

# **SÄHKÖISEN KIRJANPITOPALVELUN ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN**

Talenomin TiliJaska-palvelun asiakkaat



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

2022

Marika Luoto

Koulutuksen nimi

Tiivistelmä

Tekijä Marika Luoto

Vuosi 2022

Työn nimi Sähköisen kirjanpitol palvelun asiakaskokemuksen parantaminen

Ohjaaja Anu Viherä

---

Opinnäytetyön tavoite oli sähköisen kirjanpitol palvelun asiakaskokemuksen parantaminen. Tavoitteeseen pääsemiseksi mitattiin asiakaskokemusta, toteutettiin kilpailija-analyysi ja luotiin asiakkaan palvelupolku. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi TiliJaska-palvelun kehittänyt kirjanpitol toimisto Talenom.

Teoriaosuudessa tutkittiin asiakaskokemusta sekä asiakkaan palvelupolkuja. Teoriaosuuden avulla saatiin kokonaiskuva siitä, millaisilla asioilla asiakaskokemukseen voi vaikuttaa ja millä tavoin se tulee ottaa palvelun kehittämisessä huomioon. TiliJaska-palvelua käyttävien asiakkaiden asiakaskokemuksen mittaamisessa käytettiin asiakkaiden antamaa spontaania palautetta. Kilpailija-analyysiin valittiin TiliJaska-palvelun lisäksi neljä yritystä, jotka tarjoavat vastaavanlaista palvelua mikro- ja pienyrityksille. Kilpailija-analyysissä käytettyjä näkökulmia olivat verkkosivujen visuaalisuus ja selkeys, navigointi ja ohjeiden löydettävyys sekä löydettävien ohjeiden laatu ja visuaalisuus.

Opinnäytetyön tuloksena TiliJaska-palvelun asiakaskokemuksen parantamisen keinoksi päädyttiin luomaan ohjekirja. Asiakaskokemuksen mittaaminen osoitti asiakkaiden toistuvasti esittämien kysymysten olevan sellaisia joihin ohjekirjan avulla saisi nopeiten vastattua. Kilpailija-analyysi vahvisti myös omalta osaltaan tämän, koska lähes jokaisella muulla vastaavanlaista palvelua tarjoavalla yrityksellä on tarjolla palvelun käyttöä helpottava ohjekirja. Asiakkaan palvelupolun avulla hahmotettiin se, että palvelu tukeva ohjekirja on yksi merkittävimmistä asiakkaan ja palvelun kohtaamispaikoista ja jonka avulla pystytään vaikuttamaan myös muihin palvelupolun kosketuspisteisiin.

TiliJaska-palvelu on sähköinen kirjanpitol palvelu, joten palvelulle kehitettävä ohjekirja tullaan toteuttamaan sähköisesti. Ison ohjekirjakokonaisuuden aloittamiseksi, kirjoitettiin kaksi esimerkki ohjetta, joiden avulla ohjekirjan visuaaliselle ilmeelle luonnosteltiin kaksi erilaista konseptia. Ohjekirjan visuaalisuuden avulla projekti saatiin tehokkaasti aloitettua ja se tullaan laajemman sisällön tuotannon jälkeen julkaisemaan asiakkaiden käyttöön.

Avainsanat Asiakaskokemus, kilpailija-analyysi, asiakkaan palvelupolku

Sivut 35 sivua ja liitteitä 5 sivua

Name of Degree Programme

Abstract

Author Marika Luoto

Year 2022

Subject Improving online accounting service experiences

Supervisors Anu Viherä

---

The purpose of this thesis was to improve online accounting services through developing a company's existing and future customer experiences. This was gained by measuring the customer experience, creating a competitor analysis and a customer journey map. The commissioner was an accounting company Talenom, the owner of an online accounting service called TiliJaska.

First, the customer experience and customer journey were explored in theory. By doing this an overall picture was gained of the key elements in developing the customer experience further. Spontaneous feedback from customers was used to measure the current customer experience. Four main competitors were chosen for the competitor analysis, the selection was made based on the similar services provided for the micro and small businesses. The point-of-views used in this analysis were the visual aspect and clarity of the website. Additionally, the navigation of service instructions and the quality of the content were considered.

As a result, an instruction manual was created to improve the customer experience. According to the customer experience feedback, the customers were repetitively asking similar questions which an instruction manual could easily answer. The competitor analysis also confirmed this, as nearly every competitor had user instructions available on their website. With the help of the customer journey map was confirmed, that the instruction manual would be an essential touchpoint for the customers.

TiliJaska is an online accounting service and because of that, the instruction manual will be developed online. Because of the large scale of this project, two written example instructions were decided that would help to get the project started. Additionally, two different visual concepts of the instruction website were created. Through these phases, the project was started, and it will be further developed and to be published in the near future.

Keywords User experience, Competitor analysis, Customer journey map

Pages 35 pages and appendices 5 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus .....	2
2	Asiakaskokemus ja asiakkaan kulkema palvelupolku.....	3
2.1	Asiakaskokemus ja sen osa-alueet.....	3
2.1.1	Asiakaskokemuksen tasot ja ulottuvuudet .....	5
2.1.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	6
2.2	Asiakaskokemus B2B-markkinoilla.....	7
2.3	Asiakkaan palvelupolku.....	8
3	TiliJaska-palvelun asiakaskokemus.....	9
3.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	9
3.2	Kilpailija-analyysi.....	10
3.2.1	TiliJaska.....	11
3.2.2	Merit Aktiva.....	13
3.2.3	Procountor Solo.....	15
3.2.4	Visma ePasseli .....	18
3.2.5	Holvi.....	20
3.2.6	Kilpailija-analyysitaulukko .....	22
3.3	Asiakaspersoonaa ja kuljettu palvelupolku .....	23
4	Ohjekirjan luominen .....	24
4.1	Ohjeiden käsikirjoitus.....	26
4.2	Ohjeiden visuaaliset konseptit.....	28
5	Johtopäätökset .....	31
6	Oma arvio .....	32
	Lähteet.....	34

## Liitteet

Liite 1	Kilpailija-analyysin verkkosivut
---------	----------------------------------

- Liite 2 Tositteen lisääminen pankkitilitapahtumalle-ohjeen käsikirjoitus
- Liite 3 Tositteen tiliointiohjeen käsikirjoitus
- Liite 4 Ohjekirjapainikkeen eri sijoitusvaihtoehtoja verkkosivulla

# 1 Johdanto

Yritysten taloushallinto hoidetaan nykyään suurimmilta osin sähköisesti. On myös tyypillistä, että taloushallinnon palveluita tarjoavat yritykset kehittävät oman sähköisen taloushallinnon ohjelmiston. Tämän avulla he voivat erottautua kilpailijoista sekä kehittää ja tarjota asiakkailleen heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kirjanpitoimisto Talenom. Opinnäytetyön aiheena ja lähtökohtana on parantaa toimeksiantajan kehittämän sähköisen TiliJaska-palvelun kirjanpitojärjestelmän asiakkaiden asiakaskokemusta sekä syventää heidän ymmärrystään palvelun käytöstä. TiliJaska-palvelu on syntynyt uskosta pienyritysten kasvumahdollisuuksiin (Talenom, 2021) ja kyseisten asiakkaiden tarpeista. Tämä sähköisen kirjanpidon palvelu on kehitetty erityisesti mikro- ja pienyrityksille, joille pienetkin kuukausittaiset kulut voivat olla merkittäviä ja jotka tarvitsevat mahdollisimman helppokäyttöisen ja ymmärrettävän kirjanpitojärjestelmän.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Talenom on vuonna 1972 perustettu tilitoimisto. Talenomien asiakaskunta on pitkälti ollut keskikokoisia pk-yrityksiä, mutta pienyritysten suosion myötä Talenom halusi kehittää erityisesti pienyritysten tarpeisiin soveltuvan TiliJaska-kirjanpito palvelun. Tämä uusi palvelu sisältää tuoteperheen, joka tarjoaa asiakkaille kirjanpito- ja maksupalveluita. Palvelu tarjoaa asiakkaalle ilmaisen kirjanpitojärjestelmän lisäksi tarvittaessa oman maksutilin ja maksukortin, palkanlaskennan, myyntilaskutuksen ja ostolaskutoiminnon. Palvelun käyttö ja maksupalvelut ovat tiettyyn rajaan asti ilmaisia. (Talenom, 2021)

Talenom lanseerasi TiliJaska-palvelun vuoden 2020 syksyllä ja se on suunnattu erityisesti mikro- ja pienyrityksille. Palvelu tarjoaa eri tasoisia kirjanpidon palveluita, joista asiakas voi valita oman budjetin, käytettävissä oleva ajan sekä taitojensa mukaan sopivan vaihtoehdon. Palveluita on kolmea eri tasoa, joista ensimmäinen ja ilmainen on TiliJaska Free. Tämän avulla asiakas voi tiettyin rajaehdoin hoitaa itse kirjanpitonsa ilmaiseksi. Palvelu tarjoaa

asiakkaalle kirjanpito-ohjelman, jossa asiakas voi itse hoitaa kirjanpitonsa 20 tilitapahtumaan asti. Tilitapahtumien määrän ylittäessä kuukauden aikana 20 kpl, siirtyy asiakas TiliJaska Pro-tasolle. Pro-tasolla asiakas maksaa palvelusta kuukausimaksua ja hän edelleen hoitaa kirjanpitonsa itse. Palvelun kolmas ja korkein taso on TiliJaska Premium, tämä on maksullinen taso, jossa asiakkaan ei itse tarvitse hoitaa yrityksensä kirjanpitoa. Tähän tasoon kuuluu kirjanpitopalvelu ja ilmainen asiakaspalvelu. (Talenom n.d.)

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

TiliJaska-palvelu on ollut reilu vuoden asiakkaiden käytössä. Kuluneen vuoden aikana palvelua ja ohjelmistoa on kehitetty jatkuvasti asiakkaiden toiveita kuunnellen. Palvelun käyttäjät ovat hyvin eri lähtökohdista, jonka vuoksi on syntynyt selkeä tarve kehittää heidän asiakaskokemustaan selkeyttämällä ja helpottamalla palvelun käyttöä. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin TiliJaska-palvelun asiakkaiden asiakaskokemuksen parantaminen. Koska kyseessä on omatoimipalvelu, haluttiin kehittää asiakaskokemusta erityisesti omatoimisen käytettävyyden näkökulmasta.

Tavoitteen saavuttamiseksi tulee selvittää palvelua käyttävien asiakkaiden toistuvat ongelmat palvelun omatoimisessa käytössä ja ennakoida mahdollisesti tulevaisuudessa ilmeneviä tarpeita. Tämän lisäksi tulee tehdä kattava kilpailija-analyysi, jotta saadaan ymmärrys siitä, millaisia palveluita ja palveluita tukevia materiaaleja kilpailijat tarjoavat asiakkailleen. Kilpailija-analyysin jälkeen luodaan TiliJaska-palvelun tyypillinen asiakaspersoonaa ja hahmotellaan hänen kulkema palvelupolku. Tehdyn selvityksen perusteella saavutetaan ymmärrys siitä, millaisena kokonaisuutena ja millaisessa ympäristössä asiakas palvelun näkee. Kuinka palvelun omatoimista käyttöä tulee parantaa ja millaista sisältöä tätä varten tulee kehittää. Tämän perusteella ideoidaan ja luodaan tarpeita vastaavaa ja palvelun käyttöä tukevaa materiaalia, jonka avulla vahvistetaan asiakkaan positiivista palvelukokemusta. Työn lopputuloksen tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävää, asiakokonaisuutta tukevaa.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan TiliJaska Free ja TiliJaska Pro asiakkaita. Rajauksessa jätettiin pois TiliJaska Premium asiakkaat sen vuoksi, että he ovat ulkoistaneet yrityksensä

kirjanpidon ja heille tarjotaan palvelun alkaessa kattava ohjelmistoon perehdytys. TiliJaska Free ja Pro asiakkaat hoitavat itse yrityksensä kirjanpidon ja kirjaukset, joten heidän tulee itsenäisesti pystyä käyttämään TiliJaska-ohjelmistoa ja hoitamaan kirjanpitonsa siellä kokonaisuudessaan, heillä on myös tyypillisesti enemmän kysymyksiä, joihin pyydetään neuvoa asiakaspalvelusta.

## **2 Asiakaskokemus ja asiakkaan kulkema palvelupolku**

Asiakaskokemuksen parantamiseksi tulee tutkia ja ymmärtää mitä asiakaskokemus on, mistä se muodostuu ja kuinka sitä voidaan mitata. On myös tärkeä tiedostaa, että asiakaskokemus voidaan kokea kuluttajakaupassa ja yritysten välisessä kaupassa eri tavalla. Tämän lisäksi on ymmärrettävä asiakkaan kulkema palvelupolku ja millaisia kosketuspisteitä siihen sisältyy.

### **2.1 Asiakaskokemus ja sen osa-alueet**

Asiakaskokemus on asiakkaan omakohtainen tulkinta ja reaktio, joka muodostuu asiakkaan kontaktista yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kokemus voi muodostua joko suorassa tai epäsuorassa yhteydessä palveluntarjoajaan. Suoralla yhteydellä tarkoitetaan sitä, kun asiakas ostaa ja käyttää tuotetta tai palvelua. Tämä tapahtuu usein asiakkaan aloitteesta. Epäsuoralla yhteydellä tarkoitetaan yleensä suunnittelematonta kohtaamista yrityksen brändin, palvelun tai tuotteiden kanssa. Epäsuorat kohtaamiset ovat esimerkiksi suosituksia, kritiikkiä, mainoksia, uutisia ja arvosteluita. (Harvard Business Review, 2007)

Asiakaskokemus on laaja käsite ja kytkee yhteen markkinointialan erilaisia käsitteitä ja osa-alueita. Näitä ovat mm. asiakasorientaatio ja asiakaslähtöisyys, asiakkaan ostopäätösprosessi, asiakastyytyväisyys, palvelun markkinointi, suhdemarkkinointi, digitaalinen markkinointi ja brändit. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 38) Asiakaskokemus on asiakkaan kokema kokemus, se ei määräydy ainoastaan itse palvelun tai tuotteen käytön tuottamasta kokemuksesta, vaan asiakaskokemus muodostuu kokonaisvaltaisesti kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kosketuspisteistä, mielikuvien ja tunteiden summasta, johon vaikuttavat myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritykset pystyvät määrittelemään tavoitteet tavoiteltavalle asiakaskokemukselle, mutta he eivät kuitenkaan pysty täysin vaikuttamaan

siihen, kuinka asiakkaat tuntevat ja lopulta muodostavat asiakaskokemuksensa. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 7 & 24, ks. myös Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 13) On hyvä myös tiedostaa, että asiakkaan asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös palvelua tarjoavan yrityksen lisäksi monet muut tahot, asiakaskokemus on käytännössä hybridikokemus. Se koostuu palvelua tarjoavan yrityksen lisäksi esimerkiksi muiden liitännäisyriytysten palveluista (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 45), toisista palvelun käyttäjistä, kilpailijoista ja mediasta. TiliJaskan tapauksessa muita palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakasyrityksen käyttämä pankki, tietokoneen käyttöjärjestelmä, käytetty verkkoselain ja toiset TiliJaskan käyttäjät.

