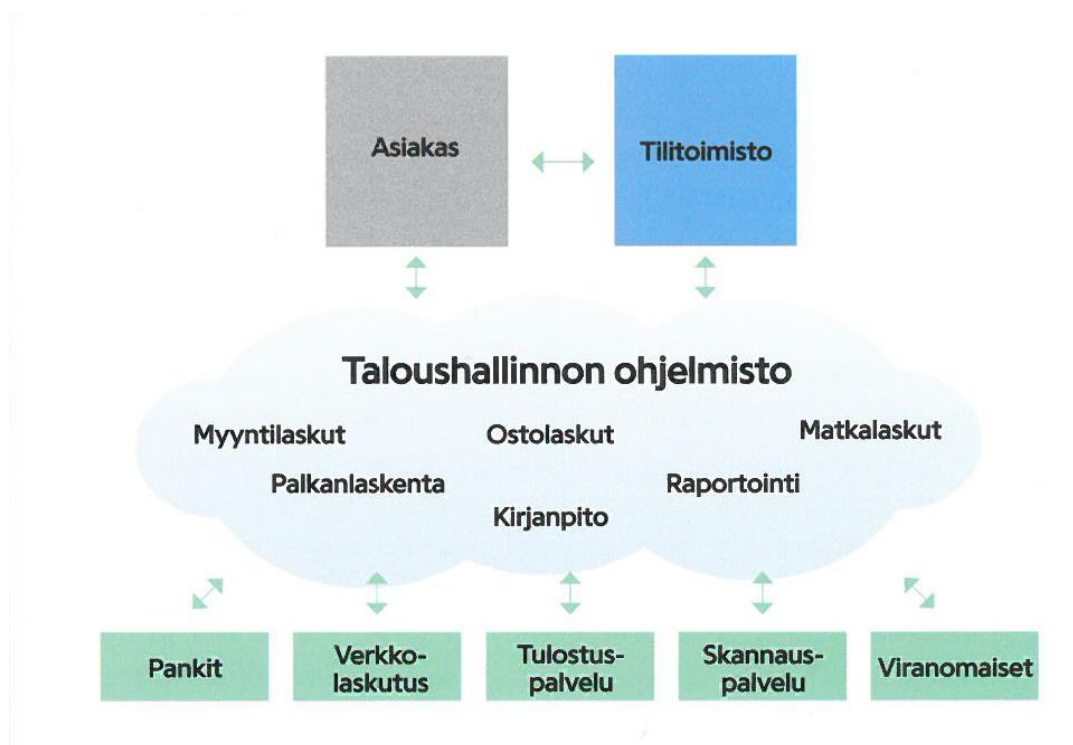
Ulkoisen laskentatoimen tarkoituksena on raportoida pääasiassa yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi omistajille, viranomaisille, työntekijöille, asiakkaille sekä toimitajille. (Lahti & Salminen 2014, 16). Ulkoisella laskentatoimella kuvataan yrityksen rahaprosessia. Kirjanpidon päätarkoituksena on selvittää yritystoiminnan tulos. Sen tehtävänä on valmistaa virallinen tilinpäätös tuloslaskelmineen, taseineen, rahoituslaskelmineen, liitetietoineen sekä erilaisia raportteja. (Tomperi 2013, 10.)

Sisäisen laskentatoimen tarkoituksena on tuottaa yrityksen johdolle taloudellista informaatiota. Johdon laskentatoimi on operatiivista laskentatoimintaa. (Tomperi 2013, 10.) Johdon taloudellisen informaation tasoja ovat tunnuslukutaso, laskelmataso, tilitaso sekä tositetaso. (Mäkinen & Vuorio 2002, 162).

Pilvipalvelut ovat laaja-alainen ja nopeasti kehittyvä idea (Velte, Velte & Elsenpeter 2009, 47). Pilvipalvelulla tarkoitetaan internetiin ulkoistettua tietojenkäsittelyä. Ohjelmisto- sekä tietotekniikkapalveluita tarjotaan verkon välityksellä. Perinteisen omistamisen, asentamisen, päivittämisen ja ylläpidon sijaan sovelluksia ostetaan käyttöön tarvittaessa. (Heino 2010, 10.) Pilvipalvelu soveltuu myös taloushallintosovelluksiin. Erityisesti digitaalisen taloushallinnon hyödyntämiseen on panostettu. Useimmat taloushallintosovellukset mahdollistavat ainakin verkkolaskutuksen sekä valmiit pankkilinkit ja -yhteydet. (Lahti & Salminen 2014, 47.)

SaaS eli Software as a Service -tarjoomat alentavat ohjelmistoihin ja laitteistoon kuluva pääoman määrää. Asiakas maksaa käyttömaksun, joka kattaa koneet, ohjelmistolisenssit sekä tietoliikenneverkot. Palveluntarjoaja on vastuussa ohjelmiston ylläpidosta, päivityksistä ja kehityksestä, joten asiakkaille vapautuu aikaa yrityksen kannalta tuottavampiin tehtäviin. (Salo 2010, 29.) Useissa tapauksissa sovellusvuokraus on tutkimusten mukaan kokonaiskustannuksiltaan 50-80 prosenttia edullisempi vaihtoehto kuin perinteisesti itselle ostettu lisenssivaihtoehto. Käytettävien sovellusten tai moduulien lukumäärä, käyttäjämäärä, tapahtumavolyymit tai näiden yhdistelmät vaikuttavat kustannusten määrään. (Lahti & Salminen 2008, 42-43.)

Sähköinen taloushallinto-ohjelma voidaan hankkia internetissä käytettävänä palveluna. Avausmaksun jälkeen ohjelmiston käytöstä laskutetaan kuukausittain käyttömäärän perusteella. Oman tietokoneen työasemalle eikä lähiverkon palvelimelle tarvitse asentaa erikseen mitään. Tiedot säilyvät palveluntarjoajan tehokkailla palvelimilla. Ohjelmiston käyttöoikeuden lisäksi palvelu sisältää muun muassa tietojen varmistuskopioinnit sekä muun teknisen ylläpidon. (Helanto ym. 2013, 35.)



Kuvio 5: Sähköisen taloushallinnon pilvipalvelun muodostama kokonaisuus (Siivola ym. 2015, 47).

Pilvipalveluna toimiva yritysohjelmisto on kustannustehokas, vaivaton sekä luotettava. Nykyään yhä useamman yrityksen melkein kaikki ohjelmistot hankitaan pilvipalveluna. Yllä olevasta kuviosta 4 hahmottuu sähköisen taloushallinnon pilvipalvelun muodostama kokonaisuus. Tämä kokonaisuus pitää sisällään kaikki sekä tilitoimiston että asiakkaan tarvittavat yhteydet ja toiminnot. Taloushallinnon ohjelmiston ominaisuuksiin kuuluu muun muassa kirjanpito, osto-, myynti-, ja matkalaskut, palkanlaskenta sekä raportointi. Tämän lisäksi hyvä kokonaisuus sisältää myös tarvittavat ulkoiset yhteydet ja niiden ylläpidon. Samaan pakettiin kuuluu parhaimmassa tapauksessa myös sähköiset viranomaisyhteydet, laskun tulostus- ja skannauspalvelut sekä pankki- ja verkkolaskuyhteydet. (Siivola ym. 2015, 47.) Integroinnin avulla myös muita järjestelmiä voidaan liittää sähköiseen taloushallinnon ohjelmistoon. Näin voidaan saavuttaa optimaalinen tehokkuus sekä reaaliaikainen tiedonkulku (Lahti & Salminen 2014, 42.)

Internetissä toimivan ohjelman yhteiskäyttöisyys tekee työnjaosta joustavampaa. Tietojen jakaminen asiakkaan ja tilitoimiston työntekijöiden välillä helpottuu, sillä jokainen pystyy kirjautumaan omilla tunnuksillaan samaan järjestelmään sisälle. (Helanto ym. 2013, 14.) Pilvipalveluiden yleistyessä niiden tietoturva- ja luotettavuusepäilyt ovat vähentyneet. Palveluntarjoajan uskottavuuden elinehtona onkin luotettavan palvelun tarjoaminen. Salatut tiedonsiirtoyhteydet sekä istunnoittain vaihtuvat salasanat vahvistavat ohjelmiston tietoturvaa. (Helanto 2013, 38-39.)

Taloushallintoliitto tutki tilitoimistojen tyytyväisyyttä taloushallinto-ohjelmistoihin. Tutkimuksen mukaan ohjelmistojen käyttöönoton varmuus ja helppous, käyttökustannukset sekä raportointiominaisuudet määrittävät niiden valintaa. Tämän lisäksi keskeisiä hankintakriteerejä ovat myös aikaisemmat kokemukset sekä suosittelu. Suosittelun kannalta kriittisimmät tekijät ovat: ohjelmiston helppokäyttöisyys, positiivisten asiakaskokemusten tuottaminen ohjelmiston avulla sekä ohjelmiston mukautuvuus muuttuviin asiakastarpeisiin. (Harjunkoski 2014, 24-25.)



Taloushallinnon raportointi

Ostolaskujen käsittely

Asiakashallinta sekä myyntilaskutus

Työaika ja matkat sekä palkanlaskenta

Reaaliaikainen maksutilanne

Pankkiyhteydet sekä ilmoitukset verottajalle

Kuvio 6: Netvisorin palveluosiot (Netvisorin esittely 2017).

KHV Finance Oy:n käyttämä Visma Netvisor on Suomen suosituin sähköisen taloushallinnon pilvipalvelu. Netvisor yhdistää kaikki taloushallinnon eri prosessit asiakkaidensa tarpeisiin. Kuviossa 5 näkyy ohjelmiston eri palveluosiot. Kirjanpidon, reskontrien, asiakkuuksien hallinnan sekä palkanlaskennan hoitaminen onnistuu kätevästi Netvisorilla. Lisäksi yli 50 ulkopuolista toimialakohtaista ohjelmistoa on integroitu saumattomasti Netvisor-taloushallintoon. (Netvisor esittely 2017.)

4 Kvantitatiivinen tutkimus

Tieteen yksi tärkeimmistä tehtävistä on ratkaista ongelmia ja viedä yhteiskuntaa eteenpäin. Siksi tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka tulee tutkimuksen avulla ratkaista. Ongelma voi olla esimerkiksi ihmisten tyytymättömyys saamaansa palveluun. Selvittämällä syyt tyytymättömyyteen, voidaan palvelua parantaa. (Kananen 2011, 22-23.) Tutkimusongelman ratkaiseminen on usein helpompaa, kuin itse tutkimusongelman asettaminen ja muotoileminen. Tutkimusongelmat tulee harkita tarkkaan ennen varsinaisen aineiston keräämistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 123.)

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimuksessa voidaan käyttää hyväksi valmista tietomateriaalia, jolloin tutkimus on teoreettista. Tutkimus voi olla myös empiiristä, eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirissä tutkimuksessa tutkimusongelmana voi olla jonkin ilmiön syyn selvittäminen ja se perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksen tavoitteena on aina vastausten saaminen tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 12.) Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Sopivia tutkimusmenetelmiä voi olla useampia. Tutkimusongelma määrittää, onko tutkimusote kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää molempia tutkimusotteita täydentämään toisiaan. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineistoa kuvataan numeerisesti ja tutkimusote selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Aineiston keruussa käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiiviset tutkimustulokset voidaan esittää taulukoiden ja kuvioden avulla. Tulokset esitetään aina numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan täydentää kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella. Laadullinen tutkimus selittää tutkitavan kohteen taustoja ja auttaa ymmärtämään käyttäytymisen syitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan usein pientä joukkoa, mutta jokainen tutkittava analysoidaan tarkasti. Tutkimusmenetelmässä käytetään hyödyksi psykologian oppeja, eikä se pyri tilastollisiin yhteyksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan esimerkiksi selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan tekemään ostopäätökseen. (Heikkilä 2014, 15.)

4.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet



Kuvio 7: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20).

Kuviossa 7 on esitettyä kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. Kyselytutkimuksen suunnittelu- vaiheessa tulee tutustua aiheesta julkaistuun kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelma, määrittää käsitteet ja valita tutkimusasetelma. (Heikkilä 2014, 45-47). Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohtana. Kun tarvittava tieto on määritelty, tulee selvittää mistä ja millä tavalla tarvittava tieto hankitaan ja valita menetelmä, miten tieto kerätään. (Kananen 2011, 20.)

