

Nykyaikaisen tilitoimiston asiakastyytyväisyys - taloushallinnon sähköiset palvelut ja lisäpalvelut

Taru Nevalainen



Tekijä Taru Nevalainen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Nykykaikaisen tilitoimiston asiakastytyväisyys – taloushallinnon sähköiset palvelut ja lisäpalvelut	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 9
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona eräälle pääkaupunkiseudulla toimivalle tilitoimistolle (Tilitoimisto X). Työn tavoitteena oli selvittää tilitoimisto X:n asiakkaiden tyytyväisyys tilitoimistoon, henkilöstöön ja sen tarjoamiin nykyisiin palveluihin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mahdollista kiinnostusta sähköisiä palveluja ja lisäpalveluja (kuten asiantuntija- ja neuvontapalveluja) kohtaan.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään ensin taloushallintoa ja sen kehittymistä sekä sähköistä taloushallintoa ja sen tuomia hyötyjä, ja kuinka sen myötä tilitoimistoilla on avautunut mahdollisuuksia tarjota uusia palveluja asiakkailleen. Lisäksi käsitellään laajemmin palveluja ja niiden ominaisuuksia sekä palvelun laatua ja sen muodostumista. Tämän jälkeen teoriaosuudessa siirrytään seuraavaan laajempaan aihepiiriin eli asiakastytyväisyyteen, siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä käsitellään asiakastytyväisyysjohtamista. Lopuksi käydään läpi asiakastytyväisyystutkimukseen liittyviä keskeisiä piirteitä.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselytutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse tilitoimiston toimesta sen kaikille asiakkaille tammi-kuussa 2018. Kyselylomake luotiin internetpohjaisella Webropol-työkalulla. Kyselyn mittarit eli kysymykset laadittiin niin, että tulokset vastaisivat tutkimuksen tavoitteeseen. Muutama kysymys poimittiin tilitoimistossa aiemmin tehdystä asiakastytyväisyyskyselystä ja loput laadittiin osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomakkeessa on ensin taustatietoja kartoitettavia kysymyksiä, jonka jälkeen tilitoimistoa ja sen nykyisiä palveluja koskevia kysymyksiä, lopuksi kysymyksiä liittyen sähköisiin taloushallinnon palveluihin ja lisäpalveluihin.</p> <p>Kyselyyn vastasi yhteensä 25 asiakasyritystä, jolloin vastausprosentiksi muodostui noin 27,8%. Tuloksista selvisi, että pääsääntöisesti tilitoimisto X:n asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tilitoimistoon, henkilöstöön ja sen palveluihin. Ennen kaikkea tilitoimisto ja yhteishenkilö koettiin ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi. Monen kohdalla ei ilmennyt suurta kiinnostusta sähköisiä taloushallinnon palveluja kohtaan, vaikka kokemuksiin sähköisistä palveluista oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Vaikka moni kyselyyn vastanneista asiakkaista ei suoraan ilmaissut tarvetta lisäpalveluille, kuitenkin selvästi asiakkaat kaipaisivat neuvontaa ja ohjausta erilaisiin taloushallinnon kysymyksiin liittyen entistä enemmän. Tulevaisuudessa tilitoimisto X voisi pitää asiakastytyväisyyskyselyitä säännöllisin väliajoin, jotta toimia tyytyväisyyden parantamiseksi voitaisiin tehdä jatkuvasti ja kehitystä seurata systemaattisesti.</p>	
Asiasanat Asiakastytyväisyys, palvelut, sähköinen taloushallinto, laatu, kvantitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taloushallinto	3
2.1	Tilitoimisto ja tilitoimistopalvelut	3
2.1.1	Taloushallintoliitto ja hyvä tilitoimistotapa	4
2.2	Taloushallinnon ja tilitoimistoalan kehittyminen	5
2.3	Sähköinen taloushallinto	5
2.3.1	Sähköisen taloushallinnon pilvipalvelu	7
2.3.2	Lisäpalvelut	8
3	Palvelut, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	9
3.1	Palvelujen määrittely ja ominaisuudet	9
3.2	Palvelujen luokittelu	11
3.3	Palvelun laatu	12
3.3.1	Koettu palvelun laatu	12
3.3.2	Laadukkaan palvelun osatekijät	14
3.3.3	Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit	15
3.4	Palvelut ja kehittynyt teknologia	15
3.5	Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	16
3.5.1	Palvelun tarve	16
3.6	Asiakastyytyväisyys	17
3.6.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	19
3.6.2	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	19
3.6.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	22
4	Tutkimusmenetelmät ja -materiaalit	24
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus ja kyselylomake	24
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	25
4.3	Tutkimuksen toteutus	25
5	Tutkimuksen tulokset	29
5.1	Taustakysymykset	29
5.2	Kysymykset koskien tilitoimistoa sekä tilitoimistopalveluja	32
5.3	Sähköiset palvelut	41
5.4	Lisäpalvelut	42
6	Pohdinta	45
6.1	Johtopäätökset	45
6.2	Kehitysehdotukset	46
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	47
6.4	Työn luotettavuuden arviointi	47
6.5	Oman oppimisen arviointi	48

Lähteet	50
Liitteet.....	53
Liite 1. Kuvio 1. Taloushallinnon osat	53
Liite 2. Kyselylomake.....	54
Liite 3. Saatekirje.....	60
Liite 4. Muistutusviesti	61

1 Johdanto

Suomessa suurin osa pienistä ja keskisuurista yrityksistä on ulkoistanut taloushallintonsa, tai ainakin osan taloushallinnostaan tilitoimistoille. Taloushallinto tuottaa yrityksen taloutta kuvaavia tietoja ja sen tehtävänä on järjestää mm. yrityksen pääkirjanpito ja tuottaa erilaisia taloutta kuvaavia raportteja. Tilitoimistot tarjoavat taloushallintopalveluja, kuten kirjanpitoa ja palkanlaskentaa yrityksille ja yhteisöille.

Sähköinen taloushallinto ja sen mukanaan tuomat uudet järjestelmät ja toiminnot ovat olleet käytössä noin kahdenkymmenen vuoden ajan ja Suomi onkin yksi sähköisen taloushallinnon kärkimaista. Sähköinen taloushallinto tarkoittaa taloushallinnon hoitamista nykyaikaisten sähköisten ohjelmistojen avulla, jotka hyödyntävät automatisaatiota. Sähköistymisen ja rutiininomaisten prosessien automatisoitumisen myötä myös taloushallinnon ammattilaisten ja kirjanpitäjien rooli ja toimenkuva on muuttunut perinteisestä kirjanpitäjästä asiantuntijaksi, joka konsultoi sekä neuvoo asiakkaita yrityksen taloudenhoidossa.

Taloushallinnon palvelut ovat muuttuneet ja muutos on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia tilitoimistojen palveluvalikoiman kasvattamiseksi ja asiakaspalvelun parantamiseksi. Tämän myötä myös asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat tulleet yhä tärkeämmiksi taloushallinnon alalla ja tilitoimistoissa. Asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun onkin nykyään mielenkiintoinen aihe myös taloushallinnon alalla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on syytä tutkia säännöllisin väliajoin esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä sekä keräämällä suoraa palautetta asiakkailta. Tutkimusten tuloksista tilitoimistot voivat saada arvokasta tietoa tyytyväisyyden tasosta ja tämän perusteella tehdä toimenpiteitä tyytyväisyyden lisäämiseksi.

Opinnäyteyön toimeksiantaja on pienehkö Helsingissä sijaitseva tilitoimisto, jonka hieman alle sadasta yrityksestä koostuva asiakaskunta on pääasiassa pieniä muutaman henkilön yrityksiä. Tämän työn tarkoituksena on tutkia tilitoimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä tilitoimistoon yleensä, sen henkilöstöön sekä sen tarjoamiin palveluihin. Tilitoimistossa on hiljattain otettu käyttöön sähköinen taloushallinnon pilvipalvelu, joka on internetissä pilvipalveluna toimiva taloushallinnon ohjelmisto, jossa asiakas voi seurata reaaliajassa taloutensa tapahtumia. Työn tavoitteena on myös mitata tyytyväisyyttä sähköisiin taloushallinnon palveluihin, etenkin edellä mainittuun pilvipalveluun. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää tilitoimiston asiakkaiden kiinnostus muita taloushallinnon sähköisiä palveluja sekä lisäpalveluja (kuten neuvonta- ja asiantuntijapalvelut) kohtaan.

Tutkimuksen kohteena ovat pienehkön tilitoimiston kaikki asiakkaat, jotka ovat pääasiassa vain muutaman hengen yrityksiä lukuun ottamatta muutamaa keskisuurta yritystä, joten tarkoituksena ei ole tutkia ja tuottaa tuloksia suurista yrityksistä, vaan tutkia pienempien yritysten tyytyväisyyttä ja mielenkiintoa mm. sähköisiä palveluja kohtaan. Tutkimuksessa pääpaino on asiakastyytyväisyyden selvittämisessä tilitoimistoon, henkilöstöön sekä tilitoimiston tarjoamiin palveluihin. Sähköisten palvelujen kohdalla kiinnostus on pääasiassa asiakkaiden tyytyväisyydessä sähköiseen pilvipalveluun sekä asiakkaiden mielenkiinnon selvittämisessä muita tilitoimiston tarjoamia sähköisiä palveluja kohtaan. Tutkimuksessa ei siis keskitytä kaikkiin mahdollisiin sähköisiin taloushallinnon palveluihin, vaan keskitytään ainoastaan niihin sähköisiin palveluihin, joita kyseinen tilitoimisto tarjoaa. Tilitoimisto on ollut toiminnassa jo yli 20 vuotta, ja vaikka tilitoimistossa on aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyitä, ne eivät kuitenkaan ole selvittäneet tyytyväisyyttä tai kiinnostusta sähköisiä palveluja tai lisäpalveluja kohtaan.

Itse tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella, joka luotiin Webropol-työkalulla. Kyselylomakkeen kysymyksiin saatiin ideoita mm. tilitoimistossa aiemmin tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä, ja osittain kysymykset luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeella on 28 kysymystä, jotka on jaettu eri osioihin. Ensin kysytään taustakysymyksiä, jonka jälkeen mitataan tyytyväisyyttä yleisesti tilitoimistoon, henkilöstöön sekä nykyisiin palveluihin. Seuraavassa osiossa on kysymyksiä liittyen sähköisiin palveluihin ja viimeiseksi muutama kysymys, jotka selvittävät kiinnostusta lisäpalveluja kohtaan. Linkki kyselyyn lähetetään tilitoimiston toimesta sähköpostitse 90 asiakkaalle, eli tilitoimiston kaikille asiakkaille.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään muun muassa tilitoimistoalaan sekä sähköiseen taloushallintoon ja sen mukanaan tuomiin uusiin mahdollisuuksiin. Palvelut on myös yksi suurempi käsiteltävä osa-alue, jossa perehdytään ensin siihen mitä palvelut ovat ja mitkä ovat niiden peruspiirteet. Tämän jälkeen syvennytään palvelun laatuun, laadun kokemiseen sekä käsitellään näiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tämän jälkeen siirytään käsittelemään tarkemmin asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen muodostumista. Empiirisessä osassa perehdytään kyselytutkimukseen sekä -lomakkeeseen ja sen laadintaan. Tämän jälkeen kuvaillaan tutkimuksen etenemistä sekä sitä, miten tutkimuksen tuloksia on tulkittu ja analysoitu. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset, joiden havainnollistamisen avuksi tehdään taulukoita ja diagrammeja. Viimeinen osio on pohdinta, jossa tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista sekä pohditaan työn onnistumista ja annetaan ehdotuksia muun muassa jatkotoimenpiteistä ja -tutkimuksista.

2 Taloushallinto

Yrityksen taloushallinto tuottaa yrityksen taloutta kuvaavia tietoja, joita tarvitaan myös esimerkiksi päätöksentekoon. Yrityksen taloushallinnon päätehtävänä on järjestää kirjanpito sekä tuottaa kirjanpidon perusteella talousraportteja, kuten tilinpäätös. Kirjanpito ja tilinpäätös ovat lakisääteisiä velvollisuuksia kaikille yrityksille ja niiden perussäännökset ovat kirjanpitolaissa sekä -asetuksessa. (Kinnunen, Laitinen, Laitinen, Leppiniemi & Puttonen 2006, 11.)

”Taloushallinnolla tarkoitetaan järjestelmää, jolla organisaatio seuraa taloudellisia tapahtumia siten, että se voi raportoida toiminnastaan sidosryhmilleen.” (Lahti & Salminen 2008, 14.) Yrityksen taloushallinnon tehtävänä on siis tuottaa taloudellista informaatiota sen sidosryhmille. Taloushallinto voidaan jakaa sidosryhmille tuotettavan taloudellisen tiedon perusteella ulkoiseen laskentatoimeen sekä sisäiseen laskentatoimeen. Ulkoinen laskentatoimi tuottaa tietoa yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, näitä ovat muun muassa yhteistyökumppanit, viranomaiset, toimittajat sekä asiakkaat. Sisäinen laskentatoimi puolestaan tuottaa taloudellista tietoa organisaation johdolle. (Lahti & Salminen 2008, 14.)

Lahti & Salminen (2008, 14-15.) kuvaavat yleisesti käytetyn taloushallinnon jaon, joka noudattaa hyväksi havaittua jäsentelyä. Taloushallinto koostuu pääasiassa pääkirjanpidosta, useasta osaprosessista, raportoinnista sekä arkistoinnista. Liitteissä (Liite 1.) olevassa kuviossa (Kuvio 1.) on selkeästi esitetty taloushallinnon kokonaisuus eli pääkirjanpito ja osakirjanpidot pääsisältöineen. Pääkirjanpito yhdistää muita prosesseja tai on raportointiprosessin yksi alkulähde. Osaprosesseja ovat ostolaskuprosessi, myyntilaskuprosessi, matka- ja kululaskuprosessi, maksuliikenne ja kassanhallinta sekä käyttöomaisuuskirjanpito. (Lahti & Salminen 2008, 15-16.)

2.1 Tilitoimisto ja tilitoimistopalvelut

Suomessa on yli 4000 tilitoimistoa ja niiden asiakkaita ovat noin 90% Suomen kaikista mikro- ja pk-yrityksistä. (Tynnen & Viinikainen 2016) Tyypillisesti pienet yritykset ulkoistavat taloushallintonsa tilitoimistoille. Suurilla ja keskisuurilla yrityksillä on yleensä oma taloushallinnosta huolehtiva osasto tai yksikkö, joten tällaisissa yrityksissä taloushallinto hoidetaan enimmäkseen yrityksen sisällä. (Lahti & Salminen 2008, 177.) Yritykset voivat ulkoistaa myös vain osan taloushallinnostaan tilitoimiston hoidettavaksi, esimerkiksi palkanlaskennan tai kirjanpidon, mutta muuten hoitaa taloushallintonsa itse. (Taloushallintoliitto 2015a.) Taloushallinnon ulkoistamisen myötä yrityksellä on enemmän aikaa ja resursseja keskittyä ydintoimintaansa. (Koivumäki & Lindfors 2012, 26.) Tilitoimiston ja palveluntarjo-

ajan valinnassa tullaan todennäköisesti tulevaisuudessa korostamaan yhä enemmän palvelutasoa, lopputulosten toimitusten nopeutta, teknologiainvestointeja sekä lisäpalveluja. (Lahti & Salminen 2008, 176.)

Tilitoimistot tarjoavat erilaisia taloushallintopalveluja, jotka voidaan jakaa neljään osaan: Tilinpäätös ja juokseva kirjanpito, palkanlaskenta, ulkoisen laskennan palvelut sekä sisäinen (eli johdon) laskentatoimi. Näihin palveluihin sisältyy myös tarvittavien raporttien laadinta sekä viranomaisilmoitusten ja -raporttien hoitaminen. Tilinpäätöksen ja kirjanpidon palveluihin kuuluvat muun muassa liiketapahtumien ja tositteiden kirjaus sekä lakisääteiset kuukausittaiset ja vuosittaiset viranomaisraportit, kuten alv-raportit ja veroilmoitukset. Palkanlaskennan palveluun kuuluu palkanlaskennan lisäksi muun muassa työnantajasuoritukset ja viranomaisilmoitukset. Ulkoisen laskennan palveluun kuuluvat kaikki asiakasyrityksen taloushallintaan kuuluvat asiat, kuten maksatus, palkanlaskenta, myyntien ja ostolaskujen käsittely sekä myös esimerkiksi arkistointi. Sisäisen laskennan palvelut auttavat muun muassa liiketoiminnan suunnittelussa tai asiakaskannattavuuden laskennassa. (Taloushallintoliitto 2015 a.)

Tilitoimistopalvelut ovat asiantuntijapalveluita, ja luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 2009, 123.) Asiantuntijapalvelujen tuottajilla on alan erityisosaamista ja palveluun useimmiten sisältyy konsultointia ja neuvojen antamista, oleellista on keskittyä ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Tilitoimistot tarjoavatkin yhä enemmän neuvontaa ja ohjausta perinteisten taloushallintopalvelujen rinnalle, kun sähköinen taloushallinto on tehostanut ja nopeuttanut rutiinitöitä. Tilitoimistopalveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuu pidempiaikainen asiakassuhde, jolloin on myös helpompi oppia tuntemaan asiakas ja tämän palvelutarpeet. (Ylikoski 2001, 27, 31-32.)

2.1.1 Taloushallintoliitto ja hyvä tilitoimistotapa

Taloushallintoliittoon kuuluu noin 800 tilitoimistoa. Liiton jäsenyys edellyttää, että tilitoimiston vastuullinen hoitaja on suorittanut KLT-tutkinnon, sekä tilitoimiston on oltava riippumaton ja vakavarainen. Lisäksi tilitoimiston on oltava ollut toiminnassa vähintään kaksi vuotta ja sen tulee noudattaa taloushallintoliiton määrittelemää hyvää tilitoimistotapaa. (Koivumäki & Lindfors 2012, 26.)

Taloushallintoliiton toimialastandardi (TAL-STA) on Taloushallintoliiton kehittämä ja määrittelemä ohjeistus tilitoimistoille ja muille taloushallinnon asiantuntijapalveluja tarjoaville yrityksille hyvän tilitoimistotavan noudattamiseksi. Toimialastandardi asettaa tilitoimiston

toiminnalle laadullisen vaatimustason, joiden mukaan toimimalla tilitoimisto voi tuottaa asiakkailleen ja muille sidosryhmille luotettavaa ja oikeaa tietoa sekä laadukasta palvelua. Toimialastandardi koostuu neljästä eri osiosta, jotka ovat TAL-STA1 – Eettinen ohjeistus, TAL-STA2 – Toimeksiannon hoitaminen, TAL-STA3 – Kirjanpito palvelu ja TAL-STA4 – Palkanlaskentapalvelu. (Talouhallintoliitto 2015b.)

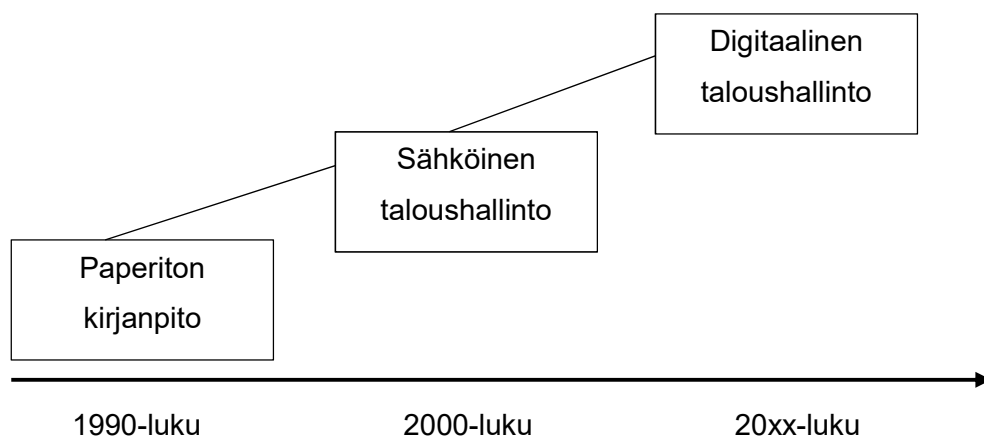
2.2 Talouhallinnon ja tilitoimistoalan kehittyminen

Suomi on talouhallinnon sähköistymisen eli digitalisaation sekä uusien teknologioiden kehittämisen maailman kärkeä. Digitalisaatio on tuonut mukanaan suuren murroksen tilitoimistoalalla, kuitenkin ala on melko pirstaloitunut eikä kaikilla ole vielä tarvittavia resursseja tai osaamista vastata digitalisaation mukanaan tuomiin haasteisiin. (Tynnininen & Viinikainen 2016)

Talouhallinnon sähköistymisen myötä myös vuorovaikutuksen lisääntyminen asiakkaiden kanssa on johtanut siihen, että tilitoimiston työntekijöiden, kuten kirjanpitäjien työnkuvat ovat muuttuneet ja muuttuvat tulevaisuudessa yhä edelleen, mikä näkyy myös tilitoimistojen palvelutarjoomissa. (Helanto, Kaisaniemi, Koskinen, Kuntola & Siivola 2013, 17.)