Koetut asiakaskokemukset voivat olla hyvin erityyppisiä keskenään. Valtaosa kokemuksista on neutraaleja eikä niihin juurikaan kiinnitetä huomiota, nämä tapahtumat ovat osa jokaisen arkea ja omaksutut rutiinit ohjaavat näitä. Näitä asiakkaiden oppimia rutiineita voi kuitenkin rikkoa ja luoda asiakkaalle yllätyksellinen ja mieleenpainuva kokemus. Positiivisten kokemusten ja yllätysten avulla yritykset voivat luoda asiakkailleen tunteita herättävää palvelua ja näin saada luotua mieleenpainuva kokemus. Usein palveluista mieleenpainuvimpia ovat joko positiiviset tai negatiiviset tapahtumat. Palvelukokemuksesta voi myös parhaassa tapauksessa saada asiakkaalle merkityksellisen asiakaskokemuksen, jolloin kokemus puhuttelee asiakkaan arvomaailmaa ja tuntuu henkilökohtaiselta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 46)

Asiakkaan muodostama asiakaskokemus muodostuu erilaisista osa-alueista, kuten brändikokemus, palvelukokemus, ostokokemus, hintakokemus, käyttökokemus, verkkokauppakokemus tai kulutuskokemus. Jokin näistä osa-alueista saattaa olla yrityksen asiakaskokemuksen kannalta toista osa-aluetta olennaisempi, jonka vuoksi voi olla hyvä idea valikoida ja ottaa tarkastelun kohteeksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi jokin näistä osa-alueista. Keskittymällä johonkin tiettyyn osakokonaisuuteen tulee pitää mielessä, että kyseessä on kuitenkin vain rajallinen osa asiakkaan muodostamaa asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 40–42)

### 2.1.1 Asiakaskokemuksen tasot ja ulottuvuudet

Asiakaskokemukset jakautuvat eri tasoille, joita ovat staattinen ja dynaaminen taso. Staattinen asiakaskokemuksen taso tarkoittaa, että asiakkaan tarpeisiin tarjotaan yksittäisiä ratkaisuja, jotka eivät ota huomioon muita asiakkaan palvelupolun tapahtumia. Staattisen tason kokemukset ovat pääsääntöisesti enemmän yrityslähtöisiä kuin asiakaslähtöisiä. Dynaaminen asiakaskokemuksen taso on lähtöisin asiakkaan tarpeista ja siinä huomioidaan asiakkaan aiemmat kokemukset asiakaspolun varrelta sekä heille aiemmin syntyneet odotukset. Huomioimalla asiakkaiden aiempia kokemuksia ja odotuksia on mahdollista positiivisesti vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen, toisaalta taas niiden huomiotta jättäminen voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. (Playvox, 2021 & ks. myös Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 46) Asiakas ei koe kokemiaan tapahtumia palvelupolun varrelta yksittäisinä erillisinä tapahtumina vaan ne kaikki linkittyvät yhteen ja luovat palvelusta yhtenäisen palvelukokemuksen.

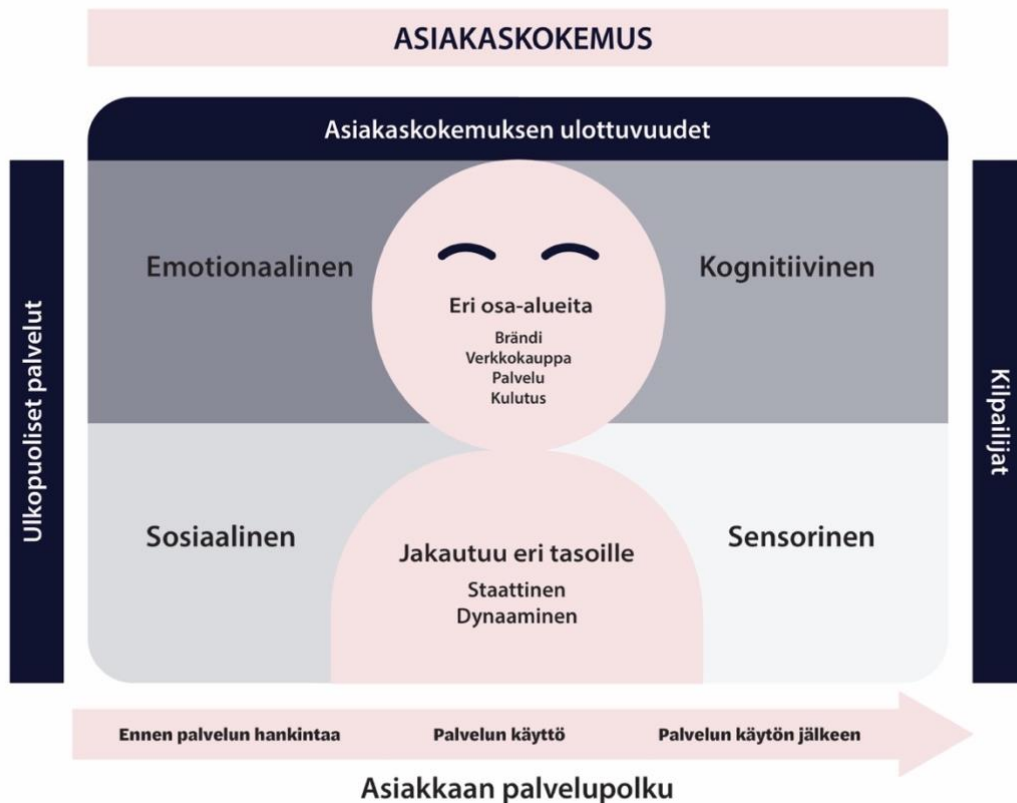
Asiakaskokemus jakautuu eri ulottuvuuksiin, joita ovat kognitiivinen, emotionaalinen, sensorinen ja sosiaalinen. Kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaan tietoista kokemusta siitä, että hänen hankkimansa tuotteet ja palvelut vastaavat niille asetettuihin tavoitteisiin ja aiemmin muodostuneisiin odotuksiin yritystä ja heidän palveluitaan kohtaan. Asiakkaan odotukset voivat ylittyä tai alittua. Emotionaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaan kokemia tunteita kohdatessaan yrityksen palvelupolun eri vaiheissa. Emootioiden avulla pystyy tunnistamaan hyvät ja huonot asiakaskokemukset, emootiot voivat olla seurausta kognitiivisen ulottuvuuden toteutumisesta ja toteutumattomuudesta. Sensorisella ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaiden eri aistein saamaa kokemusta palveluun liittyen. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa se mitä asiakas näkee, kuulee, tuntee ja haistaa ollessaan tekemisissä palveluun yrityksen palvelupolun eri vaiheissa. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaiden palvelukokemusten muodostumista sosiaalisten verkostojensa, muiden käyttäjien ja arvosteluiden muokkaamana, myös yrityksen henkilökunta vaikuttaa asiakaskokemukseen. Vastaamalla ja kehittämällä asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksia voidaan parantaa asiakaskokemusta ja erottautua kilpailijoista. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 50)

### 2.1.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakas kohtaa tuotteen tai palvelun ja sen brändin jo ennen kuin hankkii ja alkaa käyttämään kyseistä tuotetta tai palvelua. Tuotteiden ja palveluiden brändiviestinnän kautta luodaan asiakkaille erilaisia lupauksia ja odotuksia. Näiden odotusten luominen tapahtuu usein eri paikossa ja tavoin kuin odotuksiin vastaaminen eli arvon luominen. Jos yritys ei onnistu lunastamaan brändiviestinnän kautta antamia lupauksia voi lopputuloksena olla pettymys ja huono asiakaskokemus (Löytänä & Korteso, 2011, s. 52).

Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi strukturoiduilla asiakastyytyväisyyskyselyillä tai spontaanisti annetun palautteen avulla. Spontaanista ja passiivista palautetta voidaan antaa paikasta ja ajasta riippumatta, asiakkaan haluamalla tavalla ja sen antaminen tapahtuu yleensä asiakkaan omasta aloitteesta. Spontaanista annettu palaute on yksi keino hankkia palautetta, mutta sen käytössä tulee ottaa huomioon se, että palautteiden ääripäät korostuvat. Tietyt palvelun ominaisuudet ärsyttävät aina yhtä tai kahta vastaan haraajaa, mutta on hyvä pitää mielessä, että palvelua ei kannata lähteä parantamaan hyvin pienen vähemmistön ehdoilla. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 24 & 102). Ymmärtääkseen asiakaskokemuksen käsitteen moniulotteisuutta ja monia eri tasoja, teorian tueksi hahmoteltiin asiakokonaisuutta kokoava kuva. (Kuva 1)

Kuva 1. Kuva asiakaskokemuksesta



Asiakaskokemus-kuvaa on yhteenveto edellä käymistä asiakaskokemuksen osa-alueista. Kuvan avulla luoda selkeyttä ja ymmärrystä asiakokonaisuutta kohtaan. Asiakas on tarkastelun keskipisteenä ja sen vuoksi kuva keskellä. Häntä ympäröi uloimpana palvelua tarjoavan yrityksen kilpailijat ja ulkopuoliset palvelun tarjoajat. Taustalla on asiakaskokemuksen eri ulottuvuudet ja itse asiakkaan kohdalle on listattu asiakaskokemuksen eri osa-alueita ja sen tasot. Alareunan nuoli kuvaa asiakkaan kulkemaa palvelupolkua, jonka varrelle kaikki asiakaskokemukseen liittyvä tapahtumat sijoittuvat.

## 2.2 Asiakaskokemus B2B-markkinoilla

Asiakaskokemus on usein ajateltu käsittävän kuluttajakauppaa (B2C), mutta se koskee yhtä lailla myös yritysten välistä kauppaa (B2B). Se on kuitenkin luonteeltaan hieman erilainen, esimerkiksi tunteet eivät vaikuta ostopäätökseen yhtä paljon kuin kuluttajakaupassa, asiakassuhteet voivat olla pitkäkestoisia, päätöksentekoon osallistuu tyypillisesti useita

päättäjiä, käyttäjiä on useampia ja ostopäätöksen epäonnistumisen riski on suurempi (Löytänä & Korteso, 2011, s. 65).

Tilijaskaan liittyen asiakaskokemus koetaan B2B- ja B2C-kaupan välimaastossa. Asiakkaina ovat yritykset, mutta useat pienyritykset ovat toiminimiä tai pieniä yhden hengen osakeyhtiöitä, jolloin asiakaskokemus toteutuu osittain kuten B2C-markkinoilla.

### **2.3 Asiakkaan palvelupolku**

Asiakkaan palvelupolulla tarkoitetaan polkua, jonka asiakas kulkee kohdatessaan yrityksen eri kosketuspisteissä. Näitä ovat kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset suorat ja epäsuorat vuorovaikutustilanteet. Yrityksen tulisi ottaa huomioon asiakkaan ja hänen tarpeensa koko asiakaspolun aikana eri kosketuspisteissä, tämän avulla vahvistetaan asiakaskokemusta ja yrityksen asiakaslähtöisyyttä. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että kaikki kosketuspisteet eivät ole keskenään saman arvoisia ja olisi tärkeä ymmärtää asiakkaalle kaikkein merkityksellisimmät kosketuspisteet. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tarjoama tuote, asiakaspalvelu, brändi, markkinointiviestintä ja myyntihenkilöstö. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 15 & 47) Asiakkaan palvelupolku alkaa jo ennen kuin asiakas on palvelun käyttäjä.

Asiakkaan palvelupolun hahmottamiselle ei ole mitään tiettyä valmista kaavaa, mutta se on tyypillisesti jaettu jonossa oleviin tapahtumiin. Jokainen tapahtuma edustaa askelta asiakkaan matkalla, tällaisia askeleita ovat esimerkiksi herännyt palvelun tarve, mahdollisen palveluntarjoajan etsiminen, vaihtoehtojen karsinta, tuotteen valinta ja käyttöönotto, tuotteen käyttö ja käytön päättäminen. Palvelupolulla olisi hyvä hahmottaa ainakin asiakkaan mielessä olevat kysymykset ja tarve, jota he palvelun avulla haluavat tyydyttää. Eri kosketuspisteet, joissa palvelun tarjoaja kommunikoi asiakkaan kanssa ja se millaisia tunteita eri kosketuspisteet asiakkaassa muodostavat. Palvelupolkua työstäessä on hyvä muistaa, että kyseessä on kuvitteellinen käyttäjä, ei ole olemassa kahta samanlaista asiakasta. Tästä huolimatta tämä on käytännöllinen työkalu, jonka avulla voi ymmärtää palvelun kokonaisuudessaan suhteessa asiakkaisiin ja miten palvelua voisi kehittää ajatellen eri kosketuspisteitä. (Boagworks, 2018)

### 3 TiliJaska-palvelun asiakaskokemus

TiliJaska-palvelun asiakaskokemuksen parantamiseksi selvitetään asiakaskokemuksen nykytila asiakaskokemuksen mittaamisella ja tehdään kilpailija-analyysi. Näiden avulla hahmotetaan asiakaskokemuksen tämänhetkinen tilanne. Tämän jälkeen hahmotellaan TiliJaska-palvelun tyypillistä asiakasta kuvaava asiakaspersoona, jonka näkökulmasta luodaan hänen kulkema palvelupolku. Tämä auttaa hahmottamaan palvelun käyttöön liittyvä kokonaiskuvaa ja hahmottamaan palvelun käyttöä asiakkaan näkökulmasta.

#### 3.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiseksi hyödynnettiin asiakkaiden antamaa spontaania palautetta. Asiakkaat ovat antaneet palautetta TiliJaska-palvelun käytöstä puhelimitse, sähköpostitse sekä chatin välityksellä. Saatu palaute on keskitetysti kerätty Slack-keskusteluryhmään lähes vuoden ajalta. Slack on Microsoft Teamsiin verrattavissa oleva ohjelma, jonka avulla henkilöstö voi kommunikoida ja jakaa tietoja keskenään.

Tämä spontaanisti annetun palautteen läpi käynti antaa perustason mittauksen asiakaskokemuksesta ja sen nykytilasta. Palautteen avulla selvitetään palvelun omatoimisen käytön toistuvat ongelmat. Kuten spontaanille palautteelle on tyypillistä, korostuivat siinä eri ääripäät. Materiaalin läpikäytyä muodostui kuitenkin selkeä suunta usein toistuvista teemoista, jotka listattiin TiliJaska-palvelussa oleville eri ominaisuuksille ja aihealueille. Näitä aihealueita ovat myynti- ja ostolaskut, palkat, pankkitilin tiliotteelle toimitettavat tositteet ja sekalaiset kysymykset liittyen palvelun käyttöönottoon ja sen päättymiseen.

