

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

KASPER KAUPINSALO

# **Sähköisen kirjanpito-ohjelman asiakastyytyväisyystutkimus**

LIIKETALOUDEN TUTKINTO-OHJELMA  
2025

## TIIVISTELMÄ

Kaupinsalo, Kasper: Sähköisen kirjanpito-ohjelman asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

1/2025

Sivumäärä: 66

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan sähköisen taloudenhallintaohjelman laaja asiakastyytyväisyys ja ymmärtää asiakkaiden odotuksia ohjelmistoa kohtaan.

Teoriaosuudessa käydään laajasti läpi kirjanpito ja sen merkitys yritykselle, asiakaskokemus ja sen keskeiset osa-alueet sekä asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Ohjelman asiakastyytyväisyys muodostuu asiakaslähteisyydestä, tuotteen laadusta ja käytettävyydestä sekä työntekijöiden ammattitaidosta.

Asiakastyytyväisyystutkimus aloitettiin keräämällä aineisto sähköisellä kyselylomakkeella, joiden vastaukset analysoitiin ja jonka perusteella rakennettiin johtopäätökset. Vastauksia kyselyyn tuli 45 kappaletta, joista yksi vastaus jätettiin huomiotta vastaajan vastausten ollessa merkittävästi ristiriidassa.

Vastausten perusteella saatiin kattava kuva ohjelmiston asiakastyytyväisyyden nykytilasta. Ohjelmiston asiakastyytyväisyyden ollessa hyvällä tasolla. Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan kehittää ohjelmaa asiakkailta nousseiden toiveiden mukaan, joka kasvattaa tyytyväisyyttä entisestään.

Avainsanat: Sähköinen taloushallinto-ohjelma, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus

## ABSTRACT

Kaupinsalo Kasper: Customer satisfaction survey of electronic accounting software

Bachelor's thesis

Bachelor's degree in business administration

1/2025

Number of pages: 66

The aim of the thesis was to investigate the broad customer satisfaction of the client's electronic financial management program and to understand the customers' expectations towards the software.

The theoretical part extensively reviews accounting and its significance for the company, customer experience and its key areas, as well as customer satisfaction and the factors affecting it. Customer satisfaction with the program consists of customer orientation, product quality and usability, and the professionalism of the employees.

The customer satisfaction study began by collecting data using an electronic questionnaire, the answers to which were analyzed and based on which conclusions were built. There were 45 responses to the questionnaire, of which one response was ignored because the respondent's answers were significantly contradictory.

Based on the responses, a comprehensive picture of the current state of customer satisfaction with the software was obtained. Customer satisfaction with the software was at a good level. Based on the responses from the survey, the program can be developed according to the wishes of customers, which will increase satisfaction even more.

Keywords: Electronic financial management program, customer satisfaction, customer experience

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 SÄHKÖISEN KIRJANPIDON MERKITYS.....	7
2.1 Kirjanpidon perusteet ja vaatimukset.....	7
2.2 Kirjanpito-ohjelmistojen rooli yrityksille .....	9
2.3 Sähköisen taloudenhallinnan SWOT analyysi .....	9
3 ASIAKASKOKEMUS.....	11
3.1 Asiakaskokemuksen keskeiset osa-alueet .....	11
3.1.1 Fyysinen asiakaskokemus.....	12
3.1.2 Digitaalinen asiakaskokemus .....	14
3.1.3 Tiedostamaton kohtaaminen .....	15
3.2 Ostoprosessi .....	16
3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja analysointi.....	17
3.4 Kehittäminen .....	19
3.5 Tulevaisuuden trendit .....	20
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	21
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	22
4.2 Mittaaminen ja analysointi .....	24
4.3 Asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen välinen yhteys .....	25
5 TUTKIMUS.....	26
5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	26
5.2 Tutkimuksen toteutus .....	27
5.2.1 Tutkimusmenetelmät .....	27
5.2.2 Tutkimusprosessin vaiheet .....	28
5.2.3 Tutkimusjoukko.....	29
5.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	30
6 SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE .....	31
6.1 Kyselyn toteutus .....	31
6.2 Lomakkeen laatiminen.....	33
6.2.1 Likertin asteikko .....	34
6.2.2 Valmiit vastausvaihtoehdot .....	34
6.2.3 Avoimet vastausvaihtoehdot .....	34
6.3 Vastausten kerääminen.....	35
7 TUTKIMUSTULOKSET .....	35
7.1 Taustatiedot.....	36
7.2 Osiokohtainen tyytyväisyys .....	41

7.3 Ominaisuuksien vastaavuus yritykselle .....	46
7.4 Ohjelman käytettävyys .....	48
7.5 Asiakaspalvelu .....	48
7.6 Hinnoittelu .....	51
7.7 Palautetta ohjelmasta .....	53
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
LÄHTEET .....	57
LIITE 1: .....	60

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä nykypäivän kilpailutilanteissa, jossa yritykset pyrkivät erottumaan edukseen ja säilyttämään asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla saadaan selville yrityksen suurimmat kehitystarpeet ja tunnistetaan yrityksen, palvelun tai tuotteen selkeimmät vahvuudet. Asiakastyytyväisyys yhdistetään usein positiivisiin liiketoimintatuloksiin, kuten asiakasuskollisuuteen, positiiviseen ulosantiin asiakkaiden puolelta, joka lopulta johtaa parempaan tulokseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä sähköisestä laskutus- ja kirjanpito-ohjelmasta. Opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, joka haluaa toimia tässä tutkimuksessa nimellä toimeksiantaja. Myös tutkimuksen kohteena toimiva sähköinen laskutus- ja kirjanpito-ohjelma käsitellään tässä tutkimuksessa nimellä tutkimuskohde.

Toimeksiantajalla on pitkän linjan kokemus vastaavien ohjelmien tarjoamisesta suomalaisille yrityksille.

Opinnäytetyön tavoitteen saada laaja ymmärrys mitä on asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus sekä ymmärtää laajemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkimuksen kohdetta kohtaan sekä saadun tiedon perusteella, kehittää tuotetta, palautteen ja tarpeiden pohjalta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten, aineiston keruussa käytetään kyselytutkimusta.

## 2 SÄHKÖISEN KIRJANPIDON MERKITYS

Tässä luvussa käsitellään yleisesti kirjanpitoa ja miksi toimiva, laadukas ja helppokäyttöinen kirjanpito-ohjelma on yrityksen toiminnan kannalta merkittävässä roolissa.

Kirjanpito on keskeinen osa yritysten taloushallintoa sekä yritysten lakisääteistä toimintaa. Kirjanpidon tarkoituksena sekä tavoitteena, on tarjota luotettavaa ja tarkkaa tietoa yritysten taloudellisesta tilanteesta sekä varmistaa, että yritykset noudattavat voimassa olevia lakeja ja säännöksiä. Yritysten kirjanpito-velvollisuus pohjautuu kirjanpitolakiin. Muita kirjanpitoon vaikuttavia tekijöitä ovat myös monet muut lait, asetukset ja ohjeistukset, kuten esimerkiksi arvonalisäverolaki, osakeyhtiölaki ja muita yhtiömuotoja koskevat lait, laki elinkeinotulon verottamisesta sekä kirjanpitoasetus ja kirjanpitolautakunnan yleisohjeet. Kuitenkin edellä mainittuihin lakeihin ja asetuksiin, toimii kirjanpitolaki perustana. (Procountor, 2022)

Sähköistyvässä maailmassa, myös kirjanpito yrityksessä hoidetaan nykyisin suurimmaksi osaksi sähköisesti eri kirjanpito- ja laskutusohjelmia käyttäen. Kirjanpito-ohjelman laatu, käytettävyys ja tehokkuus vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan ja päätöksen tekoon. Tämän takia kirjanpito-ohjelmat ovat nousseet keskiöön yritysten talousprosessien digitalisaatiossa. Sähköinen kirjanpito eroaa perinteisestä kirjanpidosta niin, että kaikki tiedot tallennetaan ja käsitellään sähköisessä muodossa (Yrityksen-perustaminen.net, 2024). Sähköinen taloudenhallinta mahdollistaa tehokkaamman ja tarkemman prosessin yrityksen taloudesta. Sähköisen kirjanpidon yleistyminen on ollut merkittävä muutos yritysten taloushallinnossa, ja se on mullistanut yritysten tapoja, joilla he hallitsevat taloudellisia tietojaan (Yrityksen-perustaminen.net, 2024).

### 2.1 Kirjanpidon perusteet ja vaatimukset

Kirjanpito on yrityksen taloudellisten tapahtumien jatkuvaa merkitsemistä. Eri lainsäädännöt ja määräykset kertovat sen, mitä kirjanpitoon tulee merkata,

miten ne tulee merkata ja millaisia yhteenvetoja, laskelmia ja selvityksiä kirjanpitojärjestelmästä on kyettävä samaan. Yrityksen tekemän kirjanpidon perusteella laaditaan erilaisia raportteja, tilinpäätös ja toimintakertomus, jotka ovat julkisia asiakirjoja. (Leppiniemi & Kykkänen, 2023, s. 17–18). Kirjanpidon tärkein tehtävä on tuottaa tietoa yritykselle itselleen. Tuloslaskelma kertoo toiminnan tuloksellisuudesta ja taselaskelma puolestaan kertoo yrityksen vakaavaruuden ja maksuvalmiuden (Taloushallintoliitto, 2024). Samalla kirjanpito tuottaa tietoa muille yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille yrityksen taloudesta ja sen tilasta. Osakeyhtiöt julkaisevat muun muassa vuosittain tilinpäätöksenä Kaupparekisteriin, jolloin luvut ovat rahoittajien, yrityksen tavarantoimittajien ja myös kilpailijoiden luettavissa (Taloushallintoliitto, 2024).

Kirjanpitovelvollisuus on yritystoiminnan perusta, joka varmistaa taloudellisen tiedon läpinäkyvyyden ja oikeellisuuden. Kirjanpitovelvollisuus ei ole pelkästään lakisääteinen velvoite, vaan myös tärkeä työkalu yrityksen talouden hallintaan. Jokaisen kirjanpitovelvollisen toimijan on tärkeää ymmärtää velvollisuutensa ja varmistaa, että kirjanpito on asianmukaisesti hoidettu, joko toimijan itse hoitamana tai ulkoistamalla toimet esimerkiksi tilitoimistolle. Kirjanpitovelvollisuudella tarkoitetaan sitä, että yritystoiminnan tuloista, menoista, varoista ja veloista on pidettävä kirjaa. Kirjanpidon pohjalta yritykset laativat tilinpäätöksen. Samalla kirjanpitovelvollisuuteen sisältyy kirjanpitoaineistojen säilyttäminen vähintään kirjanpitolain vaatiman ajan. (Procountor, 2022). Kirjanpidon vaatimukset määräytyvät suoraan yrityksen koon perusteella. Suomessa yritykset jaotellaan mikroyrityksiin, pienyrityksiin sekä suuryrityksiin. Mitä suurempi yritys on, sitä tarkempaa ja vaativampaa ovat yrityksen kirjanpito- ja tilinpäätösvaatimukset (Taloushallintoliitto, 2024). Mitä suurempi yritys on, usein myös sitä monimutkaisemmat järjestelmälliset kuviot yrityksessä on. On äärimmäisen tärkeää yrityksille, että ohjelmistot toimivat halutulla tavalla, koska voidaan ajatella, että ilman toimivia järjestelmiä, yritykset eivät voisi harjoittaa samalla tehokkuudella omaa liiketoimintaansa.

## 2.2 Kirjanpito-ohjelmistojen rooli yrityksille

Toimeksiantajan näkökulmasta, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet taloudenhallinto-ohjelman osalta. Yrityksissä taloudenhallintojärjestelmät ovat keskiössä ja niiden vaihtaminen on haastava prosessi, joten toimivalla ja koko ajan kehittyvällä järjestelmällä saadaan sidottua usein asiakkaat pitkäksi ajaksi asiakkaaksi. Ohjelmiston kehittäjän on tiedettävä, mitkä lainalaisuudet yrityksiä velvoittavat, näitä ovat esimerkiksi Alv ilmoitukset sekä tilinpäätökset. Ohjelman kehittäjänä tulee löytää keinot, joilla näitä pakollisia kirjanpidollisia prosesseja voidaan nopeuttaa sekä tehostaa, jotta ohjelman käyttäjille jää aikaa olennaiseen eli itse liiketoiminnan harjoittamiseen.

Kirjanpito-ohjelmistot ovat yksi tärkeimmistä työkaluista nykyaikaisessa yritysten taloudenhallinnossa. Ohjelmat helpottavat yritysten kirjanpidollisia tehtäviä ja tarjoavat mahdollisuuksia entistä tehokkaampaan toimintaan (Procountor, 2022). Sähköisten taloudenhallinto-ohjelmien etuutena voidaan pitää reaaliaikaisuutta, jotka eivät vain täytä ainoastaan lakisääteisiä vaatimuksia, vaan myös tukevat yritysten strategisia ja operatiivisia päätöksiä.

## 2.3 Sähköisen taloudenhallinnan SWOT analyysi

Sähköisen kirjanpidon hahmottamista voidaan parantaa SWOT analyysin avulla. Kuviossa 1. on SWOT analyysi sähköisestä taloudenhallinnosta. SWOT analyysissä on listattuna sähköisen taloudenhallinnon vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <p>Tehokkuus ja automaatio Reaaliaikaisuus Käytön helppous</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <p>Riippuvuus teknologiasta Tietoturva Käyttäjäkohtaiset rajoitukset</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Tekoäly Saavutettavuus Kasvavat integraatiomahdollisuudet</p>	<p><u>Uhat</u></p> <p>Lainsäädännön muutokset Turvallisuus uhat</p>

Kuvio 1. Sähköisen taloudenhallinnon SWOT analyysi

Sähköisen talouden hallinnan vahvuuksiin voidaan katsoa tehokkuus ja automaatio, sillä tiedon käsittely, tiedon siirto sekä tietojen varastointi on vähentänyt manuaalisen työn tarvetta automatisoimalla edellä mainittuja prosesseja. Reaaliaikaisuus ohjelmistossa mahdollistaa aina ajantasaisen tiedon saannin. Usein monien ohjelmien käyttöliittymät ovat käyttäjäystävällisiä, jolloin ohjelman käyttö on helppoa, eikä vaadi suurta perehtymistä.

Sähköistymisen ja kehityksen myötä myös taloudenhallinto-ohjelmien mahdollisuudet lisääntyvät. Tekoälyn myötä voidaan ennakoida taloudellisia prosesseja. Usein sähköiset ohjelmat ovat pilvipohjaisia selaimessa käytettäviä ohjelmia, jolloin saatavuus mahdollistetaan myös muilla kuin tietokoneella. Samalla ohjelmien käyttö ei rajoitu vain ja ainoastaan toimistolle vaan voidaan ohjelmia käyttää myös esimerkiksi toisella puolella maailman. Ohjelmistojen kyky integroitua muihin yritysten järjestelmiin voi kehittyä entisestään, mahdollistaen yrityksessä kokonaisvaltaisempaa hallintaa.

Kun toimitaan teknologian kanssa, liittyy siihen muutama heikkous. Esimerkiksi jos ei ole saatavilla internet-yhteyttä työnteko keskeytyy tai sitä ei voida edes aloittaa. Yrityksiä on monenlaisia, jolloin myös toimintatavat vaihtelevat merkittävästi. Kaikki yritykset eivät löydä tällöin tarpeisiinsa sopivaa

ohjelmistoa, mikä voi johtaa toimintatavan muutokseen. Muutos vaatii aina koulutusta työntekijöille, joka keskeyttää varsinaisen työn ja kustannukset lisääntyvät.

Pohdittaessa uhkia, tulee lainsäädännön muutokset esille. Esimerkiksi arvolisäverokannan muutos voi aiheuttaa ohjelmiston päivitystarpeen, joka voi lisätä kustannuksia. Turvallisuus uhat esimerkiksi tietomurrot ja haittaohjelmat voivat vaarantaa taloudelliset tiedot ja vaikutukset voivat olla yrityksen kannalta katastrofaaliset. Erityisesti tietoturvasta huolehtiminen on tärkeää.

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakastyytyväisyys on osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemus on asiakastyytyväisyyttä laajempi käsite, joka kattaa koko asiakkaan polun yrityksen kanssa. Asiakaskokemus alkaa ensimmäisestä kohtaamisesta lopulliseen ostopäätökseen ja jälkipalveluihin saakka. Asiakaskokemus pitää sisällään kaikki tunteet, mielikuvat ja kokemukset, jotka asiakkaalla on yrityksestä. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 7–9)

#### 3.1 Asiakaskokemuksen keskeiset osa-alueet

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta. Ensimmäinen ja tunnistetuin on fyysinen asiakaskokemus, joka pitää sisällään asiakkaan vierailun esimerkiksi yrityksen kivijalkamyymälässä tai tapahtumassa. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 33)

Toinen asiakaskokemuksen osa-alueista on digitaalinen kohtaaminen, joka pitää sisällään kaiken digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaskohtaamisen. Esimerkiksi asiakkaan etsiessä tietoja yrityksen tuotteista tai palveluista, suuntaa asiakas usein etsimään tietoja

internetistä, jolloin digitaalista asiakaskokemusta luodaan asiakkaan ja yrityksen välille. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 33)

Kolmas osa-alueista on tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus. Brändikokemukseen vaikuttavat suuresti kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat yrityksen brändistä. Arvostelut, mainonta sekä mielikuva hinnasta vaikuttavat brändimielikuvan syntymiseen. Kaikkien yritysten kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta päätekijästä. Osa-alueiden painoarvot vaihtelevat tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 33)

### 3.1.1 Fyysinen asiakaskokemus

Hyvä fyysinen asiakaskokemus lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja halua palata ja sitoutua yritykseen myös tulevaisuudessa. Hyvällä fyysisellä asiakaskokemuksella asiakkaat todennäköisemmin suosittelevat myös muille yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Fyysiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tilat ja henkilökunta ja muut fyysisesti läsnä olevat asiat, kohdatessa asiakas. Tärkeimmän vaikutuksen tekevät kuitenkin ihmiset. Miten asiakas otetaan vastaan? Kuinka ammattitaitoinen henkilökunta on? Millaisen ensivaikutelman henkilökunta antaa asiakkaalle?