2.3 Sähköinen talouhallinto

Sähköinen talouhallinto, tai digitaalinen talouhallinto, on tullut osaksi monien tilitoimistojen ja yritysten arkea. Sähköinen talouhallinto tarjoaakin nykyaikaisemman ja tehokkaamman vaihtoehdon talouhallinnon tehtävien ja prosessien suorittamiseen kuin perinteinen talouhallinto. Sähköisen talouhallinnon vasta tehdessä tuloaan sen ajateltiin tarkoittavan lähinnä pelkästään paperitonta laskujen käsittelyä. Nykyaikainen sähköinen talouhallinto sisältää kuitenkin myös paljon muuta. Suomessa sähköinen talouhallinto on ollut käytössä jo noin kahdenkymmenen vuoden ajan. Se alkoi yleistyä ostolaskujen sähköisellä käsittelyllä suurten yritysten ja julkisen sektorin johdolla, koska se tuotti merkittäviä säästöjä laskuja vastaanottavalle yritykselle. Pienet ja keskisuuret yritykset seurasivat hiljalleen perässä, ja 2010-luvulla sähköinen talouhallinto on yleistynyt nopeasti. (Helanto ym. 2013, 12- 13.) Kuvio 2. näyttää aikajanalla sähköisen talouhallinnon kehityksen Suomessa.



Kuvio 2. Taloushallinnon sähköistyminen Suomessa. (Lahti & Salminen 2008, 22.)

”Sähköinen taloushallinto tarkoittaa nykyään taloushallinnon kokonaisvaltaista hoitamista nykyaikaisilla ohjelmistoilla ja automaatiota hyödyntävillä prosesseilla.” (Helanto ym. 2013, 13.) Sähköisessä taloushallinnossa taloushallinnon ja kirjanpidon materiaalit käsitellään ja siirretään paperittomasti ja mahdollisimman automaattisesti. Tällöin voidaan myös käyttää nimitystä digitaalinen taloushallinto. Teoriassa näillä termeillä on kuitenkin pieni ero. Digitaalisessa taloushallinnossa kaikki taloushallinnon aineisto käsitellään sähköisessä muodossa, eli esimerkiksi myös kaikki laskut tulevat sähköisessä muodossa (verkolaskut). Mikäli laskuja kuitenkin tulee paperisena, ja vaikka ne skannattaisiin sähköiseksi, se ei määritelmän mukaan ole täysin digitaalista, jolloin kyse on sähköisestä taloushallinnosta. Käytännössä näillä termeillä kuitenkin yleensä tarkoitetaan samaa. (Lahti & Salminen 2008, 21-22.) Sähköistymisen myötä rutiinityön määrä vähenee ja useat työvaiheet voidaan automatisoida, mikä taas merkittävästi tehostaa taloushallinnon hoitamista. Sähköisesti voidaan hoitaa kaikki yrityksen talouteen liittyvät toiminnot, kuten myyntilaskutus, ostolaskujen käsittely, palkanlaskenta, matka- ja kululaskutus, reskontrat, kirjanpito, raportit ja viranomaisilmoitukset. (Helanto ym. 2013, 28.)

Sähköinen taloushallinto tehostaa toimintaa, prosesseja ja ajankäyttöä, lisäksi se poistaa päällekkäisiä työvaiheita eli vähentää työmäärää. Myös kustannukset vähenevät, joita perinteisessä taloushallinnossa aiheutuu muun muassa tulostamisesta sekä materiaaleista. Etua se tuo myös reskontraan ja raportointiin, joka on ajantasaisempaa, kun laskut sekä tiliotteet kirjautuvat kirjanpitoon saman tien. Lisäksi perinteisellä tavalla arkistointi on työlästä, vaatii varastotilaa ja kasvattaa virheiden määrää sähköisesti hoidettavaan taloushallintoon verrattuna. Taloushallinnon ollessa automaattisempaa jää tilitoimistolla myös enemmän aikaa asiakassuhteiden hoitamiseen sekä konsultointiin. (Helanto ym. 2013, 12-13, 15.)

Sähköinen taloushallinto ja moderni ajattelu tuo tilitoimistolle uusia mahdollisuuksia parantaa profiiliaan markkinoilla alan asiantuntijana. Myös tilitoimistojen palveluvalikoima laajentuu ja ne voivat myydä asiakkailleen muutakin kuin perinteistä tallennustyötä. Työn tehostuessa tilitoimistot voivat palvella suuremman määrän asiakkaita samalla henkilömäärällä, joten myös asiakaskannattavuus paranee. Palvelu ja asiakaslähtöisyys, sekä asiakkaan neuvonnan merkitys korostuvat tilitoimistossa, jossa sähköinen taloushallinto on käytössä ja rutiinit on automatisoitu. Asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita sähköisesti hoidetuista taloushallinnosta painottavat palveluntarjoajan valinnassa enemmän palvelutasoa sekä tarkempien ja ajankohtaisempien taloustietojen hyötyä. Kun tilitoimiston asiakkaalla on paremmat mahdollisuudet seurata ajankohtaisesti yrityksen taloutta ja tapahtumia usein myös kiinnostus niitä kohtaan kasvaa. Tällöin yritys on useammin yhteydessä tilitoimistoon erilaisiin asioihin liittyen ja tilitoimistolla on mahdollisuus tarjota rinnalle esimerkiksi neuvonta- ja konsultointipalveluja. (Helanto ym. 2013, 18, 21, 23, 25.)

Tilitoimistolla ja sen asiakkaalla voi olla verkon kautta yhteiskäytössä oleva ohjelmisto, jolloin myös asiakas pääsee käsiksi tietoihin ja läpinäkyvyys talouden tilaan paranee. Tilitoimisto voi siis sähköisen taloushallinnon avulla tarjota paljon lisäarvoa niille asiakkailleen, jotka ovat kiinnostuneita taloudestaan. Parhaimmillaan tämä syventää tilitoimiston ja asiakkaan välistä yhteistyötä sekä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. (Helanto ym. 2013, 16.)

Länsiluoto (2012, 53-55.) kirjoittaa Tilisanomien artikkelissa sähköisen taloushallinnon hyödyistä asiakkaan näkökulmasta. Artikkelissa Länsiluoto kuvailee erään tilitoimiston asiakkaille laatimansa kyselyn tuloksia asiakkaiden kokemuksista sähköisestä taloushallinnosta sekä kiinnostusta lisäpalveluista. Länsiluodon kyselytutkimuksen tulosten mukaan sähköisen taloushallinnon hyödyt liittyivät maksuliikenteen seurantaan, tiedonhakuun sekä laskujen käsittelyn nopeutumiseen. Tulosten mukaan sähköinen taloushallinto näyttäisi tuovan enemmän hyötyä suurille yrityksille kuin hyvin pienille yrityksille, mikä Länsiluodon mukaan todennäköisesti johtuu suuremmasta tiedon määrästä, jota on helpompi käsitellä sähköisesti. Lisäpalveluista kyselyn mukaan veroneuvonta sekä talousseuranta osoittautuivat kiinnostavimmiksi. Suuremmissa yrityksissä oli myös kiinnostusta johdon konsultointiin sekä taloussuunnitteluun. (Länsiluoto 2012, 53-55.)

2.3.1 Sähköisen taloushallinnon pilvipalvelu

Sähköinen taloushallinnon ohjelmisto voidaan hankkia joko asennettavana ohjelmistona tai internetissä pilvipalveluna toimivana taloushallinto-ohjelmistona. Pilvipalvelun etuna on, ettei työasemalle tarvitse asentaa ohjelmistoa, lisäksi palvelun tarjoaja huolehtii teknisestä

ylläpidosta, tietoturvasta sekä varmuuskopioinneista, mikä osaltaan alentaa myös kustannuksia. Sähköinen taloushallinto ja pilvipalvelu helpottavat tilitoimiston ja asiakasyrityksen välistä työnjakoa ja yhteistyötä, kun molemmat pääsevät internetin kautta taloushallinnon ohjelmistoon. (Helanto ym. 2013, 14, 20, 35, 38.) Parhaimmillaan sekä tilitoimisto että asiakas voivat käyttää pilvipalvelua reaaliaikaisesti, ajasta tai paikasta riippumatta. (Kuntola 11.8.2015)

2.3.2 Lisäpalvelut

Sähköisen taloushallinnon myötä tilitoimistoilla on mahdollisuus kehittää palveluja, laajentaa palvelutarjontaa sekä parantaa palvelutasoa. Tällöin asiakkaat ovat yleensä myös valmiita maksamaan uusista palveluista. Sähköisen taloushallinnon tuoma tietojen läpinäkyvyyden ja talouden tilan tarkasteleminen on asiakkaalle arvokasta, mikä nostaa heidän tyytyväisyyttä taloushallinnon hoitoa kohtaan. Asiakkaat ovat useammin tilitoimistoon yhteydessä, kun talouden kehittyminen on nähtävillä ja kiinnostus sitä kohtaan kasvaa. Tällöin asiakastyytyväisyyttä voi kasvattaa asiakaspalvelulla ja vastaamalla asiakkaan kiinnostukseen. Konsultointi- eli neuvontapalvelut ovat myös yksi keino tuottaa asiakkaalle uutta palvelua ja lisäarvoa. (Helanto ym. 2013, 62, 64-65.)

Palvelujen hinnoittelu voi olla hankalaa taloushallinnon sähköistyessä, kun työn tehokkuus kasvaa ja esimerkiksi perinteisen kirjanpito työn tuntia ei voi verrata sähköisen taloushallinnon parissa tehtyyn tuntiin. Lisäpalveluja tarjoamalla myös asiakkaalta laskutettavaa tunti hintaa voi nostaa ja tämä taas parantaa kannattavuutta. (Helanto ym. 2013, 60.)

3 Palvelut, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Palvelusektori kattaa maailmanlaajuisesti noin 63% bruttokansantuotteesta, Suomessa noin 70,2% bruttokansantuotteesta. Palvelut ovat Suomessa myös suurin työllistäjä. (The World Factbook)

Palvelut ovat huomattavasti vaikeammin määriteltävissä kuin teollisesti valmistetut esineet ja tavarat. Palveluja onkin määritelty usealla eri tavalla, mutta määritelmässä on kuitenkin pääsääntöisesti samoja piirteitä ja ne pohjautuvat samoihin käsityksiin esimerkiksi palvelujen aineettomuudesta.

3.1 Palvelujen määrittely ja ominaisuudet

Gummesson (1978, 22.) siteeraa (lähdettä ilmoittamatta) artikkelissaan määritelmää palvelulle seuraavasti: "something which can be bought and sold but which you cannot drop on your foot".

Palveluille on monia eri määritelmiä ja merkityksiä. Palvelu voi olla henkilökohtainen tai se voi olla tuote tai tarjooma. (Grönroos 2009, 76-77.) Aihepiirin kirjallisuudessa yleisesti todetaan, että palvelut ovat enimmäkseen aineettomia. (Grönroos 2009, 77.) (Ylikoski 2001, 17.) (Rissanen 2006, 17.) (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 5.) Tämän lisäksi kirjallisuudessa kuitenkin huomautetaan, että palveluihin voi liittyä myös joitakin konkreettisia osia tai aineellista tavaraa, esimerkiksi polkupyörän vuokrauspalvelu ei olisi mitään ilman vuokrattavia polkupyöriä. (Ylikoski 2001, 17.) (Grönroos 2009, 80.) Toisaalta myös yritykset, jotka myyvät konkreettisia tuotteita voivat tarjota palveluja tuotteilleen, esimerkiksi koneille korjaus- ja ylläpitopalveluja. (Wilson ym. 2016, 5.) Wilson ym. (2016, 17.) ovat sitä mieltä, että todellisuudessa kuitenkin mikään palvelu ei ole täysin aineeton tai mitkään valmistetut tuotteet täysin aineellisia.

Grönroosin (2009, 76-77.) mukaan palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa toiminnoilla pyritään ratkaisemaan asiakkaan alkuperäinen ongelma, ja jotka toimitetaan jonkinnäköisessä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelun peruspiirteitä onkin esimerkiksi se, ettei palveluja voi koskettaa konkreettisesti, eikä palvelun kuluttaminen yleensä johda minkään omistukseen. Palvelut ovat luonteeltaan myös heterogeenisiä, eli vaihtelevia, sillä yksikään palvelutapahtuma ei ole koskaan täysin sama kuin toinen tai toistettavissa täysin samalla tavalla, koska asiakkaat ja tilanteet ovat vaihtuvia. (Grönroos 2009, 76-77, 80-81.) (Ylikoski 2001, 25.)

Palvelut ovat luonnostaan suhdepainotteisia ja yritys on aina jonkinlaisessa yhteydessä asiakkaan kanssa (joko esimerkiksi henkilökohtaisesti tai jonkin järjestelmän kautta), jolloin yrityksen ja asiakkaan välillä on asiakassuhde. Palveluissa esiintyy siis enemmän tai vähemmän vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaikka asiakkaan ei välttämättä tarvitse olla läsnä palvelutilanteessa. (Grönroos 2009, 48-49, 77-78.) Useimmiten palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, vaikka sen vaikutukset voivat näkyä ja tuntua pidempään. Asiakas myös osallistuu palveluprosessiin, eli prosessiin, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan. (Grönroos 2009, 79.) (Ylikoski 2001, 20-21.) Tämän takia palvelut ovat luonteeltaan myös katoavia, eikä niitä voi varastoida tai palauttaa. (Ylikoski 2001, 20-21.) (Rissanen 2006, 17.) Palvelua ei myöskään voi testata ennen ostoa. (Grönroos 2009, 80-81.)

Kirjallisuudessa yleisesti todetaan palvelujen olevan toimintoja ja ratkaisuja, jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa. (Wirtz & Lovelock 2017, 13-14) (Rissanen 2006, 18.) (Ylikoski 2001, 24.) Asiakkaan saama arvo syntyy asiakkaan arvontuotantoprosessissa, ja siitä, mitä hän kokee tuotteen tai palvelun tai niiden kokonaisuuden hänelle muodostavan. Asiakkaan saama arvo siis tarkoittaa sitä, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun hankkimiseen (esimerkiksi rahallisesti ja ajallisesti) hänen siitä saamaansa hyötyyn nähden. (Grönroos 2009, 25.) (Wirtz & Lovelock 2017, 13-14.) Esimerkiksi palvelun kokonaisuutta, ystävällistä henkilökuntaa ja yrityksen imagoa vertaillen palvelun hintaan ja vaivannäköön, jonka asiakas joutuu tekemään saadakseen palvelun, syntyy hänelle mielikuva palvelun tuottamasta arvosta, sekä myös asiakkuuden arvosta. (Ylikoski 2001, 153-154.) (Storbacka, Lehtinen 1997, 99.) Rissanen (2006, 18.) mukaan lisäarvo ilmenee esimerkiksi ongelman ratkaisuna, elämyksenä, kokemuksena tai tunteena.

Asiakkaan saama arvo vaikuttaa palvelukokemukseen. Palvelun tarkoituksena on tuoda hyötyä asiakkaalle ja tehdä jotakin asiakkaan puolesta. Asiakas kokee palvelusta saatavan hyödyn joko palvelua käytettäessä tai sen jo tapahduttua. (Ylikoski 2001, 19.) Palvelun kuluttamisen jälkeen asiakas arvioi kokemaansa palvelukokemusta ja vertaa sitä odotuksiin, joita hänellä palvelusta oli, jolloin muodostuu käsitys palvelun laadusta. (Wirtz & Lovelock 2018, 53.)

Rissanen määrittelee palvelutuotteelle kolmikerroksisen rakenteen – ydintuote, havaittava tuote sekä laajennettu tuote. Ydintuotteesta saatava hyöty on se syy, miksi asiakas on ryhtynyt toimiin löytääkseen ratkaisun ongelmaan. Kesikerroksen muodostaa havaittava ja näkyvä tuote ("muodollinen tuote"), tähän kuuluu asiakkaalle näkyvä osa palvelusta, kuten brändi, lisäpalvelut ja palveluympäristö. Markkinoinnissa sekä viestinnässä hyödynnetään tätä kerrosta ja sen ominaisuuksia, esimerkiksi luomalla ja vahvistamalla asiakkaan

mielikuvia. Markkinoinnissa myös laajennetulla palvelun osalla on vaikuttava merkitys. Tähän uloimpaan kerrokseen, eli laajennettuun palveluun, kuuluvat muun muassa palvelun jälkimarkkinointi sekä palvelun toimitus. (Rissanen 2006, 21-22.)

3.2 Palvelujen luokittelu

Palveluissa olennaista on se kenelle tai mihin palvelu kohdistuu ja onko palvelu aineellinen vai aineeton. Lovelock on vuonna 1983 esittänyt artikkelissaan palvelujen luokittelun neljään eri kategoriaan (Kuvio 3.), jonka avulla voi myös ymmärtää palvelujen luonnetta ja niiden tuottavaa hyötyä.

Ensimmäisessä kategoriassa ovat ihmisiin kohdistuvat fyysiset aineelliset palvelut, kuten hiustenleikkuu tai taksikuljetus. Tällöin henkilöllä on tärkeä rooli palvelun tuottamisessa, sillä hänen täytyy itse olla paikalla, palvelu myös yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Seuraavassa kategoriassa ovat aineelliset asioihin tai esineisiin kohdistuvat palvelut, kuten auton korjaus. Tällaisissa palveluissa asiakkaan ei välttämättä tarvitse olla koko ajan läsnä, eikä palvelun tuottaminen ja kuluttaminen välttämättä ole samanaikaista. Kolmantena ovat ihmisiin kohdistuvat aineettomat henkiset palvelut, kuten koulutus ja teatteri. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan ei välttämättä tarvitse olla samaan aikaan aktiivisia tai edes samassa paikassa. Asiakkaalta kuitenkin vaaditaan esimerkiksi aikaa tai vaivannäköä, jotta hän saisi palvelusta kaiken hyödyn. Viimeisenä ovat aineettomaan omaisuuteen kohdistuvat palvelut, joita ovat esimerkiksi vakuutukset ja taloushallintopalvelut. Henkilön ja palveluntarjoajan välillä on tällöin yleensä melko vähän kanssakäymistä, sillä monet prosessit on automatisoitu. Näiden neljän kategorian rajat eivät kuitenkaan aina ole täysin selvät ja jokin palvelu voi näyttää kuuluvan useampaan eri kategoriaan. (Wilson ym. 2016, 6-7.) (Lovelock 1983, 10.)

Palvelun luonne	Palvelun kohde	
	Ihminen	Esine/ asia
Aineellinen toiminta	Fyysiset palvelut <ul style="list-style-type: none"> • terveydenhuolto • kampaaja • julkinen liikenne 	Tavaroihin ja muuhun konkreettiseen omaisuuteen kohdistuvat palvelut <ul style="list-style-type: none"> • pesulapalvelut • auton huolto • korjaus ja huoltopalvelut
Aineeton toiminta	Henkiset palvelut <ul style="list-style-type: none"> • koulutus • teatteri • informaatiopalvelut 	Aineettomaan omaisuuteen kohdistuvat palvelut <ul style="list-style-type: none"> • vakuutukset • lakiasiainpalvelut • tilitoimistopalvelut

Kuvio 3. Palvelujen luokittelu neljään eri kategoriaan. (Wirtz & Lovelock 2017, 15.) (Lovelock 1983, 12)

Grönroos (2009, 84.) on jaotellut palvelut kuitenkin vain kahteen eri ryhmään: inhimillisyyttä korostaviin (high-touch) palveluihin ja tekniikkaa korostaviin (high-tech) palveluihin sekä asiakassuhteen luonteen mukaan ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa tärkeitä ovat palveluprosessiin osallistuvat ihmiset. Huipputekniset tekniikkaa korostavat palvelut perustuvat yleensä automatisoituihin järjestelmiin sekä muihin fyysisiin resursseihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluja ovat esimerkiksi tavarantoimitukset ja pankkitoiminta, tällaisissa palveluissa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta ja palveluntarjoajan on helppo ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Ajoittain käytettävissä palveluissa, kuten kampaamopalvelut ja puhelimen näytön korjaus, on hankalampi muodostaa pitkäaikaisia ja arvokkaita asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 84-85.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelut ovat heterogeenisiä, eli vaihtelevia, ja palveluprosessit epäjohdonmukaisia, tämän takia palvelujen laatu on monimutkaisempi asia, ja palveluntarjoajien on vaikea säilyttää palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 80, 98.)

3.3.1 Koettu palvelun laatu

Asiakkaat arvioivat ja kokevat palvelun laadun, eli palvelun laatu on se mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa suuresti se, mitä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa ja totuuden hetkissä tapahtuu. (Grönroos 2009, 100.) Totuuden hetket tarkoittavat niitä tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, jolloin palveluntarjoajalla on tilaisuus näyttää asiakkaalle palvelujensa laatu. Kun asiakas esimerkiksi lähtee tapaamisesta kirjanpitäjänsä kanssa, on hetki ja tilaisuus ohi, ja mikäli kaikki ei mennyt toivottuun tapaan, on hyvin hankalaa jälkikäteen enää vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 111.)