Palvelun käyttöönottoon liittyen asiakkaat kysyivät usein käyttäjätilin luomiseen liittyviä asioita, kuten kuinka saada yrityksen pankkitilin pankkirajapinta avattua TiliJaskaan. Tämän lisäksi heitä mietitytti verkkolaskutuspalvelun käyttöönotto ja kuinka tarvittaessa yrityksen kirjanpidon alkusaldot saadaan syötettyä palveluun. Myynti- ja ostolaskutuksessa mietityttivät laskulle lisättävä tieto ja se, milloin tietoa on riittävästi, jotta lasku on valmis lähetettäväksi ja erityisesti ensimmäisen myyntilaskun kanssa esiintyi hankaluuksia. Valmiiden myynti- ja ostolaskujen tositteiden tallentaminen TiliJaska-palvelusta pdf-

muotoon ja niiden liittäminen palvelun tilit-välilehden tilitapahtumiin oli myös osalle asiakkaista epäselvää. TiliJaska-palvelun kautta on halutessaan mahdollista maksaa yrityksen palkat, tätä varten tulee ottaa käyttöön palkanmaksupalvelu. Tämä tapahtuu rekisteröitymällä Palkkaus.fi-palveluun. Palkkoihin liittyen eniten kysyttävää aiheutti palkanmaksu ominaisuuden käyttöönotto ja Palkkaus.fi palvelun rekisteröinti ja käyttöönotto TiliJaskaan.

Jokaisesta pankkitilin tilitapahtumasta näkyy asiakkaalle oma erillinen tehtävä palvelun tilit-välilehdellä. Tämän tehtävälistan avulla asiakas varmistuu siitä, että saa lisättyä ja tiliöityä kaikki tarvittavat tositteet yrityksensä kirjanpitoon. Näille tilitapahtumalle liitettävät tositteet ja tiedostomuodot eivät olleet asiakkaille selkeitä ja ne aiheuttivat usein kysymyksiä. Tositteen tiliöinnin jälkeen tositetta tai tiliöintiä saatetaan joutua vielä muokkaamaan ja tätä varten asiakkaat kysyivät usein, miten se onnistuu, koska kyseinen tehtävä häviää tiliöinnin jälkeen tehtävälialta. Yleisesti palvelun käyttöön liittyen asiakkaat eivät aina osaa navigoida sivustolla, eivätkä he löydä etsimiään asioita tai osaa käyttää palvelun tiedonhakua. Palvelun käytön loppuvaiheessa asiakkaita mietityttää palveluun tallennettujen tietojen säilyvyys ja kuinka palvelun käytön voi lopettaa. Useat asiakkaat myös nostivat esille ohjekirjan puuttumisen.

TiliJaska-palvelun käyttöön liittyy epävarmuutta ja sitä varten asiakkaat ovat yhteydessä asiakaspalveluun, tästä johtuen palaute on välillä myös turhautunutta ja negatiivissävytteistä. Selvityksen perusteella saadaan vahvistus sille, että palvelun omatoimista käyttöä tukevan ohjeistuksen puuttuminen vaikuttaa selvästi osalla asiakkaista heidän kokemaan asiakaskokemukseen.

### **3.2 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysi on prosessi, jonka avulla tutkitaan millaisessa ympäristössä yrityksen palvelu nähdään ja millainen yrityksen tarjoama palvelu on verrattuna vastaavan laisia tuotteita ja palveluita tuottaviin yrityksiin. Kilpailija-analyysin avulla saadaan ymmärrys, kuinka asiakkaat yrityksen näkevät verratessaan sitä kilpailijoihin ja saadaan selville osa-alueita, joissa yritys voi parantaa palveluitaan ollakseen vielä kilpailukykyisempi. (Business

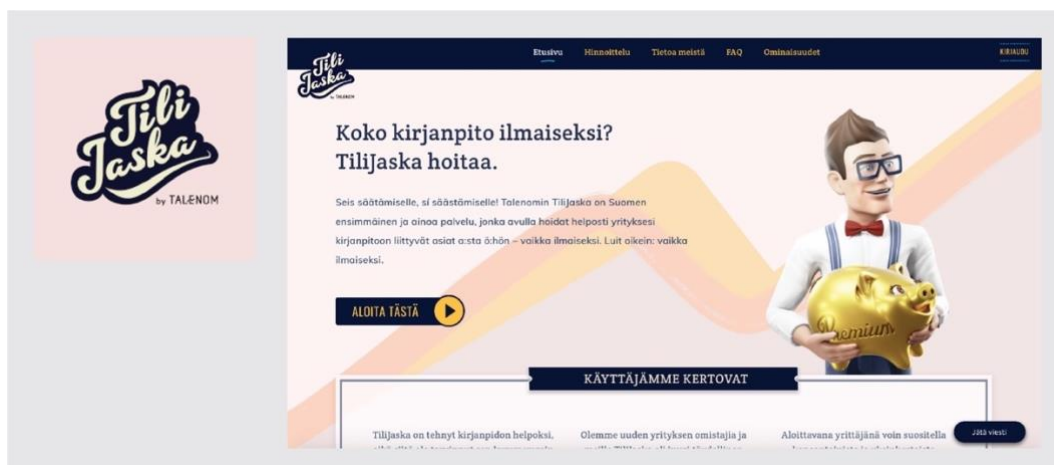
News Daily, 2021)

Tilijaskan suurimmat kilpailijat ovat Merit Aktiva, Procountor Solo, Visma ePasseli sekä Holvi. Nämä yritykset valikoituvat kilpailijoiksi, koska he tarjoavat Tilijaskan tapaan taloushallinnon palveluita mikro- ja pienyrityksille. Kilpailijoiden verkkosivuista koostettiin visuaalinen vertailu. (Liite 1) Kilpailija-analyysiä varten Tilijaska ja jokainen valittu kilpailija tutkittiin ja analysoitiin verkkosivulla tarjottavan palvelun ja palvelua tukevan ohjeistuksen kautta. Näkökulmina toimivat verkkosivujen visuaalisuus ja selkeys, verkkosivujen navigointi ja omatoimista käyttöä tukevien ohjeiden löydettävyyys sekä esillä olevien ohjeiden laatu ja visuaalinen toteutus. Pääpaino kilpailija-analyysissä on ohjeiden laadun ja visuaalisen toteuttamisen näkökulmasta. Ohjeita ja niiden löytymistä tutkitaan kirjautumatta yritysten palveluihin, eli tarkkailun kohteena olivat kaikille vapaasti löytyvissä olevat ohjeistukset.

### 3.2.1 Tilijaska

Tilijaskan verkkosivulla ensivaikutelma on leikkisä, etusivulla on lapsekas 3d-kuvitettu Tilijaska hahmo. (Kuva 2) Etusivulla on käyttäjien palautetta palvelun käytöstä, kuvattu palvelun sisältävät eri osiot sekä palvelun hinnasto. Asiat on sivustolla esitelty lyhyesti ja ytimekkäästi, joten se pitää etusivun melko selkeänä. Värimaailmaltaan nettisivut noudattelevat pastellin sävyjä ja tumman sinistä väriä, joka on sama kuin Tilijaska-logossa.

Kuva 2. Tilijaska-palvelun verkkosivun ulkoasu



Etusivun yläpalkissa on ominaisuudet-painike, josta avautuu oma välilehtensä. Siellä on kuvituskuvin listattu palvelun tarjoamat ominaisuudet, avaamalla tietyn ominaisuuden aukeaa uusi sivu. Ensimmäisenä on osion otsikko ja iso kuva TiliJaskasta. Tämän alla on lyhyesti muutamalla lauseella kuvattu, kuinka esimerkiksi uusi ostolasku luodaan ohjelmaan. Tekstin vieressä on kuva kannettavasta tietokoneesta, jonka ruudulla on kyseinen tapahtuma. Kuva on kuitenkin vain kuvitustarkoituksena, eikä siitä ole tarkoitus katsoa esimerkkiä tapahtuman tekemiseen. (Kuva 3) Myös kyseisen sivun navigointi ei ole kovin selkeää, kun avaa tietyn ominaisuuden, navigointi katoaa eikä enää näe missä kohtaa verkkosivua on ja mitä kokonaisuutta on tutkimassa.

Tilijaskan etusivun yläpalkissa on myös FAQ-painike, eli usein kysytyt kysymykset. Tähän on otsikon mukaan listattu yleisiä usein kysytyjä kysymyksiä, täältä ei kuitenkaan löydy palvelun käyttöön liittyviä ohjeistuksia.

Kuva 3. TiliJaska-palvelun ohjeistuksia

The image shows a grid of service options and two detailed sections. The grid contains the following items:

- Ilmainen kirjanpito (Lue lisää)
- Helppoin omatoiminen palkanmaksu (Lue lisää)
- Ilmainen laskutusohjelma (Lue lisää)
- Laskujen maksupalvelu (Lue lisää)
- Tilijaska maksutili yrityksellesi (Lue lisää)
- Yhteydet muihin pankkeihin (Lue lisää)
- Olisiko sinusta yrittäjäksi? (Lue lisää)
- Uudelle yrittäjälle (Lue lisää)
- Töihin Tilijaskaan (Lue lisää)

Below the grid, there are two sections:

**OSTOLASKUJEN SEURANTATYÖKALU**

- Saapuvien laskujen seuranta kuukausitasolla.
- Saapuneiden laskujen arkistointi ja seloaminen

**Uuden ostolaskun luominen**

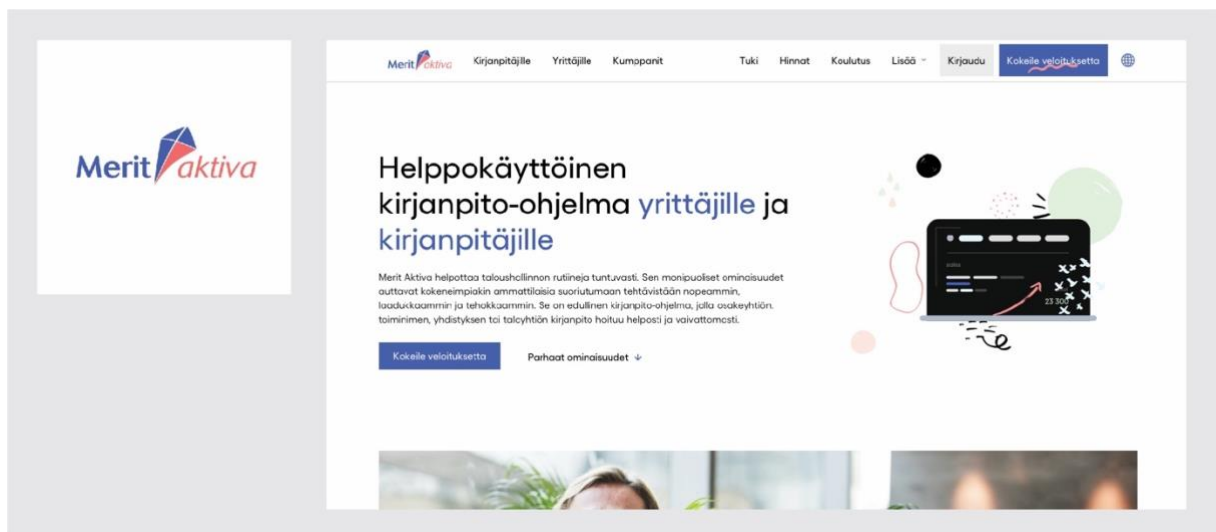
- Lisää lasku rahaamaille se Tilijaskaan.
- Tilijaska lukee viivakoodilliselta laskulta tiedot automaattisesti.
- Voit myös syöttää tiedot manuaalisesti

Ominaisuudet-välilehdellä palvelun tarjoamat ominaisuudet on kuvattuna kuvituskuvin. Jokainen ominaisuus aukeaa omana sivunaan, jossa tekstin tueksi on lisätty kyseinen ominaisuus kuvitettuna tietokoneen näytölle.

### 3.2.2 Merit Aktiva

Merit Aktivan verkkosivun ensivaikutelma on nykyaikainen ja leikkisä, etusivulla on valokuva iloisesta miehestä tekemässä töitä kahvilassa, sivulla on jaoteltuna eri tahoille tarjotut palvelut, lista asioista, jotka tekevät yrityksestä erilaisen, näitä kaikkia kuvittaa kuvituskuva. Tämän lisäksi etusivulle on tuotu käyttäjien määrä, poiminta käyttäjien kokemuksista, hinnasto ja blogilinkki. Värimaailma on raikas ja siinä käytetään Merit Aktivan logon värejä. (Kuva 4) Kokonaisuus vaikuttaa mietityltä, mutta yrityksen ilme ja verkkosivuilla yhdistelty kuvitus- ja valokuvamaailma eivät kuitenkaan ihan täysin kohtaa.

Kuva 4. Merit Aktiva-palvelun verkkosivun ulkoasu



Etusivun yläpalkissa on Tuki-painike, josta aukeaa uusi välilehti. Täältä löytyy selkeästi asiakaspalvelun yhteystiedot, palvelun käyttöohjeet, usein kysytyt kysymykset ja paljon muuta. Käyttöohjeet-linkki avaa uuden välilehden, jossa on palvelun yleiset käyttöohjeet, kielivalintoja ovat suomi ja englanti. Ohjekirjassa liikkuesssa navigointi ei toimi kovin hyvin, liikkuesssa eri aiheesta toiseen, ei näe missä kohtaa ohjekirjaa on ja navigointi mahdollistaa paluun vain takaisin Tuki-välilehdelle. Takaisin eri aihealueisiin pääsee vain selaimen

takaisinpainikkeesta. Palvelun käyttöohjeisiin ei ole palvelun etusivulta suoraa linkkiä, vaan palvelun käyttäjän tulee osata löytää ne Tuki-välilehdeltä.

Käyttöohjeet alkavat usein kysytyillä käyttöohjeilla ja tämän jälkeen ne on jaoteltuna eri aihealueiden alle, kuten myynnit, ostot, maksutapahtumat, kirjanpito jne. Jokaisen aihealueen voi avata suoraan selaimessa ja suurimmasta osasta aiheita on myös mahdollista ladata sama tieto erillisenä monisivuisena pdf-tiedostona. Ohjeet on kuvattu tekstinä ja ohjelmiston kuvakaappauksilla. PDF-tiedostoksi ladattava ohjeet (Kuva 5) ovat sisällöltään samat kuin verkkosivulla, mutta niissä käytetty otsikoiden värit ovat erit. Palvelun ohjeet ovat laajat ja kattavat, mutta tekstiä ja kuvia on paljon, ne on esitetty hyvin tiiviisti, jonka vuoksi ohjeen seuraaminen ja luettavuus hieman kärsii. Jotkin aihealueet saattavat olla lähes 20 sivuisia pdf-tiedostoja, jolloin myös selaimessa esitettynä tekstiä ja kuvakaappauksia on todella pitkästi, eikä eri kohtiin pääse kuin rullaamalla tekstiä ylös ja alas. Näin laajat aiheet olisi kannattanut jakaa pienempiin osiin, jotta palvelun käyttäjä löytäisi nopeasti juuri sillä hetkellä etsimänsä aiheen. Hyvä kuitenkin on, että ohjeet löytyvät sivustolta, vaikka ne ovat hieman vaikeakäyttöiset. Ohjeet ovat laajoja ja raskaita ja visuaalisesti tylsännäköisiä.