Tyypillisiä kyselylomakkeen kysymyksiä ovat kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Vastaajan tulee ainoastaan valita vastauksista vaihtoehto, joka kuvaa hänen mielipidettään eniten. (Kaden, Linda & Levinson 2009, 214-215.) Näitä kysymyksiä kutsutaan suljetuiksi, eli strukturoiduiksi kysymyksiksi. Niitä voidaan käyttää, kun vastausvaihtoehtoja on tietty määrä, eli ne voidaan rajata. Valmiit vastaukset tekevät vastaajalle vastaamisen helpommaksi. Negatiivista palautetta on myös helpompi antaa valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Suljettuja kysymyksiä laatiessa tulee varmistaa, että vastaukset eivät tule olemaan liian homogeeninen joukko, joka vaikeuttaa tulosten analysointia. Tämän takia esimerkiksi vastaajien ikä tai sijainti kannattaa kysyä avoimena kysymyksenä. Suljettu kysymys saattaa olla myös asenneasteikko, jossa vastaaja antaa mielipiteensä esimerkiksi asteikolla 1-5. Asenneasteikon vahvuus on se, että sillä saadaan kerättyä paljon tietoa käyttäen vain vähän tilaa. Asenneasteikon heikkous on, että vastauksesta ei selviä, mihin vastaus perustuu. (Heikkilä 2014, 49-51.)

Vaihtoehtoisesti kysymys on niin sanottu avoin kysymys, jossa on avoin vastauskenttä, johon vastaaja voi kirjoittaa haluamansa vastauksen. Kysymyksessä, jossa vastausvaihtoehto on valmiina, voidaan johdattaa vastaaja vastaamaan joku halutuista vastauksista. Avoimessa kysymyksessä tämän kaltaista johdattelua ei tapahdu. (Kaden, Linda & Levinson 2009, 214-215.) Avoimien kysymysten asettelu on usein helppoa. Ne kuitenkin houkuttelevat vastaajan jättävän vastaamatta kysymykseen ja ovat työläitä käsitellä analysointivaiheessa. Joillekin vastaajille myös sanallisten vastausten jättäminen voi olla hankalaa. (Heikkilä 2014, 47.)

Mikäli vastausvaihtoehtoissa voi valita vain yhden vaihtoehdon, se auttaa tutkijaa tulkitsemaan mitä vastaaja on vastauksellaan tarkoittanut. Tämä on sähköisen lomakkeen etu verrattuna paperiseen kyselylomakkeeseen, koska paperilomakkeelle tätä vaihtoehtoa ei voida toteuttaa. Sähköisen kyselylomakkeen laatijan tulee varmistaa, että kysymysten asettelu on niin yksiselitteinen, että vastaaja voi valita sopivan vaihtoehdon, eikä valita kahden sopivan vastauksen väliltä. Väärin aseteltu kysymys saattaa tässä tapauksessa vääristää tutkimustuloksia. (Valli 2015, 49-50.)

Tutkimuslomakkeeseen kuuluu saatekirje sekä kyselylomake. Joissain tapauksissa saatekirje voidaan korvata tutkimuslomakkeessa lisäämällä saatesanat lomakkeen alkuun. Saatekirjeen tarkoituksena on herättää vastaajan mielenkiinto vastata kyselyyn. Saatekirjeen tulee olla kohtelias, koska sen perusteella vastaaja voi päättää aikooko vastata kyselyyn vai ei. Saatekirjeen tulee olla lyhyt, maksimissaan yhden sivun mittainen. (Heikkilä 2014, 59.)

Kyselylomake on mittausväline, jolla voidaan mitata esimerkiksi käyttäytymistieteellistä tutkimusta ja mielipidetiedusteluja. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä ja analysoida tietoa ilmiöistä, mielipiteistä ja arvoista. Kysymykset esitetään vastaajalle kyselylomakkeen välityksellä. Haastattelututkimus on samankaltainen tutkimus kuin kyselytutkimus, mutta siinä haastatteli esittää kysymykset vastaajalle. Kyselytutkimuksessa vastaajan pitää vastata kysymyksiin ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2008, 11-12.) Teknologian ansiosta kyselytutkimus voidaan suorittaa verkkolomakkeiden avulla, joista vastausten saaminen ja tiedonkeruu tilastointiin käsittelyä varten on helppoa. (Heikkilä 2014, 45).

Lomaketta tehdessä tulee tietää, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään. Kysymysten vastausvaihtoehtoja suunnitellessa tulee pohtia, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan sekä kuinka tarkkoja vastauksia voidaan saada. Kyselylomakkeen suunnittelemista ei voida aloittaa ennen kuin tutkimuksen tavoite on selvillä. On tiedettävä, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, eli mitä kyselyllä halutaan selvittää. Kun tieto on kerätty, ei kysymyslomakkeen kysymyksiä voida enää muuttaa tai parannella. (Heikkilä 2014, 45-47.)

Kyselylomakkeen rakenteessa tulee ottaa huomioon kyselyn pituus, eli kysymysten lukumäärä. Vastaajan tulee säilyttää mielenkiinto kyselyn täyttämiseen lomakkeen loppuun saakka. Mikäli kysely on pitkä, vastaajat voivat jättää vastaamatta kyselyyn tai täyttää sen huolimattomasti. Helpot kysymykset tulee asettaa kyselyn alkuun ja enemmän pohtimista vaativat kysymykset kyselyn loppuun. Kyselyissä ei tule käyttää johdattelevia kysymyksiä. Kyselyyn vastaamisen tulee myös viedä mahdollisimman vähän aikaa, jotta vastaajalle saadaan vastaamisesta mahdollisimman miellyttävä ja motivoiva kokemus. (Valli 2015, 43-44.)

Kysymysten tulee olla selkeitä, jotta niistä saatavat vastaukset voidaan analysoida. Kun kyselylomake on saatu muotoiltua, tulee lomake testata. Testaamisen jälkeen tulee tehdä korjauksia kysymyksiin ja kyselyn rakenteeseen, jos siihen on tarvetta. Näiden toimenpiteiden jälkeen lopullinen lomake on valmis. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, looginen ja yksiselitteinen. Sen vastaukset on myös helppo syöttää tilasto-ohjelmalle käsiteltäväksi. (Heikkilä 2014, 45-47.)

Kun aineisto on kerätty, se syötetään havaintomatriisiin, esimerkiksi tilasto-ohjelmasta taulukkolaskentaohjelmaan. Havaintomatriisi on siis taulukko, jonka vaakarivillä on tilastoyksiköitä ja pystysarakkeissa muuttujia. Yhdellä vaakarivillä on yhden vastaajan vastaukset ja yhdellä pystyrivillä yhden kysymyksen kaikki vastaukset. (Heikkilä 2014, 124-125.)

Suunnitellessa verkkokyselyä tulee pohtia, sopiiko kysely kohderyhmälle. Esimerkiksi jos vastauksia halutaan iäkkäimmiltä henkilöiltä, heillä ei välttämättä ole valmiuksia vastata verkkokyselyyn. (Valli 2015, 49-50.) Verkkokysely kannattaa valita tiedon keräämiseen silloin, kun voidaan olla varmoja, että sillä saadaan edustava otos. Jokaiselle perusjoukon jäsenelle tulee saada tieto kyselystä, jotta otos on edustava. Linkki kyselyyn lähetetään usein sähköpostitse vastaajille. Joissain tapauksissa vastaajien ikäjakauman vuoksi kysely teetetään eri vastaajille erilaisin menetelmin ja tämä voi väristää tutkimustuloksia. (Heikkilä 2014, 66.)

Perusjoukko on se ryhmä, jolta halutaan vastauksia tutkimukseen. Perusjoukon määrittelyllä saadaan kerättyä tietoa tietyn ryhmän tuntemuksista ja ajatuksista koskien ideaa, tuotetta tai palvelua. Perusjoukolta kerätään mielipiteitä. (Krueger & Casey 2015, 2.) Mikäli tutkimuksen otantajoukko on pieni, eli kyselytutkimuksessa yksikköjä on maksimissaan 300, on kannattavaa tehdä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Perusjoukon määrittelyn jälkeen tulee selvittää, onko perusjoukosta olemassa rekisteri, jonka tietoja voidaan tutkimuksessa käyttää. (Heikkilä 2014, 31-33.)

Otantatutkimuksessa perusjoukosta tutkitaan otos. Perusjoukon yksiköistä tulee olla luettelo, joista otanta tehdään. Otannasta saatujen tulosten voidaan olettaa edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65-66.) Erilaisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi yksinkertainen

satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ositettu otanta. Kyselytutkimuksen otantaa tulee harkita tarkasti, koska virheellinen otanta vääristää tutkimustuloksia. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon sijainti ja rekisterit, jotka ovat käytössä. (Heikkilä 2014, 31-33.) Verkkokyselyssä budjetilla ei ole juuri merkitystä otantaan, koska kontaktihinnalla ei ole merkitystä. (Kananen 2011, 66.) Suunnitellessa Internetkyselyä tulee pohtia, sopiiko kysely kohderyhmälle. Esimerkiksi jos vastauksia halutaan iäkkäimmiltä henkilöiltä, heillä ei välttämättä ole valmiuksia vastata internetkyselyyn. (Valli 2015, 49-50.)

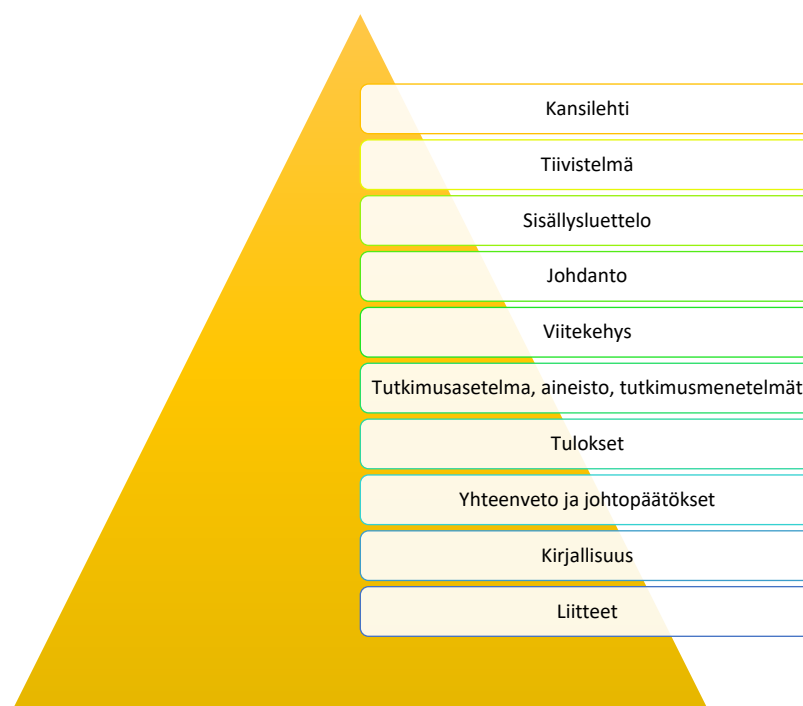
Kyselytutkimuksen mittaaminen ei ole yksiselitteistä. Sen luotettavuuden laatuun vaikuttavat esimerkiksi sisällölliset, kulttuuriset ja tekniset seikat. Mittauksen luotettavuutta mittaa kaksi eri perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti määrittää, mitattiinko tutkimuksessa sitä asiaa, mitä pitikin. Reliabiliteetti taas kertoo, miten tarkasti tutkimuksessa tutkimusongelmaa on mitattu ja jos tutkimus toistettaisiin, saataisiinko sillä samansuuntaiset tulokset. Luotettavuutta mitattaessa validiteetti on ensisijainen. Mikäli tutkimuksessa ei ole tutkittu oikeaa tutkimusongelmaa, ei reliabiliteetilla ole silloin merkitystä. (Vehkalahti 2008, 40-41.) Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimustuloksiin, sitä luotettavampi reliabiliteetti on. (Valli 2015, 139.)

Tilastollisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään saatuja tuloksia. Jotta tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon, pyritään etsimään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut, joita voidaan käyttää päättelyssä. Tulokset voidaan esittää taulukkomuodossa prosentteina ja tulosten oletetaan vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. Tilastollinen päättely voisi olla yksinkertaisimmillaan sitä, kun tulokseksi saadaan, että vastaajista 90 prosenttia on tyytyväisiä asiakaspalveluun, niin vastaavasti asiakaspalveluun on tyytyväisiä 1000 hengen perusjoukosta 900 henkilöä. (Kananen 2011, 85-86.) Analysointimenetelmiä on useita erilaisia ja tutkijan tulee valita menetelmä, jolla tutkimusongelmaan saadaan vastaus. (Heikkilä 2014, 174-175.)