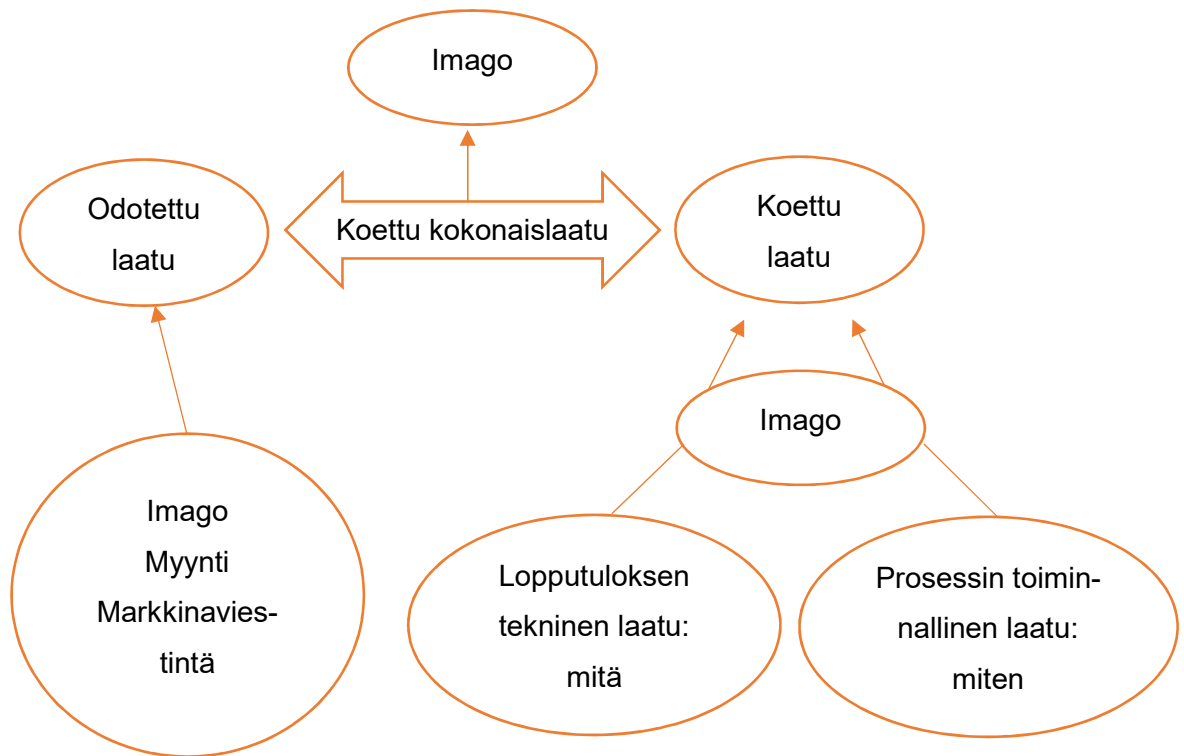
Grönroosin (2009, 101.) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen (lopputuloslottuvuus) ja toiminnallinen (prosessiulottuvuus) (Kuvio 4.). Lopputulosulottuvuus tarkoittaa palveluprosessin lopputulosta, eli sitä mitä asiakas saa, kun palvelun tuotantoprosessi sekä vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa ovat päätty-

neet. Tämä on siis ongelman tekninen ratkaisu, jota asiakkaat yleensä pystyvät arvioimaan melko objektiivisesti. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös prosessin toiminnallinen laatu eli palveluntarjoajan toiminta ja se, miten tekninen laatu hänelle toimitetaan eli miten hän saa palvelun. Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa palveluntarjoajayrityksen imago, eli yrityksen itsestään antama kuva. Imago on ikään kuin laadun kokemisen suodatin, ja mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, pienet virheet eivät vaikuta imagoon ja laatukokemukseen, mutta mikäli virheitä tapahtuu usein, imago kärsii. Palvelun laatu voi olla myös palveluntarjoajan kilpailuetu. Tällöin sekä lopputuloksen että toiminnallisen laadun tulisi olla asiakkaan mielestä hyvää. (Grönroos 2009, 101-104.)

Näiden kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi esimerkiksi Rust ja Oliver (1993) sekä Brady ja Cronin (2001) toteavat, että on myös kolmas laatu-ulottuvuus, eli palvelun fyysinen ympäristö. Palveluympäristö siis heidän mukaansa vaikuttaa myös palvelun laatukokemukseen. Grönroosin (2009, 103.) näkemyksen mukaan ympäristön tekijät sisältyvät palveluprosessiin, joten ne vaikuttavat toiminnalliseen laatuun.

Kahden laadun perusulottuvuuden lisäksi asiakkaan laatukokemukseen ja loppujen lopuksi tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan odotukset. Palvelun laadun voidaan ajatella olevan hyvä, kun koettu laatu ja odotukset (odotettu laatu) ovat tasapainossa. Mikäli palveluntarjoaja lupaa liikoja, eikä pystykään lunastamaan lupauksiaan, asiakkaan odotukset ovat ensin korkealla, jolloin palvelutilanteessa hän kokee saavansa heikkoa palvelua ja on tyytymätön. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinointiviestintä, palveluntarjoajan imago, suhdetoiminta, myynti ja suusanallinen viestintä. Oikeastaan koettu kokonaislaatu ei muodostu yksin teknisestä- ja prosessitulottuvuudesta, vaan kuilusta, mikä jää odotetun laadun ja koetun laadun väliin. (Grönroos 2009, 105-106.)

Tunteet ja mieliala vaikuttavat palveluprosessien tiedolliseen kokemiseen, joten ne vaikuttavat myös jossain määrin laatukokemukseen, vaikka sitä ei ole sisällytetty koetun palvelun laadun malliin. Koetun laadun malli on hyvin staattinen eikä ota huomioon jatkuvaa laatukokemuksen muuttumista ja kehittymistä asiakassuhteen jatkuessa pidempään. Tämän vuoksi aikoinaan myös asiakassuhteen laatu alkoi kiinnostaa palvelun laadun tutkijoita. (Grönroos 2009, 111, 123.)



Kuvio 4. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 103, 105).

Grönroosin kuvaileman koetun palvelun laadun mallin lisäksi on monia muita laatumalleja, mutta pohjimmiltaan ne perustuvat samaan ajatukseen teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden sekä asiakkaan odotusten ja palveluntarjoajan imagon vaikutuksesta asiakkaan kokemaan laatuun.

P. Parasuraman, V. Zeithaml ja L. Berry havaitsivat tutkimuksensa seurauksena viisi palvelun laadun ulottuvuutta (tai osa-aluetta), joista palvelun laatu muodostuu. Heidän kehittämänsä syntyi SERVQUAL -menetelmä, jolla mitataan asiakkaiden arvioita palvelun laadusta. Menetelmä on attribuuttipohjainen ja perustuu viiteen palvelun laadun ulottuvuuteen (osatekijään) ja asiakkaiden palveluun liittyvien odotusten ja kokemusten vertailuun. (Grönroos 2009, 114, 116-117.)

3.3.2 Laadukkaan palvelun osatekijät

Palvelun laadun osatekijät, jotka myös kuvaavat asiakkaan palvelun laadun kokemista, ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja konkreettinen ympäristö (näkyvät myöhemmin kuviossa 6., kun käsittelen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä). Luotettavuus merkitsee sitä, että asiakkaalle tarjotaan virheetöntä ja täsmällistä palvelua ja tehdään se mitä luvataan. Reagointialttius tarkoittaa, että asiakkaita palvellaan viipymättä ja palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita. Vakuuttavuus

merkitsee sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat kohteliaita ja saavat asiakkaat luottamaan yritykseen. Empatia tarkoittaa, että palveluntarjoaja ymmärtää asiakkaiden ongelmat ja asiakkaita kohdellaan yksilöinä. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi palveluntarjoajan toimitilan mielekkyyttä. (Grönroos 2009, 114, 116.)

3.3.3 Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit

Useisiin eri teoreettisiin tutkimuksiin ja käytännön kokemuksiin perustuen Grönroos (2009, 122.) on laatinut seitsemän kriteeriä laadukkaaksi koetulle palvelulle. Nämä kriteerit ovat:

- ammattimaisuus ja taidot (liittyy lopputulokseen)
- asenteet ja käyttäytyminen (liittyy prosessiin)
- lähestyttävyyys ja joustavuus (liittyy prosessiin)
- luotettavuus (liittyy prosessiin)
- palvelun normalisointi (liittyy prosessiin)
- palvelumaisema (liittyy prosessiin)
- maine ja uskottavuus (liittyy imagoon)

Hinnan merkitys palvelun laatukriteerinä ei ole täysin selvä. Hinta vaikuttaa kuitenkin asiakkaan odotuksiin ja mikäli hinta on korkea, tulee asiakkaalle mielikuva hyvästä laadusta. Kuitenkin hinnan ollessa liian korkea asiakas ei halua ostaa palvelua. (Grönroos 2009, 122.)

3.4 Palvelut ja kehittynyt teknologia

Tietotekniikan merkitys palveluille on lisääntynyt huomattavasti viimeisen muutaman kymmenen vuoden aikana. (Grönroos 2009, 78.) Tämä on havaittavissa myös taloushallinnon alalla ja tilitoimistojen palveluissa, kun sähköinen taloushallinto on otettu käyttöön.

Teknologian ja internetin kehittyminen on luonut palveluyrityksille mahdollisuuksia palveluvalikoimiensa kehittämiseen ja laajentamiseen sekä mahdollisuuksia myös täysin uusille palveluille sekä tavoille välittää palvelu asiakkaalle. (Grönroos 2009, 231.) (Wilson ym. 2016, 14-15.) (Ylikoski 2001, 24.). Teknologia tarjoaakin mahdollisuuden tuottaa näitä palveluja tehokkaammin ja saavutettavammin. Kun rutiinityön voi automatisoida, kuten esimerkiksi tilitoimistossa sähköisen taloushallinnon avulla, jää työntekijöille aikaa asiakassuhteiden kehittämiseen. (Grönroos 2009, 231.) (Wilson ym. 2016, 14-15.) Teknologia ja internet on myös yhä enemmän välineenä yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä, niinpä kanssakäyminen kasvotusten on vähentynyt. Nykyään jotkut yritykset jopa tarjoavat henkilökohtaisia tapaamisia ja henkilökontaktia äärimmäisenä asiakaspalvelumuotona. (Wilson ym. 2016, 14-15.)

3.5 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

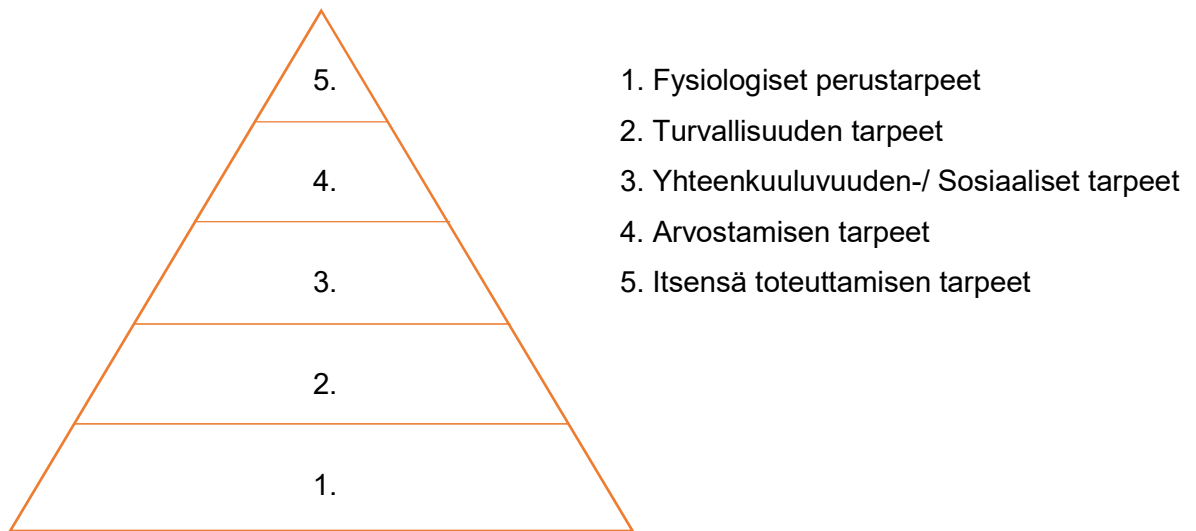
Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten psykologiset-, sosiaaliset-, yksilölliset- sekä kulttuuriin liittyvät tekijät. (Aarnikoivu, 75.)

Palvelun ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, sitten seuraa tiedonhankinta sekä vaihtoehtojen arviointi. Tämän jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen ja käyttää palvelua, jonka jälkeen hänelle muodostuu kokemus palvelusta. Viimeinen vaihe on palvelun arviointi. (Wilson ym. 2016, 30.)

3.5.1 Palvelun tarve

Palvelun ostoprosessi alkaa siitä, kun asiakas havaitsee tarpeen. (Wilson ym. 2016, 30.) Asiakas siis käyttää palvelua tyydyttääkseen esille nousseen tarpeen. (Ylikoski 2001, 151.) Tilitoimistoalan näkökulmasta tämä merkitsee sitä, että asiakkaalla on tarve yrityksensä taloushallinnon hoitamiseen, mutta hänellä ei välttämättä itsellä riitä taitoa ja aikaa sen hoitamiseen. Varsinkaan pienissä yrityksissä ei ole omaa taloushallinnon osastoa, joten taloushallinnon hoitaminen ulkoistetaan tilitoimistolle, joka tarjoaa taloushallintopalveluita ratkaisuna asiakkaan tarpeeseen ja ongelmaan.

Tunnetuin tapa luokitella tarpeita on Maslowin tarvehierarkia. Maslow on kirjoittanut vuonna 1943 *Psychological Review* -lehdessä ihmisen tarpeista ja niiden ilmenemisestä. Kuten Kuvio 5. osoittaa Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeissa on havaittavissa viisi tasoa. Alimmalla tasolla ovat ihmisen fysiologiset perustarpeet, kuten ruoka ja juoma. Seuraavana hierarkiassa tulevat turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset- ja yhteenkuuluvuuden tarpeet sekä arvostamisen tarpeet, mikä tarkoittaa sekä itseen kohdistuvaa arvostusta että muiden arvostamista. Korkeimpana hierarkiassa on itsensä toteuttamisen tarpeet. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilö ymmärtää mihin itse kykenee ja pyrkii kehittymään sellaiseksi. Mikäli ihminen siis on erittäin nälkäinen, hän ei ajattele muuta kuin ruokaa ja se on hänelle tärkeintä, eikä korkeammilla tasoilla ole merkitystä. Kun alempien tasojen tarpeet täyttyvät tarpeeksi, ilmaantuu tarve korkeammalle tasolle ja tämä taso alkaa hallita. Tällöin alempia tasoja ei edes tiedosteta tai niillä ei ole enää merkitystä. Nämä osaltaan myös määrittävät henkilön käyttäytymistä. Ihminen voi yhtä aikaa olla osittain tyytyväinen ja osittain tyytymätön tarpeisiinsa. (Maslow 1943, 370-396.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Rao & Chandra 2012, 54-57.) muokattu

Kolmen ensimmäisen tason voidaan ajatella muodostavan ”perustarpeet” ja jollei nämä täyty on ihminen onneton. Tämän teorian avulla voi Rao & Chandran (2012, 54-57.) mukaan selittää myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen suhteen. Esimerkiksi jos asiakkaan perustarpeita ovat palvelun laatu, hinta, asiakkaan saama arvo ja se, että palvelu vastaa sitä mitä on luvattu, ja jos nämä tarpeet täyttyvät ei asiakkaalla ole syytä olla tyytymättömän. Mikäli nämä ehdot eivät täyty on asiakas kuitenkin tyytymättömän, eikä todennäköisesti halua käyttää tämän palveluntarjoajan palveluja jatkossa. Vaikka ”liiketoiminnalliset” perustarpeet palvelusta olisivat kunnossa ne eivät vielä riitä takamaan tyytyväisyyttä tai vahvaa suhdetta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Jotta vahva asiakassuhde voisi muodostua täytyy mennä korkeammille tasoille, liiketoiminnallisista tarpeista ns. kumppanuuden tarpeisiin. Kumppanuuden saavuttamiseksi tarvitaan aineellisten tekijöiden lisäksi aineettomia tekijöitä, kuten brändi, joka on asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Mikäli sekä liiketoiminnalliset tarpeet, että kumppanuuden edellyttävät tarpeet täyttyvät, palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen suhde on vahva ja asiakas on tyytyväinen. (Rao & Chandra 2012, 54-57.)

3.6 Asiakastyytyväisyys

Usein ajatellaan, että palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat sama asia, kuitenkin asiaa enemmän tarkasteltaessa huomaa, ettei näitä kahta voi täysin verrata toisiinsa.

Sana ’tyytyväisyys’ tarkoittaa asiakkaan asenteita ja tunteita, joita hän muodostaa kokemuksistaan yrityksen palveluista. (Hill, Roche & Allen 2007, 2.) Asiakastyytyväisyys edellyttää siis aina kokemuksen. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuu, kun asiakas

vertaa kokemaansa palvelun laatua odotuksiin, joita hänellä oli palvelusta etukäteen. (Rust & Oliver 1994.) (Rope 2005, 537.)

Jokaisella asiakkaalla on omat erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta sekä sen palveluista tai tuotteista, minkä takia myös asiakkaiden kokemukset ovat erilaisia. Näin ollen asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen, subjektiivinen sekä yksilöllinen näkemys. Asiakastyytyväisyys on useimmiten jossain määrin nykyhetkeen sidottu, sillä se muodostuu kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, minkä takia se on myös lunastettava aina uudelleen. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

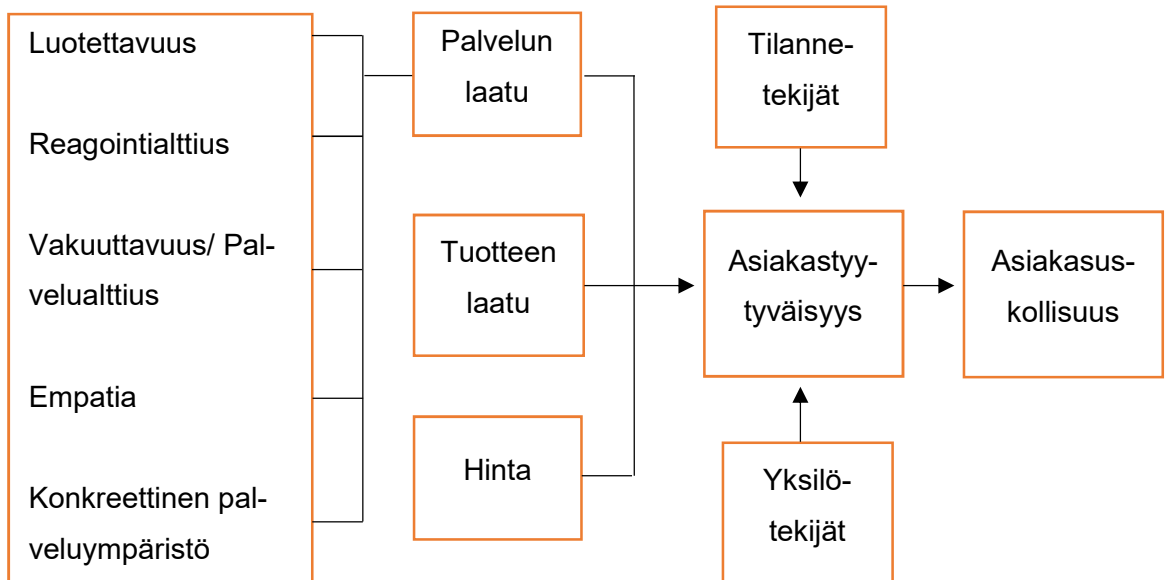
Paljon on kiistelty siitä, onko koetulla palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä eroa. Grönroos (2009, 121.) kuitenkin toteaa, että loogisesti ajateltuna asiakas havaitsee ensin palvelun laadun ulottuvuudet ja vasta sen jälkeen on tyytyväinen tai tyytymätön saamansa palvelun laatuun. Tyytyväisyys on myös laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Storbacka ja Lehtinen (1997, 99.) toteavat, että vaikka usein ajatellaan, että laatu ja tyytyväisyys ovat sama asia ja, että mitä parempi laatu sen tyytyväisempi asiakas on, asia ei kuitenkaan ole näin, sillä asiakkuuden monet eri tekijät vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokonaiskäsitykseen tyytyväisyydestä. Asiakas voi olla tyytyväinen asiakkuuteen vaikka hän olisi tyytymätön yhteen yksittäiseen vuorovaikutustilanteeseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 104.)