Muualla sivustolla on pieniä tietoisikutyyppisiä kuvauksia eri palvelun osioista, näissä palvelua on esitelty visualisoituna ne käytettävillä laitteistoilla (Kuva 5). Ohjevideoita ei löydy sivustolta.

Kuva 5. Merit Aktiva-palvelun ohjeita

The image shows a screenshot of the Merit Aktiva service website. At the top, there are two main sections:

- Myyntit**: A section explaining the sales process, including how to create a sales order and how to handle invoices. It includes a form for creating a sales order with fields for customer name, address, and contact information.
- Miten hoitaa kirjanpito itse?**: A section explaining how to handle accounting, including how to create a sales invoice and how to handle payments.

Below these sections, there is a navigation bar with links for "Tuki", "Hinnat", "Koulutus", "Lisää", "Kirjautu", and "Kokoaile veloituksetta".

The main content area features a section titled **Kaikki, mitä tarvitset liiketoimintasi pyrittämiseen** (Everything you need to run your business). It includes a sub-section **Kokoaile nyt veloituksetta** (Collect now without charges) and a link to **Tärkeimmät ominaisuudet** (Key features).

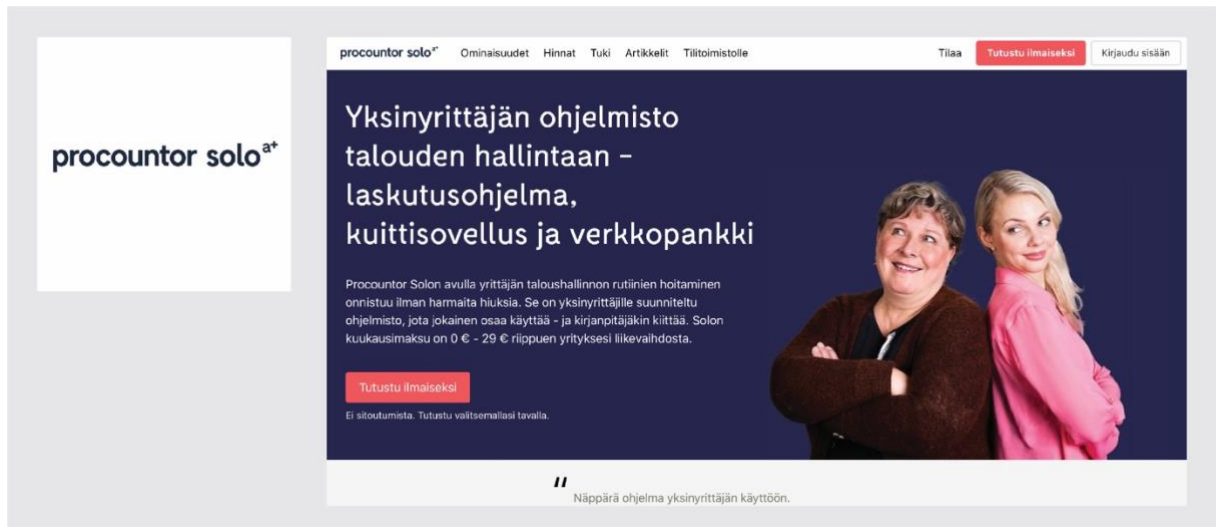
At the bottom, there is a section titled **Myyntilaskun laadinta ja ostolaskun vahvistaminen lähemmin** (Creating sales invoices and confirming purchase invoices in more detail), which includes a video player showing a smartphone screen displaying the service interface.

Tuki-välilehdeltä löytyvä palvelun käyttöohjeet voi lukea joko suoraan selaimesta tai ne voi ladata koneelle pdf-tiedostona. Muualla Merit Aktivan verkkosivuilla on tietoisikutyyppisiä kuvituksia palvelun käytöstä ja niissä palvelunäkymä on visualisoituna laitteiden näytölle.

### 3.2.3 Procountor Solo

Procountor Solon verkkosivut ovat selkeät ja informatiiviset. Etusivulla on valokuva kahdesta naisesta, (Kuva 6) kuvituskuva tietokoneesta ja puhelimesta, josta näkee palvelun käyttöliittymän. Sivulla esitetään palvelun eri osioita sekä lyhyitä videoita, joissa palvelun käyttäjät sekä kirjanpitäjät esittelevät palvelun käytön tuomia etuja. Etusivulla on näiden lisäksi lyhyt ohjevideo palvelun käytöstä yleisesti, tutustumislinkki ja kerrottu vielä lyhyesti kenelle palvelu sopii. Verkkosivun värimaailma on selkeä ja hillitty, logon tummansininen väri on hallitsevassa osassa ja korosteväriä käytetään punaista.

Kuva 6. Procountor Solo-palvelun verkkosivun ulkoasu



Etusivun yläpalkista Ominaisuudet-painikkeesta aukeaa uusi välilehti, joka on jaoteltu yrityksen tuloihin, menoihin ja kirjanpitoon. Jokaisesta aiheesta on lyhyt ohjevideo, kuvakaappaus palvelunäkymästä sekä joitakin palvelun käyttöön liittyviä huomioitavia asioita tai ominaisuuksia on korostettu erillisinä infoikkunoina.

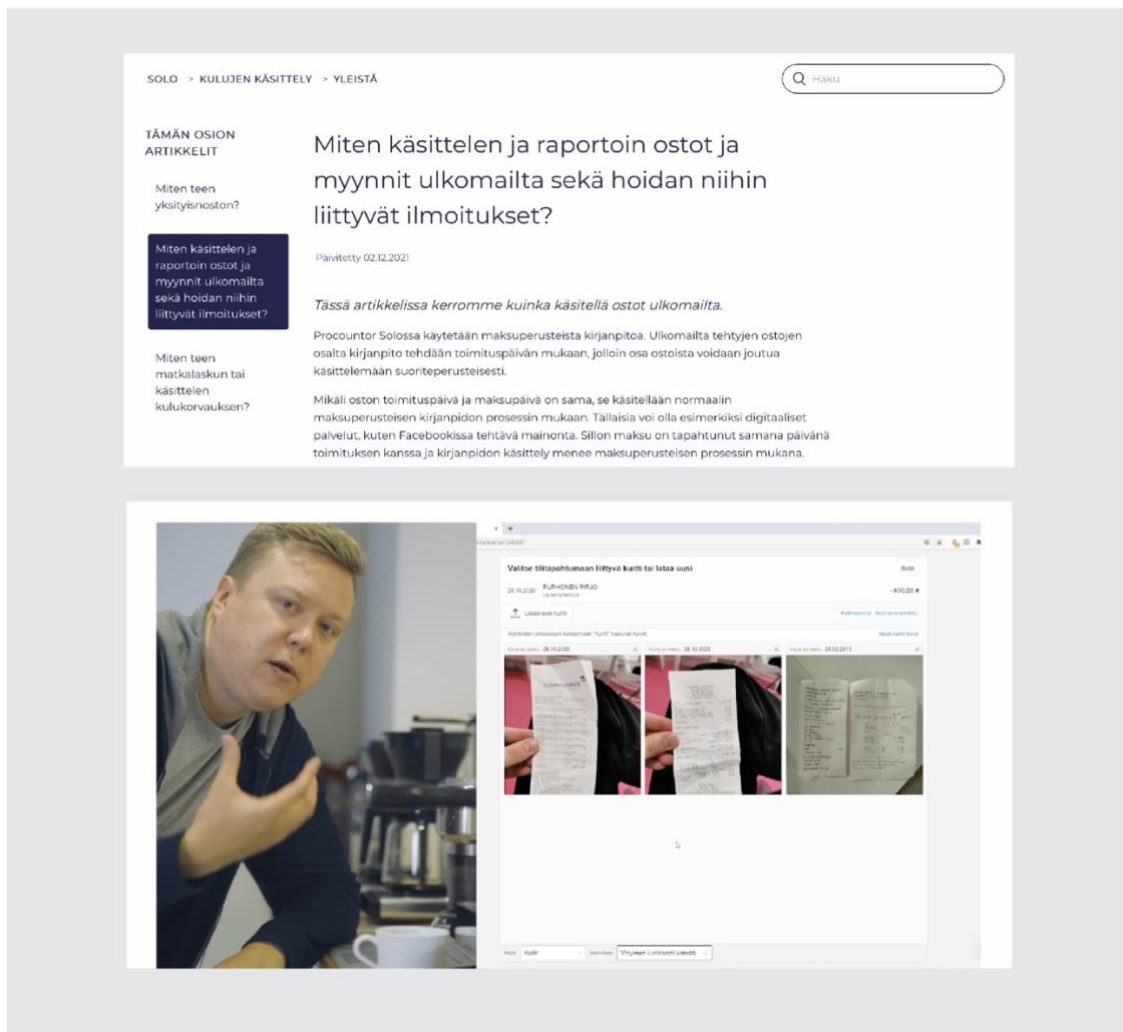
Etusivun yläpalkista Tuki-painikkeesta aukeaa sivu, jossa on kolme eri aihealuetta: myynti, asiakaspalvelu ja Procountor Solo-koulutukset. Asiakaspalvelukohdan alla on Ohjeet yrittäjälle -linkki, joka avaa uuden välilehden, jonne aukeavat ohjelmiston käyttöohjeet. Tämä on ensisilmäyksellä selkeä, aiheet on jaoteltu eri kategorioiden alle, ja ylle on nostettu hakukenttä ja Ajankohtaista-osio. Tuki-välilehden Procountor Solo-koulutuksesta voi valita yrittäjälle tehdyn 20 minuuttia kestävä koulutuksen. Tästä linkistä aukeaa uusi välilehti, josta kyseisen koulutusvideon voi katsoa. Tuki-välilehden molempien osioiden navigointi katoaa, kun siellä olevista linkeistä siirrytään eteenpäin, joten silloin käyttäjä ei enää näe missä kohtaa sivustoa on. Käyttöohjeiden löydettävyyttä ei ole aivan optimaalinen, koska ne pitää osata hakea Tuki-välilehden alta, etusivulla ei ole näihin suoraa linkkiä.

Procountor Solon verkkosivuilta löytyvät videot on toteutettu hyvin, ne on kuvattu rennosti, mutta kuitenkin laadukkaasti. Videoissa esiintyvä henkilö on luonteva, kuvan ja äänen laatu on hyvä. Ohjevideoissa esiintyy sama henkilö, hän käyttää esiintymisissään jonkin verran huumoria, se pysyy kuitenkin hyvän maun puitteissa eikä ole häiritsevää. Videoissa

näytetään sekä asian esittävä henkilö sekä osalla ruutua näkyy hänen työstämänsä palvelunäkymä. (Kuva 7)

Ohjeet yrittäjille -osion Procountor-ohjekirjassa ohjeet on esitetty tekstillä ja kuvakaappauksilla, isommat kokonaisuudet on esitelty videoin. Ohjekirja on hyvin laaja ja kattava, mutta tästä johtuen siellä tuntuu aluksi hieman eksyvän. Aihepiirin valittua ja ohjeissa eteenpäin siirtyessä navigoinnin sijainti ja ulkoasu muuttuvat, joten tässä on hankala pysyä täysin selvillä missä kohtaa ohjeita on. Hieman sekavasta navigoinnista huolimatta ohjekirja on ulkoasultaan kevyt ja selkeä ja se on myös niin kattava, että auttaa yritysasiakkaan itsenäistä palvelun käyttöä. (Kuva 7) Procountor Solo eroaa TiliJaskasta siinä, että palvelun avulla voi hoitaa yrityksen kirjanpitoa ainoastaan ulkopuolisen tilitoimiston kanssa, eli palvelu ei tarjoa kirjanpitäjää.

Kuva 7. Procountor Solo-palvelun ohjeita

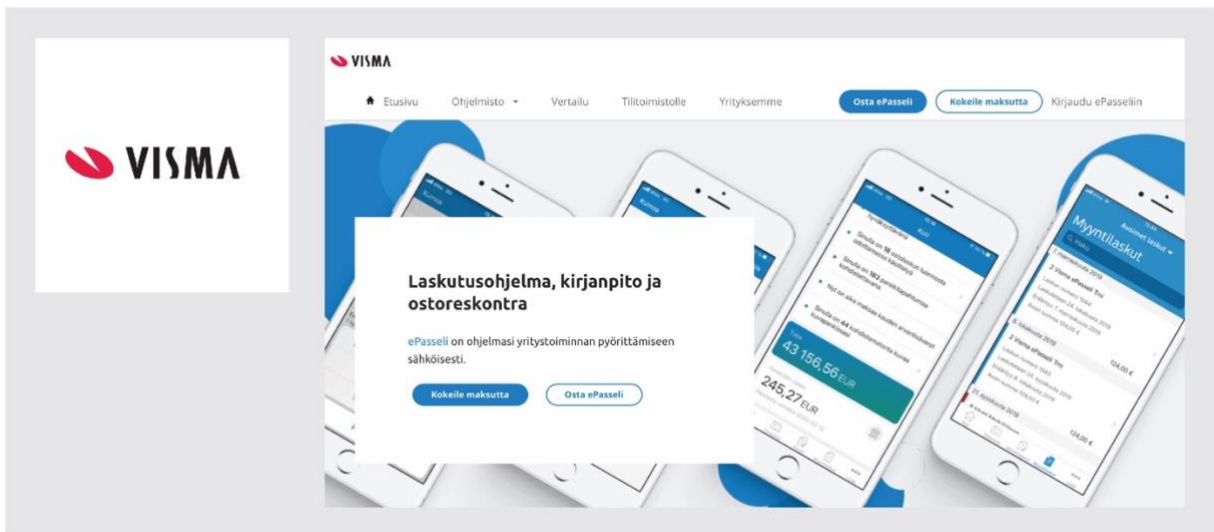


Ohjekirja on kattava ja informatiivinen, sitä on miellyttävä lukea ja seurata. Ohjevideoissa esiintyy aina sama henkilö, videoiden äänen ja kuvan laatu on hyvä. Osalla ruutua näytetään palvelunäkymä, josta esiintyvä henkilö kertoo.

### 3.2.4 Visma ePasseli

Visma ePasselin verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset ulkoasultaan. Etusivulla on kuva älypuhelimesta, jonka näytöllä on palvelun mobiilisovelluksen kuvia (Kuva 8), kuvan alapuolella sivustolla kerrotaan kuvituskuvin eroteltuna palvelun eri tuotteet hintoineen, palvelun käyttäjien lainauksia palvelun helppokäyttöisyydestä ja palvelun yleisesitys. Lopuksi sivulla on palvelun tärkeimmät ominaisuudet kuvattuna kuvituskuvien kanssa sekä yhteydenottolomake. Värimaailma on suurimmalta osin valkoinen ja sininen, korosteväriä on käytetty Visma-logon punaista väriä.

