



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heli Mäntylä

---

# **Asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittäminen tilitoimistolle**

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Heli Mäntylä

Työn nimi: Asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittäminen tilitoimistolle

Ohjaaja: Juhani Palomäki

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 32

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkuudenhallintaa ja asiakkuudenhallintajärjestelmiä. Onnistuneella asiakkuudenhallinnalla saadaan pidettyä yrityksen asiakkaat tyytyväisinä samalla yrityksen tulosta kasvattaen. Asiakkuudenhallintajärjestelmät tukevat käytännön asiakkuudenhallintatyötä. Työn toisena tavoitteena oli kehittää asiakkuudenhallintajärjestelmä toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli pieni tilitoimistoyritys, Yritys X. Toimeksiantaja koki, ettei sillä ole tarvetta varsinaiseen asiakkuudenhallintajärjestelmään mutta yksinkertainen järjestelmä, jossa olisi asiakkaiden perustiedot sekä kirjanpidon ja tilinpäätöksen ohjeistuksia, olisi tarpeellinen.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä käsitellään asiakkuudenhallintaa ja siihen liittyviä käsitteitä sekä asiakkuudenhallintaa tilitoimistojen näkökulmasta. Teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellään asiakkuudenhallintajärjestelmiä sekä niiden käyttöönottoa ja järjestelmien käyttöä tilitoimistoissa. Teoriaosuuden aineistona on käytetty aiheeseen liittyviä teoksia, tutkimuksia, erilaisia julkaisuja ja raportteja sekä aiheeseen liittyviä lakeja ja asetuksia.

Opinnäytetyön tuloksena kehitettiin asiakkuudenhallintajärjestelmä toimeksiantajalle. Asiakkuudenhallintajärjestelmäpohja luotiin Microsoft Excelille, ja pohjaan täydennettiin valmiiksi toimeksiantajan asiakasyritysten tiedot. Asiakkuudenhallintajärjestelmä vastaa toimeksiantajan toiveisiin ja tukee sen työntekijöiden päivittäistä työskentelyä.

<sup>1</sup> Asiasanat: asiakkuudenhallinta, asiakkuudenhallintajärjestelmä, tilitoimisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Author: Heli Mäntylä

Title of thesis: Developing a customer relationship management system for an accounting firm

Supervisor: Juhani Palomäki

Year: 2022

Number of pages: 32

Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to study customer relationship management and customer relationship management systems. With successful customer relationship management, a company's customers can be kept satisfied while increasing company's earnings. Customer relationship management systems support practical-level customer relationship management. The second aim was to develop a customer relationship management system for the commissioner of this thesis, Company X, a small accounting firm. The Company felt that it had no need for an actual customer relationship management system, but a simple system with the basic information of the customers and instructions for accounting and closing the accounts would be necessary.

The theoretical part of the thesis consists of two main chapters. The first covers customer relationship management and related concepts, and customer relationship management from the perspective of accounting firms. The second chapter of the theoretical part covers customer relationship management systems and their implementation, and the use of those systems by accounting firms. Related books, studies, various publications and reports, as well as related laws and regulations were used as the material for the theoretical part of the thesis.

As a result of the thesis, a customer relationship management system was developed for the commissioner. The customer relationship management system template was created on Microsoft Excel, and the template was completed with the data of the company's customers. The customer relationship management system responds to the company's wishes and supports the daily work of its employees.

<sup>1</sup> Keywords: customer relationship management, customer relationship management system, accounting firm

## SISÄLTÖ

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä .....                                           | 2  |
| Thesis abstract .....                                                     | 3  |
| SISÄLTÖ .....                                                             | 4  |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo .....                                    | 5  |
| 1 JOHDANTO .....                                                          | 6  |
| 2 ASIAKKUUDENHALLINTA.....                                                | 7  |
| 2.1 Asiakkaiden hankinta .....                                            | 8  |
| 2.2 Asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen .....                       | 10 |
| 2.3 Asiakkuudenhallinta tilitoimistoissa .....                            | 12 |
| 3 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄT .....                                   | 14 |
| 3.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmän onnistunut käyttöönotto .....         | 16 |
| 3.2 Tietosuoja.....                                                       | 17 |
| 3.3 Asiakkuudenhallintajärjestelmät tilitoimistoissa .....                | 19 |
| 4 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN CASE-<br>YRITYKSELLE ..... | 21 |
| 4.1 Yrityksen lähtötilanne .....                                          | 21 |
| 4.2 Työn toteutus ja lopputulos .....                                     | 22 |
| 5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....                                             | 28 |
| LÄHTEET .....                                                             | 30 |
| LIITTEET .....                                                            | 32 |

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Asiakkuudenhallintajärjestelmän sisällysluettelo.....          | 23 |
| Kuva 2. Excelin alapalkki ja välilehtien valitseminen.....             | 23 |
| Kuva 3. Siirtyminen välilehdelle välilehtilaatikon kautta. ....        | 24 |
| Kuva 4. Mallipohjan yläosa. ....                                       | 25 |
| Kuva 5. Mallipohjan alaosa. ....                                       | 26 |
| Kuva 6. Sivun asettelu -kohta ja ylätunniste. ....                     | 27 |
|                                                                        |    |
| Kuvio 1. Pienten ja suurten tilitoimistojen etuja ja haasteita.....    | 13 |
| Kuvio 2. Esimerkki B2B-asiakkuuteen liittyvistä asiakastiedoista. .... | 15 |

# 1 JOHDANTO

Tyytyväiset asiakkaat ovat kaikille yrityksille elinehto. Selin ja Selin (2013, s. 9) toteavat, että nykypäivänä yritysten ja niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tarjonta on hyvin runsasta, jolloin asiakkailta on monia mahdollisuuksia valita, keiden kanssa tekee yhteistyötä. Tämän vuoksi haasteena onkin se, miten saadaan asiakkaat sitoutettua yhteistyöhön juuri oman yrityksen kanssa.

Selin ja Selin (2013, s.150) kuvailevat asiakkuutta virraksi, jossa sen luonne muuttuu jatkuvasti. Asiakas voi olla vain yhdessä asiakkuuden vaiheessa kerrallaan, esimerkiksi uutena asiakkaana. Yrityksen asiakasvirtojen ohjauksesta riippuen asiakas voi virran mukana kulkiessaan siirtyä joko eteenpäin esimerkiksi kanta-asiakkaaksi tai taaksepäin passiiviseksi asiakkaaksi. Asiakkaiden ei siksi tulisi antaa "ajelehtia" virran mukana, koska silloin heistä tulee herkästi menetettyjä asiakkaita. Yrityksen täytyykin muistaa, että virta ei koskaan pysähdy, joten toimintaa on kehitettävä jatkuvasti. Hyvällä ja suunnitelmallisella asiakkuudenhallintatyöllä asiakkaat on mahdollista saada sitoutettua yritykseen ja kulkemaan virran mukana eteenpäin. Apuna asiakkuudenhallinnan käytännön toteuttamisessa voidaan käyttää asiakkuudenhallintajärjestelmiä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakkuudenhallinta ja asiakkuudenhallintajärjestelmät. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä asiakkuudenhallinta tarkoittaa sekä mitä asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat ja mitä hyötyä niistä on. Työn toisena tavoitteena on kehittää selkeä ja helppokäyttöinen asiakkuudenhallintajärjestelmä toimeksiantajalle, joka ei koe tarvitsevänsä varsinaista maksullista järjestelmää. Opinnäytetyön toimeksiantajana on pieni tilitoimistoyritys Yritys X. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla yrityksen asiakkaiden tiedot saadaan koottua yhteen järjestelmään, josta ne ovat jatkossa helposti löydettävissä ja niitä on myös helppo hyödyntää.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa on teorian tietoa, jossa perehdytään ensin yleisesti asiakkuudenhallintaan ja sen jälkeen tilitoimistojen asiakkuudenhallinnan erityispiirteisiin. Lisäksi teoriaosassa käsitellään asiakkuudenhallintajärjestelmiä. Opinnäytetyön toisessa osassa esitellään toimeksiantajalle kehitetyn asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittämisen vaiheita ja työn lopputuloksena syntynyttä valmista asiakkuudenhallintajärjestelmää.

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta on kokonaisuus, johon sisältyy asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen (Bergström & Leppänen, 2021, s. 354). Sen tavoitteena on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus sekä yrityksen ja asiakkaiden tyytyväisyys. Johnstonin ja Marshallin (2016, s. 68–69) mukaan näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yritysten tulisi keskittyä palveluominaisuuksiin, jotka edustavat asiakkaille arvoa ja luovat uskollisuutta. Yksinkertaisesti sanottuna asiakasarvo tarkoittaa sitä, että kun asiakas vertailee suhteesta myyjään aiheutuvia kustannuksia (rahallisia ja muita) ja siitä saatavia hyötyjä, ovat suhteesta saatavat hyödyt kustannuksia suuremmat. Asiakasuskollisuuden rakentaminen on asiakkuudenhallinnan tärkeä tavoite, koska uskolliset asiakkaat ovat yleensä tyytyväisiä suhteeseen ja tuotetarjontaan, eivätkä he todennäköisesti vaihtaisi toiseen yritykseen ja sen tuotteisiin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 356) korostavat, että hyvin hoidettu asiakassuhde ja uskolliset kanta-asiakkaat ovat pitkällä tähtäimellä tuottavampia kuin kerta-asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat muistavat yrityksen tuotteet tai palvelut ostokertojen välilläkin ja heistä voi tulla yritykselle pitkäaikaisia asiakkaita. On myös todettu, että pitkäaikaiset asiakkaat kiinnittävät ostoksissaan enemmän huomiota tuotteiden tai palveluiden laatuun kuin hintaan, jolloin he voivat olla myös valmiita maksamaan niistä enemmän kuin kerta-asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös puhuvat yrityksestä tai tuotteista positiivisesti muille, jolloin he käytännössä hoitavat yrityksen markkinointia sen puolesta.