Kerätty aineisto tulee analysoida, tulkita ja siitä tulee tehdä johtopäätökset. Jo tutkimuksen aloitusvaiheessa tähdätään tähän vaiheeseen. Analysointivaiheessa nähdään, saatiinko vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aineisto tulee käsitellä ja analysoida mahdollisimman pian sen keräämisen jälkeen, koska silloin aineistoa voidaan vielä täydentää tai selventää. Analysointia voidaan tehdä samanaikaisesti, kun tutkimusaineistoa kerätään, mutta usein se aloitetaan vasta kun kaikki aineisto on kerätty. Analysoinnin jälkeen tulokset tulee tulkita. Aineistosta esiin nousseiden merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa kutsutaan tulkinnaiksi. Tutkijan tulee tehdä vaihtoehtoisia tulkintoja. Myös tutkimuksen pätevyyden pohdinta on osa tulkintaa. Tutkija, tutkimukseen vastanneet henkilöt ja tutkimusraportin lukijat tulkitsevat

tutkimuksen vaiheita tai koko tutkimusta eri tavoin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221-230.)

Tutkimuksesta laaditaan tutkimusraportti. Siinä kuvataan, miten tutkimus suoritettiin ja se sisältää tutkimustulokset. Tutkimusraportit eivät ole rakenteeltaan aina täysin samankaltaisia. Alla olevassa kuviossa 8 on esitettyä tyypillisen tutkimusraportin rakenne.



Kuvio 8: Tutkimusraportti (Heikkilä 2014, 71-72).

Tutkimusraporttiin tulee kansilehti, joka sisältää tutkimuksen nimen, tutkimuksen tekijät, työn nimen ja kirjoitusajankohdan sekä -paikan. Sen jälkeen tulee tiivistelmä, jossa kerrotaan mikä on tutkimuksen tavoite ja kohde, mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin ja mitkä ovat tärkeimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset. Sisällysluettelon jälkeen tulee johdanto, mikä sisältää tutkimusaiheen yleisluontoisen esittelyn, tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteet. Viitekehyksessä verrataan tutkimusta aikaisempiin tutkimuksiin, jotka on tehty aikaisemmin samasta aiheesta. Tämän jälkeen esitellään perusjoukko ja otantamenetelmät, kerrotaan vastausmäärä ja -prosentti. Näiden lisäksi kerrotaan tutkimusmenetelmät, analysointimenetelmät ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset esitetään aihe-alueittain. Lopuksi tehdään yhteenveto ja johtopäätökset. Mikäli tutkimuksessa on viitattu lähdeoteksiin, tulee lähteet merkitä raporttiin. Liitteeksi liitetään tutkimuslomake ja mahdolliset muut liitteet. (Heikkilä 2014, 71-72.)

Sen jälkeen, kun tieteellisen työn tulokset on tuotu julkisuuteen, se katsotaan loppuun saatuksi. Kun aineisto on kerätty, tulokset analysoitu, tulee tutkijan päättää miten ja millä tavalla tutkimuksesta tiedotetaan. Tutkijan tulee säilyttää tutkimuksen aikana kerätty aineisto, mutta kaikkea ei kuitenkaan julkaista. Varsinaiset tutkimustulokset julkaistaan suullisesti, kirjallisesti tai molemmilla tavoilla, sekä nykyisin usein elektronisessa muodossa. Kirjallinen esittämistapa on usein tutkimusraportti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 237-240.)

5 Tutkimuksen tavoite, toteutus ja tulokset

Tällä hetkellä taloushallinnon alalla on menossa muutosprosessi, kun toimintamallit ja työtehtävät digitalisoituvat. Toimeksiantaja halusi selvittää, minkälainen yrityksen asiakkaiden kokemus sähköisistä palveluista on tällä hetkellä. Tilitoimistolla on tavoitteena, että asiakkaat siirtäisivät tulevaisuudessa mahdollisimman kattavasti tarvitsemiaan palveluja sähköiseksi. Tämän lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja verrata tuloksia niiden vastaajien välillä, jotka tarvitsevat pelkästään kirjanpitolpalvelua verrattuna sähköisiä lisäosia käyttäviin asiakkaisiin. Näiden lisäksi toimeksiantaja halusi erityisesti selvittää, onko omalla kirjanpitäjällä merkitystä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tilitoimistolle uutta tietoa asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä palvelun laatuun. Tällä hetkellä tilitoimistolla ei ole tietoa siitä, onko asiakkailla ongelmia sähköisen taloushallinnon ohjelman kanssa. Toimeksiantaja ei myöskään tiedä taustasyitä, miksi osa asiakasyrityksistä ei ole kiinnostuneita siirtymään sähköisiin palveluihin. Tutkimuksella pyritään selvittämään syyt haluttomuuden taustalla. Tulosten perusteella yritys pyrkii luomaan asiakkailleen entistä paremman asiakaskokemuksen ja ratkaisemaan mahdolliset ongelmat, joita asiakkailla taloushallinnon ohjelma Netvisorin kanssa on. Taloushallinnon palvelujen sähköistyminen on

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, koska perusjoukko oli 131 yksikköä. Otantajoukon tiedot saatiin tilitoimiston asiakasrekisteristä. Kyselyssä ei tarvinnut ottaa huomioon budjettia, koska internetkyselyn tekemisestä ei koitunut kustannuksia. Koska kyselyn kaikki vastaajat olivat tilitoimiston asiakasyrityksiä, koettiin että heillä on tarvittavat valmiudet vastata verkossa tehtävään kyselyyn. Eli heiltä odotettiin löytyvän tarvittavat tekniset välineet ja osaaminen.

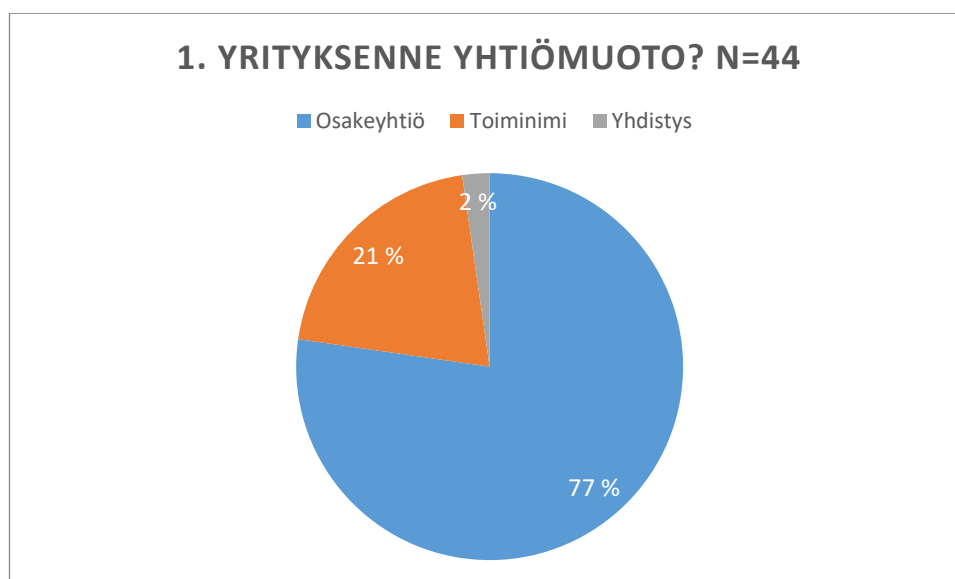
Tutkimuslomakkeeseen laadittiin kaksi erilaista saatekirjettä. Toinen ensimmäistä lähetyskerta varten ja toinen muistutusviestiä varten. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen olevan kahden liiketalouden opiskelijan opinnäytetyö. Saatekirjeeseen merkittiin kyselyn vastausaika

ja kerrottiin, että vastaamalla kyselyyn asiakkailla oli mahdollisuus vaikuttaa saamaansa asiakaspalveluun tulevaisuudessa. Kysely lähetettiin toimeksiantajan sähköpostiosoitteesta, jotta vastaajat tiesivät välittömästi, mistä yrityksestä on kysymys. Kyselylomakkeessa kysyttiin paljon faktatietoja asiakasyrityksestä, joten käytettiin paljon suljettuja kysymyksiä. Monissa kysymyksissä vastaukset voitiin myös rajata. Ainoastaan kysymykset, missä vastaajaa pyydettiin tarkentamaan vastaustaan, olivat avoimia. Tämä teki aineiston käsittelemisestä helpompaa. Tämän lisäksi kysely sisälsi asiakaspalveluun liittyen asenneasteikkoja.

Kyselyn vastaukset siirrettiin Google Formsista suoraan havaintomatriisiin. Tuloksia analysoitiin ja ristiintaulukoitiin havaintomatriisin avulla. Suurin osa tuloksista esitettiin kuvioina. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset, jotka esiteltiin tulosten lisäksi toimeksiantajalle. Havaintomatriisista poimittiin niiden asiakkaiden vastauksia, jotka jättivät yhteystietonsa. Vastauksista laadittiin Excel-tiedosto, joka lähetettiin tilitoimistolle. Koottujen vastausten perusteella tilitoimisto pystyi lähestymään niitä asiakkaita, joilla oli ongelmia järjestelmän käytön kanssa ja ketkä olivat kiinnostuneet uusista lisäosista. Tulokset käytiin läpi myös yhdessä tilitoimiston kanssa.

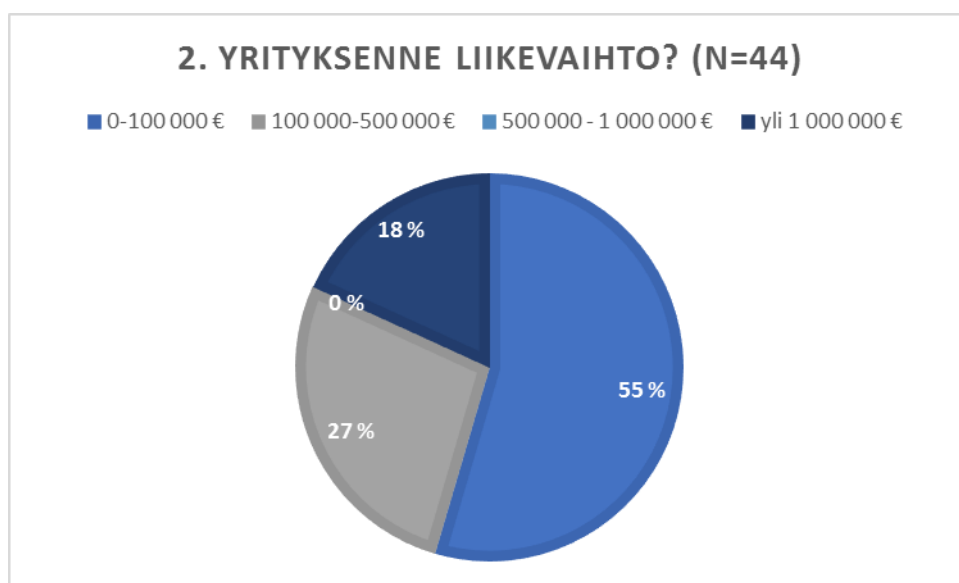
5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen yhtiömuotoa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa, lähes 80 prosenttia oli osakeyhtiötä ja viidesosa yksityisiä elinkeinoharjoittajia, eli toiminimiä. Kommandiitti- tai avoimia yhtiöitä ei vastanneiden yritysten joukossa ollut lainkaan. Yksi vastanneista oli yhdistys.



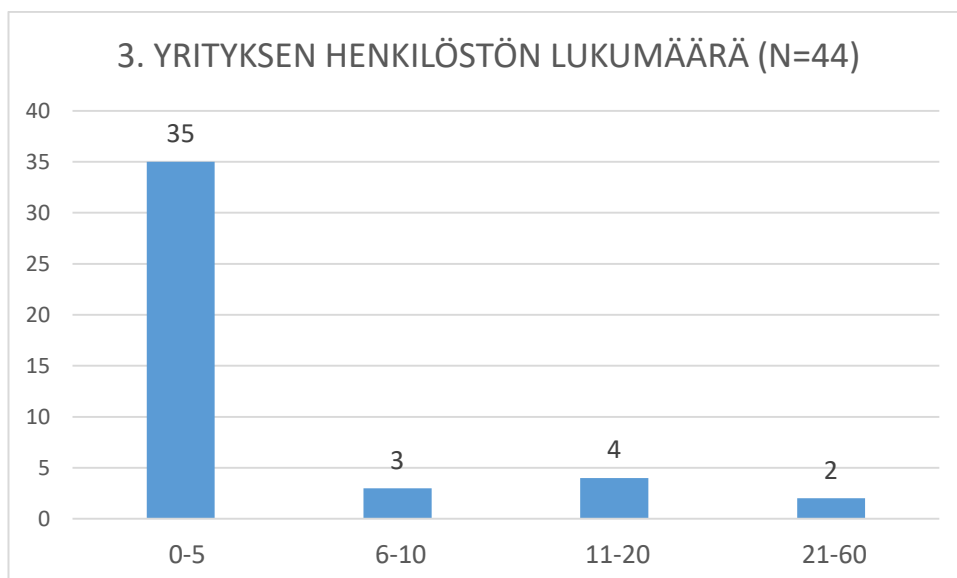
Kuva 3: Yrityksenne yhtiömuoto?

Toinen perustietoja selvittävä kysymys koski yrityksen liikevaihtoa. Yrityksistä hieman yli puolella liikevaihto oli 0-100 000 euroa ja neljäsosalla 100 000- 500 000 euroa. Yli 1 000 000 euron liikevaihto oli viidesosalla yrityksistä. Yhdelläkään yrityksistä liikevaihto ei ollut 500 000-1 000 000 euroa vuodessa. Kysymys oli suljettu kysymys, joten vastaajan tuli valita yksi neljästä vaihtoehdosta.



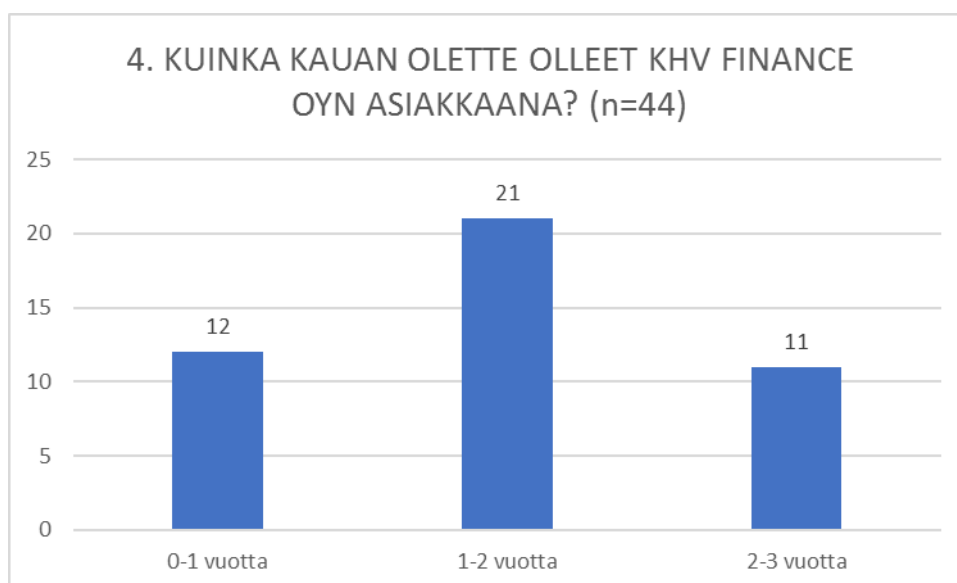
Kuva 4: Yrityksenne liikevaihto?

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, yrityksen henkilöstön määrää. Kysymys oli avoin kysymys. Suurimmassa osassa yrityksistä oli henkilöstöä 0-5 henkilöä. Ainoastaan kuudessa yrityksessä oli yli 10 työntekijää.



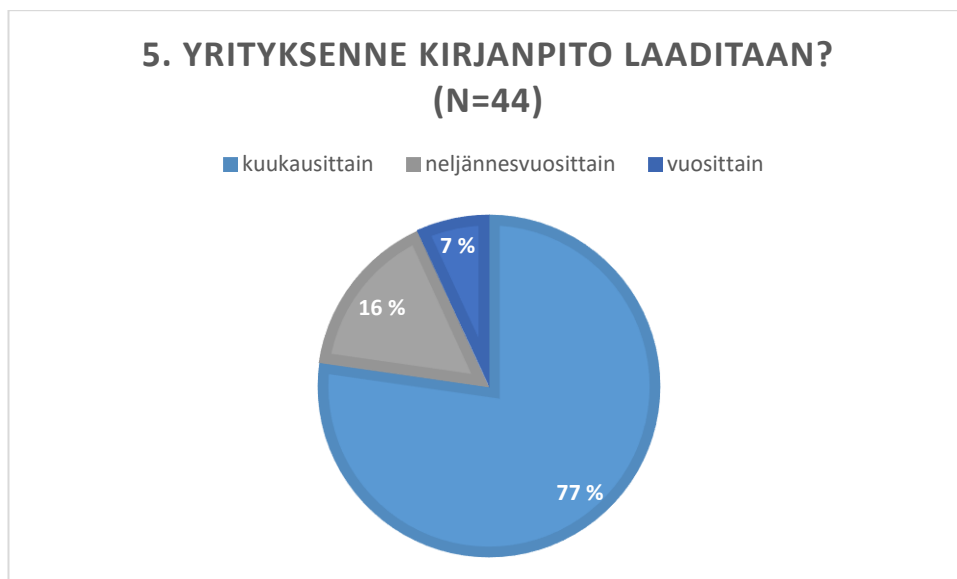
Kuva 5: Yrityksenne henkilöstön lukumäärä?

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka kauan yritys on ollut KHV Finance Oy:n asiakkaana. Yritys on perustettu kolme vuotta sitten, joten kysymyksellä ei voitu juuri selvittää suuria eroja pitkään asiakkaana olleiden yritysten ja uusien asiakasyritysten välillä. Lähes puolet vastanneista yrityksistä (48 prosenttia) on ollut KHV Finance Oy:n asiakkaana 1-2 vuotta. Lopuista vastaajista neljäsosa oli ollut asiakkaana 0-1 vuotta ja toinen neljäsosa 2-3 vuotta.



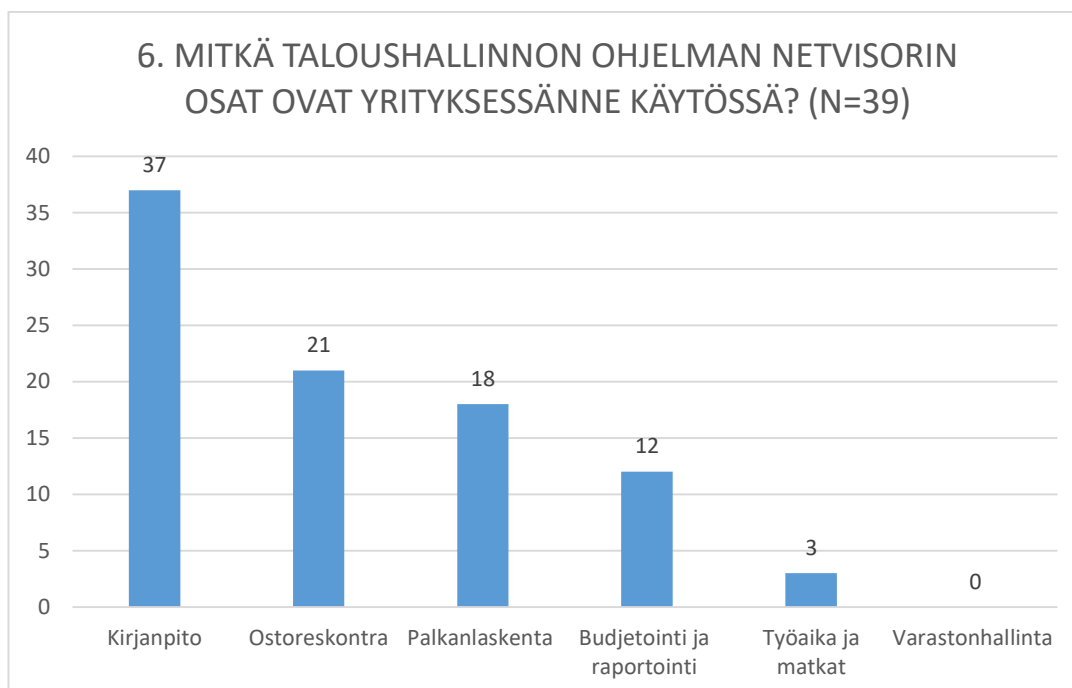
Kuva 6: Kuinka kauan olette olleet KHV Finance Oyn asiakkaana?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein yrityksen kirjanpito laaditaan. Suurimmalla osalla yrityksistä (34 kappaletta) kirjanpito laaditaan kuukausittain. Neljännesvuosittain kirjanpito laaditaan seitsemälle yritykselle ja kolmelle yritykselle kerran vuodessa.



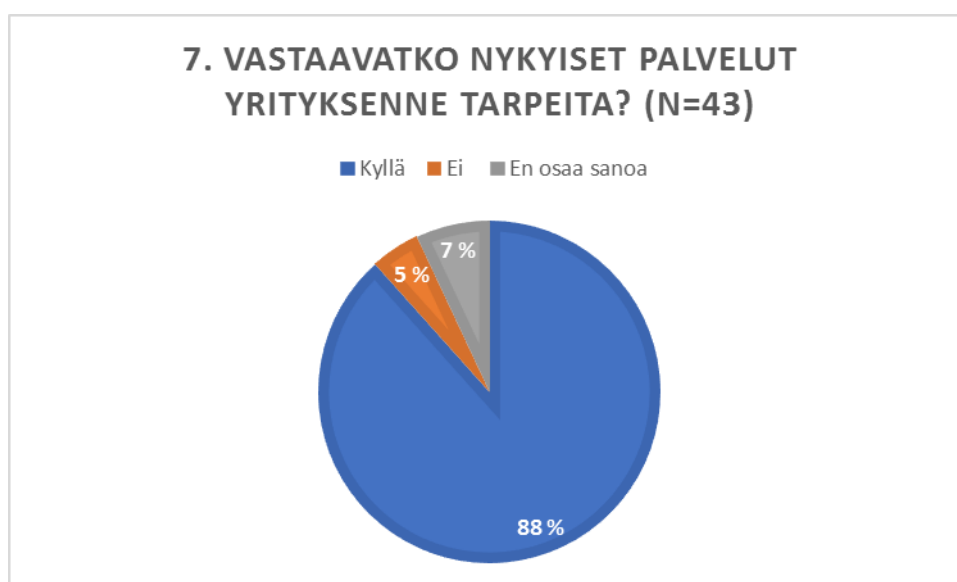
Kuva 7: Yrityksenne kirjanpito laaditaan?

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, mitkä osat yrityksessä oli siirretty sähkököiseen järjestelmään, eli KHV Finance Oy:n käyttämään taloushallinnon ohjelmaan Netvisoriin. Tähän vastasi 39 yritystä, joista lähes kaikilla on siirretty kirjanpito ohjelmaan. Hieman yli puolella yrityksistä on myös ostoreskontra sekä palkanlaskenta Netvisorissa. Kolmasosa yrityksistä on ottanut käyttöön myös budjetointi ja raportointi-osion, mutta työaikojen ja -matkojen seurantaan tarkoitettua osiota ei ollut ottanut käyttöön kuin kolme yrityksistä.



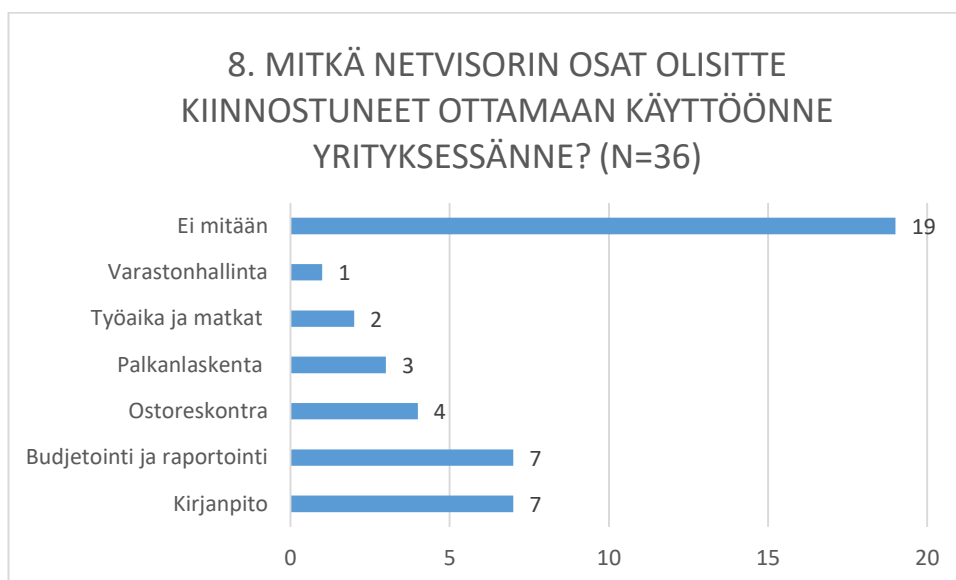
Kuva 8: Mitkä taloushallinnon ohjelman Netvisorin osat ovat yrityksenne käytössä?