Kuva 8. Visma ePasseli-palvelun verkkosivun ulkoasu

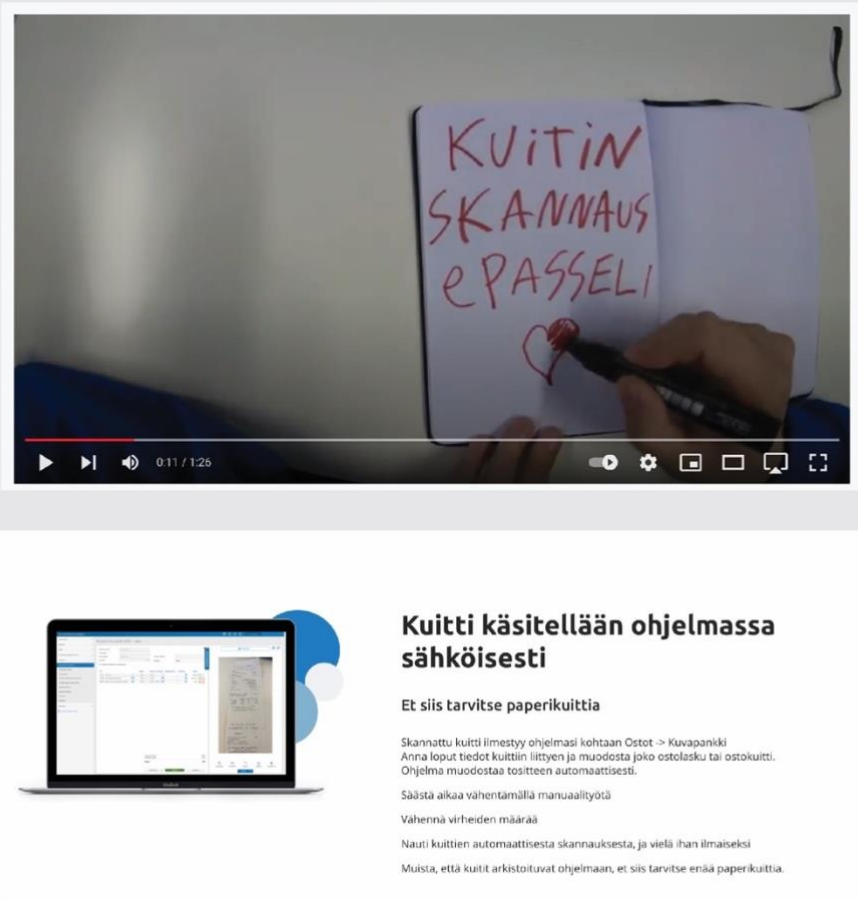


Sivustolta ei löydy mitään selkeää paikkaa palvelun ohjeille. Ohjeita löytyy sekaisin eri paikoista, ne on pääosin toteutettu tekstinä ja käyttöjärjestelmä visualisoituna kuvituskuva tarkoituksin puhelimen tai tietokoneen näytöille. Myös muutama ohjevideo löytyi, yksi video aukesi verkkosivulla ja toinen aukesi YouTubeen. Visma ePasselin tallentamia webinaareja löytyy myös hakusanalla etsien netistä. Netistä löytyi myös Visma ePasseli keskustelufoorumi, tämä on paikka jonne asiakkaat voivat aloittaa taloushallintoon liittyviä keskusteluita, joihin asiakaspalvelusta vastataan. Foorumissa on erikseen paikka, jossa

asiakkaat voivat jakaa käyttövinkkejä ja ideoita palvelun kehittämiseksi. Tämä keskustelufoorumi vaikuttaa mielenkiintoiselta tavalta kuulla ja palvella asiakkaita, mutta tätä ei suoraan löytänyt Visma ePasselin verkkosivuilta.

Visma ePasselin sivuilta puuttuu palvelun käyttöohjeet, ne ovat joko kirjautumisen takana tai niitä ei ole lainkaan. Palvelun videot ovat heikkolaatuisia ja keskenäänkin hyvin erilaisia, mutta kaikkia yhdistää huono valaistus, kömpelö esiintyminen ja taustalla soiva ärsyttävä opetusvideoille tyypillinen musiikki. Webinaari vaikutti kattavalta, mutta tallenteen äänen laatu on heikko ja tämän vuoksi tuntuu melko raskaalta kokonaisuudelta, koska kyseessä on lähes tunnin mittainen tallenne. Yrityksen tuottama ohjeistusmateriaali on todella sekava kokonaisuus ja huonosti toteutettu. He ovat yrittäneet tehdä ohjeita monella eri tyylillä, mutta mitään ei ole toteutettu yhdenmukaisesti. (Kuva 9)

Kuva 9. Visma ePasseli-palvelun ohjeita



**Kuitti käsitellään ohjelmassa sähköisesti**

Et siis tarvitse paperikuitteja

Skannattu kuitti ilmestyy ohjelmasi kohtaan Ostot -> Kuvapanikki  
Anna loput tiedot kuittiin liittyen ja muodosta joko ostolasku tai ostokuitti.  
Ohjelma muodostaa tosittien automaattisesti.

Säästä aikaa vähentämällä manuaalittöitä

Vähennä virheiden määrää

Nauti kuittien automaattisesta skannauksesta, ja vielä ihan ilmaiseksi

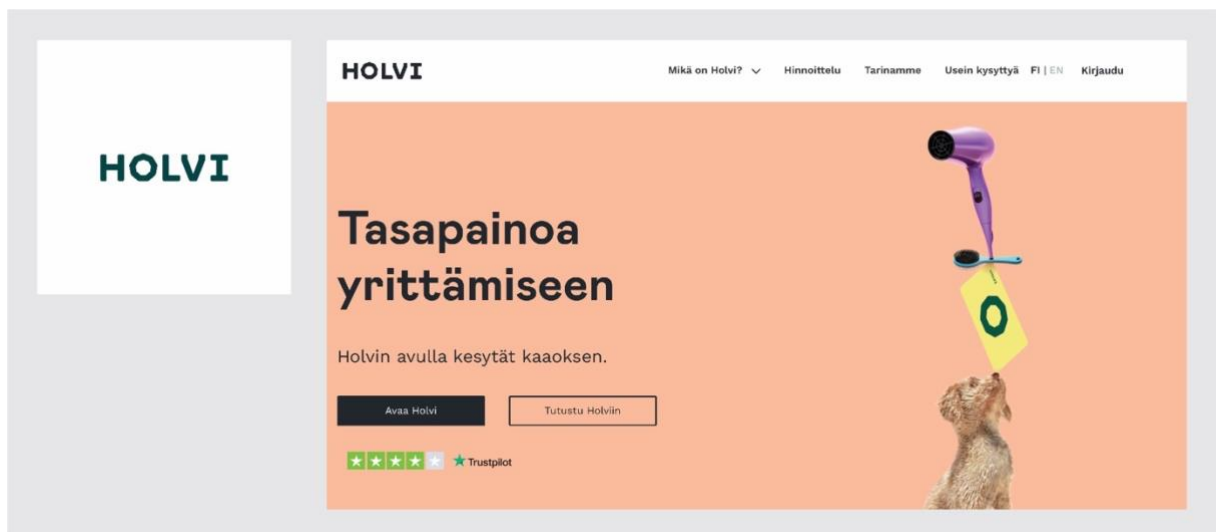
Muista, että kuitit arkistoituvat ohjelmaan, et siis tarvitse enää paperikuitteja.

YouTubeen aukeava esittelyvideon alku on kuvattu huonolla valistuksella ja luo palvelusta epäammattimaisen kuvan. Sivustolta löytyy kuvituskuvina toimivia kuvia, joissa palvelunäkymä on visualisoituna laitteiden näytölle. Verkkosivuilla löydetty materiaali on keskenään hyvin eritasoista.

### 3.2.5 Holvi

Holvin verkkosivut ovat ulkoasultaan tyyllitellyt ja hyvin mietitty kokonaisuus. Verkkosivulla on värikkäitä ja leikkisiä valokuvia, siinä esitellään Holvin tarjoamat eri palvelut kuvitettuna joko kuvituksen tai valokuvan avulla. (Kuva 10) Etusivulla on asiakkaiden kertomia kokemuksia, esitetään kolme vaihetta, miten palvelun saa käyttöön, Trustpilotin arvioinnit sekä palvelun hinnoittelu. Verkkosivun värimaailma on yhdistelmä harmaata sekä pastellivärejä.

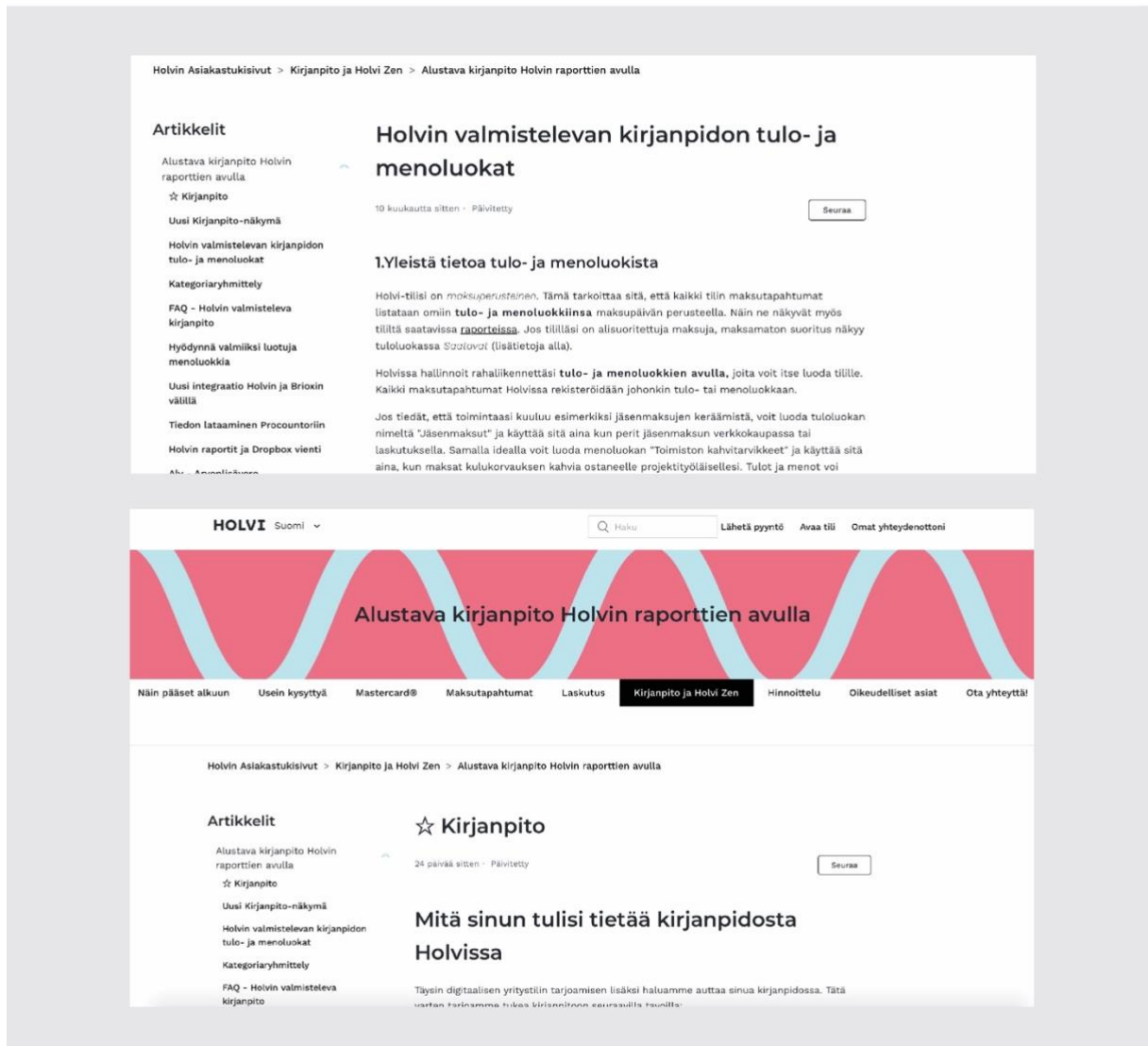
Kuva 10. Holvi-palvelun verkkosivun ulkoasu



Etusivun yläpalkin Usein kysyttyä -painikkeesta aukeavat palvelun käyttöön liittyvät ohjeistukset. Ohjeet on esitetty pelkkänä tekstinä, ohjekirja tyyppisesti (Kuva 11). Teksti on selkeää ja helppolukuista, mutta ohjeiden navigointi on hieman hankalaa. Sivustolla on myös blogi, jossa on runsaasti asiakkaille olennaisia kirjoituksia eri aihealueista, jotka voivat olla myös avuksi asiakkaille omatoimiselle ohjelmiston käytölle. Netistä löytää hakusanalla Webinaari tallenteita YouTubea. Nämä ovat melko pitkiä ja niiden äänen laatu on keho.

Holvi vaikuttaa visuaalisesti selkeältä ja helppokäyttöiseltä, tästä saa vaikutelma, että kyseinen ohjelma on tarkkaan mietitty kokonaisuus. Käyttöohjeiden löytyminen Usein kysyttyä -osioista oli ehkä hieman erikoinen ratkaisu. Ohjeistus jää tyylielystä ulkoasusta huolimatta melko pintapuoliseksi ja melko yksitoikkoiseksi visuaalisen puolen puuttuessa.

Kuva 11. Holvi-palvelun ohjeita








Holvi-palvelun ohjekirja on tyylielty selkeä kokonaisuus, ohjeet esitetään pelkkänä tekstinä. Määrällisesti ohjeita on tarjolla melko vähän.

### 3.2.6 Kilpailija-analysitaulukko

Kilpailijoiden verkkosivut läpikäytyä oli mahdollista koostaa havainnoista ja löydöksistä yhteenvedo kilpailija-analysitaulukkoon. (Taulukko 1). Tärkeä havainto oli se, että palvelun omatoimisen käytön ohjeistaminen oli osalla kilpailevia yrityksiä sekavaa ja vailla selkeää rakennetta. Hyvin mietityn, kokonaisuutta tukevan ja laadukkaasti toteutetun ohjeistuksen avulla voi erottautua ja sen avulla on mahdollista vahvistaa asiakaskokemusta.

Kilpailevien yritysten palvelun ohjeet löytyvät sekaisin sieltä täältä. Toisilla niihin pääsee etusivulta Usein kysyttyä -kohdasta, kun taas toisilla ne ovat Tuki-painikkeen takana ja toisilla ohjeita ei ole järjestetty minnekään tiettyyn paikkaan. Kenenkään kilpailijan etusivulla ei ollut selkeää linkkiä Ohjekirjaan tai Ohjeisiin, vaan ne piti osata etsiä sivustosta.