Yrityksille asiakkaan asenteet ja tunteet kokemastaan palvelusta ovat erittäin tärkeitä, sillä ne määrittävät asiakkaan käyttäytymisen tulevaisuudessa. Asiakaskäyttäytymiseen liittyvää kolme tärkeintä sanaa ovat pysyvyys, ostoaikeus ja suosittelu. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää myös jatkossa yrityksen tuotteita tai palveluja. Ostoaikeus tarkoittaa, että asiakas ostaa enemmän saman yrityksen tuotteita tai palveluita. Nämä johtavat asiakasuskollisuuteen, mikä taas vaikuttaa suuresti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä ole uskollisia, mikäli he ovat ainoastaan tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, vaan heidän täytyy olla erittäin tyytyväisiä. (Hill ym. 2007, 2-4.)

Asiakkaan tyytyväisyys palvelun laatuun edistää asiakkaan halua jatkaa suhdetta palveluyrityksen kanssa. Tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden uusintaostojen välillä on kuitenkin selvä ero. Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja useammin kuin tyytyväiset asiakkaat lisäksi uskolliset asiakkaat tuovat kilpailuetua ja usein myös suosittelvat palveluyritystä muille. (Grönroos 2009, 177-178.)

3.6.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tuotteen laatu sekä hinta (Kuvio 6.). Palvelun laatu koostuu viidestä ulottuvuudesta, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, palvelualttius, empatia sekä aineelliset tai konkreettiset asiat ja palveluympäristö. (Wilson ym. 2016, 71.) Nämä palvelun laadun viisi ulottuvuutta kuvailtiin tarkemmin aiemmin kohdassa 3.3.2.



Kuvio 6. (Wilson ym. 2016, 71.) (Ylikoski 2001, 152.)

Asiakastyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä sen käytön seuraukset, myös tavoiteltu tarpeentyydytys on olennaista tyytyväisyyden muodostumisessa. Palvelun ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja ja käytön seuraukset toiminnallisia tai psykologisia. Yksikään asiakas ei ole samanlainen kuin toinen, minkä takia asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat myös tyytyväisyyden muodostumiseen. Palvelun hinta on myös useasti yksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Tilannetekijöillä sekä kulttuurilla voi myös joissakin tilanteissa olla vaikutusta tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 151-153.)

3.6.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Markkinoinnin piirissä 80- ja 90-luvuilla keskeisiksi termeiksi tulivat mm. asiakastyytyväisyys sekä palvelun laatu, joiden avulla myös pyrittiin toteuttamaan markkinointia asiakastyytyväisyyttä parantaen. Asiakastyytyväisyydestä tulikin yksi liiketoiminnan keskeinen ohjaustekijä, tällöin sitä alettiin kutsua asiakastyytyväisyysjohtamiseksi. (Rope 2005, 535.) (Rope & Pöllänen 1998,

16, 18.) Asiakastyytyväisyysjohtaminen ei ole markkinoinnin alalaji vaan järjestelmä tai toimintatapa, jossa mm. asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä, ja jonka avulla pyritään luomaan tuottavaa liiketoimintaa. (Rope & Pöllänen 1998, 18, 24.) Rope ja Pöllänen (1998, 53.) ovatkin kuvailleet asiakastyytyväisyysjohtamisesta seuraavasti: ”Asiakastyytyväisyysjohtaminen on integroitu asiakaslähtöinen johtamis- sekä markkinointijärjestelmä...”.

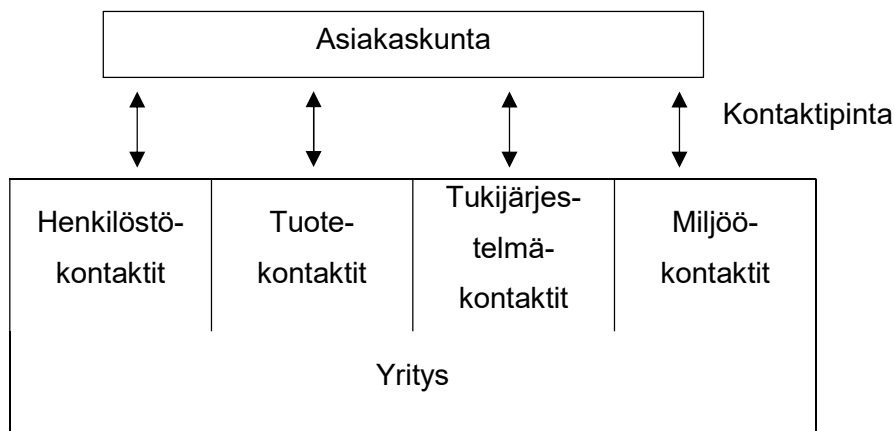
Asiakastyytyväisyysjohtamiseen kuuluu olennaisesti kolme termiä, jotka ovat asiakas, tyytyväisyys sekä johtaminen. Perinteisesti asiakas on joko henkilö tai toinen yritys, johon on muodostunut asiakassuhde. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas kuitenkin tarkoittaa jokaista, joka on kontaktissa (esimerkiksi henkilöstökontaktit, tuotekontaktit ja miljöökontaktit) yrityksen tai sen osan kanssa. Tällöin muodostuu asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakas-käsite on siis laajempi ja siihen sisältyy asiakassuhteen lisäksi potentiaaliset asiakkaat sekä kaikki, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palvelujen kanssa. (Rope 2005, 356.) (Rope & Pöllänen 1998, 26-29.)

Perinteisesti yksi yleisimmistä johtamisen tarkastelun näkökulmista on ollut jako kahteen, eli ihmisten johtamiseen ja liiketoiminnan johtamiseen. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa johtaminen liittyy kuitenkin näihin molempiin, joten asiakastyytyväisyysjohtamista tulisikin tarkastella siitä näkökulmasta, että se toteuttaa sekä henkilöjohtamista että liiketoiminta-johtamista. Keskeistä asiakastyytyväisyysjohtamisessa siis on, että koko liiketoimintaa johdetaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 47-48.)

Asiakkaille tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä tuottavat eri tekijät. Eli esimerkiksi jos jonkin tekijän epäonnistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä se ei tarkoita, että sen tekijän onnistuminen kuitenkaan tuottaisi tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyskokemus tulee tyytyväisyystekijästä, mikä tuottaa asiakkaalle positiivisen yllätyksen eikä ainoastaan täytä odotuksia. Näiden odotuksia vastaavien tekijöiden (odotustekijöiden) edellytetään toimivan, jotta tuotteen tai palveluun voitaisiin ylipäättään olla tyytyväisiä. Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotusten täyttymisestä sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välisestä suhteesta. Olennaista on, että laatu on tasaista ja tyytymättömyystekijät pyritään minimoimaan. (Rope 2005, 557-560.)

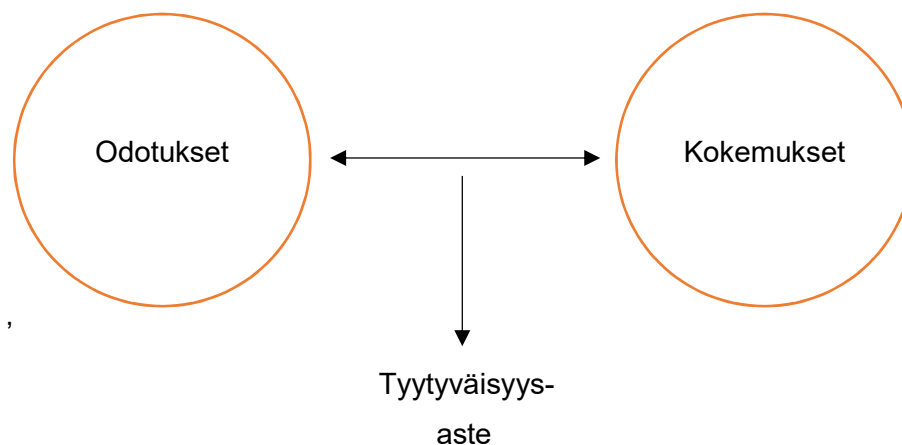
Tyytyväisyys muodostuu kokemuksista ja tuntemuksista yrityksen kontaktipinnalla tapahtuvasta toiminnasta. Kokemukset koetaan ja niitä verrataan suhteessa odotuksiin joko

niin, että ne ovat odotusten mukaisia tai positiivisesti tai negatiivisesti poikkeavia. Seuraava kuvio (kuvio 7.) selventää, mistä asioista asiakkaiden kokemukset kontaktipinnalla muodostuvat. (Rope 2005, 357.) (Rope & Pöllänen 1998, 28.)



Kuvio 7. Yrityksen ja asiakkaiden kontaktipinta (Rope 2005, 537.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa tyytyväisyys viittaa oikeastaan tyytyväisyysasteeseen, joka on välillä tyytyväinen – tyytymätön. Asiakkaan vertaa odotuksia kokemuksiin, jos kokemus ylittää odotukset se on myönteinen kokemus ja asiakas on tyytyväinen. Alla oleva kuvio (kuvio 8.) kuvaa odotusten ja kokemusten välistä suhdetta ja niiden muodostamaa tyytyväisyyttä (tai tyytymättömyyttä). (Rope 2005, 538.) (Rope & Pöllänen 1998, 29.) Ropen (2005, 538.) mukaan olennaista asiakastyytyväisyysjohtamisessa on, että kun pyritään vaikuttamaan tyytyväisyyteen, voidaan vaikuttaa sekä asiakkaan odotuksiin että kokemuksiin.



Kuvio 8. Asiakkaan odotusten ja kokemusten muodostama suhde (Rope 2005, 538.)

Tuloksellisen asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttaminen edellyttää jonkinlaisia asiakastyytyväisyyden seurannan järjestelmää. Tällaisen järjestelmän, jota kutsutaan myös

nimellä asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä, avulla yritys pystyy keräämään ja tallentamaan asiakaspalautteita. Järjestelmän olennaiset osat ovatkin asiakastyytyväisyystutkimukset sekä asiakkailta saatu suora palaute, joista kumpikaan ei yksinään riitä asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. (Rope 2005, 576-577.) (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

3.6.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaan kokemuksia yrityksen kontaktipinnalla, eli asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä koskien yrityksen toimintaa. (Rope 2005, 577.) (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuottaa tietoa sekä asiakastyytyväisyydestä, että palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 156.)

Tyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti ja on tärkeää selvittää mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, vaan asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyystutkimusten perusteella yrityksen tulee tehdä toimenpiteitä kehittääkseen toimintaansa ja palvelujaan asiakaslähtöisesti ja näin parantaa myös asiakastyytyväisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 67.) (Ylikoski 2001, 150.) Tyytyväisyyden seuraamisen tuloksena myös asiakkaiden odotukset toimenpiteistä asiakaspalvelun parantamiseksi nousevat. (Ylikoski 2001, 149.)

Ylikosken (2001,156.) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen päätavoite on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat ja sitä tuottavat tekijät omassa organisaatiossa. Toisena päätavoitteena on mitata asiakastyytyväisyyden taso, eli selvittää, miten hyvin yritys onnistuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmas tavoite on tuottaa asiakastyytyväisyyden mittauksen tulosten avulla ehdotuksia toimenpiteistä tyytyväisyyden kehittämiseksi. Viimeisenä päätavoitteena on seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä, samalla mittauksia tulee tehdä säännöllisin väliajoin. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen alkaa tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamisella. Kun tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät on selvitetty, voidaan laatia kyselylomake, jota käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen eli määrälliseen mittaamiseen. Tällöin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen tulisi tehdä suunnitelmia toimenpiteistä asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Tämän jälkeen henkilöstö tulisi sitouttaa toimenpiteisiin, ja toteuttaa suunnitellut toimenpiteet. Viimeinen vaihe on toimenpiteiden vaikutusten ja asiakastyytyväisyyden kehityksen

jatkuva seuraaminen. (Ylikoski 2001, 157-160.) Ylikoski (2001, 158-160.) jakaa tyytyväisyyttä tuottavat tekijät kolmeen eri ryhmään, joista ensimmäisessä ryhmässä on toimialalle tyypillisiä perusominaisuuksia eli palvelun laatu- sekä tyytyväisyystekijöitä. Toisena ovat palvelun ominaisuudet, jotka yleensä liittyvät vuorovaikutukseen, esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys. Kolmantena ovat ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaalle positiivisia yllätyksiä ja lisäarvoa.

Rope & Pöllänen (1998, 60.) näkevät asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisessa olevan viisi vaihetta. Ensin tulee selvittää asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteet ja toimintamenetelmät mittaustulosten hyödyntämiseen. Seuraava vaihe on mittaustavan suunnittelu, tässä kohtaa määritellään muun muassa mittauskohteet ja mittaustekniikka. Kolmas vaihe on mittareiden rakentaminen, jossa muotoillaan kysymykset ja rakennetaan kyselylomake. Neljäs vaihe on mittauksen toteutus, tällöin kysely eli mittaus toteutetaan ja tuloksia hyödynnetään. Viimeisessä vaiheessa siirrytään mittaamisesta johtamis- ja markkinointijärjestelmään, jossa seurataan kehitystä ja tehdään kehitystoimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi.

4 Tutkimusmenetelmät ja -materiaalit

Tässä osiossa perehdytään ensin tarkemmin kyselytutkimukseen ja -lomakkeeseen sekä niiden laadintaan. Lisäksi kuvaillaan tutkimuksen toteutusta ja etenemistä suunnittelusta aina tutkimuksen päättymiseen saakka.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus ja kyselylomake

Tässä opinnäytetyössä tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen, ja tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen laadin suurimmaksi osaksi itse ja osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toki vaikutteita ja ideoita kysymysten muotoon ja laadintaan hain muiden tekemistä kyselytutkimuksista, sekä tilitoimistossa aiemmin tehdyn kyselytutkimuksen rungosta.

Kyselytutkimus on kvantitatiivista tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. (Vehkalahti 2014, 13.) Kyselytutkimuksessa tutkijan tavoitteena on muuttaa tiedontarve kysymyksiksi. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39.) Kysymykset esitetään kyselylomakkeella, joka toimii mittausvälineenä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on mitata monenlaisia ilmiöitä, kuten asenteita ja arvoja. Kysymykset ja väitteet ovat kyselyn mittareita, joiden avulla pyritään mittaamaan haluttuja ilmiöitä. (Vehkalahti 2014, 11-12.) Kyselylomakkeen etuna on, että kysymykset ovat samat jokaiselle vastaajalle, ja mikäli kyselylomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, myös vastauksista saadaan yhdenmukaisia, mikä taas nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä ja tulosten läpikäyntiä. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39.)

Hyvässä kyselylomakkeessa on sisällön kannalta oikeat kysymykset tilastollisesti ymmärrettävällä tavalla. Kyselylomakkeen kysymysten tulee myös olla selkeitä, yksinkertaisia ja tarpeeksi yksityiskohtaisia, eikä ne saisi sisältää monimutkaisia sanamuotoja tai käsitteitä. Kyselylomakkeessa voi olla kahdenlaisia kysymyksiä, yleensä enimmäkseen suljettuja kysymyksiä ja muutama avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen vastaaja voi vapaasti kertoa mielipiteitään ja toiveitaan, kun taas suljetussa osiossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Vehkalahti 2014, 20, 24.)

Kyselylomakkeen kysymysten tulisi olla loogisessa järjestyksessä ja ryhmiteltynä niin, että yhteen asiaan liittyvät kysymykset ovat peräkkäin omassa osiossaan. Kyselylomakkeen tulisi alkaa kysymyksillä, joihin vastaajan on helppo vastata, jottei mielenkiinto kyselyyn vastaamiseen lopu heti alussa. Taustatietoja kartoittavat kysymykset voi sijoittaa joko heti kyselyn alkuun tai loppuun. Taustakysymysten sijoittaminen alkuun voi herättää vastaa-

jassa kielteisiä tuntemuksia, esimerkiksi anonymiteetin kannalta. Toisaalta mikäli taustakysymykset sijoitetaan kyselyn loppuun, ja vastaaja jättää kyselyyn vastaamisen kesken, ei taustatietoja saada selville. (KvantiMOTV 2012.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen kyselylomakkeessa mitattavien ja tutkittavien asioiden tulee olla sellaisia, joihin yritys kykenee ja haluaa vaikuttaa, ei siis mitata asioita joihin ei ole edes aikomusta tehdä muutoksia. Yleensä kyselylomakkeessa kysytään asiakkaan taustatietoja, jotta saatuja vastauksia voitaisiin tarkastella asiakasryhmittäin ja analysoida tilastollisin menetelmin. Lisäksi mitataan yleisarvosanaa tyytyväisyydestä organisaatioon, asiakkaan näkemystä yrityksen suoriutumisesta tyytyväisyystekijöissä, tulevaisuuden ostoaikomuksia sekä asiakkaan käyttämää palvelua koskevia tietoja. (Ylikoski 2001, 162-163.)

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tulee tarkastella ja pohtia sen validiteettia sekä reliabiliteettia, jotka mittaavat tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

Hyvä kvantitatiivinen tutkimus tehdään rehellisesti, puolueettomasti sekä niin, ettei siitä aiheudu kenellekään haittaa. (Heikkilä 2014, 27.) Mittaamisessa validiteetti ilmaisee missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata ja selvittää. Validiteettiin vaikuttavat kysymykset, niiden muotoilu ja sijoittaminen lomakkeelle. (Heikkilä 2014, 27.) (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Lisäksi mitattavat käsitteet, muuttujat ja perusjoukko tulee määritellä, jotta mittaustulokset voisivat olla valideja. Mikäli kyselyn vastausprosentti jää alhaiseksi se voi heikentää tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten ja mittarin tarkkuutta, pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulosten tulee olla tarkkoja ja toistettavia eikä sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on korkea, jos tutkimusta toistettaessa tulokset ovat lähes täysin samat kuin aiemmin toteutetussa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 28.) Reliabiliteettia heikentävät pieni otoskoko, kato (eli vastaamattomien suuri määrä), epäselvät kysymykset sekä huonosti ajoitettu toteutus. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Tutkittavan perusjoukon koolla on merkitystä, jotta tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia, sillä usein kyselytutkimuksissa vastaamatta jättäneiden osuus on melko suuri. (Heikkilä 2014, 28.) (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä tehty tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, joka toteutettiin kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään usein kyselylomakkeella, kuten myös

tässä tapauksessa tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin saaman vastaukset tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta itse tutkimusongelmaan.

Kyselylomakkeen laatimista ja rungon muodostumista lähdin pohtimaan tutkittavien aiheiden pohjalta ja kuinka ne tulisi loogisesti sijoittaa kyselylomakkeelle. Tarkastelin myös tilitoimistossa aiemmin tehdyn kyselytutkimuksen lomaketta ja poimin sieltä muutamia tärkeimpiä kysymyksiä myös tähän kyselyyn. Kyselylomake pyrittiin myös laatimaan niin, että se täyttäisi hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkit, ja rakenne olisi selkeä ja johdonmukainen. Lomakkeen laadinnassa pidettiin silmällä myös asiakastyytyväisyystutkimusta käsittelevässä kappaleessa mainitut tutkimuksen päätavoitteet, eli asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, sekä myös se, että kyselyn tutkimusten tulosten avulla kyettäisiin tekemään ehdotuksia toimenpiteistä asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi.

Kyselylomake koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, lisäksi joukossa on muutama avoimen vastauksen kysymys, jotka kartoittavat asiakkaan toiveita sekä kehitysehdotuksia, joten niitä oli mielekästä kysyä avoimesti. Kyselylomakkeen runkoon ja rakenteeseen sain ideoita tilitoimistossa aiemmin tehdystä kyselytutkimuksesta sekä muiden opiskelijoiden tekemistä kyselylomakkeista.

Kyselylomakkeella selvitetään ensin kuuden kysymyksen verran asiakkaan taustatietoja. Taustakysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun, jotta näihin saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, ja jotta tuloksia olisi mielekkäämpi analysoida. Taustakysymykset poimittiin tilitoimistossa aiemmin tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä. Kysymykset, jotka kartoittivat tyytyväisyyttä tilitoimistoon, henkilöstöön ja tilitoimiston nykyisiin palveluihin olen pitkälti laatinut itse, ottaen mallia muiden opiskelijoiden tekemistä vastaavanlaisista kyselytutkimuksista. Lisäksi toimeksiantajalla oli muutamien kysymys tähän osioon, joita he ehdottomasti halusivat kysyttävän (mm. adjektiiveista koskien tilitoimistoa ja henkilöstöä). Seuraava osio kyselylomakkeella selvitti tyytyväisyyttä ja kiinnostusta sähköisiä palveluja kohtaan. Nämä kysymykset tulivat toimeksiantajalta ja ne olivat heille yksi tärkeimmistä selvittämisen kohteista, sillä he eivät ennen ole keränneet asiakkailta palautetta sähköisistä palveluista. Loput neljä, lisäpalveluja koskevat kysymykset, laadin itse ottaen jälleen mallia muiden tekemistä kyselytutkimuksista. Lisäpalvelut olivat tässä kyselyssä pienimmässä roolissa, eikä niistä sen takia lähdetty kysymään tarkempia kysymyksiä.