Usein asiakaskokemuksesta puhuttaessa huomio keskittyy usein asiakaspalveluun, myyntiin tai markkinointiin, koska edellä mainitut toiminnot liittyvät tilanteisiin, joissa kohdataan määrällisesti eniten asiakkaita. Usein asiakaskokemusta mitatessa tai muuten arvioidessa huomio keskittyy usein virheellisesti tutkimaan näitä asiakasrajapintoja yksittäin, vaikka asiakaskokemus muodostuu kaikkien kohtaamisten summasta. Jos ajatellaan ainoastaan yhtä kosketuspintaa, voi tulla virheellinen arvio tilanteesta, jossa asiakas on saanut erinomaista palvelua esimerkiksi myynnin puolelta, mutta pettyy suuresti asiakaspalvelusta saatuun palveluun. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 68)

Vaikka nykyisin asiakkaat tekevätkin esimerkiksi ensisijaisen tiedonhaun verkossa, on fyysinen kohtaaminen asiakkaan kanssa todella tärkeää. Kohtaamis- hetkellä tärkein työkalu on tunneäly. Tunneälyä voidaan oppia teoriassa, mutta tärkein ja vahvin oppiminen tapahtuu aitojen kokemusten kautta. Kasvotusten tapahtuva kohtaaminen voi olla paikan päällä tapahtuvaa tai verkossa tapahtuvaa kommunikointia. Molemmat kohtaamiset kuuluvat fyysiseen asiakaskokemukseen. Voidaan ajatella, että jokaisen kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen jälkeen tulisi olla tilanne, jossa asiakas poistuu tapaamisesta paremmassa tilanteessa kuin missä hän oli tullessaan tapaamiseen.

Fyysiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat merkittävästi fyysiset asiat kuten sijainti, millainen liiketila on, erilaiset äänet liikkeessä ja muut visuaaliset elementit fyysisesti kohdatessa asiakkaan kanssa. Kuitenkin, jos ajatellaan esimerkiksi B2B välistä kaupankäyntiä, yhä useammin tapaamiset tapahtuvat verkossa, eikä virallista fyysistä kohtaamista tällöin tule. Tällaisissa tilanteissa korostuvat vuorovaikutustaidot yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä sekä tapaamisessa käytettävät teknologia välineet. Yritys luo hyvää vaikutelmaa asiakkailleen, kun ovat panostaneet esimerkiksi tapaamisissa käytettäviin PowerPoint materiaaleihin. Hyvät ja laadukkaat esitysmateriaalit luovat myös asiakkaalle brändikuvaa, joka on yhtenä osana fyysisessä asiakaskokemuksessa.

Tarkastellessa toimeksiantajan asiakaskokemusta fyysisen asiakaskokemuksen kautta, voidaan helposti todeta, että varsinaisia fyysisiä liiketiloja, joissa asiakkaat vierailivat ei varsinaisesti ole. Toimeksiantaja vieraillee ja on mukana useasti erilaisilla messuilla. Messuosaston avulla voidaan luoda asiakkaalle positiivista fyysistä asiakaskokemusta. Koska varsinaista liiketilaa toimeksiantajalla ei ole, kaikki kommunikointi asiakkaiden kanssa tapahtuu verkon välityksellä. Näissä tilanteissa fyysiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat ihmiset, heidän kommunikaatiotaitonsa sekä muut ihmissuhdetaitonsa.

### 3.1.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Etenkin nykypäivänä, asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammassa tapauksessa itsenäisesti tiedonhaulla verkosta. Tiedonhaku lähteitä ovat yritysten kotisivut, sosiaalinen media sekä erilaiset arvostelut. Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat esimerkiksi miltä yrityksen verkkosivut sekä sosiaalinen media näyttää ja millaisen kuvan se asiakkaalle saa aikaan. Digitaalinen asiakaskokemus on yhä tärkeämpi, sillä asiakkaat odottavat yrityksiltä nopeaa ja vaivatonta asiointi ajasta ja paikasta riippumatta. (Filenius, 2015, s. 76)

Digitaalinen asiakaskokemus on hyvin merkittävässä roolissa yrityksen kilpailukyvyille. Googlen ja Millward Brown Digitalin tekemästä tutkimuksesta ”The Changing Face of B2B Marketing” (2015) nousee etenkin B2B välisessä tiedonhaussa muutamia seikkoja esille. Yritysten päättäjistä 71 % aloittaa ostoprosessinsa verkkohaulla ja verkkohaku on 90 %:ssa tapauksissa tärkein tiedonhakukanava. (The Changing Face of B2B Marketing, Kelsey Snyder, Pashmeena Hilal/March 2015) Tutkimuksen perusteella tulevaisuuden tiedonhaun suhteen, muodostaa verkkohaut selkeän trendin.

Asiakkaan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat sisällön laatu ja sen houkuttelevuus. Asiakas etsii verkosta informatiivista, hyödyllistä ja tarkkaa tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja yrityksestä ylipäättään. Sisällön tulee olla visuaalisesti vaikuttavaa, jotta haluttu sisältö jää asiakkaan mieleen. Esteettömyys on myös erittäin tärkeässä roolissa. Esteettömyyteen vaikuttavat muun muassa miten sivut toimivat mobiilissa ja miten helposti ja nopeasti ovat esimerkiksi tuotetiedot saatavilla. (Komulainen, 2023, s. 29)

Digitaalinen asiakaskokemuksen tärkeys korostuu toimeksiantajalla, sillä asiakkailla ei ole varsinaista fyysistä liiketilaa, johon voisivat tulla vierailemaan. Asiakkaat saavat ensivaikutelman järjestelmästä sekä yrityksestä verkkosivujen kautta. Toimeksiantajan verkkosivuilla esteettömyyttä on mietitty tarkkaan. Esimerkiksi kun asiakas tulee verkkosivuille, löytää hän nopeasti tarvittavat yhteystiedot, mistä voi järjestelmää ottaa koekäyttöön sekä mistä lopulta ostaa ohjelma. Verkkosivuilla on helposti saatavilla myös yhteys asiakaspalveluun

sivuilla olevan chatin avulla. Kun verkkosivuille tuodaan helposti saataville esimerkiksi tarvittavat yhteystiedot, lisää ja parantaa se digitaalista asiakaskokemusta.

### 3.1.3 Tiedostamaton kohtaaminen

Tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus on tilanne, jossa asiakas kokee vuorovaikutusta huomaamattaan tai ilman, että hän tiedostaa yrityksen tai sen brändin aktiivista roolia (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 44). Brändikokemus syntyy kaikista mieleen tulevista ajatuksista, joten yritys ei täysin koskaan voi vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakkaalle yrityksestä syntyy.

Brändikokemus voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen; sisäiseen brändikokemukseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus tulee asiakkaiden tietoisuuteen yrityksen arvojen, tekojen, johtajuuden ja erilaisen viestinnän kautta. Ulkoinen brändikokemus puolestaan muodostuu asiakkaiden kokemusten ja kohtaamisten perusteella. Erilaisia kokemuksia ja kohtaamisia ovat esimerkiksi vieraileminen liikkeessä, kommunikointi asiakaspalvelun kanssa, tuotteiden käyttökokemukset ja eri kanavissa tapahtuva kommunikointi. Asiakkaiden kokemusten pohjalta sekä sisäinen – että ulkoinen brändikokemus muodostavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 46)

Tiedostamaton kohtaaminen on tehokas, mutta huomaamaton osa asiakaskokemusta, joka vaatii yrityksiltä suunnittelua ja sekä laajaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Hyvin hallittuna tiedostamaton kohtaaminen parantaa asiakastytyvääisyyttä ja sitouttaa asiakkaita pitkällä aikavälillä. (Obsidian, 2024)

Toimeksiantajalla on pitkän linjan kokemus kirjanpito- ja laskutusohjelmien myynnistä ja kehityksestä, jolloin suomalaisille toimeksiantajan brändi on hyvin tuttu. Toimeksiantaja kuuluu myös suurempaan konserniin, joka on vahva vaikuttaja Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Kun toimeksiantaja kuuluu myös

monen tunnistamaan konserniin, luo se luotettavuutta asiakkaissa. Voidaan siis todeta, että toimeksiantajan sekä tutkimuksen kohteen brändi on vakiintunut ja tunnistettava.

### 3.2 Ostoprosessi

Asiakaskokemus alkaa jo varhaisessa vaiheessa asiakkaan ostoprosessista. Asiakkaan ostoprosessia voidaan soveltaa, niin kuluttaja (B2C) tai yritysten välisessä (B2B) kaupassa. Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Tässä vaiheessa yrityksen markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin (Alma Media, 2024). Etenkin nykypäivänä, asiakas ryhtyy hakemaan tietoja tuotteista tai palveluista, jotka voisivat täyttää hänen tarpeensa. Tietoja etsitään monista eri lähteistä, kuten yritysten verkkosivuilta, tuotearvosteluista, sosiaalisesta mediasta, ystäviltä ja perheen jäseniltä.

Kun asiakas on saanut riittävästi tietoa, asiakas ryhtyy vertailemaan eri vaihtoehtoja ja arvioi niiden sopivuutta tarpeen täyttämiseen. Vaihtoehtojen vertailussa asiakas vertailee tuotteiden hintoja, ominaisuuksia, tuotteen laatua, palvelua ja muita kriteereitä kriittisin perustein. Lopulta asiakkaan päätökseen saattavat vaikuttaa todella pienet asiat, kuten miltä tuotteen pakkaus näyttää tai miten nopeasti asiakkaalle vastataan esimerkiksi sähköpostiviestiin. (Alma Media, 2024)

Asiakkaan löydettyä oikea tuote tai palvelu, siirtyy asiakas tekemään lopulta ostopäätöksen ja valinnan. Etenkin yritysten suurissa investoinneissa harkinta-aika saattaa olla hyvinkin pitkä, sillä isoissa organisaatioissa usein lopullista päätöstä ei tee ainoastaan yksi henkilö, vaan päätöksenteossa ovat mukana monta henkilöä. (Alma Media, 2024) Ostopäätökseen ja sen nopeuteen voidaan vaikuttaa taktisella mainonnalla. Oikea-aikainen ja huomiota herättävä taktinen mainos saattaa usein kääntyä jopa puolellesi. Taktisella mainonnalla pyritään saamaan aikaan nopeita, myyntiä kasvattavia tuloksia. Taktisella mainonnalla pyritään ohjaamaan mainoksen vastaanottaja tekemään ostopäätöksen tai esimerkiksi lataamaan sovellus (Jäppinen, 2023)

Asiakkaan ostoprosessi ei pääty itse ostoon, vaan oston jälkeen asiakas arvioi päätöstään ja kokemaansa asiakaskokemusta. Hän pohtii vastauksia seuraaviin kysymyksiin; vastasiko ostos hänen odotuksiaan ja täyttikö se hänen tarpeensa. Ostojälkeinen arviointi on äärimmäisen tärkeä vaihe, sillä se vaikuttaa siihen, ostaisiko asiakas myös tulevaisuudessa yritykseltä muita tuotteita tai palveluita ja suosittelisiko hän tuotetta tai palvelua myös muille. Asiakkaaseen pyritään tästä eteenpäin myös vaikuttamaan jatkuvalla mainonnalla (Alma Media, 2024). Jatkuva mainonnan tehtävänä on pitää asiakkaat tietoisina tarjolla olevista tuotteista tai palveluista. Mainontaa suoritetaan usein verkkomainontana, esimerkiksi erilaiset bannerit, hakusanamainonnalla sekä sosiaalisessa mediassa. (Sanoma Media, 2024)

Tarkastellessa toimeksiantajan ja tutkimuksen kohteen ostoprosessia, menee usein ostoprosessi seuraavalla tavalla. Asiakas etsii tietoja verkosta ja päätyy toimeksiantajan verkkosivuille. Asiakkaan on helppoa ottaa ohjelmaa ilmaiseen koekäyttöön, joka mahdollistaa sitoutumatta ohjelman kokeilun. Koekäyttö on maksuton. Asiakas voi myös ostaa suoraan ohjelman ilman koekäyttöä. Koekäytön aikana toimeksiantajan myyjät ovat yhteydessä asiakkaaseen ja auttavat tarvittaessa asiakasta ohjelman kanssa. Myyjät sopivat asiakkaan kanssa mahdollisesta tapaamisesta verkkonvälityksellä, jossa ohjelmaa voidaan käydä tarkemmin läpi. Asiakas voi myös itse varata toimeksiantajan sivuilta esittelyajan suoraan varauskalenterista. Kun myyjän kanssa on keskusteltu, asiakas tekee päätöksen ohjelman hankkimisen suhteen. Myyjä voi aktivoita ohjelman asiakkaalle tai asiakas voi myös itse aktivoita ohjelman. Koko ostoprosessiin on tukena toimeksiantajan sivuilla erilaisia oppaita, blogeja ja webinaareja liittyen yritystoimintaan sekä sähköiseen kirjanpitoon ja laskutukseen.

### 3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja analysointi

Asiakaskokemuksen mittaaminen on keskeinen osa asiakaslähtöistä liiketoimintaan. Se auttaa ymmärtämään asiakkaiden näkemyksiä ja kehittämään

toimintaa heidän odotustensa mukaiseksi. Asiakaskokemusta mitataan useilla eri menetelmillä, jotka voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Asiakaskokemuksen mittaaminen on monipuolinen prosessi, jossa hyödynnetään sekä numeerisia mittareita että myös laadullisia menetelmiä. Paras lopputulos kuitenkin saadaan, kun yhdistetään eri mittaustavat, mikä mahdollistaa kokemuksen laajan ymmärtämisen sekä myös syvällisemmän analysoinnin. Mitä parempi ymmärrys saadaan mittaamalla asiakaskokemusta, sitä selkeämpää kuvaa asiakaskokemuksen vahvuuksista, heikkouksista sekä kehityskohtaista saadaan.

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella eri tavalla. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot jakautuvat passiiviseen sekä aktiiviseen. Keinot voidaan jakaa sen mukaan aktiiviseen sekä passiiviseen, saadaanko tieto asiakkaan kokemuksesta aktiivisesti kysymällä vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteestaan. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot ovat seuraavat; asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet sekä palautelaatikat, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta, kohtaamisten analysointi esimerkiksi puhelu tallenteista tai sähköposteista, asiakastyytyväisyys tutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset esimerkiksi katseenseuranta, Mystery Shopping -tutkimukset, jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteistä. Kaikista edellä mainituista keinoista voidaan päätellä erilaisia johtopäätöksiä erilaisten tiedonkeruu menetelmien takia. Esimerkiksi Mystery Shopping -tutkimuksilla, joka tarkoittaa tilannetta, jossa tutkija tulee valeasiakkaaksi ja tutkii ennalla määrättyjä asioita yrityksen edustan toimista, on aina jokin tietty haluttu tutkimuskohde. Usein tällaisilla toimilla halutaan tutkia miten eri prosessit toimivat ja miten ne toteutuvat arjessa. (Löytänä, Korteso, 2011)

Teknologia mahdollistaa nykyaikaisen asiakaskokemuksen mittaamisen. Teknologian avulla voidaan kerätä, analysoida ja hyödyntää yhä tehokkaammin saatuja tietoja. Teknologia muun muassa mahdollistaa asiakaskokemuksen mittaamisen reaaliaikaisesti, suurelta joukolta asiakkailta ja monikanavaisesti. Reaaliaikaisia kyselytyökaluja ovat esimerkiksi sähköpostiin lähetettävät sähköpostilomakkeet sekä kassoilla olevat palautelaitteet. Reaaliaikaisilla

työkaluilla saadaan helposti ja nopeasti palautetta, heti kun asiakkaalla on kokemus tuoreena mielessä (Löytänä, Korteso, 2011).

Asiakaskokemusta analysoidaan saatujen tietojen perusteella, miten asiakas on kokenut saadun palvelun, yrityksen tuotteen tai miten asiakas on kokenut vuorovaikutustilanteen (Siitonen, 2024). Myös teknologian rooli analysoinnissa korostuu muun muassa erilaiset analytiikka työkalut kuten Google Analytics, joka seuraa käyttäytymistä verkkosivuilla ja saadaan tunnistettua, missä vaiheessa esimerkiksi asiakkaan ostoprosessi keskeytyy verkkokaupassa (Kallio, 2023). Analyysin tulokset kertovat yritykselle, missä yrityksen tulisi panostaa tulevaisuudessa. Samalla saatujen tulosten perusteella, yritys tekee johtopäätökset, mitkä tuotteet tai palvelut toimivat ja mitkä kaipaavat lisää kehitystä.

### 3.4 Kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen on keskeinen osa yrityksen kilpailukyyn ja asiakastyytyväisyyden vahvistamista. Kehittämisessä keskitytään asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten ymmärtämiseen sekä palveluiden, tuotteiden ja toimintaprosessien parantamiseen. Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii asiakasymmärryksen lisäämistä, tuotteiden ja palveluiden optimointia, teknologian hyödyntämistä ja henkilöstön aktiivista kouluttamista. Vahva asiakaskokemus ei ole ainoastaan kilpailuetu, vaan myös keino sitouttaa asiakkaita, lisätä heidän tyytyväisyyttään ja kasvattaa liiketoiminnan arvoa myös pitkällä aikavälillä.