Customer relationship management (CRM) tarkoittaa yrityksen asiakkuuksien johtamista (Bergström & Leppänen, 2021, s. 354–355). Käytännössä termi CRM voi kuitenkin eri ihmisten puheissa tarkoittaa johtamistapaa, asiakkuudenhallintaa, asiakastietokantaa tai asiakkuudenhallintajärjestelmää. Nykyään käytetään myös paljon termiä asiakaskokemuksen johtaminen (*Customer Experience Management*), joka tarkoittaa merkityksellisten kokemusten luomista asiakkaille niin, että he haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Asiakkuuteen liittyviä käsitteitä voidaan tulkita eri tavoin. Monesti asiakkuuksien johtamisen sijasta puhutaankin asiakkuuksien kokonaisvaltaisesta hallinnasta. Lisäksi joidenkin asiantuntijoiden mielestä asiakaskokemusten johtaminen on yläkäsite, jonka alakohtia ovat asiakkuuksien johtaminen ja asiakkuudenhallinta.

Johnston ja Marshall (2016, s. 67) määrittelevät CRM:n kokonaisvaltaiseksi liiketoimintamalliksi, jonka tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa ja voittoja asiakkaisiin keskittymällä. Tarkemmin määriteltynä se tarkoittaa kaikkia sovelluksia tai hankkeita, joiden tarkoitus on auttaa yritystä parantamaan vuorovaikutusta nykyisten tai mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa yhden tai useamman kosketuspisteen kautta uusien asiakkaiden hankkimiseksi, asiakassuhteiden ylläpitämiseksi tai lisämyynnin saamiseksi. Kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi puhelinkeskukset, myyjät, jakelijat, myymälät, yrityksen konttorit, Internet-sivut tai sähköposti. Kosketuspisteet voidaankin nähdä eräänlaisina liiketapahtumien risteyskohtina. Käytännössä ne ovat kuitenkin paikkoja, joissa yritys koskettaa asiakasta jollain tavalla ja mahdollistaa näin tietojen keräämisen asiakkaasta. Voidaan siis todeta, että käytännössä CRM tarkoittaa sekä kattavaa liiketoimintamallia, jossa asiakas on päätöksenteon keskipisteessä, että ohjelmistopohjaista toteutusjärjestelmää, johon asiakastietoja kerätään ja johon kuuluu useita kanavia ja palveluntarjoajia, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään tavoitteenaan arvon tuottaminen asiakkaille.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 354) huomauttavat, että asiakkuudenhallinta ei ole uusi asia, vaan hyvät myyjät ja markkinoijat ovat aina osanneet pitää huolta asiakkaistaan. Nykypäivänä asiakkuudenhallinnasta on tullut keskeinen näkökulma markkinointiin, ja yritykset kiinnittävätkin yhä useammin huomiota asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Johnstonin ja Marshallin (2016, s. 67) mukaan se, mikä on muuttunut ajan saatossa, on teknologian tuomat mahdollisuudet. Kehittyneemmät lähestymistavat tiedonhallintaan ovat keskeinen asiakkuudenhallinnan tai CRM:n mahdollistaja. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että CRM ei ole pelkkä ohjelmisto. Monet yritykset kamppailevatkin CRM-hankkeidensa kanssa juuri siksi, että he ovat ostaneet kehittyneen ohjelmiston, mutta heillä ei ole kulttuuria, rakennetta, johtajuutta tai sisäistä teknistä asiantuntemusta hankkeen onnistumiseksi.

## **2.1 Asiakkaiden hankinta**

Uusien asiakkaiden hankinnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan yritykseltä ja luoda samalla asiakkuus (Mäntyneva, 2001, s. 19–20). Tämä olisi myös tarkoitus toteuttaa yritykselle kannattavasti. Asiakkaiden hankinnan haasteena onkin yleensä juuri asiakashankinnan kannattavuus. Uusia asiakkuuksia hankitaan usein erilaisilla alennuksilla, joiden myötä myyntihinnat laskevat alle yrityksen omakustannushinnan, jolloin yritys tekee tappiota. Jos uusi

asiakas hankitaan tappiolla eikä asiakkuutta pystytä säilyttämään, menettää yritys kyseisen asiakkuuden osalta rahaa. Usein myyntityössä ja markkinoinnissa keskitytäänkin paljolti uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaikka käytännössä uusien asiakkaiden hankkiminen tulee paljon kalliimmaksi kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen. Yritykselle olisikin parasta löytää uusien asiakkaiden hankinnalle ja nykyisten asiakkuuksien kehittämiseksi sopiva keskinäinen suhde ja miettiä kuinka paljon kumpaankin kannattaa panostaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 358) mukaan yritykselle olisikin kannattavinta pyrkiä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja uusien asiakkaiden hankinnan sijasta. Aina se ei kuitenkaan ole mahdollista, joten uusiakin asiakkaita tarvitaan. Nykyisten asiakkaiden kautta on kuitenkin mahdollista löytää potentiaalisia uusia asiakkaita. Markkinointia voi nykyisten asiakkaiden perusteella kohdentaa tietyille ryhmille suurien massojen sijasta. Täysin uusien tuotteiden markkinoinnissa voi kuitenkin olla ongelmana löytää oikeat kohderyhmät, joille tuotetta markkinoi, mutta tässäkin voi apuna käyttää nykyistä asiakaskuntaa ja sen analysointia.

Nykyisten asiakkaiden analysoinnissa ja uusien asiakaspotentiaalien etsimisessä voidaan käyttää apuna tiedon louhintaa (*data mining*), joka tarkoittaa syy-seuraussuhteiden etsimistä suuresta tietomäärästä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 359). Löydettyjen tietojen avulla voidaan paremmin tunnistaa erilaisia ostajatyyppejä tai löytää lisämyyntimahdollisuuksia. Asiakkuuksia voidaan luokitella esimerkiksi perheeseen, asuinpaikan tai ostomäärän perusteella ja näin saadun tiedon avulla voidaan tehdä ennusteita asiakasryhmien ostojen ja kokonaismyynnin kehittymisestä.

Asiakashankinnassa voidaan käyttää erilaisia myynnin ja markkinoinnin keinoja (Bergström & Leppänen, 2021, s. 359). Uusille asiakkaille pyritään luomaan mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä ja sen tuotteista ja näin pyritään muokkaamaan asiakkaiden asenteita niin, että he haluavat kokeilla tuotetta tai palvelua. Markkinoinnilla yritetään luoda etusija mahdollisen ostajan mielessä ja esimerkiksi tutustumistarjouksilla pyritään rohkaisemaan uusia ostajia kokeilemaan tuotetta. Uusia ostajia voidaan myös yrittää houkutella esimerkiksi jakamalla ilmaisia näytteitä tai järjestämällä tuote-esittelyjä tai markkinointitapahtumia. Jos asiakas saa yrityksestä ja sen tuotteista positiivisia kokemuksia, tulee hänestä todennäköisesti ainakin satunnaisostaja. Tämän jälkeen hyvällä asiakassuhdemarkkinoinnilla satunnaisostaja pyritään lopulta sitomaan pitkäaikaiseksi asiakkaaksi.

## 2.2 Asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen

Yritykselle arvokkaimpia asiakkaita ovat uskolliset kanta-asiakkaat (Bergström & Leppänen, 2021, s. 368–372). Onkin olemassa vanha sanonta, jonka mukaan 20 prosenttia yrityksen asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen tuloksesta. Kerta-asiakkaat tulisikin saada ostamaan uudestaan ja heitä voikin houkutella ostamaan esimerkiksi ensioston jälkeisellä kiitoskirjeellä, tarjouskirjeellä tai tarjoamalla kanta-asiakkuutta. Yritys voi myös esimerkiksi kehittää toivoituille asiakkaille uskollisuusohjelman (*loyalty program*), joka voi olla tuotteistettu tai tuotteistamaton. Tuotteistettu uskollisuusohjelma on julkinen ja se on tarkoitettu yleensä kuluttaja-asiakkaille. Tuotteistettuun ohjelmaan voi liittyä kanta-asiakkaaksi kuka tahansa ja siinä on selkeät ja tarkat säännöt. Esimerkki tuotteistetusta uskollisuusohjelmasta on S-ryhmän bonusohjelma, jossa asiakkaille kertyy bonusta sitä enemmän mitä enemmän ostoja he suorittavat S-ryhmän liikkeissä kuukauden aikana. Tuotteistamaton ohjelma taas on suunnattu yleensä toisille yrityksille. Siinä ei ole niin tarkkoja sääntöjä, vaan asiakkaita voidaan esimerkiksi yllättää eduilla, joista he eivät ennalta tiedäneet. Uskollisuusohjelmia suunniteltaessa tulisi asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoida, jotta voidaan määritellä ohjelman tasoille sopivat rajat.

Mäntynevan (2019, s. 9–10) mukaan yritys voi myös ylläpitää parhaita asiakkuuksiaan muodostamalla niistä avainasiakkuuksia (*Key Account*) ja kehittämällä avainasiakastoimintaa. Avainasiakkuudet ovat sellaisia asiakkuuksia, jotka ovat yritykselle erityisen tärkeitä ja niillä on pitkäaikaisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Yrityksen kaikki asiakkuudet eivät siis voi olla avainasiakkuuksia, eivätkä avainasiakkaat ole välttämättä kaikista suurimpia asiakkaita. Avainasiakastoiminta keskittyy yrityksen strategian kannalta merkittävimpien asiakkuuksien hoitamiseen. Sen ansiosta yrityksen on mahdollista vastata paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja näin saavuttaa paremman asiakaskannattavuuden, asiakkaiden sitoutumisasteen ja asiakastyytyväisyyden. Avainasiakastoiminnan avulla yritys pystyy myös ennustamaan asiakkaidensa käyttäytymistä paremmin.