Taulukko 1: Kilpailija-analysitaulukko

TILJASKA & KILPAILIJAT					
<b>OHJEIDEN LÖYDETTÄVYYS</b>	Heikko	Hyvä	Hyvä	Heikko	Hyvä
<b>OHJEIDEN NAVIGOINTI</b>	Etusivu - Ominaisuudet	Etusivu - Tuki - Käyttöohjeet	Etusivu - Tuki - Ohjeet yrittäjälle	-	Etusivu - Usein kysyttyä
<b>OHJETYYPI</b>	Teksti Kuvituskuva	Teksti PDF Kuvakaappaus	Teksti Kuvakaappaus Video, verkkosivu Video, YouTube	Teksti Kuvakaappaus Video, verkkosivu Video, YouTube	Teksti Blogi Video, YouTube
<b>OHJEIDEN VISUAALISUUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelun ominaisuuksien esittely kuvituskuvin</li> <li>- Palvelun eri ominaisuuksien käyttöä kuvattu muutamilla sanoilla, joiden yhteydessä kuvituskuva palvelusta tietokoneen näytöllä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelun ohjeet on kuvattu tekstinä ja kuvina</li> <li>- Ohjeet ovat hyvin informatiiviset, ne on kirjoitettu todella yksityiskohtaisesti ja pitkästi, tekstiä tukevia kuvakaappauksia palvelusta on melko paljon</li> <li>- Ulkonäöltään tylsät ja käytettävyydeltä hankalat, koska ohjeet ovat jopa 20 sivua pitkät</li> <li>- Muualla sivustolla näkyvät kuvat palvelusta mobiililaitteelle visuaalisituna näyttävät siisteiltä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivustolta löytyvät ohjevideot on toteutettu rennosti, mutta laadukkaasti. Niissä esiintyvät henkilöt ovat luontevia ja kuvan ja äänen laatu on hyvä.</li> <li>- Videolla kuvataan sekä esittävä henkilö sekä palvelun käyttöä ruudulla</li> <li>- Ohjekirjan ohjeet on esitetty tekstinä ja kuvakaappauksina</li> <li>- Palvelun ohjeet ovat ulkoasultaan kevyet ja selkeät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivustolta löytyvät ohjevideot on huonosti toteutettu. Valaistus ja esiintyminen on heikkoa</li> <li>- Palvelun käytöstä ei juurikaan löydy ohjeita, mutta muutamain palvelun käyttöön viittaavat teksti on kuvitettu tietokoneella, jonka näytöllä palvelu on näkyvillä</li> <li>- Ohjeistusmateriaali on sekava ja huonosti toteutettu kokonaisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelun ohjeet esitetty tekstinä</li> <li>- Tyyllitellyn ja siistin näköiset palvelun käyttöön liittyvät ohjeet</li> <li>- Selkeät ja helpotulokuiset</li> </ul>
<b>HYVÄT &amp; HUONOT PUOLET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Joitakin ohjeita löytyy</li> <li>+ Verkkosivulla erottuva 3d-kuvitettu Tilijaska hahmo</li> <li>- Ohjeet vähäiset, jopa olemattomat</li> <li>- Navigointi heikkoa</li> <li>- Sivulla esitetyt tiedot kovin tiiviisti, enemmän tilaa ympärillä auttaisi luettavuutta</li> <li>- Etusivun play-symboli viittaa videoon, mutta se avaa vain uuden välilehden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ kattava asiakastuki</li> <li>+ Oma käyttöohjeet- osio</li> <li>+ Ladattavat kattavat pdf-ohjeet eri toiminnoista</li> <li>- Pdf-ohjeet raskaita kokonaisuuksia</li> <li>- Pdf-ohjeiden tylsä taitto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Selkeästi rakennettu ulkoasu</li> <li>+ Selkeitä ohjeita</li> <li>+ kattava käyttöohjeistus Tuki-osiossa</li> <li>+ Ohjeet monipuoliset tekstin, kuvan ja videon yhdistelmiä</li> <li>- Accountor Finaco ja Procounor Salon verkkosivut sekavat ja vaikea tietää milloin oikealla sivulla</li> <li>- Ohjekirjan navigointi voi aluksi tuntua vaikealta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Joitakin ohjeita löytyy</li> <li>- Sekava verkkosivu</li> <li>- Ohjeilla ei mitään selkeää paikkaa, niitä löytyi satunnaisesti sieltä täältä</li> <li>- Ohjevideot huonolaatuisia, eivät ole yhdenmukaisia tyylliltään</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kevyt ja selkeä ulkoasu</li> <li>+ Helposti luettava</li> <li>+ kattava käyttöohjeistus Usein kysyttyä-osiossa</li> <li>+ kattava ja informatiivinen blogi</li> <li>+ YouTubeista löytyi Webinaari tallenteita</li> <li>- Webinaarien äänenlaatu ei kovin hyvä</li> <li>- Webinaarit luentomaisia, ei ohjelmaisia</li> </ul>

Taulukoon on koostettu kilpailija-analyysin havainnot. Tarkasteltavana on löydettävien ohjeiden löydettävyyden, navigointi ja erilaiset ohjetyypit. Tämän lisäksi analysoidaan löydettävien ohjeiden visuaalisuutta sekä kokonaisuudessaan hyviä ja huonoja puolia.

### 3.3 Asiakaspersoona ja kuljettu palvelupolku

Palvelupolun hahmottamiseksi luotiin tyypillinen asiakaspersoona, joka edustaa palvelun tyypillistä käyttäjää. Luodun asiakaspersonan avulla on selkeämpää lähteä hahmottamaan asiakkaan palvelupolkua.

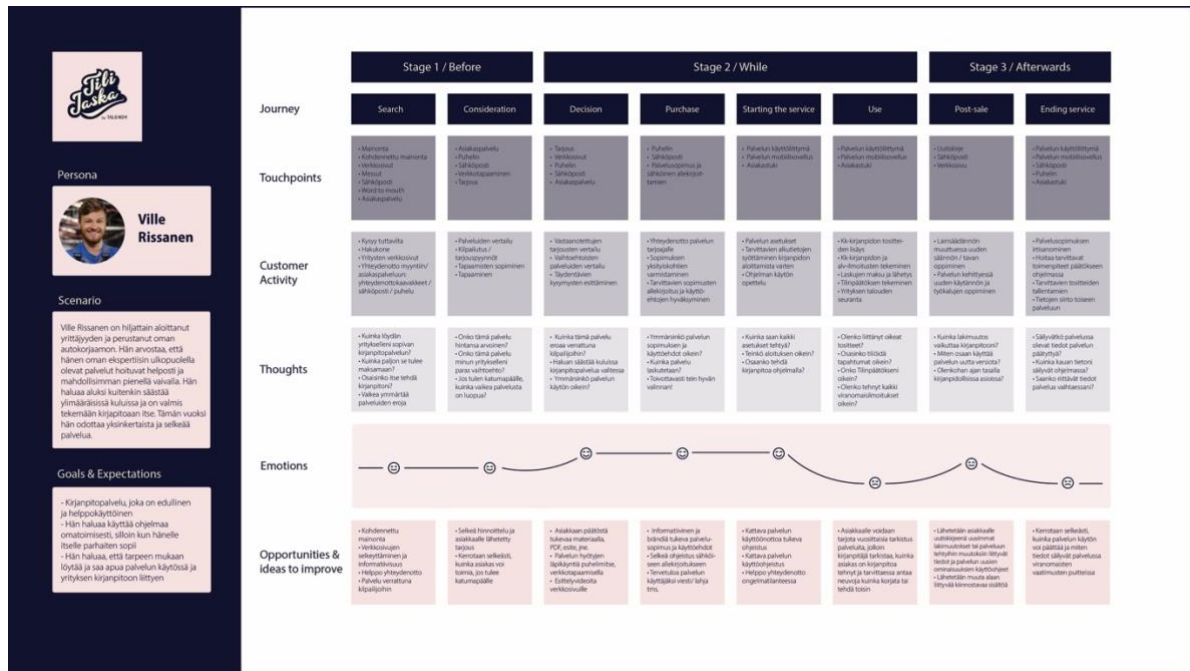
Palvelun tyypilliseksi käyttäjäksi luotiin autokorjaamon perustanut toiminimiyrittäjä Ville Rissanen. Hän toivoo, että yrityksen taloushallintoon liittyvät palvelut hoituvat helposti ja nopeasti mahdollisimman vähällä vaivalla. Hän haluaa säästää yrityksen kuukausittaisissa kuluissa, joten hän on valmis aluksi hoitamaan itse yrityksensä kirjanpidon. Tästä johtuen hän etsii yksinkertaista ja selkeää palvelua, jota hän voi käyttää ajasta ja paikasta riippumatta silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Kirjanpito on hänelle kuitenkin vielä uutta, joten palvelun tulee olla riittävän helppo käyttää ja siihen on tarpeen vaatiessa löydettävä riittävästi käyttöä tukevaa materiaalia ja asiakaspalvelua.

Alla on esitetty autokorjaaja Ville Rissanen kulkema palvelupolku. (Kuva 12) Se jaetaan kolmeen eri vaiheeseen, jotka sijoittuvat aikaan ennen palvelun käyttöä, palvelun käyttöön sekä palvelun käytön päättymiseen. Asiakkaan palvelupolku alkaa toiminimiyrittäjän perustamisesta ja siitä heränneestä tarpeesta löytää oikea ratkaisu yrityksen kirjanpidolle. Palvelupolun matka koostuu eri vaihtoehtojen kartoittamisesta, näiden käyttöönoton harkitsemisesta, päätöksenteosta ja ostopäätöksestä. Ostons jälkeen asiakas aloittaa palvelun käytön, käyttää sitä yrityksensä arjessa. Myyntitapahtuman jälkeen asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan parantaa erilaisilla myynnin jälkeisillä toimenpiteillä ja lopulta jossain vaiheessa asiakas päättää palvelun käyttämisen.

Näitä eri palvelupolun vaiheita käsitellään viidestä eri näkökulmasta, joita ovat asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet, asiakkaan toiminta, hänen ajatuksensa ja tunteet. Lopuksi jokaiselle vaiheelle on kirjoitettu yrityksen näkökulmasta mahdollisuuksia ja

kehittämisiäideoita. Koska kaikki kosketuspisteet eivät ole saman arvoisia ja ottaen huomioon asiakkaan tarpeet ja tavoitteena olevan positiivisen asiakaskokemuksen vahvistamisen, merkitykselliseksi palvelupolun vaiheeksi nousee palvelun käyttöönotto ja käyttö. Palvelun käyttöönottoa ja käyttöä tukeva ohjeistus toimisi apuna mahdollisesti myös asiakkaan päätöksentekoa tukevana materiaalina. Asiakaspalvelun ja myynnin olisi helpompi esitellä palvelun toimintoja ja käytettävyyttä ohjekirjan avulla.

Kuva 12. Asiakkaan palvelupolku



Asiakkaan palvelupolkuun on yhdistetty asiakaspersoonaa ja hänen kulkema palvelupolku.

Palvelupolku on jaettu aikajanaan, joka alkaa asiakkaalle heränneestä palvelun tarpeesta ja loppuu siihen, kun asiakas lopettaa palvelun käytön.

#### 4 Ohjekirjan luominen

Asiakaskokemuksen mittaaminen, kilpailija-analyysi ja asiakkaalle luotu palvelupolku vahvistivat sen, että palvelun omatoimiseen käyttökokemuksen parantamiselle on olemassa oikea tarve. Ne vahvistivat myös olettamuksen, että Tilijaska-palvelun omatoimisen käytön iso puute on palvelun käyttöohjeiden puuttuminen. Käyttäjillä ei ole olemassa ohjekirjaa palvelun käyttöön liittyen, jonka vuoksi asiakkaat kuormittavat asiakaspalvelua kysymällä

käyttöön liittyviä perusasioita ja samalla kokevat turhautumisen tunteita. Luomalla palvelun käyttöä tukevan ja helpottavan ohjekirjan saisi parannettua TiliJaska-asiakkaan asiakaskokemusta ja ohjelmiston omatoimista käyttöä.

Tehdyn asiakaskokemuksen mittaamisen perusteella nousi esiin aiheita, joita asiakkaat toistuvasti asiakaspalvelusta kysyvät. Kilpailija-analyysin jälkeen sai muodostettua kokonaiskuvan siitä millaisessa kilpailijaympäristössä asiakkaat TiliJaska-palvelun näkevät, millainen muiden tarjoama palvelu on ja millaista materiaali he tarjoavat palvelun käyttöön liittyen. Tehdyn pohjatyön vahvistamana päätettiin TiliJaska-palvelun asiakaskokemuksen parantamiseksi luoda palvelulle ohjekirja. Koska kyseessä on verkkopalvelu, ohjekirja päätetään toteuttaa verkossa sähköisessä muodossa. Jotta ohjekirjan saa omaksi selkeäksi kokonaisuudekseen, toteutetaan se osoitteeseen [ohje.tilijaska.fi](http://ohje.tilijaska.fi). Verkkosivusto tarjotaan asiakkaiden käytettäväksi ja sen sisällön on tarkoitus olla kaikille avointa eikä sen tavoittaminen vaadi sisäänkirjautumista. Tällä tavoin tuotettu materiaali toimii osittain myös markkinoinnillisena materiaalina ja sen avulla saadaan vahvistettua hakukoneoptimointia.

Asiakaskokemuksen mittaamisessa esiin nousseiden toistuvien teemojen avulla luotiin hahmotelma tulevan verkkosivun rakenteesta (Kuva 13). Tämä auttaa hahmottamaan tulevan verkkosivun rakenteen kokonaisuutta ja laajuutta. Luonnosteltu kokonaisuus käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sen avulla valikoitiin opinnäytetyössä toteutettavat ohjeet. Jotta ohjekirjaa varten päästään luomaan järjestelmällisesti sisältöä, päätetään aluksi valikoida kaksi tyypillistä palvelun käytön kanssa esiin nousutta ongelmaa, joihin opinnäytetyössä luodaan ohjeet. Tässä apuna käytetään verkkosivujen rakenteelle luonnosteltua kuvaa. Opinnäytetyössä luodaan myös konsepteja siitä miltä ohjekirjasivuston tulisi visuaalisesti näyttää. Tällä tavoin ohjekirjakokonaisuus saadaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti toteutettua. Lisää ohjeita ja sisältöä aletaan luoda myöhemmin sivun teknisen rakentamisen ja toteutuksen jälkeen. Toteutettaviksi ohjeiksi valittiin tilit-osioon tositteen lisääminen pankkitili tapahtumalle ja tositteen tiliöinti.



Toinen kolumni on itse sivustolle tulevaa ohjeistuksen tekstiä varten, kolmanteen kolumniin voi lisätä ohjetekstiä tukevan kuvituksen tai kuvakaappauksen palvelusta. Lomakepohja on tehty kaksisivuiseksi, mutta sitä voidaan tarpeen mukaan jatkaa niin pitkäksi kuin on tarpeen. Valikoidut ohjeet toteutetaan kirjoittamalla niille käsikirjoitukset valmiille lomakepohjalle. Käsikirjoituksen jälkeen alettiin hahmottelemaan sitä, kuinka uutta ohjekirjaa tulisi kommunikoida TiliJaskan verkkosivulla ja miltä itse ohjesivuston tulisi näyttää visuaalisesti.

Yksityiskohtainen ohjeen käsikirjoitus toimii hyvänä lähtökohtana verkkosivun ulkoasun visualisoimista varten, tämän avulla saa hahmoteltua sivuston rakenteen tarpeita ja yksittäisten ohjeiden laajuutta. Tämä auttaa rytmittämään tekstiä ja tekstiä tukevan kuvan valinnassa ja myös nopeuttaa ohjeiden teknistä toteuttamista. (Liite 2 ja 3)

TiliJaskan etusivulle luotiin kolme eri versiota painikkeesta, jonka avulla nostetaan esille uutta ohjekirjaominaisuutta ja jota klikkaamalla TiliJaska-sivustolta pääsee siirtymään uuteen ohjekirjaan. Tämän tarkoitus on nostaa esille uusille ja olemassa oleville asiakkaille palvelun omatoimiseen käyttöön lisättyä ominaisuutta. Konseptit on pyritty toteuttamaan niin, että ne eivät vaikuttaisi verkkosivun hierarkiaan. (Kuva 14)

Kuva 14. Konsepteja ohjekirjapainikkeesta



Konseptit noudattavat pitkälti verkkosivujen värimaailmaa ja graafista ilmettä. Ne pyrkivät istumaan verkkosivun ilmeeseen, olemalla riittävän selkeästi esillä, mutta viemättä kuitenkaan liikaa huomiota muusta etusivun informaatiosta. Jokaiselle painikkeelle hahmoteltiin myös niille sopivaa paikkaa verkkosivulla. (Liite 4)

## 4.2 Ohjeiden visuaaliset konseptit

Käsikirjoituksen ja ohjekirjapainikkeen jälkeen ohjeista luotiin kaksi eri konseptiehdotusta ohjesivun visuaalisuudelle. Näissä molemmissa otettiin huomioon esiin nousseita tarpeita, kuten ohjeiden löydettävyys, selkeys ja ohjeissa navigoinnin helppous. Ensimmäinen konsepti on nimeltään Sivunavigointi (Kuva 15), nimensä mukaan ohjeiden navigointi toimisi sivuston vasemmassa reunassa, näyttäen aina selkeästi missä kohtaa ohjekirjaa esillä oleva ohje sijaitsee. Ohjekirja poikkeaisi visuaalisesti TiliJaskan omalta verkkosivulta, jotta asiakkaalle olisi selkeää, että he eivät ole itse TiliJaska-palvelussa. Ohjeen otsikon alla olisi lyhyesti kuvattu mistä kyseisessä ohjeessa on kyse ja sen viereen voisi kirjoittaa tiivistetysti listan kyseisessä ohjeessa käsitellyistä aihealueista. Ohjeet tulisi olla numeroituja, jotta asiakaspalvelijan olisi tarvittaessa helppo neuvoa asiakasta löytämään oikea kohta ohjekirjasta.

Kuva 15. Sivunavigointi-konsepti ohjekirjan ulkoasusta.

**Tositteen tiliointi**

*Lisättyäsi oikean tositteen tilitapahtumalle, tulee tosite tiliöidä oikealle kirjanpidon tilille. Tilijaskassa pankkitilin kirjaus tulee automaattisesti ja tositteelle tulee valikoida tälle vastakirjausta varten oikea tili.*

**Vaiheet:**

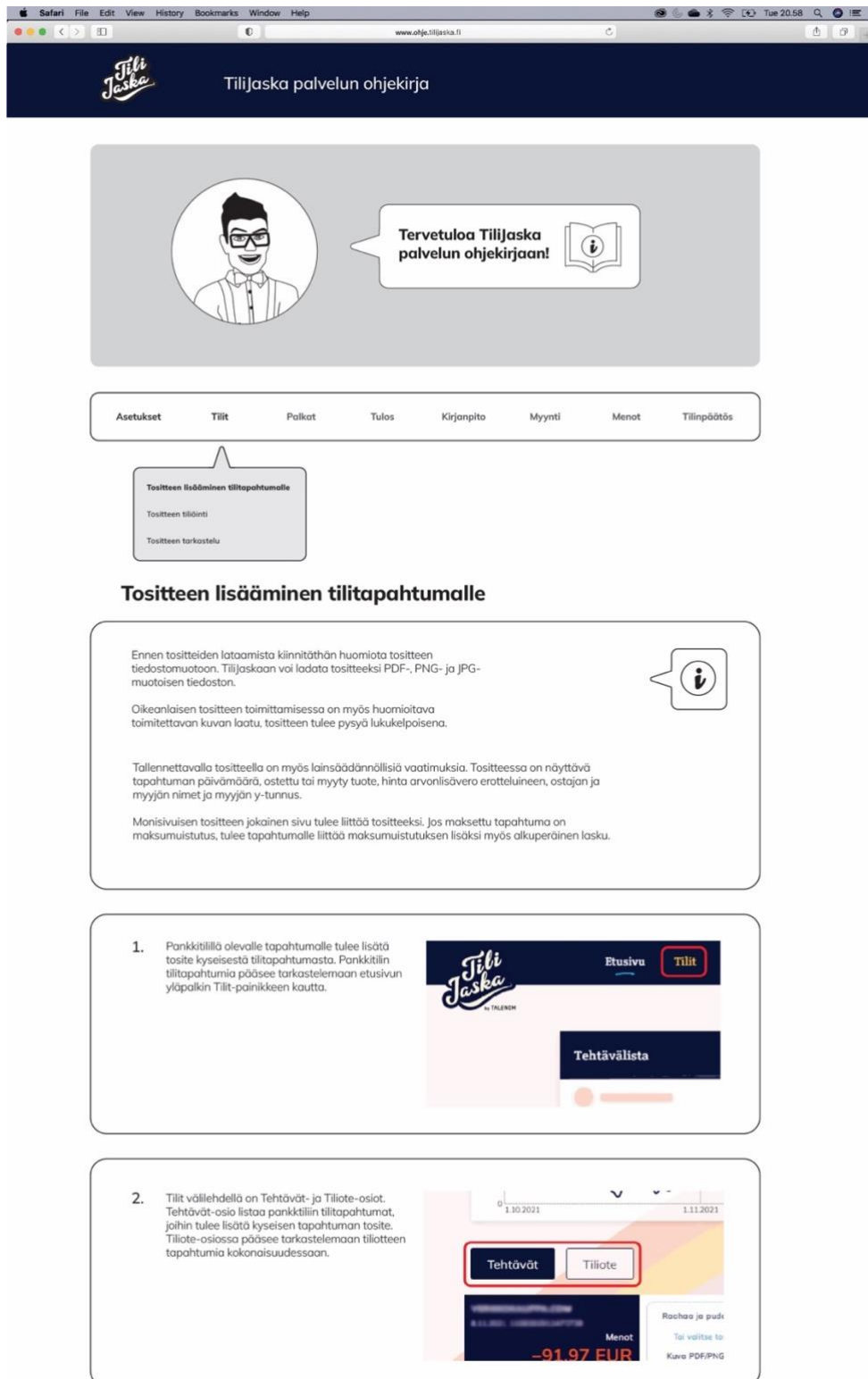
- Tiliöintitilin haku
- Useammalle kirjanpitoilille kirjaaminen
- Lisää rivikohtainen selite
- Summat eivät täsmää
- Hyväksy tiliöinti

1. Tositteen tiliöinti tapahtuu alusvetovalikosta, joka aukeaa kun painat Valitse tili -palkkia.
2. Tarvittavan tilin löydät kirjoittamalla Hae tilia kohtaan tilin nimen tai numeron. Tilijaskassa tiliöintikarttana käytetään Talenom-tilikarttaa. Jos et muista mille tilille tosite tulee tiliöidä, etkä hakusanallakaan sitä löydä voit tarkistaa tilinumeron tilikartasta. Tilikartan löydät täältä.
3. Kirjaa usealle kirjanpitoilille -painikkeesta saa lisättyä uuden kirjanpitoilin, jos tilitapahtuma pitää kirjata useammalle eri tilille.
4. Punainen Summat eivät täsmää -teksti näkyy kirjanpitoilin summan kohdalla niin kauan, kunnes kirjanpitoilille merkattu summa vastaa pankkitilin summaa.

Sivunavigointi-konseptin ulkoasu on raikas ja kevyt. Ohjeet on esitetty mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi ja tekstiä tukeva kuva lisää ohjeen informatiivisuutta ja helpottaa ohjeiden käyttöä. Erikseen eritelty tiivistelmä ohjeen aihealueista lisää hakukoneoptimointia ja helpottaa asiakkaan ohjeiden käyttöä. Tämän avulla asiakas näkee yhdellä silmäyksellä mitä vaiheita ohje sisältää ja sisältääkö se mahdollisesti juuri sillä hetkellä työn alla olevan tehtävän suorittamista. Toisen konseptin nimi on Käyttöohje (Kuva 16). Tämä konsepti on leikkisä ja informatiivinen. Tämän avulla ohjekirjaan saa helposti luotua selkeän rakenteen ja

palvelun käytön kannalta tärkeitä asioita on helppo korostaa erilaisilla huomiolaatikoilla. Myös käyttöohjetyylinen viivakuviutus tuo ohjekirjalle mahdollisuuden olla luova ja leikkisä sekä hyödyntää palvelun TiliJaska-hahmoa ja vahvistaa sen tunnettuutta.

Kuva 16. Käyttöohje-konsepti ohjekirjan ulkoasusta.



Käyttöohjekonsepti on suunniteltu toimivan ylänavigoinnin avulla. Konseptissa esitetyn sisällön jakoa korostavat elementit helpottavat ohjeiden yksinkertaistamista ja luovat ohjeista kevyemmän ja mielenkiintoisemman vaikutelman. Käyttöohjetyylinen kuvitus tuo monipuolisen mahdollisuuden ohjeistaa eri asioita ja luoda sivustolle erottuvuutta kilpailijoista.

## 5 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli kehittää TiliJaska-palvelun asiakkaiden asiakaskokemusta ja löytää millä tavoin tämän saisi toteutettua. Työssä lähdettiin tutkimaan asiakaskokemusta teorian kautta. Tämän jälkeen asiakaskokemusta mitattiin asiakkaiden antaman spontaanin palautteen avulla, tehtiin kilpailija-analyysin ja asiakkaan palvelupolku. Näiden avulla saatiin vahvistus sille, että TiliJaska-palvelun omatoimisen käytön asiakaskokemusta saisi parannettua palvelunkäyttöä tukevan ohjekirjan avulla. Sähköinen ohjekirja olisi tavoitteeseen pääsyn kannalta sopiva keino. Koska opinnäyttyön aikana ei ehditä toteuttamaan valmiiksi sisältöä ohjekirjalle, tulee ohjekirjan käyttöönoton jälkeen tutkia, kuinka asiakkaat sen käytön kokevat ja ohjekirjaa tulee kehittää siitä saadun palautteen perusteella.

Asiakaskokemukseen tutustuminen ja sen kokonaisuuden ymmärtäminen auttoivat työn aloittamista, toteuttamista ja työlle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Lopputulosta suunniteltaessa huomiottiin asiakaskokemuksen dynaaminen taso. Tämä tarkoittaa sitä, että työssä huomioidaan asiakkaiden kulkema palvelupolku, heidän aiemmat kohtaamiset ja kosketuspisteet palvelun tarjoajan kanssa.

Suunnittelussa pyrittiin huomioimaan myös asiakaskokemuksen kaikki ulottuvuudet. Kognitiivinen ulottuvuus huomioidaan sillä, että palvelun käyttö vastaa asiakkaan odotuksia ja asiakas saa palvelua käyttäessä hoidettua yrityksensä kirjanpidon. Emotionaalinen ulottuvuus sillä, että asiakas kokee positiivisia ajatuksia onnistuessaan itsenäisesti palvelun käytössä. Sensorinen ulottuvuus otetaan huomioon suunnittelemalla tyylikäs ja helposti käytettävä ohjekirja. Sosiaalinen ulottuvuus toteutuu itsestään näiden muiden tavoitteiden toteuduttua, jolloin tyytyväinen asiakas suosittelee palvelun käyttöä tuttavilleen. Kilpailija-

analyysin avulla sai kartoitettua kilpailijoiden tarjoamia palvelun käyttöä tukevia ohjeita. Tehdyn analyysin perusteella saavutettiin näkemys sille miltä TiliJaskan ohjekirja tulisi näyttää. Tämän lisäksi ohjekirjan sisällön tulisi olla mahdollisimman selkeää ja helppolukuista, jotta se erottuisi kilpailijoista edukseen.

Ohjekirjan toteuttaminen merkitsee huomattavaa helpotusta asiakkaiden palvelun omatoimiseen käyttöön. Samalla se vapauttaa asiakaspalvelun käyttämää aikaa vastatessaan asiakkaiden toistuviin samankaltaisiin kysymyksiin. Näin asiakaskokemus paranee ja palvelun käytettävyys sujuvoituu. Opinnäytetyössä palvelulle tehdyt visuaaliset konseptit antavat toimeksiantajalle mahdollisuuden valita parhaan mahdollisen ilmeen eteenpäin kehitettäväksi ja toteutusvaiheeseen vietäväksi. Nämä voivat parhaassa tapauksessa myös auttaa itse palvelun visuaalisen ilmeen päivittämisessä ja kehittämisessä.

Opinnäytetyö saatiin pidettyä suunnitellussa aikataulussa ja sen tuloksena saatiin luotua asiakkaalle alku isommalle kokonaisuudelle. Asiakas oli tyytyväinen opinnäytetyökokonaisuudessa luotuihin ohjeisiin sekä visuaalisiin konsepteihin. Näiden avulla he saavat projektin alkuun ja luotua asiakkaille arvoa tuottavaa sisältöä, helpottaen omatoimista käyttöä. Ohjeet erottuvat kilpailijoista, lisäävät hakukoneoptimointia ja toimivat samalla markkinoinnillisena materiaalina.

## **6 Oma arvio**

Asiakaskokemuksen teoriaosuuden tutkiminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Aihe on monitahoinen, siitä kirjoitetut teokset esittävät aihetta aina hieman eri lailla ja yhtä yhtenäistä linjaa oli mahdoton löytää. Pyrin luomaan läpikäymistäni lähteistä selkeän teoreettisen osuuden, jota selkeyttää tekemäni kuva asiakaskokemuksesta.

Työ eteni suunnitelmallisesti ja toteutui alkuperäisen suunnitelmani mukaan ja pysyi toimeksiantajan kanssa määritellyssä aikataulussa. Opinnäytetyöni onnistumista auttoi perusteellisesti tehty teoriaan tutustuminen, asiakaskokemuksen mittaaminen sekä kattava kilpailija-analyysi. Näiden avulla pystyin luomaan konsepteja kilpailijoista erottuville ohjeille.

Vielä syvällisempää ymmärrystä nykyisestä asiakaskokemuksen tilasta olisi saatu toteuttamalla asiakashaastatteluita. Koska palvelun käyttäjien spontaanisti annettua palautetta oli systemaattisesti valmiiksi kerättyä ja koska opinnäytetyössä oli käytettävissä vain rajallinen määrä aikaa, päädyttiin haastattelut jättämään pois kokoaisuudesta. Tästä huolimatta uskon saavuttamani lopputuloksen hyödyntävän toimeksiantajaa.

Opin tätä työtä tehdessäni hahmottamaan sähköisen taloushallinto-palvelun asiakkaan tarpeita ja sitä, kuinka niihin tulee vastata ja kuinka heidän asiakaskokemustaan on mahdollista parantaa. Koen onnistuneeni työssäni käytettyyn aikaan nähden erinomaisesti. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön päätyttyä jatkan palvelun ohjeiden kirjoittamista ohjesivustolle ja ohjekirjan kehittäminen ja sisällön luominen tulevat jatkumaan saadun asiakaspalautteen perusteella.