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, ovatko tällä hetkellä yrityksillä käytössä olevat palvelut riittäviä ja vastaavatko ne yrityksen tarpeita. Lähes 90 prosenttia vastaajista koki nykyisten palvelujen olevan riittävällä tasolla. Yrityksistä kolme ei osannut sanoa ja kaksi oli sitä mieltä, että tämän hetkiset palvelut eivät olleet riittävällä tasolla.



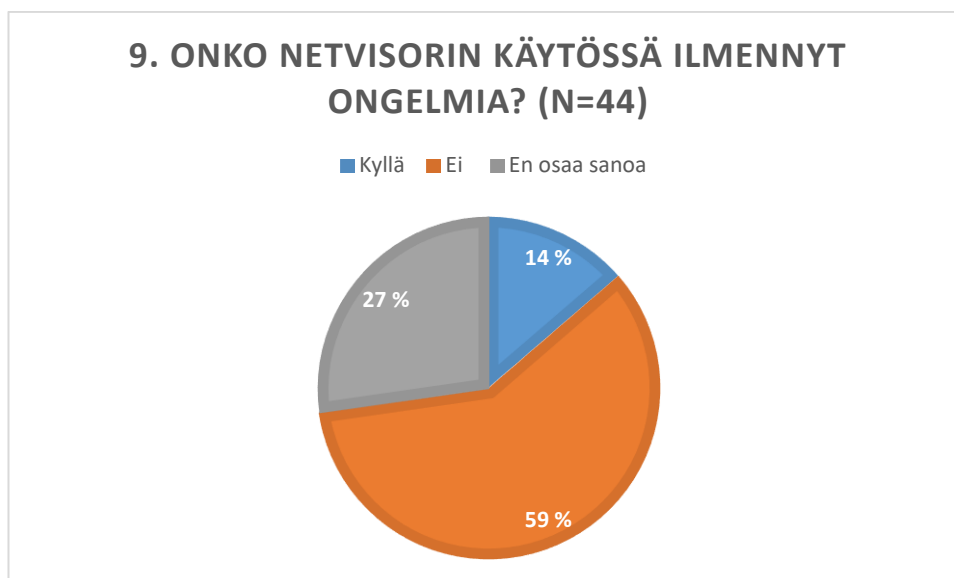
Kuva 9: Vastaavatko nykyiset palvelut yrityksenne tarpeita?

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mitä sähköisen taloushallinnon ohjelman Netvisorin osia yritykset olisivat kiinnostuneet ottamaan käyttöön nykyisten palveluiden lisäksi. Vastajista 53 prosenttia eivät kokeneet olevansa kiinnostuneita ottamaan käyttöön lisäosia. Vastajista 20% olivat kiinnostuneet kirjanpidon sekä budjetoinnin ja raportoinnin käyttöönottamisesta.



Kuva 10: Mitkä Netvisorin osat olisitte kiinnostuneet ottamaan käyttöönne yrityksessänne?

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, onko yrityksillä ollut ongelmia Netvisorin käytössä. Ongelmia oli esiintynyt kuudella yrityksistä ja yli puolet vastaajista koki, ettei käytössä ole ilmennyt ongelmia. Noin neljäsosa, eli 12 yrityksistä vastasi, ettei osaa sanoa onko käytössä ilmennyt ongelmia.



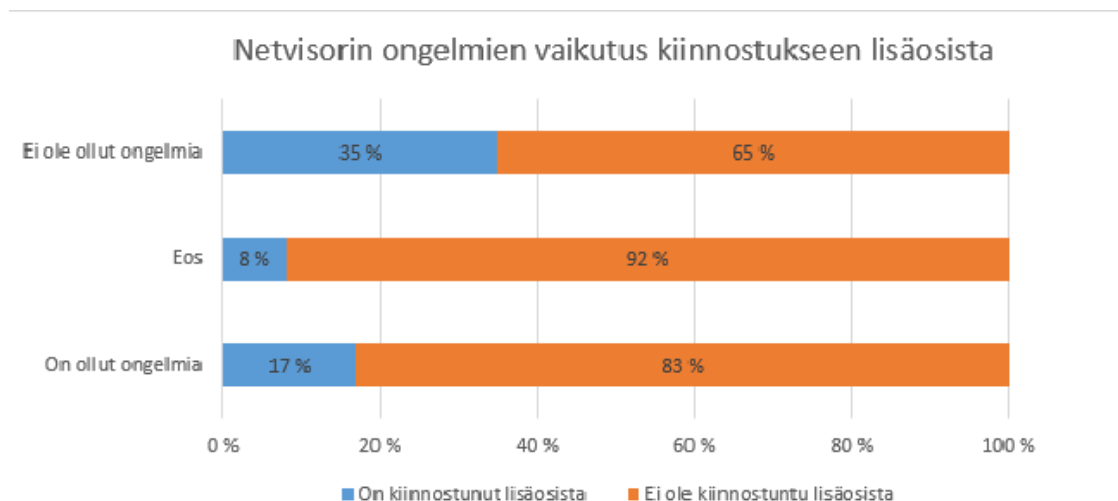
Kuva 11: Onko Netvisorin käytössä ilmennyt ongelmia?

Kymmenes kysymys oli jatkokysymys niille yrityksille, jotka olivat kokeneet Netvisorin käytössä ongelmia. Kuusi yrityksistä vastasi kysymykseen, eli kaikki yritykset jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen kyllä, olivat antaneet vastauksen myös tarkentavaan kysymykseen. Asiakasyrityksillä oli ollut ongelmia järjestelmän perustoimintojen kanssa. Esimerkiksi myyntilaskuista lähtevät muistutusmaksut näkyivät järjestelmässä maksettuna laskuina ja myyntilaskujen siirtotyökalu laski summia väärin. Järjestelmä koettiin myös epäloogiseksi ja hankalaksi. Yksi vastaajista oli siirtänyt raportoinnin toiseen järjestelmään, koska oli sitä mieltä, ettei Netvisor voinut taipua tarvittaviin toimintoihin ja koki toisen järjestelmän tuottavan parempia raportteja. Ohjelman päivittämisen kanssa oli ollut myös ongelmia. Ohjelma muutti päivittäessä perusasetuksia ilmoittamatta.

Tilitoimiston tavoitteena oli siirtää asiakkaat sähköiseen taloushallintoon. Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet siihen, ettei taloushallintoa ole sähköistetty. Kysymykseen saatiin kahdeksan vastausta. Syinä oli sähköiseen kirjanpitoon siirtymisen hinta, vanhoihin käytäntöihin tottuminen ja kirjattavien tapahtumien vähäinen määrä. Yksi vastaajista oli siirtänyt lisäosat toiseen ohjelmaan. Muita syitä olivat halu tavata kirjanpittäjä henkilökohtaisesti, asiakas koki perinteisen tavan helpommaksi ja se, ettei siirtoa ole saatu tehdyksi, vaikka se oli ollut tavoitteena.

Netvisorin käytössä ilmenneet ongelmat vaikuttivat suoraan asiakasyritysten kiinnostukseen ottaa uusia lisäosia käyttöön. Niistä asiakasyrityksistä, joilla ei ole ollut ongelmia Netvisorin

käytössä, 35 prosenttia oli kiinnostunut uusista lisäosista. Asiakasyrityksistä, joilla oli ollut ongelmia tai eivät osanneet sanoa, ainoastaan 11 prosenttia oli kiinnostunut uusista lisäosista.

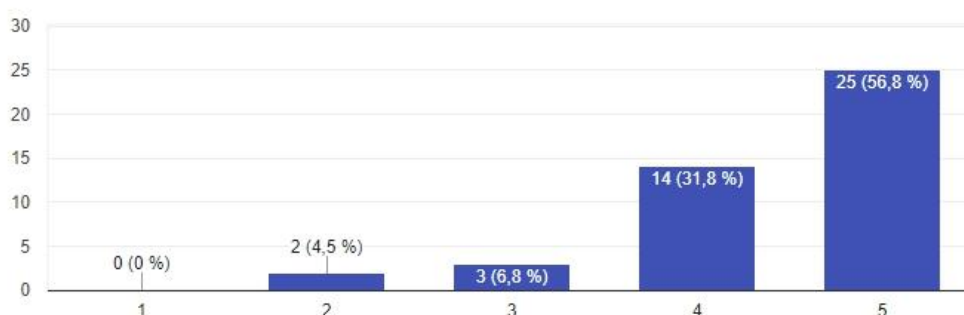


Kuva 12: Netvisorin ongelmien vaikutus kiinnostukseen lisäosista

Seuraavat kysymykset selvittivät koko otantajoukon asiakastyytyväisyyttä. Kysymykset olivat suljettuja asenneasteikkoja. Asteikko oli 1-5, joissa 1 oli erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Asiakaspalvelua koskevaan kysymykseen vastasi 44 yritystä. Vastausten keskiarvo oli 4,3. Yli puolet vastaajista on erittäin tyytyväinen palveluun.

12. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluumme.

44 vastausta

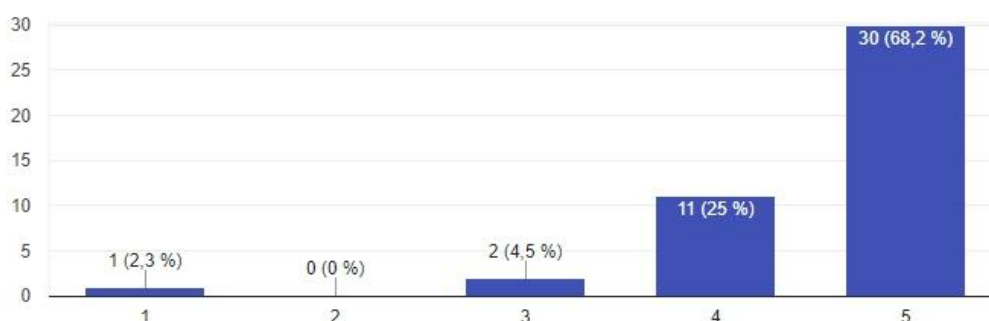


Kuva 13: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluumme.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä oman kohdennetun kirjanpitäjän tavoitettavuudesta olivat vastaajat hyvin yksimielisiä. Noin 70 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tavoitettavuuteen. Ainoastaan kolme vastaajista ei ollut tyytyväinen kirjanpitäjän tavoitettavuuteen. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,6.

13. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyvin koette tavoittavanne kirjanpitäjänne.

44 vastausta

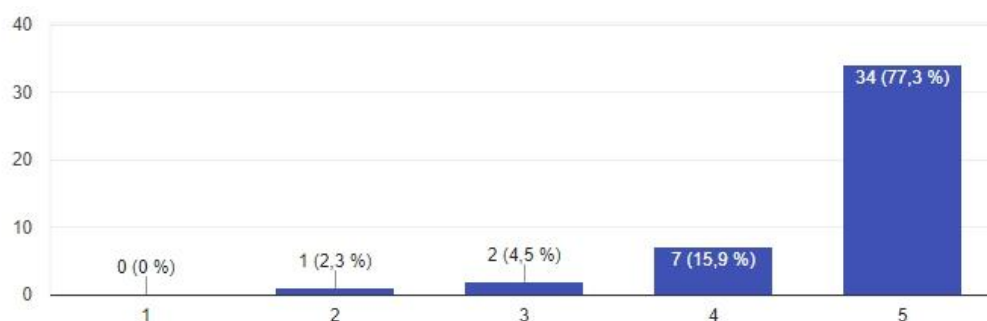


Kuva 14: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyvin koette tavoittavanne kirjanpitäjänne.

Neljännessätoista kysymyksessä yrityksiltä kysyttiin, kuinka hyvin he kokevat saavansa kirjanpitäjältä vastaukset esittämiinsä kysymyksiin. Lähes 80 prosenttia vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä kirjanpitäjältään saamiin vastauksiin. Vastausten keskiarvo oli 4,7.

14. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka usein koette saavanne kirjanpitäjältänne tarvittavat vastaukset kysymyksiinne.

44 vastausta

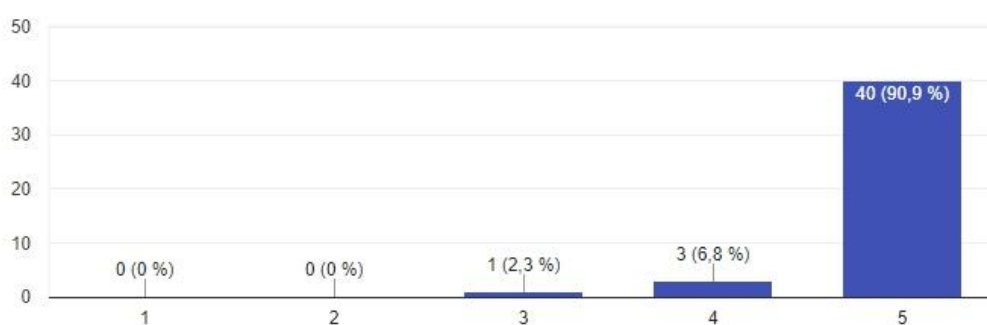


Kuva 15: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka usein koette saavanne kirjanpitäjältänne tarvittavat vastaukset kysymyksiinne?

Seuraavassa kysymyksessä yrityksiltä kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät, että yrityksellä on oma henkilökohtainen kirjanpitäjä. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että henkilökohtaisen kirjanpitäjän merkitys on suuri. Yli 90 prosenttia vastasi henkilökohtaisen kirjanpitäjän olevan erittäin tärkeä. Vastausten keskiarvo oli 4,9.

15. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä pidätte, että yrityksellänne on oma henkilökohtainen kirjanpitäjä.

44 vastausta



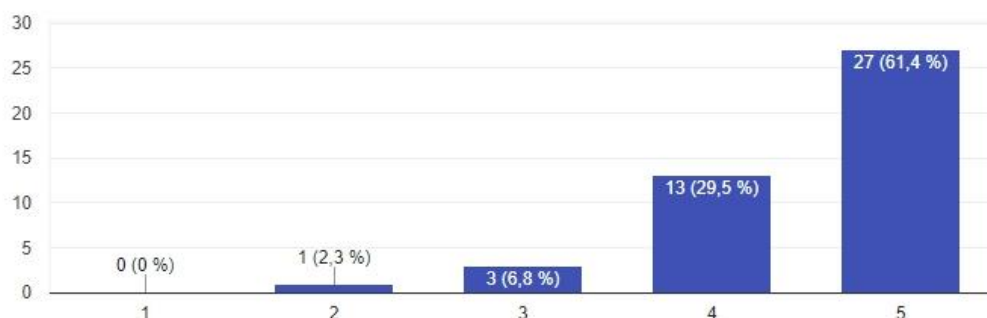
Kuva 16: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä pidätte, että yrityksellänne on oma henkilökohtainen kirjanpitäjä.

Kokonaisarvosanaksi asteikolla 1-5, yli 60 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 5. Vastausten keskiarvo oli 4,5.

Kuva 17: Minkä kokonaisarvosanan antaisitte KHV Finance Oy:lle asteikolla 1-5?

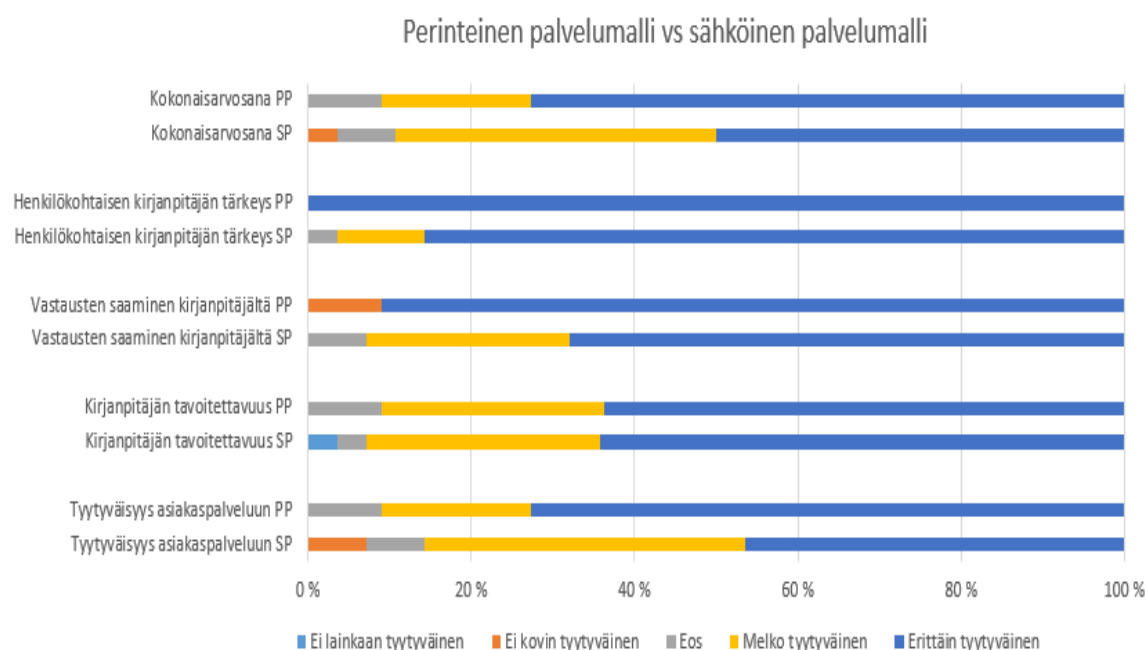
16. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte KHV Finance Oy:lle asteikolla 1-5?

44 vastausta



Kuva 18: Minkä kokonaisarvosanan antaisitte KHV Finance Oy:lle asteikolla 1-5?

Asiakastyytyväisyydessä oli eroja perinteisen- ja sähköisen palvelumallin asiakasyritysten välillä. Periteisen palvelumallin asiakkaat olivat selvästi tyytyväisempiä saamaansa asiakaspalveluun kuin sähköisen palvelumallin. Perinteisen palvelumallin asiakasyrityksistä 73 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, kun taas sähköisen palvelumallin asiakkaista ainoastaan 46 prosenttia. Perinteisen palvelumallin asiakkaista 91 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä kirjanpitäjältään saamiinsa vastauksiin. Sähköisen palvelumallin asiakasyrityksistä ainoastaan 68 prosenttia olivat erittäin tyytyväisiä. Ero johtuu todennäköisesti siitä, että sähköisen palvelumallin asiakkaat käyttävät myös itse Netvisor, joten heidän ohjelmisto-osaaminen saattaa tarvita kirjanpitäjän tukea. Asiakkaiden tyytymättömyys voi johtua myös järjestelmän sisäisistä ongelmista tai asiakkaan puutteellisesta ohjelmisto-osaamisesta. Sen sijaan perinteisen palvelumallin asiakasyritysten kirjanpidon hoitaa kokonaan kirjanpitäjä. Tämä saattaa selittää myös miksi sähköisen palvelumallin asiakkaat eivät ole antaneet yhtä hyvää kokonaisarvosanaa tilitoimistolle kuin perinteisen palvelumallin asiakkaat. Sähköisen palvelumallin asiakkaista 50 prosenttia antoivat kokonaisarvosanaksi viisi, kun taas perinteisen palvelumallin asiakasyrityksistä arvosanaksi antoi viisi 73 prosenttia.



Kuva 19: Perinteinen palvelumalli vs. sähköinen palvelumalli

Lopuksi vastaajat saivat antaa kehitysehdotuksia ja jättää terveisiä yritykselle. Yksi vastaajista toivoi yrityksen lisäävän asiakaspalveluun resursseja. Asiakkaat toivoivat myös yritykseen omaa tilintarkastajaa, joka toisi lisäarvoa yrityksen tarjoamiin palveluihin ja näin tätä ei asiakasyritysten tarvitsisi ostaa muualta. Yksi vastaajista halusi oppia käyttämään Netvisoria. Tilitoimisto sai asiakkailta paljon kiitosta ammattimaisesta palvelusta ja hyvästä asiakaspalvelusta.

5.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että asiakasyritykset ovat pääosin osakeyhtiöitä ja noin joka viidennes on yksityisiä elinkeinoharjoittajia. Yhdistyksiä tai muita yhtiömuotoja on asiakkaana vain hyvin vähän. Kehittäessään palveluitaan, yrityksen kannattaakin keskittyä kehittämään niitä osakeyhtiöille ja toiminimille sopiviksi. Suurimmalla osalla asiakasyrityksistä liikevaihto on 0-500 000 euroa ja henkilöstöä 0-5 henkilöä. Kolmannekselle asiakasta kirjanpito laaditaan joka kuukausi. Yrityksen kannattaakin päivittäessään palveluja pohtia, mitkä palvelut tukisivat tämän kaltaisten yritysten liiketoimintaa.

Valittaessa otantamenetelmää oletettiin, että kaikilla vastaajilla on valmiudet vastata internetkyselyyn. Kuitenkaan opinnäytetyötä tehdessä ei voitu tietää varmaksi tilitoimiston asiakkaiden ikäjakaumaa ja valmiuksia vastata internetkyselyyn. Kuitenkaan kyselyä ei olisi voitu toteuttaa vastaajien kesken eri menetelmin, koska se olisi voinut vääristää tutkimustuloksia. Vastaajille ei olisi myöskään voitu lähettää kyselyä postitse heidän halutessaan, koska tutkimuksen tekemiseen ei oltu budjetoitu varoja.

Vastaajien ikä olisi tullut myös selvittää kyselyssä ja verrata halukkuuteen siirtyä sähköiseen taloushallintoon. Näin oltaisiin voitu tehdä johtopäätöksiä siitä, ovatko nuoremmat henkilöt halukkaampia ottamaan uusia palveluja käyttöön kuin iäkkäämmät henkilöt. Tätä tietoa yritys olisi voinut hyödyntää esimerkiksi markkinointisuunnitelmassa.

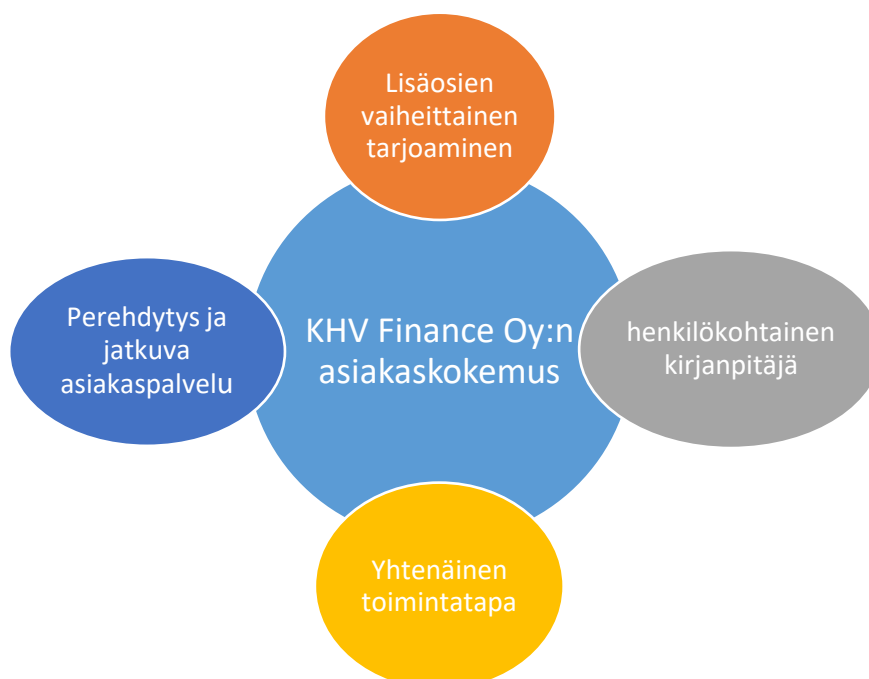
Yrityksistä 14 prosenttia koki, että heillä oli ollut ongelmia Netvisorin kanssa ja 27 prosenttia yrityksistä eivät osanneet sanoa, oliko heillä ollut ongelmia. Tarkentavan avoimen kysymyksen perusteella voidaan päätellä, että noin 40 prosentilla yrityksistä ilmenee jonkin asteisia ongelmia Netvisorin käytössä. Sähköiseen taloushallintoon siirtyneistä asiakasyrityksistä yli puolella oli käytössä ostoreskontran ja palkanlaskennan osat. Kolmasosalla oli käytössä budjetointi ja raportointi-osiota. Sähköisen taloushallinnon markkinoinnissa tilitoimisto voisi jaotella asiakkaat ryhmiin, sen perusteella mitä lisäosia heillä on Netvisorista käytössä. Yrityksille, joille tällä hetkellä on laadittu ainoastaan kirjanpito perinteisin menetelmin, voisi markkinoida palkanlaskennan ja myynti- ja ostoreskontra-osiota. Toiselle ryhmälle, joilla nämä lisäosat ovat jo käytössä, voisi markkinoida budjetointi ja raportointi-osiota. Kolmas ryhmä voisi koostua yrityksistä, joilla nämä kolme osiota on käytössä, mutta tarvetta työaika- ja matkaosiolle. Asiakasyrityksillä ainoastaan kolmella oli käytössä työaika- ja matkat-osa. Näin markkinointia saisi kohdennettua ottaen huomioon yrityksen tarpeet. Vaiheittainen lisäosien käyttöönoton lisääminen helpottaisi perehdyttämistyötä. Vaiheittainen siirtyminen sähköiseen taloushallintoon voisi laskea kynnystä palvelun käyttöönottoon.

Asiakkailla esiintyi erilaisia ongelmia Netvisorin perustoimintojen kanssa. Hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi yrityksen tulisi selvittää mitkä nämä ongelmat ovat. Mikäli ongelma johtuu asiakkaan osaamattomuudesta käyttää järjestelmää, tulee asiakasta perehdyttää järjestelmän käytössä. Mikäli ongelma on järjestelmän sisäinen, tulee tieto viedä järjestelmän ylläpitäjälle. Järjestelmän ylläpitäjän tulee selvittää, miten ongelmat voitaisiin ratkaista. Kun ongelmaa korjataan, siitä tulee tiedottaa myös asiakasyritystä. Ennen sähköisten palveluiden käyttöönottoa tilitoimiston tulisi tarjota kaikille asiakasyrityksilleen opastusta järjestelmän käyttöön. Henkilökohtaisella opastuksella voisi kirjanpitäjä ja asiakasyritys löytää myös tarvittavat lisäosat asiakasyrityksen käyttöön. Kun asiakasyrityksiltä kysyttiin, miksi taloushallintoa ei ole täysin sähköistetty, syitä olivat pääasiassa vanhat tottumukset. Näidenkin asiakkaiden

kanssa henkilökohtainen tapaaminen ja tutustuminen Netvisoriin voisi kannustaa yrityksiä siirtymään sähköiseen taloushallintoon. Perehdytyksen lisäksi kirjanpitäjän tulisi aika ajoin tarkistaa, että asiakkailla ei ole ongelmia järjestelmän käytössä. Nämä toimet parantaisivat asiakaskokemusta.

Yrityksen asiakastyytyväisyys on erinomaisella tasolla. Asiakkaat kokivat, että tavoittavat heille kohdistetun kirjanpitäjän hyvin ja saavat tältä tarvittavat vastaukset. Yrityksen henkilökohtaisen kirjanpitäjän merkitys oli suuri. Lähes jokaiselle asiakasyritykselle oli tärkeää, että heillä on oma kirjanpitäjä. Asiakastyytyväisyydessä oli eroja niiden yritysten välillä, joilla oli käytössä ainoastaan kirjanpito ja niiden, joilla oli sähköisen taloushallinnon osia käytössä. Lisäosien käyttäjät olivat tyytymättömämpiä kuin ne, joilla oli perinteinen kirjanpito. Tyytymättömyyteen pystytään vaikuttamaan paremmalla perehdytyksellä ja ohjelmiston käytön opastamisella.

Myös useiden asiakkaiden kiinnostus budjetointi- ja raportointiosioon kertoo asiakasyritysten halusta panostaa mahdollisesti yrityksen kasvuun ja liiketoiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Nykyään yritykset odottavat tilitoimistolta entistä enemmän apua liiketoiminnan kehittämisessä, joten datan muodostaminen asiakkaalle informaatioksi korostaa asiantuntijuutta ja näin ollen lisää asiakastyytyväisyyttä. Koska yrityksillä on kuitenkin erilaisia tarpeita tilitoimistolta saataviin palveluihin, tulisi palvelujen pysyä joustavina ja niitä tulisi voida räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kehitettäessä palveluja tilitoimiston tulee kuitenkin keskittyä siihen asiakassegmenttiin, jota enemmistö yrityksen asiakkaista edustavat. Asiakasyrityksistä suurin osa oli osakeyhtiöitä ja toiminimiä, joilla henkilöstöä oli 1-5 henkilöä.



Kuvio 9: KHV Finance Oy:n asiakaskokemus

Tutkimustulosten perusteella voitiin määrittää, millainen olisi tilitoimiston hyvä asiakaskokemus. Kummankin palvelumallin asiakasryhmille henkilökohtaisen kirjanpitäjän merkitys oli suuri. Ennen sähköisten palvelujen käyttöönottoa tilitoimiston tulisi korostaa järjestelmän koulutuksen merkitystä asiakkaalle ja opastaa tarvittaessa ohjelman käytössä. Tilitoimiston henkilöstöllä tulisi olla yhtenäinen toimintatapa asiakasyritysten palvelemissa. Sähköisiä lisäosia tulisi tarjota asiakasyrityksille vaihteittain, jotta lisäosien omaksuminen ja niiden käyttöön perehdyttäminen olisi helpompaa.

5.3 Arviointi

Kysely lähetettiin asiakasyrityksiin niihin osoitteisiin, jotka ovat tilitoimiston asiakasrekistereissä. Näin voitiin olettaa, että kysely lähetettiin henkilöille, jotka asiakasyrityksessä hoitivat yhteydenpidon tilitoimistoon ja näin ollen osasivat vastata kyselytutkimuksen kyselyyn. Kyselyn kysymykset aseteltiin niin, että niistä saatujen vastausten perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä: Mitkä taloushallinnon ohjelma Netvisorin osat ovat yrityksenne käytössä? Vastaavatko nykyiset palvelut yrityksenne tarpeita? Mitkä Netvisorin osat olisitte kiinnostuneet ottamaan käyttöön yrityksessänne? Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa asiakkaan tämän hetkistä tilannetta. Viimeisenä tämän osion kysymyksenä on, onko Netvisorin käytössä ilmennyt ongelmia. Tämä kysymys haluttiin jättää osion viimeiseksi, etteivät mahdollisesti negatiiviset kokemukset vaikuta muihin Netvisorin koskeviin kysymyksiin. Tutkimuksella saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuslomake laadittiin huolellisesti eikä tilitoimistoon liittyvistä asioista annettu tietoa ulkopuolisille. Kyselyä lähettäessä pidettiin huolta, että kysely lähtee jokaiselle toimeksiantajalta saatuun sähköpostiosoitteeseen. Osoitteet kopioitiin toimeksiantajan Excel-tiedostoista virheiden välttämiseksi. Kyselyn vastaukset ja vastaajien tiedot pidettiin ainoastaan tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan tiedossa. Google Forms teki tuloksista valmiin Excel-tiedoston ja tulokset siirrettiin siitä suoraan käsiteltäväksi. Koska manuaalista tietojenkäsittelyä ei tehty, välttyttiin kirjausvirheiltä. Nämä toimenpiteet vahvistivat tutkimuksen luotettavuutta. Vastausprosentin ollessa 34 prosenttia, voidaan olettaa, että vastaukset edustavat koko asiakaskunnan yleisiä mielipiteitä. Mikäli tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat todennäköisesti samansuuntaiset.

Tutkimuksen avulla tilitoimisto sai tietoa asiakkaiden ongelmista Netvisorin käytössä ja näin ollen voivat ratkaista ongelmat yhdessä asiakasyritysten kanssa sekä kehittää asiakaskokemusta. Tutkimustulokset olivat samansuuntaisia, kun Taloushallintoliiton tekemässä tutkimuksessa, jossa järjestelmän helppokäyttöisyys oli yksi järjestelmän valintaperusteista. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että perehdyttäminen järjestelmän käyttöön on yksi tärkeä tekijä hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, mikäli asiakkaalla oli ollut ongelmia järjestelmän kanssa, he eivät olleet kiinnostuneet uusien lisäosien käyttöönotosta. Koska asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti järjestelmän helppokäyttöisyys, tulee asiakasyrityksiltä tiedustella tasaisin väliajoin, miten järjestelmän käyttö on sujunut. Asiakkaiden kiinnostus Netvisorin lisäosiin tulee ilmi tutkimustuloksissa ja tämä tieto auttaa tilitoimistoa uusien palvelujen tarjoamisessa. Myös henkilökohtaisen kirjanpitäjän merkitys asiakasyrityksille voitiin vahvistaa tutkimuksella.

Tutkimuksen toteutuksessa ei koettu haasteita. Osa tutkimuslomakkeen kysymyksistä olisi tullut laittaa pakollisiksi, koska joihinkin kysymyksiin ei saatu kaikilta vastaajilta vastausta. Kaikki kyselyn kysymykset oli laadittu niin, että jokainen asiakasyritys pystyy vastaamaan niihin. Monivalintakysymyksissä joissa selvitettiin asiakkaiden tämänhetkisiä palveluja ja kiinnostusta lisäpalveluihin, olisi pitänyt vastausvaihtoehdoista jättää kirjanpito kokonaan pois. Kaikilla asiakasyrityksillä on tilitoimistossa kirjanpitopalvelu käytössä. Tutkimus oli mielestämme onnistunut ja sen avulla annettiin uutta tietoa tilitoimistolle asiakaskokemuksen kehittämiseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana opimme, kuinka asiakaskokemus muodostuu ja millainen on hyvä asiakaskokemus. Ymmärsimme myös hyvän asiakaskokemuksen merkityksen yritykselle. Teorian avulla opimme, mitkä asiat käynnistävät yrityksissä digitaalisen muutosprosessin ja miten digitalisaatio vaikuttaa taloushallinnon alalla. Ammatillisen osaamisen kannalta koimme tärkeäksi ymmärtää digitalisaation vaikutukset myös asiakkaan näkökulmasta. Osaamisemme kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa vahvistui. Opimme analysoimaan tutkimustuloksia paremmin ristiintaulukoinnin avulla.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone OU.

Ainasvuori, O. 2015. Digitalisaatio muuttaa taloushallinnon toimintamallit ja työtehtävät. T15 Magazine. Tulevaisuuden työpaikat Oy, 76.

Cook, S. 2015. Leading the Customer Experience. England: Gower Publishing Limited.

Ficher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua Palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Goodman, J. Customer Experience. USA: Amacom.

Harjunkoski, P. 2014. Varmuus ja helppous määrittää ohjelmistojen valintaa. Tilisanomat 1/2014, 24-25.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Heino, P. 2010. Pilvipalvelut. Helsinki: Talentum.

Helanto, L., Kaisaniemi, T., Koskinen, Kuntola, K. & Siivola, M. 2013. Taloushallinto. Nyt. Tili-toimistoammattilaisen opas sähköiseen taloushallintoon. Espoo: ProCountor International Oy.

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

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. Digiajan Strategia. 2016. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Helsinki: Talentum.

Kaden, J., Linda, G. & Levinson, J. 2009. More Guerrilla Marketing Research. Iso-Britannia ja Yhdysvallat: Kogan Page Limited.

Kananen, J. 2015. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Kortesuo, K. 2014. 50 Keissiä Asiakaspalvelusta. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Krueger, R. & Casey M. 2015. Focus Groups. Los Angeles: Sage.

Kurki, M. 2010. Pk-yrityksen tietotekniikka käytännönläheisesti. Helsinki: Kauppakamari.

Lahti, S. & Salminen, T. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Lahti, S. & Salminen, T. 2008. Kohti digitaalista taloushallintoa - sähköiset talouden prosessit käytännössä. Helsinki: WSOYpro.

Löytänä, J. & Korteso, K. Asiakaskokemus. 2011. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, L. & Vuorio, B. 2002. Taloushallinnon nettivallankumous. Helsinki: Kauppakaari.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Salo, I. 2010. Cloud computing palvelut verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Shawn, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. Customer Experience. Pearson.