Mäntyneva (2019, s. 10–12) toteaa, että nykypäivänä yritykset ovatkin yleensä jo sisäistäneet sen, että niiden on palveltava tärkeimpiä asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Avainasiakasohjelmien käynnistäminen yrityksissä tarkoittaa kuitenkin yleensä lisäkustannuksia, kun lisää resursseja ohjataan tärkeimpien asiakkuuksien hoitamiseen ja kehittämiseen. Lisäkustannuksia voi syntyä myös, jos avainasiakkaille tarjotaan palveluita halvemmalla hinnalla tai edullisemmilla maksuehdoilla. Kaiken takana on kuitenkin pyrkimys lisätä avainasiakkaiden ostoja yritykseltä ja avainasiakastoiminnan tavoitteena onkin sitouttaa asiakas myyvään yritykseen.

Avainasiakastoiminta voi tarjota yritykselle myös mahdollisuuden kehittää liiketoimintaansa yhdessä avainasiakkaidensa kanssa. Yleensä asiakkaat arvostavatkin sitä, että heidät on nimetty avainasiakkaiksi. Arvostusta lisää monesti myös se, että yrityksellä on yksi tietty yhteishenkilö, joka on perehtynyt asiakkaaseen ja sen tarpeisiin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 375) muistuttavat, että asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa tehtyjen toimien ja niiden tulosten seuranta. Asiakassuhteen kehityksessä voidaan seurata asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakaskannattavuutta. Asiakassuhteiden seurantaan tulee määritellä sopivat mittarit ja seurannan toteutustavat. Seurannan helpottamiseksi kannattaa myös asiakassuhdemarkkinoinnille asettaa sopivat tavoitteet. Myös tuoreet tiedot asiakkaiden ostokäyttäytymisestä helpottavat seurantaa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 380) huomauttavat, että asiakassuhteiden seuranta ja mittaaminen eivät kuitenkaan yksinään riitä, vaan yrityksen tulisi myös oppia mittausten tuloksista. Oppiminen onkin olennainen osa asiakassuhteiden seurantaa ja kehitystä. Yrityksen tulisi muutenkin kehittää asiakkuudenhallintaansa jatkuvasti. Yritys voi oppia lisäksi asiakaspalautteista ja myös kehittää toimintaansa niiden perusteella. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksillä on aina myös tyytymättömiä asiakkaita, ja vaikka heiltä voikin joskus saada hyviä kehittämis ehdotuksia, ei kaikkea voi kuitenkaan muuttaa heidän palautteidensa perusteella. Yritys ja markkinoija toimivatkin asiakassuhteissa eräänlaisen ohjaajan roolissa.

Hänti (2021, s. 11–13) tähdentää lopuksi, että asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen ei aina riitä pelkkä ulkoisen käyttäytymisen tarkastelu, vaan tulee päästä sisälle asiakkaan maailmaan ja ymmärtää asiakkaan päätöksenteon monivivahteisuutta. Tämä edellyttää asiakkaan asemaan asettumista, asiakkaan motivaatiotekijöiden tarkastelua sekä tunteiden ymmärrystä. Kun yritys on omistautunut asiakkailleen, se lisää yrityksen ja asiakkaiden välistä luottamusta. Luottamus on kuitenkin myös yrityksen ja asiakkaan välisen yhteistyön edellytys. Asiakkailleen omistautunut yritys todennäköisesti kehittyy positiivisesti sekä pystyy pitämään sen muutkin sidosryhmät tyytyväisinä. Nykypäivänä ostopäätösten apuna voidaan käyttää erilaisia digitaalisia apuvälineitä, mutta silti suurimman osan ostopäätöksistä tekee edelleen ihmiset. Tämän vuoksi vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja inhimillistä lähtökohtaa asiakkaiden palvelemiseen ei kannata unohtaa.

### 2.3 Asiakkuudenhallinta tilitoimistoissa

Tilitoimisto on taloushallintoalan yritys, joka tarjoaa kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita sekä muita taloushallinnon palveluita (Metsä-Tokila, 2019, s. 11). Tilitoimistojen palvelut voidaan jakaa tilinpäätökseen ja juoksevaan kirjanpitoon, palkanlaskentaan, kokonaisvaltaiseen liikekirjanpitoon eli ulkoisen laskennan palveluun sekä sisäiseen laskentaan eli johdon laskenta-toimeen (Taloushallintoliitto, 2018). Tilitoimistojen mahdollisia asiakkaita ovat kaikki kirjanpito-velvolliset, joita ovat kaikki yritykset, yhdistykset ja säätiöt sekä liike- ja ammattitoimintaa harjoittavat luonnolliset henkilöt tiettyjen rajojen ylittyä (Kirjanpitolaki 1336/1997).

Suurin osa tilitoimistojen asiakkaista onkin siis toisia yrityksiä, mikä vaikuttaa myös tilitoimistojen asiakkuudenhallintaan. Lisäksi tilitoimistojen tarjoamat palvelut ovat suurimmaksi osaksi lakisääteisiä palveluita, kuten juoksevan kirjanpidon, alv-raporttien sekä tilinpäätösten laatimista, minkä vuoksi tilitoimistojen asiakkuudenhallinta eroaa jonkin verran muiden alojen yrityksistä. Lakisääteisiä palveluja ei pysty samalla lailla esimerkiksi räätälöimään asiakkaan tarpeen mukaan, kuten muita palveluja, sillä laki asettaa niille tietyt raamit ja aikataulut.

Taloushallintoala on jatkuvasti digitalisoitumassa ja sen myötä esimerkiksi kirjanpitäjien perustehtävät automatisoituvat ja aikaa säästyy muihin tehtäviin (Metsä-Tokila, 2019, s. 37–38). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että työt alalta vähenisivät tai loppuisivat, vaan taloushallinnon ammattilaisten työnkuva muuttuu. Kirjanpitäjät voivat esimerkiksi tarjota asiakkaille muita taloushallinnon palveluita säästyneen ajan myötä. Kirjanpitäjien työtehtäviin kuuluukin nykyään yhä enemmän asiakkaiden palvelemista ja neuvomista, ja he toimivatkin monesti enemmän eräänlaisina yrityskonsultteina kuin perinteisinä kirjanpitäjinä. Alan muutos vaikuttaa myös alan yritysten markkinointiin sekä asiakkuudenhallintaan. Yritysten on mahdollisesti muutettava markkinointiaan saadakseen uusia asiakkaita, sekä markkinoitava uusia palveluitaan nykyisille asiakkailleen. Yritysten täytyy myös tarkastella asiakkuudenhallintaansa ja asiakkaidensa tyytyväisyyttä, jotta nykyiset asiakkaat eivät vaihda yritystä parempien palveluiden toivossa.

Taloushallintoala toimialana ja samalla tilitoimistot ovat jakaantumassa kahtia tulevaisuudessa; toisaalta alalla on muutamia isoja koko valtakunnan tasolla toimivia tilitoimistoja, jotka laajenevat jatkuvasti pääosin ostamalla pienempiä alan yrityksiä ja toisaalta on paljon pieniä yrittäjävetoisia tilitoimistoja (Metsä-Tokila, 2019, s. 35–36). Suuret tilitoimistoketjut pyrkivät vahvistamaan asemaansa ostamalla tilitoimistojen lisäksi myös muita taloushallintoalaa

tukevia yrityksiä, kuten laskutus- ja ohjelmistoalan yrityksiä. Tällä tavoin ne saavat vahvistettua ja tehostettua toimintaansa ottamalla käyttöönsä erilaisia sähköisiä palveluita. Ne pyrkivät lisäämään tehokkuutta myös muun muassa keskittämällä toimintoja ja siirtämällä rutiinitöitä ulkomaille halvemmän työvoiman maihin. Pienten tilitoimistojen suuri kilpailuetu taas on usein henkilökohtaisempi palvelu eikä kaikesta välttämättä laskuteta erikseen. Pienet tilitoimistot pystyvät myös tarjoamaan kokonaisvaltaisempaa palvelua yhdestä paikasta, kun taas suurissa alan yrityksissä palveluja keskitetään ja asiakas saatetaan ohjata esimerkiksi puhelinpalvelun piiriin. Pienyrittäjät ovat usein uskollisia asiakkaita eivätkä halua vaihtaa pienten tilitoimistojen henkilökohtaista palvelua, vaikka suuremmista yrityksistä saisi saman palvelun halvemmalla. Pienten tilitoimistojen haasteena voi kuitenkin olla yrittäjien ikääntyminen ja se, että yhden asiantuntijan merkitys yritykselle on erittäin suuri. Kuviossa 1 vertaillaan tilitoimistoketjujen sekä pienten paikallisten tilitoimistojen etuja ja haasteita.