## Lähteet

Boagworks. (2018). *Visualising Your User Research -Are Personas the Answer?*

Haettu 6.1.2022 osoitteesta <https://boagworld.com/usability/personas/>

Business News Daily. (2021). *How to Do a Competitive Analysis*. Haettu 19.2.2022 osoitteesta

<https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>

Business First Family.com. (2020). *The Easiest Way To Start A Car Repair Workshop From*

*Scratch*. Haettu 6.1.2022 osoitteesta <https://businessfirstfamily.com/start-a-car-repair-workshop/>

Harvard Business Review. (2007). *Understanding Customer Experience*. Haettu 7.1.2022

osoitteesta <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Holvi. (n.d.). *Tasapainoa yrittämiseen*.

Haettu 11.12.2021 osoitteesta <https://www.holvi.com/fi>

Löytänä, J. & Kortesus, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*.

Talentum.

Merit Aktiva. (n.d.). *Helppokäyttöinen kirjanpito-ohjelma yrittäjille ja kirjanpitäjille*.

Haettu 11.12.2021 osoitteesta <https://meritaktiva.fi>

Playvox (2021). *How to Shift From A Static To A Dynamic Customer Service*.

Haettu 7.1.2021 osoitteesta <https://www.playvox.com/blog/how-to-shift-from-a-static-to-a-dynamic-customer-service/>

Procountor Solo. (n.d.). *Yrittäjän ohjelmisto talouden hallintaan – laskutusohjelma, kuittisovellus ja verkkopankki*.

Haettu 17.12.2021 osoitteesta <https://procountorsolo.com>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?*

Docendo.

Talenom (n.d.). *Hinnasto*. Haettu 1.12.2021 osoitteesta <https://tilijaska.fi/fi/hinnoittelu>

Talenom. (2021). *Vuosikertomus 2020*. Haettu 1.12.2021 osoitteesta <https://www.talenom.fi/tiedotteet/talenom-oyjn-vuosikertomus-2020/>

Tilijaska. (n.d.). *Koko kirjanpito ilmaiseksi? Tilijaska hoitaa*.

Haettu 11.12.2021 osoitteesta <https://tilijaska.fi>

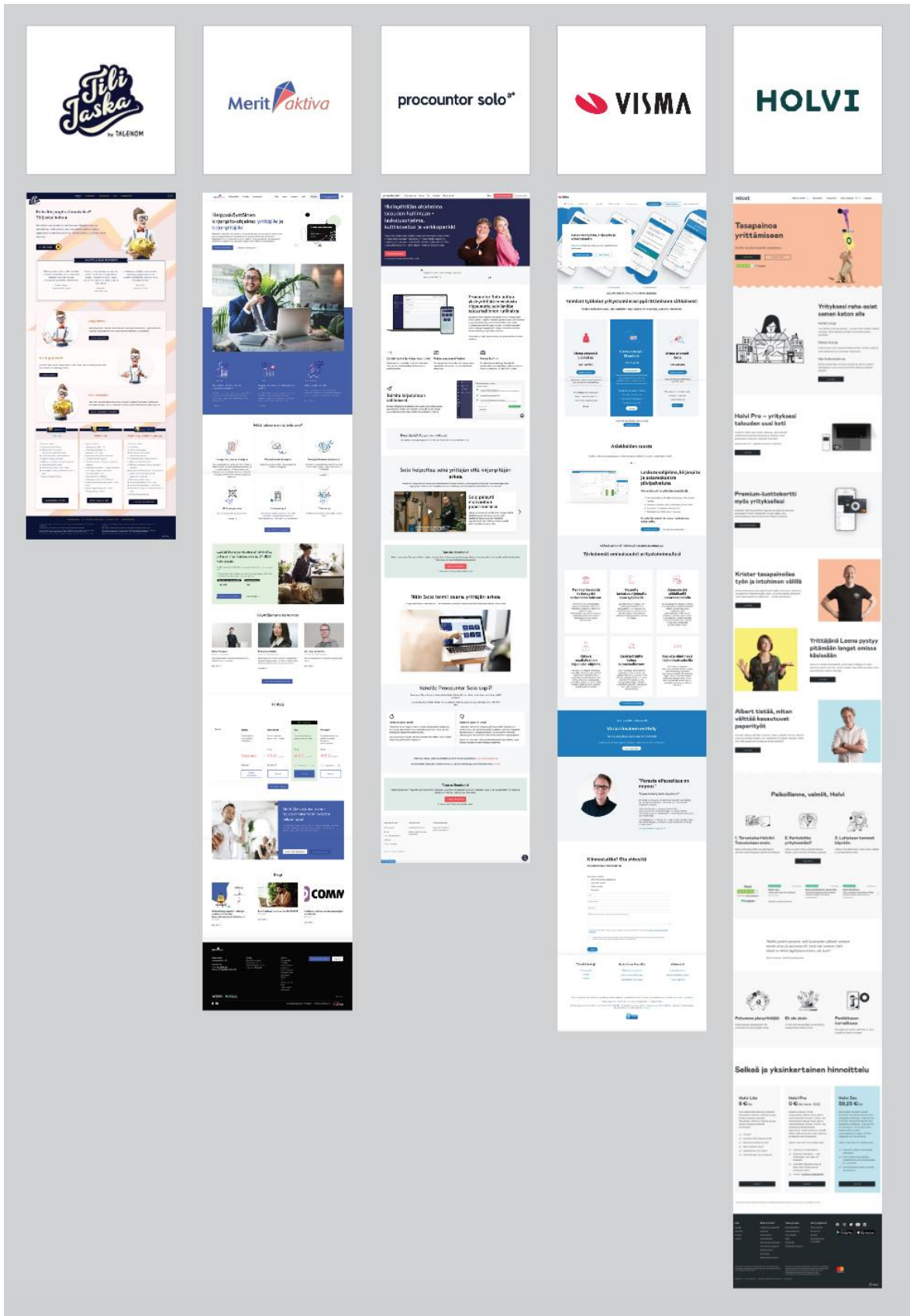
Visma. (n.d.). *Laskutusohjelma, kirjanpito ja ostoreskontra*.

Haettu 11.12.2021 osoitteesta <https://www.visma.fi/epasseli/>

Visma Passeli. (22.10.2018). *Kuitin skannaus ePasseli* [video]. YouTube.


<https://www.youtube.com/watch?v=8E5L66oBg6w>

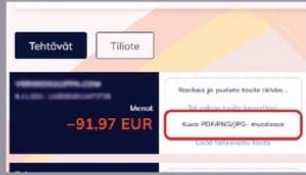

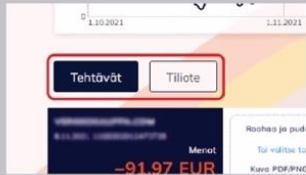
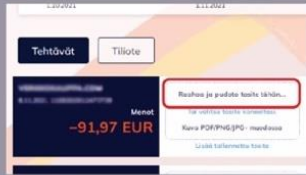
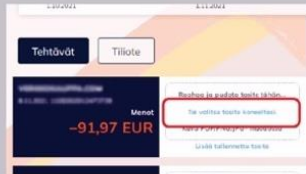
# Liite 1: Kilpailija-analyysin verkkosivut




## Liite 2: Tositteen lisääminen pankkitilitapahtumalle-ohjeen käsikirjoitus

### INSTRUCTION TEMPLATE


	Title / Description	Tositteen lisääminen pankkitilitapahtumalle
	Version number	v. 2
	Date	12.1.2022






Step	Instruction	Illustration
A.	Ennen tositteiden lataamista kiinnitäthän huomiota tositteen tiedostomuotoon. TiliJaskaan voi ladata tositteeksi PDF, PNG ja JPG muotoisen tiedoston.	
B.	Oikeanlaisen tositteen toimittamisessa on myös huomioitava toimitettavan kuvan laatu, tositteen tulee pysyä lukukelpoisena. Tallennettavalla tositteella on myös lainsäädännöllisiä vaatimuksia. Tositteessa on näytettävä tapahtuman päivämäärä, ostettu tai myyty tuote, hinta arvonlisävero erotteluineen, ostajan ja myyjän nimet ja myyjän y-tunnus. Monisivuisen tositteen jokainen sivu, tulee liittää tositteeksi. Jos maksettu tapahtuma on maksumuistutus tulee tapahtumalle liittää maksumuistutuksen lisäksi myös alkuperäinen lasku.	
1.	Pankkitilillä olevalle tapahtumalle tulee lisätä tosite kyseisestä tilitapahtumasta. Pankkitilin tilitapahtumia pääsee tarkastelemaan etusivun yläpalkin Tilit linkin kautta.	
2.	Tilit välilehdellä on Tehtävät ja Tiliote osiot. Tehtävät listaa pankkitilin tilitapahtumat, joihin tulee lisätä kyseisen tapahtuman tosite. Tiliote osiossa pääsee tarkastelemaan tiliotteen tapahtumia kokonaisuudessaan.	
3.	Tehtävät osiolla tositteen voi lisätä tilitapahtumalle kolmella eri tapaa. Raahaamalla ja pudottamalla tositteen koneella olevasta kansiossa oikean tapahtumalaatikon päälle.	
4.	Tai valitsemalla tosite koneeltasi kansiossa, jonne olet sen tallentanut.	

Step	Instruction	Illustration
5.	<p>Voit myös lisätä tositteen Kuitit-sovelluksen kautta ladatuista tositteista.</p>	
6.	<p>Litettyäsi tilitapahtumalle tositteen, tulee tapahtuma tiliöidä. Ohjeet tiliöintiin löytyvät seuraavaksi.</p>	

## Liite 3: Tositteen tiliöintiohjeen käsikirjoitus

### INSTRUCTION TEMPLATE

	Title / Description	Tositteen tiliöinti
	Version number	v. 1
	Date	13.1.2022

Step	Instruction	Illustration
1.	Liitettyäsi tilitapahtumalle tositteen, tulee tapahtuma tiliöidä. Tiliöinti tapahtuu alaseto-avaliikosta, joka aukeaa, kun painat Valitse tili palkkia.	
2.	Tarvittavan tilin löydät kirjoittamalla Hae tiliä kohtaan tilin nimen tai numeron. TiliJaskassa tiliöintikarttana käytetään Talenom-tilikarttaa. Jos et muista mille tilille tosite tulee tiliöidä, etkä hakusanallakaan sitä löydä voit tarkistaa tilinumeron tilikartasta. Tiliikartan löydät <b>täältä</b> .	
3.	Kirjaa usealle kirjanpitotilille painikkeesta saa lisättyä uuden kirjanpitotilin, jos tilitapahtuma pitää kirjata useammalle eri tilille.	
4.	Punainen "Summat eivät täsmää" teksti näkyy kirjanpitotilin summan kohdalla niin kauan, kunnes kirjanpitotileille merkattu summa vastaa pankkitilin summaa.	
5.	Liitettyäsi tilitapahtumalle tositteen, valittuasi sille oikean kirjanpidon tilin ja kun tositteiden summat ovat oikein Lähetä tosite painike aktivoituu. Voit klikata sitä ja tapahtuman tiliöinti on valmis.	
6.	Kyseinen tapahtuma poistuu Tehtävät listalta. Tallennettua tositetta pääsee vielä tarvittaessa muokkaamaan Kirjanpito välilehden kautta.	

## Liite 4: Ohjekirjapainikkeen eri sijoitusvaihtoehtoja verkkosivulla

**Yritystili + Maksukortti + Kirjanpito?**

Tiljaska hoitaa, pienimmille yrityksille jopa ilmaiseksi!  
Tiljaskassa on kaikki mitä tarvitset: Yritystili, maksukortti ja tee-se-itse -kirjanpitojärjestelmä. Tiljaskassa hoidat yrityksesi kirjanpitoon sekä maksu- ja rahaliikenteeseen liittyvät asiat aista o'hön - helposti ja edullisesti!  
Avaa Tiljaska-tili muutamassa minuutissa.

**ALOITA TÄSTÄ**

**KOKEMUKSIA TILJASKASTA**

Tiljaska on tehnyt kirjanpidon helpoksi, eikä sitä ole tarvinnut sen kummempin stressata, vaan olen pystynyt keskittymään peiköstään yrittämiseen.

Olemme uuden yrityksen omistaja ja meille Tiljaska oli juuri täydellinen ohjelma. Saamme itse tehdä ja oppia samalla kun ohjelma on helppo ja apu on aina lähellä.

Aloitavana yrittäjänä vein suosittelua kansantajuisia ja yksinkertaisia Tiljaskaa kaikille jotka haluavat hoitaa kirjanpitoa itse.

**ALOITA**

**Yritystili + Maksukortti + Kirjanpito?**

Tiljaska hoitaa, pienimmille yrityksille jopa ilmaiseksi!  
Tiljaskassa on kaikki mitä tarvitset: Yritystili, maksukortti ja tee-se-itse -kirjanpitojärjestelmä. Tiljaskassa hoidat yrityksesi kirjanpitoon sekä maksu- ja rahaliikenteeseen liittyvät asiat aista o'hön - helposti ja edullisesti!  
Avaa Tiljaska-tili muutamassa minuutissa.

**ALOITA TÄSTÄ**

**OHJEKIRJA**

**KOKEMUKSIA TILJASKASTA**

Tiljaska on tehnyt kirjanpidon helpoksi, eikä sitä ole tarvinnut sen kummempin stressata, vaan olen pystynyt keskittymään peiköstään yrittämiseen.

Olemme uuden yrityksen omistaja ja meille Tiljaska oli juuri täydellinen ohjelma. Saamme itse tehdä ja oppia samalla kun ohjelma on helppo ja apu on aina lähellä.

Aloitavana yrittäjänä vein suosittelua kansantajuisia ja yksinkertaisia Tiljaskaa kaikille jotka haluavat hoitaa kirjanpitoa itse.

**ALOITA**

**Yritystili + Maksukortti + Kirjanpito?**

Tiljaska hoitaa, pienimmille yrityksille jopa ilmaiseksi!  
Tiljaskassa on kaikki mitä tarvitset: Yritystili, maksukortti ja tee-se-itse -kirjanpitojärjestelmä. Tiljaskassa hoidat yrityksesi kirjanpitoon sekä maksu- ja rahaliikenteeseen liittyvät asiat aista o'hön - helposti ja edullisesti!  
Avaa Tiljaska-tili muutamassa minuutissa.

**ALOITA TÄSTÄ**

**OHJEKIRJA**

**KOKEMUKSIA TILJASKASTA**

Tiljaska on tehnyt kirjanpidon helpoksi, eikä sitä ole tarvinnut sen kummempin stressata, vaan olen pystynyt keskittymään peiköstään yrittämiseen.

Olemme uuden yrityksen omistaja ja meille Tiljaska oli juuri täydellinen ohjelma. Saamme itse tehdä ja oppia samalla kun ohjelma on helppo ja apu on aina lähellä.

Aloitavana yrittäjänä vein suosittelua kansantajuisia ja yksinkertaisia Tiljaskaa kaikille jotka haluavat hoitaa kirjanpitoa itse.

**ALOITA**