Tutkimuksen toteutus alkoi jo keväällä 2017 suunnittelulla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Pohdimme tärkeimpiä aiheita, joita haluttiin lähteä mittaamaan. Syksyllä 2017 tein

kyselylomakkeesta alustavan version Wordilla, jonka lähetin toimeksiantajalle hyväksyttäväksi. Varsinainen kyselylomake (Liite 2.) laadittiin käyttäen internetpohjaista Webropol-työkalua. Kyselyn toteuttamisella internetpohjaisena ajattelin tavoittavani parhaiten koko perusjoukon. Lisäksi Webropolissa vastaukset tallentuvat automaattisesti tietokantaan ja ohjelmasta voi helposti tarkastella tuloksia sekä siirtää tulokset esimerkiksi Exceliin, jonka avulla loin mm. taulukoita tulosten havainnollistamiseksi. Lisäksi kirjoitin saatekirjeen (Liite 3.), joka lähetettiin pohjustamaan kyselytutkimusta ja sen tavoitetta.

Saatekirje sekä sähköisen kyselylomakkeen linkki lähetettiin maanantaina 15.1.2018 sähköpostitse tilitoimiston toimesta kaikille tämän tilitoimistopalveluita käyttäville asiakkaille, eli yhteensä 90 asiakkaalle. Muistutuskirje kyselyyn vastaamisesta (Liite 4.) lähetettiin viikko sen jälkeen, kun varsinainen kyselyn linkki oli lähetetty. Kyselyn vastausaika oli yhteensä 12 vuorokautta ja kyselyyn vastasi 25 asiakasyritystä. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui noin 27,8 %.

Useimmiten kyselytutkimuksissa käytetään jotakin otosta perusjoukosta, eikä tehdä kokonaistutkimusta, sillä perusjoukko on monissa tapauksissa hyvin suuri. Tässä kohtaa, kun perusjoukko oli suhteellisen pieni, katsoin, että kysely on hyvä tehdä kokonaistutkimuksena, jotta tutkittava joukko olisi kattava ja vastauksia tulisi riittävästi, jotta se olisi luotettava. Lähettämällä kyselyn linkki sähköpostitse tavoitettiin parhaiten kaikki kohdejoukon yksiköt.

Kyselyn vastausajan päätyttyä, keräsin vastaukset Webropol:sta ja lähdin tutkimaan sekä analysoimaan niitä tilastollisin menetelmin. Analysoinnin apuna käytin SPSS-ohjelmaa sekä Microsoft Exceliä taulukoiden ja diagrammien luomisen apuna. Vastauksia kyselyyn saatiin kuitenkin sen verran vähän, että tuloksia ei kovin monipuolisesti pystynyt tilastollisin menetelmin analysoimaan. Keskeisimpiä tunnuslukuja, kuten keskiarvoja, mediaaneja ja moodeja kuitenkin pystyi laskea. Mediaani on havaintoaineiston keskimäinen arvo, eli puolet ovat tätä arvoa pienempiä ja puolet suurempia. Moodi eli tyyppiarvo on yleisin muuttujan saama arvo. (Vehkalahti 2014, 54, 58.) (Holopainen & Pulkkinen 2002, 75, 76.)

Lisäksi tarkastelin korrelaatiokertoimia (korrelaatioita) niiden muuttujien osalta, joilta se oli mahdollista. Korrelaatio on kahden muuttujan välisen riippuvuuden tai yhteyden voimakkuutta kuvaava tunnusluku. Korrelaatio kuvastaa lineaarista riippuvuutta ja saa arvoja 1 ja -1 välillä, jossa 0 tarkoittaa, ettei lineaarista riippuvuutta ole. Positiivinen riippuvuus tarkoittaa, että toisen muuttujan arvon kasvaessa myös toisen arvo kasvaa. Negatiivinen riippuvuus tarkoittaa sitä, että toisen muuttujan arvon kasvaessa toinen laskee. Mitä lähempänä

korrelaatio on jompaakumpaa ääripäätä, sitä voimakkaampaa riippuvuus on. (Vehkalahti 2014, 77-78.) Korrelaatiokertoimet olen merkinnyt tuloksiin sulkuihin muuttujan perään.

5 Tutkimuksen tulokset

Kyselyssä oli yhteensä 28 kysymystä ja viimeisenä yhteystietokentät, joihin asiakas saattoi jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua kaikkien vastanneiden kesken arvottavan palkinnon arvontaan. Enimmäkseen kysely sisälsi suljettuja monivalintakysymyksiä sekä muutaman avoimen kentän kysymyksen, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan vastauksen. Monivalintakysymyksistä osaan sai valita useamman vastausvaihtoehdon, osaan vastattiin asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla. Suurin osa kyselyyn vastanneista vastasi jokaiseen kysymykseen, lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, joihin saatiin vähemmän vastauksia kuin monivalintakysymyksiin.

5.1 Taustakysymykset

Kyselyn kuusi ensimmäistä kysymystä olivat taustatietoja kartoittavia kysymyksiä vastaajasta sekä yrityksestä, jota vastaaja edusti. Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajayrityksen yhtiömuoto, henkilöstön lukumäärä, yrityksen ikä, asiakkuuden kesto, yrityksen liikevaihto sekä vastaajan toimenkuva yrityksessä.

Ensimmäiseen kysymykseen, jossa kysyttiin yhtiömuotoa, vastasivat kaikki 25 kyselyyn vastannutta. Kuten taulukosta 1. selviää, oli enemmistö eli 80% vastaajista yritysmuodoltaan osakeyhtiöitä ja loput toiminimiä (12%) tai kommandiittiyhtiöitä (8%). Tähän kyselyyn vastanneista ei yksikään ollut avoin yhtiö tai yhdistys.

Taulukko 1. Yrityksen yhtiömuoto (N=25)

	N	%
Osakeyhtiö	20	80
Osakeyhtiö	3	12
Kommandiittiyhtiö	2	8
Avoin yhtiö	0	0
Yhdistys	0	0
Yhteensä	25	100

Kysymys numero kaksi selvitti yrityksessä toimivan henkilöstön lukumäärän omistaja mukaan luettuna (Taulukko 2.). Kysymykseen vastauksia saatiin 24 kaikista 25:stä. Puolet vastaajista, eli 12 henkilöä, ilmoitti yrityksen henkilöstön lukumäärän olevan 1 – 2 henkilöä, eli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä ovat hyvin pieniä yhden tai kahden henkilön yrityksiä. Yhteensä kyselyyn vastanneista yrityksistä jopa noin 95,9% ovat pieniä alle

20 henkilön yrityksiä, mutta toimeksiantajan asiakaskunta koostuukin pääasiassa pienemmistä yrityksistä, joten kysymyksen tulos antaa totuudenmukaisen kuvan. Vain yksi (noin 4,2%) kertoi henkilöstön lukumäärän olevan yli 50.

Taulukko 2. Yrityksen henkilöstön lukumäärä (N=24)

	N	%
1 – 2 henkilöä	12	50
3 – 5 henkilöä	6	25
6 – 10 henkilöä	4	16,7
11 – 20 henkilöä	1	4,17
21 – 50 henkilöä	0	0
yli 50 henkilöä	1	4,17
Yhteensä	24	100

Kolmas kysymys selvitti, kuinka kauan vastaajan yritys on ollut toiminnassa (Taulukko 3.). Hienoa oli huomata, että vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehdoille ja kyselyyn oli vastannut niin moni eri ikäinen yritys. Ainoastaan yksi (4%) yritys ilmoitti olleensa toiminnassa alle vuoden. Suurin yksittäinen vastausprosentti (32%), eli jopa kahdeksan yritystä, on ollut toiminnassa yli 15 vuotta.

Taulukko 3. Yrityksen ikä (N=25)

	N	%
Alle 1 vuotta	1	4
1 – 2 vuotta	3	12
3 – 5 vuotta	1	4
6 – 10 vuotta	5	20
11 – 15 vuotta	7	28
yli 15 vuotta	8	32
Yhteensä	25	100

Neljäs kysymys selvitti, kuinka kauan yritys on ollut tilitoimisto X:n asiakkaana. (Taulukko 4.) Tässäkin kysymyksessä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikille vastausvaihtoehdoille. 20% vastaajista on ollut tilitoimisto X:n asiakkaana vasta alle yhden vuoden. Toisaalta 16% vastaajista ovat olleet tilitoimiston asiakkaana yli 15 vuotta, eli lähes koko tilitoimiston historian ajan. Tämä osaltaan antaa viittausta siitä, että tyytyväisyys tilitoimistoon on hyvällä tasolla, kun asiakassuhde on kestänyt niin pitkään.

Taulukko 4. Asiakkuuden kesto (N=25)

	N	%
Alle 1 vuotta	5	20
1 – 2 vuotta	2	8
3 – 5 vuotta	5	20
6 – 10 vuotta	4	16
11 – 15 vuotta	5	20
yli 15 vuotta	4	16
Yhteensä	25	100

Viides kysymys selvitti vastaajayrityksen liikevaihtoa viimeksi päättyneellä tilikaudella (Taulukko 5.). Liikevaihdoltaan melko pieniä yrityksiä, jotka ilmoittivat liikevaihdokseen 0 – 100 000 euroa vastasi kyselyyn 32 %. 40 prosenttia vastaajista kertoi liikevaihdon olleen 100 000 ja 500 000 euron välillä. Ainoastaan yksi yritys eli 4 prosenttia vastaajista ilmoitti liikevaihdon olleen miljoonan ja 1,5 miljoonan välillä, ja samoin vain yksi kertoi liikevaihdokseen yli 2 miljoonaa euroa.

Kysymyksen kohdalla korrelaatioita tarkasteltaessa oli havaittavissa voimakas positiivinen riippuvuus yrityksen henkilöstön lukumäärän ja liikevaihdon välillä. Mitä enemmän yrityksessä on henkilöstöä, sitä suurempi on liikevaihto. Tämä tulos kertoo osaltaan yrityksen koosta, ja luultavasti, mitä suurempi liikevaihto on, sitä enemmän on myös käyttöä erilaisille tilitoimiston palveluille.

Taulukko 5. Yrityksen liikevaihto (N=25)

	N	%
0 – 100 000 €	8	32
100 001 – 500 000 €	10	40
500 001 – 1 000 000 €	5	20
1 000 001 – 1 500 000 €	1	4
1 500 001 – 2 000 000 €	0	0
yli 2 000 001 €	1	4
Yhteensä	25	100

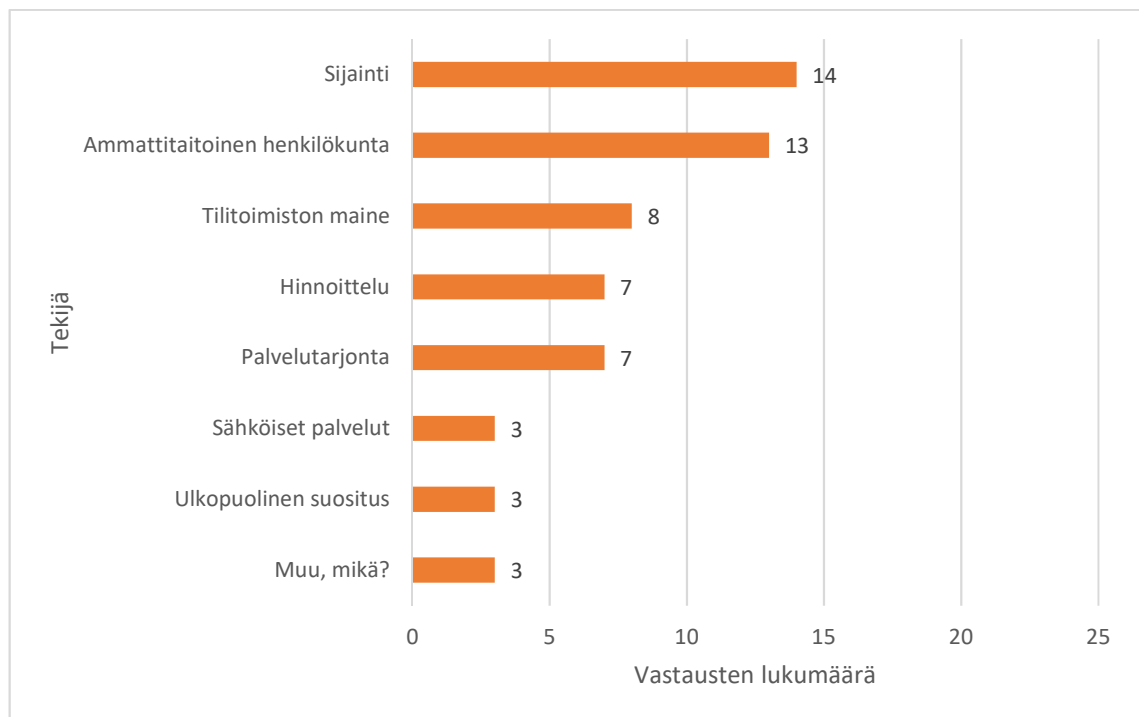
Kysyttäessä vastaajan toimenkuvaa yrityksessä ei kyselyssä ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan pieni vastauskenttä, johon vastaaja saattoi itse kirjoittaa vastauksen. Tässä kohtaa oli virhe, ettei kysymykseen oltu annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, sillä vastauksia saatiin useita erilaisia ja toisistaan poikkeavia. Suurin osa kuitenkin vastasi olevansa yrittäjä/omistaja (noin 33,3%) tai toimitusjohtaja (noin 33,3%), joita molempia oli

kahdeksan kappaletta. Kaksi (8,3%) vastaajista kertoi olevansa hallituksen puheenjohtaja. Yksi vastaajista ilmoitti olevansa osakas, yksi sekatyömies ja yksi office manager/ talous-assistentti. Kolme vastausta kertoi enemmänkin siitä, mitä itse yritys tekee, eikä näistä vastauksista voi päätellä, mikä on vastaajan toimenkuva.

5.2 Kysymykset koskien tilitoimistoa sekä tilitoimistopalveluja

Seuraavat 13 kysymystä koskivat tilitoimistoa, henkilöstöä ja tilitoimiston nykyisiä palveluja sekä mittasivat asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin.

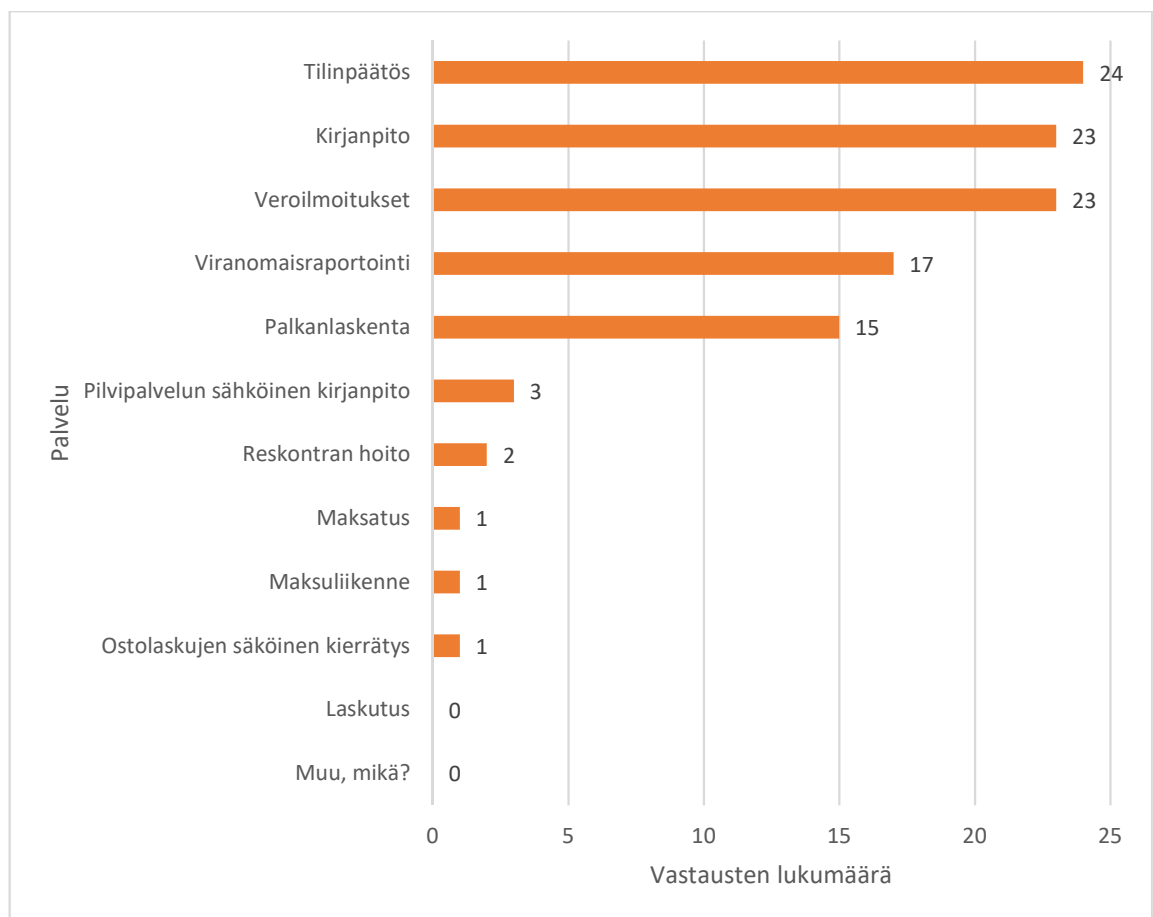
Tilitoimiston valintaan vaikuttavista tekijöistä eniten vastauksia saivat sijainti, jonka 56% vastaajista oli valinnut, sekä ammattitaitoinen henkilökunta, jonka 52% vastaajista oli valinnut tilitoimiston valintaan vaikuttaneeksi tekijäksi (Kuvio 9.). Myös tilitoimiston maine, hinnoittelu sekä palvelutarjonta olivat vaikuttaneet monen valinnassa. Kohdassa 'muu', vastaajalla oli mahdollisuus itse kirjoittaa, mikä tekijä vaikutti tilitoimiston valinnassa. Vastauksia tähän tuli yhteensä kolme kappaletta ja asiakasyritykset kertoivat valinnassa vaikuttaneen hyvän yhteistyön, asiakassuhteen sekä sen, että apua on saatavilla, kun sitä tarvitsee.



Kuvio 9. Tilitoimiston valintaan vaikuttaneet tekijät (N=25)

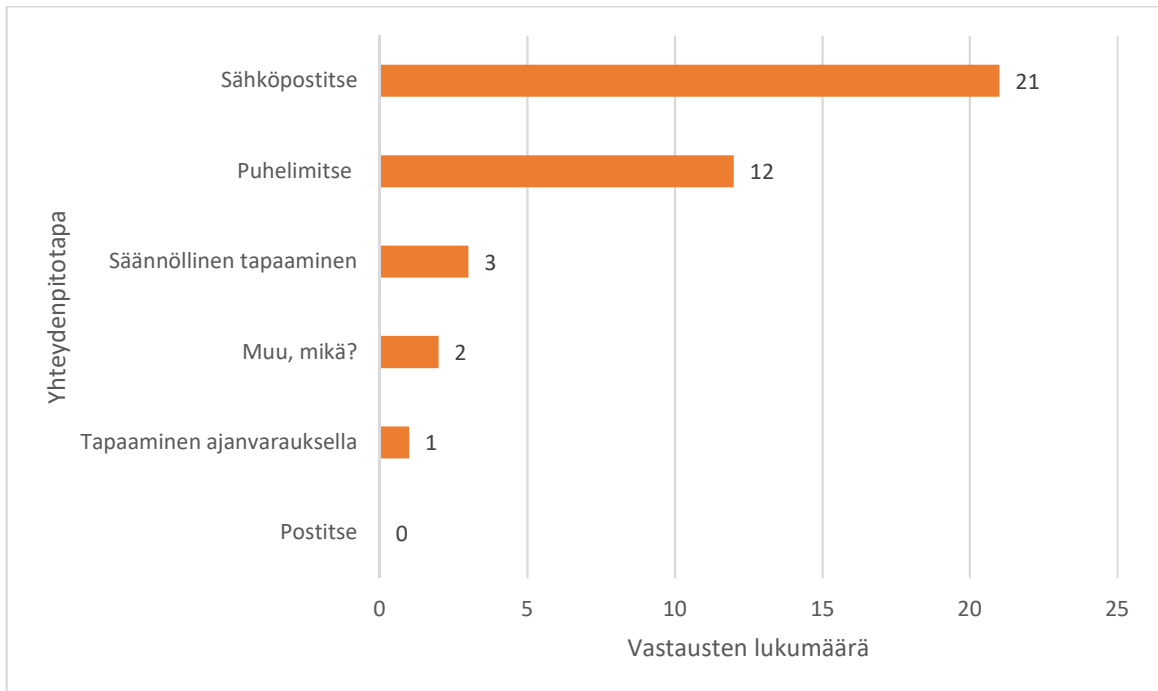
Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes kaikki käyttävät tilitoimiston palveluista tillinpäästä (96 %), kirjanpitoa (92 %) sekä veroilmoituksia (92 %) (Kuvio 10.). Nämä ovatkin

laissa määritellyjä yrityksen taloushallinnon perusvaatimuksia, ja myös yleisimmin käytettyjä tilitoimiston palveluja. Näiden lisäksi viranomaisraportointi (68%) sekä palkanlaskenta (60%) osoittautuivat palveluiksi, joita useimmat kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttävät. Hieman yllättävä tulos on, että ainoastaan kolme vastaajaa ilmoittivat palveluista käyttävänsä pilvipalvelun sähköistä kirjanpitoa ja ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä ostolaskujen sähköistä kierrätystä. Tämä jo osoittaa, kuinka vähäistä sähköisten palvelujen käyttö kyseisen tilitoimiston asiakkailta on.



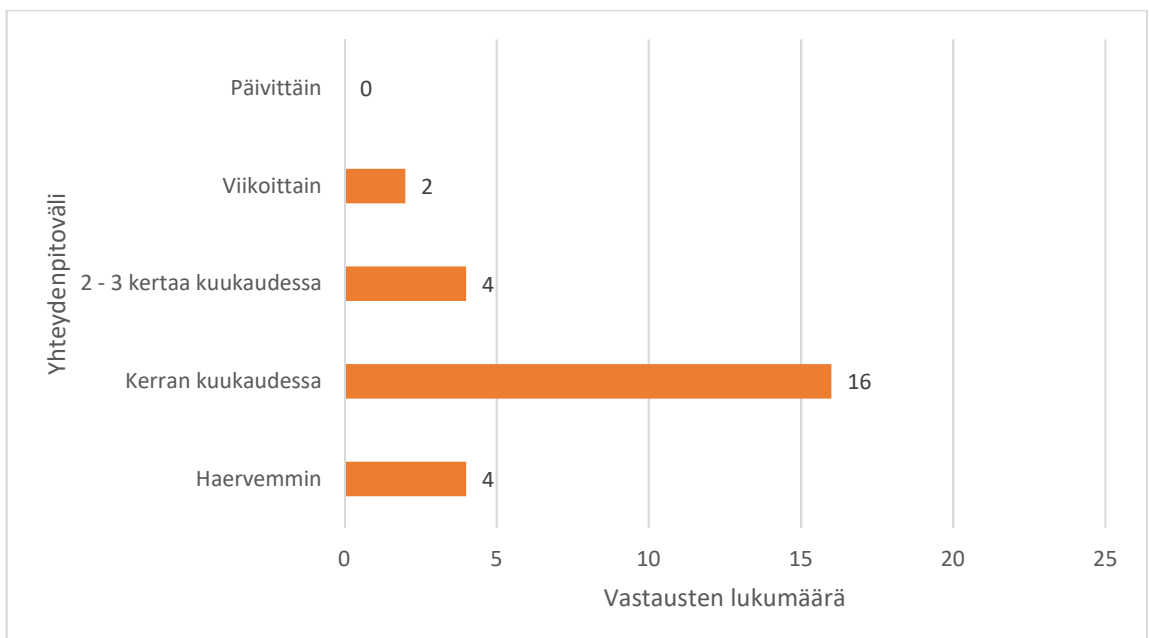
Kuvio 10. Vastaajayritysten käyttämät tilitoimiston palvelut (N=25)

Mieluisin tapa olla yhteydessä tilitoimistoon oli selvästi sähköposti (Kuvio 11.). Kysymykseen sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Jopa 84% vastaajista on mieluiten sähköpostitse yhteydessä tilitoimistoon. Myös puhelimitse on melko yleinen tapa pitää yhteyttä tilitoimistoon, sillä 48% vastasi olevansa mieluiten yhteydessä tilitoimistoon puhelimitse. Kohtaan ”muu” vastaaja sai jälleen itse kirjoittaa mikä hänelle on mieluisin tapa olla yhteydessä tilitoimistoon. Tähän saatiin kaksi vastausta, toinen kertoi käyvänsä tilitoimistossa kerran kuukaudessa ja toinen kertoi toimittavansa aineiston henkilökohtaisesti tilitoimistoon.



Kuvio 11. Mieluisin tapa olla yhteydessä tilitoimistoon (N=25)

Kysyttäessä hyvää yhteydenpidon väliä tilitoimistoon, suurin osa (64%) vastaajista oli sitä mieltä, että kerran kuukaudessa on hyvä yhteydenpidon väli (Kuvio 12.). Yksikään ei vastannut, että olisi tarvetta päivittäiseen yhteydenpitoon.



Kuvio 12. Hyvä yhteydenpidon väli tilitoimistoon (N=25)

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5 kuinka hyvin tietyt adjektiivit kuvaavat tilitoimistoa (5=erittäin hyvin, 4=hyvin, 3=ei hyvin eikä huonosti, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti) (Taulukko 6.). Vastaajat olivat sitä mieltä, että ensisijaisesti tilitoimisto

on luotettava sekä ammattitaitoinen. 72% vastaajista olivat sitä mieltä, että adjektiivi 'luotettava' kuvaa erittäin hyvin ja loput 28% olivat sitä mieltä, että se kuvaa hyvin tilitoimistoa. Adjektiivi 'ammattitaitoinen' kuvaa 68% vastaajista mielestä erittäin hyvin ja 32% mielestä hyvin tilitoimistoa. Pienin keskiarvo, eli 4,08, oli kohdassa 'edistyksellinen', vaikka tämäkin keskiarvo ylittää 'hyvän' rajan. Edistyksellisyyteen voisi vaikuttaa tarjoamalla asiakkaille jotakin uutta, esimerkiksi neuvonta- ja muita lisäpalveluja, tai tarjota uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja sähköisen taloushallinnon keinoin.

Korrelaatioita tarkasteltaessa havaittavaa oli, että yrityksen henkilöstön lukumäärällä ja adjektiiveilla 'luotettava' (-0,38), 'ammattitaitoinen' (-0,44) sekä 'palveluhenkien' (-0,31) oli merkittävää negatiivista riippuvuutta. Tämä siis tarkoittaa sitä, että mitä enemmän yrityksessä on henkilöstöä, sitä vähemmän se kokee tilitoimiston luotettavana, ammattitaitoisena sekä palveluhenkisenä. Lisäksi korrelaatioista ilmeni, että mitä kauemmin vastaajaryitys on ollut toiminnassa, sitä vähemmän tämä kokee tilitoimiston luotettavaksi (-0,32) ja tehokkaaksi (-0,37).

Taulukko 6. Kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat tilitoimistoa (N=25)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Luotettava	0 0 %	0 0 %	0 0 %	7 28 %	18 72 %	25	4,72
Ammattitaitoinen	0 0 %	0 0 %	0 0 %	8 32 %	17 68 %	25	4,68
Tehokas	0 0 %	0 0 %	3 12 %	10 40 %	12 48 %	25	4,36
Palveluhenkinen	0 0 %	2 8 %	1 4 %	12 48 %	10 40 %	25	4,20
Edistyksellinen	0 0 %	1 4 %	5 20 %	10 40 %	9 36 %	25	4,08
Yhteensä	0	3	9	47	66	125	

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1 – 5 koskien tilitoimiston palveluja (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=kohtalainen, 2=tyydyttävä, 1=heikko) (Taulukko 7.). Parhaimman keskiarvon sai palvelujen virheettömyys, johon jopa 64% vastaajista oli antanut arvosanaksi erittäin hyvä, 32% antoi arvosanaksi hyvä, mutta hieman hämmästytti, että yksi eli 4% vastaajista oli antanut tähän kohtaan arvosanaksi heikko. Pienin keskiarvo eli 3,92 oli hinta-laatu-suhteella, johon kuitenkin yhteensä 68% vastaajista antoivat arvosanaksi erittäin hyvä tai hyvä, 28% antoi arvosanaksi kohtalainen ja yksi eli 4% antoi arvosanan tyydyttävä. Monesta muusta kohdasta poiketen yksikään ei merkinnyt hinta-laatu-

suhteen kuitenkin olevan heikko. Hinnoittelu on tilitoimistoissa joskus hankalaa, varsinkin taloushallinnon sähköistyessä, kun työ tehostuu, eikä samaa perinteisesti hoidetun kirjanpidon tuntihintaa voi verrata sähköisesti tehdyn kirjanpidon tuntihintaan. Tässä kohtaa kuitenkin laatua voisi parantaa ja esimerkiksi lisäpalvelut ovat hyvä lisä, jolla hinta voidaan pitää samana vaikka tavalliset taloushallinnon työt ovatkin tehostuneet ja automatisoittuneet. Palvelun laatua voi parantaa monin eri keinoin, esimerkiksi vaikuttamalla asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin, kuten teoriaosuudessa on todettu. Myös esimerkiksi tämä kysely on osa laadun parantamista, sillä näin voidaan kartoittaa, mihin erityisesti tulee kiinnittää huomiota ja missä on parantamisen varaa.

Korrelaatioita tarkasteltaessa huomioitavaa oli, että yrityksen henkilöstön lukumäärällä sekä yrityksen antamalla arvosanalla koskien muutamia tilitoimiston palveluja oli merkittävää negatiivista riippuvuutta. Mitä enemmän yrityksessä on henkilöstöä, sitä huonomman arvosanan saivat palvelujen virheettömyys (-0,31), virheiden korjaaminen (-0,46) sekä aikataulujen pitävyys (-0,30). Merkittävää oli myös, että asiakasyrityksen asiakkuuden kestolla oli positiivista merkittävää riippuvuutta aikataulujen pitävyyden kanssa (0,36). Tämä siis tarkoittaa sitä, että mitä kauemmin yritys on ollut tilitoimiston asiakkaana, sitä paremmin hänen mielestä sovitut aikataulut pitävät.

Taulukko 7. Arvosana koskien tilitoimiston palveluja (N=25)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Palvelujen virheettömyys	1 4 %	0 0 %	0 0 %	8 32 %	16 64 %	25	4,52
Virheiden korjaaminen	1 4 %	0 0 %	1 4 %	8 32 %	15 60 %	25	4,44
Aikataulujen pitävyys	1 4 %	0 0 %	1 4 %	9 36 %	14 56 %	25	4,4
Palvelujen joustavuus	1 4 %	1 4 %	0 0 %	9 36 %	14 56 %	25	4,36
Palveluvalikoiman kattavuus	0 0 %	2 8 %	2 8 %	10 40 %	11 44 %	25	4,2
Palveluiden asiakaslähtöisyys	0 0 %	2 8 %	3 12 %	12 48 %	8 32 %	25	4,04
Hinta-laatusuhde	0 0 %	1 4 %	7 28 %	10 40 %	7 28 %	25	3,92
Yhteensä	4	6	14	66	85	175	

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan yritystoiminnan tukeen liittyviä väittämiä asteikolla 1 – 5 (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä) (Taulukko 8.). Jokaisen väittämän kohdalla suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, esimerkiksi yhteensä 92% vastaajista olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että tilitoimisto tuntee yrityksen taloushallinnon tarpeet. Kaksi ensimmäistä väittämää liittyvät enemmänkin tilitoimiston perustehtäviin, jotka selvästi ovat hyvällä tasolla ja asiakkaat ovat enimmäkseen täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Kaksi viimeistä väittämää liittyvät enemmänkin lisäarvoa tuottaviin tehtäviin, ja vastauksissa on enemmän hajontaa. Huomioitavaa on, että kummassakin väittämässä on myös 'täysin eri mieltä' -vastuksia, joten näiden kohdalla, sekä sähköisten palvelujen että neuvojen antamisen kohdalla tilitoimistolla olisi kehittämisen varaa.

Korrelaatioita tarkasteltaessa jälleen yrityksen henkilöstön lukumäärällä on negatiivista riippuvuutta väittämän 'tilitoimistolta saa osaavaa tukea ongelmatilanteissa' (-0,31) kanssa. Eli mitä enemmän yrityksessä on henkilöstöä, sitä vähemmän tämä kokee saavansa tilitoimistolta tukea ongelmatilanteissa. Kuitenkin merkittävää positiivista riippuvuutta ilmeni myös, ja mitä kauemmin yritys on ollut toiminnassa, sitä paremmin sähköisten palvelujen taso vastaa odotuksia (0,32).

Taulukko 8. Yritystoiminnan tukeen liittyvät väittämät (N=25)

	1	2	3	4	5	yht.	ka.
Tilitoimisto tuntee yrityksemme taloushallinnon tarpeet	0 0%	1 4%	1 4%	11 44%	12 48%	25	4,36
Tilitoimistolta saa osaavaa tukea ongelmatilanteissa	0 0%	1 4%	2 8 %	11 44%	11 44%	25	4,28
Tilitoimiston sähköisten palveluiden taso vastaa odotuksiamme	2 8,3%	0 0%	3 12,5%	9 37,5%	10 41,7%	24	4,04
Tilitoimisto antaa hyödyllisiä neuvoja yrityksemme tulevaisuuden suunnitteluun liittyen	1 4%	6 24%	4 16%	6 24%	8 32%	25	3,56
Yhteensä	3	8	10	37	41	99	

Vastaajaa pyydettiin myös arvioimaan yhteyshenkilöä kuvaavia adjektiiveja asteikolla 1 – 5 (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä) (Taulukko 9.). Myös tässä kategoriassa 'ammattitaitoinen' ja 'luotettava' saivat suurimmat keskiarvot. 68% vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että yhteyshenkilö on ammattitaitoinen, 24% olivat jokseenkin samaa mieltä asiasta ja vain yksi eli 4% oli jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin kaikkien keskiarvo ylittää neljän, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Kaikkiin muihin adjektiiveihin paitsi 'ammattitaitoiseen' yksi eli 4% vastaajista oli vastannut olevansa täysin eri mieltä. 'Täysin eri mieltä' -vastaukset vaikuttavat suuresti keskiarvoon ja nämä olisivat syytä saada karsittua kokonaan pois. Kyse voisi tässä tapauksessa olla jostakin yhdestä epäonnistuneesta palvelutapahtumasta, joka on saanut asiakkaan luottamuksen yhteyshenkilöön laskemaan, ja vaikuttamaan kyselyyn vastaamiseen. Yhteyshenkilöt voisivat pyytää myös itse suoraan palautetta asiakkailta koskien yksittäisiä palvelutapaamisia tai heidän työskentelyään ylipäättäen. Näin saataisiin tarkempaa tietoa asiakkaan mielipiteistä.

Jälleen korrelaatioita selvittäessä löytyi sekä negatiivista että positiivista riippuvuutta. Ilmeni, että mitä enemmän yrityksessä on henkilöstöä, sitä vähemmän tämä kokee yhteyshenkilön ammattitaitoiseksi (-0,31), luotettavaksi (-0,31) ja palveluhenkiseksi (-0,30). Toisaalta ilmeni, että mitä kauemmin yritys on ollut tilitoimiston asiakkaana, sitä ammattitaitoisemmaksi (0,42), luotettavammaksi (0,42) sekä palveluhenkisemmäksi (0,31) yritys kokee yhteyshenkilönsä. Tulos ei sinänsä ole yllättävä, sillä asiakassuhteen jatkuessa pidempään suhde voimistuu ja luottamus tilitoimistoa ja henkilöstöä kohtaan kasvaa.

Taulukko 9. Yhteyshenkilöä kuvaavat adjektiivit (N=24)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ammattitaitoinen	0 0%	1 4,2%	0 0%	6 25%	17 70,8%	24	4,63
Luotettava	1 4,2%	0 0%	0 0%	6 25%	17 70,8%	24	4,58
Tehokas	1 4,2%	0 0%	1 4,2%	8 33,3%	14 58,3%	24	4,42
Palveluhenkinen	1 4,2%	1 4,2%	2 8,3%	6 25%	14 58,3%	24	4,29
Yhteensä	3	2	3	26	62	96	4,48

Yhteyshenkilön työskentelyä koskevia väittämiä pyydettiin myös arvioimaan asteikolla 1 – 5 (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä) (Taulukko 10.). Tässäkin vastaajat olivat jokaisen

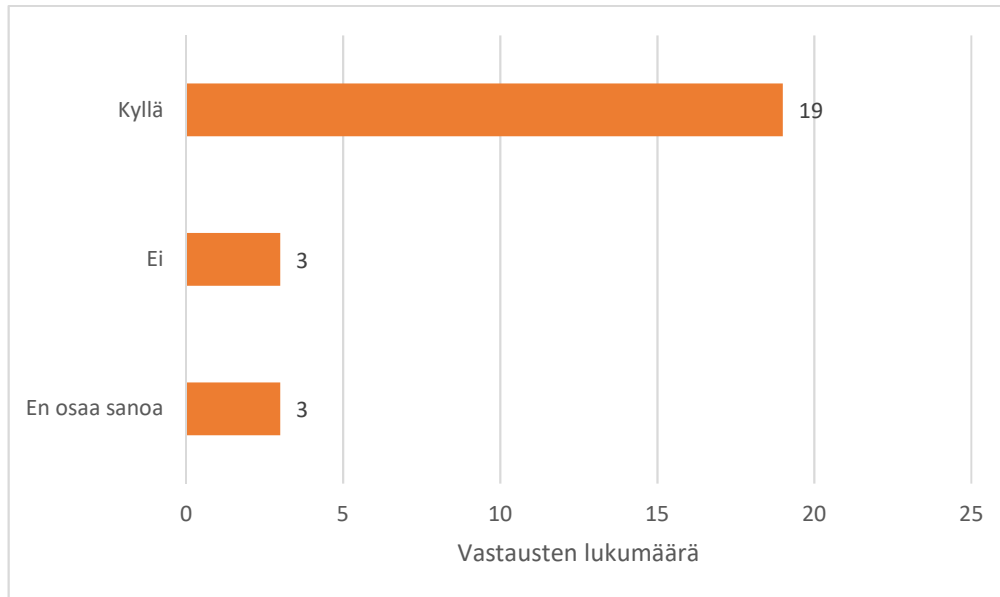
väittämän kohdalla enimmäkseen täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Ainoastaan väittämän ”yhteyshenkilö huolehtii riittävästi yhtiöstämme antaen neuvoja ja ohjeita” -kohdalla mielipiteet jakautuivat enemmän. Tämän väittämän kohdalla yhteensä 16% vastaajista olivat täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Tässä kohtaa tilitoimistolla olisi hieman parantamisen varaa. Aiemminkin tämän kyselyn tuloksissa on eri kohdissa noussut esille neuvojen ja ohjeiden antaminen ja se, etteivät kaikki asiakkaat koe saavansa niitä tarpeeksi. Tilitoimisto voisi pyrkiä tarjoamaan enemmän neuvontaa ja ohjausta myös oma-aloitteisesti asiakkailleen, joilla on kiinnostusta niitä kohtaan.

Tämän kysymyksen kohdalta löytyi paljon merkittäviä korrelaatioita. Henkilöstön lukumäärällä ja yhteyshenkilön työskentelyä koskevilla väittämillä 'yhteistyö on sujuvaa' (-0,60), 'yhteyshenkilön tavoittaa hyvin' -(0,32) ja 'yhteyshenkilö huolehtii riittävästi yhtiöstämme' (-0,32) oli negatiivista riippuvuutta. Tämä siis tarkoittaa, että mitä enemmän vastaajayrityksessä on henkilöstöä, sitä vähemmän tämä on samaa mieltä edellä lueteltujen väittämien kanssa. Tämän lisäksi löytyi merkittävää positiivista riippuvuutta yrityksen asiakkuuden keston ja väittämien 'yhteistyö on sujuvaa' (0,41), 'yhteyshenkilön tavoittaa hyvin' (0,52) ja 'sovitut aikataulut pitävät' (0,35) kanssa. Tämä merkitsee sitä, että mitä kauemmin yritys on ollut tilitoimiston asiakkaana, sitä enemmän yritys on samaa mieltä kyseisten väittämien kanssa.

Taulukko 10. Yhteyshenkilön työskentelyä koskevat väittämät (N=25)

	1	2	3	4	5	yht.	ka.
Yhteistyö on sujuvaa	1 4%	0 0%	1 4%	5 20%	18 72%	25	4,56
Yhteyshenkilön tavoittaa hyvin	1 4%	1 4%	0 0%	6 24%	17 68%	25	4,48
Sovitut aikataulut pitävät	1 4%	0 0%	0 0%	9 36%	15 60%	25	4,48
Yhteyshenkilö huolehtii riittävästi yhtiöstämme antaen neuvoja	2 8%	2 8%	3 12%	7 28%	11 44%	25	3,92
Yhteensä	5	3	4	27	61	100	4,36

Seuraavaksi kyselylomakkeella tiedusteltiin saavatko asiakasyritykset tarpeeksi neuvontaa ja ohjausta taloushallintoon liittyviin kysymyksiin ja ongelmiin (Kuvio 13.). 19 kyselyyn vastanneista eli 76% vastaajista olivat sitä mieltä, että neuvontaa ja ohjausta on tarpeeksi ja 12% olivat eri mieltä, samoin 12% eivät osanneet sanoa. Kuten esimerkiksi edellisen kysymyksen kohdalla osa vastaajista eivät olleet sitä mieltä, että he saavat tarpeeksi neuvoja ja ohjausta yhteyshenkilöltään, olisin olettanut tähän kysymykseen enemmän 'ei' - vastauksia. Kuitenkin voidaan päätellä, että tilitoimiston asiakkaista pieni osa toivoisi saavansa enemmän neuvontaa ja ohjausta taloushallinnon ongelmiin liittyen.



Kuvio 13. Koetteko saavanne tarpeeksi neuvontaa taloushallintoon liittyviin ongelmiin? (N=25)

Kaksi seuraavaa kysymystä olivat avoimia kysymyksiä ja ne selvittivät mihin asioihin tilitoimistossa, henkilökunnassa ja palveluissa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ja toisaalta mihin asioihin kaivattaisiin vielä parannusta. Yhteensä neljätosta vastausta saatiin asioihin, joihin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Eräs vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen kaikkien, useampi painotti asioiden hoituvan sovitulla tavalla, luotettavasti ja täsmällisesti. Yksi vastaaja mainitsi sähköpostitse viestimisen onnistuvan erittäin sujuvasti. Myös tarkkuudesta ja kirjanpidon virheettömyydestä mainittiin. Yksi vastaajista mainitsi myös sähköisen pilviarkiston olevan erinomainen, jonka ansiosta paperipinot ovat vähentyneet arkistossa huomattavasti.

Vastauksia toiveisiin parannuksista saatiin yhteensä kymmenen kappaletta. Enimmäkseen toiveet koskivat parannusta konsultointiin, ohjeistukseen sekä neuvontaan, mikä on tullut myös aiemmin esiin tämän kyselyn tuloksia tarkastellessa. Vinkkejä ja neuvoja toi-

vottiin muun muassa raha-asioissa sekä verotuksessa. Eräs toivoi omaehtoista ja ennakkoivaa opastusta sekä pikaista virheiden selvittämistä ja opastusta niin, ettei virheitä jatkossa tulisi. Eräs mainitsi myös, että tilitoimisto on melko kallis. Yksi vastaaja puuttui sähköisiin palveluihin, kuten e-laskuihin, ja sanoi, että ne ovat kymmenen vuotta myöhässä. Muutama oli kuitenkin vastannut, ettei osaa sanoa tai että tässä kohtaa ei ole mitään parannettavaa.

Tilitoimistoa, henkilöstöä ja nykyisiä palveluita pyydettiin vielä arvioimaan antamalla kokonaisarvosana Tilitoimistolle. Kaikki 25 kyselyyn vastannutta antoivat vastauksen, ja 48% antoi arvosanaksi erinomainen ja loput 52% arvosanan hyvä. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena, ja siitä voidaan päätellä, että kokonaistyytyväisyys tilitoimistoon, henkilöstöön ja nykyisiin palveluihin ja niistä muodostuvaan kokonaisuuteen on siis vähintään hyvällä tasolla, vaikka muutamissa yksittäisissä kohdissa olisikin parantamisen varaa.

5.3 Sähköiset palvelut

Seuraavat viisi kysymystä koskivat sähköisiä taloushallinnon palveluja, niiden käyttöä sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin. Ensin kysyttiin käyttäkö vastaaja tilitoimiston tarjoamia sähköisiä palveluja, ja ohjeistettiin hyppäämään seuraavaan kysymyksen yli, mikäli vastaus on kielteinen. Kysymykseen vastasi yhteensä 23 henkilöä, joista vain noin 34,8% vastasi käyttävänsä sähköisiä palveluja ja loput noin 65,2% vastasivat kielteisesti.

Vaikka edellisessä kysymyksessä vain kahdeksan henkilöä vastasi käyttävänsä sähköisiä palveluja, seuraavaan kysymykseen, joka koski tyytyväisyyttä sähköisen pilviarkiston käyttöön, vastuksia tuli kymmenen kappaletta. Tyytyväisyyttä pilviarkiston käyttöön pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5 (5=erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 2=tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön) (Taulukko 11.). Kaksi kymmenestä olivat erittäin tyytyväisiä pilviarkiston käyttöön ja kuusi kymmenestä tyytyväisiä. Kaksi vastaajista eivät osanneet sanoa, mutta yksikään ei kuitenkaan ollut tyytymätön saatikka erittäin tyytymätön.

Taulukko 11. Tyytyväisyys pilviarkiston käyttöön (N=10)

	5	4	3	2	1	
Erittäin tyytyväinen	2	6	2			Erittäin tyytymätön
	20%	60%	20%			

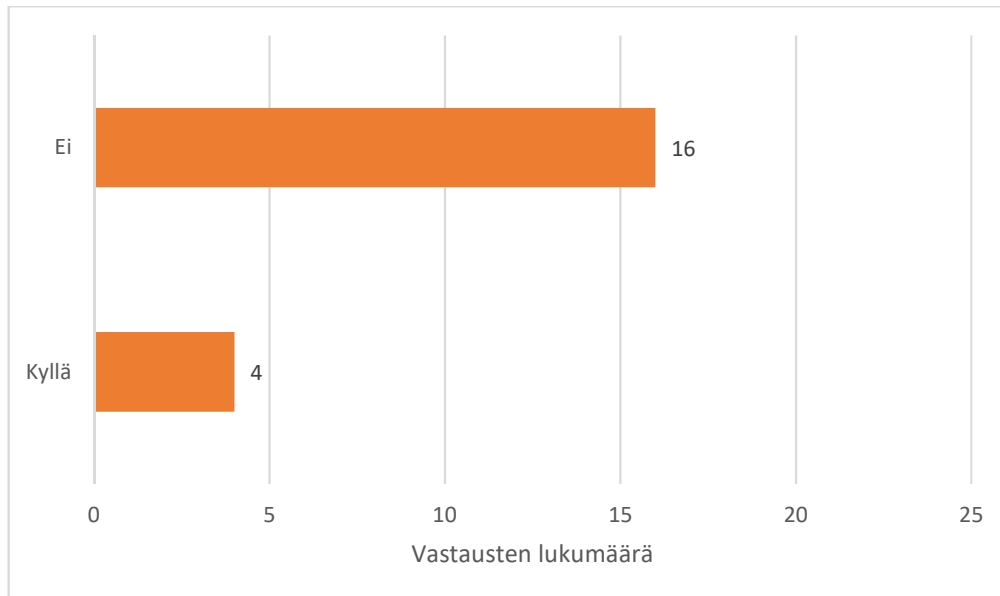
Seuraavat kysymykset selvittivät asiakkaiden kiinnostusta seuraaviin sähköisiin palveluihin: ostolaskujen sähköinen kierrätys ja maksatus sekä paperiton kirjanpito pilvipalvelussa. Kumpaankin kysymykseen saatiin 23 vastausta. Ainoastaan yksi (4,3%) vastasi olevansa kiinnostunut ostolaskujen sähköisestä kierrätyksestä ja maksatuksesta, ja niinpä jopa 96,7% vastasi, etteivät ole kiinnostuneita. Paperittomasta kirjanpidosta pilvipalvelussa oli kiinnostunut kolme vastaajaa, eli noin 13%, ja loput eli noin 87% eivät olleet kiinnostuneet. Hieman yllättävää on, että asiakkailla on niin vähän kiinnostusta sähköisiä palveluja kohtaan, kuitenkin muutamille, jotka ovat kiinnostuneet, voisi tarjota näitä palveluja ja heidän tietoisuus ja tyytyväisyys sähköisiä taloushallinnon palveluja kohtaan voisi kasvaa, ja suosittelun kautta levitä myös muille tilitoimiston asiakkaille, jotka vielä tässä vaiheessa eivät ole kiinnostuneita sähköisistä palveluista.

Seuraavaksi selvitettiin, onko jokin asia mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä sähköisissä palveluissa. Kysymys oli avoimen vastauksen kysymys ja siihen saatiin ainoastaan viisi vastausta. Eräs vastaajista kertoi käyttävänsä pilviarkistoa, mutta ei ole kiinnostunut muista sähköisistä palveluista. Yksi vastaaja kirjoitti, että ei käytä sähköisiä palveluja ollenkaan ja yksi kertoi olevansa sähköttömyydestä kiinnostuneempi. Yksi vastaaja kertoi sähköisen käyttöjärjestelmän olevan melko kankea, vaikka kaikki tarpeellinen kuitenkin onnistuu. Yksi toivoi, että sähköiset palvelut olisivat sellaisia, jotka oikeasti helpottavat. Tässä tapauksessa kyseessä on todennäköisesti pienempi yritys, jolle sähköisten palveluiden hyöty ei näy yhtä suurena kuin isommille yrityksille.

5.4 Lisäpalvelut

Loput neljä kysymystä kartoittivat tarvetta lisäpalveluille sekä sitä, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan lisäpalveluista. Ensin tiedusteltiin vastaavatko tilitoimiston tämänhetkiset palvelut asiakkaiden palvelutarpeita. Kaikki 25 kyselyyn vastannutta, eli 100% vastasivat, että tämän hetkiset palvelut vastaavat heidän palvelutarpeitaan.

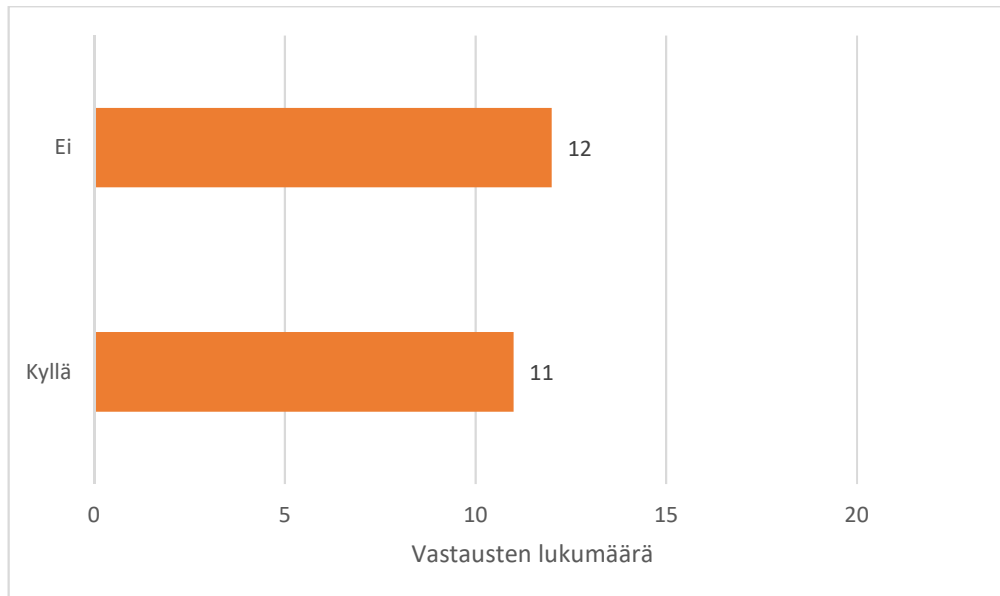
Seuraava kysymys selvitti kokevatko asiakkaat tarvetta lisäpalveluille, kuten neuvonta- ja asiantuntijapalveluille (Kuvio 14.). Edellisen kysymysten tuloksista johtuen kovin yllättävää ei ollut, että vain 16% ilmoitti kokevansa tarvetta lisäpalveluille ja loput 84% eivät kokee tarvetta kyseisille palveluille. Kuitenkin myös aikaisemmin tämän kyselyn tuloksia läpikäydessä on noussut esiin muutamien asiakkaiden mielenkiinto ja tarve neuvontaa ja ohjausta kohtaan.



Kuvio 14. Koetteko tarvetta lisäpalveluille? (N=25)

Mikäli edelliseen kysymykseen vastasi kielteisesti, pyydettiin vastaajaa hyppäämään tämän seuraavan kysymyksen yli, joten vastauksia saatiin vain viisi kappaletta. Kysymys selvitti, mitä muita palveluja asiakkaat toivoisivat tilitoimisto X:n heille tarjoavan. Vastaukset olivat jälleen avoimia, joten asiakkaat saivat itse kirjoittaa toiveensa. Yksi vastaajista kaipasi neuvoja yrityksen lopettamiseen. Yksi toivoi talousneuvontaa ammattilaisen näkökulmasta ja toinen erilaisia taloushallinnon raportointeja. Myös virheiden korjausta ja ennakkoivaa opastusta toivottiin, jottei virheitä tulisi jatkossa. Yksi mainitsi sähköisen kirjanpidon. Tilitoimisto tarjoaa palveluissaan sähköistä kirjanpitoa pilvipalvelussa, joten on hienoa erikoista, että lisäpalvelujen kohdalla tällainen toive nousee esiin. Voi olla, ettei kyseinen asiakas ole tietoinen kaikista tilitoimiston tarjoamista sähköisistä ratkaisuista.

Viimeinen kysymys selvitti, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan lisäpalveluista, mikäli heillä olisi näihin tarvetta (Kuvio 15.). Vastauksia kysymykseen saatiin 23 ja ne jakautuvat melko tasaisesti. Noin 47,8% vastaajista olisivat valmiita maksamaan lisäpalveluista ja loput noin 52,2% eivät taas olisi valmiita maksamaan niistä. Voi olla, että asiakkaiden mielestä sähköisen taloushallinnon myötä tehostuneen kirjanpityksen lisäksi hintaan automaattisesti kuuluisi lisäpalvelut, eikä niistä tulisi maksaa enempää. Kuitenkin melkein puolet vastaajista olisivat valmiita maksamaan niistä, mikä luultavasti tarkoittaa, että asiakkaat ymmärtävät asiantuntijapalvelun arvon ja lisäarvon, mitä se asiakasyritykselle toisi, ja pitäisi lisämaksua tässä kohtaa kohtuullisena.



Kuvio 15. Olisitteko valmiita maksamaan lisäpalveluista? (N=23)

Viimeisenä kyselyn lopussa olivat yhteystietokentät, joihin asiakas saattoi halutessaan jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottavan palkinnon arvontaan.

6 Pohdinta

Viimeinen osio tässä raportissa on pohdinta, jossa esittelen löytämäni keskeiset tulokset ja niiden johtopäätökset. Lisäksi esitän muutamia kehitysehdotuksia tutkimuksen tulosten pohjalta, sekä muutamia ehdotuksia jatkotutkimuksille. Viimeiseksi pohdin vielä omaa onnistumistani opinnäytetyön teossa sekä arvioin tutkimusprosessia ja työn validiteettia ja reliabiliteettia.

6.1 Johtopäätökset

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden tyytyväisyys tilitoimistoon, henkilöstöön sekä palveluihin on kokonaisuudessaan suhteellisen hyvällä tasolla, vaikka joissakin yksittäisissä kohdissa voisi vielä parantaa ja nostaa asiakastytyväisyyttä edelleen. Ennen kaikkea tilitoimisto ja yhteyshenkilö koettiin ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi, mikä taloushallinnon alalla onkin erityisen tärkeää.

Asiakaspalveluun ja palveluhenkisyteen tilitoimisto X voisi vielä panostaa enemmän. Vaikka kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat, että tämänhetkiset tilitoimiston tarjoamat palvelut vastaavat heidän palvelutarpeitaan tuli kyselyssä useammassakin kohdassa esille, että tarvetta ja kiinnostusta olisi neuvontaan ja ohjeistukseen esimerkiksi taloushallinnon kysymyksiin ja yrityksen tulevaisuuden suunnitteluun liittyen sekä verotukseen ja raha-asioihin. Tilitoimisto voisi siis jatkossa tiedustella asiakkailta missä asioissa kukin neuvontaa ja ohjausta kaipaa, ja panostaa yhä enemmän niiden tarjoamiseen. Tämä voisi myös lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja henkilöstö saatettaisiin kokea palveluhenkempänä.

Suurin osa kyselyn vastaajista, niin kuin tilitoimisto X:n asiakkaista ylipäätään, ovat pieniä muutaman henkilön yrityksiä. Vaikka työn teoriaosuudessa mainittiin, että sähköinen taloushallinto on jo yleistynyt myös pienempien yritysten kohdalla, tämän tutkimusten tulosten perusteella näyttää siltä, että tilitoimisto X:n asiakkaiden kiinnostus sähköisiä palveluja kohtaan on erittäin vähäistä ja ainoastaan muutama kyselytutkimukseen vastanneista ilmaisivat olevansa kiinnostuneita sähköisistä palveluista. Tämä voi johtua siitä, ettei pienempien yritysten tietomäärät ole kovin suuria ja esimerkiksi laskuja ja kuitteja on huomattavasti vähemmän kuin suurilla yrityksillä, joten niitä voi helposti käsitellä myös manuaalisesti, jolloin voi tuntua turhalta panostaa ja käyttää aikaa sähköisten järjestelmien opetteluun.

Kysyttäessä asioita, missä tilitoimisto voisi vielä parantaa toimintaansa, yksi kyselyyn vastanneista mainitsi, että sähköiset palvelut ovat kymmenen vuotta myöhässä. Tulosten perusteella on kuitenkin täysin ymmärrettävää, että tilitoimiston ei ole ollut kannattavaa lähteä sähköistymään kymmenen vuotta aiemmin, sillä se olisi voinut siinä kohtaa olla huono ja kannattamaton ratkaisu, kun vielä tässä vaiheessakaan niin monet eivät ole siitä kiinnostuneet.

Asiakkaiden tyytyväisyys sähköistä pilvipalvelua kohtaan oli yksi tärkeimmistä selvittämisen kohde toimeksiantajalle. Tulosten perusteella asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä sen käyttöön, yksi vastaajista jopa mainitsi pilviarkiston olevan erinomainen ja sen myötä paperipinot ovat vähentyneet. Tämän perusteella tilitoimisto voisi suositella pilvipalvelua myös niille asiakkaille, jotka eivät sitä vielä käytä, mutta jotka mahdollisesti haluaisivat jotakin muutosta taloushallintonsa hoitamiseen.

Lisäpalveluista olisi valmiita maksamaan vain hieman alle puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista. Tulosten perusteella lisäpalveluina tilitoimisto voisi kuitenkin tarjota asiantuntijapalveluita, kuten neuvontaa ja ohjeistusta. Asiakkaat odottavat nykyään saavansa tilitoimistolta asiakaslähtoisempää palvelua ja muutakin kuin perinteistä taloushallinnon hoitamista. Lisäpalveluja on kuitenkin hankalampi lähteä tarjoamaan asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneet sähköisestä taloushallinnosta vaan haluavat mieluummin taloushallinnon hoidettavan perinteisin menetelmin. Tällöin tilitoimiston henkilöstöllä jää vähemmän aikaa lisäpalvelujen tuottamiseen.

6.2 Kehitysehdotukset

Kysyttäessä onko jokin asia, mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä sähköisissä palveluissa, yksi asiakas kirjoitti, että sähköinen taloushallinnon järjestelmä on joissakin tapauksissa melko kankea. Toki järjestelmän käyttömukavuus ja visuaalisuus vaikuttavat mielekkyyteen käyttää järjestelmää ja sen eri ominaisuuksia. Mikäli järjestelmään olisi mahdollista tehdä päivityksiä tai uudistuksia järjestelmän kankeuden vähentämiseksi, asiakkaat voisivat olla kiinnostuneempia sen käyttöä kohtaan, myös ne asiakkaat, jotka eivät ole vielä tutustuneet sähköiseen taloushallintoon. Uskon myös, että jonkinäköisen esittelyn ja järjestelmän käytön opetus voisi parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tietoisuutta sen käyttöä kohtaan.

Tilitoimistossa asiakastyytyväisyyden seuranta olisi myös mahdollista kehittää. Asiakastyytyväisyyskyselyitä voisi järjestää säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa.

Näin kyettäisiin paremmin seuraamaan asiakastytyväisyyden kehitystä, ja sitä miten tehdyt muutokset sen kehittämiseksi ovat toimineet. Asiakkailta voisi myös pyytää suullisesti palautetta esimerkiksi tapaamisessaan kirjanpitäjän tai muun yhteyshenkilön kanssa.

Sähköisten palvelujen mahdollisuuksia voisi markkinoida asiakkaille enemmän ja tuoda esiin sähköisen taloushallinnon hyödyt, kuten työn tehostuminen ja paperipinojen vähentyminen. Esimerkiksi internet-sivuillaan tilitoimisto voisi mainostaa yhä näkyvämmiin sähköisiä palveluja ja lisäpalveluja. Tilitoimisto voisi myös tarjota oma-aloitteisemmin lisäpalveluina neuvontaa ja ohjausta, sillä se selvästi vaikutti olevan osa-alue, jossa tilitoimisto voisi vielä parantaa, ja joihin muutamilla kyselyyn vastanneilla asiakkailla oli mielenkiintoa ja tarvetta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena kyselylomakkeen lisäksi voisi tehdä vielä syvemmin kartoittavan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, esimerkiksi haastattelututkimuksena. Haastattelujen avulla siihen valituilta asiakkailta kyettäisiin kysymään tarkempia kysymyksiä asiakkaan kokemasta palvelun laadusta ja tyytyväisyydestä. Myös esimerkiksi sähköisen taloushallinnon käyttökokemuksia voisi haastattelun avulla kartoittaa tehokkaammin ja asiakaskohteisesti.