Siivola, M., Yli-Heikkuri, A., Helanto, L., Kaisaniemi, T., Koskinen, K., Kuntola, K., Helistö, B., Kinnarinen, S. & Ignatius-Partanen, H. 2015. Ystävällinen taloushallinto. Espoo: Procoun-
tor Oy.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

Velte, T., Velte, A., & Elsenpeter, R. 2009. Cloud computing, a practical approach. McGrawHill, Inc.

Watkinson, M. The Ten Principles Behind Great Customer Experiences. 2013. Great Britain:

Westerman, G. Bonnet, D. & McAfee, A. Leading Digital. 2014. USA: Harvard Business School Publishing.

Sähköiset lähteet

Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. 2016. Provad. Viitattu 24.9.2017. <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Azizul, M. 2017. Future of Accounting Profession. IFAC. Viitattu 10.11.2017. <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/business-reporting/discussion/future-accounting-profession-three-major>

Bouée, C-E. 2015. Digital transformation doesn't have to leave employees behind. Harvard Business Review. Viitattu 15.11.2017. <https://hbr.org/2015/09/digital-transformation-doesnt-have-to-leave-employees-behind>

Crandell, C. 2013. Customer Experience: Is It The Chicken or Egg?. Viitattu 26.9.2017. <https://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2013/01/21/customer-experience-is-it-the-chicken-or-egg/#474791a35570>

Digimuutoksessa onnistumisen eväät. 2017. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimuslautakunta. Viitattu 29.10.2017. http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/54_DigimuutosLoppuraportti_TEAS_.pdf/73992970-04da-4083-98ee-acaa9936f377?version=1.0

Hirt, M. & Willmott, P. 2014. Strategic principles for competing in the digital age. Viitattu 1.11.2017. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/strategic-principles-for-competing-in-the-digital-age>

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336. Finlex. Viitattu 20.11.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L2P9>

Kivikangas, T. 2012. Asiakaskokemus kilpailukeinona. Viitattu 26.9.2017. <http://www.asiantuntijatalo.fi/artikkelit/asiakaskokemus-kilpailukeinona>

Kolehmainen, A. 2016. Ai se Digitalisaatio? Ei koske meitä. 2016. Viitattu 29.10.2017. http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/ai-se-digitalisaatio-ei-koske-meita-6556217

Larsen, S. 2016. Digitalisaatiosta tuli Suomen hypetetyin ja väärinkäytetyin termi. Viitattu 10.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/digitalisaatiosta-tuli-suomen-hypetetyin-ja-vaarinkaytetyin-termi/rzZd4v5T>

Lehto. T. 2017. Eroon paperikuiteista: Suomalaiset yrittävät luoda standardin. Viitattu 20.11.2017. http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/eroon-paperikuiteista-suomalaiset-yrittavat-luoda-standardin-6674468

Lähtenmäki-Lindman, O. 2015. Taloushallinto työllistää uudenlaisia osaajia. Viitattu 20.11.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/taloushallinto-tyollistaa-uudenlaisia-osaajia/403cbb18-ded2-3887-a797-cc1e0e21f52d>

Netvisorin esittely. 2017. Visma. Viitattu 27.10.2017. <https://support.netvisor.fi/hc/fi/articles/213432738-Netvisorin-esittely>

Saarelainen, E. 2014. Mielensäpahoittajan asiakaskokemus. Viitattu 26.9.2017. <http://www.asiantuntijatalo.fi/artikkelit/MIELENSPAHOITTAJAN-ASIAKASKOKEMUS>

Spiess, J., T' Jones, Y., Dragnea, R., Spencer, P. & Philippart, L. 2014. Using Big Data to Improve Customer Experience and Business Performance. Viitattu 16.10.2017. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bltj.21642/full>

Tieteelliset artikkelit

Accenture. 2015. B2B Customer experience survey 2015.

<http://www.accenture.com>

Malin, J., Fertig, R. & Muthupalaniappan, A. 2017. Are You Accurately Measuring Your Company's Digital Strength?. Harvard Business Review. Viitattu 27.11.2017.

<https://hbr.org/2017/09/are-you-accurately-measuring-your-companys-digital-strength>

Talent Vectia. 2015. State of Customer Experience Management Survey 2015.

<http://www.talentvectia.com>

Kuvat

Kuva 1: Asiakaskokemuksen tasot Löytänä & Kortesus 2011, 51.)	10
Kuva 2: Perinteinen taloushallinto vs. sähköinen taloushallinto (Siivola ym. 2015, 21). ...	19
Kuva 3: Yrityksenne yhtiömuoto?	34
Kuva 4: Yrityksenne liikevaihto?	34
Kuva 5: Yrityksenne henkilöstön lukumäärä?	35
Kuva 6: Kuinka kauan olette olleet KHV Finance Oyn asiakkaana?	35
Kuva 7: Yrityksenne kirjanpito laaditaan?	36
Kuva 8: Mitkä taloushallinnon ohjelman Netvisorin osat ovat yrityksenne käytössä?	37
Kuva 9: Vastaavatko nykyiset palvelut yrityksenne tarpeita?	37
Kuva 10: Mitkä Netvisorin osat olisitte kiinnostuneet ottamaan käyttöönne yrityksessänne?	38
Kuva 11: Onko Netvisorin käytössä ilmennyt ongelmia?	39
Kuva 12: Netvisorin ongelmien vaikutus kiinnostukseen lisäosista	40
Kuva 13: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluumme.	40
Kuva 14: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyvin koette tavoittavanne kirjanpitäjänne.	41
Kuva 15: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka usein koette saavanne kirjanpitäjältäanne tarvittavat vastaukset kysymyksiinne?	42
Kuva 16: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä pidätte, että yrityksellänne on oma henkilökohtainen kirjanpitäjä.	42
Kuva 17: Minkä kokonaisarvosanan antaisitte KHV Finance Oy:lle asteikolla 1-5?	43
Kuva 18: Minkä kokonaisarvosanan antaisitte KHV Finance Oy:lle asteikolla 1-5?	43
Kuva 19: Perinteinen palvelumalli vs. sähköinen palvelumalli	44

Kuviot

Kuvio 1: Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä (Löytänä & Korteso 2011, 26.).....	9
Kuvio 2: Digimuutoksen käynnistäjät (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 14).	16
Kuvio 3: Digiajan menestystekijät (Hämäläinen ym. 2016, 17.).....	17
Kuvio 4: Uuden asiakkuuden käynnistyksen prosessi (Siivola ym. 2015, 71).	21
Kuvio 5: Sähköisen taloushallinnon pilvipalvelun muodostama kokonaisuus (Siivola ym. 2015, 47).	24
Kuvio 6: Netvisorin palveluosiot (Netvisorin esittely 2017).	25
Kuvio 7: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20).....	27
Kuvio 8: Tutkimusraportti (Heikkilä 2014, 71-72.).....	31
Kuvio 9: KHV Finance Oy:n asiakaskokemus.....	47

Liitteet

Liite 1 Saatekirje.....	56
Liite 2 Muistutuskirje.....	57
Liite 3 Asiakastyytyväisyyslomake	58

Liite 1 Saatekirje

Hyvä KHV Finance Oy:n asiakas,

KHV Finance Oy kokee tärkeäksi kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä tarjoamiinsa tilitoimistopalveluihin. Toivomme teidän osallistuvan asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat opinnäytetyönään.

Kyselyyn vastaaminen vie viisi minuuttia. Vastaamalla kysymyksiin olette mukana kehittämässä tilitoimiston palveluiden laatua ja sisältöä sekä vaikutatte saamaanne asiakaspalveluun tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta kolmansille osapuolille.

Halutessanne voitte osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Polarin Loop 2 aktiivisuusranneke (arvo 89 e). Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Linkki kyselyyn:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFuyMuKxrfo5VxxQ6jAB4olaet5gqkl9_bUjvewlrvyLnulw/vi
ewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFuyMuKxrfo5VxxQ6jAB4olaet5gqkl9_bUjvewlrvyLnulw/vi
ewform)

Vastausaikaa on **1.10.2017** asti.

Lisätietoja kyselystä antavat johanna.petaja@student.laurea.fi ja susanna.wallin@student.laurea.fi

Kiitos vastauksestanne ja mukavaa syksyn alkua!

Ystävällisin terveisin,

Johanna Petäjä ja Susanna Wallin

Liite 2 Muistutuskirje

Hei!

Lähetimme teille viikko sitten e-lomakkeen kartoittaaksemme tyytyväisyyttänne KHV Finance Oy:n palveluihin. Jos ette vielä ole ehtineet vastaamaan tähän, toivomme teidän vastaavan kyselyyn **1.10.2017 mennessä**. Mikäli olette jo vastanneet tähän, kiitämme jo palautuneesta vastauksestanne.

Vastaamalla kysymyksiin olette mukana kehittämässä KHV Finance Oy:n palveluiden laatua ja sisältöä sekä vaikutatte saamaanne asiakaspalveluun tulevaisuudessa.

Halutessanne voitte osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Polarin Loop 2 aktiivisuusranneke (arvo 89 e). Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kyselyyn vastaaminen vie viisi minuuttia. **Linkki kyselyyn:**

https://docs.google.com/forms/d/1GHoWWbLCbSp9iRYDhHxij0Mp4_QZcvQ2AGP5em9JIU/edit

Lisätietoja kyselystä antavat johanna.petaja@student.laurea.fi ja susanna.wallin@student.laurea.fi
Kiitos ja mukavaa syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin,
Johanna Petäjä ja Susanna Wallin

Liite 3 Asiakastyytyväisyyslomake

1. Yrityksenne yhtiömuoto? *

- ☐ Toiminimi
- ☐ Osakeyhtiö
- ☐ Avoin yhtiö
- ☐ Kommandiittiyhtiö
- ☐ Osuuskunta
- ☐ Yhdistys

2. Yrityksenne liikevaihto? *

- ☐ 0-100 000 €
- ☐ 100 000-500 000 €
- ☐ 500 000 - 1 000 000 €
- ☐ yli 1 000 000 €

3. Yrityksenne henkilöstön lukumäärä? *

Oma vastauksesi

4. Kuinka kauan olette olleet KHV Finance Oy:n asiakkaana?

- ☐ 0-1 vuotta
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 2-3 vuotta

5. Yrityksenne kirjanpito laaditaan? *

- ☐ Kuukausittain
- ☐ Neljännesvuosittain
- ☐ Kerran vuodessa

6. Mitkä taloushallinnon ohjelman Netvisorin osat ovat yrityksenne käytössä?

- ☐ Kirjanpito
- ☐ Budjetointi ja raportointi
- ☐ Ostoreskontra
- ☐ Palkanlaskenta
- ☐ Työaika ja matkat
- ☐ Varastohallinta

7. Vastaavatko nykyiset palvelut yrityksenne tarpeita?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

8. Mitkä Netvisorin osat olisitte kiinnostuneet ottamaan käyttöönne yrityksessänne?

- ☐ Kirjanpito
- ☐ Budjetointi ja raportointi
- ☐ Ostoreskontra
- ☐ Palkanlaskenta
- ☐ Työaika ja matkat
- ☐ Varastohallinta
- ☐ Ei mitään

9. Onko Netvisorin käytössä ilmennyt ongelmia? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

10. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaisia ongelmia Netvisorin käytössä on ilmennyt?

Oma vastauksesi

11. Mikäli yrityksenne taloushallintoa ei ole kokonaan sähköistetty, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet päätökseenne?

Oma vastauksesi

12. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluumme. *

	1	2	3	4	5	
En ole tyytyväinen	☐	☐	☐	☐	☐	Olen erittäin tyytyväinen

13. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyvin koette tavoittavanne kirjjanpitäjänne. *

	1	2	3	4	5	
En kovin hyvin	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin hyvin

14. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka usein koette saavanne kirjjanpitäjältänne tarvittavat vastaukset kysymyksiinne. *

	1	2	3	4	5	
Harvoin	☐	☐	☐	☐	☐	Joka kerta

15. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä pidätte, että yrityksellänne on oma henkilökohtainen kirjanpitäjä. *

	1	2	3	4	5	
En pidä tärkeänä	☐	☐	☐	☐	☐	Pidän erittäin tärkeänä

16. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte KHV Finance Oy:lle asteikolla 1-5? *

	1	2	3	4	5	
Välttävä	☐	☐	☐	☐	☐	Erinomainen

17. Terveisenne ja kehitysideanne KHV Finance Oy:lle.

Oma vastauksesi

18. Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yrityksenne nimi ja yhteyshenkilö arvonnän suorittamista varten.

Oma vastauksesi