Asiakaskokemus ei ole ainoastaan esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelun ja asiakkaan välistä viestintää, vaan asiakaskokemus on kaikkien asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamispisteet eli customer journey mapping (Lucidchart, 2024). Myöskään asiakaskokemuksen kehittämistä ei voida rajata täten yksittäisiin osa-alueisiin (Korkiakoski, 2019, s. 43). Asiakaskokemuksen kehittämistä voidaan tutkia kahdella tavalla; yrityksen organisaation sekä osaamisen kautta sekä myös asiakkaan kautta.

Asiakaskokemuksen kehittäminen liittyy organisaatiossa seuraaviin kohtaamispaikoihin ja rakenteisiin: digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti, palvelumuotoilu, yrityskulttuuri sekä tukifunktiot (Korkiakoski, 2019, s. 43–46). Asiakaskokemus vaatii monitasoista kehittämistä kaikkien osa-alueiden toimesta. Usein asiakaskeskeisyys vaatii kulttuurin muutosta, jossa henkilöstökokemuksen kehittäminen toimii perustana. Osaamisen kehittämiseen, kuten työntekijöiden kouluttamiseen ja rekrytointiin, on kiinnitettävä huomiota. (Korkiakoski, 2019, s. 45).

### 3.5 Tulevaisuuden trendit

Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi, joka mukautuu nopeasti muuttuvassa asiakastarpeessa, teknologisessä kehityksessä ja liiketoimintaympäristön vaatimuksissa. Tulevaisuuden asiakaskokemusta muokkaavat erityisesti digitalisaation, personoinnin, vastuullisuuden ja asiakaslähtöisyyden trendit. Menestyvät yritykset kykenevät tarjoamaan asiakkailleen yksilöllisiä, saumattomia ja tunteisiin vetoavia kokemuksia, jotka huomioivat asiakkaiden sekä yhteiskunnan muuttuvat tarpeet. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii yritykseltä vahvaa asiakaslähtöistä kulttuuria, joka ulottuu kaikkiin toimintoihin ja työntekijöihin (Korkiakoski, 2024)

Tulevaisuuden asiakaskokemuksen trendejä tarkastellessa nousee tekoälysuureen arvoon. Tekoälyn avulla yritykset voivat luoda henkilökohtaista ja ennakoivaa asiakaskokemusta. Yritysten tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeet jopa ennen, kun asiakas itse tiedostaa tarvetta. Tekoälyn avulla voidaan automatisoida ennakoiva myynti esimerkiksi ”saattaisit pitää myös näistä tuotteista” mainonnan avulla. Tekoälyn avulla yritys pystyy ennustamaan asiakkaiden tarpeita aiempien ostosten perusteella ja verkkokäyttäytymisen perusteella (Korkiakoski, 2024). Tekoäly ehdottaa ratkaisuja ongelmiin jo ennen niiden syntymistä.

Yleisenä trendinä yritysten strategiassa voidaan pitää vastuullisuutta ja eettisyyttä. Vastuullisuudesta ja kestävydestä keskustellaan enemmän kuin

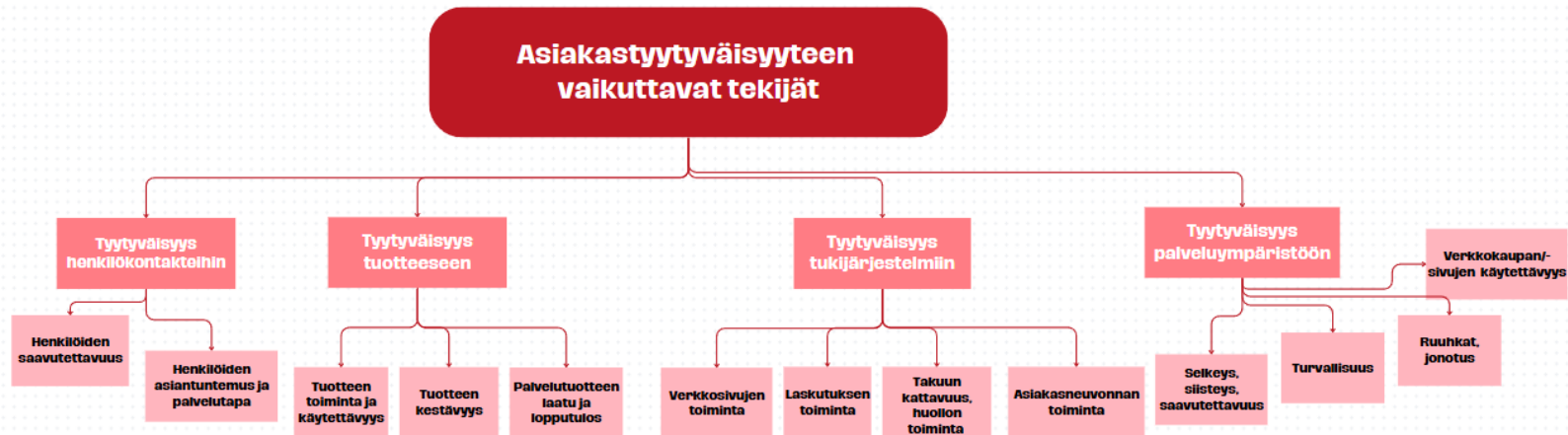
koskaan, niin rahoittajat, päättäjät, työntekijät, kuin myös asiakkaatkin odottavat yrityksiltä ratkaisevia ratkaisuja globaaleihin ongelmiin (Kurittu, Rankinen, 2023, s. 12). Myös sosiaalinen vastuu korostuu. Eettinen toiminta ulottuu työntekijöiden ja yhteisöjen hyvinvointiin. Asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka toimivat läpinäkyvästi, ovat oikeuden mukaisia työntekijöitään kohtaan sekä esimerkiksi tukevat paikallisia yhteisöjä, kuten urheiluseuroja tai muita vastaavia toimijoita.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyystutkimuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyden kartoittamista, jossa pyritään selvittämään perusteellisesti asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun (Trustmary, 2024). Tavoitteena on ymmärtää, miten hyvin asiakkaiden odotukset täyttyvät ja miten yritys voisi jatkossa parantaa asiakaskokemustaan. Asiakastyytyväisyyttä pidetään usein asiakaskokemuksen yhtenä mittarina, jonka avulla yritykset voivat sitoa asiakkaita lähemmäs yritystä ja sen brändiä. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa luodaan asiakkaalle tunne siitä, että asiakasta kuunnellaan.

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä yrityksille kaikilla toimialoilla. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista yrityksen kanssa, joka vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen, yrityksen maineeseen ja liiketoiminnallisiin tuloksiin. Mittaamalla ja analysoimalla asiakastyytyväisyyttä yritykset voivat tunnistaa kehittämiskohteita ja toteuttaa konkreettisia parannuksia yrityksen tuotteessa tai palvelussa. Jatkuva asiakastyytyväisyyden kartoittaminen, analysointi sekä kehittäminen on yrityksen strateginen investointi, joka tukee yrityksen pitkän aikavälin menestystä. Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää yritykseltä asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta (Bergström & Leppänen, 2021).

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka liittyvät asiakkaan kokemuksiin, odotuksiin ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Nämä tekijät voidaan jakaa eri osa-alueisiin, jotka yhdessä muodostavat kokonaiskuvan asiakkaan tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Kuviossa 1 on kuvattuna asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, joka on tehty Bergströmin & Leppäsen 2021, Yrityksen asiakasmarkkinointi kirjan sivun 444 pohjalta. Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys muodostuu monien eri osa-alueiden yhteisvaikutuksesta. Jokainen kuviossakin esitetty kosketuspiste asiakkaan ja yrityksen välillä on mahdollisuus lisätä tyytyväisyyttä tai aiheuttaa pettymystä.

Usein asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus lähtee henkilökontaktilla. Henkilökontakti voi olla sähköposti, puhelinsoitto tai esimerkiksi yrityksen nettisivuilta löytyvä yhteydenottolomake. Hyvällä henkilökontaktilla voidaan usein vaikuttaa suuremmin asiakkaiden tyytyväisyyteen, mitä esimerkiksi kotisivujen ulkonäöllä. Asiakkaat ovat usein kontaktissa joko yrityksen asiakaspalvelun tai myynnin kanssa, joten on tärkeää, että tahot ovat helposti saavutettavissa. Yritys voi vaikuttaa henkilöstönsä asiantuntevuuteen kouluttamalla henkilöstöään. Usein asiantuntevuus vaikuttaa myös saadun palvelun nopeuteen, joka lisää merkittävästi asiakkaan kokemaan tyytyväisyyttä. Toimeksiantajan nettisivuilla edellä mainitut tahot ovat helposti saatavilla. Nettisivuilla löytyy chat-palvelua, oikeat puhelinnumerot sekä sähköpostiosoitteet ja asiakkaalle on

annettu mahdollisuus myös yhteydenottolomakkeeseen. Toimeksiantajan näkökulmasta on erittäin tärkeää, että esimerkiksi asiakaspalvelu on tavoitettavissa monessa eri kanavassa, koska asiakkaat eivät pääse fyysisesti asiakaspalvelijoita tapaamaan. Mitä enemmän asiakkailla on valittavissa kanavia, joissa asiakas voi yhteyttä ottaa, sitä parempi.

Asiakkaat arvostavat hyvin toimivaa tuotetta. Laadukas, helppokäyttöinen ja toimiva tuote toimii usein perustana asiakassuhteen jatkumiselle. Vaikka yrityksellä henkilöstö on asiantuntevaa ja ihmisläheistä, mutta tuote ei vastaa asiakkaiden tarpeita, ei asiakassuhde jatku tai edes ehdi alkamaan. Myytävä tuote tai palvelu toimii perustana, jota tukevat muut asiakastyytyväisyyden osa-alueet. Hyvällä tuotteella tai palvelulla saadaan luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Tukijärjestelmät, kuten verkkosivujen toiminta ja laskutuksen toiminta, vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, vaikka asiakkaat eivät niitä suoraan tiedostaisikaan. Nämä järjestelmät toimivat yrityksen toiminnan perustana, ja niillä on suuri vaikutus asiakkaalle. Esimerkiksi hyvällä ja toimivalla verkkosivulla, asiakas voi saada ongelmaansa ratkaisun olematta yhteydessä esimerkiksi asiakaspalveluun. Vaikka asiakkaat eivät aina edes tiedosta tukijärjestelmien tärkeyttä, toimii se yrityksen toiminnankannalta yhtenä kulmakivenä. Siksi yritysten olisi tärkeää investoida resurssejaan tärkeisiin ja toimiviin tukijärjestelmiin. Oikeilla järjestelmillä saadaan nopeutettua esimerkiksi asiakaspalveluprosesseja. Hyvin toimivat tukijärjestelmät lisäävät tiedostamatta luottamusta sekä parantaa asiakastyytyväisyyttä. Katsellessa toimeksiantajan sivuja, löytyy kaikille toimeksiantajan tuotteille omat ohjesivut. Ohjesivuilta löytyy esimerkiksi videoita ohjelmien käyttöön ja muita vinkkejä, miten saadaan ongelmat ratkaistua.

Palveluympäristönä toimii fyysinen tila tai usein myös nykypäivänä netissä toimiva ympäristö, kuten verkkosivut. Palveluympäristö on paikka, johon palvelu on koottuna ja jossa yrityksen yhteyshenkilö on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Atse, 2014). Palveluympäristöllä on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja minkälaisen ensivaikutelman yritys antaa

asiakkailleen. Hyvin suunniteltu, asiakaskeskeinen palveluympäristö lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Myös huonosti suunniteltu tai toimimaton ympäristö voi heikentää asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja johtaa usein tyytymättömyyteen, vaikka ostettu tuote tai palvelu olisi laadukas. Koska toimeksiantajalla ei ole asiakkaille tarkoitettua fyysistä tilaa, vaan toimeksiantaja toimii pääsääntöisesti digitaalisessa ympäristössä, on digitaalisen ympäristön vaikutukset yhtä arvokkaat kuin fyysisen ympäristön. Digitaalinen ympäristö pitää sisällään yrityksen verkkokaupan sekä -sivut ja esimerkiksi sosiaalisen media kanavat. Toimeksiantajan digitaalinen ympäristö on houkutteleva ja helppokäyttöinen. Toimeksiantaja on laajalti myös mukana sosiaalisessa mediassa.

#### 4.2 Mittaaminen ja analysointi

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää yrityksille, jotka haluavat parantaa toimintansa laatua ja ymmärtää asiakkaidensa tarpeita yhä laajemmassa mittakaavassa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata ja mitata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärien perusteella (Bergström & Leppänen, 2021).

Yritykset saavat kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita sekä kehittämisideoita tuotteistaan tai palveluistaan. Asiakkaalta oma-aloitteisesti tulleita palautteita kutsutaan spontaaniksi palautteeksi. Yrityksille nämä ovat helppoja, nopeasti reagoitavia palautteita, joista usein saadaan laajasti ideoita, johon suuntaan tuotetta tai palvelua olisi syytä kehittää. Spontaanien palautteiden määrä on suoraan verrannollinen siihen, miten helposti ja kuinka monessa eri paikassa voidaan palautetta antaa. Tämän takia olisi todella tärkeää, lisätä palautteen anto mahdollisuudet mahdollisen moneen kanavaan ja mahdollisimman helposti myös saataville. Spontaanin palautteen voivat myös antaa muut kuin yrityksen asiakkaat. (Bergström & Leppänen, 2021)

Yritykset tekevät usein säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia. Toisin kuin spontaanin palautteen, tutkimukset ovat suunnattuna aina yrityksen

nykyisille asiakkaille. Tutkimusten tavoitteena on usein selvittää yrityksen tuotteiden tai palveluiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa ei verrata tuotteiden tai palveluiden toimivuutta suhteessa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan sekä kokonaistyytyväisyyttä että myös asiakkaiden tyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, tukisivut sekä tuotteen tai palvelun hinta. (Bergström & Leppänen, 2021)

Saatujen tulosten jälkeen on analysointivaihe. Etenkin yritysten omien asiakastyytyväisyystutkimusten vastausten analysointi on helppoa. Vastauksia voidaan tutkia osa-alueittain ja analysoida miksi jotkin asiat ovat osa-alueella hyvin ja miksi jotkut asiat eivät toimi ja vaativat kehittämistä. Tutkimustuloksia tulisi tarkastella ääriryhmittäin eli tarkastella vastauksia erittäin tyytyväisten sekä erittäin tyytymättömien näkökulmasta (Bergström & Leppänen, 2021). Tyytymättömät asiakkaat usein lopettavat asiakassuhteensa nopeasti ja kertovat myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tyytymättömyydestään, joka heijastuu yrityksen brändiin hieman huonona asiana. Erittäin tyytyväiset asiakkaat eivät vaihda yrityksen tuotteita tai palveluita helposti pois, vaan pysyvät niin sanottuina lypsylehmä asiakkaina, jotka ovat yrityksille tärkeimpiä asiakkaita myös liikevaihdollisesti.

#### 4.3 Asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen välinen yhteys

Asiakaskokemus on kattotermi, jonka alle asiakastyytyväisyys kuuluu. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista asiakkaan ja yrityksen välillä lähtien aina kartoitusvaiheesta kulkeutuen ostoprosessin ja lopulta aina asiakassuhteen päättymiseen asti. Asiakastyytyväisyys on huomattavasti paljon suppeampi termi, joka keskittyy asiakkaan tyytyväisyyteen yksittäisessä ostopäätöksessä tai asiakaspalvelukokemuksessa. Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan odotusten toteutumista palvelusta tai tuotteesta. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari, mutta se on vain yksi osa laajaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta (Kokemuksia, 2024). Asiakaskokemuksen ja

asiakastyytyväisyyden erojen ymmärtäminen auttaa yrityksessä tuottavien ja kestävien asiakassuhteiden muodostamisen. Erojen ymmärtäminen ja molempien luova soveltaminen on avain kasvavaan ja vahvaan liiketoimintaan.

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen tutkija on työskennellyt opintojen ohessa toimeksiantajan palveluksessa jo muutaman vuoden ajan. Opintojen ollessa siinä vaiheessa, että opinnäytetyö oli ajankohtainen, syntyi ajatus toimeksiantajalle tehtävästä toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Tutkijalla oli oma mielenkiinto toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus yhdestä toimeksiantajan tuotteesta.

Tutkimuksen aihe nousi tutkijan omasta ajatuksesta, aiheen ollessa tutkijalle mielenkiintoinen. Keskusteluista toimeksiantajan kanssa nousivat esiin seuraavat tutkimuskysymykset, joiden pohjalta tämä tutkimus on rakennettu:

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tutkimuksen kohteeseen?

Mitkä ovat tutkimuksen kohteen suurimmat vahvuudet ja heikkoudet?

Kuinka hyvin ohjelmisto vastaa käyttäjä yrityksen tarpeita eri toimialoilla?

Tutkimus oli toimeksiantajalle hyödyllinen. Tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle konkreettista tietoa tutkimuksen kohteen nykytilasta, asiakkaiden tarpeita sekä kehitysajatuksista tutkimuksen kohteen näkökulmasta. Tutkimuksessa kysyttiin tutkimuksen kohteen asiakastyytyväisyyttä, jonka perusteella tutkija analysoi saadut vastaukset. Saatujen vastausten perusteella tarjotaan johtopäätökset sekä suositukset toimeksiantajalle. Tutkimustulosten pohjalta, toimeksiantaja saa selkeää käsitystä asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä saa kuvan

nykyisen palvelun laadusta. Tutkimustuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää markkinointiviestinnässä esimerkiksi korostamalla tutkimuksen kohteen vahvuuksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä toimeksiantajan tarjoamaa sähköistä kirjanpito-ohjelmaa kohtaan. Keskeisenä tavoitteena oli asiakaskokemuksen ymmärtäminen sekä ohjelmiston vahvuuksien ja kehityskohteiden tunnistaminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä käyttäjälähtöistä tietoa, jonka avulla toimeksiantaja tulee tulevaisuudessa kehittämään ohjelmistoaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus tehtiin tutkijan toimesta toimeksiantajalle. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2024. Tutkimus oli suunnattuna tutkimuksen kohteen käyttäjille ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää käyttäjien asiakastyytyväisyyttä sähköiseen kirjanpito-ohjelmistoon. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutuksen vaiheet ja menetelmät.

### 5.2.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien valinnassa huomioitiin tutkimuksen tavoite, joka oli selvittää sähköisen kirjanpito-ohjelman käyttäjien tyytyväisyys ja kerätä heidän kokemuksiaan ohjelmiston vahvuuksista ja kehityskohteista. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivisen menetelmä valikoitui, koska se mahdollisti laajan vastaajajoukon kokemusten ja mielipiteiden kartoittamisen tehokkaasti ja yksinkertaisesti. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeella, joka sisälsi strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä voidaan

analysoida tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Avoimet kysymykset mahdollistavat yksittäisen vastaajan näkökulman paremman ymmärtämisen sekä tarkemman kehitysehdotuksen antamisen.

Menetelmän valintaa tukivat myös toimeksiantajan tarpeen. Kvantitatiivinen menetelmä mahdollistaa helposti tulkittavien tulosten analysoinnin, jota toimeksiantaja voi hyödyntää liiketoiminnan tulevaisuuden kehittämisessä. Sähköisen kyselylomakkeen käyttö koettiin helposti lähestyttäväksi, jonka avulla voitiin tavoittaa suuri joukko käyttäjiä. Sähköinen kyselylomake mahdollisti myös ajallisesti sekä maantieteellisesti tehokkaan aineiston keruun.

### 5.2.2 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessi aloitettiin suunnittelemalla tutkimusta, sen aihetta ja mitä halutaan tutkia. Suunnittelu vaiheessa päätettiin aineistonkeruumenetelmät sekä minkälainen aikataulu tutkimuksella on. Tutkimuksen aikatauluksi määräytyi syksy 2024.

Aineistonkeruu menetelmäksi päätettiin sähköinen kyselylomake, joka tulettiin julkaisemaan tutkimuksen kohteen pääsivulle käyttäjien vastattavaksi. Suunnitteluvaiheen jälkeen aloitettiin rakentamaan sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomakkeella kysyttiin, miten tutkimuksen kohdetta käytetään. Käyttääkö vastaaja yritys tutkimuksen kohdetta itse, onko vastaaja yritys liitettyä tilitoimiston ympäristöön vai onko vastaaja yritys itse tilitoimisto. Samalla kysyttiin, mikä on vastaaja yrityksen toimiala. Ottamalla edellä mainitut tarkentavat kysymykset mukaan kyselylomakkeella, saadaan vastauksista tärkeää tietoa, miten tutkimuksen kohde palvelee eri tason käyttäjiä sekä miten hyvin tutkimuksen kohde palvelee eri toimialoilla. Sähköinen kyselylomake oli käyttäjien vastattavissa yhden kuukauden ajan ja muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin viikko ennen määräajan umpeutumista. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Kysely sisälsi seuraavat osa-alueet: taustatiedot vastaajasta, ohjelman eri osa-alueiden arviointi, asiakastuki, tyytyväisyys ja

kehitysehdotukset ohjelmasta. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, Likert-asteikko kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä.

Kyselyn tulosten saannin jälkeen, aloitettiin varsinainen tulosten analysointi Excel-ohjelmisto hyödyntäen. Tuloksia tarkasteltiin prosenttiosuuksina, keskiarvoina ja mediaaneina, mikä mahdollisti käyttäjäkokemusten yleisten trendien tunnistamisen. Avoimet vastaukset analysoitiin teemoittain, jonka avulla voitiin tunnistaa palautteissa toistuvat teemat. Vastausten perusteella saatiin ymmärrys ohjelmiston selkeistä vahvuuksista, kehityskohteista sekä käyttäjien odotuksista ohjelmistoa kohtaan.

Tulosten analysoinnin jälkeen, alettiin rakentamaan johtopäätöksiä sekä suosituksia toimeksiantajalle. Johtopäätökset ja suositukset tulivat suoraan kyselylomakkeen vastausten perusteella.

### 5.2.3 Tutkimusjoukko

Tutkimusjoukko eli toiselta nimitykseltään perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva ryhmä, jota koskevia tietoja tutkimuksessa halutaan kerätä (Tilastokeskus, 2024)

Tutkimuksen tutkimusjoukkona olivat yritykset, jotka käyttävät toimeksiantajan sähköistä kirjanpito-ohjelmistoa. Tutkimusjoukkoon valikoitui käyttäjiä eri toimialoita ja eri kokoisista yrityksistä. Tutkimusjoukkona toimivat kaikki tutkimuksen kohteen käyttäjät. Lopullisia vastauksia tutkimukseen tuli 45 kappaletta. Vastausprosenttia ei tiedetä, koska toimeksiantaja ei luovuttanut tietoja siitä, kuinka monta käyttäjää ohjelmalla on. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää luotettavana, sillä 45 vastausta antaa kattavaa tietoa ohjelmiston käyttäjien käyttäjäkokemuksista, asiakastyytyväisyydestä ja mahdollisista kehitystarpeista.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä kyseisessä tutkimuksessa oli tarkoitus myös mitata. (Vilkka, 2007, s. 149–153)

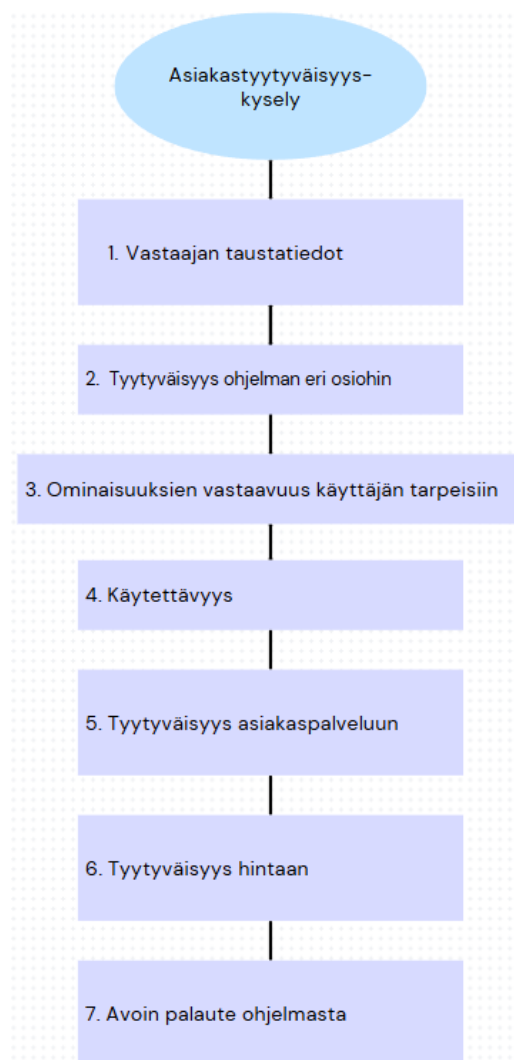
Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on keskeistä, jotta tulokset ovat uskottavia ja käyttökelpoisia myöhempään toimeksiantajan päätöksentekoon. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, jotka on otettu huomioon tutkimusta suunnitellessa sekä lopulta tehdessä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi valitut menetelmät. Tutkimuksessa käytetyn sähköisen kyselylomake oli suunniteltu vastaamaan tutkimuksen tavoitetta. Valmiiden ja avointen kysymysten yhdistäminen mahdollisti kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tiedon keräämisen, mikä vahvisti entisestään tulosten monipuolisuutta. Kyselylomake oli tehty huolellisesti ja vastaajaystävällisesti, siten että vastatessa ei jäänyt epäselväksi mihin vastataan ja mitä kysymyksellä tarkoitetaan.

Kyselyn vastaajajoukko oli monipuolinen ja edusti ohjelmiston eri tason käyttäjiä eri toimialoilta ja kokoluokista. Otoksen riittävä laajuus tätä myöden tukee tulosten yleistettävyyttä, mutta suurempien yritysten edustuksen puuttuminen saattaa vaikuttaa tiettyjen tulosten painottumiseen. Tulosten analysointi vaiheessa pyritään objektiivisuuteen ja avoimien vastausten tulkintaa vahvistetaan vertaamalla useamman vastaajan näkemystä. Tutkimus suunniteltiin siten, että se voidaan toistaa samoilla menetelmillä, mikä lisää sen luotettavuutta.

## 6 SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE

### 6.1 Kyselyn toteutus

Sähköinen kyselylomake toteutettiin Google Forms työkalua apuna hyödyntäen. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vastaamaan tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä. Kyselyn laadinnassa pyrittiin huomioimaan käyttäjäystävällisyys sekä tekniset vaatimukset, jotta kyselylomake olisi mahdollisimman helppokäyttöinen asiakkaille ja jotta kyselyn tuloksista saataisiin mahdollisimman tehokkaasti ainestoja ulos analysoitavaksi.



Kuvio 3. Kyselylomakkeen rakenne

Kuviossa 3. on havainnollistettu kyselylomakkeen osa-alueet. Lomakkeen alussa, vastaaja vastasi taustatietoihin niin vastaajasta kuin vastaajan edustamasta yrityksestä. Taustatietoihin kuuluivat muun muassa tiedot vastaajan roolista ohjelman käyttäjänä, onko ohjelmassa pääkäyttäjä vai lisäkäyttäjä. Miten usein ohjelmaa käyttää, kuinka monta käyttäjää yrityksessä käyttää ohjelmaa, vastaajan ikä sekä edustamansa yrityksen henkilöstön lukumäärä. Taustatietoihin sisällytettiin myös tiedot yrityksen liikevaihdosta sekä yrityksen toimialasta. Näillä edellä mainituilla taustatiedoilla saatiin kattava käsitys vastaajasta, kuka hän on ja mitä hänen edustamansa yritys tekee, jonka avulla voitiin jo päätellä mihin yritys käyttää ohjelmaa.

Ohjelma pitää sisällään seuraavat osiot: Myynti, Maksutapahtumat, Ostot, Kirjanpito, Varasto sekä Käyttöomaisuus. Seuraavassa osa-alueessa kyseilyssä käsiteltiin osiokohtaisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä. Koska käyttäjät eivät kaikki käytä ohjelmassa kaikkia ohjelman osa-alueita, huomioitiin tämä kyselyn laadinnassa. Vastaukset tyytyväisyyteen osiokohtaisesti kerättiin Likert asteikkoa käyttäen 1–5. Vastauksessa numero 1 tarkoitti hyvin tyytymättömyyttä ja numero 5 tarkoitti hyvin tyytyväistä. Osioihin oli mahdollista myös vastata 0, joka tarkoitti, ettei vastaaja käytä kyseistä osiota ohjelmasta lainkaan.

Seuraava kyselyn osa-alueessa kysyttiin, miten hyvin ohjelman ominaisuudet vastaavat yrityksen tarpeita. Kysymykset pohjaituivat ajatukseen, että käyttäkö yritys jotakin toista taloudenhallinta ohjelmistoa ja mihin tarkoitukseen. Samalla kysyttiin mitä toiminnallisuuksia ohjelmasta puuttuu, joita yritys tarvitsisi. Tämän avulla voidaan etsiä uusia ominaisuuksia, joita tulevaisuudessa voitaisiin tuoda ohjelmaan ja joita oikeasti myös ohjelman käyttäjät tarvitsisivat.

Seuraavana kyselyn osa-alueena kysyttiin ohjelman yleisestä käytettävyydestä. Miten helppoa se on ja onko tullut ohjelman aikana jotakin teknisiä haasteita. Samalla avoimella kysymyksellä, vastaaja pystyi kertomaan, millaisia käytettävyyden haasteita ohjelmassa on tullut esille.

Asiakaspalvelu on merkittävä asiakastyytyväisyyteen sekä asiakaskokemukseen vaikuttava asia. Seuraava osio kyselyssä käsittelikin asiakaspalvelua. Kysyttiin yleistä tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, vastausten nopeuteen ja onko ylipäättäen ollut yhteydessä asiakaspalveluun. Samalla myös avoimen vastauksen avulla saatiin tarkempaa tietoa mistä syystä esimerkiksi oltu yhteydessä asiakaspalveluun.

Seuraava osio kyselyssä käsitteli ohjelman hintaa. Miten vastaaja kokee ohjelman hinta-laatusuhteen ja mikä voisi parantaa entisestään hinta-laatusuhdetta.

Viimeinen osio kyselyssä oli palautetta ohjelmasta, jossa kysyttiin, miten todennäköisesti vastaaja suosittelee ohjelmaa muille yrityksille. Myös samalla viimeisessä kohdassa kysyttiin avointa palautetta ohjelmasta, johon vastaaja pystyi kertomaan halutessaan palautetta, kehitysideoita tai muita havaintoja ohjelmaan liittyen.

## 6.2 Lomakkeen laatiminen

Lomake laadittiin sähköiseen muotoon Google Forms alustalle. Lomake tehtiin toimeksiantajan brändin mukaan, muokattiin fontit sekä värimaailma sekä lisättiin lomakkeelle muutama kuva. Brändin mukainen lomake luo luottamusta vastaajalle. Kysymykset muotoiltiin niin että niistä ei voinut jäädä epäselvyyksiä mihin vastasi ja mitä vastasi. Kielenkäyttö kyselyssä oli myös brändin mukainen. Lomake rakennettiin visuaalisesti selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Kysymykset ryhmiteltiin osa-alueisiin ja siirtymät niiden välillä tehtiin mahdollisimman selkeiksi. Kyselyssä käytettiin kysymyksiä, joihin vastaajan oli pakko vastata, mutta myös kysymyksiä joihin vastaajan ei tarvinnut vastata mitään. Selkeällä lomakkeella parannetaan vastaajakokemusta, joka vähentää merkittävästi vastaajien kyselyn keskeyttämistä.

### 6.2.1 Likertin asteikko

Sähköistä kyselylomaketta tehdessä oli selkeää, että kyselyssä tullaan vahvasti hyödyntämään Likertin asteikkoa. Kyselylomakkeessa käytettiin viiden kohdan asteikkoa. Likertin asteikkoa on helppo käyttää ja ymmärtää, joka antaa määrällistä aineistoa, jota voidaan käyttää monilla eri analyysitavoilla, kuten esimerkiksi keskiarvoa ja prosenttiosuuksia hyödyntäen (Trustmary, 2024). Selkeänä heikkoutena Likertin asteikossa voidaankin pitää tarkempien palautteiden antamisen pois sulkeutuminen. Vastaajat vastaavat ainoastaan kysytyyn kysymykseen, onko vastaaja samaa vai eri mieltä kysytyn asian suhteen, eikä tarkempaa vastausta voida antaa, miksi vastasi kysymykseen niin kuin vastasi. Siksi on tärkeää muistaa myös avointen vastausten hyödyntäminen etenkin asiakastyytyväisyys kyselyjä tehdessä.

### 6.2.2 Valmiit vastausvaihtoehdot

Valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttö kyselylomaketta tehdessä on tärkeä osa tutkimuksen suunnittelua, sillä ne helpottavat vastaajan työtä, parantavat vastausten vertailtavuutta ja nopeuttavat myös vastausten analysointia. Laaditussa sähköisessä kyselylomakkeessa hyödynnettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, etenkin kun selvitettiin vastaajasta taustatietoja.

### 6.2.3 Avoimet vastausvaihtoehdot

Sähköisessä kyselylomakkeessa hyödynnettiin myös paljon avoimia vastauksia. Avoimet vastaukset mahdollistavat vastaajalle tarkemman kerronnan esimerkiksi aiemmin kysytystä kysymyksestä. Avoimet vastaukset antavat tarkempaa ymmärrystä analysointi vaiheessa asiakkaiden vastauksista. Laaditussa kyselyssä avoimet vastaukset olivat kaikki vapaaehtoisia, koska pitkien vastausten kirjoittaminen saattaa karsia vastaajia, jolloin vastaajat saattavat jättää vastaamisen esimerkiksi kesken.

### 6.3 Vastausten kerääminen

Kyselylomake julkaistiin ohjelman sisälle viestit osioon, josta ohjelman käyttäjä pääsi linkin kautta vastaamaan kyselyyn. Vastaukset tallentuivat Forms alustalle, josta voitiin tuoda vastauksista saatu aineisto Exceliin tarkempaa analysointia varten. Vastaajalle korostettiin viestissä vastaamisen tärkeyttä, miten mielipiteellä on vaikutusta ohjelmiston kehittämiseen tulevaisuudessa.

Kyselyn vastausaikaa annettiin riittävästi, jotta kaikki halukkaat ehtivät osallistua tutkimukseen. Vastausaika kyselyyn vastaamiseen oli neljä viikkoa. Lisäksi julkaistiin muistutusviesti kyselyyn vastaamiseen, joka lähetettiin viikko ennen kyselyn sulkeutumista. Muistutusviesti paransi merkittävästi vastausprosenttia. Vastaajien anonymiteetti varmistettiin, jotta vastaajat pystyivät antamaan rehellistä ja avointa palautetta ohjelmasta.

Kerättyjen vastausten laatu varmistettiin selkeällä kyselylomakkeella ja yksiselitteisillä kysymyksillä, jotka ohjasivat vastaajia antamaan relevanttia sekä tärkeää tietoa, jota voidaan analysoida kattavasti. Avoimilla kysymyksillä tarjottiin mahdollisuus esittää tarkempia näkemyksiä ja ehdotuksia ohjelmiston kehittämiseksi, mikä toi lisäarvoa tutkimuksen tuloksiin. Kaikkiaan kyselyllä kerättiin kattava aineisto, joka tarjosi monipuolisen kuvan ohjelmiston käyttäjäkokemuksista, asiakastyytyväisyys ja mahdollisista kehitystarpeista.

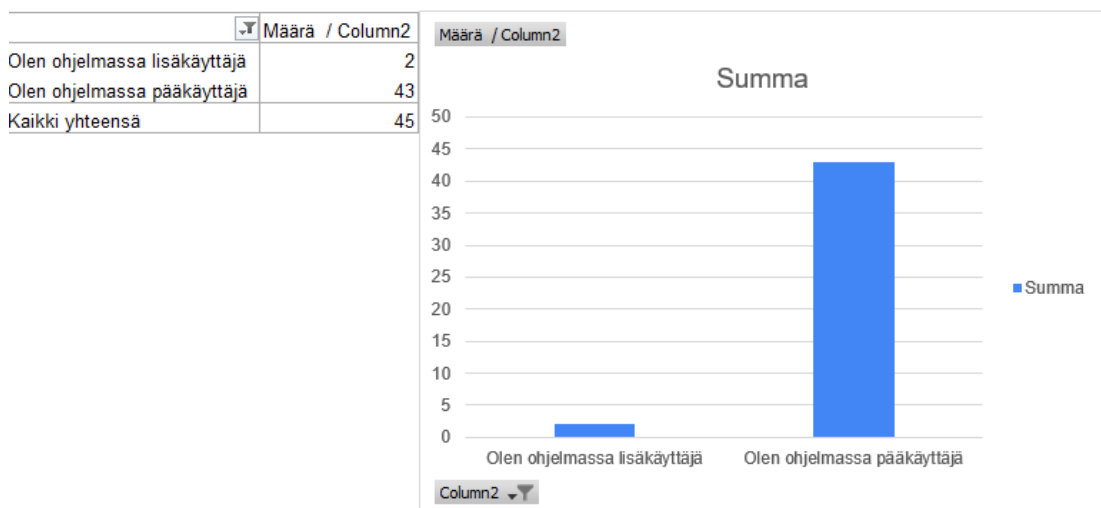
## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin 45 kappaletta, joista vähennetään yksi vastaus tutkimuksessa, koska vastaajan vastauksia ei voida pitää luotettavana vastausten ollessa ristiriidassa toistensa kanssa.

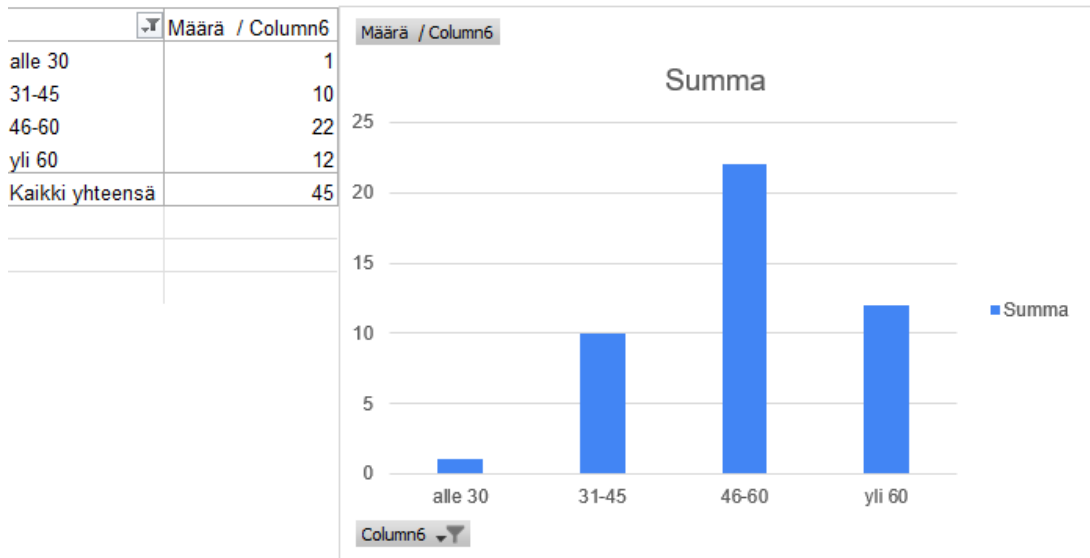
## 7.1 Taustatiedot

Taustatietojen selvittäminen on auttaa erityisesti rakentamaan vastaajaprofiilia vastaajasta. Taustatietoihin tässä kyselyssä kuuluivat, rooli kyselyyn vastaajana, miten ohjelmaa käyttää, miten usein ohjelmaa käyttää, kuinka monta muuta samaa ohjelmaa yrityksessä käyttää, vastaajan ikä, yrityksen koon selvittäminen liikevaihdossa sekä henkilöstömääränä sekä mikä on yritysten toimiala. Näistä edellä mainituista tiedoista voidaan analysoida tarpeita yrityksen koon perusteella sekä esimerkiksi toimiala kohtaisesti. Taustatietojen avulla toimeksiantaja saa vastaajaprofiilin, joka auttaa myös toimeksiantajaa selvittämään omaa kilpailutilannettaan markkinassa. Erilaisia vastaajaprofiileja voidaan hyödyntää kohdennetussa markkinoinnissa sekä tulevaisuuden ohjelman kehityksessä.

Vastauksia kyselyyn tuli 45 kappaletta, josta vähennetään 1 vastaus tarkempia analyysejä tehdessä. Vastaajista suurin osa (43 kappaletta) toimivat ohjelmassa pääkäyttäjänä, joten vastaajista ainoastaan kaksi (2) kappaletta ovat lisäkäyttäjää statuksella. Taulukosta 1 voidaan tarkastella todellisten vastaajien määrä sekä miten vastaajien status käyttäjittäin jakautuu.



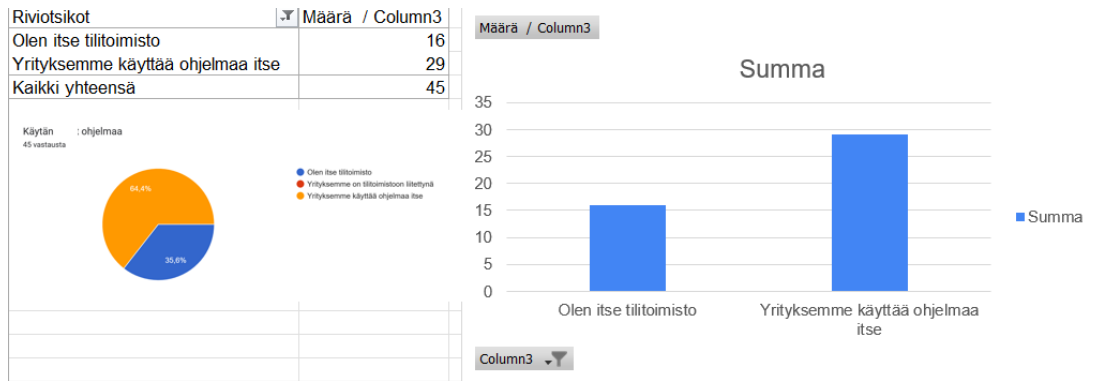
Taulukko 1. Pääkäyttäjät ja lisäkäyttäjät



Taulukko 2. Ikä

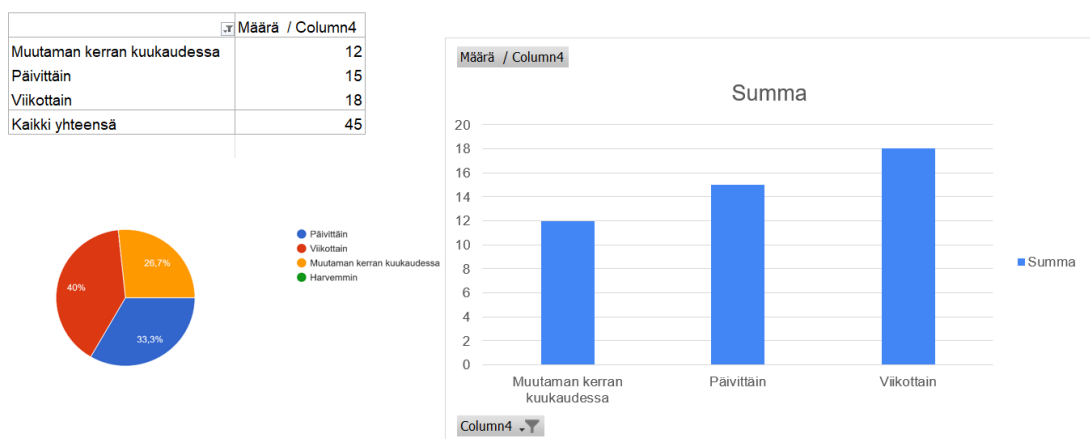
Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajasta muutamia oleellisia taustatietoja. Taulukosta 2. voidaan huomata vastaajien ikäjakauma. Mielenkiintoisen ikäjakaumasta etenkin teki yli 60-vuotiaiden määrä, joka oli enemmän kuin alle 30-vuotiaat sekä 31–45-vuotiaat yhteensä.

Ohjelmaa voi yritys käyttää itse tai sitten yritys voi olla liitettynä tilitoimiston alle. Ohjelman käyttäjä voi itse myös olla tilitoimisto. Tämän takia kyselyssä haluttiin eriyttää tilitoimistot, yritykset sekä tilitoimistojen asiakkaat erikseen. Taulukosta 3. saadaan tärkeää tietoa, miten vastaajat käyttävät ohjelmaa. Koska tilitoimistot tuovat lisää yrityksiä ohjelmansa alle, lisää tämä ohjelman käyttäjä määrää ja samalla laskutettavien asiakkaiden määrä kasvaa. On tällöin tärkeää ymmärtää, millaisia tarpeita tilitoimistoilla on sähköisen kirjanpito-ohjelman suhteen. Taulukosta 3. voidaan myös huomata se, ettei yksikään kyselyyn vastaajista ole tilitoimistoon liitettynä.



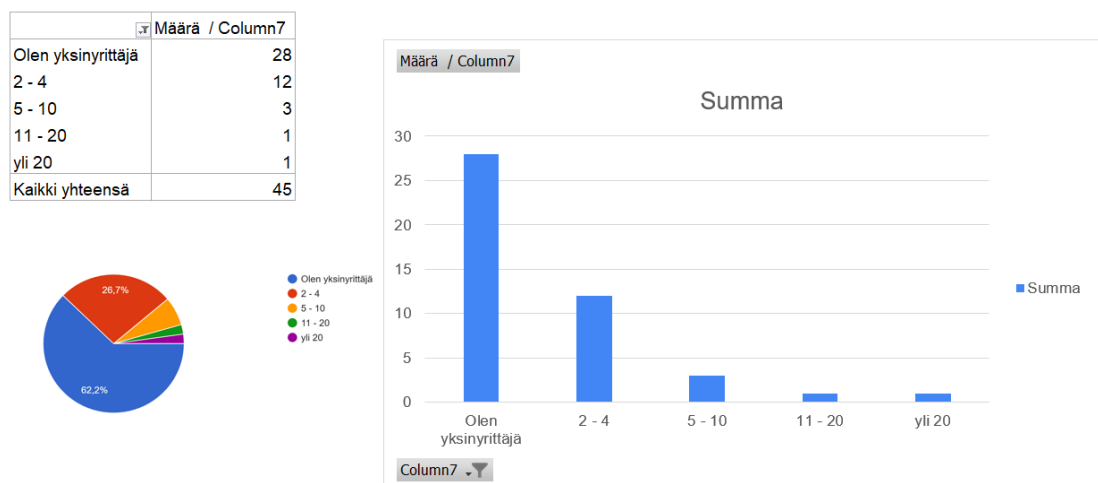
Taulukko 3. Tilitoimisto jaottelu

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajilta, miten usein vastaajat käyttävät ohjelmaa. Taulukosta 4. voidaan huomata, miten suurin osa vastaajista käyttää ohjelmaa viikoittain. Vastaajista myös moni käyttää päivittäin ohjelmaa. Harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa, vastaajista ei käytä ohjelmaa yksikään. Vastaajista suurin osa käyttää ohjelmistoa päivittäin tai viikoittain, joka viittaa siihen, että ohjelmisto on olennainen työkalu yrityksen päivittäisessä tai säännöllisessä toiminnassa. Päivittäin tai viikoittain käyttävien käyttäjien, kuten kirjanpitäjien tai taloushallinnon työtehtävissä työskentelevien, palaute on arvokasta ohjelmiston tärkeimpien ominaisuuksien kehittämisessä. On tärkeää ymmärtää erilaiset käyttäjäprofiilit, jotka antavat tärkeää tietoa siitä, mitä ominaisuuksia erilaiset ohjelman käyttäjät arvostavat tai tarvitsevat. Vaikka voidaan helposti ajatella, että ohjelmaa päivittäin tai viikoittain käyttävät käyttäjien palaute olisi muita käyttäjiä tärkeämpää, tulee myös muut käyttäjä profiilit ottaa suurella tarkkuudella myös huomioon.



#### Taulukko 4. Miten usein ohjelmaa käytetään

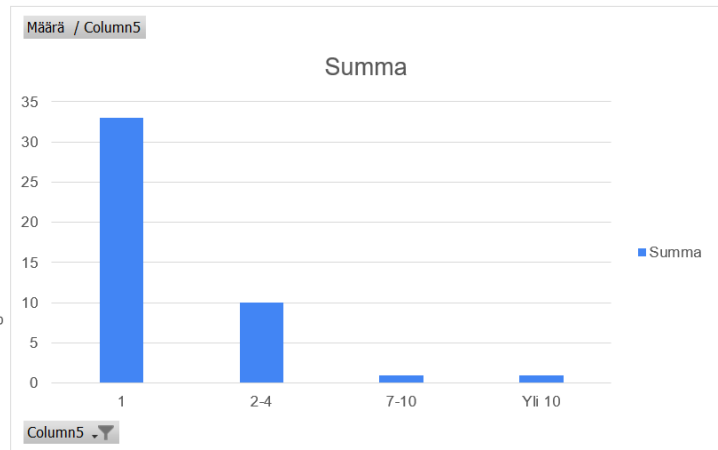
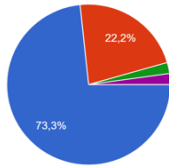
Yrityksen henkilöstön lukumäärän selvittäminen on tieto, jota voidaan hyödyntää äärimmäisen monipuolisesti. Yrityksen koon selvittäminen auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään lisää käyttäjäprofileja myös laajemmassa mittakaavassa. Yrityksen koon selvittämisessä saadaan tärkeää tietoa siitä, miten ohjelmaa käyttävät esimerkiksi yksinyrittäjät ja millainen tarve on puolestaan keskiuurilla yrityksillä. Taulukosta 5. voidaan huomata, että reilu 62 % vastaajista ovat yksinyrittäjiä. Vain noin 11 % vastaajista työskentelevät yrityksessä, jonka henkilöstön lukumäärä on yli 5 työntekijää. Asiakas yritysten henkilöstömäärän ymmärtäminen on keskeinen tekijä ohjelmiston käytön, tarpeiden sekä tyytyväisyyden ymmärtämisessä. Tieto tukee ohjelmiston kehitystä.



#### Taulukko 5. Yrityksen henkilöstön lukumäärä

Kyselyssä taustatietojen selvittämiseen kuului myös kysymys, kuinka monta käyttäjää ohjelmaa käyttävät. Käyttäjien määrän selvittäminen auttaa ymmärtämään ohjelmiston käyttöä yrityksissä sekä sen roolia. Taulukko 6. tukee merkittävästi Taulukkoa 5., jossa oli selvitettyä yrityksen henkilöstön lukumäärä. Näitä kahta taulukkoa tarkastelemalla, saadaan merkittävää aineistoa siitä millaisia ominaisuuksia pienenpään käyttäjät arvostavat ja millaisia asioita korostuu suuremman käyttäjämäärän yrityksissä. Taulukosta 6. nähdään, että noin 73 %, ohjelmassa on ainoastaan yksi (1) käyttäjä.

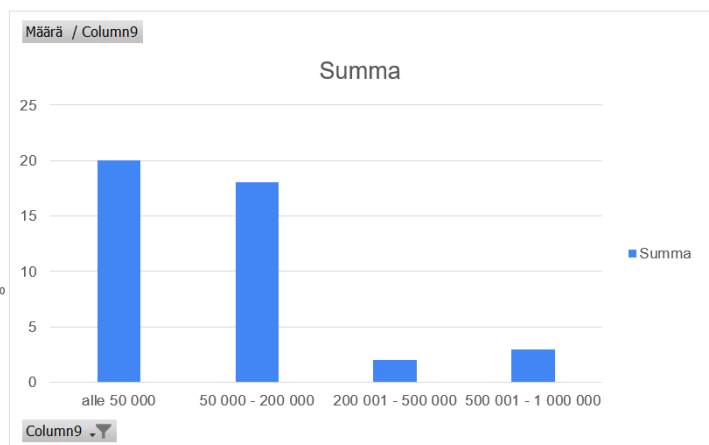
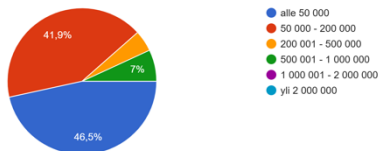
	Määrä / Column5
1	33
2-4	10
7-10	1
Yli 10	1
Kaikki yhteensä	45



Taulukko 6. Ohjelmassa olevien käyttäjien lukumäärä

Tieto asiakas yritysten liikevaihdosta auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään entisestään asiakasprofiilia. Liikevaihdosta voidaan päätellä yrityksen taloudellista kokoa, toiminnan laajuutta ja tätä kautta selvittämään ohjelmiston merkitystä yritysten toiminnassa. Tieto yritysten liikevaihdosta, tukee jo edellä mainittuja mittareita yritysten koosta. Liikevaihdon tiedon avulla saadaan selville, millainen tarve on pienillä yrityksillä ja millainen tarve on keskisuurilla- ja suurilla yrityksillä. Taulukosta 7. voidaan tarkastella vastaajien liikevaihtoluokkaa. Taulukosta huomataankin, että noin 88 % vastaajista kuuluvat liikevaihtoluokaltaan alle 200 000 € vuodessa vaihtaviin yrityksiin. Tämä tukee myös edellä kysytyjä kysymyksiä muun muassa yritysten henkilöstön lukumäärästä.

	Määrä / Column9
alle 50 000	20
50 000 - 200 000	18
200 001 - 500 000	2
500 001 - 1 000 000	3
Kaikki yhteensä	43



Taulukko 7. Yrityksen liikevaihtoluokka (vuodessa)

## 7.2 Osiokohtainen tyytyväisyys

Tutkittava järjestelmä pitää sisällään eri osa-alueita. Osa-alueet ovat taloudenhallintaan liittyviä tehtäviä, kuten kirjanpito, ostopuoli, myyntipuoli ja esimerkiksi varastokirjanpito. Järjestelmää käytetään pääsääntöisesti laskutukseen ja kirjanpitoon ja vähemmän järjestelmässä käytetään varastokirjanpito osiota. Kyselyssä selvitettiin osiokohtainen tyytyväisyys, jotta saimme selville mitä osioita käyttäjät käyttävät järjestelmässä ja millainen kokemus kyseisestä osioista nousee. Tämä auttaa toimeksiantajaa oikeaan suuntaan ohjelman kehityksen kannalta. Jokainen osiokohtainen tyytyväisyyskysymys piti sisällään ensin numeraalisen arvosananannon, jonka jälkeen oli mahdollista avoimella kysymyksellä täydentää vastaustaan. Koska vastauksia kerätessä käytettiin Likertin asteikkoa, voidaan pitää vastausarvoja 1 ja 2 negatiivisina vastauksina, vastaus vaihtoehto 3 on neutraali vastaus ja vastausarvot 4 ja 5 ovat positiivisia vastauksia. Etenkin asiakastyytyväisyyttä tutkiessa on tärkeää ymmärtää miksi vastaajat ovat vastanneet 1, 2, 4 tai 5 vaihtoehdot.

Myyntiosio on ohjelmassa kaikista käytetyin osio, joka kertoo sen, että suurin osa järjestelmää käyttävistä vastaajista laskuttaa ohjelmalla asiakkaitaan. Kuten Taulukosta 8 voidaan huomata, vastauksia kysymykseen saatiin 45 kappaletta, josta vähennetään 1, liittyen vastauksen luotettavuuteen. Tämä yhden vastauksen pois jääminen on huomioituna tarkastellessa keskiarvoja, tyypillisintä vastausta sekä avoimen palautteen pois jääminen. Neljä kappaletta vastaajista ei käytä myyntiosioita laisinkaan. Tämä johtui siitä, että kolme näistä käyttää laskutukseen toista ohjelmistoa ja yksi vastaaja oli kirjanpitäjä, jolloin laskutuksen hoitaa joku toinen henkilö yrityksessä. Keskiarvo vastausta laskiessa tulee täten jättää huomiotta vastaajat, jotka eivät osiota käytä laisinkaan. Keskiarvo osiolle oli 4,08 ja tyypillisin vastaus oli myös 4. Alla muutaman vastaajan kommentit osioon liittyen:

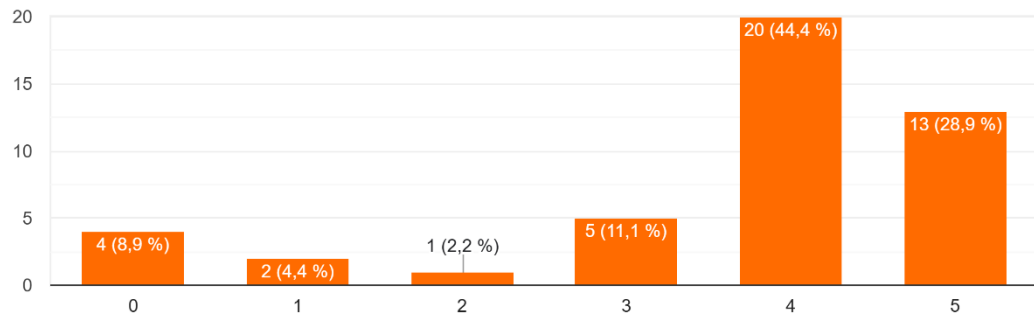
”helppo tehdä myyntilaskut”

”selkeä”

”käteiskuitit puuttuvat”

”laskutus toimii, mutta laskupohjan muokkaus omiin tarpeisiin on kankeata

Myynti (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)  
45 vastausta



### Taulukko 8. Myynti

Seuraava osio ohjelmassa on maksutapahtumat, jonka kautta voidaan tehdä kirjanpitoon liittyviä tosite kohdisteluja. Kuten Taulukosta 9 voidaan huomata, vastauksia kysymykseen tuli 45 kappaletta, josta myös tehtiin edellä mainittu yhden vastauksen vähennys. Vastaajista 7 kappaletta ei käytä osiota laisinkaan. Osiokohtainen tyytyväisyys oli keskiarvolta 3,47 ja tyypillisin vastaus osiota kohtaan oli arvosana 4. Alla muutaman vastaajan kommentit osioon liittyen:

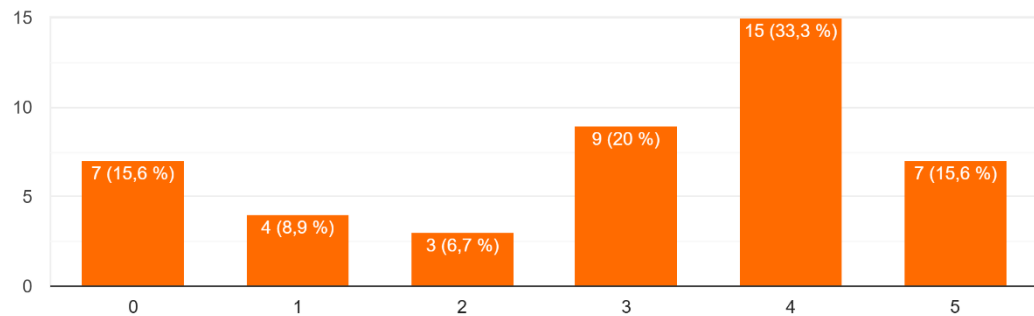
”Suhteellisen helppokäyttöinen, kunhan oppii ensin käyttämään.”

”Pankkiyhteyksiä voisi olla enemmän ja ne voisi toimia helpommin”

”Suorituksen hyväksyntä pitäisi olla jo listauksessa mahdollinen.”

”Tiliotteen tuonti toimii hyvin ja tilitapahtumien hakeminen on helppoa.”

Maksutapahtumat (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)  
45 vastausta



### Taulukko 9. Maksutapahtumat

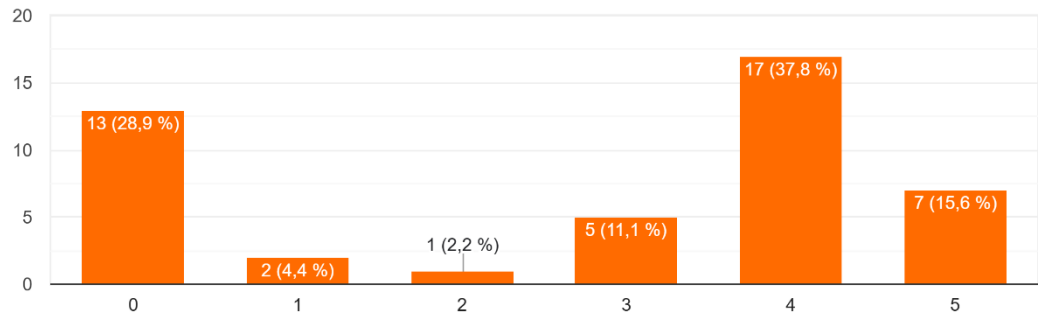
Ohjelmassa seuraavana osiona on ostot osio. Ostojen kautta yritykset tekevät hankintansa ja kirjaavat ne järjestelmään ostojen kautta. Kuten taulukosta 10 voidaan huomata, vastauksia ostot osioon saatiin yhteensä 45 kappaletta, josta tehty yhden vastauksen vähennys. Vastaajista 13 ei käytä osiota laisinkaan. Osiokohtainen tyytyväisyys on 3,8 ja tyypillisin vastaus kohtaan oli arvona 4. Alla luettavissa avoimia kommentteja osiota kohtaan:

”Ostolaskujen syöttäminen on simppeliä ja itse laskun tuominen on yksinkertaista. Yksi piste pois siitä, että ohjelma antaa tallentaa ostolaskun nolla summalla.”

”Ostolaskut ja vahvistettavat ostolaskut on jatkuvassa käytössä.”

”Selkeä”

Ostot (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)  
45 vastausta



### Taulukko 10. Ostot

Seuraava olennainen kokonaisuus ohjelmassa on kirjanpito-osio. Taulukosta 11 voidaan tarkastella saatuja vastauksia osiota ajatellen. Vastauksia saatiin kohtaan yhteensä 45, josta tehtiin myös yhden vastauksen vähennys. Vastauksista 8 kappaletta ei käytä osiota laisinkaan. Osiokohtaiseksi tyytyväisyydeksi saatiin 4,1 ja tyypillisin vastaus oli arvosana 4 sekä 5 ollen molemmissa yhtä monta vastausta. Alla muutama avoin kommentti osiosta:

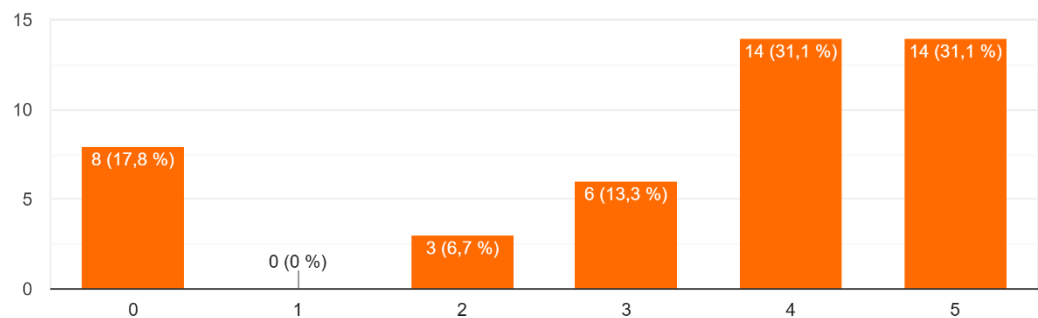
”Selkeä”

”Perustoiminnot helpot, mutta jos tulee erityisempiä kysymyksiä, on hieman hankala ymmärtää tämän ohjelman toimintaperiaatteita”

”Helppokäyttöinen”

”Pääkirjatositteiden kirjaus joustavaa”

Kirjanpito (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)  
45 vastausta

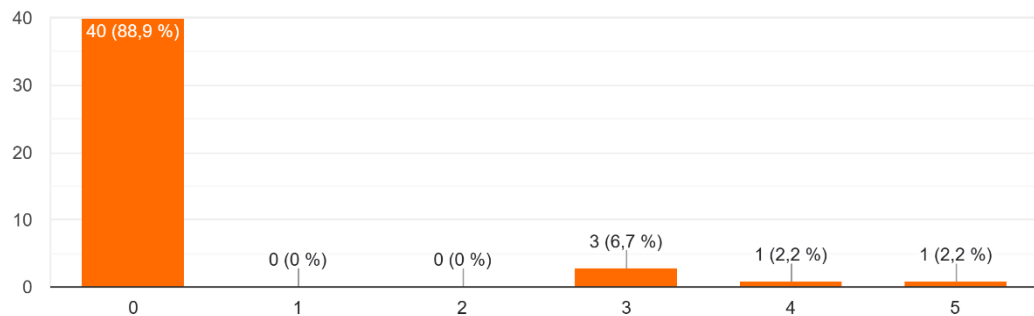


## Taulukko 11. Kirjanpito

Ohjelmalla voidaan myös hoitaa varastokirjanpito. Seuraavana osiona onkin varasto-osio. Taulukosta 12 voidaan tarkastella vastauksia osiota kohtaan. Vastauksia osioon saatiin 45 kappaletta, josta myös otettu yksi vastaus pois. Vastaajista 40 kappaletta ei käytä osiota laisinkaan. Saatujen vastausten perusteella voidaan laskea keksiarvo arvosana, joka on 3,6. Tyypillisin vastaus osioon oli arvosana 3. Vastaajista 40 ei siis käytä osiota laisinkaan. Tämä asia johtuu todennäköisesti siitä, että kyselyyn vastaajat ovat pääsääntöisesti yksinyrittäjiä, palveluita tarjoavia yrityksiä, jotka tällöin eivät tarvitse järjestelmässä varastokirjanpitoa. Avoimeen vastaukseen saatiin yksi avoin palaute. Alla luettavissa noussut asia:

”En ole tutustunut tarkemmin toimintoihin aiemmin. Tarvittavia toimintoja kuitenkin alkoi löytymään varsin vaivattomasti etsittäessä.”

Varasto (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)  
45 vastausta



## Taulukko 12. Varasto

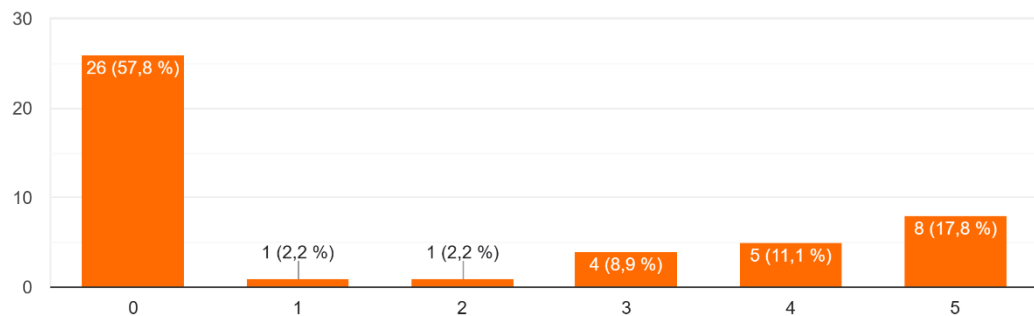
Seuraavana kokonaisuutena ohjelmassa on käyttöomaisuus osio. Taulukosta 13 voidaan tarkastella vastauksia osiota kohtaan. Vastauksia saatiin osioon 45 kappaletta, josta vähennettiin myös yksi vastaus. Tarkastellessa vastauksia vastausten keskiarvoksi saatiin 3,9. Tyypillisin vastaus oli arvosana 5. Osiokohtaiseen avoimeen palautteeseen saatiin muutama avoin vastaus. Avoimet palautteet listattuna alle:

”Helppo laskea poistot”

”Loistava”

”En ole pitkään käyttänyt. Aikaisemmin oli joskus ongelmallista kirjata osto oikein ja poisto % ei pystynyt muuttamaan...”

Käyttöomaisuus (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)  
45 vastausta



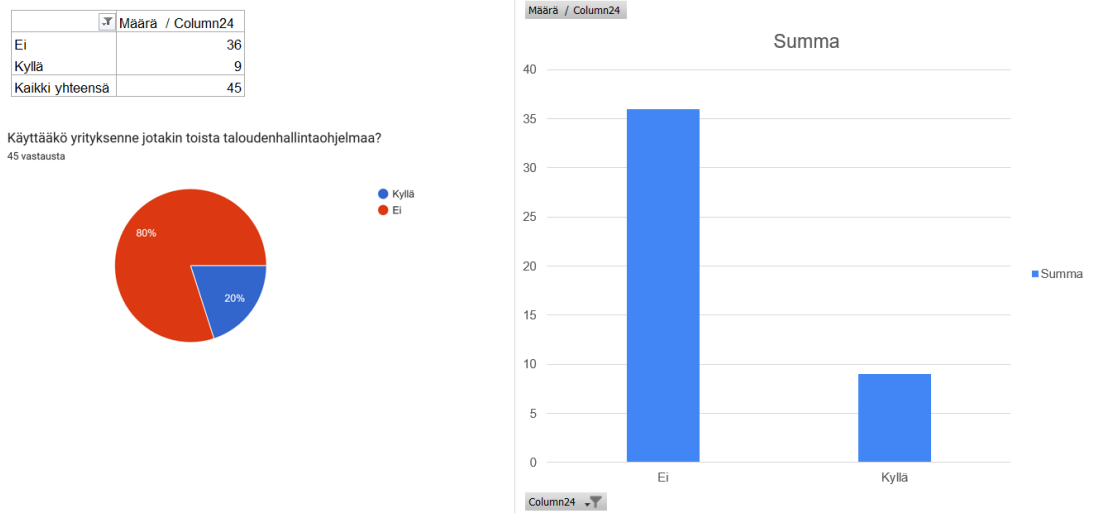
Taulukko 13. Käyttöomaisuus

### 7.3 Ominaisuuksien vastaavuus yritykselle

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, käyttävätkö he jotakin toista ohjelmaa myös tämän tutkimuksen kohteen lisäksi ja mihin he sitä käyttävät. Tämä tieto tarjoaa todella tärkeää tietoa ohjelmiston tulevaisuuden kehittämistä varten. Tiedon avulla voidaan tarkentaa ohjelmiston vastaavuuksia yrityksille sekä ominaisuuksia. Tämä auttaa entisestään parantamaan ohjelmiston käyttöarvoa. Mitä laajemmin asiakkaat hyödyntävät ohjelmistoa, sitä paremmin saadaan sitoutettua asiakas ohjelmistoa kohtaan ja sitä vaikeampi asiakkaan on vaihtaa ohjelmisto toiseen. Tämä tuottaa toimeksiantajalle pitkällä aikavälillä pitkiä asiakassuhteita ja sitä kautta toimeksiantajalle tuleva raha kasvaa entisestään.