Lisäksi ei niinkään tutkimuksena, mutta produktina tilitoimistolle voisi luoda asiakastytyväisyyden seurantarjestelmän, jolla asiakastytyväisyyttä voitaisiin tutkia säännöllisin väliajoin. Järjestelmään koottaisiin asiakastytyväisyyskyselyiden sekä suoran asiakaspalautteen tulokset ja ryhdyttäisiin toimiin asiakastytyväisyyden parantamiseksi. Jatkossa asiakastytyväisyyskyselyjä tehtäessä tulisi kuitenkin varmistaa suurempi vastaajien määrä. Asiakkaisiin voisi olla yhteydessä henkilökohtaisesti ja muistuttaa kyselyyn vastaamisesta. Myös kyselyn vastausajan pidentäminen ja useampien muistutusviestien lähettäminen voisi nostaa vastausprosenttia.

6.4 Työn luotettavuuden arviointi

Kyselytutkimukseen vastasi ainoastaan 25 yritystä, jolloin sekä vastaajien lukumäärä, että vastausprosentti (27,8%) jäivät melko alhaiseksi. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat enimmäkseen pieniä yhden tai kahden henkilön yrityksiä, eikä heillä välttämättä ole ylimääräistä aikaa tai edes halua käydä vastaamassa tällaisiin kyselyihin. Tämän johdosta tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti, eli luotettavuus ja pysyvyys kärsivät hieman. Oli kuitenkin odotettavissa, että näin voisi käydä, sillä valitettavan usein kyselytutkimusten vastausprosentti jää suhteellisen alhaiseksi. Pyrin kuitenkin varautumaan tähän mm. lähettämällä

muistutusviestin sekä tarjoamalla kyselyyn vastaaville asiakkaille mahdollisuuden palkinnon arvontaan osallistumiseen, mutta se ei tällä kertaa riittänyt. Näin jälkikäteen ajateltuna, olisi voinut olla aiheellista olla henkilökohtaisesti yhteydessä yrityksiin esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse, jolloin vastausprosenttia olisi voinut saada korkeammaksi.

Lisäksi korrelaatioita tarkasteltaessa monessa kohdassa muuttujalla oli merkittävää negatiivista riippuvuutta vastaajayrityksen henkilöstön lukumäärän kanssa. Kyselyyn vastasi kuitenkin vain yksi yritys, joka ilmoitti henkilöstön lukumääräksi yli 50, ja loput olivat alle 20 henkilön yrityksiä, joten tämä yksi hieman suurempi yritys voi hieman vääristää tulosten antamaa kuvaa.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Itsellä parantamisen varaa olisi oman aikataulun pysyvyydessä. Alun perin tarkoituksena oli valmistua vuoden 2017 loppuun mennessä, mutta en saanut opinnäytetyöprojektia aloitettua tarpeeksi ajoissa, enkä tehnyt sitä jatkuvasti. Vaikka olin opinnäytetyösuunnitelmassa laatinut suunnitelman ja aikataulun, milloin mikäkin opinnäytetyön osa-alue olisi valmis, en kuitenkaan päässyt tavoittelemiini aikatauluihin.

Kyselylomakkeessa oli muutama kohta, jotka olisin voinut tehdä toisella tapaa selkeyttääkseni kysymyksiä ja niiden tarkoitusta. Esimerkiksi kysyttäessä vastaajan toimenkuvaa yrityksessä, olisi kysymyksessä voinut olla valmiit vastausvaihtoehdot, mikä olisi myös selkeyttänyt tulosten läpikäyntiä. Lisäksi Webropolissa, niiden kysymysten kohdalla, joissa pyydettiin hyppäämään seuraavan kysymyksen yli, mikäli vastaus oli kielteinen, olisin voinut luoda automaattisen hyppäyksen seuraavaan kysymykseen. Hämmäntävää siis on, että vaikka vastaaja oli vastannut kysymykseen kielteisesti, hän oli kuitenkin vastannut myös seuraavaan kysymykseen, kun tällaista automaattista kysymyksen ohitusta ei ollut. Jälkikäteen jäi myös harmittamaan, etten kysynyt enempää tarkempia kysymyksiä lisäpalveluista tai sähköisestä taloushallinnosta.

Myös esimerkiksi kyselyn ajankohtaa ja toteuttamistapaa olisin voinut pohtia enemmän. Tiedossa oli, että kyselytutkimuksilla on yleensä heikko vastausprosentti, joten tähän olisi ollut paremmat mahdollisuudet vaikuttaa. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi uskon, että tutkimuksen tulokset ovat vähintään suuntaa-antavia ja niiden pohjalta voi tehdä päätöksiä toimenpiteistä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja sähköisten- ja lisäpalvelujen tarjoamisen edistämiseksi.

Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut ja kehittynyt enemmän kuin mitä osasin alussa edes odottaa. Sen lisäksi, että olen oppinut sähköisestä taloushallinnosta, palveluista sekä asiakastytyväisyydestä, olen oppinut laatimaan kyselylomakkeen ja tekemään päte-
vän tutkimuksen, mikä hyödyttää sekä toimeksiantajayritystä, että itseäni. Erityisesti yh-
teistyö toimeksiantajan kanssa on ollut mielenkiintoista ja oman tutkimuksen laatiminen ja
raportointi hyödyllistä myös tulevaisuuden kannalta.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki

Brady, M. K. & Cronin, J. J.Jr. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65, 3, s.34-49. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-he-lia.fi:3401/docview/227731907/fulltext/E5AA423393734F28PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 9.4.2018

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.p. Talentum Media Oy. Helsinki

Gummesson, E. 1987. Lip Service – A Neglected Area in Services Marketing. The Journal of Services Marketing, 1, 1, s. 19-23. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-he-lia.fi:3401/docview/212615602/fulltextPDF/A97458B9561D4DA3PQ/5?accountid=27436#>. Luettu: 8.4.2018

Central Intelligence Agency. The World Factbook 2018. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/xx.html>. Luettu: 21.3.2018

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki

Helanto, K., Kaisaniemi, T., Koskinen, K., Kuntola, K. & Siivola, M. 2013. Taloushallinto. Nyt. Tilitoimistoammattilaisen opas sähköiseen taloushallintoon. ProCountor International. Helsinki

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. Cogent Publishing Ltd. London

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 1. painos. WSOY. Helsinki

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä

Kinnunen, J., Laitinen, E., Laitinen, T., Leppiniemi, J. & Puttonen V. 2006. Mitä on yrityksen taloushallinto? 3.p. KY-Palvelu. Helsinki

Koivumäki, J. & Lindfors, H. 2012. Pk-yrityksen taloushallinto käytännönläheisesti. Kaupakamari. Helsinki

Kuntola, K. 11.8.2015. Näin valitset kirjanpidon pilvipalvelun – Finagon Blogi. Luettavissa: https://blog.finago.com/fi/n%C3%A4in-valitset-kirjanpidon-pilvipalvelun?_ga=2.200394540.384765120.1523046827-456269293.1516799498. Luettu: 6.4.2018

KvantiMOTV 2012. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 3.5.2018

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

Lovelock, C. H. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight. The Journal of Marketing 47, 3, s. 10-12. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/209265674/fulltextPDF/D8FF9E5D96FC446CPQ/1?accountid=27436>. Luettu: 22.3.2018

Länsiluoto, A. 2012. Sähköisen taloushallinnon hyödyt tilitoimiston asiakkaan silmin. Tilisanomat-lehti, 5. s. 52-55. Luettavissa: <http://www.balanssionline.fi/TimePub/FileHandler.ashx?filename=Tilintarkastus-lehti-05-2012.pdf&ispdf=1>. Luettu: 21.1.2018

Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, s. 370-396. Luettavissa: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Luettu 6.4.2018.

Rao, A. & Chandra, S. 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. SAGE. New Delhi

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Jyväskylä

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum. Helsinki

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Ekonomia - Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY. Helsinki

Rust R. T. & Oliver R. J. 1993. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA. Luettavissa:

<https://books.google.fi/books?id=c3woDAAQBAJ&pg=PT24&dq=rust,+r.+t.+%26+Oli-ver+R.+L.&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwiX5b7vo6vaAh-WFDpoKHcjLAIMQ6AEIUzAG#v=onepage&q=rust%2C%20r.%20t.%20%26%20Oli-ver%20R.%20L.&f=false>. Luettu: 8.4.2018

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. kuudes painos. WSOY. Helsinki

Taloushallintoliitto 2015a. Tilitoimiston palvelut. Luettavissa: <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/tilitoimiston-palvelut>. Luettu 4.2.2018

Taloushallintoliitto 2015b. Hyvä tilitoimistotapa. Luettavissa: <https://taloushallintoliitto.fi/laatu-tyokalut/hyva-tilitoimistotapa/toimialastandardi-tal-sta> Luettu 4.2.2018

Tynninen, L. & Viinikainen, M. 2016. Tilitoimistot eivät selviä digimurroksesta ilman apua. Talouselämä verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tilitoimistot-eivat-selvia-digimurroksesta-ilman-apua/8e62bf3a-cdea-36a9-b024-dafa666d6ea8>. Luettu: 27.3.2018

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki

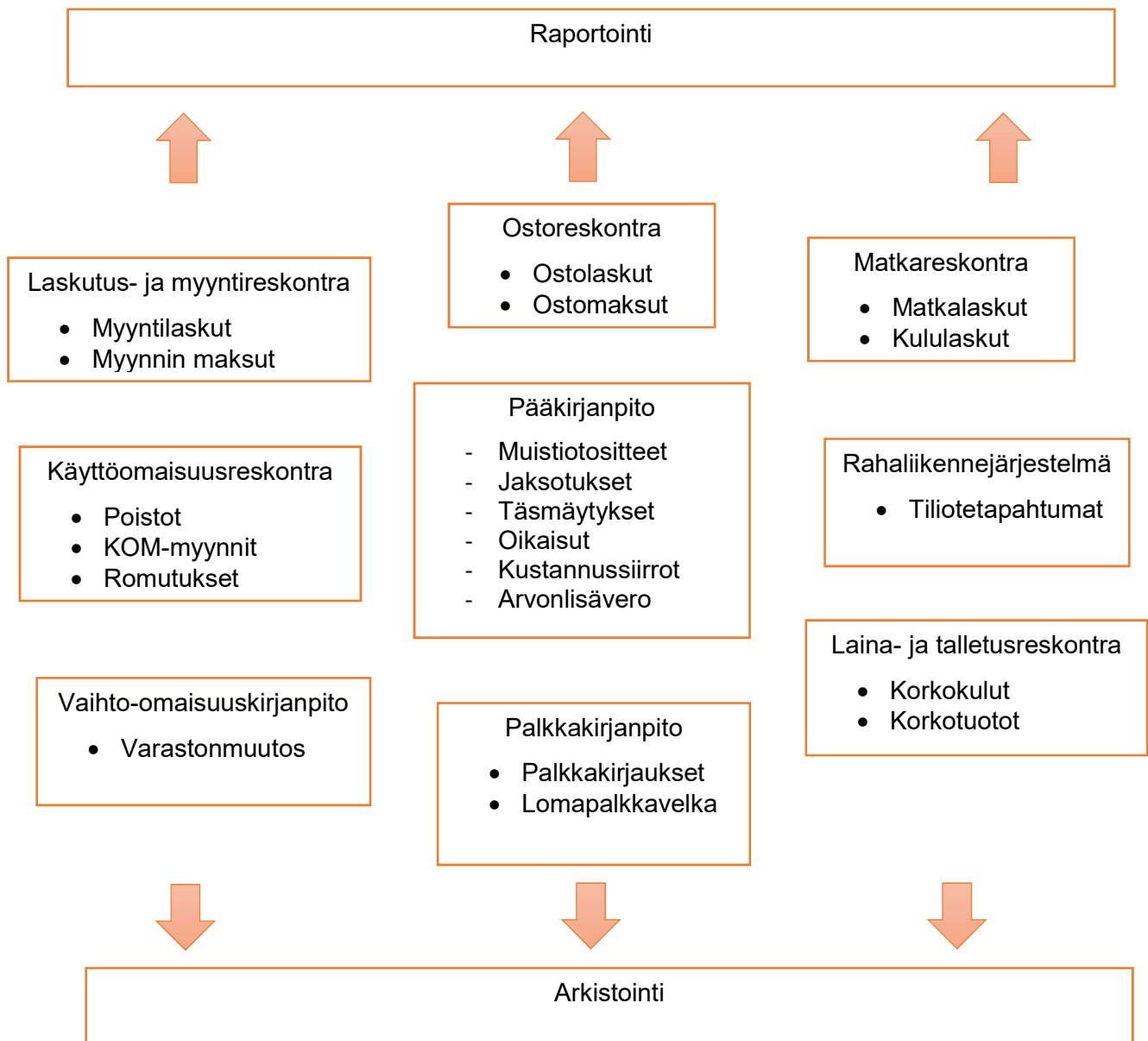
Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2016. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 3. European edition. McGraw-Hill Education. Berkshire

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. Essentials of Services Marketing. 3. edition. Pearson Education Limited. Essex

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. Uudistettu painos. KY-Palvelu Oy. Keuruu

Liitteet

Liite 1. Kuvio 1. Taloushallinnon osat



Kuvio 1. Taloushallinnon osat (Lahti & Salminen, 17, 129.)

Liite 2. Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely - Tilitoimisto

Peruskysymykset

1. Yrityksenne yhtiömuoto?

- Toiminimi
- Osakeyhtiö
- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Yhdistys

2. Henkilöstön lukumäärä (omistaja mukaan lukien)?

- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- 21 - 50
- Yli 50 henkilöä

3. Kuinka monta vuotta yrityksenne on ollut toiminnassa?

- Alle 1 vuotta
- 1 - 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- 11 - 15 vuotta
- yli 15 vuotta

4. Kuinka kauan yrityksenne on ollut tilitoimistomme asiakkaana?

- Alle 1 vuotta
- 1 - 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- 11- 15 vuotta
- yli 15 vuotta

5. Yrityksenne liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella?

- 0 - 100 000 €
- 100 001 - 500 000 €
- 500 001 - 1 000 000 €
- 1 000 001 - 1 500 000 €
- 1 500 001 - 2 000 000 €
- yli 2 000 001 €

6. Toimenkuvanne yrityksessä?

Seuraava -->

Asiakastyytyväisyyskysely - Tilitoimisto

Tilitoimisto ja nykyiset palvelut

7. Mikä/ Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseenne tilitoimiston valinnassa? (Valitse yksi tai useampi)

- Sijainti
- Hinnoittelu
- Tilitoimiston maine
- Palvelutarjonta
- Sähköiset palvelut
- Ulkopuolinen suositus
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Muu, mikä?

8. Mitä seuraavista tilitoimiston palveluista käytätte? (Valitse yksi tai useampi)

- Kiertanpito
- Palkanlaskenta
- Laskutus
- Maksatus
- Viranomaisraportointi
- Tilinpäätös
- Veroilmoitukset
- Reskontran hoito
- Maksuliikenne
- Ostolaskujen sähköinen kierrätys
- Ptvipalvelun sähköinen kirjanpito
- Muu, mikä?

9. Mikä on teille mieluisin tapa olla yhteydessä tilioimistoonne? (Valitse yksi tai useampi)

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Tapaaminen ajanvarauksella
- Säännöllinen tapaaminen (esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain)
- Postitse
- Muu, mikä?

10. Mikä on mielestänne hyvä yhteydenpidon väli? (Valitse yksi tai useampi)

- Päivittäin
- Viikoittain
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

11. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat tilitoimistoamme? (5=erittäin hyvin, 4=hyvin, 3=ei hyvin eikä huonosti, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti)

	1	2	3	4	5
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edistyksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Millaisen arvosanan annatte tilitoimiston palveluista (esim. kirjanpito, palkanlaskenta, maksatus ja viranomaisraportointi)? (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=kohtalainen, 2=tydyttävä, 1=heikko)

	1	2	3	4	5
Palvelujen virheettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoiman kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virheiden korjaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu-suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulujen pitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden asiakaslähtöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Arvioikaa seuraavia yritystoimintanne tukeen liittyviä väittämiä (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Tilitoimisto tuntee yrityksemme taloushallinnon tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimistolta saa osaavaa tukea ongelmatilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimisto antaa hyödyllisiä neuvoja/ohjeita yrityksemme tulevaisuuden suunnitteluun liittyvissä asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimiston sähköisten palveluiden taso vastaa osotuksiamme (esim. ostolaskujen sähköinen kierrätys, paperiton kirjanpito pilvipalvelussa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat yhteyshenkilöänne (esim. kirjanpitäjä tai palkanlaskija)? (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Miten suhtaudutte seuraaviin yhteyshenkilön työskentelyä käsitteleviin väittämiin? (5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Yhteistyö on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön tavoittaa hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitut aikataulut pitävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilö huolehtii riittävästi yhtiöstämme antaen neuvoja ja ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Koetteko saavanne tarpeeksi neuvontaa ja ohjausta taloushallintoon liittyviin kysymyksiin ja ongelmiin?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

17. Mihin asioihin tilitoimistossa, henkilökunnassa ja palveluissa olette erityisen tyytyväinen?

18. Mihin asioihin tilitoimistossa, henkilökunnassa ja palveluissa toivoisitte parannusta?

19. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Tilitoimisto X:lle

- Erinomainen
 Hyvä
 Kohtalainen
 Tyydyttävä
 Heikko

<-- Edellinen

Seuraava -->

Asiakastyytyväisyyskysely - Tilitoimisto

Sähköiset palvelut

20. Käytättekö tilitoimiston tarjoamia sähköisiä palveluita? Mikäli vastaatte "ei" siirtykää kohtaan 22.

- Kyllä
 Ei

21. Kuinka tyytyväinen olette pilviarkiston käyttöön? (5=erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 2=tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön)

5 4 3 2 1
Erittäin tyytyväinen Erittäin tyytymätön

22. Oletteko kiinnostuneita seuraavista sähköisistä taloushallinnon palveluistamme: ostolaskujen sähköinen kierrätys ja maksatus?

- Kyllä,
 Ei, en ole kiinnostunut

23. Oletteko kiinnostuneita seuraavista sähköisistä taloushallinnon palveluistamme: paperiton kirjanpito pilvipalvelussa?

- Kyllä,
 Ei, en ole kiinnostunut

24. Onko jokin asia, mihin ette ole tyytyväinen sähköisissä palveluissa?

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Asiakastyytyväisyyskysely - Tilitoimisto

Lisäpalvelut

25. Vastaavatko tilitoimistomme tämän hetkiset palvelut palvelutarpeitanne?

- Kyllä
 Ei

26. Koetteko tarvetta lisäpalveluille (esimerkiksi neuvonta- ja asiantuntijapalvelut)? Mikäli vastaatte "ei" siirtykää kohtaan 28.

- Kyllä
 Ei

27. Mitä muita palveluita toivoisitte tilitoimistomme teille tarjoavan?

28. Olisitteko valmis maksamaan lisäpalveluista?

- Kyllä
 Ei

29. Mikäli haluatte osallistua arvontaan voitte kirjoittaa tähän yhteystietonne. Arvonnan voittaneelle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Yritys / Organisaatio	<input type="text"/>

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

Liite 3. Saatekirje

Hyvä Tilitoimisto X:n asiakas.

Olemme laatineet yhteistyössä Haaga-helia ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa hänen opinnäytetyönään asiakastytyväisyyskyselyn, kartoittaaksemme asiakkaidemme tyytyväisyyttä tilitoimistoamme ja palveluitamme kohtaan, sekä kartoittaaksemme mahdollisia kehityskohteita.

Ohessa on linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen ja toivoisimme kaikkien asiakkaidemme vastaavan kyselyyn, sillä vastauksenne on meille todella tärkeä, jotta voitte olla mukana vaikuttamassa toimintamme laatuun ja kehittymiseen. Kysely sisältää 28 kysymystä, joista suurin osa on monivalintakysymyksistä, lisäksi se sisältää muutaman avoimen kysymyksen. Kysely on helppo ja nopea täyttää, ja kyselyyn vastaaminen vie vain noin 10 - 15 minuuttia. Vastausaikaa on pe 26.01.2018 asti. (Kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten kesken arvotaan pieni palkinto. Palkinnon arvontaan voi osallistua kirjoittamalla yhteystiedot kyselyn lopussa oleviin kenttiin. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista).

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli teillä herää jotakin kysymyksiä kyselyyn liittyen, voitte laittaa sähköpostia osoitteeseen x

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/76BD7FD183D62952.par>

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen.

Hyvää ja menestyksestä uutta vuotta!

Liite 4. Muistutusviesti

Hyvä tilitoimisto X:n asiakas!

Lähetimme teille viikko sitten linkin sähköiseen kyselylomakkeeseen kartoittaaksemme asiakkaidemme tyytyväisyyttä tilitoimistoamme ja palveluitamme kohtaan, sekä kartoittaaksemme mahdollisia kehityskohteita. Mikäli ette vielä ole vastanneet kyselyyn, toivomme että vastaisitte siihen perjantaihin 26.1.2018 mennessä. Toivoisimme kaikkien asiakkaidemme vastaavan kyselyyn, sillä vastauksenne on meille todella tärkeä ja voitte olla mukana vaikuttamassa toimintamme laatuun ja kehittymiseen.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten kesken arvotaan pieni palkinto. Palkinnon arvontaan voi osallistua kirjoittamalla yhteystiedot kyselyn lopussa oleviin kenttiin. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/76BD7FD183D62952.par>

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen.