

Opinnäytetyö (Turku AMK)

Liiketalous

NLIITS14

2017

Kiia Pouta

# PALVELUKUVAUSTEN LUOMINEN YRITYKSEN NETTISIVUILLE

– Case Tili-Saarimaa



Kiia Pouta

# PALVELUKUVAUSTEN LUOMINEN YRITYKSEN NETTISIVUILLE

- Case Tili-Saarimaa

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda palvelukuvaukset Tili-Saarimaan uusille palvelupaketeille. Lisäksi tarkoituksena on luoda sisältö pakettien yhteyteen tuleville YouTube-videoille. Palvelupakettien tarkoitus on auttaa asiakasta valitsemaan helposti itselleen sopivin tilitoimistopalvelukokonaisuus. Tutkimusongelmaksi muotoutui, millaiset ovat myyvät ja kuvaavat palvelupaketit, jotka parantavat asiakaskokemusta sekä heijastavat yrityksen brändiä.

Teoriaosuudessa käsitellään ensin tilitoimistoalan muutosta ja erityisesti niitä aiheita, jotka vaikuttavat palvelukuvausten sisältöön. Näitä ovat asiakaskokemus, videomarkkinointi, brändi, nettisivujen merkitys markkinoinnissa ja palveluiden markkinointi. Työ määrittelee, miksi nämä aiheet ovat tärkeitä, ja miten niiden tulisi näkyä yrityksen toiminnassa ja tätä kautta palvelukuvauksissa.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen osallistui viisi yrittäjyyden opiskelijaa Turun AMK:n BisnesAkatemiasta. Teemoja oli neljä kappaletta ja niiden lisäksi käytettiin monia apukysymyksiä. Teemojen avulla pyrittiin selvittämään monipuolisesti haastateltavien mielipiteitä ja ajatuksia ja tämän vuoksi oli tärkeää, että keskustelu oli mahdollisimman luonnollista ja vapaata. Haastattelut käytiin kasvotusten neljän henkilön kanssa ja yhden henkilön kanssa käytiin puhelinhaastattelu. Haastattelu veivät aikaa keskimäärin tunnin verran ja ne myös äänitettiin.

Tutkimuksen tulosten perusteella havaittiin, että luonnokset vastasivat osittain haluttua lopputulosta, mutta kehitettävää löytyi myös. Haastateltavat kaipasivat palvelukuvauksilta enemmän konkreettisia esimerkkejä ja lukijan puhuttelua, johon asiakkaat eri kohderyhmistä voisi samaistua. Lisäksi hyötyjä kaivattiin konkreettisemmin esille ja heti palvelukuvauksien alkuun. Myös palvelukuvausten tyyliä voitiin muokata sopivammaksi haastattelujen pohjalta. Haastateltavien mielestä palvelukuvaukset olivat kuitenkin myös persoonalliset ja asiakaslähtöiset. Tekstien perusteella Tili-Saarimaa koettiin luotettavana yrityksenä, jolle kumppanuus asiakkaan kanssa on tärkeää. Haastateltavat osasivat myös valita itselleen paketin, joka kiinnosti heitä eniten. Haastattelujen avulla voitiin kehittää palvelukuvausten luonnoksia lopulliseen muotoon. Muokkaamalla rakennetta ja tyyliä saatiin luonnoksista kehitettyä paremmat versiot.

## ASIASANAT:

Tulevaisuuden tilitoimisto, palveluiden markkinointi, nettisivut, asiakaskokemus, brändi, asiakaslähtöisyys.

Kiia Pouta

# CREATING SERVICE DESCRIPTIONS ON COMPANY'S WEBSITE

- Case Tili-Saarimaa

The aim of this thesis is to create service descriptions for Tili-Saarimaa's new service packages. Another goal is to create content for YouTube videos attached to each service description. The purpose of these service packages is to help the customer to choose a service that best suits their needs. The research problem therefore is what kind of service descriptions are descriptive, sell the product, as well as, make better the customer experience and are suitable for the brand.

The theory discusses the change that is taking place in accounting industry. Issues that affect designing service descriptions in company's website are introduced. These issues are customer experience, video marketing, brand, the role of a website in marketing and service marketing. The study looks into why these themes are important and how they should be included in company's operations and through this in service descriptions.

The empirical part was conducted as a qualitative study by using a theme interview to collect data. Five students from Turku University of Applied Sciences in BisnesAkademia participated in the study. The study had four themes and several questions were used to open each theme. The goal of these themes was to examine diversely the interviewees' opinions and thoughts so that the research problem could be solved better. The interviews were conducted face to face with four interviewees and also one phone interview was held. The interviews lasted one hour on average and they were recorded.

According to the study, the drafts were partly as desired but there were many development points. The interviewees wished more concrete examples and they thought that the reader should be addressed from different customer segments. In addition, it was suggested that the benefits of the services should be presented in more concrete way and be placed right at the beginning of the service descriptions. Using the results, it was possible to improve the style of the service descriptions. The interviewees thought, however, that the service descriptions were written in a personal style and that they were customer oriented. Tili-Saarimaa was perceived as a trustworthy company which values partnership with customers. The interviewees were also able to say which service they were the most interested in. Using the results of the interviews the service descriptions were developed to their final form. By modifying the style and the structure of the drafts, I was able to make them better.

## KEYWORDS:

Accountancy firm of the future, service marketing, website, customer experience, brand, customer oriented approach.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön taustaa	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	7
<b>2 LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS</b>	<b>9</b>
2.1 Tili-Saarimaan esittely	9
2.2 Tili-Saarimaan uusien palvelujen tuotteistaminen	10
2.3 Tili-Saarimaan asiakkaat	11
<b>3 PALVELUKUVAUSTEN SUUNNITTELU</b>	<b>12</b>
3.1 Kotisivujen nykyinen tilanne	12
3.2 Markkinoinnin merkitys palvelukuvausten suunnittelussa	14
3.3 Asiakaskokemuksen huomioiminen	16
3.4 Videomarkkinointi tehokeinona	19
3.5 Nettisivujen merkitys markkinoinnissa	20
3.6 Palvelukuvaukset osana yrityksen brändiä	23
<b>4 TUTKIMUS PALVELUKUVAUKSISTA</b>	<b>25</b>
4.1 Tutkimuksen toteutus	25
4.2 Käytetyt teemat	26
4.3 Tulokset	27
4.4 Yhteenveto tuloksista	31
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	32
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimusrunko

# KUVAT

Kuva 1. Tili-Saarimaa

12

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Suomessa toimii noin 4300 tilitoimistoa ja ne työllistävät noin 12 000 henkilöä. Alan liikevaihto on miljardin euron luokkaa, mikä on merkittävää myös kansantalouden kannalta. Tyypillisesti alan yritys työllistää yrittäjän lisäksi myös muutaman kirjanpitäjän. (Marttunen 2016.)

Tilitoimistot ovat perinteisesti olleet haluttomia muuttamaan tai kehittämään toimintaansa. Ne ovat selviytyneet hyvin perusliiketoiminnalla eivätkä niiden asiakkaat ole myöskään osanneet vaatia mitään uutta saamaltaan palvelulta. Viime vuosina alalla on kuitenkin tapahtunut suuria muutoksia ja niitä tulee tapahtumaan myös jatkossa. Erityisesti sähköisten työkalujen yleistyminen ja kehittyminen asiakkaan käyttöön on pakottanut tilitoimistot panostamaan palveluunsa uudella tavalla. Asiakkaalle on pystyttävä perustelemaan, mistä palvelu koostuu ja mistä hän maksaa. Lisäksi on pohdittava, mikä on asiakkaalle tarjottu lisäarvo. Tulevaisuudessa suurin paine palveluiden kehittämiseen tulee asiakkailta digitalisaation yleistyessä liiketoiminnassa. Tilitoimisto tulee selviytymään alalla tarjoamalla räätälöityä palvelua sekä asiantuntijuutta. (Marttunen 2016.)

Vuonna 2014 ETLA luetteloi kirjanpidon ja palkanlaskennan työt kuuluvaksi uhanalaisiin ammatteihin. Digitalisaatio sekä muuttuva maailma vaikuttavat kaikkiin toimialoihin tulevaisuudessa, myös tilitoimistoihin. Heikko taloustilanne sekä epävarma tulevaisuus ovat vaikuttaneet siihen, että yhä suurempi määrä yrityksistä valitsee yhteistyötilitoimistonsa halvan hinnan perusteella. Todellisuudessa laadukasta ja osaavaa palvelua ei saa halvalla. Sähköisen taloushallinnon myötä tilitoimistoille on jäänyt aikaa suunnitella aiempaa enemmän tulevaisuuden toimintaa. Alalla on jouduttu pohtimaan, kuinka selvittää digitalisaation tuoman muutoksen myötä ja kuinka asiakkaita voidaan samalla palvella entistä paremmin. Alan muutoksista johtuen Taloushallintoliitto (2016) sai idean. Vuonna 2015 se julkisti Business Advisor-koulutusohjelman, joka sisälsi muun muassa yritysneuvojan erikoisammattitutkinnon koulutusohjelman.

Kirjanpito on elintärkeä toiminto yritykselle, mutta se ei pelkästään sellaisenaan tuo lisäarvoa yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen ja johtamiseen. Tuloksellista yritysneuvontaa on tarjottu yrityksille jo vuosien ajan, mutta tällä hetkellä tätä palvelua ollaan nosta-

massa sen ansaitsemalle jalustalle. Tilitoimistoilla on vankka luottamussuhde asiakkaisiinsa, mikä muodostaa niille kilpailuedun muihin yritysneuvontapalveluja tuottaviin yrityksiin verrattuna. Kumppanuussuhdetta ei siis tarvitse lähteä rakentamaan nollostakaan, sillä suhde on jo olemassa. (Taloushallintoliitto 2016.)

Tulevaisuuden tilitoimisto tarkoittaakin, että tulevaisuudessa perinteisten palvelujensa lisäksi tilitoimistot tarjoavat myös tuotteistettua yritysneuvontaa. Tilitoimisto toimii siis asiakkaidensa liiketoiminnan sparraajana ja auttaa niitä päätöksenteossa sekä liiketoiminnan kehittämisessä. (Taloushallintoliitto 2016.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, millaiset ovat myyvät ja kuvaavat palvelukuvaukset, jotka sekä heijastavat yrityksen brändiä että parantavat asiakaskokemusta. Rajaan pois työstäni kotisivuihin liittyvän visuaalisen puolen. Toimeksiantaja hoitaa itse kotisivujensa tekemisen sekä määrittelee visuaaliset elementit. Voin kuitenkin antaa ideoita ja ajatuksia sivujen visuaalisuuteen liittyen. YouTube-videot kuvaa ja tekee alan ammattilainen ja näin ollen opinnäytetyössä tulen keskittymään itse puhuttuun sisältöön.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Tili-Saarimalle, jonka on perustanut Satu Saarimaa vuonna 2011. Saarimalla on takanaan noin 30-vuoden kokemus tilitoimistoalalta. Hän on toiminut myös controller-tehtävissä ja opiskellut itselleen useita tutkintoja, kuten esimerkiksi talouspäällikön tutkinnon. (Tili-Saarimaa 2017).

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Tili-Saarimaan kotisivuille uusille palvelupaketeille sisällöllisesti kuvaavat markkinointitekstit. Tavoitteena on kuvata palvelupaketit niin, että asiakkaan on helppo omaksua ne heti ensi käynnillä yrityksen kotisivuilla. Lisäksi on tärkeää, että asiakkaan on uusien palvelukokonaisuuksien avulla helppoa löytää omille tarpeilleen sopiva palvelu. Tarkoituksena on tarjota kolme eri pakettia, joista asiakas voi valita itselleen parhaiten sopivan kokonaisuuden. On tärkeää, että palvelut uusine markkinointiteksteineen palvelevat asiakasta hyvin, jotta asiakaskokemus on positiivinen alusta alkaen.

Tili-Saarimalle asiakaskokemus on yksi sen toiminnan kulmakivistä ja siksi kotisivujen tulisi myös olla sellaiset, että asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. Palveluiden on tärkeää olla esillä sellaisina kokonaisuuksina, että asiakas voi jo ensisilmäyksellä, pelkien nimien perusteella päätellä, mikä palvelu häntä kiinnostaa. Tarkoituksena on tarjota

asiakkaalle sopivaa kumppanuussopimusta pelkän kirjanpitopalvelun sijaan. Paketit tarjoavat palveluja suppeasta laajempaan, sen mukaan, mitä asiakas toivoo saavansa tili-toimistolta - vain pakolliset, lainmukaiset palvelut vai kumppanin, joka auttaa ja tukee laajemmin yrityksen toiminnassa. Palveluiden sisältöjen kuvauksien tulee olla ymmärrettäviä ja kiinnostavia. Informaatiota täytyy olla tarpeeksi ja ytimekkäästi esitettynä. Tekstin pitää olla myyvää ja brändiin sopivaa sekä mieleenpainuvaa. Tarkoituksena on myös erottautuminen kilpailijoista persoonallisella tyyllillä sekä modernilla otteella. Tätä varten Saarimaa halusi liitettäväksi kotisivuille palveluiden yhteyteen YouTube-videot, jotka kiittäisivät jokaisen paketin sisällön sekä havainnollistavat aihetta.

On myös tärkeää, että Tili-Saarimaan brändi ja sen arvot heijastuvat selkeästi kotisivuilta. Yritykselle on todella tärkeää erottautua markkinoilla ja vahvuuksien tulee heijastua myös heti nettisivuilta. Lyhyesti sanottuna Tili-Saarimaa on yhden henkilön yritys, joka haluaa tarjota henkilökohtaista ja luotettavaa kumppanimaista palvelua. Vaikka yritys on pieni, sieltä saa kaiken kattavaa palvelua, sillä yritys tarjoaa myös liiketoiminnan ohjausta, eli se toimii yrittäjien ”personal trainerina”. Vastaavaa palvelua tarjotaan nykyään vielä suhteellisen vähän ja siksi tämän palvelun korostaminen on markkinoinnissa tärkeää.

Opinnäytetyössä tarkoituksena on pohtia, miten Tili-Saarimaan palvelupaketit tuodaan esille nettisivuilla. Tämä sisältää palvelupakettien nimet sekä markkinointitekstit. Tarkoituksena on myös tehdä palveluesittelyt YouTube-videoita varten. Nämä videot tullaan laittamaan jokaisen palvelupaketin yhteyteen. Kehiteltujen asioiden tulee olla asiakaslähtöisiä ja edustaa yrityksen brändiä ja arvoja.



## 2 LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS

### 2.1 Tili-Saarimaan esittely

Tili-Saarimaa Oy on vuonna 2003 perustettu tilitoimisto, joka on saanut vuonna 2013 Taloushallintoliiton jäsenyyden. Toistaiseksi Tili-Saarimaata pyörittää sen omistaja Satu Saarimaa, jolla on pitkä ja vankka kokemus alalta. Saarimaa on panostanut urallaan jatkuvaan kouluttautumiseen sekä verkostoitumiseen. Hänen mukaansa yrityksen punaisena lankana voidaan pitää talouspääällikkötasoisten ja asiakaslähtöisten palvelujen tarjoamista kilpailukykyiseen hintaan. (Saarimaa 2017.)

Tili-Saarimaan palveluihin kuuluvat kirjanpito, laskutus, reskontra, maksuliikenne, saatavien perintä, tilinpäätös ja verotus, taloushallinnon konsultointi, sähköinen taloushallinto, palkanlaskenta, sisäinen laskenta, vastikevalvonnat, lainaosuus-, hankeosuus ja muut laskelmat. Näiden lisäksi tärkeä palvelu on yritysneuvontapalvelut, jota tukee Saarimaan Business Advisor - yritysneuvonnan erikoisammattitutkinto. Yritysneuvonnan tarkoituksena on toimia yritysasiakkaan ”Personal Trainerina” ja sparraajana ja auttaa tätä kehittämään liiketoimintaansa talouden lukujen pohjalta. Yritysneuvontapalvelujen tarjoamisen idea perustuu ajatukseen, että suurin osa, noin 95 % pk-yrityksistä, on pieniä, alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä, jotka kohtaavat samanlaisia haasteita toiminnassaan kuin suuretkin yritykset. Pienissä yrityksissä on usein ennakoluuloja yritysneuvontaa kohtaan. Tälle palvelulle nähdään kuitenkin laajat markkinat, sillä pieniltä yrityksiltä puuttuu usein resursseja toiminnan kehittämiseen. Saarimaille on kertynyt uransa aikana laaja toimiala- ja yrittäjäymmärrys, mikä auttaa häntä yritysneuvontapalveluiden tarjoamisessa. (Tili-Saarimaa 2017.)

Yritysneuvonta tarkoittaa palvelua, jonka tarkoituksena on kannattavan liiketoiminnan käynnistäminen tai jo olemassa olevan liiketoiminnan kehittäminen ja parantaminen. Julkisrahoitteiset kehitysyhtiöt tarjoavat verovaroin rahoitettuja palveluja, joiden tarkoituksena on edistää kannattavaa liiketoimintaa sekä tukea yritysten kansainvälistymistä. Yksityisellä sektorilla (esimerkiksi tilitoimistot) palveluissa keskitytään koko asiakasyrityksen elinkaareen ja yleensä painopisteenä on olemassa olevan liiketoiminnan kehittäminen. Liiketoiminnan kehittäminen voi tarkoittaa esimerkiksi kannattavuuden tai asiakasyytyväisyyden parantamista, myynnin tehostamista, uuden tuotteen tai henkilöstön liiketoimintaymmärryksen kehittämistä. (Tili-Saarimaa 2017.)

Palvelukuvausten kirjoittamisen kannalta oli erittäin tärkeää, että sisäistin Tili-Saarimaan tarjoamat palvelut ja niiden merkityksen asiakkaan liiketoiminnan kannalta. Tässä tavoitteessa auttoi lukuisat tapaamiset ja puhelinkeskustelut Saarimaan kanssa. Lisäksi oli tärkeää, että ymmärsin, mitä muutoksia alalla on meneillään. Palveluiden sisällön ymmärtäminen on olennaista, jotta niistä voidaan kirjoittaa kuvaukset myyvällä otteella. Lisäksi opin tuntemaan Tili-Saarimaan asiakkaat ja heidän tarpeensa ja sen, miten sen palvelut hyödyntävät asiakkaita.

## 2.2 Tili-Saarimaan uusien palvelujen tuotteistaminen

Ajatus uusien palvelujen tuotteistamisesta oli Saarimaan kohdalla monen tekijän summa. Ensinnäkin Saarimaa tiesi omaavansa vankan kokemuksen alalta ja häneltä löytyi syvä kiinnostus auttaa asiakkaita parantamaan ja kehittämään liiketoimintaa. Saarimaa halusi tarjota asiakkaille lisäarvoa ja helpottaa yrittämistä perinteisten tilitoimistopalvelujen lisäksi. Pelkkä lakisääteinen kirjanpito ei tarjoa asiakkaalle lisäarvoa, sillä siinä hoidetaan vain ne yrityksen talouteen liittyvät asiat, jotka laki määrää. Saarimaan mukaan tällainen toiminta tarkoittaa käytännössä ”peruutuspeiliin katsomista”, sillä se tarjoaa tietoa menneistä tilitapahtumista, mutta ei auta yritystä kehittämään toimintaansa. Näin ollen palvelu on aiheuttaa kustannuksia sen sijaan, että se olisi investointi. Perinteisiä tilitoimistopalveluja tarjoavat yritykset eivät ota kantaa asiakkaan liiketoiminnan kannattavuuteen tai siihen, mihin yrittäjän tulisi toiminnassaan puuttua tai panostaa toiminnan kehittämiseksi. Lisäksi Saarimaa koki, että alalla voimistuva digitalisaatio ja automatisaatio olivat asioita, joita vastaan ei voinut taistella. Näin ollen nämä muutokset täytyi ottaa vastaan uutena mahdollisuutena sen sijaan, että ne nähdään uhkana. Vuonna 2015 Tili-Saarimaalla otettiin käyttöön uusi ohjelmisto, jonka oli tarkoitus tukea uusia palvelumuutoksia. Voidakseen auttaa asiakkaitaan, Saarimaa tarvitsi asiakkaidensa taloudesta ajankohtaista tietoa. Kriteereinä oli, että ohjelmisto helpottaisi niin Saarimaan kuin asiakkaan arkea ja että asiakas voisi myös omaksua järjestelmän omakseen. Kaiken kaikkiaan uuden ohjelmiston valintaprosessi kesti noin vuoden verran ja ohjelmistoksi valikoitui Procounor. (Saarimaa 2017.)

Lopulta vuonna 2015 Taloushallintoliitto tarjosi Business Advisor -koulutusta ja tähän mahdollisuuteen Saarimaa myös tarttui. Koulutus takasi virallisesti yritysneuvojan pätevyyden. Samalla oli tärkeää, että alalla ymmärretään ja keskustellaan ajankohtaisista

muutoksista liittyen tilitoimistojen palveluihin ja yritystoimintaan. Saarimaa onkin kirjoittanut uusista palveluista ja alan murroksesta niin Wikipediaan, omaan blogiinsa kuin lehtiinkin, yhdessä muiden yritysneuvontaa tarjoavien tilitoimistojen kanssa. Koko prosessi on vienyt aikaa ja rahaa, mutta on ollut oleellinen investointi Tili-Saarimaan tulevaisuuden kannalta. Tili-Saarimaa haluaa olla alansa edelläkävijä ja Saarimaa itse haluaa olla mielellään askeleen edellä muita. (Saarimaa 2017.)

### 2.3 Tili-Saarimaan asiakkaat

Ylikosken mukaan (2000, 35) ”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pysyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemaan tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamaan sen asiakkaidensa ulottuville.”

Jotta palveluosio voidaan suunnitella niin, että se parhaiten palvelee asiakasta, on hyvä tuntea hyvin Tili-Saarimaan asiakkaat. Ne ovat tyypillisesti keskisuuria, muutaman henkilön työllistäviä pk-yrityksiä. Kyseiset yritykset ovat kiinnostuneita kehittämään omaa osaamistaan ja liiketoimintaansa ja niille on myös tärkeää kehittää tuotteitaan ja toimia asiakaslähtöisesti. Kyseiset yritykset arvostavat osaavaa taloushallinnon ammattilaista ja toivovat kokenutta osaajaa liiketoimintansa tueksi. Tällaiseen palveluun asiakasyritys on myös valmis investoimaan taloudellisesti. Asiakkaalle on tärkeää voida keskittyä oman liiketoimintansa pyörittämiseen. Pääsääntöisesti Saarimaan asiakkaat toimivat Länsi-Suomessa, mutta maantieteellisellä sijainnilla ei ole käytännössä merkitystä, sillä myös etäpalaverit ovat mahdollisia. (Saarimaa 2017.)

## 3 PALVELUKUVAUSTEN SUUNNITTELU

### 3.1 Kotisivujen nykyinen tilanne

Tili-Saarimaan kotisivut ovat tällä hetkellä laajat ja informatiiviset. Palvelukuvauksissa kerrotaan palveluiden lisäksi myös muun liiketoiminnan huomioimisen tärkeydestä. Yritysneuvontapalvelut on näin linkitetty muiden palveluiden yhteyteen. Lisäksi sivuilta löytyy yrittäjälle hyödyllisiä linkkejä ja videoita. Myös yrityksen oma blogi ja Facebook-sivu tuovat asiakkaalle lisäarvoa.

Yritys-välilehdellä on kerrottu Tili-Saarimaan arvoista ja yrittäjästä itsestään. (Kuva 1) Myös kuvat Satu Saarimaasta ovat tärkeä osa kotisivuja. Saarimaan monipuolinen kokemus, pitkä työura alalla sekä yksityisyrittäjyys auttavat tätä erottumaan kilpailijoistaan.



Tili-Saarimaa Oy on keväällä 2011 perustettu ja vuonna 2013 taloushallinto-liiton jäsenyyden saanut toistaiseksi yhden naisen tilitoimisto, joka on panostanut vahvaan verkostoitumiseen. Toimiston nuori ikä on raikas tuulahdus ja vastapaino yrittäjän taloushallintokentän pitkän linjan ammatilliselle osaamiselle; "Ennen oman yritykseni perustamista takanani oli yli 20 vuoden työura eräissä toimialamme maineikkaimmista tilitoimistoista. Työsuhteeni viimeiset 10 vuotta sain mahdollisuuden toimia aktiivisesti myös controller-tehtävissä yritysten johdon tukena. Itselläni on kaikki työvuodet säilynyt innostus ja halu pitää itseni alati muuttuvan taloushallintokentän vankkana osaajana, minkä mahdollistaa vain säännöllinen koulutus. Toimialallemme tärkeiden ajantasakoulutusten lisäksi olen suorittanut mm. Kiinteistöalan koulutuskeskuksen kirjanpito II-tutkinnon koskien asunto- ja kiinteistöyhtiöiden kirjanpitoa ja taloudenhallintaa, Taloushallintoliiton KLT-asiiantuntijatutkinnon, joka on arvostettu merkki ammattitaidosta sekä Markkinointi-Instituutin talouspäällikön tutkinnon, mikä entisestään on vahvistanut osaamistani.

Kaikilla meistä yrittäjistä on oma visiomme. Oman yritysideolegiani punaisena lankana on tarjota talouspäällikötason osaamista ja asiakaslähtöistä palvelua kaikille asiakasyrityksilleni kilpailukykyiseen hintaan. Suunnitelmallisuus, tavoite ja kehityksen seuraaminen vievät eteenpäin oikeaan suuntaan, silloinkin kun matkan varrella tulee eteen odottamattomia tilanteita. Tavoitteeni on tukea asiakasyrittäjiäni sillä matkalla. Oman liiketoimintani tärkeiksi yhteistyökumppaneiksi olen valinnut [ProCountorin](#) ja [Talgraf](#)-raportointijärjestelmän. Olisiko Sinun aika valita minut?

**HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ**

- Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle
- Liiketoimintasuunnitelma
- Brändin merkitys
- Vinkkejä pienen As.Oy:n hallitukselle

**HOW TO IMPROVE YOUR SALES SKILLS**



Kuva 1. Tili-Saarimaa 2017

Opinnäytetyö-projektin alussa Tili-Saarimaan sivuilla esitettiin erikseen yritysneuvontapalvelut ja tilitoimistopalvelut. Palvelut-välilehdeltä asiakas löysi kaikki tilitoimiston tarjoamat palvelut eriteltynä ja yritysneuvonta-välilehdeltä yritysneuvontapalvelut. Saarimaa haluaisi kuitenkin selkeyttää internetsivujen palveluvalikkoa asiakkaan kokemuksen parantamiseksi.

Toiveena Saarimaalla oli asiakaslähtöisten ja selkeiden palvelukuvausten tuottaminen. Tavoitteena oli luoda kolme eri palvelukokonaisuutta, joista asiakkaan olisi helppo valita itselleen parhaiten sopiva paketti. Aikaisemmin palvelut listattiin yksitellen nettisivuilla ja Saarimaa koki, että asiakkaan voi olla vaikeaa arvioida, mitä kaikkia palveluja tämä voisi tilitoimistolta tarvita. Siksi uudet palvelupaketit haluttiin esittää palvelukokonaisuuksina niin, että asiakas voi valita niistä sen, joka parhaiten sopii hänen tarpeisiinsa.

Markkinoilla täytyy erottautua ja siksi palvelukuvausten on tärkeää saada lukijan huomio ja jäädä tämän mieleen. Tavoitteena on, että palveluissa heijastuisi Tili-Saarimaan brändi sekä Satu Saarimaan persoona. Tili-Saarimaa pyrkii viestimään energiaa, dynaamisuuutta, uudistushenkeä sekä voitontahtoa. Tällaista vetoavaa ja voimakasta energiaa halutaan hyödyntää myös palvelukuvauksissa. Myös YouTube-videot ovat hyvä tapa erottautua kilpailijoista sekä tuoda elävyyttä aiheeseen, joka on monelle vieras. Tarkoitus on, että palvelukuvaukset tekevät vaikutuksen ja saavat asiakkaan innostumaan. Kuvauksissa on hyvä korostaa kumppanuutta ja sitä, että asiakkaan tavoitteisiin tähdätään yhdessä. Koska taloudenhoito ja kirjanpito saattavat monesta yrittäjästä tuntua vaikeilta tai ikäviltä asioilta, on tärkeää näyttää asiakkaalle niiden kiinnostavat puolet. Tilitoimistolla, joka tarjoaa yritysneuvontaa, on valtava potentiaali auttaa asiakasyritystä kehittämään tämän liiketoimintaa. Tarkoitus on myös, että asiakas ymmärtää, mitä hänen yrityksessään tapahtuu ja miten toimintaa voidaan kehittää realistiselta pohjalta.

Tavoitteena on, että palveluesittelyjen pohjalta asiakkaan ”sisäinen palo” heräisi ja tämä innostuisi yrityksensä kehittämistä. Yritysneuvonta on uusi palvelumuoto tilitoimistojen tarjonnassa, joten on tärkeää myydä ajatus asiakkaalle. Saarimaan oli nimennyt paketit Menneisyydeksi, Nykyhetkeksi ja Tulevaisuudeksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli myös antaa ehdotuksia pakettien nimille. Menneisyys-paketti kuvastaa perinteistä paperikirjanpitoa, Nykyisyys puolestaan ajankohtaista tietoa eli sähköistä taloushallintoa ja Tulevaisuus edustaa yritystoiminnan kehittämistä yritysneuvontapalveluiden avulla. Tässä luvussa käsittelen aiheita, jotka vaikuttivat palvelukuvausten sisältöön ja muotoon.

”Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita.” Palvelumuotoilussa yhdistyvät muotoilun toimintatavat sekä palveluiden kehittäminen ja se elää jatkuvassa muutoksen tilassa yhteiskunnan kulttuuristen, taloudellisten ja sosiaalisten muutoksien rinnalla. Palvelumuotoilussa yhdistetään käytännössä asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä yrityksen tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Myös itse palvelu

sisältää muotoiltavia elementtejä. Tavoitteena on, että palvelutuotteet olisivat kestäviä niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin ekologisesti. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Tili-Saarimaassa on hyödynnetty palvelumuotoilua uusien palveluiden kehittämisen yhteydessä. Saarimaa on osallistunut palvelumuotoilu-työpajoihin ELY-keskuksen Potkurissa, mutta hän on kuitenkin tehnyt palvelumuotoilua yrityksensä perustamisesta lähtien. (Saarimaa 2017.)

### 3.2 Markkinoinnin merkitys palvelukuvausten suunnittelussa

Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa ihmiset altistuvat taukoamatta markkinointiviesteille, joita vastaanotetaan kaikkialla. Kuluttajat eivät voi sisäistää kaikkia kohtaamiaan viestejä vaan he ovat oppineet suodattamaan niitä. Markkinoinnin tehtävä on kuitenkin herättää huomiota, joten olennainen kysymys on, kuinka markkinoida niin, että saadaan herätettyä kuluttajan mielenkiinto. Yrityksille on tyypillistä ”pitää meteliä” itsestään ja markkinoida itseään massamedioissa oli kuluttaja kiinnostunut siitä tai ei. Markkinointi on tyypillisesti tuotokeskeistä, eli kuluttajalle informoidaan tuotteesta ja sen ominaisuuksista, jolloin asiakaskeisyys usein kärsii. Tuotokeskeisyydessä unohdetaan helposti, minkä tarpeen tuote täyttää tai minkä ongelman se ratkaisee. Jos yritys ainoastaan listaa markkinoinnissaan tuoteominaisuuksia, on kuluttajan todella helppo sivuuttaa mainos tai muu viesti. (Tuulaniemi 2011, 44–45.)

Yritysten on opittava kertomaan tarinoita, sillä tarinat muistetaan tuoteominaisuuksia paremmin. Tarinat myös muuttavat tiedon tunteiksi. Markkinoija voi tarinankerronnassa ottaa mallia esimerkiksi elokuvista, romaaneista, sarjakuvista tai musiikista. Tällä tavoin yrityksen viesti saadaan hyvin perille ja sen kertoma tarina jää elämään kuluttajien mieliin. Lisääntyneet viestintäkanavat ja erityisesti digitalisaatio tarjoavat yrityksille monia mahdollisuuksia rakentaa markkinoinnista mielenpainuvaa. Esimerkiksi internet ei ole tyypillinen media, vaan kanava, jossa voi keskustella ja rakentaa vuorovaikutusta. Mobilisointi mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän missä ja milloin tahansa. Lisäksi nykykuluttaja tekee ostopäätöksensä enemmän tunne- kuin tietopohjalta (Tuulaniemi 2011, 45–47).

Digitalisoituneessa maailmassa ollaan siirrytty yksisuuntaisesta markkinoinnista ihmisen ja brändin väliseen vuoropuheluun. Aikaisemmin yrityksen oli mahdollista kontrolloida

lähettämiään viestejä, mutta nykyään kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä vaikuttaa sen brändiin. Kaikki yritysten toimintaan liittyvät asiat, niin hyvässä kuin pahassa on mahdollista jakaa nopeasti ja helposti ympäri maailmaa. Luodakseen syvempiä brändisuhteita yrityksen tarvitsee löytää kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia, tehdä toiminnastaan läpinäkyvää sekä mahdollistaa reaaliaikainen kommunikaatio asiakkaiden kanssa. Tällaista asiakkaan ja brändin välistä keskustelua ja vuorovaikutusta kutsutaan nimeltä customer engagement. Siinä yrityksen täytyy miettiä, missä kanavissa ja miten se kohtaa asiakkaansa. Palvelumuotoilussa määritellään asiakkaan ja brändin kohtaamispaikat ja suunnitellaan näiden kohtaamisten erilaiset yksityiskohdat. (Tuulaniemi 2011, 48–49.)

Tulevaisuuden markkinointiviestintä on massamarkkinoinnin sijaan palvelua. Palvelu tarjoaa vuorovaikutusta brändin kanssa, helpottaa ostamista ja tarjoaa viihdettä. Tulevaisuuden B2B-tuotteiden voidaan sanoa olevan enemmänkin ratkaisuja ja palveluita kuin pelkkiä tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 49.)

Palveluiden markkinoinnissa ja johtamisessa on hyvä ymmärtää, että palvelut ovat prosesseja. Palveluprosessissa palvelun tuotantoa ei voi erottaa sen kulutuksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että laatua mitattaessa palveluprosessin tärkein osuus on silloin, kun asiakas osallistuu siihen, kokee sen ja arvioi sitä. Palveluprosessi koetaan eri tilanteissa eri tavoin. Ydinpalvelun lisäksi palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä laajennetun palvelutarjoaman. Imago vaikuttaa myös merkittävästi koettuun palveluun. Myönteinen imago parantaa palvelukokemusta ja siksi imagon ja viestinnän johtaminen kuuluu olennaisesti palvelutuotteen kehittämiseen. (Grönroos 2009, 222, 226, 231).

Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti. Palveluprosessissa asiakkaan ja palvelutarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita ja näiden tilanteiden tapahtumat vaikuttavat koettuun palveluun ja laatuun. Asiakkaan kokeman palvelun laadulla on olemassa kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Ei siis riitä, että arvioidaan teknistä ulottuvuutta, eli sitä mitä asiakas saa palvelussa, vaan pitää arvioida myös sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee koko prosessin. (Grönroos 2009, 100–102).

Palvelujen markkinoinnissa otetaan huomioon kohderyhmä ja viestinnän tavoitteet. On myös eri asia markkinoida kokonaan uutta palvelua kuin jo olemassa olevaa. Palvelujen markkinointiviestinnän tavoitteena on esimerkiksi tehdä palvelu ja brändi tunnetuksi sekä

saada asiakkaat kiinnostumaan siitä, kertoa asiakkaille palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä, saada asiakkaat ostamaan, antaa informaatiota palvelusta ja tuoda esille piirteitä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. (Ylikoski 2000, 282–283.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen huomioiminen

Termi asiakaskokemus on Suomessa suhteellisen uusi käsite. Yhdysvalloissa ja Euroopassa aihetta customer experience on alettu käsitellä runsaasti 2000-luvun jälkeen. Löytän ja Kortesuon mukaan (2011, 11) asiakaskokemus tarkoittaa niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemuksessa merkittävää on se, että jokainen asiakas luo kokemuksensa ensimmäiseen tunteidensa kautta sekä alitajunnassaan, eikä se näin ollen ole rationaalinen päätös. Yritykset voivat siis vaikuttaa asiakkaan kokemukseen pohtimalla, millaisia kokemuksia ne haluavat luoda asiakkaalle.

Asiakaskokemus on paljon laajempi käsite kuin itse asiointi yrityksessä. Kokemus muodostuu asiakkaan yksittäisistä tulkinnoista, jotka lopulta muodostavat kokonaisuuden. Kokemus voi lähteä liikkeelle tutustuttaessa yrityksen kotisivuihin ja jatkaa lähdeettä käymään itse yrityksessä. Myös yrityksen ulkopuoliset tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen eli esimerkiksi se, kuinka helppoa on matkustaa paikalle tai millainen sää silloin sattuu olemaan. (Löytänä & Kortesuo 2011, 12.)

Satu Saarimaan kanssa keskustelimme heti aluksi siitä, millaisen asiakkaan kokemuksen asiakas saa vieraillessaan nettisivuilla. Puhuimme siitä, että monet yritykset saattavat kokea tilitoimistopalvelut vaikeasti ymmärrettävinä asioina ja siksi palvelukuvausten laatuun on tärkeää panostaa. Saarimaa on tärkeää, että asiakas ymmärtää hyvin hänen palvelunsa ja saa jo nettisivujen perusteella hyvän kuvan yrityksestä. Palvelukuvausten tulee olla sellaiset, että niissä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja hänen kokemuksensa huomioon. Tärkeää ei siis ole luetteloida, mitä Tili-Saarimaa tarjoaa, vaan tuoda esille ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan voi olla vaikeaa valita itselleen sopivat palvelut pelkästä tilitoimiston palveluluettelosta. Hyvän asiakaskokemuksen syntyminen jo silloin kun asiakas tutustuu yrityksen nettisivuihin, on merkittävää, sillä se voi ratkaista, ottaako tämä yhteyttä yritykseen vai ei. (Saarimaa 2017.)

Asiakas on keskeisessä asemassa palvelussa, sillä hän muodostaa saamastaan palvelusta palvelukokemuksen. Tämä kokemus muodostuu joka kerta asiakkaan saadessa



palvelua. Vaikka kokemus palvelusta on aina subjektiivinen, eli asiakkaan muodostama, siihen voi vaikuttaa pyrkimällä tekemään asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman positiivisen. Tällöin keskitytään ”asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat.” (Tuulaniemi 2011, 26.)

Yritysten tulisi miettiä, mikä niiden kilpailuetu on markkinoilla. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, valikoima, saatavuus tai hinta. Monet yritykset kilpailevat kotimaan markkinoilla usein palvelulla ja siksi siihen liittyviä tavoitteita on järkevää määritellä tehokkuuden lisäksi myös asiakkaan kokemuksen perusteella. Yrityksen on hyvä ymmärtää, miten asiakas kokee palvelun eri kanavissa ja miten näistä kohtaamisista saa kaiken mahdollisen irti. Tämän saavuttamiseksi yrityksen täytyy ymmärtää, mitä asiakas haluaa saamaltaan palvelulta. (Miettinen 2016.)

Nykyään kiinnitetään huomiota myös palveluiden personointiin. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa saamalleen palvelulle, mikä luo haasteen tarjota palveluita eri tavalla erilaisille ihmisille. Tämän vuoksi yrityksen tulee pohtia, mitä asiakas odottaa palvelulta eri kohtaamistasoissa, sillä odotukset ovat erilaiset verrattessa esimerkiksi palvelua verkossa ja kivijalkaliikkeessä. Yrityksen on hyvä analysoida, minkä tyyppisiä asiakkaita se osaa palvella hyvin ja minkälaiset asiakkaat ovat haastavia. Tämän tehtyään yritys voi tehostaa toimintaansa kanava-, prosessi-, ja asiakaspalvelukohtaisesti. (Miettinen 2016.)

Saarimaalla asiakas on toiminnan keskiössä ja asiakaskokemusta on ajateltu yritystoiminnan jokaisella osa-alueella. Asiakaskokemukseen panostaminen on yksi Tili-Saarimaan kilpailukeinoista ja myös olennaisen tärkeä osa palvelua. Välillä Saarimaa joutuu keskustelemaan vaikeista tai negatiivisista asioista asiakkaiden kanssa, joten on tärkeää, että tätä kokemusta ”pehmitetään” kaikin tavoin. Saarimalle on tärkeää, että asiakkaan olisi mukava saapua toimistolle tapaamiseen. Siksi hänen tarjoamansa palvelu on enemmänkin kumppanuutta ja yhteistyötä kuin vain kirjanpitolpalvelua. Saarimaan mukaan pienet ja arkisetkin asiat ovat tärkeitä hyvän kokemuksen luojina. Esimerkiksi asiakkaan vierailut Saarimaan toimistolla on haluttu tehdä helpoksi niin toimiston sijainnin kuin pysäköintipaikkojen suhteen. Myös toimiston visuaalisuus ja kotoisuus ovat tärkeitä asioita. Saarimaan toimisto poikkeaa perinteisen konservatiivisista ja pelkistetyistä tilitoimistoista, sillä sisustukseen ja värimaailmaan on panostettu. Myös tarjoilut ja asiakkaan rentoutuminen ovat tärkeitä asioita, sillä tarkoitus on, että tapaamisen aikana

asiakas voisi unohtaa päivän huolet ja keskittyä käsittelyssä oleviin asioihin. (Saarimaa 2017.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eli Customer Experience Management, CEM, pyrkii luomaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja tämän kautta lisäämään asiakkaalle arvoa ja samalla yrityksen tuottoa. Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on esimerkiksi vahvistaa asiakkaiden sitouttamista, lisätä asiakastyytyväisyyttä, kohottaa brändin arvoa sekä sitouttaa henkilöstöä. Asiakaskokemuksen johtaminen on suhteellisen uusi käsite ja siksi se helposti sekoitetaan asiakaspalvelun kehittämiseen. Asiakaskokemuksen johtaminen käsittää kuitenkin kaikki yrityksen osa-alueet, ei ainoastaan asiakaspalvelua. Esimerkiksi IT-osasto varmistaa tekniikan toiminnan, tuotekehitys pyrkii löytämään asiakkaille parempia tuotteita ja markkinointi ylläpitää yrityksen brändiä ja viestii asiakkaalle yrityksen lupaukset. Lähtökohtana asiakaskokemuksen johtamisessa on, että jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa tälle pyritään luomaan kokemuksia ja arvoa. Nämä kokemukset muodostuvat erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa. Tämä tarkoittaa, että kaikki, mitä yritys on ja tekee, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. (Löytänä & Korteso 2011, 12–15, 21.) Onkin tärkeää, että palvelukuvausten tuottamaan kokemukseen kiinnitetään huomiota, jotta haluttu lopputulos saadaan aikaiseksi.

Yrityksiltä usein unohtuu, että asiakaskeskeisillä markkinoilla asiakkaat itse määrittelevät brändin. Asiakkaan kokemus yrityksestä eri kosketuspisteissä on suuremmissa roolissa brändin luomisessa kuin yrityksen markkinointitoimenpiteet tai design. Tyytyväisyys ja merkityksellisyys määräytyvät lopulta asiakkaan kokiessa brändin. Menestyvät yritykset panostavatkin tutkimukseen ja suunnitteluun voidakseen paremmin arvioida asiakkaan tarpeet, tunnereaktiot ja selvittää toivotut kokemukset. Asiakkaan mielenkiinto brändiä kohtaan muodostuu kaikissa brändiin liittyvissä kosketuspisteissä aina mainonnasta, pakkauksesta, asiakaspalvelusta ja informaatiokanavista itse tuotteeseen. Lisäksi merkittävää kokemuksen muodostumisessa on asiakkaan odotukset brändiä kohtaan. Näiden odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet asiat: media, sosiaaliset verkostot, kokemukset ja arvolupaukset, joita tuotteen design ja toiminnallisuus välittävät. Tunnetekijät, kuten innokkuus, ymmärrys, kiireellisyys ja välinpitämättömyys määrittelevät, kuinka asiakas kokee palvelun. Kokemukset ja odotukset siis liittyvät toisiinsa ja tämän ymmärtäminen on tärkeää, jotta brändi voidaan saada menestymään. (Lockwood, 2009, 221–222)

Kilpailun kiristyessä myös kokemusten tuottaminen asiakkaille on entistä tärkeämpää. Niiden luominen edellyttää, että yritys asettaa asiakkaan toimintansa keskipisteeksi ja luo toimintansa hänen ympärille luoden hänelle samalla arvoa ja kokemuksia. Ainutlaatuisien kokemusten tarjoaminen erottaa yrityksen kilpailijoista ja samalla myös hintakilpailun merkitys vähenee. Kokemusten tuottaminen on eri asia kuin palveluiden tuottaminen ja suurin ero on, että kokemus on aina henkilökohtainen ja syntyy yksilön tulkintana. Palveluissa asiakkaan rooli on passiivinen, kun taas kokemuksessa asiakas kokee jotakin ja tämä saa myös itse olla aktiivinen ja osallistua. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Mistä kaikesta asiakaskokemus sitten muodostuu? Löytänä ja Kortesus (2011, 43–44) avaavat asiakaskokemusta neljän näkökulman avulla. Ensinnäkin hyvä asiakaskokemus tukee minäkuvaa, sillä se vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Ihminen haluaa ostaa tuotteita, jotka kuvastavat hänen identiteettiään ja arvojaan. Lisäksi tarvitaan elämyksiä. Elämys tarkoittaa ”voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne – käytännössä ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen.” Elämykseen tarvitaan myös myönteistä yllättymistä ja yrityksen tulisikin miettiä, miten ne voivat tuottaa tällaista positiivista yllättymistä. Yrityksen on myös tärkeää jäädä asiakkaan mieleen. Asiakas unohtaa keskinkertaisen ja tavallisen ja siksi yrityksen tulee toimillaan pyrkiä jättämään asiakkaalle positiivisia muistijälkiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45, 48.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 49) muistuttavat, että ihminen haluaa asioita, jotka tuottavat tälle mielihyvää. Hyvät kokemukset saavat ihmisten aivot tuottamaan dopamiinia ja serotoniinia. Näihin tilanteisiin ihminen hakeutuu myös jatkossa ja tämän takia asiakkaan pitää voida ilahtua saamastaan palvelusta ja näin saada mielihyvää.

### 3.4 Videomarkkinointi tehokeinona

Nykyään videomarkkinoinnin voidaan sanoa olevan välttämätön osa markkinointia. Markkinoinnin ammattilaiset ovat lisänneet merkittävästi videoiden käyttöä ja niiden hyödyntäminen tulee lisääntymään myös jatkossa. Videoilla on monia hyötyjä esimerkiksi näkyvyyden lisäämisessä. Ne auttavat hakukoneoptimoinnissa ja saavat yleisön sitoutumaan ja jakamaan sisältöä enemmän kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Videoita pidetään myös jopa tehokkaampana välineenä kuin muita sisältömarkkinoinnin kanavia. (Pulkinen 2016)

Tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä voidaan rakentaa onnistuneilla ja ammattimaisilla YouTube-videoilla. Videoiden äänet ja näkymät välittävät tunnetta paremmin kuin mikään muu sisältö. Videot herättävät tunteita paremmin kuin pelkkä teksti tai kuvat. Myös viestin meneminen perille on tehokkaampaa, jos tekstin ja kuvien lisäksi viestintään lisätään videoita. Ihmiset oppivat eri tavalla ja videoilla varmistetaan laajan yleisön huomio. Lisäksi YouTube mahdollistaa videoiden leviämisen, jakamisen ja kommentoinnin sosiaalisessa mediassa. Hyvät videot myös lisäävät konversioiden määrää nettisivuilla. YouTube-videot toisin sanoen mahdollistavat ilmaisen näkyvyyden, jos niihin panostetaan ja niitä pyritään kohdentamaan oikein. (Suojanen 2017.)

Tekniikan kehittyessä videomarkkinoinnista on tullut tehokas tapa viestiä verkossa ja sen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. YouTubeen ladataan joka minuutti 70 tuntia kestävä materiaalia ja kuukaudessa videoita katsotaan 4 miljardia tuntia. YouTubeen avulla videon on mahdollista saavuttaa laaja yleisö ja kohdentaa tarvittaessa markkinointia. (Suojanen 2017.)

Tavoitteena on, että Tili-Saarimaan videot ovat inspiroivia ja ajatuksia herättäviä ja selkeyttävät yrityksen palveluiden sisältöä. Saarimaalla itsellään on videoissa suuri rooli, sillä hän esiintyy niissä. Saarimaa on luonnostaan energinen ja inspiroiva henkilö ja hänen itsevarmuutensa on hyvä hyödyntää. On tärkeää, että asiakas innostuu palveluista ja ottaa yhteyttä yritykseen. Tavoitteena videoissa on myös esitellä lyhyesti, kuinka uudet palvelut toimivat ja millaisia työkaluja Saarimaalla käytetään. On tärkeää, että asiakas saa selkeän kuvan palvelujen sisällöstä.

### 3.5 Nettisivujen merkitys markkinoinnissa

Gerdtin ja Korhosen (2016, 140,143) mukaan yrityksen kannattaa kehittää digitaalista ja monikanavaista asiakaskokemusta, jotta ostokokemus saadaan vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Verkosta ostaminen on lisääntynyt ja syy siihen löytyy usein asiointin helppoudesta. Asiakaskokemuksen kehittämisen tulee myös olla jatkuvaa ja kokonaisvaltaista.

Nykyään on tyypillistä, että asiakas aloittaa alasta riippumatta ostoprosessinsa verkossa. Ensimmäinen kontakti yritykseen tapahtuu tällöin esimerkiksi hakukoneen, sosiaalisen median profiilin tai muun verkkosisällön kautta. Myös merkittävä osa tiedonhausta B2B sektorilla tapahtuu verkossa. Verkkosisällön monipuolisuus saa yritykset

myös uusien haasteiden eteen. Yritys ei välttämättä tiedä, missä asiakas kohtaa sen ensimmäisen kerran ja saako tämä asiantuntevaa palvelua eri kanavissa. Yritys ei voi myöskään tietää, millainen asiakkaan päätöksentekoprosessi on tai ketkä siihen todellisuudessa osallistuvat. Yritys voi kuitenkin aina vaikuttaa siihen, miten se kohtaa asiakkaan eri kanavissa. Tärkeää olisi tarjota asiakkaalle arvoa ja asiantuntemusta mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tämän tiedonhakuprosessissa.

Ostoprosessin eri vaiheessa olevia asiakkaita kiinnostaa myös erilainen sisältö. Siksi sisällön monipuolisuus on tärkeää, sen sijaan että yritys tarjoaa samaa asiaa kaikille. Relevantit asiantuntijasisällöt ostoprosessin eri vaiheisiin saavat asiakkaan sitoutumaan yritykseen paremmin. Esimerkiksi tarpeenmuodostusvaiheessa asiakas voi kiinnostua lukemaan tutkimuksia ja raportteja, kun taas päätöksentekovaiheessa asiakasreferenssit voivat olla hänelle tärkeitä. Lisäksi, mitä aidommin yritys viestii, sitä todennäköisemmin se herättää asiakkaan kiinnostuksen. Yrityksen kannattaa viestiä rohkeita ja aitoja ajatuksia ja mielipiteitä, jotka herättävät tunteita. Tarkoituksena on välittää kuva inhimillisestä viestinnästä. Koska ensikohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu usein verkossa, kannattaa yrityksen miettiä, millaisia mielikuvia se herättää digitaalisessa ympäristössä. (Ahvenainen ym. 2017, 36–43).

Yritys voi tietyillä toimenpiteillä edesauttaa sitä, että se saisi nettisivuillaan kävijät asiakkaikseen. Yritykset julkaisevat sivuillaan sisältöä, joka palvelee asiakkaita ja auttaa näitä löytämään ongelmiinsa ratkaisuja. Tämä on ydinasia, kun markkinoidaan netissä. Asiakkaan käydessä yrityksen nettisivuilla on tärkeää saada hänen kiinnostuksensa heräämään ensimmäisten sekuntien aikana, jotta hän ei poistuisi sivuilta. Asiakas tekee nopeasti päätöksensä siitä, voiko kyseinen yritys ratkaista hänen ongelmansa. Juslénin (2009, 263–265.) mukaan yrityksen on hyvä huomioida kolme eri osa-aluetta asiakkaan vakuuttamiseksi. Ne ovat: vetoavat tarjoukset yrityksen arvolupausten pohjalta, toimintaan kannustavat laskeutumissivut ja asiakkaan päätöksenteon tukeminen.

Saadakseen kävijästä asiakkaan tulee sisällön auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Sisällön pitää konkretisoida yrityksen arvolupaus ja tehdä houkuttelevia tarjouksia, joista asiakas kokee saavansa apua. Tämän vuoksi yrityksen täytyy tuntea kohdeyhmänsä tarpeet ja ongelmat, jotta se voi tarjota ratkaisua houkuttelevasti. Yleinen virhe yrityksiltä on tehdä sen tarjouksista liian heikkoja, kuten esittämällä sen muodossa ”tarjouspyyntölomake”, ”ota yhteyttä meihin” tai ”katso tuotteen tekniset tiedot”. Tällaisista sanamuodoista puuttuu kannuste, joka rohkaisee asiakasta ottamaan seuraavan aske-

leen. Jotta asiakas kiinnostuu, hänen täytyy kokea, että yritys ymmärtää hänen tavoitteitaan ja ongelmiaan. Yrityksen on siis osattava vakuuttaa asiakas ja tämän saavuttamiseksi sen tulee osata vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Kenelle myydään ja mitä, mikä on asiakkaan ongelma ja miten se ratkaistaan?
2. Mihin asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen tarjous kohdistuu?
3. Miten yrityksen ratkaisu eroaa muista vaihtoehdoista? (Juslén 2009, 265–267.)

Sisällön on hyvä olla mahdollisimman selkeää ja yksinkertaista. Laskeutumissivulla asiat kannattaa kertoa mahdollisimman suoraan ja esittää tarjous selkeästi. Tiedon pitää olla myös helposti saatavilla, ettei asiakas joudu harhailemaan sivuilla linkkiviidakossa. Asiakkaalle tulee myös kertoa selkeästi, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi. Mitä selkeämmin sivuilta löytyy kehoitus toimintaan, sitä todennäköisemmin asiakkaat tarttuvat siihen. Käskyt, jotka luovat tunteen välittömän toiminnan tarpeesta, toimivat tehokkaasti, joten tehokas käsky on esimerkiksi ”varmistapaikkasi tästä”. Tärkeintä on huolehtia, että jokainen sivu tarjoaa jotain hyödyllistä niille asiakkaille, joita halutaan palvella. (Juslén 2009, 267–271.)

Nykyään asiakaskokemus on noussut monissa yrityksissä keskiöön ja se on aihe, joka puhuttaa yhä enemmän. Jotkut yritykset ovat ottaneet asiakaskokemuksen osaksi strategiaansa ja toiset yhä pohtivat sen merkitystä itselleen. Asiakaskokemus on kuitenkin yrityksissä yhä suhteellisen vieras käsite ja sen monia mahdollisuuksia tutkitaan yhä. Enää ei riitä, että yritys toimii asiakaskeskeisesti, vaan oleellista on onnistua rakentamaan asiakkaalle muistijälkiä. Muistijälkien ansiosta asiakas muistaa yrityksen pitkään ja voi mahdollisesti suositella sitä muille. Asiakkaan ostopolussa tärkeimmät kohtaamispisteet ovat alussa ja lopussa, joten näihin kohtaamisiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. (Korkiakoski 2017.)

Asiakaskokemuksesta 2/3 on tunnetta, joka perustuu suurelta osin ihmisten välisiin kohtaamisiin. Loppuosa asiakaskokemuksesta muodostuu esimerkiksi teknisistä ja toivuuteen liittyvistä asioista. Myös niin sanotut mikrohetket voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen verkossa. Asiakas saattaa tietoa etsiessään päätyä valitsemaan jotakin aivan muuta kuin mitä hän alun perin oli ajatellut. Tällaisiin päätöksiin saattavat vaikuttaa pienetkin yksityiskohdat, kuten sivulla oleva otsikko tai kuva. Mikrohetkiin kannattaa siis panostaa, mikä vaatii syvää analyysia ja palvelumuotoilijan osaamisen sekä kokemusten yhdistämistä. (Korkiakoski 2017.) Pienetkin yksityiskohdat palvelukuvauksissa voivat olla merkityksellisiä ja ratkaisevia asiakkaan tehdessä ostopäätöstä.

### 3.6 Palvelukuvaukset osana yrityksen brändiä

Brändin voidaan sanoa koostuvan kahdesta osasta, kohteen herättämästä mielikuvasta ja itse asiasta tai tuotteesta. Brändiin vaikuttavat tuotteen ulkoiset tekijät, kuten pakkaus tai ulkonäkö kuin sisäiset asiat eli henkilön tai tuotteen sielu, persoona, tausta, historia ja käytös. (Sounio 2010, 24.) Mielikuva brändistä voi perustua asiakkaan kokemukseen, mutta se voi syntyä myös tunteiden tai uskomusten voimasta. Kuluttajan mielessä yhdistyvät tuotteen ominaisuudet, hyödyt ja asenteet. (Ylikoski 2009, 231.)

Brändin tulisi ohjata yrityksen markkinointisuunnitelmaa eikä toisinpäin. Usein brändi sekoitetaan PR: ään tai markkinointitaktiikoihin, kuten mainontaan, sosiaaliseen mediaan ja hinnan alennuksiin. Todellisuudessa brändin tulisi olla kaiken toiminnan pohjalla ja koko yrityksen toiminnan suunnittelun lähtökohtana. (Ross 2010, 17.)

Saarimalle laatu ja asiakaslähtöisyys ovat olennainen osa brändiä. Kaikki hänen yrityksessään edustaa parasta laatua, niin itse palvelu, palvelukokemus, välineet kuin ympäristökin. Saarimaa myös panostaa palveluidensa ja itsensä kehittämiseen jatkuvan koulutautumisen kautta, sillä hän näkee koulutukseen panostamisen tärkeänä investointina. Nettisivut ovat myös tärkeässä roolissa. Vaikka suurin osa asiakkaista ottaa yhteyttä suositusten kautta, kertovat nettisivut yrityksestä paljon, ja tyypillisesti asiakas myös tarkistaa ne ennen yhteydenottoaan. Saarimalle on tärkeää katsoa asiakkaan yritystä kokonaisuutena ja tehdä kaikkensa tämän menestymisen eteen. Tärkeintä on, että asiakas selviytyy yrittäjyyden haasteista, sillä esimerkiksi lainsäädännön seuraaminen ja ymmärtäminen voi olla yrittäjälle vaikeaa. Saarimaa pyrkii myös varmistamaan, että asiakas hoitaa sovitut asiat kunnolla. (Saarimaa 2017.)

Brändi tulee huomioida yrityksen viestinnässä siinä, miten kohderyhmille puhutaan ja kirjoitetaan. Jokaisella brändillä tulee olla persoonallinen tarina, joka kertoo siitä, miten yritys on syntynyt, mitä varten se on olemassa, kenelle se on tarkoitettu ja mikä sen tavoite on. Kohderyhmien on myös hyvä tietää, miten ne hyötyvät yrityksen tuotteiden ostamisesta ja miten yritys eroaa kilpailijoistaan. (von Hertzen 2006, 199.)

Suunnitellessaan viestintää yrityksen on hyvä tiedostaa asiakkaidensa tarpeet ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavat tekijät. Yrityksen kannattaa korostaa niitä etuja, joita asiakas saa sen sijaan, että se korostaa omaa erinomaisuuttaan. Von Hertzenin (2006, 205) mukaan B2B-kaupassa ostajaa ohjaavat yleensä työnantajan tarpeet, hankintapolitiikka,

annetut tavoitteet sekä tietenkin budjetti. Viestinnän avulla ei yleensä siis pystytä luomaan uusia tarpeita asiakkaalle, ellei myyjä pysty konkreettisesti osoittamaan, että tuote tuo parannuksia asiakkaan tuotteeseen, palveluun tai prosesseihin tai että tuote poistaa asiakkaalta ongelmia, lisää kysyntää, avaa uusia markkinoita ja kasvattaa liikevaihtoa.

Haasteellista palvelukuvausten kirjoittamisessa on se, miten esittää uudentyyppiset palvelut kiinnostavina. Yritysneuvonta tilitoimistojen palveluna on suhteellisen uusi asia. On tärkeää vakuuttaa asiakas palvelun hyödyllisyydestä eli käytännössä herätellä asiakkaalle uusia tarpeita. Tässä auttavat esimerkiksi asiakasreferenssit, jotka konkretisoivat palvelulupausta.

Palvelupakettien kuvauksessa tulee ottaa huomioon Tili-Saarimaan brändi. Palvelupaketit heijastelevat sitä, mitä Saarimaan tulevaisuuden tilitoimisto edustaa. On tärkeää, että yritys ottaa huomioon, kuinka brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta sekä millaisia kokemuksia brändi tarjoaa. Suomessa brändit eivät yleensä uskalla erottautua ja olla erilaisia ja siksi on vaarana, että saman toimialan sisällä brändit ovat samanlaisia. Brändi ei rakennu enää niinkään maksettujen viestien kautta vaan nimenomaan kohtaamisissa asiakkaan kanssa sekä digitaalisissa kanavissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 78–79.)

Saarimaa haluaa erottautua markkinoilla ja olla mielellään askeleen edellä muita. Alalla ei ole esimerkiksi tavanomaista käyttää YouTube-videoita kotisivuilla, sillä ala koetaan perinteisesti konservatiiviseksi ja jopa jähmeäksi. Sounio (2010, 63–64) käyttää termiä brändikäs, joka tarkoittaa asennetta viestiä kiinnostavasti ja ajankohtaisesti. Tyypillisesti alalla kuin alalla yritykset jäljittelevät jopa huomaamattaan alansa totuttuja tapoja ja pyrkivät seuraamaan alansa edelläkävijöitä, vaikka tärkeintä olisi pyrkiä erottautumaan ”toimintapaletista”.

Koska Saarimaalla on suuri persoona, energinen ja aikaansaava ote työhön, on tätä puolta hyvä korostaa palvelukuvausten suunnittelussa. Haasteen työlle tuokin se, miten saada palveluosioista ”brändikäs”. Saarimaan ”rokkaava” asenne ja vankka ammattitaito yhdessä antavat hyvät lähtökohdat brändikkääseen palveluosioon. Suuren roolin suunnittelutyössä saa Saarimaa itse sekä tulevaisuuden tilitoimistoajattelu.



## 4 TUTKIMUS PALVELUKUVAUKSISTA

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, millaiset ovat myyvät ja kuvaavat palvelukuvaukset, jotka sekä heijastavat brändiä että parantavat asiakaskokemusta. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten asiakaskokemus, tulevaisuuden tilitoimisto, myyvyys ja brändi tulevat esille palvelukuvauksissa. Tutkimuksen tulosten perusteella luonnoksia voidaan kehittää ja muokata, niin että ne vastaavat paremmin haluttua tulosta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen suunta, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on kuvata todellista elämää ja löytää tosiasioita sen sijaan, että todetaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Laadullisen tutkimuksen yksi tiedonkeruumuoto on haastattelut. Haastattelun etu on siinä, että siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin tämä saa itse kertoa itseensä liittyviä asioita. Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat. Tutkijan on tarkoitus saada selville haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Haastattelutyypit voidaan jakaa lomake-, teema- ja avoimeen haastatteluun. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–208.)

Valitsin haastattelun muodoksi teemahaastattelun, sillä sen avulla voi parhaiten selvittää palvelukuvausten osuvuuden sekä toimivuuden. Teemahaastattelu muodostuu valittujen teemojen ympärille eikä siinä käytetä valmiiksi mietittyjä, tarkkoja kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017.) Ennen teemahaastattelua tutkijan täytyy tietää tutkimusongelma ja pohtia ja määritellä etukäteen esiin nostettavat teemat. ”Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus” (Tilastokeskus 2017). Teemahaastattelun etu on siinä, että aineisto perustuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksiin. Tutkijan on myös hyvä pitää keskustelun kulku hallinnassa. Tässä auttavat valitut teemat, jotka ohjaavat ja rajaavat keskustelua, jotta tutkimusongelma pysyy keskiössä. Haastavin vaihe teemahaastattelussa on tulkintojen tekeminen ja vaarana on, että saatu aineisto on sekava kokoelma haastateltujen puhetta. Tulkinnassa on hyvä pitää mielessä teoria ja tehdä sen avulla yleisempiä tulkintoja. (Tilastokeskus 2017.)

Teemahaastattelussa keskustelu on luonnollista, jolloin saadut vastaukset ovat myös mahdollisimman laajoja ja kuvailevia. Lisäksi teemat auttavat monipuolisten vastausten saamisessa ja tuomaan ratkaisun tutkimusongelmaan. Haastateltavat saivat luettavakseen luonnokset palvelukuvauksista ja YouTube-käsikirjoituksista, jotka teimme yhdessä Saarimaan kanssa.

Tässä työssä haastateltiin Turun AMK:n BisnesAkatemian kolmannen vuoden opiskelijoita. Tutkimuksessa haluttiin haastatella yrittäjyyden opiskelijoita, sillä he ovat mahdollisesti tulevaisuuden yrittäjiä, jotka joutuvat myös etsimään itselleen tilitoimiston. Lisäksi opintojensa puolesta heillä on kokemusta yrittäjyydestä, joten he voivat samaistua potentiaalisen asiakkaan rooliin. Tarkoitus oli selvittää, missä määrin palvelukuvaukset onnistuvat herättämään heidän kiinnostuksensa ja, millaisen asiakaskokemuksen verkkosivujen tekstit onnistuvat luomaan. Haastattelutulosten avulla palvelukuvaukset voitiin muotoilla parhaaseen mahdolliseen muotoon. Saadut mielipiteet, ideat ja ajatukset auttoivat ymmärtämään, millaiset palvelukuvaukset palvelevat sekä asiakasta että Tili-Saarimaata parhaiten.

Alkuperäinen tavoite haastateltavien määrälle oli kahdeksan henkilöä, mutta lopulta haastateltaviksi saatiin vain viisi henkilöä. Tutkimus suoritettiin ajalla 13.11-21.11.2017. Haastattelut käytiin kasvotusten neljän haastateltavan kanssa ja yhden haastateltavan kanssa käytiin puhelinhaastattelu. Haastattelut käytiin BisnesAkatemian tiloissa ja ne kestivät keskimäärin tunnin verran. Haastattelut äänitettiin, jotta ne voitiin kuunnella jälkeempään. Käytetty haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Seuraavissa kappaleissa käyn tulokset läpi palvelupaketti kerrallaan.

#### 4.2 Käytetyt teemat

Tutkimuksessa käytetyt teemat olivat asiakaslähtöisyys, brändi, myyvyys ja tulevaisuuden tilitoimisto. Teemat käytiin läpi jokaisen paketin kohdalla erikseen, mutta menneisyys-paketissa tulevaisuuden tilitoimisto-teemaa ei käytetty.

Asiakaskokemus-teemassa haastateltavilta kysyttiin tekstin rakenteesta ja selkeydestä, asiakaslähtöisyydestä, mielikuvista ja tunteiden heräämisestä ja informaatiosta. Lisäksi kysyttiin, mitä ajatuksia tekstin lukeminen herätti. Tämän teeman tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin sisältö haastateltavien mielestä palvelee asiakasta ja millaisen kokemuksen se hänelle tarjoaa.

Brändi-teemassa haastateltavilta kysyttiin, millaisia mielikuvia teksti herätti Tili-Saarimaasta ja Satu Saarimaasta. Lisäksi kysyttiin tekstin tunnelmasta ja siitä välittyvistä arvoista. Haastatteluissa selvitettiin myös sitä, välittykö teksteistä persoonallinen tyyli. Brändi-teeman tarkoitus oli selvittää, millaisia mielikuvia lukijalla herää tekstin pohjalta Tili-Saarimaan brändistä, sillä palvelukuvausten tulee olla linjassa yrityksen brändin kanssa.

Myyvyys-teemassa selvitettiin palvelupakettien kiinnostavuutta, mieleenpainuvuutta, puhuttelevuutta ja tarpeiden tunnistamista. Lisäksi selvitettiin voisiko palvelukuvaus herättää asiakkaan kiinnostuksen ottaa yhteyttä yritykseen. Tämän teeman tarkoitus oli selvittää, kuinka myyvästi paketit on esitetty, mikä on todella tärkeää, jotta asiakas todella kiinnostuisi yrityksen palveluista. Tavoitteena on, että tekstit puhuttelevat asiakasta ja kertovat, miten kyseiset palvelut voisivat auttaa häntä tai ratkaista hänen ongelmansa.

Lisäksi Nykyisyys- ja Tulevaisuus-pakettien kohdalla selvitettiin, miten haastateltava koki tulevaisuuden tilitoimistopalvelut tekstien perusteella. Tulevaisuuden tilitoimisto-teema oli tärkeä, sillä sen avulla voitiin tutkia, millaisen kuvan haastateltava saa palveluista lukemansa perusteella. Pakettien täytyi kuvata tulevaisuuden tilitoimiston palveluja kiinnostavalla ja tarpeeksi informatiivisella tavalla, jotta asiakas ymmärtää, mistä on kyse ja kokee palvelut kiinnostavina. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin ideoita ja ajatuksia pakettien nimistä. Seuraavaksi käsittelen tulokset paketti kerrallaan ja teen lopuksi yhteenvedon ja esitän johtopäätökset.

#### 4.3 Tulokset

##### **Menneisyys-paketti**

Perinteisen paperikirjanpidon paketin kuvaus oli kaikkein haastavinta kirjoittaa, sillä siinä haluttiin kertoa realistisesti, kenelle paketti voisi sopia ja mitä tällainen palvelu todellisuudessa on. Tekstin sisältö ja sanavalinnat olivat rohkeita, mikä loi riskin, että osa lukijoista voisi kokea sisällön negatiivisena. Tutkimuksen perusteella näin tosiaan oli, mutta toisaalta osa lukijoista koki sisällön positiivisena. Jokainen haastateltava koki sanan menneisyys negatiivisena ja oli sitä mieltä, että sellaiseksi nimeä ei voi jättää. Ajatukset tekstin sisällöstä vaihtelivat positiivisesta negatiiviseen.

Asiakaskokemus-teeman tulokset tämän paketin kohdalla vaihtelivat suuresti. Teksti koettiin tarinamaisena ja samaistuttavana sekä haastateltavien mielestä oli myös hyvä, että

siinä kerrotaan suoraan kenelle paketti voisi sopia. Tekstin pohjalta paketin koettiin sopivan henkilöille, jotka osaavat itse hoitaa yrityksensä taloutta ja ymmärtävät kirjanpidosta ja taloudenhoidosta jonkin verran ja, joilla on mahdollisesti takanaan pitkäkin kokemus yrittäjyydestä. Paketin koettiin myös sopivan sellaiselle asiakkaalle, joka haluaa halvimman palvelun ja delegoida tilitoimistolle vaan pakolliset kirjanpito-palvelut.

Palvelukuvauksen sisältö aiheutti myös erilaisia tunteita haastateltavissa. Osan mielestä tekstistä välittyi hyväntuulisuus ja luotettavuus ja se on ”kivasti” kirjoitettu. He kokivat, että teksti on myös asiakaslähtöinen ja konkreettinen. Osa puolestaan koki, että palvelusta kerrotaan negatiivisessa valossa. Koettiin, että tätä palvelua ei haluta myydä ja tämä välittyy tekstistä. Koettiin myös, että palvelua vähätellään eikä sen valitseminen ole järkevää.

Palvelukuvauksen rakenne ja selkeys koettiin hyvänä, selkeänä ja kuvailevana. Haastateltavat ehdottivat kuitenkin, että alussa voisi olla palvelun tiivistäminen pähkinänkuoreen, sillä monet lukevat nettisivuja kiireisenä ja toivovat näkevänsä paketin sisällön nopeasti. Haastateltavat kokivat myös, että teksti oli kirjoitettu niin, ettei siinä ollut vaikeita termejä, jolloin ”varmasti remonttireiskakin ymmärtää”. Osan mielestä tekstistä löytyi myös huumoria eikä tyyli ” ollut mitenkään kuiva”.

Brändi-teema herätti ajatuksia lähinnä siitä, että yritys koettiin luotettavaksi ja päteväksi. Haastateltavat arvioivat tekstin perusteella myös, että yritys selkeästi haluaa edetä kohti tulevaisuuden tilitoimiston palveluja ja painottaa niitä. Jos sisältö tuntui haastateltavasta negatiiviselta, myös brändi koettiin negatiivisesti, mikä luo riskin sille, että asiakas poistuu nettisivuilta. Eräs haastateltava koki, että yritys on varmasti ajatuksella brändätty ja sen brändi vaikuttaa kirkkaalta. Hänelle tuli tunne, että Saarimaan kanssa kumppanuus voisi jatkua pitkäänkin. Hän toivoi kuitenkin lisää tietoa Saarimaasta itsestään.

Palvelukuvausta ei pidetty kovin myyväenä, jos se koettiin negatiivisesti. Haastateltavat sanoivat kuitenkin, että joku voi tunnistaa kuvauksesta itsensä ja kiinnostua, jos kokee tarvitsevansa tällaista palvelua. Osan mielestä teksti jää mieleen ja siinä on ajateltu asiakasta. Luotettavan palvelun korostaminen koettiin tässä paketissa myyntivaltiksi.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että Menneisyys-paketin kohdalla tyyliä ja sisällössä pitää löytää niin sanottu kultainen keskitie. Negatiivisesti koetut ilmaisut voidaan muuttaa nykyistä pehmeämmiksi. Lisäksi tuli ilmi, että konkreettiset hyödyt on syytä sijoittaa heti tekstin alkuun. Lisäksi tekstin alussa, jossa puhutellaan lukijaa, kannattaa ottaa huomioon kaikki asiakkaat, joille palvelu voisi sopia, eli puhutella mahdollisimman

monia kohderyhmiä. Haastateltavat ehdottivat myös, että voisiko tekstissä olla vielä jokin muu myyntivaltti pitkän kokemuksen ja luotettavuuden lisäksi.

### **Nykyhetki-paketti**

Haastateltavien ajatukset Nykyhetki-paketin kohdalla olivat yhtenevämmät kuin Menneisyys-paketin kohdalla. Asiakaskokemus-teeman avulla saatiin selville, että haastateltavat kokivat palvelukuvauksen samaistuttavana, luotettavana, asiakaslähtöisenä, helpona ja houkuttelevana. Teksti vetosi tunteisiin ja tietyt sanavalinnat kuten hiilijalanjälki toivat tuntemuksia modernista palvelusta. Haastateltavat kokivat, että Nykyhetki-palvelu voisi hyödyntää liiketoimintaa, helpottaa elämää ja yrittäjä saa myös tukea, jolloin hänen ei tarvitse jäädä yksin ongelmineen. Haastateltavien mielestä kumppanuus-suhde korostuu tässä palvelussa. Video myös konkretisoi palvelun asiakkaalle tuomaa helpotusta arkeen ja siinä on ymmärretty hänen tarpeitaan.

Toisaalta haastateltavat kokivat myös, että tekstiä on liikaa ja he ehdottivat kappalejakoja tai tiettyjen asioiden korostamista esimerkiksi fonttikoolla tai väliotsikoilla. Yksi haastateltava koki, että tekstissä ”on liikaa jaarittelua” ja sisältöä pitäisi muokata ytimekkäämmäksi. Konkreettisten hyötyjen esiintuomista toivottiin myös alkuun. Videossa konkretiaa on, joten on hyvä, jos se katsotaan. Haastateltavat pitivät video-osuuden puhuttelevista kysymyksistä ja ehdottivat, että ne voisi sijoittaa palvelukuvauksen alkuun.

Lähes kaikki haastateltavat kokivat Nykyhetki-paketin myyväksi, sillä se jäi mieleen, oli hauska, lennokka ja persoonallinen. Teksti koettiin myös samaistuttavana. Ajankohtainen tieto ja toiminta talouden suhteen sekä sähköisyys koettiin myyvinä asioina. Myös hyötyjen esille tuominen teki tekstistä myyväksi. Toisaalta toivottiin lisää samastumismahdollisuuksia ja konkreettisia esimerkkejä palvelun hyödyistä. Myös brändiin liittyvät kysymykset olivat samassa linjassa myyvyyden kanssa, sillä palvelukuvaus koettiin persoonallisena, hauskana ja lennokkaana. Haastateltavat kokivat, ettei tämä yritys ole ”varmastikkaan mikään tylsä.” Myös nuorekkuus ja innovatiivisuus välittyivät tekstistä samoin kuin, että Saarimaa on aidosti kiinnostunut rakentamaan kumppanuutta asiakkaidensa kanssa.

Tulevaisuuden tilitoimiston palvelut koettiin tekstin pohjalta hyödyllisenä ja kiinnostavana. Tekstiin toivottiin lisää konkreettisuutta ja erityisesti heti tekstin alkuun. Palvelun koettiin sopivan hyvin aloittelevalle yrittäjälle, joka mahdollisesti tarvitsee varmuutta ja

tukea toimintaansa. Kumppanuuden esilletuomisesta tuli olo, että asiakasta ei jätetä yksin asioidensa kanssa.

Haastattelujen perusteella ilmeni, että lukijaa kannattaa puhutella heti palvelukuvauksen alussa. Lisäksi tekstiin kannattaa lisätä lauseita, jotka puhuttelevat eri kohderyhmiä. Hyödyt kannattaa tuoda konkreettisesti palvelukuvauksen alkuun ja avata ne selkeästi lukijalle. Esimerkiksi sähköisen taloushallinnon hyötyjä voisi avata lukijalle nykyistä tarkemmin. Niin sanottu ”tarinaisuus” voisi olla lopussa niitä varten, jotka haluavat lukea aiheesta lisää. Konkreettiset hyödyt herättävät kiinnostuksen samoin kuin lukijan puhuttelu. Ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita palvelun yksityiskohdista ja yrityksen arvoista voivat lukea aiheesta enemmän palvelukuvauksen viimeisestä kappaleesta. Tekstiä kannattaa myös tiivistää ja muotoilla se ytimekkäämmin.

### **Tulevaisuus-paketti**

Asiakaskokemus-teema herätti haastateltavissa ajatuksia, että Tulevaisuus-paketti olisi kannattava ja hyvä valinta liiketoiminnalle, sillä yrittäjä saisi apua toimintaansa eikä hänen tarvitsisi etsiä sitä muualta. Haastateltaville tuli olo, että Tili-Saarimaa on kiinnostunut asiakkaansa liiketoiminnan menestyksestä. Tekstiä oli helppo ja mukava lukea, mutta jotkut lauseet koettiin liian vaikeina ja pitkinä. Osan mielestä informaatiota oli tarpeeksi ja osa taas toivoi lisää tietoa palvelusta ja yrittäjästä. Lähes kaikkien mielestä palvelun hyödyt oli tuotu esille hyvin. Haastateltavien mielestä palvelu vaikutti mukavalta ja helpolta. Lisäksi tilitoimiston uudenlainen rooli välittyi tekstistä.

Toisaalta heräsi myös ajatuksia, että Tulevaisuus-paketin ei nähty sopivan aloittelevalle yrittäjälle. Kirjoitustyyli tuntui hyökkäävältä ja siitä tuli olo, että yrittäjällä pitäisi olla paljon tietoa kaikesta ja selvät tavoitteet mielessään. Haastateltavat toivoivat siis, että teksti puhuttelisi myös aloittelevaa yrittäjää ja selkokielisempää tyyliä. Lisäksi mietitytti, että onko tekstiä puuduttavaa lukea, jos lukija on kokenut yrittäjä, joka esimerkiksi ymmärtää digitalisaation merkityksen hyvin.

Suurin osa haastateltavista piti tekstiä myyväenä, mutta osa toivoi siihen lisää lukijan puhuttelua ja konkreettisia hyötyjä, joihin voisi samastua. Jos haastateltava ei samastunut sisältöön, hän ei kokenut sitä myöskään myyväenä tai kiinnostavana. Tekstiin kaivattiin myös lisää tarinallisuutta. Lisäksi toivottiin lisää innokkuutta ja persoonallista tyyliä. Videoon toivottiin innostavaa tarinaa pelkkien konkreettisten asioiden lisäksi. Esiin nousi

ajatus myös siitä, että palvelu kuulostaa kalliilta ja muutamat haastateltavat kiinnostuivat saamaan tietoa hinnasta. Tekstiin ehdotettiin lisättäväksi hintaesimerkki, jossa esitellään yritys ja tämän saama palvelun taso ja hinta.

Tili-Saarimaan brändin koettiin välittävän kuvaa luotettavuudesta, pätevyydestä, omistautuneisuudesta ja kiinnostuneisuudesta asiakkaan liiketoimintaa kohtaan. Tekstistä välittyi haastateltavien mielestä persoonallisuus, mutta he ehdottivat myös, että lisätieto Saarimaasta toisi sisältöön lisää särmää. Tyyliin toivottiin lisää rohkeutta ja innostavuutta, mikä lisäisi myös tekstin lennokkuutta. Haastateltavat sanoivat myös, että taloushallinnon imagoa ja roolia nostetaan heidän mielestään esiin teksteissä ja tämä välittää Saarimaan positiivista asennetta ja rempseyttä.

Tulevaisuuden tilitoimiston palvelut koettiin hyvinä ja kiinnostavina ja eräs nuori yrittäjä sanoikin, ”kunpa olisi varaa”. Kuten aiemmin totesin, niin informaatiota ja konkreettisuutta kaivattiin tekstiin silti lisää. Ongelmaksi muodostui jälleen, että video-osuudessa konkreettisuutta ja myyvyyttä oli, jolloin se jäi osin puuttumaan itse tekstistä. Tällöin lukijalle saattoi jäädä epävarma olo palvelun sisällöstä. Lisäksi useimmat haastateltavat kokivat, että kyseinen palvelu ei koskisi aloittelevaa yrittäjää, joten he itse eivät valitsisi tätä palvelua ensimmäisenä vaihtoehtona.

Etusivun videoon ehdotettiin, että siinä voisi olla jotakin hauskaa ja erikoista. Sanottiin, että kannattaa varoa lauseita, jotka voidaan helposti tulkita mainospuheeksi. Kannattaa myös välttää monille vieraita termejä, kuten sisäinen laskenta. Lisäksi ehdotettiin, että videossa voisi käyttää ”voimasanoja”, kuten digitalisaatio tai hiilijalanjälki.

Tulosten perusteella Tulevaisuus-pakettia on syytä muokata muiden pakettien tavoin. Siihen pitää lisätä enemmän asiakkaan puhuttelua ja konkreettisuutta, mikä parantaa myyvyyttä ja ymmärrettävyyttä. Lisäksi informaatiota voidaan lisätä tekstin loppuun. Videoiden sisällöstä voidaan lisätä hyviä kohtia itse palvelukuvaukseen, mikä parantaa tekstiä, eikä jätä kaikkea videon varaan. Lisäksi tekstiin pitää lisätä innostavuutta ja persoonallisuutta. Tämän paketin kohdalla korjattavaa oli selkeästi eniten.

#### 4.4 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sen avulla voitiin havaita, mitä lukija arvostaa palvelupakettien kuvauksissa ja missä järjestyksessä sisältö kannattaa esittää. Li-

säksi haastattelujen perusteella selvisi, kuinka hyvin kirjoitetut luonnokset vastasivat tutkimuskysymykseen. Selvisi myös, kuinka erilaiset lukijat kaipaavat sisällöltä erilaisia asioita. Esimerkiksi toiset lukijat pitivät enemmän tarinallisuudesta ja informaatiosta, kun taas toiset kaipaavat faktoja ja konkreettisuutta. Tässä kohtaan tutkijan tulee tarkastella kriittisesti saatuja tuloksia ja pohtia, mitä muutoksia teksteihin kannattaa tehdä. Tuloksista selvisi myös, että tekstit vastasivat osittain tai kokonaan haastateltavien mielestä niitä asioita, joita palvelukuvausten oli tarkoitus täyttää. Näitä olivat positiivinen asiakaskokemus, myyvä teksti, mielikuvat brändistä ja palveluiden osuva kuvaus.

Lisäksi tutkimuksen perusteella esiin tuli monia muitakin ajatuksia ja kehitysehdotuksia. Ensinnäkin tärkeä huomio oli sivujen lukeminen mobiilissa. Koska tekstin määrä on suhteellisen suuri, tämä tulisi huomioida mobiilioptimoinnissa, jotta sisältö ei olisi liian raskas. Teksteihin ehdotettiin myös väliotsikoita lukemisen helpottamiseksi. Haastateltavat kokivat myös, että asiakkaalle voisi olla hyödyllistä nostaa kaikki kolme pakettia vierekkäin, jolloin hänen olisi helpompi vertailla niitä keskenään. Sisällön voisi tässä tapauksessa esittää ranskalaisin viivoin. Eräs haastateltava kehui myös tuotteistettuja paketteja ja oli sitä mieltä, että ne olivat toimivat asiakkaan näkökulmasta. Kaikki haastateltavat osasivat sanoa pakettien kuvausten perusteella, mikä palvelu heitä kiinnostaisi. Myös pakettien nimistä annettiin ehdotuksia. Lopulta Saarimaa kuitenkin päätti, että nimet pysyvät toistaiseksi vielä samoina kuin ennenkin.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kriittisellä ja arvioivalla työasenteella. Arviointi on kokonaisvaltaista kriittistä ajattelua. Tarkastelemalla tutkimusprosessia ja sen vaiheita sekä kuvaamalla aineiston syntymistä ja analysointia tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä. Myös ongelmia, haasteita ja kaikkea, mikä tutkijan mielestä on vaikuttanut tutkimukseen, tulee tarkastella kriittisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen laadukkuutta voidaan parantaa suunnittelemalla etukäteen hyvä haastattelurunko. On myös hyvä miettiä, mitä teemoja haastattelussa voidaan syventää lisäkysymysten avulla. On myös tärkeää käydä läpi haastatteluja nauhoja kuuntelemalla. Kuuntelemalla ensimmäisiä haastatteluja tutkija voi huomata, missä suhteessa haastattelut ovat muuttuneet. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184.)



Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tulosten reliaaabelius ja validius. Reliaabeliutta voidaan mitata esimerkiksi sillä, että kaksi arvioitavaa päätyy samankaltaiseen tulokseen. Tällöin tulos on reliaaabeli. Validius tarkoittaa, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä siinä alun perin oli tarkoitus tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186–187.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti ensinnäkin tutkittavien määrä. Aikataulujen ja haastateltavien peruutusten vuoksi haastateltavien määrä jäi toivottua pienemmäksi, mikä vähentää tutkimuksen reliaaabeliutta. Koin kuitenkin, että vastaukset olivat silti monipuolisia ja niistä löytyi myös tarpeeksi yhteneväisyyttä. Viiden keskustelun perusteella pystyttiin jo näkemään selvästi, millaiseksi tekstejä kannattaa muuttaa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös YouTube-videoiden käsikirjoitusmuoto. Koin, että haastateltavat eivät sisäistäneet niissä esitettyä asiaa kunnolla ja he kokivat videot jotenkin ylimääräisenä asiana, vaikka ne tulevat sivuille palvelupakettien yhteyteen. Haastateltavia täytyi välillä muistuttaa videoista ja niiden mukaan ottamisesta arviointiin. Toisaalta pelkät käsikirjoitukset auttoivat ymmärtämään, mitä sisältöä palvelukuvauksessa kannattaa olla, jos asiakas ei katso videota ja lukee vain tekstin. Lisäksi kyselemällä saatiin myös ideoita videoiden sisältöön.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi harkittiin tarkkaan, keitä haastateltaviksi valitaan ja millainen tiedonkeruumenetelmä sopii tutkimukseen parhaiten. Alkuperäinen suunnitelma oli valita haastateltavat Saarimaan kontakteista, mutta tämä olisi voinut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä nämä henkilöt tuntevat Saarimaan ja myös tämän palvelut. BisnesAkatemian opiskelijat olivat mielestäni hyvä valinta, sillä he olivat sattumanvaraisia opiskelijoita, jotka eivät tunteneet yritystä aiemmin. Lisäksi heidät nähtiin opintojensa takia potentiaalisina tulevaisuuden asiakkaina ja heillä on kokemusta yrittäjyydestä osuuskuntatyössä. Tämä lisää tutkimuksen reliaaabeliutta.

Tutkimuksessa käytetyt teemat kuvasivat tutkimusongelmaa ja teoriassa käsiteltyjä aiheita. Haastattelutilanteessa teemat kerrottiin haastateltaville selkeästi ja apukysymykset olivat avoimia, jolloin niihin pystyttiin vastaamaan monipuolisesti. Tutkimustulokset olivat linjassa teoriassa esiteltyjen asioiden kanssa. Tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään luonnosten puutteet ja kehitettävät kohdat. Tämän avulla palvelupakettien kuvaukset voidaan saada muotoon, joka palvelee niin asiakasta kuin Tili-Saarimaata mahdollisimman hyvin. Teoriassa etsittiin vastauksia tutkimuskysymykseen ja tutkimus todisti,

että luonnokset vastaavat jo osittain sitä, mitä niiden avulla haluttiin aikaansaada ja lisäksi löytyi vastaukset siihen, miten tekstejä voidaan parantaa. Tämä lisää tutkimuksen validiutta.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, millaisia ovat myyvät ja kuvaavat palvelukuvaukset, jotka myös parantavat asiakaskokemusta ja sopivat brändiin. Tili-Saarimaalle on tärkeää markkinoida palveluitaan asiakaslähtöisesti ja yritys haluaa panostaa positiiviseen asiakaskokemukseen myös nettisivuillaan. Lisäksi uudet palvelupaketit ja niiden markkinointi nettisivuilla on keino erottautua markkinoilla ja jäädä kuluttajien mieleen. Oleellista oli kertoa palveluista kuvaavalla tavalla sekä korostaa Tili-Saarimaan brändiä.

Teoriaosuuden johdannossa opinnäytetyötä kertomalla alalla käynnissä olevasta murroksesta, joka vaikuttaa tulevaisuudessa tilitoimistojen palveluihin. Toisessa luvussa esittelin lähtötilannetta ja Tili-Saarimaata yrityksenä. Kolmannessa luvussa kävin läpi palvelukuvausten kannalta merkittäviä teemoja, jotka täytyi ottaa huomioon palvelutekstien luomisessa.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen osallistui viisi yrittäjyyden opiskelijaa Turun AMK:n BisnesAkatemiasta. Empiirisessä osassa käytiin läpi tutkimuksessa käytetyt teemat, tulokset palvelupaketti kerrallaan sekä tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset, yhteenveto ja luotettavuuden arviointi.

Teemahaastatteluna toteutetussa tutkimuksessa saatiin selville, miten palveluluonnoksia voidaan kehittää, jotta ne vastaavat tutkimusongelman tavoitteita. Ilmeni, että tehdyt tekstit vastasivat osittain toivottuja tuloksia, mutta löytyi myös kehitettävää. Muuttamalla sana- ja lausevalintoja sekä tekstin rakennetta ja informaation määrää ja laatua, teksteistä saadaan myyvämmät ja brändiin sopivimmat. Positiivista oli, että haastateltavat kokivat palvelupaketit selkeinä omina kokonaisuuksinaan, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Haastateltavat kokivat samastumista teksteihin ja kiinnostuivat palveluista. Mielikuvat Tili-Saarimaasta olivat myös linjassa sen brändin kanssa.

Jatkossa voisi olla kiinnostavaa tutkia tilitoimistojen uudistuvien palvelujen markkinointia tai siitä, miten asiakkaat kokevat ja omaksuvat muuttuvat palvelut.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling, J.; &Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOYpro.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Korkiakoski, K. 2017. Futurelab. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Viitattu 5.7.2017. <http://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>.

Leviäkangas, J.; Mikkola, S.; Saarimaa, S.; &Tammivuori, M. 2016. Tulevaisuuden tilitoimisto on sparraaja ja kumppani. Taloushallintoliitto 4/2016.

Lockwood, T. 2009. Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. New York: Skyhorse Publishing.

Löytänä, J.; & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Marttunen, M. 2016. Balanco Accounting Oy. Tilitoimiston evoluutio ja arvontuotto asiakkaalle. Viitattu 15.6.2017 <https://balanco.fi/tilitoimistonevoluutio/>.

Miettinen, P. SN4. 2016. Asiakaskokemus 2017. Viitattu 23.9.2017 <http://www.sn4.com/fi/blog/2016/12/asiakaskokemus-2017/#more-2786>.

Pulkkinen, E. 2016. Kuulu!. Somevinkki 16: 5 syytä miksi videon pitää olla osa markkinointibudjettia. Viitattu 4.10.2017 <http://www.kuulu.fi/blogi/5-syyta-miksi-videomarkkinointi-kannattaa-aloittaa-heti>

Ross, M. 2010. Branding Basics for Small Business. How to Create an Irresistible Brand on Any Budget. 2. painos. Bedford: NorLightsPress.

Saaranen-Kauppinen, A.; & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Teemahaastattelu. Viitattu 15.6.2017 [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html).

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Tutkimuksen arviointi-reflektointia. Viitattu 27.11.2017 [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html).

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum

Suojanen, J. 2017. Suomen Digimarkkinointi Oy. 5 syytä tehdä YouTube-videomainontaa. Viitattu 30.6.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-video-mainontaa>.

Tili-Saarimaa 2017. Viitattu 21.9.2017 <http://www.tilisaarimaa.fi/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oyj.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## Teemahaastattelun runko

### TULEVAISUUDEN TILITOIMISTO

- millainen kuva palveluista
- tarpeellisuus

### MYYVYYS

- kiinnostavuus
- jääkö mieleen
- ottaisinko yhteyttä
- tarpeiden tunnistus, puhutteleeko teksti?

### BRÄNDI

- mielikuvat yrityksestä
- Satu Saarimaa
- arvot
- tunnelma
- välittykö persoonallinen tarina?

### ASIAKASKOKEMUS

- miltä tuntui lukea tekstiä, mitä ajatuksia heräsi?
- selkeys
- rakenne
- asiakaslähtöisyys
- mielikuvat
- informaation määrä ja laatu
- videomarkkinointi
- pakettien nimet
- mitä tunteita heräsi?