Vastauksia kysymykseen saatiin 45 kappaletta. Vastaajista 36 ei käytä toista ohjelmaa, vaan hoitavat tutkimuksen kohteella kaikki yrityksen taloudenhallintaan liittyvät asiat. Vastaajista 9 kappaletta käyttää jotakin toista ohjelmistoa

yrittäjien taloudenhallintaa hoitaessa. Suurin osa kyllä vastaajista käyttää myyntilaskuihin jotakin toista ohjelmaa. Syytä tähän ei ole yksikään vastaaja avannut. Toinen kokonaisuus, jota vastaajat nostavat, on henkilöstön hoito/palkat. Näiden kokonaisuuksien kautta voidaan lähteä selvittämään asiakkailta, mitä tarpeita myyntilaskujen osalta nousee, jotta toimeksiantaja voi kehittää ohjelmistoa haluttuun suuntaan.



Taulukko 14 Käyttääkö yritys jotakin toista ohjelmaa

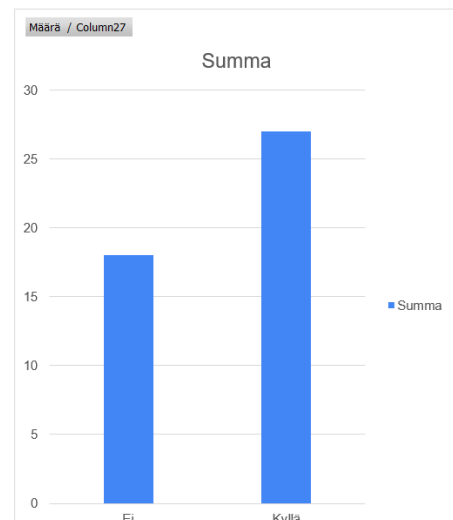
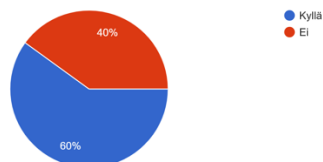
Kyselyssä kysyttiin samassa osiossa myös mitä toiminnallisuuksia ohjelmasta puuttuu, joita yritys tarvitsisi. Vastauksista saatiin kattavaa ymmärrystä siitä mitä asiakkaat kaipaavat ohjelmassa. Vastauksista nousee sekä osto- että myyntiraportit voisivat olla monipuolisemmat. Myös tekoälyn tarve nousee vastauksista. Tekoälyn avulla voidaan automatisoida rutiinitoimenpiteitä, joita yritykset hoitavat nyt manuaalisesti. Tästä kysymyksestä saadut vastaukset tarjoavat monipuolista ja arvokasta tietoa ohjelmiston kehittämisen tueksi. Analysoimalla, mitä toiminnallisuuksia ohjelmasta puuttuu, toimeksiantaja saa syvälistä tietoa käyttäjien tarpeista, mikä auttaa entisestään parantamaan ohjelmistoa, vahvistamaan asiakassuhteita ja pysymään kilpailukykyisenä markkinoilla. Saatujen vastausten perusteella, toimeksiantaja pystyy priorisoimaan ohjelmiston kehitystä.

## 7.4 Ohjelman käytettävyys

Kyselyssä kysyttiin ohjelman teknisestä käytettävyydestä, esimerkiksi onko ohjelman käytön aikana ilmennyt hitautta tai esimerkiksi kaatumista. Taulukosta 15 voidaan tarkastella, miten vastaajat ovat kokeneet teknisiä haasteita ohjelman kanssa. Vastauksia kysymykseen saatiin 45 kappaletta, joista 27 on kokenut kaatumista tai esimerkiksi hitautta viimeisen kolmen kuukauden aikana. 18 kappaletta vastaajista ei ole kokenut haasteita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tekniset haasteet tulee myös tarkastella hieman kriittisesti, sillä kun ohjelmisto on täysin pilvipohjainen ohjelmisto, on sen käytettävyys riippuvainen niin laitteesta kuin myös internet yhteydestä. Kuitenkin avoimista palautteista voidaan todeta, että ohjelmassa on ilmennyt hitautta. Avoimeen kysymykseen saatiin 30 vastausta, joista 22 kappaletta liittyi jollakin tavalla hitauteen.

	Määrä / Column27
Ei	18
Kyllä	27
Kaikki yhteensä	45

Oletko kokenut teknisiä haasteita ohjelmaa käyttäessäsi viimeisen kolmen kuukauden aikana (esim. kaatuminen, hitaus)?  
45 vastausta

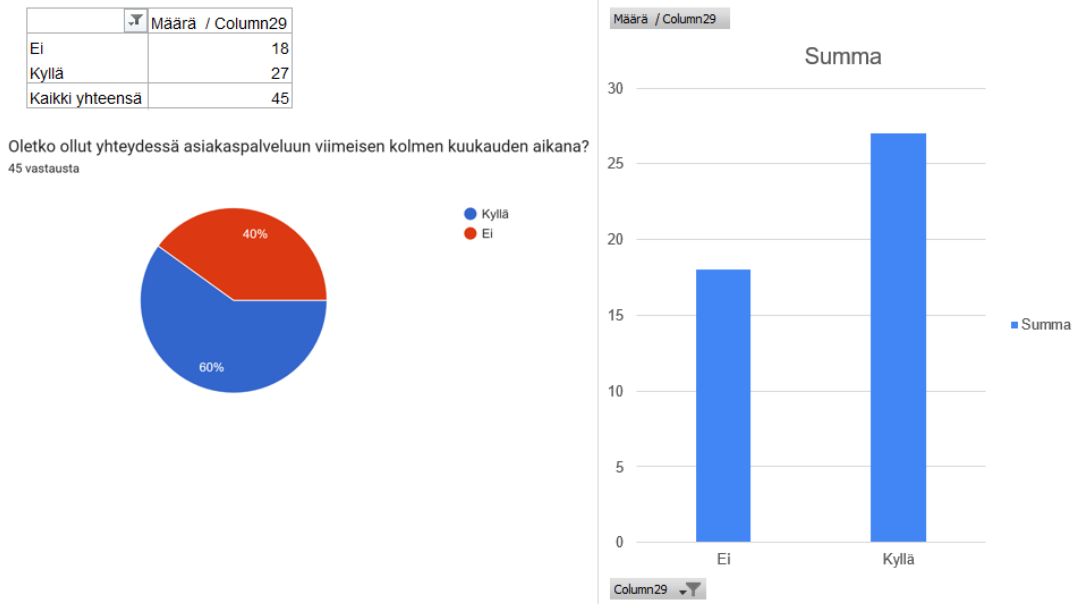


Taulukko 15 Ohjelman käytettävyys

## 7.5 Asiakaspalvelu

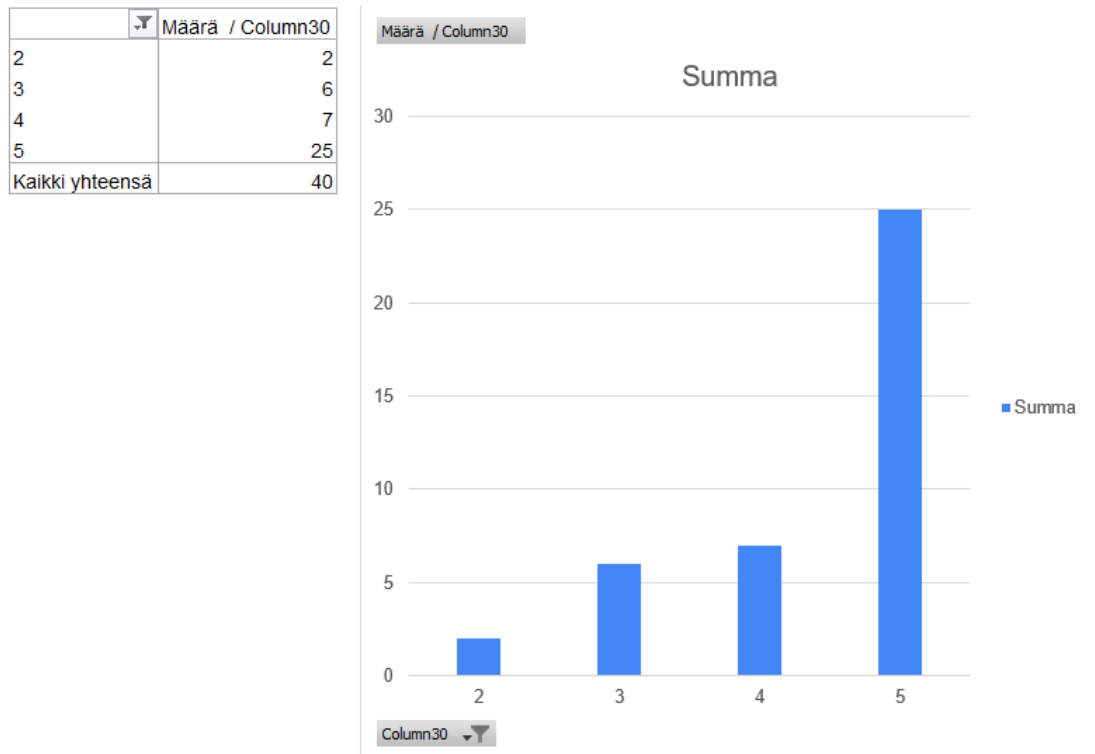
Kyselyn yhtenä osiona käsiteltiin asiakaspalvelua, sen tyytyväisyyttä ja nopeutta. Taulukosta 16 voidaan nähdä kysymys, oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vastauksia kysymykseen saatiin 45 kappaletta, joista 27 kappaletta on ollut yhteydessä

asiakaspalveluun viimeisen kolmen kuukauden aikana. 18 kappaletta vastauksista ei ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun viimeisen kolmen kuukauden aikana.



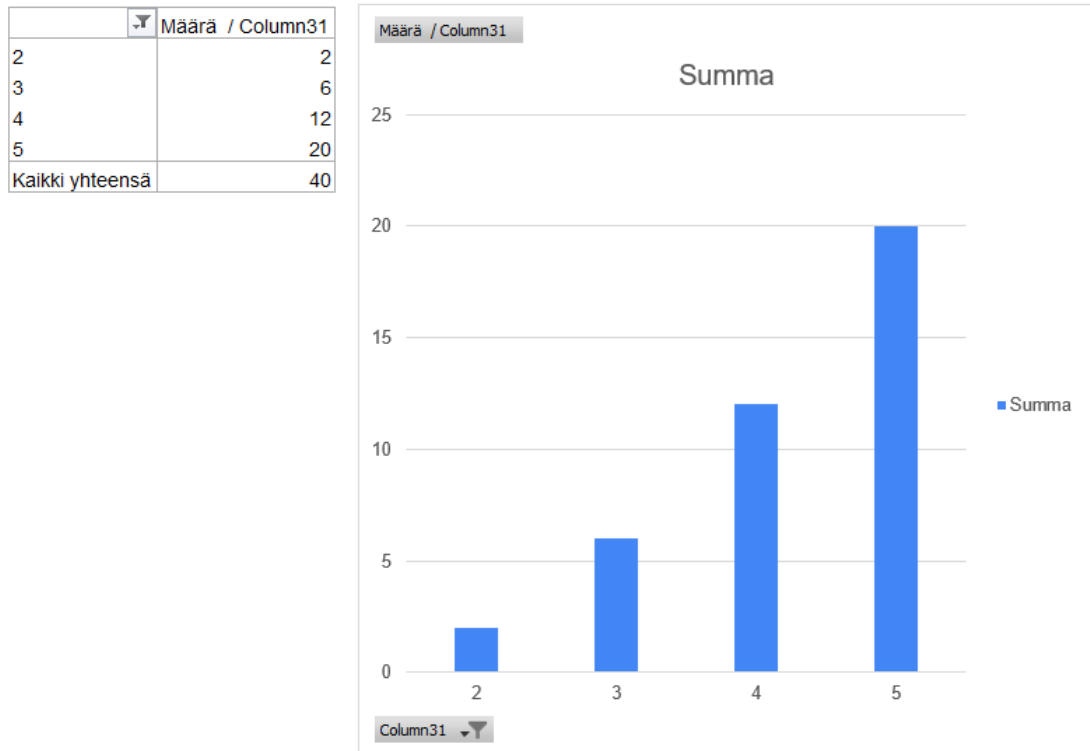
Taulukko 16 Asiakaspalvelu

Toimeksiantajalla asiakaspalvelu palvelee sähköpostitse, puhelimitse sekä nettisivuilla chatin avulla. Seuraavana kysyttiin vastaajalta, miten tyytyväinen vastaaja on asiakaspalvelun saatavuuteen. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa 1–5. Taulukosta 17 voidaan huomata, että vastauksia kysymykseen saatiin 40 kappaletta ja vastausten keskiarvo oli 4,4 ja tyypillisin vastaus oli arvosana 5. Tämän perusteella voidaankin todeta, että toimeksiantajan asiakaspalvelun saatavuus on kiitettävällä tasolla.



Taulukko 17 Asiakaspalvelun saatavuus

Pelkästään saatavuus ei palvele asiakkaita, vaan vastausten nopeus on myös merkittävä, kun tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelua kohtaan. Taulukosta 18 voidaan huomata vastaajien tyytyväisyys vastausten nopeuteen. Keskiarvo arvosana vastausten nopeuteen on 4,3 ja tyypillisin vastaus on arvosana 5. Vastausten perusteella voidaankin todeta, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä asiakaspalvelun vastausten nopeuteen.



Taulukko 18 Asiakaspalvelun vastausten nopeus

Kyselyssä oli kohta, missä vastaajat saivat myös kirjoittaa avointa palautetta asiakaspalvelusta. Alla muutama avoin palaute:

”Ystävällinen, avulias, oikeasti asiakkaan ongelmaan panostava.”

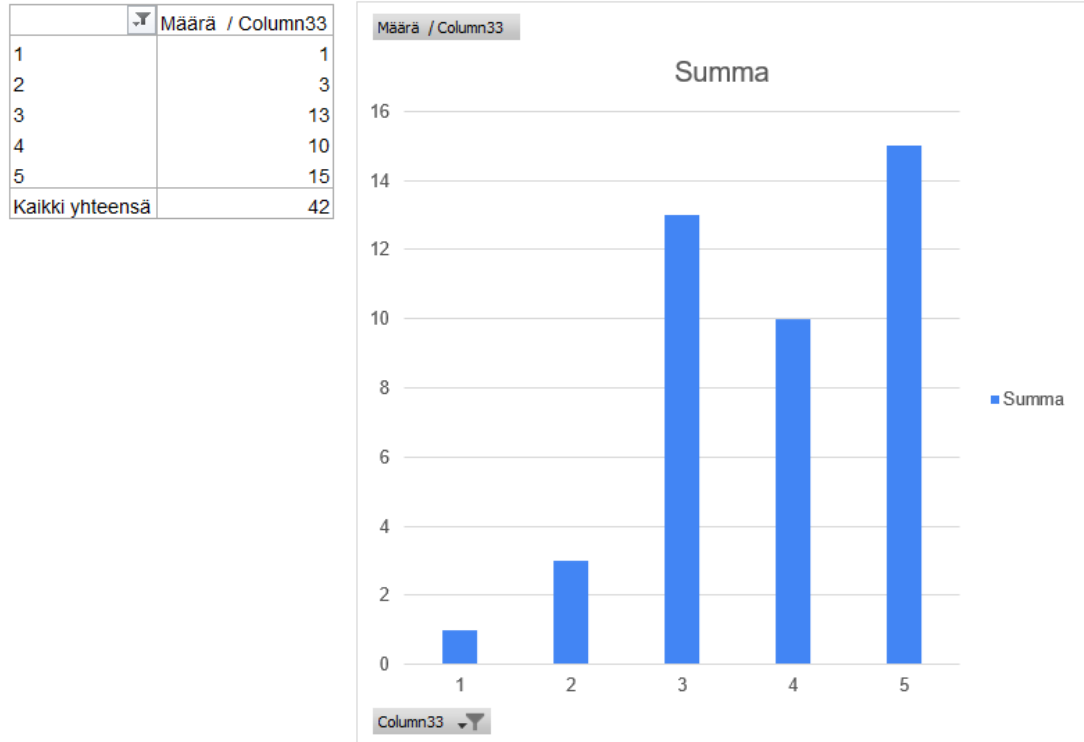
”asiantuntevat ystävälliset neuvojat”

”Soitin alkuaikoina usein, uusi ohjelma kun oli, ja sain todella hyvää palvelua ja opastusta, kiitos siitä”

## 7.6 Hinnoittelu

Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa merkittävästi asiakastytyvyyteen, sillä se määrittää, kokevatko käyttäjät ohjelman tarjoavan riittävää vastinetta maksetulle rahalle. Asiakastytyväisyyskyselyssä selvitettiin käyttäjien näkemyksiä hinnan kohtuullisuudesta ja sen suhteesta ohjelman toiminnallisuuksiin. Taulukosta 19 voidaan tarkastella vastauksia kysymykseen ohjelman hinnoittelusta. Vastauksia kysymykseen saatiin 42 kappaletta. Keskiarvona vastauksista saatiin 3,8 ja tyypillisin vastaus oli 5. Tämä kertoo sen, että vastaajat ovat

myös ohjelman hintaan tyytyväisiä. Tarkastellessa arvosanan 1 tai 2 vastaajien muita vastauksia, saadaan selville, että kaksi heistä on tilitoimistoja. Tästä voidaan päätellä, että tilitoimistot kokevat hinnoittelun kalliiksi.



Taulukko 19 Ohjelman hinta

Avoimesta vastauksesta nostetut muutamit palautteet ohjelman hintaan liittyen:

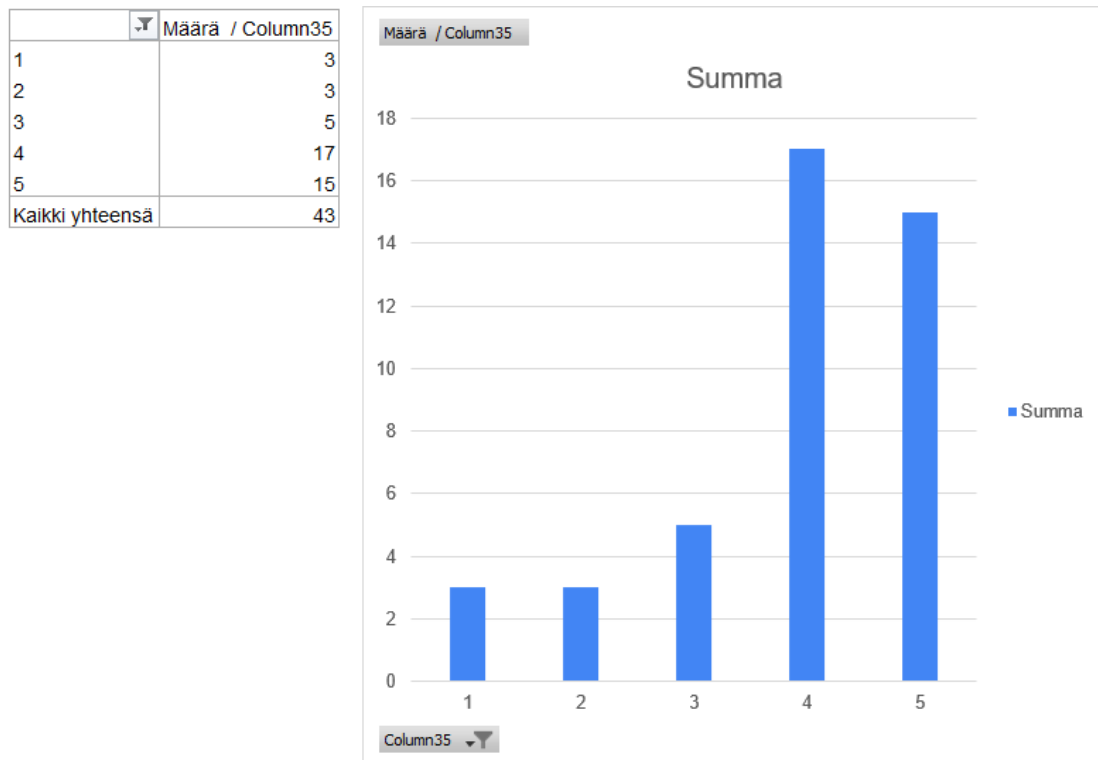
”Kuukausimaksu on sopiva, kun ottaa huomioon, että teen itse kaiken.”

”Mielestäni erittäin hyvä hinta-laatusuhde”

”Laskutus järjestelmä on jatkuvassa käytössä ja siinä myös ostolaskujen käsittely, verkkolaskutus on niin päivittäistä. Sen lisäksi tarjous osio ohjelma on jatkuvassa käytössä. Paras ohjelma tällaiselle pienyrittäjälle ja varmasti myös suuryrityksille toimiva ratkaisu.”

## 7.7 Palautetta ohjelmasta

Kyselyssä viimeisenä osiona kysyttiin, miten todennäköisesti suosittelet ohjelmaa muille. Taulukosta 20 voidaan tarkastella saatuja vastauksia. Vastausten perusteella voidaan laskea vastauksista keskiarvo. Keskiarvoksi saadaan 3,9 ja tyypillisin vastaus on arvosana 4. Tähän kysymykseen saatuja vastausten perusteella voidaankin todeta, että asiakkaat ovat niin tyytyväisiä ohjelmaan, että he voivat sitä ohjelmaa myös suositella toisille yrityksille.



Taulukko 20 Suosittele todennäköisyys

Viimeiseksi kysymykseksi kyselyssä kysyttiin vielä avointa palautetta ohjelmasta. Alla listattuna muutama tärkeä ja huomioonotettava avoin palaute ohjelmasta ja sen käytöstä:

”Asiakkaat ja toimittajat pitää erikseen kirjata eikä niitä saa vaan ruksittaa molempiin käyttöön. Aika useasti on laskutusta puolin ja toisin.”

”Haluaisin selkeämmän ohjekokonaisuuden, josta voisi hakea avainsanojen avulla tietoa”

”Suosittelen kaikille yrityksille tätä. Helpottaa laskutus toimintaa ja tarjousten luontia.”

”Kaikki toimii. Ainoat kysymykset, joihin olen tarvinnut vastauksen, nousevat omasta kirjanpidon osaamisen tasosta.”

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syksyllä 2024 yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyys toimeksiantajan tarjoamaan sähköiseen taloudenhallinta ohjelmaan. Opinnäytetyön ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten kautta, toimeksiantajalla on entistä parempi kuva asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä odotuksiin ohjelmasta. Työskentelen itse toimeksiantajan palveluksessa, joten pohjatieto asiakkaiden tyytyväisyydestä ohjelmistoa kohtaan on kohtuullinen. Tämän opinnäytetyön takia, sain merkittävää oppia asiakastyytyväisyydestä sekä asiakaskokemuksesta ja niiden merkityksestä yritykselle ja sekä asiakkaalle.

Alusta alkaen oli erittäin mielenkiintoista saada aihe opinnäytetyöhön organisaatioista, jossa itse työskentelen. Olen saanut tätä työtä tehdessä tukea toimeksiantajalta käyden läpi muun muassa kyselylomakkeen sisältöä ja sen asettelua, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman jouhevaa kyselyyn vastata. Työ eteni kvantitatiivisen tutkimusprosessin mukaisesti. Koko prosessi käynnistyi tutkimussuunnitelman laatimisesta. Tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen alkoi itse kyselylomakkeen teko. Kyselylomake päätettiin luoda Google Forms alustalle, ollen se helposti saatavilla sekä alusta koetaan myös luotettavana vastaajien keskuudessa. Kysely julkaistiin kaikille ohjelman käyttäjille ohjelman sisälle viestit osioon. Vastausaikaa kyselylle annettiin neljä viikkoa. Vastauksia kyselyyn saatiin 45 kappaletta. Vastausten keruun jälkeen alkoi

itse raportointi ja analysointi vaihe. Analysointi tehtiin pääsääntöisesti Microsoftin Exceliä ja Googlen Sheet palveluita hyödyntäen.

Analysointivaiheessa sain myös käsiini toimeksiantajalta aikaisempia kyselytuloksia, joita pystyin vertaamaan omaani antaen tämä entistä laajempaa kuvaa itselle asiakkaiden tyytyväisyydestä. Laajat ja laadukkaat kyselyt olivat edellytys, jotta saimme laadukasta tietoa asiakkaista, heidän liiketoiminnastaan sekä odotuksistaan ohjelmistoa kohtaan. Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella voidaan tehdä perusolettamus vastaajasta. Tyypillinen vastaaja oli ohjelmassa pääkäyttäjä, yritys käyttää ohjelmaa itse ja ohjelmaa käytetään viikoittain. Jotta saatiin tarkempaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista ohjelmaa kohtaan, oli tärkeää saada tieto heidän liiketoiminnastaan. Pääsääntöisesti vastaajat olivat yksinyrittäjiä tai muutaman henkilön kokoisia pienyrityksiä, jonka liikevaihto oli noin 50 000 € - 200 000 € vuodessa. Vastauksista pistää eniten silmään suurempien yritysten puuttuminen. Tämä on seikka, johon tulee kiinnittää tulevaisuudessa huomiota. Tulevaisuuden kysymyksenä onkin, millaiset tarpeet ja odotukset suurilla yrityksillä on ohjelmiston suhteen. Tämän selvittäminen on tärkeää, jotta laajenemis- mahdollisuudet suurempaan yritys segmenttiin olisi mahdollista.

Jo ennen varsinaisia tuloksia, tiesin asiakkaiden olevan tyytyväisiä ohjelmistoa kohtaan. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat konkreettisesti tätä ajatusta, luoden laajemman ymmärryksen mistä kokonaisuuksista kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus muodostuu. Kokonaisuudessaan yleinen tyytyväisyys ohjelmistoa kohtaan on hyvällä tasolla. Ymmärrys asiakkaiden odotuksista ohjelmaa kohtaan parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että tekniset haasteet ovat suurin yksittäinen asia, joka nousi vastauksista. Teknisten haasteiden vähentämisellä voisi olla suuri vaikutus asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Osa asiakkaista koki myös ohjeiden saatavuuden vaikeaksi ja samassa yhteydessä nousi myös englanninkielisten materiaalien puuttuminen. Asiakaspalvelu koettiin helposti saataville, mutta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa tuomalla ohjeita helposti saataville, jottei asiakkaan tarvitse aina olla yhteydessä asiakaspalveluun vaan saattaisi löytää helposti ratkaisun haasteeseen jo itse.

Ymmärrys kirjanpidon merkityksestä, asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta, muodostivat teoriaosuuden opinnäytetyölle. Mielestäni pystyin rajaamaan teoria-aiheen onnistuneesti sekä riittävän tarkasti. Teoriaosuutta kirjoittaessa sain merkityksellistä apua niin kanssa opiskelijoilta kuin myös ohjaavalta opettajalta. Koko opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa määriteltiin aikataulu, joka viivästyivät noin kahdella viikolla suunnitellusta aikataulusta.

Kehittyminen ja kehittäminen ovat jatkuvaa ja muutoksissa eläminen on hyväksyttävä, jotta voidaan kehittyä ja kehittää. Tulokset antoivat valtavasti konkreettista tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, johon suuntaan ohjelmaa voidaan tulevaisuudessa kehittää. Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää niin ohjelmiston kehityksessä kuin myös yrityksen strategisen asiakasviestinnän suunnittelussa. Jatkotutkimusta voisi kohdistaa ennen kaikkea ohjelmiston laajempaan kilpailukentän löytämiseen ja sen asiakassegmentin tarpeiden ymmärtämiseen ja jalkauttamiseen itse ohjelmassa.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari.

Atse. (13.4.2014). Palveluympäristö ja palvelukokemus. Noudettu 22.11.2024 osoitteesta <https://tseminan.wordpress.com/2014/04/13/palveluymparisto-ja-palvelukokemus/#:~:text=Palveluymp%C3%A4rist%C3%B6ll%C3%A4%20tarkoitetaan%20paikkaa%20johon%20palvelu,muuttavat%20suorituksen%20ja%20vuorovaikutuksen%20palveluksi>

Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo.

Jäppinen, T. (27.12.2023). Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. Haettu 16.1.2025 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kohti-tavoitteita-ja-niiden-yli-mainonnan-mittaamisen-ja>

Kallio, S. (3.2.2023). Google Analyticsin hyödyt – 7 tärkeintä. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://santerikallio.com/google-analytics-4-hyodyt/>

Kokemuksia.fi. (29.2.2024). Miten asiakaskokemus eroaa asiakastytyvyydestä?. Haettu 21.11.2024 osoitteesta <https://yrityksille.kokemuksia.fi/artikkelit/miten-asiakaskokemus-eroaa-asiakastytyvaisyydesta/>

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0 (Uudistettu painos). Kauppakamari.

Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent

Korkiakoski, K. (06.1.2024). Asiakaskokemuksen trendit 2024. Noudettu 16.11.2024 osoitteesta <https://karikko.wordpress.com/2024/01/06/asiakaskokemuksen-trendit-2024/>

Kurittu, K. Rankinen, L. (2023). Menesty kestävästi: vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Alma Talent

Leppiniemi, J. Kykkänen, T. (2023). Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulokinta. Alma Talent

Lucidchart. (2024) Kuinka luoda asiakasmatkakartta. Noudettu 16.11.2024 osoitteesta <https://www.lucidchart.com/blog/how-to-build-customer-journey-maps#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is%20a%20diagram%20that%20shows%20the,a%20mix%20of%20those%20things>

Löytänä, J. Kortesoja, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum

Siitonen, L. (27.9.2024). Miten asiakaskokemusta kannattaa mitata?. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://xennek.fi/blogi/miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata#:~:text=Asiakaskokemuksen%20mittaaminen%20tarkoittaa%20prosessia%2C%20jossa,vastaa%20asiakkaidensa%20odotuksiin%20ja%20tarpeisiin>

Obsidian, (22.8.2024). Mitä on brändikokemus? Sen vaikutuksen ymmärtäminen kuluttajien käsitykseen. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://digitaalisen-markkinoinninsanakirja.fi/mita-on-brandikokemus-sen-vaikutuksen-ymmärtäminen-kuluttajien-käsitykseen/#:~:text=Br%C3%A4ndikokemus%20kattaa%20kaikki%20vuorovaikutusti-lanteet%2C%20joita,koh-taa%20br%C3%A4ndin%20kanssa%20jokaisessa%20kosketuspisteess%C3%A4>

Procountor. (29.12.2022). Kirjanpitolaki lyhyesti – ainakin nämä asiat yrittäjän pitää tietää. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://procountor.fi/blogi/kirjanpitolaki/>

Taloushallintoliitto. (2024). Kirjanpidon ABC. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://taloushallintoliitto.fi/tietopankki/kirjanpidon-abc/>

Tilastokeskus. (2024). Perusjoukko. Noudettu 29.11.2024 osoitteesta <https://stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>

Trustmary. (3.10.2024). Esittelyssä paras kysely: viisiportainen asteikko. Noudettu 21.12.2024 osoitteesta <https://trustmary.com/fi/kyselyt/esittelyssa-paras-kysely-viisiportainen-asteikko/>



Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tampereen yliopisto

Yrityksen-perustaminen.net. (2024). Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/sahkoinen-taloushallinto/>

## LIITE 1:

## Asiakastyytyväisyystutkimus

Kiitos ajastasi. Mielipiteesi on erittäin tärkeä.

 Ei jaettu 

\* Pakollinen kysymys

### Vastaajan taustatiedot:

Roolini kyselyyn vastaajana:

Olen ohjelmassa pääkäyttäjä

Olen ohjelmassa lisäkäyttäjä

Käytän  ohjelmaa

Olen itse tilioimisto

Yrityksemme on tilioimistoon liitettynä

Yrityksemme käyttää ohjelmaa itse

Miten usein käytät ohjelmaa? \*

- Päivittäin
- Viikottain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Kuinka monta käyttäjää ohjelmalla on? (pääkäyttäjä sekä mahdolliset lisäkäyttäjät)

- 1
- 2-4
- 5-7
- 7-10
- Yli 10

Ikäsi \*

- alle 30
- 31-45
- 46-60
- yli 60

**Yrityksen koko (henkilöstön lukumäärä) \***

- Olen yksinyrittäjä
- 2 - 4
- 5 - 10
- 11 - 20
- yli 20

**Tehtäväsi yrityksessä \***

- Toimitusjohtaja
- Kirjanpitiä
- Myyjä
- Ostaja
- Reskontran hoitaja
- Varaston hoitaja
- Muu: \_\_\_\_\_

**Yrityksen liikevaihto (€/vuodessa)**

- alle 50 000
- 50 000 - 200 000
- 200 001 - 500 000
- 500 001 - 1 000 000
- 1 000 001 - 2 000 000
- yli 2 000 000

**Yrityksen toimiala**

Valitse

**Kerro lyhyesti, yrityksen toiminnasta:**

Oma vastauksesi

**Miten tyytyväinen olet seuraaviin osiin ohjelmassa?**

**Myynti (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen) \***

0    1    2    3    4    5

Kerro tarkemmin, miksi olet edellä mainittuun osioon tyytymätön/tyytyväinen

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Maksutapahtumat (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen) \***

0    1    2    3    4    5

Kerro tarkemmin, miksi olet edellä mainittuun osioon tyytymätön/tyytyväinen

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Ostot (0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen) \***

0    1    2    3    4    5

Kerro tarkemmin, miksi olet edellä mainittuun osioon tyytymätön/tyytyväinen

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Kirjanpito **(0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)** \*

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro tarkemmin, miksi olet edellä mainittuun osioon tyytymätön/tyytyväinen

Oma vastauksesi

Varasto **(0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)** \*

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro tarkemmin, miksi olet edellä mainittuun osioon tyytymätön/tyytyväinen

Oma vastauksesi

Käyttöomaisuus **(0= en käytä osiota, 1= hyvin tyytymätön, 5= Hyvin tyytyväinen)** \*

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro tarkemmin, miksi olet edellä mainittuun osioon tyytymätön/tyytyväinen

Oma vastauksesi

**Ohjelman ominaisuuksien vastaavuus yritykselle**

Käyttääkö yrityksenne jotakin toista taloudenhallintaohjelmaa? \*

- Kyllä  
 Ei

Mihin tarkoitukseen yrityksenne käyttää toista ohjelmaa?

- Myyntilaskut  
 Ostolaskut  
 Kirjanpito  
 Varasto  
 Käyttöomaisuus  
 Muu: \_\_\_\_\_

Mitä toiminnallisuuksia ohjelmasta puuttuu, joita yrityksenne tarvitsisi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Ohjelman käytettävyys:**

Oletko kokenut teknisiä haasteita ohjelmaa käyttäessäsi viimeisen kolmen kuukauden aikana (esim. kaatuminen, hitaus)? \*

- Kyllä  
 Ei

Millaisia haasteita olet kokenut viimeisen kolmen kuukauden aikana

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Asiakaspalvelu:**

Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun viimeisen kolmen kuukauden aikana? \*

Kyllä

Ei

Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalvelun saatavuuteen?

1 2 3 4 5

En ole tyytyväinen      Erittäin tyytyväinen

Kuinka tyytyväinen olet vastausten nopeuteen?

1 2 3 4 5

En ole tyytyväinen      Erittäin tyytyväinen

Mikä teki palvelusta hyvää/huonoa?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Palautetta ohjelmasta**

Miten todennäköisesti suosittelisit ohjelmaa muille?

1 2 3 4 5

Epätodennäköisesti      Hyvin todennäköisesti

Onko jotain muuta, mitä haluisit jakaa ohjelman käyttäjänä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_