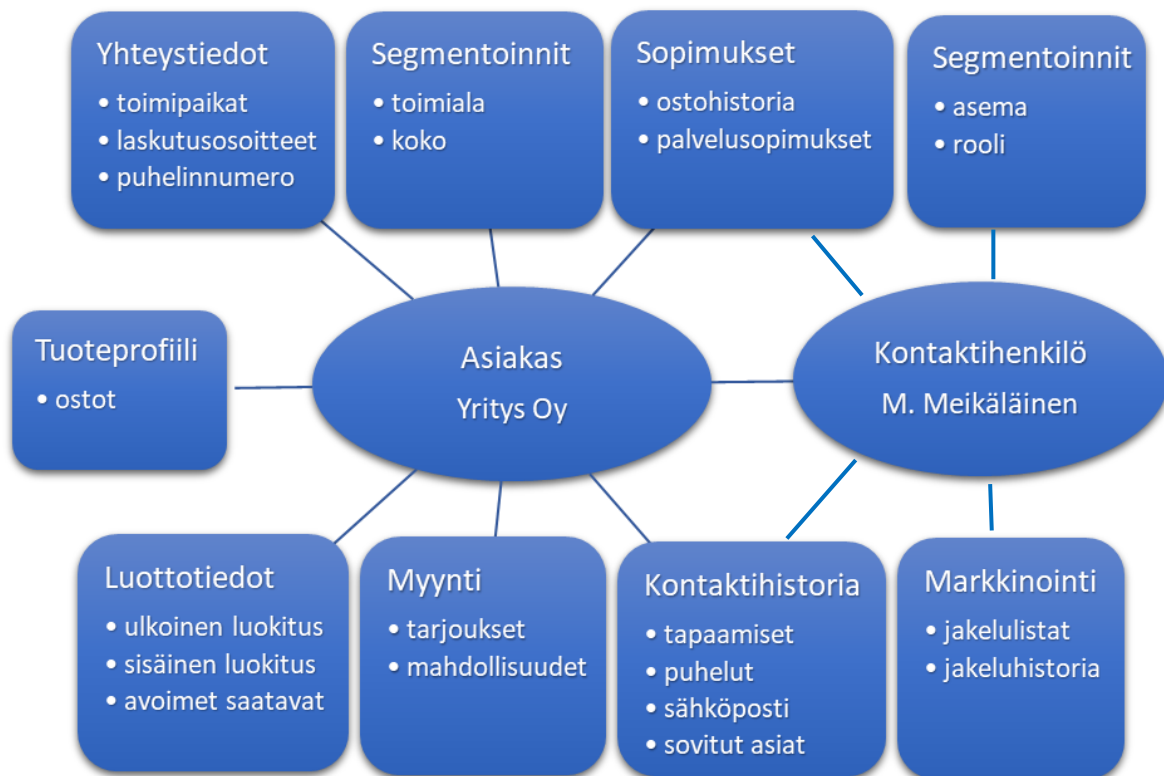


Kuvio 1. Pienten ja suurten tilitoimistojen etuja ja haasteita (Metsä-Tokila, 2019, s. 36).

### 3 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄT

Yksi yrityksen kokonaisvaltaisen asiakkuudenhallinnan mahdollistajista on toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä. Asiakkuudenhallintajärjestelmät tai CRM-järjestelmät ovat tietojärjestelmiä, joilla hallitaan yrityksen asiakastietoja (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 2020; Rosti & Rosti, i.a.). Nykyaikaisilla asiakkuudenhallintajärjestelmillä voidaan esimerkiksi pitää asiakasrekisteriä, analysoida vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, hoitaa markkinointi-, myynti- ja asiakaspalveluprosesseja sekä hoitaa laskutusta ja ostoja. Asiakkuudenhallintajärjestelmissä voi olla myös muita ominaisuuksia, kuten automaattisten vastausten ja muistutusviestien lähettäminen asiakkaille esimerkiksi tulossa olevista tapahtumista. Asiakkuudenhallintajärjestelmätuotteita ovat muun muassa Microsoft Dynamics CRM, Visma SuperOffice ja Salesforce.com.

Yrityksellä voi olla valtava määrä tietoa asiakkaistaan ja sitä kertyy jatkuvasti monesta eri lähteestä, kuten asiakaskäynneistä, soitoista, sähköposteista ja laskutuksesta (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 2020; Rosti & Rosti, i.a.). Asiakkuudenhallintajärjestelmien tehtävänä onkin auttaa hallitsemaan ja hyödyntämään tätä tietomäärää tehokkaasti. Ne auttavat asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä saamaan asiakkaista kokonaiskuvan heistä kertyneiden tietojen perusteella. Näiden tietojen perusteella asiakkaita voidaan myös palvella paremmin. Asiakastietoja voidaan lisäksi analysoida ja analysoinnin pohjalta suunnitella, minkälaisia resursseja minkäkin asiakkaan kohdalla on kannattavaa käyttää. Asiakkuudenhallintajärjestelmiä käytetään myynnissä, markkinoinnissa sekä asiakaspalvelussa pääosin B2B-kaupassa eli yritysten välisessä kaupankäynnissä. Järjestelmän ja sen tarjoaman tiedon avulla yrityksen myynti ja markkinointi on yleensä tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. Kuvio 2 kuvaa yksinkertaistetusti B2B-asiakkuuteen liittyviä asiakastietoja, joista osa sijaitsee asiakkuudenhallintajärjestelmässä ja osa muissa järjestelmissä.



Kuvio 2. Esimerkki B2B-asiakkuuteen liittyvistä asiakastiedoista (Oksanen, 2010, s. 149).

Asiakkuudenhallintajärjestelmät auttavat myös rutiinitehtävien automatisoinnissa (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 2020). Ne pystyvät usein myös kommunikoimaan yrityksen muiden ohjelmien ja järjestelmien kanssa rajapintojen kautta. Tulevaisuudessa asiakkuudenhallintajärjestelmät tulevat käyttämään entistä enemmän massadataa ja tekoälyä datan analysoinnissa. Tekoälyn avulla voidaan myös automatisoida entistä enemmän manuaalisia rutiinitehtäviä. Asiakkuudenhallintajärjestelmien tulevaisuuteen kuuluvat myös käyttäjäystävällisemmät käyttöliittymät sekä mahdollisesti ääniohjaus.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (2020) mukaan yrityksen hankkiessa asiakkuudenhallintajärjestelmää, tulee sen pohtia, minkälaisia ominaisuuksia se tarvitsee ja mitä se on valmis maksamaan järjestelmästä. Asiakkuudenhallintajärjestelmiä on useita erilaisia ja eri hintaisia ja ne tarjoavat erilaisia ominaisuuksia. Järjestelmää hankittaessa olisi hyvä osallistaa myös kaikki järjestelmän tulevat käyttäjät mukaan hankintaan. Rosti ja Rosti (i.a.) korostavat, että parhaimmillaan asiakkuudenhallintajärjestelmä helpottaa sitä käyttävien henkilöiden työtä, säästää aikaa sekä toimii tehokkaasti ja yrityksen tulosta parantavasti. Pahimmillaan se voi kuitenkin olla vain kallis järjestelmä, jota käytetään ainoastaan postitustarrojen tuostamiseen, joiden tietoja ei välttämättä ole edes muistettu päivittää ajan tasalle.

### 3.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmän onnistunut käyttöönotto

Aktay (2021) korostaa, että asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotto tulisi saada onnistumaan, jotta hankinnasta olisi yritykselle oikeaa hyötyä. Usein yrityksillä onkin haasteita asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönotossa. Käytännössä haasteet johtavat turhiin kustannuksiin ja työtunteihin. Tyypillinen syy epäonnistumiselle on riittämätön valmistautuminen hankkeeseen. Monesti hankkeen läpiviemiseen tarvittava aika ja resurssit aliarvioidaan, jolloin lopputuloksesta tulee hätiköity. Myöskään käyttöönoton tavoitteita ei usein ole määritelty tarpeeksi selkeästi. Toinen tärkeä syy käyttöönoton epäonnistumiseen johtuu muutosjohtamisesta tai usein sen puuttumisesta. Ihmisille on luonnollista vastustaa muutosta ja uusi järjestelmä, uudet toimintatavat ja rutiinit sekä vastualueiden muutokset saattavat aiheuttaa työntekijöissä pelkoa ja epävarmuutta.

Oksasen (2010, s. 48–50) mukaan onnistuneen asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönoton taustalla on useita tekijöitä, joista tärkeimpänä pidetään johdon sitoutumista ja osallistumista hankkeeseen. Tämä on täysin ymmärrettävää, sillä mikään koko organisaatiota koskeva hanke, jolla ei ole johdon tukea, ei tulisi onnistumaan. Pelkkä johdon sitoutuminen ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan johdon tulisi saada sitoutettua myös työntekijät hankkeeseen. Pelkät ylhäältä tulevat ohjeet ja lauseet, joilla kerrotaan hankkeeseen sitoutumisesta eivät myöskään riitä, vaan johdon tulisi selventää jokaiselle työntekijälle, mitä projekti ja siihen liittyvät muutokset juuri hänen kohdallaan tarkoittavat. Myös tämä on osa johdon osallistumista hankkeeseen. Johdon tulisi myös ensin itse muuttaa toimintatapojaan, jotta voi odottaa työntekijöiltäänkin vaadittavaa muutosta. Organisaation muutos vaatiikin ensin yksilöiden muutosta.

Asiakkuudenhallintajärjestelmän hallitun käyttöönoton ensimmäinen vaihe on suunnittelu (Oksanen, 2010, s. 235–281). Muun muassa aikataulujen, tarvittavien resurssien ja vastuunjaon suunnittelu on tärkeää onnistuneen järjestelmän käyttöönoton kannalta. Valittua järjestelmää kannattaa myös testata ennen sen varsinaista käyttöönottoa, jotta voidaan havaita siinä ilmenevät puutteet tai muutostarpeet. Uuden järjestelmän käyttö vaatii myös tulevien käyttäjien kouluttamista. Ilman riittävää koulutusta, ei järjestelmästä ole mitään hyötyä. Koulutukseen kannattaa myös panostaa kunnolla, sillä uuden järjestelmän käytön oppiminen ei tapahdu hetkessä. Käyttöönottovaiheen päättymisen jälkeen kannattaa uuden järjestelmän käyttäjiltä kerätä käyttäjäpalautetta. Palautteiden perusteella voidaan saada tietoa järjestelmän toimivuudesta ja käytettävyydestä sekä koko hankkeen onnistumisesta.

Oksanen (2010, s. 285–291) muistuttaa, että kun asiakkuudenhallintajärjestelmä on otettu organisaatiossa onnistuneesti käyttöön, tulisi sen käyttäminen saada myös juurrutettua sekä työntekijöille että organisaation johdolle. Jos järjestelmän käyttöä ei saada juurrutettua, palaataan herkästi vanhoihin tuttuihin toimintatapoihin, jolloin käyttöönotto jää vajaaksi eikä järjestelmästä saada kaikkea hyötyä irti. Käytännössä juurruttaminen ja juurtuminen tarkoittavat arkipäiväistymistä; kun asiakkuudenhallintajärjestelmän käytöstä tulee luonteva osa organisaation arkea ja rutiineja, tulee siitä myös luonteva osa koko organisaatiota. Johdon tehtävä uusien toimintatapojen juurruttamisessa on toimia esimerkkinä työntekijöille ja ottaa järjestelmä arkipäiväiseen käyttöön ja hyödyntää sitä esimerkiksi viikkopalavereissa. Yksilön tasolla asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöönoton tuoma muutos näkyy uusina toimintatapoina ja työvälineinä. Ennen on ehkä syötetty asiakas-, myynti- tai markkinointitietoja erilaisille alustoille ja erilaisilla välineillä kuin nyt uudella järjestelmällä. Yksilötasolla juurtuminen syntyy toistojen kautta, kun tietoja syötetään uusilla menetelmillä kerta toisensa jälkeen. Aidosta uuden toimintatavan juurtumisesta voidaan kuitenkin puhua vasta sitten, kun käyttäjä näkee uuden toimintatavan ja järjestelmän tuomat hyödyt itselleen.

### 3.2 Tietosuoja

Asiakastietoja kerätessä ja asiakasrekisteriä pidettäessä, on muistettava ottaa huomioon asiakkaiden tietosuoja. Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus (2016/679), joka tunnetaan myös nimellä GDPR (*General Data Protection Regulation*), määrää henkilötietojen käsittelystä. Henkilötietoja ovat kaikki sellaiset tiedot, joista henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti, kuten nimi, osoite, henkilötunnus tai puhelinnumero (Tietosuojavaltuutetun toimisto, i.a.-a). Tietosuoja-asetuksen määräyksiä on noudatettava niin kauan kuin henkilöt ovat tunnistettavissa tietojen perusteella suoraan tai välillisesti tai tiedot ovat palautettavissa tunnistettavaan muotoon. Tietosuojaa koskevaa lainsäädäntöä ei kuitenkaan tarvitse noudattaa, jos tietojen käsittely on henkilökohtaista eikä se liity ammatilliseen tai kaupalliseen toimintaan, esimerkiksi yksityisen henkilön osoitekirjan pitäminen tai sosiaalinen verkostoituminen.

Tietosuojasäännösten tarkoituksena on suojella luonnollisia henkilöitä, eli tavallisia ihmisiä (Oksanen, 2010, s. 123). Sillä ei ole merkitystä minkälaisessa yhteydessä henkilötietoja käsitellään. Myöskään sillä, onko henkilötietojen käsittely järjestelmän päätarkoitus vai ei, ei ole väliä laintulkinnan kannalta. Asiakkuudenhallintajärjestelmiin tallennetut tiedot ovatkin usein varsin moniulotteisia; ne voivat sisältää henkilötietojen lisäksi esimerkiksi tietoja henkilöiden

työnantajista, aktiviteeteista, postituslistoista ja historiasta yleisesti. Oikeushenkilöiden, joita ovat yritykset ja muut organisaatiot, tiedot eivät kuulu tietosuojasäännösten piiriin, mikäli niitä ei ole yhdistetty henkilöiden tietoihin. Vastuu henkilötietojen käsittelystä ja tietosuojasäännösten noudattamisesta on yrityksen tai organisaation johdolla.

Henkilötietoja saa käsitellä vain, jos sille löytyy lain edellyttämä käsittelyperuste (Tietosuojavaltuutetun toimisto, i.a.-b). Tietosuojasetuksessa (2016/679) on kuusi perustetta, joiden mukaan henkilötietoja saa käsitellä.

Perusteet ovat

- rekisteröidyn suostumus
- sopimus
- rekisterinpitäjän lakisääteinen velvoite
- elintärkeiden etujen suojaaminen
- yleistä etua koskeva tehtävä tai julkinen valta
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettu etu.

Asiakkuudenhallintajärjestelmään tallennettavien asiakkaiden tietoja on mahdollista käsitellä esimerkiksi rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettu etu -periaatteen mukaisesti. Sen mukaan henkilötietojen käsittely on sallittua silloin, kun se on tarpeen rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen saavuttamiseksi. Etu katsotaan oikeutetuksi silloin, kun niin sanotun tasapainotestin perusteella rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen saama etu on tärkeä ja henkilötietojen käsittely ei vaikuta tietojen käsittelyn kohteena olevan henkilön perusoikeuksiin ja -vapauksiin. Oikeutettu etu voi siis olla olemassa esimerkiksi silloin, kun rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen ja henkilön, jonka tietoja halutaan käsitellä, välillä on olemassa jokin suhde, esimerkiksi asiakassuhde.

Henkilötietojen käsittelyssä on noudatettava tietosuojaperiaatteita (Tietosuojavaltuutetun toimisto, i.a.-d). Henkilötietojen käsittely tarkoittaa kaikkia henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä, kuten niiden suunnittelua, keräämistä, käsittelyä ja poistamista. Tietosuojaperiaatteiden mukaan henkilötietoja on käsiteltävä lainmukaisesti, asianmukaisesti ja henkilön kannalta läpinäkyvästi. Henkilötietoja on käsiteltävä ja kerättävä vain tiettyä, nimenomaista ja laillista käyttötarkoitusta varten ja niitä on kerättävä vain tarpeellinen määrä niiden käsittelyn tarkoitukseen nähden. Henkilötiedot on päivitettävä tarpeen mukaan ja epätarkat tai virheelliset

tiedot on korjattava tai poistettava viipymättä. Tiedot on säilytettävä sellaisessa muodossa, josta henkilö on tunnistettavissa ainoastaan niin kauan kuin tietojenkäsittelyn tarkoituksen toteuttamiseksi on tarvittavaa. Henkilötietoja on käsiteltävä luottamuksellisesti ja turvallisesti. Tietosuojaperiaatteita tulee noudattaa koko henkilötietojen käsittelyn elinkaaren ajan. Lisäksi rekisterinpitäjää koskee osoitusvelvollisuus, jonka mukaan sen on pystyttävä osoittamaan noudattavansa tietosuojalainsäädäntöä (Tietosuojavaltuutetun toimisto, i.a.-c). Osoitusvelvollisuuden laajuus riippuu muun muassa organisaation koosta, henkilötietojen määrästä ja siitä, millaisia henkilötietoja rekisterinpitäjä käsittelee.

### **3.3 Asiakkuudenhallintajärjestelmät tilitoimistoissa**

Honkaniemen (2012, s. 55–76) toteuttamasta tutkimuksesta tilitoimistojen asiakkuudenhallinnasta ilmenee, että asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttö on huomattavasti vähäisempää tilitoimistoissa kuin muissa pk-yrityksissä. Kaikista tutkimuksen kyselyyn vastanneista tilitoimistoista noin puolella oli käytössään Microsoft Officen ohjelmat tai muu vastaava toimisto-ohjelma, noin viidesosa käytti manuaalisia menetelmiä, kuten kortistoa, noin neljäsosalla oli käytössään varsinainen asiakkuudenhallintajärjestelmä ja noin kymmenesosa vastanneista ei käyttänyt mitään asiakkuudenhallintajärjestelmää. Eniten varsinaisia asiakkuudenhallintajärjestelmiä oli käytössä yli 15 henkeä työllistävissä tilitoimistoissa ja suurin osa niistä tilitoimistoista, joilla ei ollut käytössään mitään asiakkuudenhallintajärjestelmää, työllisti alle viisi henkilöä. Tutkimuksessa todettiin myös, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet tilitoimistot olivat tyytyväisiä valitsemaansa tapaan hallita asiakkuuksiaan, oli se sitten erillinen asiakkuudenhallintajärjestelmä tai manuaalinen kortisto. Tästä voidaankin päätellä, että erillinen asiakkuudenhallintajärjestelmä ei välttämättä tuo asiakkuudenhallintaan lisäarvoa etenkin pienillä tilitoimistoilla. Suuremmilla tilitoimistoilla se tutkimuksen mukaan kuitenkin helpotti päivittäistä työskentelyä.

Kaipion (2020, s. 36–41) tutkimuksesta ilmeni samantyyppisiä vastauksia. Hän oli tutkimukseensa haastatellut yhden pienen ja kahden suuremman tilitoimiston johtajaa. Haastatteluista selvisi, että pienellä tilitoimistolla ei ollut käytössään erillistä asiakkuudenhallintajärjestelmää eikä se kokenut sitä tarpeelliseksi. Kahdella suuremmalla tilitoimistolla taas oli käytössään asiakkuudenhallintajärjestelmä ja molemmat kokivat, että siitä on hyötyä etenkin päivittäisten asioiden hoidossa. Lisäksi kaikkien haastateltavien mukaan

asiakkuudenhallintajärjestelmästä voisi olla hyötyä etenkin sellaisissa tilanteissa, joissa tietyn asiakasyrityksen asioita hoitanut työntekijä esimerkiksi sairastuu ja hänen töitään tulisi hoitamaan sijainen.

## 4 ASIAKKUUDENHALLINTAJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN CASE-YRITYKSELLE

### 4.1 Yrityksen lähtötilanne

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pieni tilitoimistoyritys, Yritys X, jossa työskentelee yrityksen kahden omistajan lisäksi yksi kokoaikainen työntekijä sekä kaksi osa-aikaista työntekijää ja kiireaikoina lisäksi yhdestä kahteen osa-aikaista työntekijää. Yrityksen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi pienistä paikallisista yrityksistä sekä maa- ja metsätalousasiakkaista. Yritys tarjoaa perinteisiä kirjanpitoon ja palkanlaskentaan liittyviä palveluita sekä muita taloushallinnon palveluita, kuten laskujen maksua. Yrityksen kaikki työntekijät hoitavat kaikkia työtehtäviä, eli yrityksellä ei ole esimerkiksi erillisiä palkanlaskijoita. Ainoana poikkeuksena on maatalouskirjanpito, jota hoitaa pääasiassa vain yksi työntekijä.

Yrityksellä on käytössään kolme eri kirjanpito-ohjelmaa; Atsoft Oy Mäkisen Asteri-ohjelma, Accountor Finago Oy:n Procountor sekä maatalouskirjanpitoa varten Suonentieto Oy:n Maatalousneuvos. Suurin osa asiakkaiden kirjanpidoista laaditaan Asterilla ja palkanlaskentaa toteutetaan sekä Asterilla että Procountorilla. Asiakkaista suurimman osan kirjanpito laaditaan paperisten tositteiden pohjalta, vain muutama asiakasyritys käyttää sähköistä taloushallinnon ohjelmistoa. Yritys X itse käyttää Procountor-ohjelmistoa oman taloushallintonsa toteuttamiseen. Varsinaista erillistä asiakkuudenhallintajärjestelmää yrityksellä ei ole käytössään, mutta asiakkaiden perus- ja laskutustiedot sisältävä asiakasrekisteri löytyy kuitenkin Procountorista. Lisäksi yrityksellä on palvelimella asiakaskohtaiset kansiot, joihin voidaan tallentaa kirjanpitoon, tilinpäätökseen ja palkanlaskentaan liittyviä raportteja ja muita tiedostoja. Yrityksellä on käytössään myös manuaalinen kortisto, josta löytyy asiakkaiden perustiedot. Tehtävistä töistä, kuten kuukausittaisista alv-raporteista on olemassa paperiset listat, joihin merkitään kunkin asiakkaan kohdalle rasti aina, kun työ on tehty. Näin pysytään selvillä tehdyistä ja tekemättömistä töistä.

Koska yrityksellä ei ole käytössään varsinaista asiakkuudenhallintajärjestelmää, ovat asiakkaiden tiedot levällään eri kirjanpito-ohjelmissa sekä asiakkaiden mapeissa. Lisäksi kirjanpidon ja tilinpäätöksen tueksi tarvittavia asiakaskohtaisia ohjeistuksia ja huomioita ei ole kirjattuna käytännössä mihinkään, lukuun ottamatta irrallisia muistilappuja asiakkaiden mapeissa. Asiakaskohtaisten ohjeistusten puuttuminen aiheuttaaakin haasteita etenkin osa-aikaisten

työntekijöiden kohdalla, jotka ovat harvemmin töissä, kun tiedot ovat vain muiden työntekijöiden muistissa. Lisäksi haasteita saattaa tulla, jos yritykseen palkataan uusia työntekijöitä tai jos joku työntekijöistä esimerkiksi sairastuu eikä häneltä voi kysyä neuvoja. Ohjeistuksien puuttuminen myös toisinaan hidastaa työskentelyä, kun asioita täytyy selvittää ja kysellä muilta työntekijöiltä.

## 4.2 Työn toteutus ja lopputulos

Yritys X ei kokenut tarvetta varsinaiselle maksulliselle asiakkuudenhallintajärjestelmälle, joten asiakkuudenhallintajärjestelmä luotiin Microsoft Excelillä. Pohdinnassa oli myös luoda järjestelmä Microsoft Wordillä, mutta monipuolisempien ja parempien käyttöominaisuuksien vuoksi järjestelmän pohjaksi valikoitui Excel. Excelissä tiedostoon pystyy lisäämään useita välilehtiä, joiden välillä liikkuminen on helppoa, kun taas Wordissä olisi joutunut selaamaan aina sivuja eteenpäin, jos jotain olisi etsinyt.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi siis valmis asiakkuudenhallintajärjestelmä Yritys X:lle Microsoft Excel -pohjalle. Järjestelmään kirjattiin myös valmiiksi Yritys X:n asiakasyritysten tiedot. Yrityksen maa- ja metsätalousasiakkaiden, asunto-osakeyhtiöasiakkaiden sekä yhdistys- ja seura-asiakkaiden tiedot jätettiin tässä vaiheessa kuitenkin vielä kirjaamatta. Näistä on tarkoituksena tehdä myöhemmin erilliset versiot, jotta järjestelmä pysyisi mahdollisimman selkeänä ja helppokäyttöisenä eikä yhteen Exceliin tulisi liikaa asiakkaita.

Asiakasyritysten tiedot kirjattiin olemassa olevan asiakasrekisterin ja kirjanpitoaineistojen pohjalta. Yrityksen johdolta ja työntekijöiltä saatiin myös tietoja järjestelmään. Suuri osa heiltä saaduista tiedoista olikin sellaisia, joita ei ollut aikaisemmin kirjattuna mihinkään. Kun tällaisia tietoja nyt kirjattiin ylös järjestelmään, saatiin niin sanottua hiljaista tietoa muutettua näkyväksi tiedoksi. Tämä auttaa esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa joku työntekijöistä sairastuu eikä pysty itse hoitamaan omien asiakasyritystensä kirjanpitoa.

Asiakkuudenhallintajärjestelmään lisättiin yhdelle välilehdelle vain yhden asiakasyrityksen tiedot, jotta järjestelmän käyttö olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Järjestelmään luotiin valmis pohja, johon on jatkossa helppo lisätä asiakkaiden tietoja. Pohja tehtiin myös sellaiseksi, että yhden asiakkaan tiedot mahtuvat yhdelle sivulle tulostettaessa. Näin asiakkuudenhallintajärjestelmästä voidaan tulostaa jokaisen asiakasyrityksen mappiin sivu, jossa on kaikki asiakkaan tärkeät tiedot koottuna. Tämä nopeuttaa työskentelyä, kun tietoja ei

tarvitse lähteä etsimään mistään. Järjestelmään luotuun pohjaan täydennettiin jokaisen asiakasyrityksen perustiedot sekä kirjanpidon ja tilinpäätöksen laatimisen kannalta olennaiset tiedot ja ohjeistukset.

Asiakkuudenhallintajärjestelmän ensimmäiselle välilehdelle luotiin sisällysluettelo, johon lisättiin ensimmäiseksi tyhjä mallipohja ja sen jälkeen aakkosjärjestyksessä kaikki järjestelmään lisättävät asiakasyritykset. Sisällysluettelon nimikkeisiin lisättiin linkki niin, että nimeä klikkaamalla pääsee siirtymään suoraan halutulle välilehdelle. Sisällysluettelo on kuvattuna kuvassa 1.

|  |   |                                 |  |  |  |  |  |  |
|--|---|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|
|  |   |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  |   |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  |   |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  |   |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | <a href="#">Tyhjä pohja</a>     |  |  |  |  |  |  |
|  | 2 | <a href="#">Asiakasyritys 1</a> |  |  |  |  |  |  |
|  | 3 | <a href="#">Asiakasyritys 2</a> |  |  |  |  |  |  |
|  | 4 | <a href="#">Asiakasyritys 3</a> |  |  |  |  |  |  |
|  | 5 |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  | 6 |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  | 7 |                                 |  |  |  |  |  |  |
|  | 8 |                                 |  |  |  |  |  |  |

Kuva 1. Asiakkuudenhallintajärjestelmän sisällysluettelo.

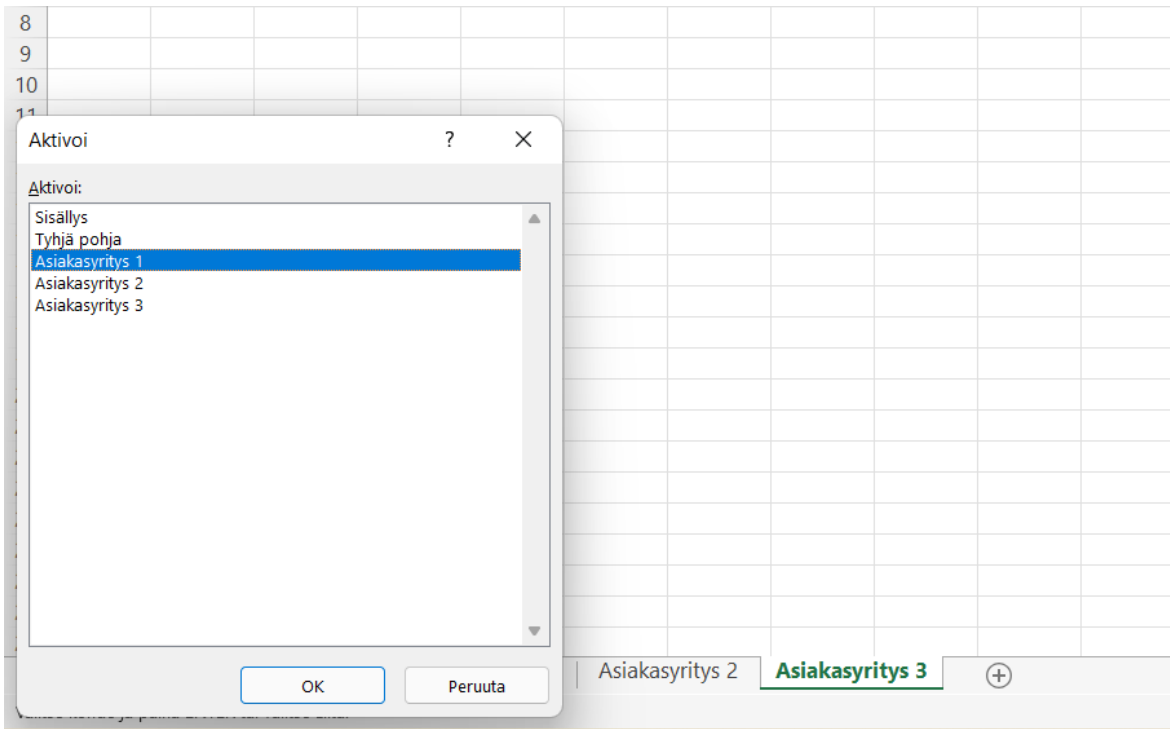
Seuraavalla välilehdellä on tyhjä mallipohja ja siitä eteenpäin ovat asiakasyritykset aakkosjärjestyksessä. Välilehtiä pääsee selaamaan sisällysluettelon lisäksi myös Excelin alapalkissa. Tämä on nähtävillä kuvassa 2.

|    |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
|----|--------|--------------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|---|--|
| 13 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
| 14 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
| 15 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
| 16 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
| 17 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
| 18 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
| 19 |        |                                      |             |                 |                 |                 |   |  |
|    | ◀ ▶    | <b>Sisällys</b>                      | Tyhjä pohja | Asiakasyritys 1 | Asiakasyritys 2 | Asiakasyritys 3 | ⊕ |  |
|    | Valmis | 🔗 Helppokäyttöisyys: kaikki kunnossa |             |                 |                 |                 |   |  |

Kuva 2. Excelin alapalkki ja välilehtien valitseminen.

Jos välilehtiä on kovin monta, voi niiden selaaminen alapalkissa olla hidasta. Välilehtien välillä pääsee liikkumaan kuitenkin myös klikkaamalla hiiren oikealla näppäimellä Excelin

vasemmassa alakulmassa olevia pieniä nuolia, joilla välilehtiä voidaan selata. Tästä aukeaa uusi laatikko, jossa on listattuna kaikki välilehdet nimikkeittäin järjestyksessä allekkain. Tämä on kuvattuna kuvassa 3. Valitsemalla halutun nimikkeen ja klikkaamalla sen jälkeen ”OK”, pääsee siirtymään suoraan halutulle välilehdelle. Tämä helpottaa siirtymistä välilehtien välillä, jos ollaan jollain muulla välilehdellä kuin sisällysluettelossa ja halutaan siirtyä nopeasti jollekin toiselle välilehdelle.



Kuva 3. Siirtyminen välilehdelle välilehtilaatikon kautta.

Sisällysluettelon jälkeisellä välilehdellä on tyhjä mallipohja, joka voidaan kopioida jokaiselle asiakasyritykselle. Pohjan yläosassa on kohdat asiakasyritysten perustiedoille, kuten y-tunnukselle, yhteyshenkilölle, yrityksen osoitteelle, puhelinnumerolle ja sähköpostiosoitteelle. Yläosassa on myös kohta, johon kirjoitetaan tiedot yrityksen toimialasta. Mallipohjan yläosa on nähtävillä kuvassa 4. Täydennettyyn järjestelmään ”Toimiala” -kohtaan merkittiin käytännönläheisesti, mitä tuotteita yritys myy tai minkälaisia palveluita se tarjoaa. Virallista toimialaluokitusta ei merkitty.

|                |  |                              |  |  |  |  |
|----------------|--|------------------------------|--|--|--|--|
|                |  |                              |  |  |  |  |
|                |  | <b><u>YRITYKSEN NIMI</u></b> |  |  |  |  |
|                |  |                              |  |  |  |  |
|                |  |                              |  |  |  |  |
|                |  | <b>Perustiedot</b>           |  |  |  |  |
|                |  |                              |  |  |  |  |
| Y-tunnus:      |  |                              |  |  |  |  |
| Yhteyshenkilö: |  |                              |  |  |  |  |
| Osoite:        |  |                              |  |  |  |  |
| Puhelin:       |  |                              |  |  |  |  |
| Sähköposti:    |  |                              |  |  |  |  |
|                |  |                              |  |  |  |  |
| Toimiala:      |  |                              |  |  |  |  |
|                |  |                              |  |  |  |  |

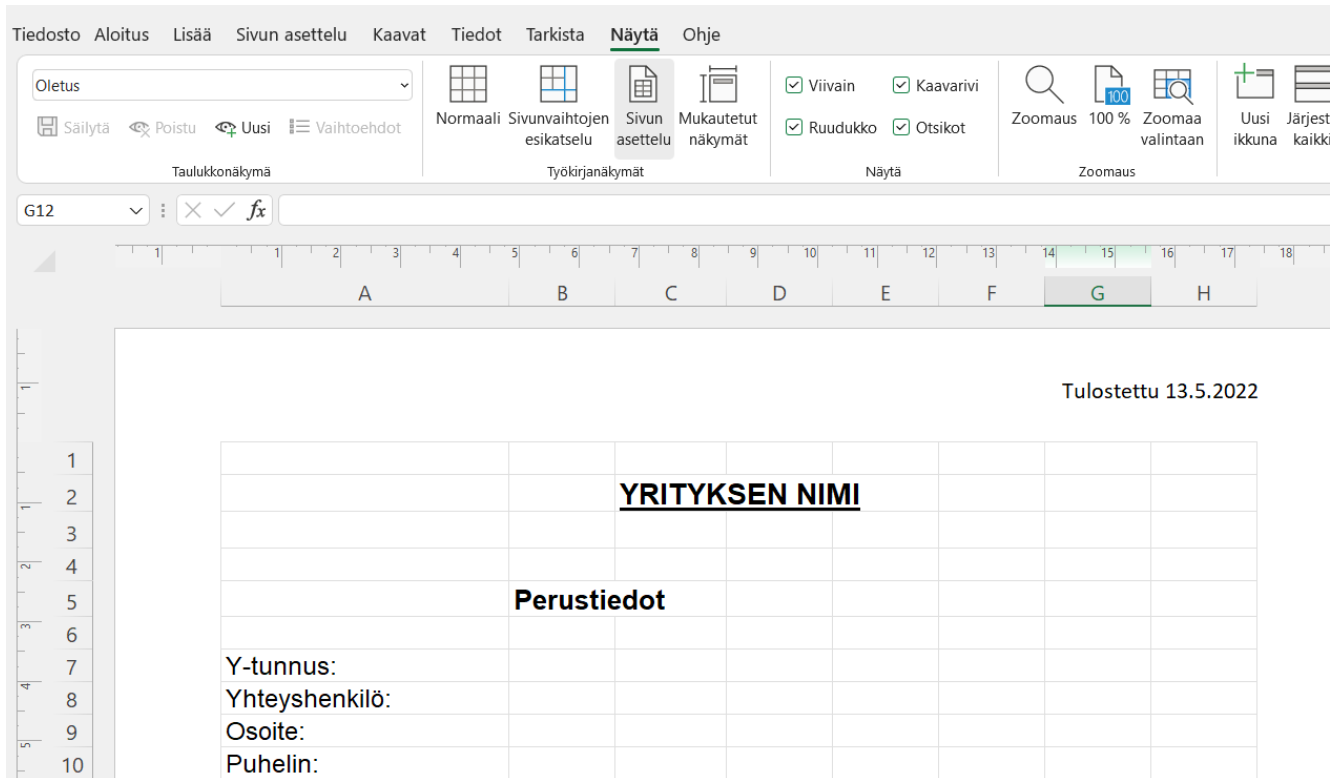
Kuva 4. Mallipohjan yläosa.

Mallipohjan alaosassa on tilaa asiakasyrityksen kirjanpidon ja tilinpäätöksen ohjeistuksille sekä täydennettävät kohdat tilikaudelle, arvonlisäveron ilmoituskaudelle, veroilmoituksen jättöpäivälle ja tilintarkastajalle. Mallipohjan alaosa on nähtävillä kuvassa 5. Täydennettyyn pohjaan "Tilikausi" -kohtaan kirjoitettiin yrityksen tilikausi, esimerkiksi 1.1.–31.12. Arvonlisäveron ilmoituskaudeksi kirjoitettiin joko kuukausi, neljännesvuosi, vuosi tai ei arvonlisäverovelvollinen. "Veroilmoituksen jättöpäivä" -kohtaan merkittiin kunkin yrityksen veroilmoituksen jättöpäivä, joka vaihtelee yritysmuodon ja tilikauden päättymispäivän mukaan. Tämän tiedon avulla voidaan kiireisenä tilinpäätösaikana tehtäviä priorisoida. "Tilintarkastaja" -kohtaan merkittiin yrityksen tilintarkastaja, mikäli yritys on tilintarkastusvelvollinen. "Ohjeita kirjanpitoon" ja "Ohjeita tilinpäätökseen" -kohtiin kirjoitettiin tärkeitä muistettavia tietoja ja ohjeita kirjanpitoon ja tilinpäätökseen liittyen sekä lisäksi sellaisia asioita, jotka saattavat olla poikkeuksellisia muihin yrityksiin verrattuna.

|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          | <b>Kirjanpidon tiedot</b> |  |  |  |  |  |  |
| Tilikausi:               |                           |  |  |  |  |  |  |
| Alv-ilmoituskausi:       |                           |  |  |  |  |  |  |
| Veroilmoituksen jättöpv: |                           |  |  |  |  |  |  |
| Tilintarkastaja:         |                           |  |  |  |  |  |  |
| Ohjeita kirjanpitoon:    |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
| Ohjeita tilinpäätökseen: |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |
|                          |                           |  |  |  |  |  |  |

Kuva 5. Mallipohjan alaosa.

Exceliin lisättiin vielä jokaisen asiakasyrityksen välilehdelle ylätunnisteeseen oikeaan yläkulmaan teksti "Tulostettu" ja sen perään Excelin toiminnoista "Nykyinen päivämäärä", jolloin tekstiksi tulee kokonaisuudessaan esimerkiksi "Tulostettu 13.5.2022". Päivämääräksi tulee siis aina automaattisesti nykyinen päivä. Tämän ansiosta voidaan paperisesta versiosta nähdä, milloin sivu on tulostettu ja samalla mahdollisesti päivitetty, eli kuinka tuoreita asiakasyritykselle kirjatut tiedot ovat. Ylätunnisteen teksti ei ole suoraan näkyvillä normaaleilla välilehdillä, mutta jos sivu tulostetaan, se tulee näkyviin tulosteeseen. Lisäksi se näkyy välilehden "Sivun asettelu" -kohdassa, jossa pystyy muokkaamaan sivun ylä- ja alatunnistetta. "Sivun asettelu" -kohtaan pääsee muun muassa Excelin ylävalikosta kohdasta "Näytä". Tämä on nähtävillä kuvassa 6.



Kuva 6. Sivun asettelu -kohta ja ylätunniste.

Täydennetty asiakkuudenhallintajärjestelmä-Excel tallennettiin yrityksen palvelimelle, josta kaikki yrityksen työntekijät voivat sitä käyttää ja muokata tarpeen mukaan. Excelistä voisi tallentaa vielä myös varmuuskopion johonkin toiseen kansioon, jos joskus kävisikin niin, että joku tietoja muokatessaan vahingossa poistaisikin niitä. Valmista täydennettyä asiakkuudenhallintajärjestelmää ei julkiseen opinnäytetyöhön ole liitetty, sillä se sisältää sekä Yritys X:n että sen asiakasyritysten salassa pidettäviä tietoja. Opinnäytetyön liitteenä on kuitenkin asiakkuudenhallintajärjestelmän tyhjä mallipohja.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakkuudenhallintaa ja asiakkuudenhallintajärjestelmiä sekä kumpaakin myös tilitoimistojen näkökulmasta. Asiakkaista huolehtiminen ja heidän tarpeidensa huomioiminen on tullut nykypäivänä yhä enemmän liiketoiminnan keskiöön. Onnistuneen asiakkuudenhallintatyön ansiosta voidaan saada houkuteltua yritykselle uusia asiakkaita sekä pidettyä nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Tästä huolimatta asiakkuudenhallinta jää usein pelkäksi puheeksi eikä suunnitelmallista asiakkuudenhallintatyötä välttämättä toteuteta. Saatetaan myös virheellisesti ajatella asiakkuudenhallinnan tarkoittavan pelkästään tietojärjestelmää. Asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat kyllä yksi tärkeä osa asiakkuudenhallinnan toteuttamista, mutta niistäkään ei ole suurta hyötyä ilman yritykseen tai organisaatioon rakennettua asiakaslähtöistä kulttuuria. Asiakkuudenhallintajärjestelmien tarkoituksena on auttaa hallitsemaan ja analysoimaan asiakkaista kertyvää tietomäärää.

Tilitoimistojen asiakkuudenhallintaan pätee samat periaatteet kuin muillekin yrityksille. Yhtenä suurena erona muihin yrityksiin verrattuna on kuitenkin tilitoimistojen tarjoamien palveluiden lakisääteisyys ja tämän aiheuttamat vaikutukset asiakkuudenhallintaan. Tilitoimistoilla ei myöskään ole kovin laajalti käytössään asiakkuudenhallintajärjestelmiä. Suuremmat alan yritykset käyttävät järjestelmiä jonkin verran, mutta pienemmillä yrityksillä käyttö on harvinaisempaa. Varsinkaan pienet tilitoimistot eivät koe saavansa hyötyä varsinaisesta asiakkuudenhallintajärjestelmästä.

Samalla kannalla oli myös opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X. Yritys kuitenkin koki, että asiakaskohtaiset kirjanpidon ja tilinpäätöksen ohjeistukset voisivat helpottaa päivittäistä arkea. Tämän vuoksi opinnäytetyön toisena tavoitteena oli kehittää asiakkuudenhallintajärjestelmä toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tuloksena syntyi asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka vastaa Yritys X:n toiveita ja helpottaa sen työntekijöiden käytännön asiakkuudenhallintatyötä ja päivittäistä kirjanpidon toteuttamista. Työn tuloksena kehitetty järjestelmä soveltuu sellaiseen pienelle tilitoimistoyritykselle, mutta suuremmalle yritykselle se ei luultavasti enää soveltuisi suuremman asiakas- ja käyttäjämäärän vuoksi. Suuremmilla yrityksillä varsinaiset asiakkuudenhallintajärjestelmät voisivat olla järkevä valinta päivittäisen asiakkuudenhallintatyön tukemiseksi.

Pelkkä asiakkuudenhallintajärjestelmän kehittäminen ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan järjestelmän käyttöönotto tulisi myös saada onnistumaan, jotta järjestelmästä saataisiin kaikki

hyöty irti. Vaikka tämän opinnäytetyön tuloksena kehitetty asiakkuudenhallintajärjestelmä on huomattavasti pienempi ja yksinkertaisempi kuin varsinaiset järjestelmät, tulisi myös sen käyttöönotto saada onnistumaan ja yrityksen työntekijät sitoutettua sen käyttöön. Järjestelmästä kun on hyötyä vain, jos sitä käytetään. Tämän lisäksi järjestelmän tietoja tulisi myös muistaa päivittää tarpeen mukaan. Jos järjestelmää ei käytetä eikä tietoja päivitetä ja palataan takaisin vanhoihin tapoihin, jossa tietoja oli levällään eri paikoissa ja ohjelmistoissa, oli järjestelmän kehittäminen käytännössä turhaa. Tästä voisikin saada jatkotutkimusaiheen; kuinka paljon järjestelmää käytetään ja onko siitä aitoa hyötyä päivittäisessä työskentelyssä.

## LÄHTEET

- Aktay, M. (4.10.2021). Mitä CRM-järjestelmän käyttöönotto vaatii? *Salescomm blogi*.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-crm-jarjestelman-kayttoonotto-vaatii>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. uud. p.). Edita.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus).  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI>
- Honkaniemi, H. (2012). *Asiakkuudenhallinta tilitoimistoissa*. [AMK-opinnäytetyö, Vaasan ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121619640>
- Hänti, S. (2021). *Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Alma Talent.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (12. p.). Routledge.
- Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. (27.11.2020). Asiakkuudenhallintaa CRM-järjestelmän avulla. *Tutkimus- ja kehitystoiminnan blogi*. <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/asiakkuudenhallintaa-crm-jarjestelman-avulla/>
- Kaipio, I.-M. (2020). *Asiakkuudenhallinnan kehittäminen tilitoimistossa*. [AMK-opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020111923435>
- Kirjanpitolaki 1336/1997. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>
- Metsä-Tokila, T. (2019). *Taloushallinnon toimialaraportti 2019* (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Toimialaraportti 2019:50). Työ- ja elinkeinoministeriö.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-453-2>
- Mäntyneva, M. (2001). *Asiakkuudenhallinta*. WSOY.
- Mäntyneva, M. (2019). *Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia*. Kauppakamari.
- Oksanen, T. (2010). *CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun*. Talentum.
- Rosti, A. & Rosti, P. (i.a.). Asiakkuudenhallintajärjestelmät asiakkuuksien johtamisessa. Teoksessa *Asiakkuudet* (luku 6.6). Bonnier Pro.
- Selin, E. & Selin, J. (2013). *Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan* (2. uud. p.). SelinSelin®

Taloushallintoliitto. (2018). *Tilitoimiston palvelut*. <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/tilitoimiston-palvelut>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (i.a.-a). *Mikä on henkilötieto?* <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (i.a.-b). *Milloin henkilötietoja saa käsitellä?* <https://tietosuoja.fi/kasittelyperusteet>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (i.a.-c). *Osoita noudattavasi tietosuojasäännöksiä.* <https://tietosuoja.fi/osoitusvelvollisuus>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (i.a.-d). *Tietosuojaperiaatteet.* <https://tietosuoja.fi/tietosuojaperiaatteet>

## LIITTEET

Liite 1. Tyhjä mallipohja

**Liite 1. Tyhjä mallipohja**

Tulostettu 13.5.2022

**YRITYKSEN NIMI****Perustiedot**

Y-tunnus:  
Yhteyshenkilö:  
Osoite:  
Puhelin:  
Sähköposti:

Toimiala:

**Kirjanpidon tiedot**

Tilikausi:  
Alv-ilmoituskausi:  
Veroilmoituksen jättöpv:  
Tilintarkastaja:

Ohjeita kirjanpitoon:

Ohjeita tilinpäätökseen: