

Tiina Hämäläinen ja Jaana Jukarainen

L889SAO, L889SAU

TILITOIMISTOPALVELUIDEN
TARJONTA JA SAATAVUUS
YRITYS X:SSÄ

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 16.5.2011
Tekijä(t) Tiina Hämäläinen Jaana Jukarainen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Tilitoimistopalveluiden tarjonta ja saatavuus Yritys X:ssä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme käsittelee tilitoimiston palveluiden tarjontaa ja saatavuutta. Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, saavatko asiakkaat haluamaansa palvelua toimeksiantajamme tilitoimistossa. Tutkimusongelmamme on, kohtaako tilitoimiston palveluiden saatavuus ja tarjonta. Vastaavaa tutkimusta ei ole yrityksessä aikaisemmin tehty, joten tutkimus on toimeksiantajallemme tärkeä.</p> <p>Viitekehyksemme käsittelee palveluiden tarjontaa, saatavuutta ja laatua. Käsitelimme tilitoimiston tarjoamia palveluja ja asiantuntijuutta, saatavuutta, palvelupakettia, markkinointia, kokonaislaatua ja asiakas-tyytyväisyyttä.</p> <p>Käytimme tutkimuksessamme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä kvalitatiivisia kysymyksiä täydentämään ja syventämään kvantitatiivisia kysymyksiä. Toteutimme tutkimuksen kirjekyselynä. Lähetimme kyselyn kaikille yrityksen 53 asiakkaalle. Vastauksia palautui 32 kappaletta eli 60, 4 %.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Yritys X:n palvelutarjontaan. Tutkimustulosten mukaan tilitoimisto tarjoaa niitä palveluja, mitä asiakkaat haluavat. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä palvelujen saatavuuteen. He pitivät yrityksen palvelua luotettavana, ystävällisenä ja ammattitaitoisena. Yritystä suositeltaisiin myös tuttaville. Tutkimuksen perusteella yritykseltä toivottaisiin lisää neuvontapalvelua, mikä on selkeä kehittämiskohde yritykselle.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Tilitoimistot, taloushallinto, tarjonta, saatavuus, asiantuntijapalvelut, laatu, markkinointi		
Sivumäärä 80 + 9	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Vesa Nykänen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 16 May 2011	
Author(s) Tiina Hämäläinen Jaana Jukarainen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Supply and availability of accounting services in a company			
Abstract <p>The assignment for this bachelor's thesis came from Yritys X, a small accounting company. The aim of this thesis was to study how the company's services met the needs of their clients. Our study looked for a solution to the research problem which was the question: Does the accounting company offer such services which their clients need.</p> <p>The framework of the study consisted of the supply, availability and quality of services. The first part of the study introduced the supply of accounting and expert services. The second part of the study consisted of availability of services and marketing. The last part of the framework discussed the quality of services. The study was carried out as a questionnaire to the clients of the company. We sent out questionnaires to all customers by post. The analysis methods used consisted mainly of the quantitative method, but we also used the qualitative method for support.</p> <p>We received 32 replies which meant a response rate of 60.4 %. The results of this study were analysed with the SPSS program. The empirical part of the study discussed the results of the questionnaires. And the last part of the thesis introduced the conclusions of the study. We compared the theory with the results of the questionnaires. We also discussed our own thoughts and observations while working in the accounting company and also listed improvements suggested by the customers.</p> <p>Based on the results of our study the clients were satisfied with the services of the company. The strengths were professionalism, friendliness and confidentiality. An accounting company is selected by the reputation and skills of the personnel and also by a friend's recommendation. The most significant result of the study was that customers would like to get more advisory and consultation service.</p>			
Subject headings, (keywords) Accounting companies, expert services, marketing, quality, accounting, supply, availability			
Pages 80 + 9		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Vesa Nykänen		Bachelor's thesis assigned by Yritys X	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUIDEN TARJONTA	2
2.1	Tilitoimistopalvelut.....	2
2.2	Asiantuntijapalvelut.....	10
3	PALVELUIDEN SAATAVUUS.....	16
3.1	Sisäinen ja ulkoinen saatavuus	17
3.2	Markkinointi	20
3.3	Palvelupaketti	30
3.4	Tietotekniikka	35
3.5	Tulevaisuuden näkymät tilitoimistoalalla.....	37
4	PALVELUN LAATU	37
4.1	Kokonaislaatu	38
4.2	Auktorisointi	43
5	KYSELY TILITOIMISTON ASIAKKAILLE.....	44
5.1	Toimeksiantaja.....	44
5.2	Tutkimusmenetelmät	46
5.3	Tutkimusaineisto.....	47
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	48
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	60
7.1	Yhteenvedo.....	68
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	69
8	PÄÄTÄNTÖ	70
	LÄHTEET	73
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on tilitoimistopalvelujen tarjonta ja saatavuus. Idea opinnäytetyöllemme syntyi työharjoittelussa tilitoimistossa. Pohdimme siellä, mitä palveluja tilitoimiston asiakkaat haluavat tilitoimistolta ja osaavatko asiakkaat kysyä kaikkia palveluja, joita tilitoimisto voi tarjota. Harjoittelupaikkamme Yritys X:n yrittäjä kiinnostui myös aiheesta ja tästä lähtökohdasta aloitimme projektin nimeltä Opinnäytetyö.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, saavatko Yritys X:n asiakkaat haluamaansa palvelua tilitoimistossa. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä. Tutkimusongelmana on, kohtaako toimeksiantajan tilitoimiston palveluiden saatavuus ja tarjonta. Tutkimme myös, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelun laadusta, saatavuudesta ja asiantuntijuudesta ja mitä kehitettävää voisi olla. Tutkimusongelmamme on näin ollen sekä kuvaileva että kehitettävä. Saadaksemme tutkimusongelmaan vastaukset laadimme tilitoimiston asiakkaille kyselyn, jossa tiedustelemme heidän näkemyksiään. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, koska tutkimme yksittäisen tilitoimiston palveluja. Käytimme työssämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä kvalitatiivisia kysymyksiä täydentämään ja syventämään kvantitatiivisia kysymyksiä.

Tutkimusongelmaa tukeva viitekehys käsittää opinnäytetyön keskeiset aihealueet. Palveluiden tarjonta -luvussa kerromme tilitoimiston tarjoamista palveluista ja asiantuntijuudesta. Seuraavassa luvussa käsittelemme palveluiden saatavuutta, palvelupakettia ja markkinointia. Palvelun laatu -luvussa kerromme kokonaislaadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esittelemme taustatietoja toimeksiantajasta, tutkimuksen toteutusta ja saatuja tuloksia. Tulosten pohjalta esittelemme johtopäätökset ja pohdimme kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyössä Tiina Hämäläinen keskittyi enemmän asiantuntijuuteen, saatavuuteen ja laatuun ja Jaana Jukarainen tilitoimistopalveluihin. Opinnäytetyö on laadittu pääasiassa pientä asiantuntijayritystä ajatellen. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa ensisijaisesti tietoa toimeksiantajalle, mutta myös meille tekijöille ja kaikille asiasta kiinnostuneille.

2 PALVELUIDEN TARJONTA

Kotler ja Keller (2009, 214 - 216) määrittelevät palvelut miksi tahansa toisen osapuolen toiselle tarjoamaksi teoksi tai suoritukseksi, joka on pohjimmiltaan aineeton, ja joista ei synny omistusoikeutta ja jota ei voi varastoida. Erona fyysiseen tuotteeseen palveluja ei voi nähdä, tuntea, haistaa, maistaa tai kuulla ennen kuin ne on ostettu. Asiakas pyrkii päättelemään palvelun laatua ja ominaisuuksia konkreettisten vihjeiden kuten henkilökunnan käytöksen tai liikkeen siisteyden perusteella (Lämsä & Uusitalo 2002, 18). Palvelut tyypillisesti tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakkaat osallistuvat palvelun tuotantoon (Kotler & Keller 2009, 214 – 216).

Grönroos (2001, 81) kuvaa palvelut monista toiminnoista koostuviksi prosesseiksi, joihin käytetään resursseja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, tavoitteena on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu. Hänen mukaansa asiakkaat eivät osta vain tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä (Grönroos 2001, 26).

2.1 Tilitoimistopalvelut

Yrityksen taloushallinto voidaan hoitaa joko yrityksen sisäistettynä omana toimintonaan tai ulkoistaa se taloushallinnon ulkoistamispalveluja tarjoavalle yritykselle. Taloushallinnon tehtävänä on palvella yrityksen johtoa ja omistajia sekä tuottaa tietoa eri sidosryhmille. Taloushallinnon tulee olla aina luotettavaa; oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Sen on oltava myös tehokasta ja kustannuksiltaan ”oikean hintaista.” Kustannustehokkuus taas edellyttää tehokkaaksi hiottuja taloushallinnon prosesseja. Parhaiten tämän hallitsevat tähän liiketoimintaan keskittyneet taloushallinnon ulkoistamispalveluja tarjoavat tahot eli tilitoimistot. (Alhola 2010, 41.)

Tilitoimisto määrittellään taloushallinnon asiantuntijapalveluita tarjoavaksi yritykseksi, jonka tulee noudattaa toiminnassaan voimassaolevaa lainsäädäntöä ja hyvää tilitoimistotapaa (Hyvä tilitoimistotapa 2009). Tilitoimistot ovat taloushallinnon ulkoistamispalveluihin erikoistuneita asiantuntijaorganisaatioita. Taloushallinnon automatisointi, sähköistyminen ja jatkuvasti kasvaneet osaamisvaatimukset ovat lisänneet yritysten halua ulkoistaa taloushallintoaan. Pienet yritykset ovat ulkoistaneet taloushallintoaan jo kauan, mutta nykyään yhä useammin myös suuremmat yritykset ja julkinen sektori

kuuluvat ulkoistajiin. Tämä on kasvattanut ulkoistamispalveluiden markkinoita sekä lisännyt uudenlaisen osaamisen tarvetta. (Alhola 2010, 41 – 42.)

Taloushallintopalvelut pitävät sisällään kirjanpidon, tilinpäätöksen, veroilmoituksen laatimisen ja palkanlaskennan eli tilitoimiston peruspalvelut. Ostoreskontran, myyntilaskujen ja saatavien valvonta sekä maksuliikenteen hoitaminen ovat osa taloushallintopalveluita. Tilitoimistot tarjoavat myös johdon laskentatoimen piiriin kuuluvia palveluja kuten yrityksen rahoitussuunnittelua, investointilaskelmia, varastoseurantaa, kustannuslaskentaa, tunnuslukujen analysointia, budjetointia ja konsultointia yrityksen perustamisen yhteydessä sekä neuvontaa monissa vero- ja yhtiöoikeudellisissa kysymyksissä. Tilitoimistot voivat hoitaa isännöintiä, sukupolven vaihdoksia sekä laatia laajoja konsernitilinpäätöksiä. Kaikista näistä palveluista räätälöidään kullekin yritykselle sopivat palvelut palvelupaketiksi.

Johdon laskentatoimen palveluilla luodaan suurinta lisäarvoa asiakkaille. Taitavasti ja osaavasti neuvontaa ja konsultointia antaneilla tilitoimistoilla ovat tyytyväisimmät asiakkaat (Lahtinen & Tervonen 2009, 6). Konsultoinnin ja neuvonnan merkitys kasvaa koko ajan, kun yleisenä suuntana on yritysten taloushallintopalveluiden ulkoistaminen tilitoimistoille.

Tilitoimistojen perustehtävä on kuitenkin edelleen asiakkaan kirjanpidon hoitaminen. Kirjanpitolaki ja -asetus (KPL 1336/1997, KPA 1339/1997) määrittelevät, mitä kirjanpidolta vaaditaan. Lisäksi kirjanpitoon vaikuttavat verolait, kuten arvonlisäverolaki sekä laki elinkeinotulon verottamisesta sekä eri yritysmuotoja koskevat lait: osakeyhtiölaki, osuuskuntalaki sekä laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä. (Eskola & Mäntysaari 2007, 8.)

Tilinpäätös voidaan jättää tilintarkastajille tarkastettavaksi. Vuoden 2007 tilintarkastuslain muutos vapautti pienet yritykset tilintarkastusvelvollisuudesta. Nykyään se on vapaaehtoinen toimenpide, jos yhtiöjärjestyksessä ei ole mainintaa tilintarkastuksesta. Monet yritykset ovatkin jättäneet sen pois, vedoten tarkastuksen hintaan vaikka tilintarkastajilta saisi neuvontaa yrityksen kirjanpitoon. Tilintarkastajat huolehtivat kirjanpidon oikeellisuuden tarkastamisesta tilintarkastuslain säädösten perusteella. (Eskola & Mäntysaari 2007, 8.)

Tilitoimistotapa

Tilitoimistossa tulee noudattaa lakien lisäksi hyvää tilitoimistotapaa. Hyvä tilitoimistotapa on Taloushallintoliitto ry:n jäseniä sitova ohje, joka on samalla eettinen ohjeistus tilitoimistoalalla toimiville. (Hyvä tilitoimistotapa 2009.) Hyvän tilitoimistotavan tarkoituksena on lainsäädännön täydentäminen ja yleisesti hyväksytyjen toimintatapojen määrittäminen kirjanpidon käytännön toteuttamisessa. Kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuudessa toimiva kirjanpitolautakunta antaa yleisohjeita ja kannanottoja sekä viranomaiset omia määräyksiään hyvään kirjanpitotapaan. Edellisten lisäksi kirjanpidon on noudatettava yleisiä tilinpäätösperiaatteita, joita ovat jatkuvuus, johdonmukaisuus, sisältöpainotteisuus, varovaisuus, tasejatkuvuus, suoriteperusteisuus ja erillisarvostus. (Eskola & Mäntysaari 2007, 8.)

Hyvän tilitoimistotavan mukaan tilitoimiston toiminnan tulee olla huolellista, ammattitaitoista, suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. Tilitoimiston tulee olla taloudellisesti itsenäinen ja riippumaton tuottaakseen palvelut asiakkaan etujen mukaisesti. Tilitoimistossa on oltava riittävä asiantuntemus ja resurssit toimeksiantojen hoitamiseen ja tarvittaessa tulee käyttää eri alojen asiantuntijoita apuna. Ongelmatilanteita varten yrityksellä on syytä olla varallisuusvastuuvakuutus, jonka tulee olla tarpeeksi laaja vastataksaan toiminnan laatua ja laajuutta. Tilitoimiston toiminnan on oltava luottamusta herättävää ja asiakasta kunnioittavaa. Sen on myös tiedotettava asiakkailleen taloushallinnon lainsäädäntömuutoksista. (Hyvä tilitoimistotapa 2009.)

Toimitilat

Toimitilojen tulee olla tilitoimistotoimintaan suunnitellut ja soveltuvat. Työvälineet koneet ja ohjelmat ovat toimivia ja nykyaikaisia ja niiden päivitysten tulee olla ajan tasalla. Asiakastiedostojen varmistukset tulee huolehtia päivittäin kuntoon sekä asiakastiedot on säilytettävä järjestyksessä. (Hyvä tilitoimistotapa 2009.) Tietojärjestelmien hankinnassa pyritään huomioimaan yrityksen kasvu ja erikoistuminen sekä kokonaisuuksien seuranta ja yhteen sopiminen muun liiketoiminnan kanssa (Western 2010). Tilitoimiston henkilökunnalla tulee olla tehtäviään vastaava koulutus ja kokemus. Tilitoimiston on huolehdittava työntekijöidensä ammattitaidon ylläpitämisestä ja ammatillisesta kehittämisestä jatkuvalla kouluttamisella. (Hyvä tilitoimistotapa 2009.)

Henkilöstö

Taloushallinnon automatisoituminen ja toiminnan sähköistäminen ovat muuttaneet työn tilitoimistossa yhä konsultatiivisemmaksi. Taloushallinto on erityistä osaamista vaativaa asiantuntijatyötä ja alan ammattilaiset ovat erikoistuneet yritysten ja yhteisöjen talouteen. Taloushallintoalalla työskenteleviltä tarvitaan monenlaisia taitoja ja ominaisuuksia. Lähtökohtana alalla toimimisessa ovat ammattikoulutuksesta hankitut vahvat perusvalmiudet. Käytännössä tämä tarkoittaa hyvää taloushallinnon substanssiosaamista osaamista esimerkiksi kirjanpidon, tilinpäätöksen, palkanlaskennan, verotuksen ja johdon laskennan alueilta. Välttämättömiä osaamisalueita ovat myös tietotekninen osaaminen, kielitaito, tiimityöskentelytaito ja palveluosaaminen. Taloushallinnon parissa työskentelevän tulisi ymmärtää liiketoiminnan lainalaisuuksia ja omata liiketoimintaosaamista ja myynti- ja markkinointiosaamista. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat oppimiskyky, tilannetaju, innostuvuus ja oikea asenne. (Alhola 2010, 42.)

Eskola ja Mäntysaaren (2007, 9) mukaan taloushallinnon tehtävissä työskenteleviltä henkilöiltä vaaditaan taloushallinnon osaamisen lisäksi huolellisuutta, vastuullisuutta, ongelmanratkaisukykyä, tiimityöskentelytaitoja, kommunikointitaitoja ja stressinsietokykyä. Tilitoimiston työntekijät ovat velvollisia pitämään salassa tietoonsa saamansa asiakkaan liikesalaisuudet ja luottamukselliset tiedot työsuhteen aikana ja sen päättymisen jälkeenkin. Kaikkea aineistoa on säilytettävä niin, että liikesalaisuudet ja muut luottamukselliset tiedot turvataan.

Asiakastoimeksianto

Asiakkaan tullessa tilitoimiston asiakkaaksi tehdään toimeksiantosopimus. Se on syytä tehdä kirjallisena, ettei osapuolille jää epäselvää toimeksiannon laajuudesta. Toimeksianto on hoidettava sopimuksen ja voimassaolevien säädösten mukaisesti. Tilinpäätösasiakirjojen on oltava selkeitä ja huoliteltuja. Tehtävässä on noudatettava huolellisuutta ja asiantuntemusta sekä sovittuja aikatauluja. (Hyvä tilitoimistotapa 2009.)

Tilitoimiston tulee hinnoitella toimeksiannot palvelujen vaativuuden ja laajuuden perusteella. Asiakassuhteen päättyessä toimeksianto hoidetaan sopimuksen mukaisesti

loppuun saakka. Tilitoimiston on säilytettävä asiakastoimeksiantoa koskevat perustiedot ja muu dokumentaatio vähintään viisi vuotta sopimuksen päättymisestä. (Hyvä tilitoimistotapa 2011.)

Kirjanpitovelvollisuus

Kirjanpitovelvollisen tulee noudattaa hyvää kirjanpitolitotapaa (Leppiniemi 1998, 14). Tämä koskee niin liiketapahtumien kirjaamista juoksevassa kirjanpidossa kuin kirjanpitovelvollisen tilinpäätöksen laatimista. Hyvään kirjanpitolitotapaan sisältyy kirjanpito teoriaa ja käytäntöä. Käytännön ohjaamisessa keskeinen asema on kirjanpitolautakunnan yleisohjeilla, lausunnoilla ja muilla kannanotoilla. (Leppiniemi 1998, 14.)

Kirjanpidon päätarkoitus on selvittää yrityksen tulos. Kirjanpidolla on tärkeä erilläänpilototehtävä, jonka avulla erotetaan yrityksen ja sen omistajien sekä muiden yritystä lähellä olevien yksiköiden varat, velat, tulot ja menot. (Tomperi 2005, 11.) Kirjanpitojärjestelmän perusdokumenttina pidetään tililuetteloa, jonka mukaan liiketapahtumat kirjataan (Leppiniemi 2003, 14). Tässä korostuvat tilinpitäjän huolellisuus ja ammattitaito sekä yrityksen toimialan tuntemus. Lopuksi tehtävän tilinpäätöksen merkitys erilaisten rahoitus- ja sijoituspäätöksiensä kohdalla on kasvanut vuosien varrella sillä nykyisin niitä ei tehdä yrityksissä vaan pankeissa ja muissa rahoituslaitoksissa (Leppiniemi 2006, 15).

Kirjanpitovelvollisen tilikauden alkaminen vaikuttaa siihen, milloin tilinpäätös on laadittava. Normaali tilikausi on 12 kuukautta, jonka laskenta alkaa ensimmäisestä liiketapahtumasta. Tilikausi voi olla lyhyempi mutta enimmillään 18 kuukauden pituinen. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön tilikausi alkaa ensimmäisestä liiketapahtumasta tai viimeistään yhtiösopimuksen allekirjoituksesta. Osakeyhtiön tilikausi alkaa, kun yhtiön osakkeita merkitään. (Leppiniemi 2006, 23.)

Kirjanpitovelvollisuus syntyy, jos harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa tai toimii tiettyssä yritysmuodossa, kuten osakeyhtiönä, osuuskuntana, kommandiittiyhtiönä, avoimena yhtiönä, säätiönä, yhdistyksenä tms. organisaationa. Kirjanpitovelvollinen on pieni, jos sen sekä päättyneellä että sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella enintään yksi seuraavista raja-arvoista on ylittynyt:

- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto on 7,3 miljoonaa euroa
- taseen loppusumma on 3,65 miljoonaa euroa
- yrityksen palveluksessa on keskimäärin 50 henkilöä (Leppiniemi & Leppiniemi 2010, 17, 22).

Pieni kirjanpitovelvollinen on kirjanpidossa, verotuksessa, tilintarkastuksessa sekä monissa rahoitusjärjestelyissä lainsäädännöllisten huojennusten ja erityissääntelyn kohteena. Tämä edellyttää yrittäjältä laajaa tuntemusta monista erityissäännöksistä. (Leppiniemi & Leppiniemi 2001, 12.) Pienessä tilitoimistossa osaaminen korostuu, sillä tilitoimiston yrittäjän on osattava kaikki kirjanpidon osa-alueet. Asiakkaan neuvominen on kokonaisvaltaista aina yrityksen perustamisesta sen lopettamiseen asti. Pienen tilitoimiston yrittäjä joutuu kouluttautumaan ja etsimään tietoa enemmän yksinään kuin ison tilitoimiston, jossa voi olla asiantuntijoita eri kirjanpidon aloilta kuten palkanlaskennasta ja verotuksesta.

Tilinpäätös

Pienillä ja keskisuurilla kirjanpitovelvollisilla on tilinpäätöstä laatiessa huomioitava erityisesti veronäkökulma sekä omistajan että yrityksen näkökulmasta. Pienen yrityksen tilinpäätöksen tärkein käyttötarkoitus on veroasioiden hoito. Pienissä yrityksissä kirjanpito ja veroasioiden hoito on usein annettu tilitoimiston tehtäväksi. Yrittäjän ja yritysjohton tulisi kuitenkin osata keskeisimmät ja kauaskantoiset yrityksen tilinpäätös- ja veronmaksupoliittiset valinnat, sillä vastuu niiden sisällöstä on viime kädessä heidän. (Leppiniemi & Leppiniemi 2010, 14.)

Tilinpäätöksen merkitys on kasvanut vuosien varrella (Leppiniemi 2006, 15). Tilinpäätöksen laatiminen tulisi sujua oikein, laillisesti ja tehokkaasti. Moniin pieniin yrityksiin olisi kehitettävissä nykyistä tehokkaampia raportointijärjestelmiä kirjanpidon pohjalta, joista olisi apua yrityksen toiminnan ohjaamisessa. Esteenä näiden hankkimiselle on usein ajankäytön rajallisuus, asenteet ja osaaminen. (Leppiniemi & Leppiniemi 2010, 15.)

Tilinpäätös sisältää tuloslaskelman, taseen, liitetiedot ja rahoituslaskelman. Tilinpäätöksen lisäksi tulee tilikaudelta laatia toimintakertomus. Pienille kirjanpitovelvollisille

on säädetty huojennuksia koskien sekä tilinpäätöksen sisältöä että toimintakertomuksen laadintavelvollisuutta. Pienimmät kirjanpitovelvolliset voivat laatia tuloslaskelman ja taseen lyhennettynä samoin kuin liitetietoihin on säädetty huojennuksia. Rahoituslaskelma vaaditaan vain suurilta yksityisiltä osakeyhtiöiltä, osuuskunnilta sekä kaikilta julkisilta osakeyhtiöiltä. Tilinpäätös ja toimintakertomus tulee laatia kirjanpitolain mukaan neljän kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen tulee antaa riittävä ja oikea kuva kirjanpitovelvollisen toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. (Leppiniemi & Leppiniemi 2010, 25 – 27.)

Palkkahallinto

Tilitoimiston palveluihin kuuluu palkanlaskenta sekä palkkatietojen ilmoittaminen verottajalle ja vakuutusyhtiöille. Työlainsäädäntö määrittelee työnantajan ja työntekijän oikeudet ja velvollisuudet. Lain sisältönä ovat työsopimuslaki, työaikalaki, vuosilomalaki ja yhteistoimintalaki. Palkkauksen perusteet löytyvät työehtosopimuksista, joita on tehty eri toimialoille.

Palkanlaskijan tulisi tuntea työehtosopimukset, jotta palkanlaskenta onnistuu. Palkasta on pidätettävä mm. ennakonpidätys ja työntekijän työttömyysvakuutus- ja työeläkemaksu sekä ammattiyhdistysmaksu, jos palkansaaja kuuluu ammattiliittoon. Lisäksi tulevat työnantajalle kuuluvat työeläkemaksu, sosiaaliturvamaksu ja erilaiset vakuutusmaksut. Työntekijälle annetaan palkkalaskelma lasketusta palkasta. Palkan maksamisen hoitaa tilitoimisto toimeksiantona tai palkkatiedot ilmoitetaan yritykselle. Tilitoimistolle jää ilmoitusvelvollisuus eri tahoille, kuten työnantajasuoritukset kausiveroilmoituksella verottajalle.

Verotus

Kirjanpitoa tehdessä ja tilinpäätöstä laadittaessa ovat verosäännökset otettava monin tavoin huomioon. Kirjanpito- ja verolait on säädetty erillisiksi, mutta niiden välillä on paljon kytkentöjä. Verotuksen tuloksenlaskenta perustuu monilta osin kirjanpidosta saatuihin tietoihin. Kirjanpidon luotettavuus on avainasemassa ratkaistessa, onko yrityksen veroilmoitus uskottava ja kelpaako se verotuksen pohjaksi. Tämä kytkös tulee

esille erityisesti verotarkastuksessa, jossa arvioidaan myös kirjanpidon luotettavuutta. (Leppiniemi & Leppiniemi 2010, 246.)

Yritystä verotetaan yhtiömuodon perusteella, sen lisäksi selvitetään omistajien vastuut ja yrityksestä saatavan tulon jakautuminen (Eskola & Mäntysaari 2007, 123). Tuloverolain mukaan luonnollisen henkilön verotus jaetaan ansio- ja pääomatuloon. Avoimessa - ja kommandiittiyhtiössä verotetaan vain yhtiömiehiä. Osakeyhtiö maksaa verot tuloksestaan.

Verottaja uudisti arvonlisäveron ja työnantajasuoritusten ilmoitusmenettelyä vuoden 2010 alusta. Käyttöön otettiin verotili, joka kokoaa ilmoitukset ja maksut. Tästä syystä tilitoimisto ja yrittäjä joutuivat sopimaan uudelleen tehtävien jaon ja vastuut. Saldot on luettavissa pääsääntöisesti sähköisesti verotililtä, jossa näkyvät lähetetyt tiedot, maksut ja viivästysseuraamukset. (Koponen 2009, 50.) Verotilille lähetettävä kausiveroilmoitus laaditaan kirjanpidosta kuukausittain, neljännesvuosittain tai kerran vuodessa. Tietojen lähettämistä varten asiakas tekee Katso-tunnisteen, jonka avulla tiedot menevät oikean henkilön verotilille, samalla asiakas voi valtuuttaa tilitoimiston hoitamaan kausiveroilmoituksen lähettämisen.

Johdon laskentatoimi

Yrityksissä joudutaan tekemään taloushallinnon raportointia, analyyseja, kustannuslaskelmia, maksatusta, perintää, rahoitusta ja verosuunnittelua. Yrityksissä käytettävät kannattavuus- ja rahoitustarkkailu ovat yrityksissä keskeisiä asioita. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 15.) Konsultointi on pienille yrityksille helpoin tapa saada ammattitaitoista apua talouden tarkkailuun.

Tilitoimisto voi sopimuksen puitteissa tehdä yritykselle sisäistä laskentaa, jossa laaditaan erilaisia kustannuslaskelmia investointeihin sekä talousarvioita. Tilinpäätöksen liitteeksi voidaan tehdä analyysi yrityksen toiminnan laajuudesta, rahoituksen riittävyydestä ja maksuvalmiudesta. Analyyseihin on erilaisia malleja, joita voidaan soveltaa yrityksen kokoon mukaan. Myös monet pankit laativat analyyseja yrityksen kannattavuudesta.

Muut palvelut

Tilitoimistopalveluihin voidaan lisätä kokoukset ja niiden järjestelyt. Kansasen (1999, 111) mukaan kokous on määrämuotoinen, sääntöihin sidottu vuorovaikutustapahtuma. Valmisteluihin kuuluu kokouskutsun laatiminen ja postittaminen, esityslistan laatiminen, kokouksen käytännön järjestelyistä huolehtiminen sekä kokousasioiden valmistelu. Kokouskutsusta tulee käydä ilmi yhdistyksen nimi, kokouksen laatu (vuosikokous, hallituksen kokous, ylimääräinen kokous jne.), kokouspaikka ja -aika, käsiteltävät asiat, kutsun päiväys sekä koollekutsujan nimi. Kokouksista kirjoitetaan pöytäkirja joko heti kokouksessa tai jälkepäin puhtaaksikirjoitettuna.

Tilitoimisto voi osaamisensa puitteissa järjestää koulutusta yrittäjille. Nämä palvelut voivat olla alkavan yrittäjän koulutusta tositteiden järjestelyyn ja säilytykseen tai tietokoneen peruskäytön opettaminen laadittaessa sähköisiä kaavakkeita sekä Internetin ja sähköpostin käyttöä. Monet yhteistyötahot haluavat sähköpostiosoitteen, jonka kautta laittavat kyselyitä tai muita tietoja yrityksestä. Sähköposti onkin nykyisin tärkeä sähköisen asioinnin väline. Tilitoimisto voi hoitaa isännöintiä tai ainakin tehdä taloyhtiöiden kirjanpidon, vastikkeiden laskuttamisen ja asukasselvitykset sekä muita taloyhtiön toimistotöihin liittyviä asioita.

2.2 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalvelut ovat usein kaikkein aineettomimpia ja vaikeimmin määriteltäviä palveluja. Ne ovat työsuorituksia, joiden lopputulos voi olla konkreettinen. Asiantuntijapalvelut ovat sellaisen työn suorittamista toisen puolesta, jota henkilö ei osaa, voi tai kannata tehdä itse. (Sipilä 1996a, 17, 20.) Asiantuntijapalvelut ovat usein kehittämistä tai neuvontatoimintaa, jossa asiakkaan tilanteeseen paneudutaan tapauskohtaisesti (Pesonen ym. 2002, 26). Asiantuntijatyö vaatii asiantuntijalta itseltään lähes kutsu- muksenomaista kipinää kehittää jatkuvasti omaa ammattitaitoaan (Sipilä 1998, 180). Jos asiantuntijalla ei ole tietoa tarpeeksi, tulee hänen olla tarpeeksi nöyrä hakeakseen tarvittaessa apua muilta asiantuntijoilta varmistaakseen asiakkaansa hyödyn (Sipilä 1998, 19). Tilitoimistoilla on usein yhteistyöverkostoja kuten lakiasiantuntijoita, ulkomaisia yhteistyötahoja, tilintarkastajia, perintätoimistoja, vero- ja vakuutusasiantuntijoita.

Asiantuntijatyössä ei riitä, että tunnetaan asiakkaan toimiala, vaan tulisi myös ymmärtää asiakasyrityksen kriittiset menestystekijät. Rope (2003, 83) määrittelee kriittiset menestystekijät yksittäiseksi liiketoimintaratkaisuihin liittyväksi osatekijäksi, joka toimimattomina yksinään aiheuttaa menestymättömyyden, vaikka kaikki muut tekijät liiketoiminnassa olisivat kunnossa. Usein asiakkaan kriittinen menestystekijä liittyy osaamiseen, jolloin palveluntarjoaja voi tukea asiakkaan ydinosaamista tai jotain tiettyä asiakkaan osaamisen aluetta. Asiakkaan osaamisen tukeminen on palveluntarjoajan keino tukea asiakkaan menestystekijöiden toteutumista. (Mattinen 2006, 108.)

Asiakaspalvelu

Asiakkuuden alku on asiakassuhteen kriittisin hetki, joka heijastuu pitkälle eteenpäin. Asiakassuhteen alussa annetut lupaukset ovat konkreettisesti asiakkaan mielessä, jolloin asiakas ei osaa vielä yhteistyön sääntöjä tai ei tunne tuotteita ja palveluja. Tällöin asiakkaan odotukset ovat korkeimmillaan. Asiakas tarvitsee tietoa ja tukea ymmärtämään, mitä yhteistyö tarjoaa. Asiakkuuden ensimetreillä viestinnän tulisi olla intensiivistä ja selkeää. (Mattinen 2006, 100.) On tärkeää, että asiantuntija puhuu asiakkaan kanssa ”samaa” kieltä eli osaa asettua kuulijan asemaan ja puhua hänelle monimutkaisetkin asiat riittävän selkeästi, jotta kuulija ymmärtää asian. Tilitoimistoissa on usein vaarana, että kirjanpitäjä käyttää liikaa ammattitermistöä, mitä asiakas ei välttämättä ymmärrä.

Asiakaspalveluhenkilö on osa yrityksen palvelukokonaisuutta. Hän joutuu antamaan työhön koko persoonansa ja tietonsa ja on näin keskeinen laadun aikaansaaja ja laadun tarkkailija. (Sipilä 1996a, 224.) Asiantuntijapalveluissa asiakaspalvelu on erittäin vaativaa ja näkemyserot asiakkaan ja asiantuntijan välillä voivat olla suuria. Asiakaspalvelijan tulisi hallita myös neuvottelutaito, sillä hyvin usein asiakaspalvelutilanteissa joudutaan sovittamaan yhteen osapuolten näkemyksiä ja etsimään yhteistä ratkaisua. (Pesonen ym. 2004, 124.)

Hyvän palvelun aikaansaaminen edellyttää asiakkaalta aktiivista yhteistyötä ja oman osuuden suorittamista palvelun tuottamisessa. Palvelutyössä tulee usein vastaan ongelmia ja yllättäviä tilanteita, jotka on pystyttävä ratkomaan niin, että asiakassuhde ei katkea vaan pikemmin vahvistuu. (Sipilä 1996a, 53 - 54.) Esimerkiksi silloin, kun

tilitoimiston asiakkaat haluaisivat lisätä yrityksensä kirjanpitoon henkilökohtaisia kuluja tuloksen pienentämistarkoituksessa. Kirjanpitäjällä on velvollisuus kertoa, mikä on sallittua ja mikä ei ole tai mitä siitä seuraa, jos näin tehdään.

Asiakaspalvelijan kuuluu palvelutilanteessa olla ammattitaitoinen niin asiantuntijana kuin asiakaspalvelijanakin. Hänellä tulee olla riittävästi aikaa asiakkaalle, tarjottavien palvelutuotteiden tulee olla kilpailukykyisiä ja hänellä tulee olla tilanteen edellyttämät työvälineet ja palvelutilat. Hänen tulee myös mieltää edustamansa organisaation asiakaspalvelufilosofia. Asiakaspalvelijan ammattitaitoon kuuluu, että hän pystyy arvioimaan asiakkaan tyytyväisyyttä hänen käyttäytymisestään, ilmeistään ja olemuksestaan. Asiakaspalvelijan on huomioitava myös kysymättömät kysymykset ja purettava tyytymättömyyden aiheet jo paikan päällä, jotta ne eivät jää vaivaamaan asiakasta ja leviä muille asiakkaille tai mahdollisille potentiaalisille asiakkaille. (Sipilä 1996a, 232 - 233.)

Asiantuntijan tulisi pystyä ohjaamaan asiakasta valitsemaan hänelle pidemmällä tähtäimellä sopivat ratkaisut ja säästämään asiakas tulevaisuudessa uhkaavilta ongelmilta (Sipilä 1996a, 19). Asiakas yllättyy positiivisesti, kun sellaisiin kysymyksiin vastataan, joita hän ei edes osannut kysyä ja siten estetään virhe, jonka hän muuten olisi tehnyt myöhemmin. Hän yllättyy positiivisesti myös huomattessaan, että hänen etuaan on ajateltu myös taloudelliselta kannalta. (Sipilä 1996a, 233.)

Asiantuntijan ja asiakkaan suhde on luottamussuhde, jossa asiakkaan tulee antaa asiantuntijalle oikeat pohjatiedot, ja jossa asiantuntijan eettinen velvollisuus on auttaa asiakasta parhaan kykynsä mukaan. (Sipilä 1998, 13.) Tilitoimiston asiakkaalta toivotaan saatavan kaupparekisteriote eli toimialapykälä, jonka perusteella määritellään, minkälaiseksi asiakkaan kirjanpito muodostuu. Siivouspalveluja tuottavan yrityksen kirjanpitoon ei voi viedä hevosenhoitokuluja ellei tarkoituksena ole siivota talleja. Asiakkaan kirjautumisesta arvonlisäverovelvolliseksi tarvitaan myös päätös, jolloin tiedetään kuuluuko toiminta verolliseksi ja kirjataanko liiketapahtumat verollisina tai ilman.

Asiakas arvostaa sitä, että häntä pidetään tärkeänä ja häntä kohdellaan kokonaisvaltaisena ihmisenä ja yksilönä sekä se, että häneen suhtaudutaan myönteisesti (Sipilä

1996a, 233). Asiakaspalvelijan arvokkaimpia ominaisuuksia on nähdä asiat myös toisen osapuolen näkökulmasta (Pesonen ym. 2004, 119). Asiakasta on myös osattava keskittyä kuuntelemaan, se on avain asiakkaan ymmärtämiseen. Silloin kyetään kiinnittämään huomiota asiakkaan asioihin ja keskitytään ratkaisemaan hänen ongelmiaan. Asiakkaat odottavat asiantuntijan pystyvän tunnistamaan heidän tarpeensa ja ratkaisemaan nämä asiat yrityksen tarjoamilla palveluilla. Tietotaitoon pohjaava osaaminen on sen ymmärtämistä, miten asiat on tehtävä ja jolla luodaan asiantuntijalle tarpeellinen uskottavuus. (Hämäläinen 1999, 50 – 51.) Ajan hallinta on sisäisen tehokkuuden ja kannattavuuden keskeisimpiä edellytyksiä. Sisäisen palvelun tehokkuus, se että asiakas pystyy luottamaan siihen, että hänen ongelmansa tulee ratkaistuksi, mahdollistaa myös tehokkaan ulkoisen palvelun. (Sipilä 1996a, 54.)

Pitkästä ja hyvästä asiakassuhteesta on hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Kun asiakas oppii luottamaan yritykseen hänen ongelmansa ratkaisijana, asiakkaan elämän laatu ja hyvinvointi paranee sekä stressi vähenee. Pitkäaikaisissa suhteissa asiakas ja yrityksen henkilöstö oppivat tuntemaan toisensa, ja palvelut mukautuvat ajan kuluessa asiakkaan erikoistoiveisiin ja tarpeisiin, yrityksen palvelutyö nopeutuu ja virheet vähenevät. Asiakkaalle on myös taloudellista hyötyä pitkäaikaisesta suhteesta, sillä hän voi saada alennuksia ja erikoistarjouksia. Myös yritys voi saada pitkäaikaisista asiakassuhteista taloudellista hyötyä. Kannattavuus paranee, sillä asiakkaan ostojen määrän on todettu lisääntyvän pitkäaikaisten suhteiden myötä, asiakkaat suosittelevat laadukkaaksi kokemaansa palvelua toisille ja ovat usein valmiita maksamaan erikoispalveluista enemmän. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64 – 66.)

Palvelun normalisointi

Palvelun normalisointi on käsitteenä tarkoitettu yrityksille ohjeeksi palvelussa tapahtuvien virheiden ja valistusten korjaamiseen (Grönroos 2001, 162). Perinteinen tapa käsitellä virheitä on pyytää asiakasta tekemään reklamaatio, jolloin valitustilanne hoidetaan yrityksessä hallinnollisilla rutiineilla. Palvelun normalisointi on palvelukeskeinen tapa hoitaa samat tilanteet. Normalisoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväisiksi epäonnistumisesta huomatta ja mahdollisesti parantaa pitkäaikaisen suhteen laatua, säilyttää asiakassuhteet ja turvata pitkän aikavälin liiketoimintaa. (Grönroos 2001, 163.)

Kun virhe tapahtuu, on palvelutarjoajan hoidettava tilanne ja vastattava ongelman ratkaisemisesta niin, että asiakas on tyytyväinen. Muutoin asiakas kokee saaneensa huonoa laatua ja yritys voi menettää asiakkaan. (Grönroos 2001, 162.) Palveluhenkilön tulisi käsitellä tilanne kohteliaasti ja empaattisesti. Aloitteellinen ja välitön anteeksipyyntö saa aikaan asiakkaassa tyytyväisyyden tunteen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. (Grönroos & Järvinen 2001, 103.) Tapahtunut virhe tulisi korjata nopeasti, sillä vanhan nyrkkisäännön mukaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan 12 muulle, kun taas tyytyväinen asiakas kertoo paljon pienemmälle määrälle (Grönroos 2001, 168).

Kaikkia virheitä ja laatuongelmia ei aina pystytä heti korjaamaan, mutta asiakkaan tunnereaktioihin, huolestumiseen ja turhautumiseen tulisi välittömästi kiinnittää huomiota (Grönroos 2001, 173). Asiakasvalituksilla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja niiden käsittely on tärkeä osa asiakassuhteiden hallintaa. Asiakasvalituksille tulisi luoda oma prosessikuvauksensa ja asettaa sille mittarit ja tavoitteet. (Lecklin 2006, 102 – 104.) Asiakkaita tulisi kannustaa antamaan palautetta, sillä monet palveluyritykset kokevat ongelmalliseksi sen, että asiakkaat eivät anna palautetta kokemuksestaan. Asiakkaat eivät valita palvelun puutteista ja virheistä yritykseen, vaan kertovat niistä tuttavilleen ja ystävälleen tai vaihtavat palvelun tarjoajaa. Ongelmat jäävät tällöin selvittämättä ja yrityksen maine saattaa kärsiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 72 – 73.) Tilitoimistoissakin virheitä sattuu ja sitä varten tilitoimistoilla on vastuuvakuutus, joka korvaa kirjanpitäjän tekemät virheet.

Luottamus

Suomalaisista on sanottu heidän olevan liian tunnontarkkoja lakeihin ja asetuksiin sekä EU-direktiiveihin koskevista asenteista. Suomalaisten kansallisena ominaisuutena olevat luottamukseen perustuvat suhteet ihmisten, yhtiöiden ja viranomaisten kesken on pääoma, jota kannattaa vaalia. (Niemelä 2002, 82.) Nämä ominaisuudet ovat myös perusta, jolle luottamus kirjanpitotyössä syntyy.

Asiakassuhde syntyy, kun asiantuntija pystyy herättämään asiakkaassa luottamuksen siitä, että hän pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman (Sipilä 1998, 49). Luottamus on asiakassuhteen keskeisin kulmakivi ja ehdoton edellytys (Lämsä & Uusitalo 2002,

75). Luottamus syntyy aikaisemmasta yhteistyöstä saatujen kokemusten kautta, toisten asiakkaiden suositusten kautta tai päätelemällä toisen osapuolen ulkoisesta olemuksesta ja puheista (Sipilä 1998, 50).

Luottamuksen merkitys korostuu palvelualalla, jossa palveluihin sisältyy palveluiden aineettomuuden vuoksi suuri asiakkaan kokema riski ja epävarmuus. Asiakassuhteen tietoinen luottamus syntyy, kun toisella osapuolella on tietoja kumppanin luotettavuudesta, rehellisyydestä ja kyvykkyydestä. Luottamus on siis tietoisien harkinnan ja tosiasioiden arvioinnin tulos. (Lämsä & Uusitalo 2002, 77 – 78.) Esimerkiksi kirjanpito-toimiston asiakas tietää kirjanpitäjän olevan ammattilainen ja että hän osaa työnsä ja hänellä on siihen oikea ja riittävä koulutus.

Tunnepohjainen luottamus perustuu osapuolten väliseen emotionaaliseen sidokseen. Tunnepohjainen luottamus syntyy usein pitkissä asiakassuhteissa, joissa vuorovaikutus on toistuvaa. Suhteen henkilökohtaisuus edistää tunnepohjaisen luottamuksen syntymistä. Käyttäytymiseen liittyvä luottamus ilmenee käytännön teoissa. Se on kahden muun luottamuksen ulottuvuuden, tiedollisen ja tunneperusteisen, seuraus. Palveluprosessin alkuvaihe on keskeinen luottamuksen kehittymisen kannalta. Tällöin tulevat esille uskottavuus, lupauksen lunastaminen, tieto ja asiantuntemus. Lisäksi on täytettävä tunneperäiset ja sosiaaliseen kontaktiin perustuvat edellytykset. Nämä edellyttävät palveluyrityksen henkilökunnalta ja esimiehiltä tunneälyä ja vuorovaikutuskykyä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 78 – 79.)

Ammattitaitoinen työ, joka täyttää sopimukset ja henkiset lupaukset on keskeisin tekijä asiakassuhteen säilyttäjänä. Jatkuva yksilön ja organisaation oppiminen ja osaamisen kehittäminen luo perustan sille, että pystytään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Osaaminen muodostaa asiantuntijapalvelujen markkinoinnin ytimen, jonka ympärille kaikki muut toimenpiteet rakentuvat. Vaikka kirjallisia sopimuksia tehdään, hyvin paljon jää luottamuksen varaan. Asiakkaan on voitava tuntea, että yrityksen toiminta henkii luotettavuutta, asiat ovat hallinnassa ja hän voi nukkua yönsä rauhassa. (Sipilä 1996a, 301.)

Hiljainen tieto

Asiantuntijoille kertyy pitkän kokemuksen mukana paljon ns. hiljaista tietoa. Mattinen (2006, 51) määrittelee hiljaisen tiedon tulkinnaksi ja ymmärrykseksi, hiljaiseksi aavistukseksi, joka muuttuu ymmärrykseksi silloin kun sitä tulkitaan. Hakasen (2004, 30 – 31) mukaan hiljainen tieto on henkilökohtaista kokemusperäistä tietoa ja taitoa ja arvoihin ja tunteisiin perustuvaa uskomusta. On olemassa kahdenlaista tietoa: täsmätietoa ja hiljaista tietoa. Täsmätietoa on kaikki se sanoin ilmaistu tieto, jota puhumme, luemme ja käsittelemme. Kuitenkin vain kymmenen prosenttia pk-yritysten tiedosta on täsmätietoa. Suurin osa on hiljaista, ei sanoilla ilmaistavissa olevaa tietoa. (Hakanen 2004, 55 – 56.)

Yrityksissä on usein ongelmana hiljaisen tiedon saattaminen johtajalta muulle yrityksen henkilöstölle. Jos hiljaista tietoa halutaan jakaa ja hyödyntää yrityksen sisällä, se tulee pystyä muuttamaan sanoiksi ja numeroiksi eli täsmätiedoksi. Hiljainen tieto ilmenee kuitenkin paljolti käytännöissä ja tavoissa ajatella ja toimia eri tilanteissa, siksi se voidaan muuttaa tietoiseksi vain osittain tai tilannesidonnaisesti. (Hakanen 2004, 56 – 57.) Vaikka hiljaisen tiedon varanto on yrityksen johdon tärkeä voimavara, voi se muuttua yrityksen heikkoudeksi silloin, kun ympäristö muuttuu ja johto ei pystykään tunnistamaan muutoksen tarvetta. Tällöin tarvitaan uutta tietoa ja sen soveltamista ja yhdistämistä hiljaiseen tietoon. (Hakanen 2004, 32.)

3 PALVELUIDEN SAATAVUUS

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden tulee vastata markkinoiden vaatimuksia, ne on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi niiden tulee olla saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun niitä tarvitaan. Asiakkaalle on lisäksi viestitettävä, mistä tuotteet tai palvelut voidaan ostaa ja milloin niitä on saatavilla. Saatavuudella varmistetaan, että ostaminen ja asioiminen ovat asiakkaille helppoa ja yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat haluamansa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa helposti ja toimivasti.

Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu ja sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä yrityksen valitsemaa jakelutietä, jonka kautta yrityksen tuotteet ja palvelut myydään maailmalle. Se voi olla myös pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon yrityksen tuotteista ja palveluista. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan yrityksen logistista järjestelmää eli kaikkia yrityksen tieto- ja materiaalivirtoja. Tämä pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. (Bergström & Leppänen 2003, 234 – 236.)

3.1 Sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen lisäksi tulee yrityksen huolehtia toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Usein tässä yhteydessä puhutaan tuotteen tai palvelun saavutettavuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 236, 244.) Saavutettavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoista saatavuutta ovat yrityksen sijainti, tilat, aukioloajat ja opasteet ja sisäistä saatavuutta liikkeen sisääntulo-opastus, tavaroiden tai esitteiden esillepano ja palvelualtis henkilöstö. Useiden palvelujen käyttö edellyttää asiakkaan osallistumista. Asiakkaalle on tärkeää, kuinka hyvin palvelu on saavutettavissa.

Yrityksen kolme vaihtoehtoista tapaa järjestää palvelun saavutettavuus ovat seuraavat:

1. asiakkaat tulevat henkilökohtaisesti yrityksen tiloihin
2. yrityksen edustaja menee asiakkaan luokse
3. asiakas ja organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna käyttäen postia, puhelinta tai sähköisiä viestintävälineitä.

Silloin kun asiakas tulee henkilökohtaisesti yrityksen tiloihin, nousevat toimitilojen sijainti ja aukioloajat tärkeiksi. Tällöin korostuu vuorovaikutus asiakkaan ja palveluyrityksen henkilökunnan ja fyysisten puitteiden kesken. Yrityksen toimitilojen fyysiset puitteet vaikuttavat palvelukokemukseen ja ne tulee suunnitella huolella. Yritykset voivat huomioida asiakkaiden palveluun saapumisen vaivattomuuden esimerkiksi suunnitellessaan yrityksen toimipisteen sijaintia. Kaupungin keskustassa sijaitsevaan tilitoimistoon on monen asiakkaan vaivattomampi tulla kuin jos toimipiste sijaittisi kaupungin laidalla.

Palvelut voidaan joskus toteuttaa niin, että palveluorganisaation edustaja käy asiakkaan luona. Kotikäynnit voivat olla palveluyrityksen keino erilaistaa palvelujaan. Tämä on mahdollista, mikäli asiakaskunnassa on asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan tästä ajansäästöstä ja vaivattomuudesta. Yhä useammin palvelut tuotetaan ilman asiakkaan ja palveluorganisaation välistä henkilökohtaista kontaktia. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä puhelimen, postin, sähköpostin tai Internetin välityksellä. Tällöin asiakas ei välttämättä näe koskaan yrityksen toimitiloja tai tapaa henkilökohtaisesti yrityksen työntekijöitä. Asiakkaan rooli on tällöin keskeinen palvelun tuottamisessa, ja palveluyrityksen haasteena on tehdä tästä itsepalvelusta asiakkaalle miellyttävä kokemus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108 – 109.)

Grönroosin (2001, 229) mukaan palvelun saatavuuteen vaikuttavat edellä mainittujen seikkojen lisäksi henkilökunnan taidot ja määrä, eri tehtäviin kuluva aika, käytettävät työkalut ja asiakirjat ja muut asiakkaat. Puhelimeen vastaamisen nopeus, etuovelle tulevien ihmisten havaitseminen, laskutuskäytäntö ja hyväksyttävät maksutavat vaikuttavat saatavuuteen. Asiakkaille oleellista ovat myös heidän saamansa ohjeistus, neuvonta, itse täytettävien kaavakkeiden vaikeusaste ja lukumäärä ja toimintojen monimutkaisuus. (Grönroos 2001, 229 – 233.)

Puitteet ovat asiantuntijaorganisaatiolle keino korostaa niitä arvoja ja periaatteita, joita asiakkaille tarjotaan. Puitteet ovat toiminnan tehokkuuteen, laatuun ja luotettavuuskuvaan vaikuttava tekijä. Luotettavuuskuvan varmistamiseksi asiakas- ja työskentelytilat tulee erottaa toisistaan ja toimitilassa olevat kaapit varustettava ovilla ja lukoilla. Vastaanotto- ja neuvotteluhuoneiden äänieristykseen tulee kiinnittää tavallista enemmän huomiota. Toimitiloissa tulisi yhdistyä sisäisen toiminnan kannalta keskittymisen rauha, ja toisaalta tilojen tulisi tukea yhteistyön kehittymistä organisaatiossa. (Sipilä 1996a, 258 – 259.)

Yrityksessä saattaa olla jono ihmisiä oven ulkopuolella. Odottaminen voi johtua siitä, että asiantuntija on myöhässä tai hänellä on niin paljon töitä, että asiakas joutuu odottamaan vuoroaan. Asiantuntijan kuuluu kuitenkin hallita odottamista. Hallitulla odottamisella tarkoitetaan sitä, että asiakas pidetään odotusaikana jatkuvasti ajan tasalla ja hänelle kerrotaan sopivin välein miten tilanne edistyy. Näin voidaan odottamisen tun-

netta helpottaa huomattavasti. Odottajan huomio voidaan myös suunnata muualle esimerkiksi varaamalla odotustilaan lehtiä, yritysesitteitä, kahvia tai muita virvokkeita. (Sipilä 1996a, 261 – 262.) Tilitoimistoissa on tärkeää, että toimitilat ovat tarpeeksi rauhalliset ja ääntä eristävät, koska siellä puhutaan ja käsitellään arkaluonteisia että yksityisiä asioita. Lisäksi henkilökunnalla tulee olla riittävästi aikaa vastata asiakkaan kysymyksiin ja neuvontaan.

Tietotekniikan kehitymisellä ja internetillä on myönteinen vaikutus palveluiden saavutettavuuteen. Yrityksen www-sivustosta palvelut löytyvät helposti. Vaikka kaikki asiakkaat eivät halua käyttää tietokoneita, jotkut asiakkaat voidaan saada motivoituiksi niitä käyttämään, kun heitä opastetaan ja kerrotaan niiden hyödyistä. (Grönroos 2001, 235.)

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri eli palveluilmapiiri on yksi palvelujärjestelmän osatekijä. Palveluilmapiirin kuuluu asiakkaan kokemus, näkemä ja aistima toiminta palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri heijastaa yhteisön arvoja ja on samalla eräänlainen sanaton sopimus siitä mitä yhteisö voi sallia, kieltää tai toivoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Asiakaslähtöisen palvelukulttuurin keskeisiä piirteitä ovat asiakkaan kuuntelu, ymmärtäminen, mielipiteiden huomiointi, asiakkaan edun ajaminen ja aito halu palvella asiakasta kokonaisvaltaisena ihmisenä. Asiakkaalle on osoitettava, että asiakkaan etua ajatellaan koko ajan, hänen liiketoimintaansa paneudutaan huolella ja aidosti halutaan auttaa asiakasta hänen toiminnassaan. Palvelu ja myyminen ovat osa asiantuntijan ammattitaitoa ja myös asiantuntijaorganisaatioissa tulisi vallita palvelukulttuuri. (Sipilä 1996a, 306 – 307.)

Monet asiantuntijatyöt vaativat henkilöiltä sellaista henkistä paneutumista ja sitoutumista, että työtä voidaan sanoa kutsumustyöksi. Asiantuntijapalveluihin voidaan soveltaa vastuuhenkilö- tai omalääkärityyppistä tapaa hoitaa asiakassuhteita. Tällöin asiakas kokee säästävänsä aikaa ja saavansa luotettavamman palvelun, kun hänelle on nimitetty vastuuhenkilö. Myös nimetty vastuuhenkilö kokee entistä selvemmin vastaavansa työstään suoraan asiakkaalle ja tekee sen johdosta työn paremmin hoitaak-

seen ainakin omat asiakkaansa hyvin. (Sipilä 1996a, 309.) Sairaus- tai muita poissaoloja varten on hyvä olla varahenkilö, joka on perillä yrityksen asioista, niin silloin asiakasta ei jää ilman vastausta tai kirjanpito jää tekemättä.

Palvelunäkökulma

Palvelunäkökulma tarkoittaa sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvaa palvelua pidetään strategisesti tärkeänä. Yrityksen tulisi kehittää kaikkia asiakassuhteen osatekijöitä, mukaan lukien palvelu, hinta, ydintuote ja imagotekijät ja koota ne yhdeksi kokonaispaketiksi. Tästä muodostuu tilanne, jossa ydinratkaisu on menestyksen välttämätön edellytys, mutta jossa menestyminen määräytyy kokonaispalvelun eli ydinratkaisun ja siihen hallitusti liitettyjen palvelujen perusteella. (Grönroos 2001, 30.)

Asiantuntijoiden antaman neuvonnan ja muiden asiakkaille tarjottavien palveluiden lisäksi monet muutkin laskutettavat ja laskuttamatta jäävät piilopalvelut ovat merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde. Yrityksen tulisi tarkastella liiketoimintaa palvelunäkökulmasta, jotta se pystyy käyttämään hyödyksi näkyviä ja piilopalveluja. Hyvä keino päihittää kilpailijat alalla, jossa ydintuotteet ovat hinnalta ja laadulta samanlaiset, on lisäpalvelujen tarjoaminen ydintuotteen ohella. Jokaisella yrityksellä on mahdollisuus omaksua palvelunäkökulma. (Grönroos 2001, 28.)

3.2 Markkinointi

Bergström ja Leppänen (2003, 20) määrittelevät markkinoinnin asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä ja kannattavia suhteita. Palvelujen tarjoajien tulee ymmärtää, kuka on asiakas, mitkä ovat heidän tarpeensa ja kuinka niihin tulee vastata. Palvelupaketin markkinoinnissa tulee tuntea markkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja laatia niistä omalle palvelupaketille soveltuva markkinointimix. Perinteisten neljän P:n lisäksi palveluissa korostuu laatu yrityksen kilpailukeinona. (Pesonen ym. 2009, 53 – 54.) Palveluyrityksessä myös henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä, sillä jokainen yrityksen työntekijä osallistuu markkinointiin (Bergström & Leppänen 2003, 148).

Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa ja sen tehtävä on tukea koko organisaatiolle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Markkinoinnin strateginen tehtävä on varmistaa, että yrityksessä erikoistutaan oikeisiin asioihin ja tuotetaan sellaisia palveluja, joilla on kysyntää ja joihin on rahoitusta. Markkinoinnin tavoitteena on myös auttaa asiantuntijayritystä synnyttämään halutut asiakassuhteet ja säilyttämään ne eli tuottaa asiakkaille sellaista lisäarvoa antavaa palvelua, että hän ostaa ne mieluiten tästä yrityksestä kuin tekee itse tai ostaa kilpailevalta yritykseltä. (Sipilä 1996a, 38 – 39.)

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa erotetaan nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen perustuu yleensä aikaisempien toimeksiantojen aikana syntyneeseen luottamukseen. Uusien asiakkaiden hankinnassa ovat tärkeitä suositukset sekä palveluja tarjoavan organisaation tai henkilön tunnettavuus. Uuden asiakassuhteen käynnistäminen on usein vaikeaa, mutta kun luottamus on ansaittu, voi siitä seurata pitkä asiakassuhde. (Sipilä 1996a, 39.)

Asiantuntijaorganisaatioissa markkinointi tapahtuu ensisijaisesti asiakkaalle hyvin tehdyn työn kautta. Uusia asiakkaita saadaan pääasiassa vanhojen asiakkaiden kautta, jotka suosittelevat yritystä toisille. Keskeisin mittari mitattaessa asiantuntijaorganisaation menestystä markkinoilla on arvostus, joka syntyy jatkuvan oppimisen, osaamisen kasvun ja yhä vaativampien työtehtävien onnistuneen hoitamisen tuoman maineen perusteella. (Sipilä 1996a, 40 – 41, 46.)

Asiantuntijatyössä ensimmäiset vuodet ovat usein hankalia, mutta jos pystyy pitämään nykyiset asiakkaansa ja jokainen uusi asiakas hankkii yhden uuden asiakkaan, ei markkinointiongelmia yleensä ole. Asiakkaan luottamus, kunnioitus ja tyytyväisyys ansaitaan hyvällä eettisellä työllä. (Sipilä 1998, 19.) Laaja, uskollinen ja arvostettu asiakaskunta on paitsi kilpailutekijä myös asiantuntijayrityksen koko toiminnan tulos (Sipilä 1996a, 50). Tunnettavuus ja yrityskuva vaikuttavat erityisesti uusien asiakkaiden saamiseen. Asiakas valitsee asiantuntijan tuntemiensa joukosta, ja jos hän ei tunne ketään, kyselee hän suosituksia muilta. Joskus voi riittää, että asiantuntijayrityksen yhteystiedot ovat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Tunnettavuus on hyvin tärkeää niille asiantuntijaorganisaatioille, jotka haluavat uusia asiakkaita. Jos olemassa-

oloamme ei tiedetä, ei meitä ole markkinoinnillisesti olemassakaan. (Sipilä 1996a, 237 – 238.)

Menestyvä asiantuntijayritys erottuu kilpailijoistaan uskollisen ja laajan suosittelijaverkkonsa ansiosta. Asiantuntijayritys on hyvin riippuvainen suosittelijoistaan. Suositelijaverkko auttaa saamaan uusia asiakkaita ja myös uutta henkilöstöä. Verkoston kautta saadaan myös jatkuvasti tietoa, joka auttaa ja innostaa oman osaamisen kehittämisessä ja toimii hälytyskellona vaaran uhatessa. (Sipilä 1996a, 342.)

Suusanallinen viestintä tarkoittaa organisaatioita, sen uskottavuutta, palveluja tai esimerkiksi toimintatapoja koskevaa viestiä ihmiseltä toiselle. Suhdenäkökulmasta tarkasteltuna se perustuu kuluttajien pitkän aikavälin kokemuksiin ja heijastaa sitä, mikä arvoisina he pitävät palvelutapaamisia ja suhdetta organisaatioon. Suusanallinen viestintä on markkinointivaikutukseltaan tehokkaampaa kuin henkilökohtaisen, joukkoviestinnän tai suoraviestinnän. Asiakkaat, joilla on luja suhde yritykseen, saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta. Heistä tulee yrityksen puolestapuhujia, kun he suosittelevat yritystä ystävilleen ja kollegoilleen. (Grönroos 2001, 356 -357.) Uusien asiakkaiden saaminen on yritykselle monta kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa työnäytteet ja suosittelijat ovat tärkeitä, palveluja ostetaan aikaisemmilla töillä ansaittujen suositusten perusteella. Voidaan sanoa asiakkaiden muodostavan yrityksen markkinointi- ja myyntiosaston. (Sipilä 1998, 173.)

Kielteinen suusanallinen viestintä vaikeuttaa uusien asiakkaiden hankkimista ja tekee siitä kallista ja vaivalloista. Se vahingoittaa myös yrityksen imagoa (Grönroos 2001, 166). Positiivinen suusanallinen viestintä vähentää markkinointiviestinnän tarvetta ja antaa vapaammat mahdollisuudet hinnoittelulle. Se saa asiakkaat vastaanottavaisemmiksi ulkoiselle markkinointiviestinnälle. (Grönroos 2001, 358 – 359, 366.) Suusanallisella viestinnällä on merkittävä vaikutus asiakkaiden odotusten muodostumiseen sekä tulevaan ostokäyttäytymiseen. Myönteinen viestintä lisää ja kielteinen viestintä vähentää asiakkaiden odotuksia. (Grönroos 2000, 214.)

Markkinoinnin perusmuuttujien tuotteen, hinnan ja viestinnän lisäksi yritysten tulisi kehittää toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Eli kyetä täyttämään asiak-

kaiden tarpeet yhä paremmin ilman, että siitä koituu kuitenkaan lisäkustannuksia asiakkaille. Markkinoinnin tulisi olla kahdensuuntaista niin, että markkinointi ei ole ainoastaan yrityksen lähettämää sanomaa asiakkaiden suuntaan vaan että myös asiakkailla on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. (Mäntyneva 2001, 9 – 10.) Säännöllinen yhteydenpito yrityksestä asiakkaaseen on erittäin tärkeää asiakassuhteiden hoidossa. Yksi syy asiakkaan siirtymiseen kilpailijalle on yrityksen puutteellinen yhteydenpito.

Hannu Mattinen (2006, 27) kertoo ystävänsä todenneen: ”jokaisella ihmisellä on sokea piste. Se on elämänavalv, jossa ei osaa nähdä omaa toimintaansa kriittisesti. Meistä jokaisella on tuo sokea piste, jonka ympäristömme havaitsee heikkoutenamme, mutta me itse emme sitä noteeraa”. Sokeita pisteitä löytyy erityisesti asiakassuhteista. Asiakkailta tulee jatkuvasti heikkoja signaaleja, mutta organisaatiot eivät niihin reagoi. Asiakkaita kuuntelemalla paljastuvat asiakkaisiin liittyvät sokeat pisteet ja avaavat yrityksen johdon silmät uusiin näkökulmiin. Sokeat pisteet asiakastyössä ovat erilaisia. Ne liittyvät tapaan analysoida asiakkaita, myyntisanomien esitystapaan, markkinointiviestinnän selkeyden puutteeseen tai myyntitoimenpiteiden ajoitukseen. Sokeutta ilmenee siinäkin, että tehdään mukavia asioita ilman että tehtäisiin asioita, jotka tehokkaasti kehittäisivät toimintaa. (Mattinen 2006, 27 - 28.) Yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa riittäväällä syvyydellä rakentaakseen tehokkaita kilpailuetuja.

Yrityskuva

Yrityksen imagolla eli yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä asiakkaalla on yrityksestä (Pesonen ym. 2009, 49). Yrityskuva syntyy käytännön toiminnan tuloksena, mutta siihen voidaan vaikuttaa myös systemaattisella toiminnalla. Yrityskuva syntyy hitaasta, mutta se voidaan tuhota nopeasti. Mitä aineettomammasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpää on hyvä yrityskuva. Yrityskuva on elintärkeä kaikille asiantuntijapalveluorganisaatioille oman asiakaskunnan, rahoittajien ja potentiaalisen asiakaskunnan silmissä. (Sipilä 1996a, 325 – 326.)

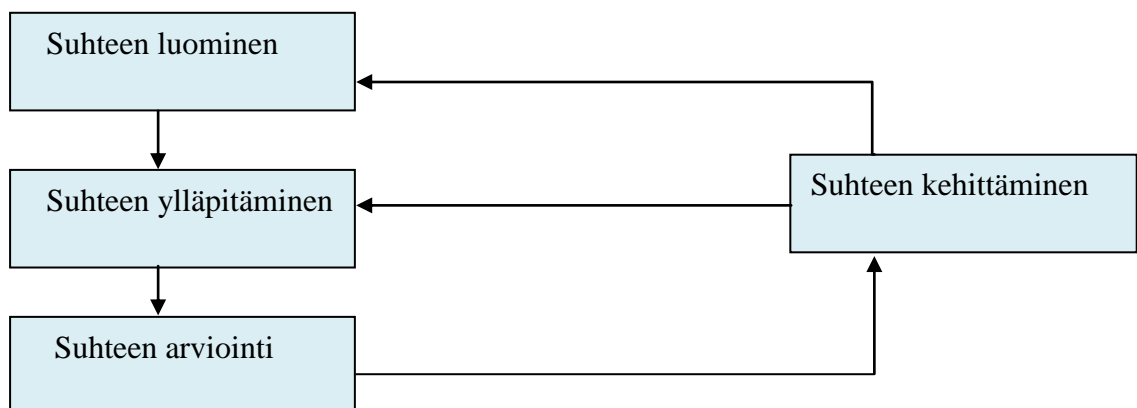
Asiantuntemusta, ammattitaitoa, osaamista ja luotettavuutta pidetään asiantuntijaorganisaatioiden tavoitelluimpina yrityskuvapiirteinä. Yritykselle on hyötyä, jos se tunnetaan kehittyvänä ja menestyvänä ja sen työntekijät asiakasystävällisinä ja palveluult-

tiina. Tärkeää on myös, että yrityksen toiminta on tehokasta ja aikataulut pitävät. (Sipilä 1996a, 329.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi

Asiakkaan ja palveluyrityksen suhteen rakentaminen tapahtuu suhdemarkkinoinnin prosessien avulla, jossa painopiste on olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden hoitamisessa ja edistämässä. Asiakassuhdemarkkinointi on prosessi, jossa muodostetaan ja ylläpidetään pitkäaikaista suhdetta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 129 – 130.) Bergström ja Leppänen (2003, 407) kuvaavat asiakassuhdemarkkinoinnin kokonaisuudeksi, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtana asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.

Asiakassuhdemarkkinoinnin ensimmäinen vaihe on kuvan 1 mukaan suhteen luominen sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka ovat yrityksen kannalta houkuttelevia ja ovat motivoituneita solmimaan asiakassuhteen yritykseen. Toisinaan asiakkuuden solmimiseen liittyy kirjallinen sopimus, toisinaan asiakkuus alkaa ilman virallista sopimusta. Potentiaalisia asiakkaita houkutellessa markkinoinnin eri keinoin tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakassuhteen alkuvaiheeseen liittyvät markkinointiviestinnässä antamien lupauksen lunastaminen. Suhteen ylläpitämisessä tavoitteena on pitkäaikainen ja molempia osapuolia palkitseva asiakassuhde. Markkinointi keskittyy asiakassuhteen ylläpitämiseen ja syventämiseen sekä asiakassuhteen kannattavuudesta huolehtimiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 130 – 131.)



KUVA 1. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi (Lämsä & Uusitalo 2002, 130)

Asiakassuhteiden toteutumista ja tuloksia tulisi arvioida säännöllisesti. Apuvälineinä asiakassuhteen arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittareita ja välineitä. Asiakassuhteet ja markkinoinnin toiminnot kehittyvät ja muuttuvat ajan kuluessa. Muutokset voivat olla tavoitteellisen toiminnan tulosta tai ne ovat osa itsestään tapahtuvaa kehittymistä. Tähän liittyy asiakassuhteen päätyminen joko asiakkaan tai yrityksen aloituksesta. Suhteen loppumisen syitä on hyödyllistä arvioida avoimesti, jolloin voidaan tunnistaa asiakassuhteisiin mahdollisesti liittyviä ongelmakohtia. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen ajatus on se, että asiakassuhde tuottaa yritykselle enemmän tuloja kuin sen hoitamisesta aiheutuu kustannuksia. Asiakassuhdestrategiaan liittyy tietoinen asiakkaiden valinta, jota voidaan toteuttaa esimerkiksi viestinnässä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 131 – 133.)

Segmentointi

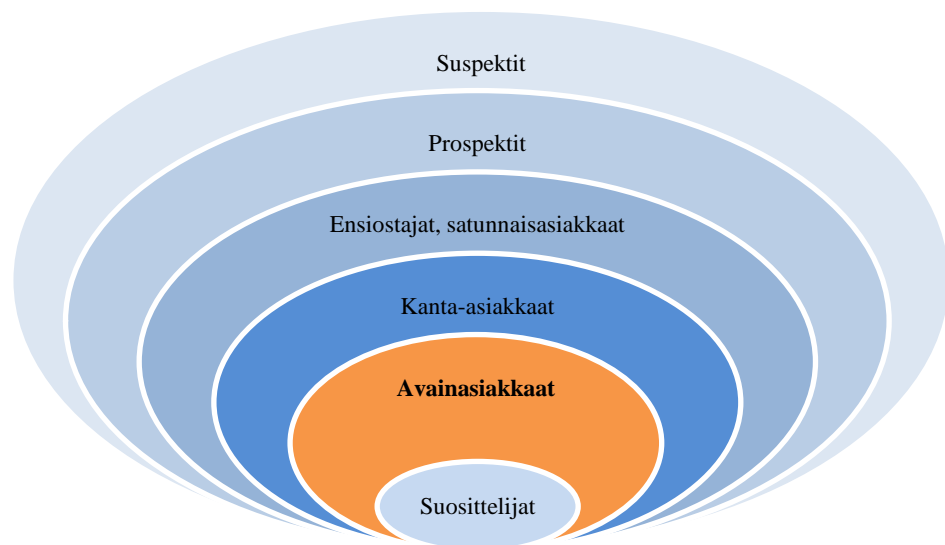
Ala-Mutka ja Talvelan (2004, 49) mukaan asiakashallinnan segmentointi on tapa kohdistaa yrityksen rajoitetut resurssit oikealla tavalla oikeisiin asiakkaisiin. Segmentoinnilla tarkoitetaan koko asiakaskunnan ryhmittelyä keskenään samankaltaisiin lohkoihin ja tiettyjen segmenttien valintaa markkinoinnin kohderyhmiksi. Ryhmittelyn perusteena on usein jokin osto- tai kulutuskäyttäytymisen kannalta merkittävä tekijä. Segmenttiin kuuluvien ostovoimien mitattavuus ja ryhmän saavutettavuuden varmistaminen edellyttävät sekä pehmeiden elämäntyylikijöiden että kovien demografisten piirteiden kuten ikä ja koulutus, tuntemista. Kohderyhmät määritellään usean eri tekijän perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 45 – 46.)

Business to business -markkinoinnin segmentointiprosessissa tulee määritellä sekä kohdeyritykset että niiden sisällä markkinoinnin kohdehenkilöt siten, että lopputulos antaa markkinoinnin toteutukselle toimivan perustan. Segmentointi voidaan vaiheistaa segmentoimalla ensin ns. makrosegmentit eli kohdeyritykset. Toisena vaiheena näistä valituista kohdeyrityksistä haetaan ns. mikrosegmentit eli kohdehenkilöt ja niiden ratkaisevat ominaisuudet, jolle markkinointi kohdistetaan. Olennaista on, että yritys-markkinoinnin segmentointi viedään aina henkilötasoiseen segmentointiin asti. (Rope 1998, 70 – 71.) Esimerkiksi tilitoimiston asiakasyritykset voidaan segmentoida toimialan, yrityksen koon, palvelun määrän ja tarpeen mukaan. Yksi tapa on ryhmitellä

asiakkaat asiointitavan mukaan esimerkiksi paperitonta kirjanpitoa käyttäviin ja perinteistä tapaa käyttäviin.

Perinteinen asiakasryhmittely

Asiakassegmentoinnin perusteena käytetään yleisesti asiakassuhdetasoja (Lecklin 2006, 96). Bergström ja Leppänen (2003, 410 – 411) ryhmittelevät asiakkaat asiakassuhteen vaiheen perusteella. Perinteinen asiakasryhmittely luokittelee asiakkaat potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin (kuva 2).



KUVA 2. Perinteinen asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen (2003, 411))

Potentiaaliset asiakkaat voidaan jaotella suspekteihin eli asiakkaisiin, joista ei tiedetä vielä paljoakaan ja prospekteihin, joista on saatu yhteistiedot ja mahdollisesti myös tietoa ostopotentiaalista. Heitä yrityksen tulisi houkutella kokeilemaan tuotteitaan ja positiivisten kokemusten kautta siirtymään ylempiin asiakasluokkiin. Satunnaisasiakkaat ostavat yrityksen tuotteita, mutta myös kilpailijoiden tuotteita. He ovat joko ensiosastajia tai satunnaisesti ostavia uusintaostajia. Heidän ostouskollisuuttaan tulisi pyrkiä lisäämään ja kehittämään vakio- ja avainasiakkuuden suuntaan.

Kanta-asiakkaat voidaan jakaa perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ovat tyypillisesti pienasiakkaita, jotka välttämättä eivät ole kannattavia, mutta heistä

voi kehittyä avainasiakkaita, ja he voivat toimia referenssinä uusien asiakkaiden hankinnassa. Avainasiakkaat ovat yrityksen parhaat ja suurimmat asiakkaat, joihin tulee panostaa erityisesti. Avainasiakkaiden menetys voi olla kohtalokasta, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja heidän kasvattaminen avainasiakkaiksi kestää yleensä kauan. Vaikeinta ja kalleinta yritykselle on saada menetetty asiakas palaamaan ostajaksi, joten yrityksen tulee hoitaa asiakassuhteet niin, että se menettää mahdollisimman vähän asiakkaita. Yritys voi seurata myös suosittelijoiden ryhmää, jotka itse eivät ole merkittäviä ostajia, mutta suosittelevat yritystä muille. (Lecklin 2006, 96 – 97, Bergström & Leppänen 2003, 410 - 411.)

Asiakkuuden hallinta

Asiakassuhteiden hoitamiseksi tulee yrityksen tuntea asiakkaansa (Lecklin 2006, 99). Asiakashallinta eli asiakkuuden hallinta, englannin kielellä Customer Relationship Management eli CRM on liiketoimintastrategia, jolla valitaan ja hallitaan asiakassuhteita. Sillä pyritään parantamaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta. Asiakashallinnan tukena voidaan käyttää tietojärjestelmiä, jotka mahdollistavat kustannustehokkaan ja kohdennetun asiakashallinnan. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21.)

Asiakkuudenhallinnan keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan ja luoda sellaista asiakasarvoa, jota myös asiakas arvostaa tarkastelemalla asioita asiakkaan näkökulmasta. Asiakkuudenhallinta pyrkii lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa juuri tästä yrityksestä eikä kilpailijoilta. Keskeinen tavoite on myös antaa yrityksille parempi ote asiakkaisiinsa ja parantaa niiden kannattavuutta (Mäntyneva 2001, 7, 11, 33 – 34.)

Strateginen markkinointi ja yrityksen kriittiset menestystekijät

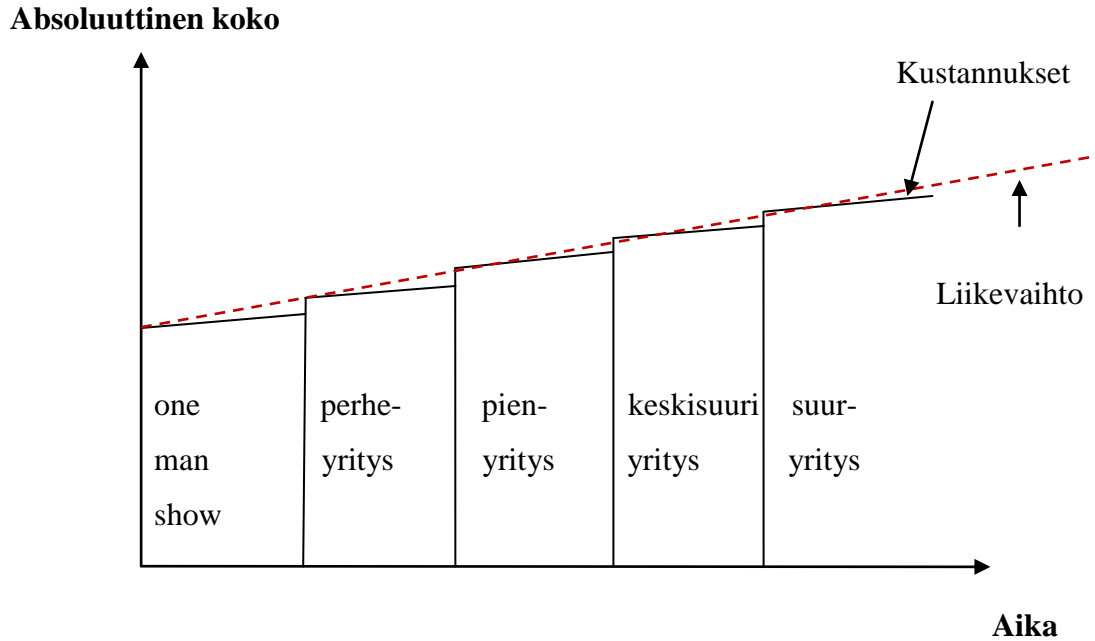
Menestyvä yritys tarvitsee selkeän markkinointinäkökulman sisältävän strategian. Rope (2003, 18) määrittelee strategisen markkinoinnin sisältävän kaikki ne markkinointikenttään kuuluvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yritysjohto rakentaa yritykselle perustan menestyä kilpailussa muun tarjonnan rinnalla. Strateginen markkinointi eroaa operatiivisesta markkinoinnista siinä, että ratkaisut tekee

yllin johto, ne ovat pitkän aikavälin menestykseen tähtääviä ja ovat liiketoiminnassa strategisiksi katsottavia (Rope 2003, 18).

Yrityksen kriittiset menestystekijät ovat lähtökohtaisesti kolmen tasoisia: yleiset, tilannekohtaiset ja yritysmaat kohtaiset kriittiset menestystekijät. Yleiset kriittiset menestystekijät ovat yhtäläiset kaikilla yrityksillä toimialasta, yrityksen tilanteesta tai koosta riippumattomia. Näitä ovat businessosaaminen, synergia, kustannustehokkuus ja kilpailuedut. Yritysmaat kohtaiset kriittiset menestystekijät ovat riippumattomia yrityksen koosta. Tilannekohtaiset kriittiset menestystekijät pohjaavat toimialakohtaisiin ja yrityksen koosta johtuviin menestysperustoihin, jotka ovat yhtäläisinä kaikilla kyseenomaiset kriteerit täyttävillä yrityksillä.. Tilanne-eroja kannattaa tarkastella erityisesti yrityksen koon kautta. (Rope 2003, 83 – 96, 105.)

Yrityksen kokoon liittyvät kriittiset menestystekijät kytkeytyvät siihen malliin, jonka mukaan yrityskoon kasvaessa tulee mukaan vaateita, joiden on toimittava niiden lisäksi jotka edeltävissä vaiheissa ovat olleet välttämättömiä. *Yksinyrittäjävaihe eli one man show* on usein aloittavan yrityksen alkuvaihe, joka pohjaa yrittäjän osaamiseen ja ahkeruuteen. *Perheyrittäjävaiheessa* yrittäjä on palkannut muutaman henkilön, kun kysyntä kasvaa suuremmaksi kuin yksi ihminen ehtii tekemään. Tällöin kriittisenä menestystekijänä on yhteistyö ja yhteishenki yrityksessä toimivien kesken. *Pienyritys vaiheessa* lisääntyvät yrityksen hallinnolliset ja johtamis pohjaiset tehtävät. Siinä työskentelee yli 10, mutta alle 50 henkilöä. Kriittisiksi menestystekijöiksi nousevat johtamisosaaminen ja sen toteutus. (Rope 2003, 102 – 104.)

Keskisuudessa yrityksessä edellisten vaiheiden lisäksi keskeisinä menestystekijöinä ovat toimiva organisointi ja tehtävänjako henkilöstön kesken. *Suuryrittäjävaiheessa* yritys on kasvanut niin, että kaikki siellä työskentelevät ihmiset eivät tunne toisiaan, vaan yritys toimii yhteen enemmän järjestelmiensä kautta. Kuvan 3 kustannusviivasta nähdään, että yrityksen kustannukset sisältäen sekä kiinteät että muuttuvat kustannukset kasvavat porrasmaisesti vaiheesta toiseen siirryttäessä. Kuviota rakennettaessa on lähtökohdaksi otettu liikevaihdon teoreettinen suoraviivainen kasvu ajan myötä. Käytännössä tällaista lineaarista positiivista kasvua ei juuri tapahdu, vaan kehitys tapahtuu yrityksissä yleensä vaiheittain. (Rope 2003, 102 – 104.)



Kriittinen *osaaminen/ + yhteistyö + johtaminen + organisaatio + järjestelmät*
menestys *ahkeruus*
tekijä

KUVA 3. Liiketoiminnan luonteen vaikutus tulokseen ja kriittisiin menestystekijöihin (Rope 2003, 101)

Yrityskohtaiset kriittiset menestystekijät pohjaavat siihen tilanteeseen, joka yrityksellä on ja jonka varassa yrityksen menestys lepää. Ne voidaan jakaa toimialaperusteisiin ja yrityksen sen hetkisestä tilanteesta johtuviin menestystekijöihin. Toimialaperusteiset kriittiset menestystekijät voivat olla osaamisperusteisia kuten kirjanpito- ja taloushallinnon osaaminen tai yrityskohtaisia kriittisiä menestystekijöitä kuten henkilöstö, tuotteet, asiakkaat, yrityksen sijainti tai imago. (Rope 2003, 83, 105 -106.)

Yritykset voidaan jaotella kasvuhakuisuuden perusteella vahvasti kasvua tavoitteleviksi, maltillista kasvua tavoitteleviksi ja kasvua tavoittelemattomiksi yrityksiksi. Vahvan kasvun tavoittelemisen voi olla tilapäistä tai irtiottokasvua tai jatkuvaa kehitystä. Maltilliseksi kasvuksi voidaan määritellä noin kymmenen prosentin tasainen kasvu. Tämä kasvu ei ole luonteeltaan aggressiivisen toiminnallista kuten vahvasti kasvua tavoittelevilla yrityksillä. On myös joukko yrityksiä, joilla on tietty koko jonka puitteissa ne pyrkivät tekemään samankokoista liiketoimintaa vuodesta toiseen. Nämä ovat usein perheyrityksiä, joissa yrityksen perustaja on onnistunut viemään yrityksen-

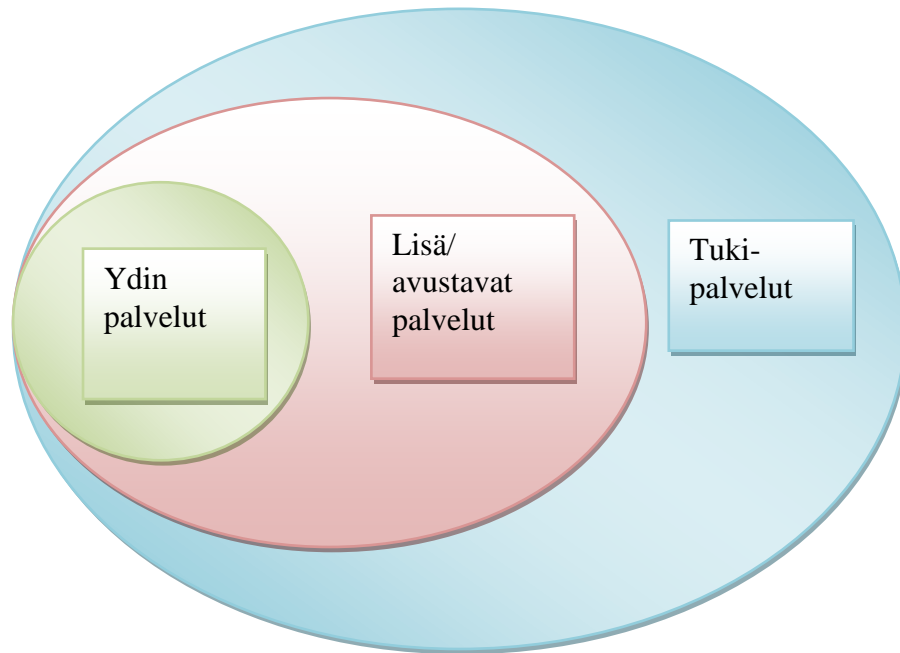
sä omasta näkökulmastaan optimaaliselle tasolle ja tältä pohjalta pyörittää yritystä. Näillä yrityksillä ei yleensä ole mittavia kasvutavoitteita, koska yrityksen saavuttama koko riittää yrittäjän tai yrittäjien oman elintulon hankkimiseen. Monet näistä yrityksistä ovat ns. työyrityksiä, joissa yritystoiminnan toimivuuden avainkriteeri on se varmuus, että yrittäjällä on yrityksessä työpaikka, joka mahdollistaa elintulon hankkimisen. (Rope 2003, 107 – 115.)

Työyritys eroaa perinteisestä liikeyrityksestä, sillä työyrityksessä omistajan oman työn tekemismahdollisuus yleensä sanelee sen, minkälaiseksi yritys muodostuu. Mikäli omistajalla ei ole suuria kasvuhaluja yrityksen suhteen, niin yritys tulee käytännössä säilymään hyvin toimiessaan pitkään sen kokonaisuutena, millaiseksi se on muotoutunut. Tämän jälkeen kasvua ei haluta, vaan kyse on enemmän markkinoilla saavutettujen asemien puolustamisesta ja siinä toiminnallisessa ja teknologisessa kehityskasvussa mukana pysymistä, jotta kilpailukykyisyys säilyisi. Näin ollen eivät markkinat, kilpailuperusta tai businesskenttä ole primääritekijöitä kasvun toteutuksessa, vaan omistajan suhtautuminen kasvuun. Yrityksen kasvusuuntautuneisuus on keskeisempiä yrityksen toimintaa ohjaavia strategisia asennoitumisperustoja. (Rope 2003, 115 – 116.)

Taloushallintoliiton jäsentutkimusten mukaan taloushallintoliittoon kuuluvien 760 tilitoimiston keskimääräinen toimipaikkakoko on 6,5 henkilöä ja liiton ulkopuolella olevien 1,5 henkilöä (Tilitoimistofaktaa 2009). Erityisesti pienillä paikkakunnilla tilitoimistot ovat usein omistajavetoisia yrityksiä, joissa yrittäjän apuna saattaa olla muutama työntekijä.

3.3 Palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu useista palveluyrityksen markkinoimista palvelukokonaisuuksista (Lahtinen & Isoviita 2004, 42). Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille, mikä on keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa (Pesonen ym. 2004, 29). Yrityksen ydinpalvelu on markkinoilla olemisen syy. Paketti jakautuu kuvan 4 mukaan ydinpalveluun, avustaviin eli lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja ilman niitä ei olisi ydinpalveluakaan. Tukipalvelut antavat lisäarvoa ja niitä käytetään kilpailukeinoina. (Grönroos 2001, 227.)



KUVA 4. Peruspalvelupaketti

Tilitoimistossa ydinpalvelua on asiakkaan materiaalista tuotettu juokseva kirjanpito. Tähän kuuluvat tilinpäätöksen laatiminen ja tulosraportointi asiakkaalle. Lisäpalveluihin kuuluvat veroilmoituksen laatiminen, laskutuksen, myynti- ja ostoreskontran sekä palkkakirjanpidon hoitaminen. Budjetointi, yrityksen rahoituksen suunnittelu, erilaiset yrityksen investointi- ja kannattavuuslaskelmat sekä konsultointi kuuluvat tilitoimiston lisäpalveluihin yhä kasvavassa määrin. Tukipalveluja ovat esimerkiksi isännöinti ja koulutuspalvelut. Näillä kaikilla palveluilla saadaan muotoiltua asiakkaalle yksilöllinen palvelu. Tietäessään saavansa apua tarvittaessa, luodaan asiakkaalle palveluverkosto, jossa kaikki hänen toiveensa tulisivat tyydytettyä.

Kun peruspalvelupakettiin lisätään palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen, saadaan aikaan laajennettu palvelutarjooma. Laajennetussa palvelutarjoomassa huomioidaan palveluprosessin lopputulos eli tekninen laatu ja asiakkaan kokemukset prosesseista eli toiminnallinen laatu. Laajennetun palvelutarjooman malli perustuu siihen, että palvelu syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu ja palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Osa palvelusta tuotetaan taustatoimintona, mutta laadun kokemisen näkökulmasta palvelun tärkein osuus tuotetaan silloin, kun asiakas osallistuu palveluprosessiin. (Grönroos 2001, 226 – 229.) Vuorovaikutustilanteissa ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipal-

velut koetaan sen mukaan, millainen on palvelun saavutettavuus, millaisiksi vuorovai-
kutustilanteet koetaan ja miten asiakkaat kokevat oman osuutensa ja tehtävänsä palve-
lun tuotantoprosessissa (Grönroos 2001, 223).

Asiantuntijatyön hinnoittelu

Hinnalla tarkoitetaan korvausta tuotetusta palvelusta. Asiantuntijapalvelujen hinnoitte-
lu on vaikeaa. Asiakas saattaa verrata palveluja tavanomaisiin palveluihin tai työn
suorittamiseen kuluneeseen aikaan, mutta tavoitteena olisi saada hänet vertaamaan
hintaa saamaansa hyötyyn. (Sipilä 1998, 82, 87.) Henkilökohtaisen myyntityön merki-
tyys ja hinnoittelun vapaus kasvaa sitä enemmän, mitä erilaisempia palvelut ovat ja
pienemmät ovat asiakkaan mahdollisuudet nopeasti vaihtaa toimittajaa (Grönroos &
Järvinen 2001, 45).

Käytännön hinnoittelussa käytetään erilaisia hinnoittelumenetelmiä sekä niiden yhdis-
telmiä. Ne ovat ryhmiteltävissä kustannus-, kilpailu- ja kysyntäperusteiseen hinnoitte-
luun. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotantokustannuksiin ja tavoiteltuun
katteeseen. Palveluiden aineettomuus tekee kustannusperusteisen hinnoittelun kuiten-
kin vaikeaksi. Kustannukset ovat tärkeä peruste hinnoittelussa, mutta palvelun hin-
noittelussa tulisi huomioida myös kilpailutilanne sekä asiakkaiden maksuhalukkuus ja
maksukyky. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta suhteutetaan kilpailijoiden hin-
toihin ottaen huomioon erot kilpailijoiden tarjoamien tuote- tai palvelukokonaisuuksi-
en välillä. Silloin kun tuotteet tai palvelut ovat hyvin samankaltaisia, korostuu kilpai-
luperusteinen hinnoittelu. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määritellään sen
mukaan, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista. Tällöin
hintaa perustuu asiakkaan saamaan hyötyyn ja sen arvottamiseen. (Lämsä & Uusitalo
2002, 115.)

Hinnoittelutekniikan kohdalla yrityksillä on kolme perusvaihtoehtoa käytettävissään.
Paketti- eli kokonaishinnoittelu tarkoittaa esimerkiksi kirjanpidon vuosisopimusta.
Ydintuotehintaa plus lisät erikseen hinnoiteltuna -malli, jossa esimerkiksi tilitoimiston
peruskirjanpito on omanaan ja siihen erikseen hinnoiteltuna ovat mahdolliset tilinpää-
tökset, veroilmoitukset tai palkkakirjanpito. Täysin pilkotun hinnoittelun mallissa on
esimerkiksi tilitoimiston tosite- tai vienti- tai tuntityöperusteinen hinnanmääritys. Täy-

sin pilkottua hinnoittelua kutsutaan myös aikahinnoitteluksi silloin, kun veloitus tapahtuu kuluneen ajan perusteella. (Rope 1998, 107.)

Monissa palveluyrityksissä hinta perustuu vielä ensisijaisesti käytettyyn aikaan ja kustannuksiin, mutta hinnoittelumallit ovat monipuolistumassa. Asiantuntijapalvelujen hinnoittelussa pyritään eroon aikaveloituksesta. Myös kustannusperusteisten veloitusten osuus tulee vähenemään ja kiinteiden ja hyötyperusteisten hintojen merkitys lisääntyy. Asiantuntijapalveluiden tuotteistus mahdollistaa palveluiden tuotehinnoittelun ja jopa hyötypohjaista hinnoittelua. Mutta vaikka palvelut hinnoiteltaisiin näin, tarvitaan myös veloitushinnat sisäistä laskentaa ja ennakoimattomia lisätöitä varten sekä vaihtoehdoksi asiakkaalle, joka mieluummin ostaa työn aikaveloituksella. (Sipilä 1998, 87 – 90, Grönroos & Järvinen 2001, 49.)

Hinnoittelulla on myös oleellinen vaikutus yrityksen toiminnan jatkuvuuteen (Sipilä 1998, 82). Oikea palvelujen hinnoittelu on yritykselle strateginen asia. Hinta on osoitus palvelun arvosta asiakkaalle, se on keino erottua kilpailijoista ja osoitus palveluntuottajan arvostuksesta. (Sipilä 1996a, 141.)

Tuotteistaminen

Palvelun tuotteistaminen on palvelun kehittämistä monista osista koostuvaksi kokonaisuudeksi (Lämsä & Uusitalo 2002, 100). Asiantuntijapalvelujen tuotteistus on Sipilän (1996b, 12) mukaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä ja kuvaamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistamisen lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeiden tunteminen sekä tavoiteltu asema asiakkaiden mielessä (Lämsä & Uusitalo 2002, 100). Tuotteistuksessa palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia, joita tarjotaan joko sellaisenaan asiakkaalle tai perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. Tuotteista voidaan rakentaa myös tuote- ja palvelupaketteja sekä tuoteryhmiä. (Sipilä 1996b, 41.)

Asiantuntijapalveluja ei ole ollut tapana kutsua tuotteiksi. Kun on kyse oman osaamisen myynnistä, sitä ei koeta tuotteiden myynniksi. Tuotteistuksella pyritään parantamaan oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. Tuotteistuksen avulla on mahdollis-

ta tehdä nopeammin ja halvemmalla asiakaslähtöisempää ja laadukkaampaa palvelua. (Sipilä 1996b, 12 – 17.)

Palvelutyön luonteeseen kuuluu, että eri vuodenaikojen ja kausien kysyntävaihtelut ovat yleensä suuria. Tuotteistuksen avulla yritys pystyy parantamaan erilaisten kausivaihteluiden tasaamista ja sitä kautta käyttöastettaan, tehokkuuttaan ja kannattavuuttaan. Tuotteistaminen parantaa myös laatua ja tuottavuutta ja tarjoaa uusia markkinointimahdollisuuksia. Sen avulla toiminta systematisoituu, toiminnan suunnittelu paranee, kiire vähenee, tavoitteet ja laatukriteerit täsmentyvät, koulutus tehostuu, laadunarviointi ammattimaistuu ja asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeimmiksi. (Sipilä 1996b, 19.) Tilitoimistossa työmäärä on suurin alkuvuodesta, jolloin tehdään tilinpäätöksiä ja veroilmoituksia, mutta loppuvuotta kohden työmäärä yleensä vähenee. Tilitoimiston kannalta olisi ihannetilanne, että tilinpäätöksiä valmistuisi tasaisesti pitkin vuotta, jolla päästäisiin työn kuormittavuudesta.

Palvelujen tuotteistuksen tavoitteeksi kannattaa asettaa se, että tuotteistetun palvelun käyttö- ja omistusoikeus on haluttaessa myytävissä edelleen. Tällöin tavoite määrittää selkeästi, mitä tuotteistuksella tarkoitetaan ja kuinka vaativasta työstä on kyse. (Sipilä 1996b, 36.) Tilitoimiston palveluiden tuotteistuksesta on esimerkkinä palkanlaskennan, rahoituksen tai toiminnan suunnittelu.

Asiantuntijatuote muodostuu imagon muodostamasta kuoresta ja sisällä olevista aineellisista ja aineettomista osista, joiden tavoitteena on asiakashyödyn tuottaminen. Asiakashyöty on asiantuntijatuotteen ydin ja myös perusta suhteuttaa palvelusta maksettava korvaus, vaikkakin asiakashyödyn saavuttaminen edellyttää yleensä myös asiakkaan omia toimenpiteitä. (Sipilä 1996b, 62.)

Palvelun ja osaamisen tasosta kertovat erilaiset palkinnot, patentit, auktoritorisoinnit ja sertifikaatit. Omien taustaresurssien, toimitilojen ja työvälineiden esittely voi vakuuttaa asiakasta kumppanin luotettavuudesta. Joskus aineettomaan palvelutuotteeseen voidaan liittää aineellisia osia vain sen takia, että asiakas saisi jotain konkreettista esimerkiksi koulutustilaisuudessa aineisto ja kurssimapit. (Sipilä 1996b, 90.)

3.4 Tietotekniikka

Tietotekniikan avulla yritykset voivat pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa. Tietoverkko mahdollistaa myös syrjäisten alueiden yritysten yhteydenpidon. (Niemelä 2002, 17.) Kirjanpito ei ole enää pelkkää papereiden kuljettamista kuorissa kirjanpitäjälle, vaan yritykset voivat lähettää tositteensa sähköpostilla. Tiedon siirrot ja viestintä sähköisesti myös viranomaisille helpottavat yrittäjän arkea.

Tietotekninen kehitys on mahdollistanut taloushallinnon organisoinnin, toimenkuvan ja laskentatekniikan kehittämisen, sen ansiosta taloushallinto ei ole enää sidoksissa aikaan ja paikkaan (Granlund & Malmi 2004, 14). Tilitoimistossa tarvitaan tietotekniikkaa työn sujuvuuden vuoksi, sen avulla on nopeutettu kirjanpidon valmistumista sekä erilaisten raporttien ja laskelmien tulostamista.

Internetistä on tullut tärkeä asiakkuuksien hallinnan väline. Se tarjoaa myös nopean kanavan asiakkaille tiedon hankkimiseen, mikä ei ole sidoksissa toimiston tai liikkeen aukioloaikaan. Verkkosivut ovat lähes kaikkien organisaatioiden asiakaspalvelun kanava. Verkkosivujen selkeys ja tiedon löytämisen helppous vaikuttavat yrityksen palvelukuvaan samalla tavalla kuin asiakaspalvelijan käyttäytyminen palvelutiskillä. Internet-asiakaspalvelun kehittämistä pidetään tärkeänä, sillä halutaan parantaa tiedon saatavuutta ja toisaalta saada asiakkaat käyttämään Internetiä. Tavoitteena on säästää asiakaspalvelun kustannuksia. (Pesonen ym. 2004, 127 – 129.)

Moniin pk-yrityksiin olisi kehitettävissä nykyistä tehokkaampia raportointijärjestelmiä yrityksen johdon tai yrittäjän tueksi kirjanpidon pohjalta (Leppiniemi & Leppiniemi 2001, 13). Erikokoisten ja eri toimialoilla olevien yritysten tietojärjestelmät ja tarpeet poikkeavat toisistaan. Se mikä riittää suurelle yritykselle, voi olla pienelle liian suuri. Yrittäjät ovat usein kuitenkin niin kiireisiä, että aika ei riitä ja kiinnostusta ei ole tarpeeksi uusien järjestelmien löytämiseen ja opettelemiseen. Ohjelmia hankittaessa ja uusittaessa tulisi alan asiantuntijuus hyödyntää tehokkaasti. Tietotekniikkaa hankittaessa on muistettava ottaa huomioon yrityksen todelliset tarpeet, etteivät hankinnat ole ylimitoitettuja yrityksen toimintaan nähden.

Sähköinen kirjanpito

Sähköinen taloushallinto eli niin kutsuttu paperiton kirjanpito tarkoittaa yrityksen kirjanpidon hoitamista sähköisten työvälineiden avulla. Näitä työvälineitä voidaan hyödyntää jokaisella taloushallinnon osa-alueella kuten laskutuksessa, ostolaskujen käsittelyssä, kirjanpidossa sekä raportoinnissa. Tavoitteena on että yritys voi hoitaa ja seurata talouttaan ajasta ja paikasta riippumatta. (Procountor 2010.)

Sähköisen taloushallinnon ollessa tehokkaimmillaan kaikki tiedot on siirretty sähköiseen muotoon, jolloin yrityksen seurantatiedot saadaan sähköisestä raportointijärjestelmästä. Tavoitteena on että tilitoimisto ja yritys käyttävät samaa järjestelmää, jolloin tilitoimistolla on ns. etäyhteys yrityksen kirjanpito-ohjelmaan. Työnjako on tarkasti määritelty, käytännössä yrityksestä siirtyisivät myyntilaskut ja tiliotteet suoraan kirjanpitoon sekä sähköisessä muodossa tulleet ostolaskut (kuva 5). Tilitoimistolle jäisi enää kirjanpidon täsmäyttäminen, jonka jälkeen yritys saa ajan tasalla olevaa raportointitietoa yrityksen kehittämiseen.



KUVA 5. Sähköinen taloushallinto

Suomi sai vuonna 1997 lain taloushallinnon aineiston sähköisestä säilytyksestä, mutta vuonna 2000 kirjanpitolautakunta antoi siitä yleisohjeen, jolla täsmennettiin sähköistä säilytystä. Sähköisen arkistoinnin etu on tietoturvan paraneminen, se lisää luotettavuutta vähentämällä virheitä ja väärinkäytöksiä taloushallinnon aineiston säilytyksessä. Kirjanpitolaki säätelee arkistointia samoin kuin verolainsäädäntö ja osakeyhtiölaki. (Turja 2004.) Nykyisin on kehitteillä jatkuvasti uusia ja turvallisempia tallennusmuotoja, joten vanhojen tallenteiden on oltava luettavissa vielä kymmenen vuoden päästäkin. Tämä edellyttää, että yrityksessä on laite, jolla vanhat tiedostot pystytään avaamaan ja lukemaan.

3.5 Tulevaisuuden näkymät tilitoimistoalalla

Taloushallinnon ulkoistaminen tulee tilitoimistoalalla lisääntymään ja tätä kautta tilitoimistoala kasvaa. Vuonna 2009 oli 90 prosenttia yrityksistä ulkoistanut taloushallintonsa tilitoimistoille. Yritysten kannattaa ulkoistaa palveluja tilitoimistoille, koska tilitoimistot ovat erikoistuneet tehokkaaseen ja lisäarvoa tuottavaan taloushallintoon ja tällöin yritykselle ja yrittäjälle jää enemmän aikaa oman ydinosaamisen hoitamiseen. Tilitoimistoilla on myös laaja näkemys ja osaaminen yritysten talousasioita. (Ahvenniemi 2009.)

Tulevaisuudessa tilitoimiston rutiinit tulevat entisestään vähenemään sähköisten järjestelmien kehittyessä ja tietotekniikan hyväksikäyttö lisääntyy. Tietotekniikan avulla voidaan päästä suuriin kustannussäästöihin ja työn laadun parantamiseen. Työn sisältö muuttuu enemmän lakisääteisestä kirjanpidosta sisäisen laskennan suuntaan ja monipuolistuu. Tilitoimistot tarjoavat entistä vaativimpia tehtäviä työntekijöille, ja työntekijöiden itsenäinen vastuu kasvaa. Johdon raportoinnin lisääntyessä tarvitaan yhä enemmän sisäisen laskentatoimen ymmärrystä. Konsultoinnin osuus työstä tulee lisääntymään ja palveluissa erikoistutaan omiin vahvuusalueisiin. (Ahvenniemi 2009.)

Avoimuus, asiakaspalvelukyky ja ulospäin suuntautuneisuus ovat ominaisuuksia, joita tilitoimiston työntekijöiltä tullaan yhä enemmän edellyttämään. Myös kyky neuvotella ja suunnitella asioita asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä. Yhä enemmän myös tilitoimistoalalla mennään tiimityöhön, vuorovaikutustyöhön, asiakaspalveluun ja liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Ulkomaisia toimijoita on tulossa lähitulevaisuudessa Suomeen, mikä tuo mukanaan ns. palvelutavaratalot, joissa tilitoimistopalvelut ovat yksi osa palvelua. Palvelutavarataloista tulee saamaan kaiken muunkin taloushallinnon, tietokoneet ja it-osaamisen. Etäasiakkuudet tulevat myös kasvamaan sähköisen kehityksen kautta. (Witt 2009.)

4 PALVELUN LAATU

Laadulla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Laatuun liittyy myös jatkuva parantami-

sen ja kehittämisen tarve. Kokonaislaadun kannalta on tärkeää tehdä asiat oikeita asioita oikealla eli laatu on soveltuvuutena käyttötarkoitukseen. (Lecklin 2006, 18 – 19.) Hyvä laatu on päämäärä, johon palveluyritys pyrkii. Hyvän laadun määrittely ei ole aina helppoa, mutta lähtökohtina laadun määrittelyllä voidaan pitää organisaation perustehtävää ja arvoja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22 – 23.)

4.1 Kokonaislaatu

Koettuun laatuun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Asiakkaan kokema palvelun laatu jakautuu tekniseen *mitä* ja toiminnalliseen *miten* laatuun. Tekniseen laatuun kuuluu se, mitä asiakas saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa eli mitä asiakkaalle jää, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Tekninen laatu ei pidä kuitenkaan sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Toiminnalliseen laatuun kuuluu se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee yrityksen toiminnan. (Grönroos 2001, 100 – 101.) Lämsä ja Uusitalo (2002, 59) kutsuvat toiminnallista laatua prosessilaaduksi. Asiakkaat usein arvioivat ennen kaikkea prosessilaatua, mikä ilmenee myyjän osaamisena, motivaationa ja sitoutumisena. Esimerkiksi kykynä perehtyä asiakkaan ongelmiin ja osoittaa huolenpitoa asiakasta kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59.)

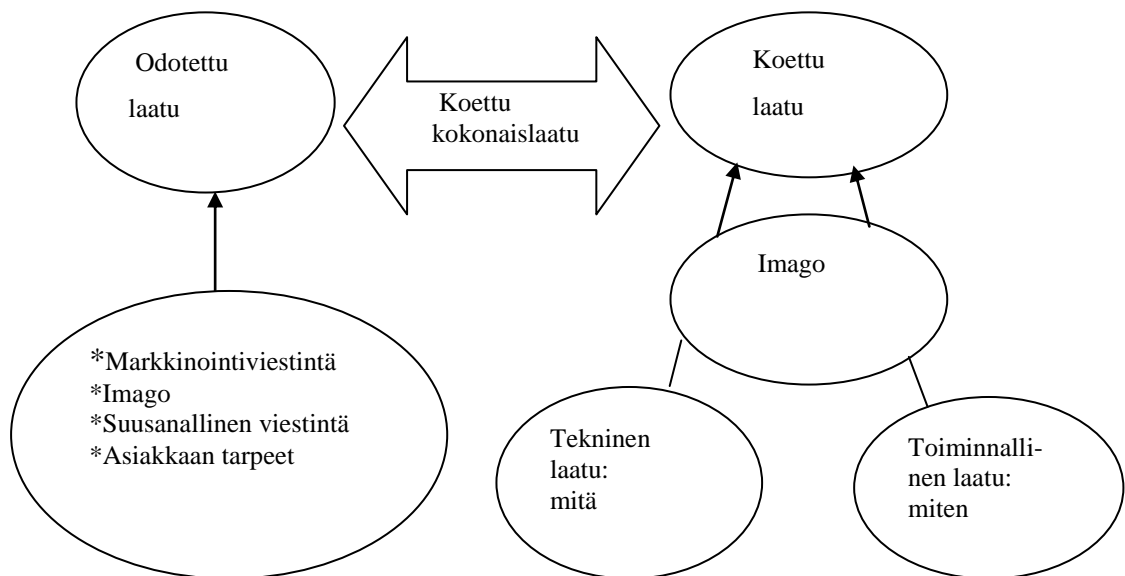
Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutustilanteet ovat laatukokemusten kannalta ratkaisevia. Näissä totuuden hetkissä määräytyy toiminnallisen laadun taso. Myös tuloksen tekninen laatu siirtyy ainakin osittain asiakkaalle. Palveluntarjoajalla on silloin mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palveluidensa laatu. (Grönroos 2001, 112.)

Toiminnallisella laadulla eli sillä, miten asiakkaat kokevat totuuden hetket, on yleensä ratkaisevin keino saavuttaa erinomainen palvelun laatu. Palvelun lopputuloksen hallinta eli asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksen tulos on osa palvelukokemusta. Tämä on teknistä laatua. Palvelun johtamisen tulisi pitää sisällään asiakaskeskeisten palveluajatuskehittämistä, asiakkaiden odotusten hallintaa, palvelun lopputuloksen hallintaa eli teknistä laatua, sisäistä markkinointia eli toiminnallista laatua, fyysisen ympäristön eli palvelumaiseman ja fyysisten resurssien hallintaa, tietotekniikan hallintaa ja asiakkaan osallistumisen hallintaa. (Grönroos 2001, 159 – 161.) Asiakasohjaus ja asi-

akkaan osallistuminen kohottavat koettua palvelun laatua. Asiantuntijapalvelujen tuottajan tuleekin auttaa asiakasta kehittämään tietotasoaan. (Sipilä 1996a, 259.)

Laatu on merkittävä yrityksen menestystekijä. Yrityksen tulisi pystyä vastaamaan, kumpi laadun ulottuvuuksista mitä tai miten, on kokonaislaadun tärkein osa. (Grönroos 2001, 103.) Toiminnallisen laadun kehittäminen yrityksessä saattaa lisätä asiakkaiden saamaa arvoa ja antaa yritykselle kilpailuetua. Eli käytännössä pyritään parantamaan asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta unohtamatta kuitenkaan teknisen laadun näkökohtia. Tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys. Mutta vaikka tekninen laatu olisi yrityksessä hyvä, asiakkaat eivät silti saata pitää palvelua hyvänä. Laadukas kokonaispalvelu vaatii myös hyvää toiminnallista laatua. Jos kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen tekninen laatu tai lopputulos, toiminnallinen laatu ratkaisee. Mutta jos tekninen laatu heikkenee, myös kokonaiskäsitys palvelun laadusta heikkenee. (Grönroos 2001, 104.)

Mitä asiantuntevampi asiakas on, sitä enemmän hän muodostaa laatukäsityksensä teknisen *mitä* laadun eli ydinpalvelun perusteella. Ja mitä vaikeampi asiakkaan on analysoida teknistä laatua, sitä enemmän hän pyrkii muodostamaan laatukäsityksenä toiminnallisen laadun perusteella. Toiminnallinen laatu eli *miten* laatu on äärimmäisen tärkeää erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa, sillä asiakkaan on vaikea arvioida itse palvelu ydintä. (Sipilä 1996a, 215.)



KUVA 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Laatukokemukset liittyvät myös perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun kokonaislaatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista eri tekijöistä, kuten kuvasta 6 voidaan nähdä: markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta, asiakkaan tarpeista ja arvoista sekä suusanallisesta viestinnästä. Odotetun ja koetun laadun välinen kuilu vaikuttaa myös teknisen ja toiminnallisen laadun ohella koettuun kokonaislaatuun. Asiakkaan odotuksilla on merkittävä vaikutus hänen laatukokemuksiinsa. Markkinoinnin kannalta yrityksen tulisi luvata liian vähän kuin liian paljon, jotta yritys varmasti täyttää antamansa lupaukset. (Grönroos 2001, 105 – 106.)

Yritysten tulisi pitää tavoitteena hyvää laatua. Se edellyttää, että kokemukset ovat vähintään odotusten mukaisia tai ylittävät sen. Hyvä laatu saattaa yllättää asiakkaan niin myönteisesti, että hän kertoo saamastaan palvelusta myös muille. Asiakas kuitenkin oppii kokemuksistaan ja seuraavalla kerralla saattaa odottaa entistä parempaa laatua. Palveluntarjoaja ei kuitenkaan voi palata entiselle laatutasolle yllätettyään asiakkaan myönteisesti, koska muutoin asiakas kokee sen palvelun laskuna. (Grönroos 2001, 143 – 144.)

Kokonaistarjontaan kuuluu myös imagon edistäminen. Imago on yrityksen tuotteistaan ja palveluistaan antama tietoinen ja tavoitteellinen kuva, jonka tarkoituksena on synnyttää mielikuvia ja lisätä kiinnostusta ja ostohalukkuutta (Pesonen ym. 2002, 178). Imago vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestinnällä voidaan muokata imagoa. Myös suusanallisella viestinnällä on merkittävä vaikutus imagoon. (Grönroos 2001, 234.)

Palvelun hintaa voidaan tarkastella suhteessa asiakkaiden aikaisempiin palvelukokemuksiin tai nykyisiin laatuodotuksiin. Hinta saattaa olla laatukriteeri. Jos palvelu on aineeton, asiakkaat saattavat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun. Näin on usein asiantuntijapalveluissa. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. (Grönroos 2001, 124.)

Asiakaspalvelussa tavoitteena on yhteydenoton tekeminen helpoksi ja sujuvaksi. Asiakaspalautteita tulisi kerätä ja hyödyntää palvelun suunnittelussa. Palvelukuvauksilla vakioidaan palvelutasoa ja määritetään sille tavoitteet. Palvelukuvauksessa palveluprosessi pilkotaan osiin ja osista laaditaan kuvaukset. Tämän tavoitteena on luoda asiakkaan odotuksia vastaava korkea laatu. Tämän jälkeen palveluprosessi tuoteistetaan ja työvaiheet kuvataan. Työvaiheille tulisi määritellä standardit ja tavoitteet, jotka toimivat ohjeellisina kehyksinä. Palvelukuvauksista on hyötyä henkilöstön koulutuksessa, tehokkuudessa ja palvelun laadussa. (Lecklin 2006, 101 – 102.)

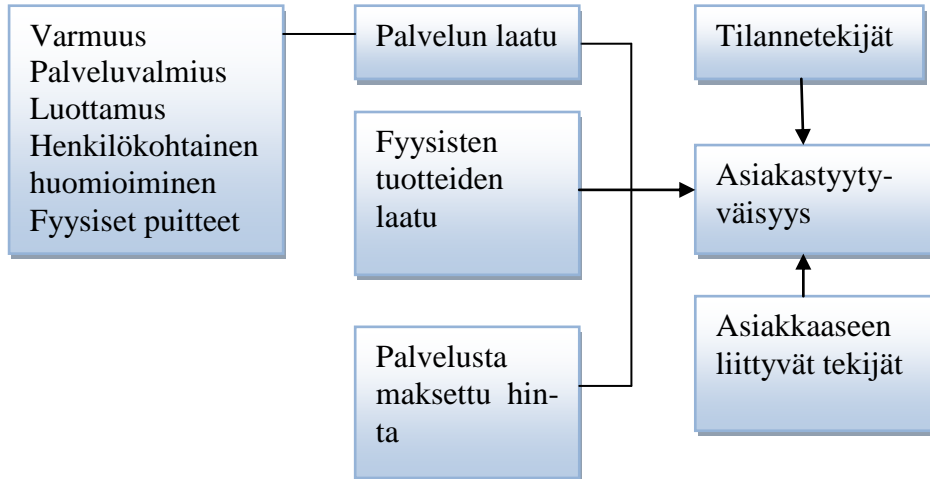
Palvelun laadun keskeiseksi mittariksi tulisi ottaa asiakkaan subjektiivinen mielipide pidemmällä aikavälillä. Asiakkaan on vaikea arvioida palvelun laatua etukäteen, eikä jälkikäteenkään asiakas tiedä, saiko hän niin hyvän palvelun kuin mahdollista. Asiakas ratkaisee oman subjektiivisen mielipiteensä perusteella kenen kanssa hän jatkossa asioi. Asiakas päättää myös, millaista tietoa hän kertoo kyseisen palveluorganisaation toiminnasta. On tarkoituksenmukaista hyväksyä asiakkaan mielipide keskeiseksi laadun mittariksi. (Sipilä 1996a, 212 – 213.)

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakaskeskeisestä ajattelutavasta ja sitä tukevasta toiminnasta. Arvostus ja hyväksytyksi tuleminen merkitsevät kaikille ihmiselle paljon ja asiakaspalvelutilanteen tulisi vahvistaa tätä tunnetta. (Sipilä 1996a, 226 - 227.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokema laatu, palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilantehtäjät (kuva 7).

Palvelun laatu voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen silloin, kun halutaan tarkastella asiakkaiden laatuarvioita tarkemmalla tasolla tai halutaan tietää syyt, miksi asiakkaiden kokonaisarvio on tietyllä tasolla. Näitä ovat varmuus eli lupausten täyttäminen ja hyvän toiminnan jatkuvuus, palveluvalmius eli palvelunopeus, luottamus asiakkaaseen, asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ja yrityksen fyysiset puitteet. Asiakkaat kiinnittävät huomion joissakin tilanteissa kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin ja toisissa tilanteissa he saattavat käyttää vain yhtä tekijää. Eri tekijöille voidaan antaa erilainen painoarvo yrityksessä. Esimiehen tehtävä on huolehtia siitä, että kaikilla pal-

velun tuotantoon osallistuvilla henkilöillä on yrityksessä valmiudet ja mahdollisuudet varmistaa omalta osaltaan palvelun laadun osa-alueiden toteutuminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60, 62.)



KUVA 7. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996 mukaan, Lämsä & Uusitalo 2002, 62)

Leckilin (2006, 105) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää asiakaspalautteilla. Näiden lisäksi on tarpeellista suorittaa erillisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen ryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja haastattelut. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat ryhmäkeskustelut ja haastattelut. (Lecklin 2006, 105 – 107.)

Asiakaspalveluhenkilöt ovat keskeisessä roolissa yrityksen toiminnassa. Heidän kauttaan syntyy yrityksen ulkoinen kuva. (Lecklin 2006, 118.) Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen on palveluorganisaation totuuden hetki. Tapaamisessa joko luodaan laadukasta palvelua tai demonstroidaan laadun heikkoutta. Totuuden hetkellä asiakaspalvelija on yksin. Silloin mitataan koko palveluntuotantojärjestelmän toimivuus sekä asiakaspalvelijan toiminta. Asiakkaan omalla toiminnalla on myös osuutta tilanteen onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Yleinen syy asiakassuhteiden katkeamiseen on henkilökohtaisten kemioiden sopimattomuus. (Sipilä 1996a, 253, 255.)

Asiakaspalvelussa työskentelevän tulee tuntee yrityksen tuotteet ja palvelut, tuntee yrityksen arvomaailma ja laatupolitiikka, omata kommunikointitaitoa ja taitoa kuunnella asiakasta. Ystävällisyys, tunteiden hallinta, oma-aloitteisuus ja palautteen vastaanotto ja ongelmanratkaisutaito ovat myös asiakaspalvelijan myönteisiä ominaisuuksia. (Lecklin 2006, 118.)

Asiakas odottaa tietynlaista palvelun laatua yritykseltä. Siihen vaikuttavat asiakkaan tarpeet, yrityksen markkinointiviestintä ja asiakkaan saama muu informaatio. (Lecklin 2006, 94.) Laadukkaasta palvelusta on tullut yrityksille merkittävä kilpailukeino. Asiakkaiden käsitykset asiantuntijapalvelun arvosta muodostavat perustan palvelun hinnoittelulle ja palvelutasolle. Tärkeä osa palvelua on palvelun ostajan ja tarjoajan välinen henkilökohtainen kontakti, jonka laadusta on huolehdittava. (Grönroos & Järvinen 2001, 42 – 43.)

4.2 Auktorisointi

Tilitoimistoalalle on luotu laadunvarmistusjärjestelmä, joka on toimistotarkastus eli auktorisointi. Sen tarkoituksena on tilitoimistojen pysyminen riippumattomana, noudattaa hyvää tilitoimistotapaa, on kannattava ja että sillä on edellytykset hoitaa toimeksiantoja. Tarkastuksia on toteutettu jo 1980- luvulta lähtien mutta säännöllisesti vasta 1990- luvulta. Taloushallintoliiton jäseneksi pääsee vasta toimistotarkastuksen jälkeen. Tarkastusta tekevän on oltava huolellinen ja puolueeton, ratkaisuehdotusten ja johtopäätösten on perustuttava havaittuihin tosiasioihin. Tarkastuksen yhteydessä toimiston johdon on mahdollista keskustella luottamuksellisesti tilitoimistoalan ammattilaisen kanssa. (Akselin 2010, 38.) Auktorisoidun tilitoimiston vastuuhenkilöllä on oltava KLT- tutkinto suoritettuna.

KLT- tutkinto

Suomen Taloushallintoliitolla on KLT- tutkinto, joka on tarkoitettu taloushallinnon tehtävissä työskenteleville ammattilaisille. Tutkinnolla osoitetaan taloushallinnon osaaminen ja jonka läpi päässyt voi sanoa olevansa alansa asiantuntija. KLT- kirja ei ole kertasuoritus, vaan sen saanut joutuu kolmen vuoden välein raportoimaan työtehtävistä ja kouluttautumisesta, jolloin kirja on voimassa seuraavat kolme vuotta. (Sep-

päälä 2009, 75.) Koulutustaso tilitoimistoalalla on noussut entisestään, nykyään halutaan yhä korkeammin koulutettuja työntekijöitä sekä pitkää kokemusta kirjanpidon alalta.

Palveludirektiivi

Vuonna 2006 hyväksyttiin EU- lainsäädäntöhanke, joka säädettiin palveludirektiivi. Sen tarkoituksena on palveluiden vapaa liikkuminen (Holm 2010, 56.) Tilitoimistoille sillä ei ole suurempaa merkitystä, koska tilitoimistoala ei ole vielä luvanvaraista. Lain mukaan palveluntarjoajalla on yleinen tiedonantovelvollisuus, jossa on annettava kysyjälle mm. yhteystiedot, yritys- tai yhteisötunnus, hinnasto, jos se on ennakolta määriteltä sekä palvelun sisältö. (Holm 2010, 59.)

5 KYSELY TILITOIMISTON ASIAKKAILLE

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, saavatko Yritys X:n asiakkaat haluamaansa palvelua tilitoimistossa. Tutkimuksen ongelma on useimmiten yleisluonteinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu. Alaongelmiin saadut vastaukset auttavat vastaamaan myös pääongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 128.) Tutkimuksen pääongelma on: Kohtaako toimeksiantajan palveluiden saatavuus ja kysyntä palvelujen tarjonnan? Ja alakysymyksiä: Onko tilitoimiston palveluiden laatu ja asiantuntemus asiakkaiden mielestä hyviä? Mitä kehitettävää voisi olla? Mitä muita palveluja asiakkaat toivoisivat saavansa? Mitä palveluja yrittäjä voisi lisäksi tarjota? Tässä luvussa kerromme ensin yrityksestä. Tämän jälkeen kerromme tutkimusmenetelmistä, tutkimusaineistosta ja tutkimuksen toteutuksesta.

5.1 Toimeksiantaja

Yritys X on vuonna 2006 perustettu tilitoimistopalveluihin ja vakuutusedustukseen keskittynyt yksityisyritys. Yritys sijaitsee pienellä paikkakunnalla. Yrityksen omistaja työskentelee yrityksessä yksin eli hänellä ei ole palkattua työvoimaa. Kirjanpitopuolella hänellä on ollut vuosien varrella useita taloushallinnon opiskelijoita suorittamassa opintoihin liittyvää työharjoittelua. Yrittäjällä on yli 30 vuoden kokemus erilaisista

yrittäjähallinnon tehtävistä, johtamisesta ja kouluttamisesta. Yrittäjällä on vankka ammatillinen tausta taloushallinnosta, rahoituksesta, vakuutuspalveluista ja kirjanpidosta.

Yritys X:n palvelut muodostuvat tilitoimistopalveluista ja vakuutusedustuksesta. Vakuutusedustuksen olemme rajanneet opinnäytetyöstä pois. Kirjanpitoon kuuluu kokonaisvaltainen kirjanpito palvelu kuten kausiveroilmoitus, joka sisältää alv-laskelmat ja työnantajasuoritukset sekä verosuunnittelu ja veroilmoituksen teko, neuvonta ja palkanlaskenta. Lisäksi tärkeä osa palvelua on johdon laskentatoimi kuten rahoitussuunnittelu, liiketoiminnan kannattavuuteen liittyvä laskenta, neuvonta yhtiöoikeudellisissa ja vero-oikeudellisissa asioissa sekä muu konsultointi. Yrityksen palveluihin kuuluu lisäksi mm. osto- ja myyntireskontran ylläpitoa, tiehoitokuntien osakaslistojen ylläpitämistä, osakkaiden laskuttamista, kokouspöytäkirjojen puhtaaksikirjoittamista ja laskujen maksua.

Yritys X:n asiakkaat ovat kaikki pieniä kirjanpitovelvollisia. Asiakasyritykset toimivat eri yritys- ja yhtiömuodoissa kuten osakeyhtiöinä, kommandiittiyhtiöinä, avoimina yhtiöinä, ammatin- ja liikkeenharjoittajina, yhdistyksinä ja asunto-osakeyhtiöinä. Asiakkaista suurin osa on paikkakuntalaisia, mutta asiakkaita on myös Etelä-Suomesta sekä muista osista Suomea. Yrittäjä työskenteli aikaisemmin Etelä-Suomessa ja monet hänen asiakkaistaan ovat siltä ajalta. Asiakkaat lähettävät tositteensa joko postitse, sähköpostitse tai asiakkaat tuovat tositteensa suoraan yrittäjälle.

Yritys X:n toimitilat sijaitsevat kunnan virastotalon yhteydessä, jossa odotustila on jo valmiina. Ovelle on järjestetty liikennevalot, joita käyttämällä palvelu aikaisemman asiakkaan kanssa voidaan käydä rauhassa loppuun, seuraavan asiakkaan odottaessa odotustilassa vuoroaan. Odotustilassa on lehtiä, joita asiakas voi samalla lukea. Toimistossa asiakkaiden kansiot ovat ovien takana kaapissa ja numeroin koodattuna, jotta asiakkuudet pysyvät toisilta salassa. Toimitilat ovat viihtyisät ja siistit, sinne on helppo löytää ja aukioloaika on virastoaika, jossa joustetaan. Paikoitusalue on toimiston vieressä, jossa on riittävästi tilaa.

Yritys X:n tavoitteena on olla ammattitaitoinen ”täydenpalvelun” tilitoimisto ja näin toimia arvostettuna ja luotettavana asiakkaita kunnioittavana yrityksenä. Yrittäjällä ei ole halua kasvattaa toimintaansa, sillä työtä on liikaakin yhdelle ihmiselle. Yritys on

kasvua tavoittelematon yritys, josta kerroimme luvussa 3.2 *Strateginen markkinointi ja yrityksen kriittiset menestystekijät*.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Päätutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan usein kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2002, 16 – 17.) Tälle tutkimusmenetelmälle keskeistä ovat aiemmat teoriat ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely ja aineiston keruu niin, että se soveltuu määrälliseen mittaamiseen (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Kyselytutkimuksen etuina on se, että siihen mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Vastaajia voidaan saada paljon ja heiltä voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselymenetelmä on tehokas ja säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, koska kyselylomake voidaan lähettää kerralla koko kohderyhmälle. Huolellisesti suunniteltu aineisto, voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida tietokoneen ja valmiiden analysointi- ja raportointitapojen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös haittoja. Aineisto saattaa olla pinnallinen ja tulokset vaatimattomia. Tutkija ei voi aina olla varma siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet kyselyyn kuinka vakavasti ja vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. Vastaaja on saattanut myös ymmärtää kysymyksen väärin. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Käytimme tutkimuksemme myös laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää täydentämään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmää. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on mahdollista saada kerättävästä aineistosta syvällisempiä vastauksia. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, mikä on ilmiösultaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen, kuten haastattelut ja havainnot, tai tutkijasta riippumatta, kuten henkilökohtaiset päiväkirjat tai elämäkerrat. Yleisin tapa Suomessa kerätä laadullista aineistoa on haastattelut. (Eskola & Suoranta 1998, 15, 86.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävä on toimia tutkijan apuna rakentaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 61 – 62.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Pääasiällisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaavatko hänen tulkintansa ja käsitteellisyytensä tutkittavien käsityksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 211 – 213.)

5.3 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan myös kerätä itse. Valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Valmiiden aineistojen tiedot eivät välttämättä myöskään riitä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla vaikeaa. Siksi valmiita tietoja käytetään vain itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Oman aineiston kerääminen onkin varsin tavallista empiirisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2002, 18.)

Itse kerättävissä aineistossa on päätettävä tutkimusongelman pohjalta, mikä on kohde-ryhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä parhaiten tähän tutkimukseen soveltuisi. Menetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu vai informoitu kysely, joka on haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Menetelmän valintaan vaikuttavia asioita ovat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. Kirjekysely soveltuu silloin, kun kerätään tietoja selvistä tosiasioista. (Heikkilä 2002, 18 - 19.) Meidän tutkimuksemme soveltuvin tapa oli laatia kirjekysely, koska tällä menetelmällä saavutimme

kohderyhmän eli kaikki toimeksiantajan asiakkaat. Tutkimuksemme oli tapaus- eli casetutkimus, sillä tutkimme yhtä yritystä.

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, joiden tietoja halutaan. Tutkimus voi olla kokonaistutkimus, jolloin tutkitaan koko perusjoukko tai otantatutkimus, jolloin tutkitaan vain perusjoukon osajoukko eli otos. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun perusjoukko on pieni. Otantatutkimukseen päädytään esimerkiksi silloin, kun tiedot halutaan nopeasti ja perusjoukko on suuri. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset ovat luotettavat. (Heikkilä 2002, 14, 33.) Käytimme opinnäytetyössämme kokonaistutkimusta ja lähettimme kyselyn kaikille toimeksiantajan asiakkaille.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka on tutkimuksen aihe, mutta myös huolellisella lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla, voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Pyrimme laatimaan kyselyn niin, että tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisin kattava vastaus ja kysymykset olisivat yksiselitteisiä. Teimme postikyselyn ja kyselylomake lähetettiin kaikille yrityksen 53 asiakkaille. Suurin osa vastaajista oli Yritys X:n nykyisiä asiakkaita, mutta joukossa oli muutama vanha asiakas. Vanhoista asiakkaista päätettiin ottaa mukaan ne, jotka ovat hiljattain lopettaneet asiakkuuden. Kyselyn mukana oli lisäksi saatekirje ja palautuskuori, jonka postimaksu oli valmiiksi maksettu. Palautusaikaa kyselylle annoimme kaksi viikkoa. Varauduimme lähettämään muistutuskirjeen, jos kyselyn vastausmäärä jäisi vajaaksi. Saimme kuitenkin määräaikaan mennessä vastauksia riittävästi, joten muistutuskirjeille ei ollut tarvetta.

Saatekirjeessä kerroimme tutkimuksen tarkoituksesta ja ohjeistimme lomakkeen täyttämässä ja palauttamisessa. Korostimme saatteessa kyselyyn vastaamisen luottamuksellisuutta. Kyselyn alkuun olimme sijoittaneet taustakysymyksiä, kyselyn keskivaiheille monivalintakysymyksiä ja lopussa oli hieman enemmän pohdintaa vaativia avoimia kysymyksiä. Taustakysymyksissä kysyimme sukupuolta, ikää, yritysmuotoa ja yrityksen käyttämiä tilitoimistopalveluja.

Kyselyssä oli myös niin sanottuja sekakysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdosta oli annettu ja yksi osa oli avoin. Näitä sekakysymyksiä käytimme siksi, koska emme olleet varmoja, keksimmekö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Esimerkiksi yrityksen yhtiömuodolle olimme antaneet valmiita vaihtoehtoja, mutta viimeiseksi lisäsimme avoimen kohdan ”jokin muu, mikä”, johon vastaaja saattoi kirjoittaa oman vastauksen.

Monivalintakysymysten täyttöön oli lomakkeessa selvät ohjeet asteikon yläpuolella. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot olivat: erittäin hyvä (5), hyvä (4), keski-verta (3), tyydyttävä (2) ja heikko (1). Jos vastaajalla ei ollut jostain asiasta kokemusta tai mielipidettä, saattoi hän valita vaihtoehdon, *en osaa sanoa*. Kysely oli ryhmitelty aiheittain, joita olivat palvelu, saatavuus, asiantuntijuus ja hinta. Saate ja kysely ovat liitteissä 1 ja 2.

Vähäinen vastausmäärä avoimiin kysymyksiin aiheutti analysoitavan aineiston vähyyttä, mutta oli kuitenkin riittävää kvalitatiiviselle tutkimukselle. Aineisto analysoitiin teemoittain kysymys kerrallaan ja vastauksia verrattiin tutkimusongelmaan ja teoriaan. Avointen kysymysten pääteemat ovat kysymysten mukaisesti taloushallintopalvelut, tilitoimistonpalveluiden tarjonta, asiakaspalvelu, yhteydenpito, asiantuntijuus, kehittämisehdotukset ja sähköinen kirjanpito. Kaikkiin kysymyksiin haettiin vastaus kyselylomakkeista.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyimme yrityksen käyttämiä muita taloushallintopalveluja, joita emme olleet edeltävässä monivalintakysymyksessä esittäneet. Seuraavalla avoimella kysymyksellä tiedustelimme, mitä muita palveluja toivoisitte tilitoimiston tarjoavan. Näiden kysymysten vastausten perusteella pyrimme tekemään johtopäätöksiä vastaajien nykytilanteesta, kuinka paljon he käyttävät tällä hetkellä ulkopuolisia taloushallintopalveluja ja mitä palvelutoiveita heillä on esittää tilitoimistolle.

Kysyimme avoimella kysymyksellä asiakkaiden mielipidettä asiakaspalvelusta. Edeltävällä monivalintakysymyksellä olimme eritelleet eri palvelujen osa-alueita kuten ystävällisyyttä ja palvelualttiutta. Avoimeen kysymykseen vastaajalla olisi mahdollisuus kommentoida vapaammin mielipiteitään. Seuraavassa saatavuuteen liittyvällä

avoimella kysymyksellä tiedustelimme vastaajan mielipidettä tavata tai olla yhteydessä kirjanpitäjän kanssa useammin. Tällä kysymyksellä halusimme selvittää, onko nykyinen käytäntö sopiva vai tulisiko yhteydenpitoa lisätä.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä kolme avointa kysymystä. Ensimmäinen näistä kysymyksistä kuului asiantuntijuus-otsikon alle ja siinä kysyttiin vastaajan mielipidettä yrityksen asiantuntijuudesta. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajalta palvelujen kehittämisehdotuksia ja viimeinen kysymys koski vastaajan mielipidettä paperittomaan kirjanpitoon siirtymisestä tulevaisuudessa. Tällä viimeisellä kysymyksellä halusimme tiedustella vastaajien ajatuksia sähköisestä kirjanpidosta. Vastausaikaa kyselyille annoimme noin kaksi viikkoa ja siinä ajassa vastauksia palautui 60,4 prosenttia eli saimme hyvän vastausprosentin.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustulosten analysointiin käytimme SPSS-ohjelmaa, jonka avulla pystyimme helposti muuntamaan saadut vastaukset numeeriseen muotoon. SPSS on tilastollinen yleisohjelmisto, jonka avulla on voi tehdä perustilastoja ja tilastanalyyskejä. Mittasteikkona käytimme järjestysasteikkoa, jossa arvot voidaan saada keskinäiseen järjestykseen. Tässä luvussa teemme analyysiä tulosten perusteella. Joidenkin tulosten havainnollistamisessa käytämme apuna taulukoita ja kuvia, mutta pääasiassa kerromme sanallisesti tulosten pääkohtia ja yhteenvetoja. Avoimet kysymykset analysoidaan teemoittain, kysymys kerrallaan.

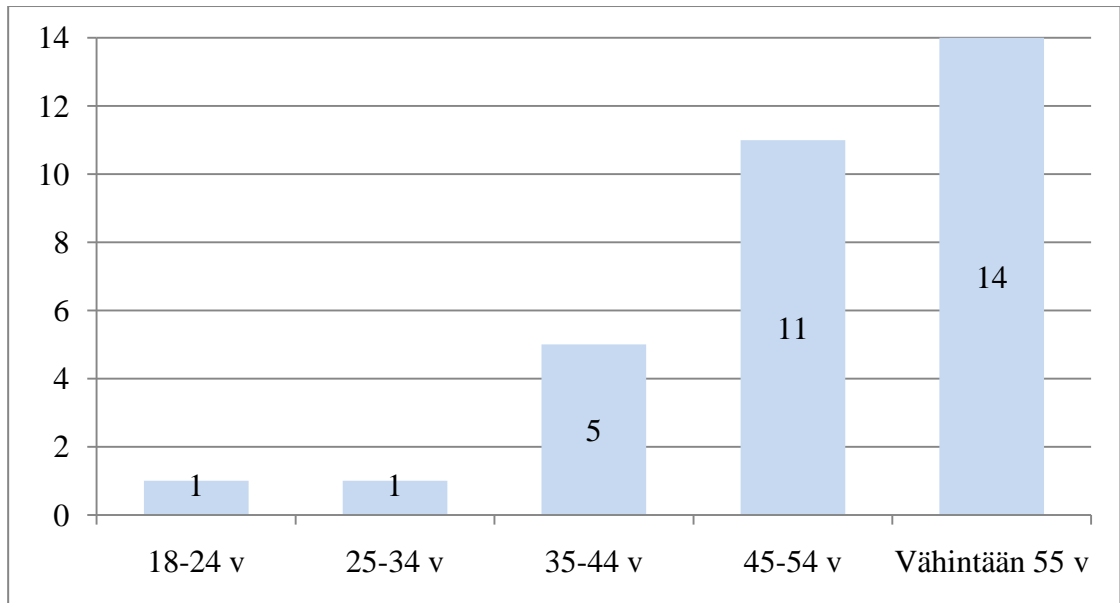
Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa kysyimme vastaajilta taustakysymyksiä kuten ikää, sukupuolta ja yritysmuotoa (liite 3, taulukko 1). Sukupuolijakauma meni lähes tasan. Kaikista 32 vastaajasta 43,8 prosenttia (14 kpl) oli naisia, 50 prosenttia (16 kpl) miehiä ja kaksi ei kertonut sukupuoltaan.

Suurin osa vastaajista eli 14 vastaajaa (43,8 %) oli vähintään 55-vuotias. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 45 – 54-vuotiaat ja heitä oli 11 kappaletta (34,4 %). Viisi vastaa-

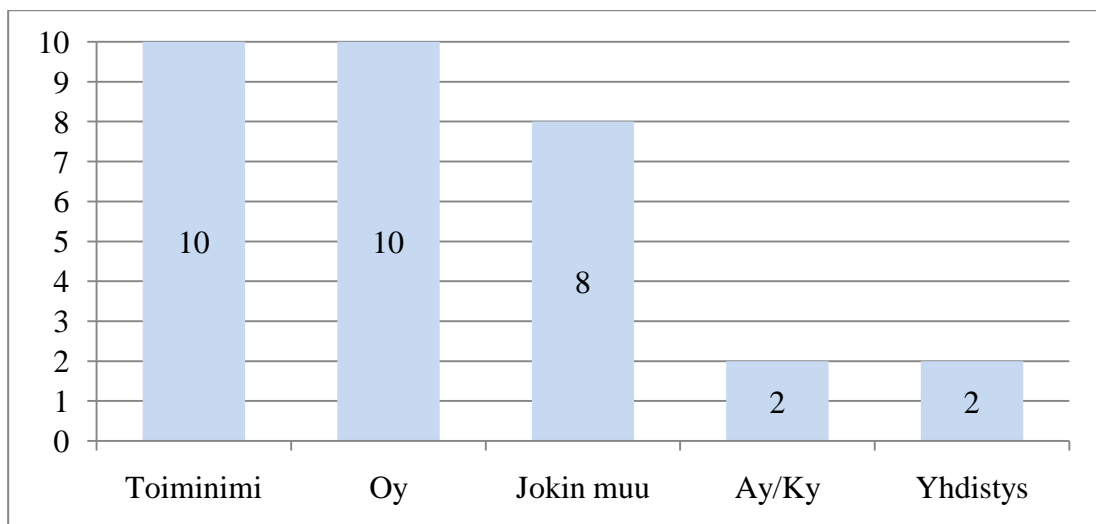
jaa (15,6 %) oli 35 – 44-vuotiaita. Ikäryhmää 25 – 34 edusti yksi vastaajaa (3,1 %) samoin kuin nuorinta ikäryhmää 18 – 24-vuotiaat. (Taulukko 1; liite 3, taulukko 2.)

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäryhmät



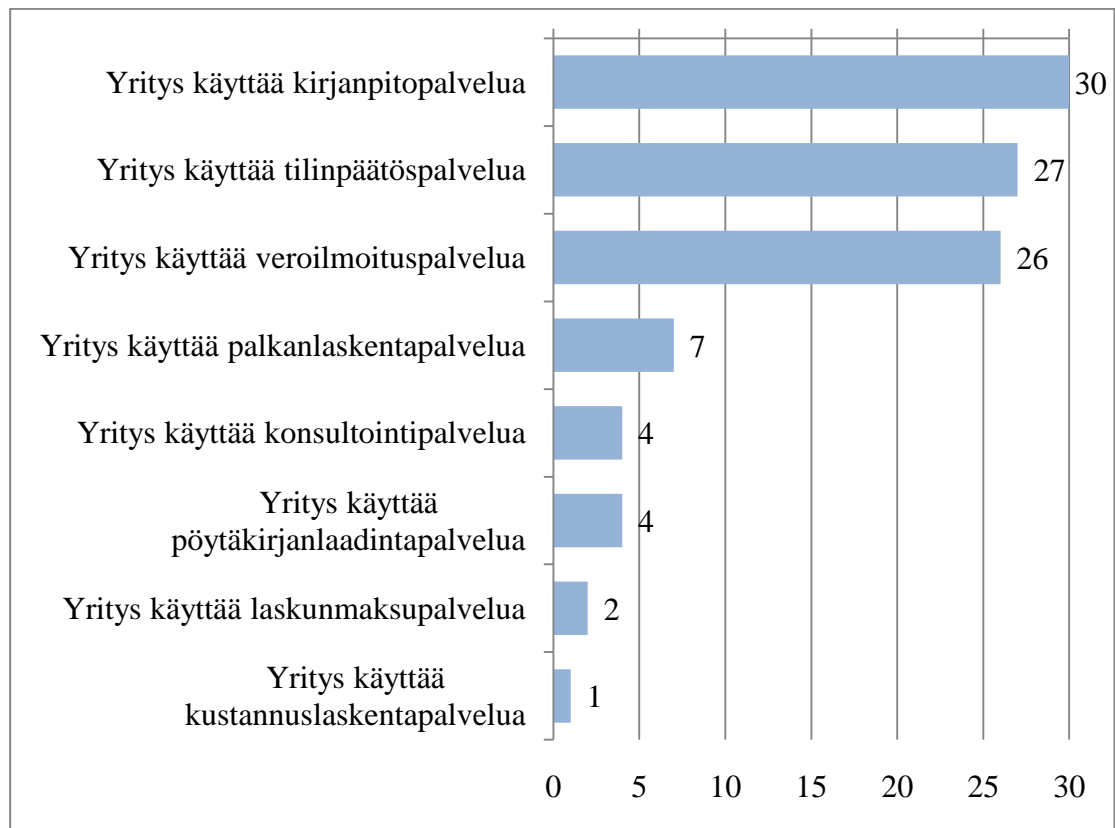
Vastaajista kymmenen (31,3 %) edusti toiminimeä, kymmenen (31,3 %) osakeyhtiötä, avointa yhtiötä edusti kaksi (6,3 %) vastaajaa ja sama määrä kaksi (6,3 %) kommandiittiyhtiötä. Kohtaan jokin muu yritysmuoto saimme kahdeksan (25 %) vastausta mm. tiehoitokunta ja tilayhtymä. (Taulukko 2; liite 3, taulukko 3.)

TAULUKKO 2. Vastaajien yritysmuodot



Yrityksen käyttämät tilitoimistopalvelut

Seuraavana kysyimme, mitä luetelluista tilitoimistopalveluista yritys käyttää. Lähes kaikki vastanneet käyttävät kirjanpitoa. Hyvin suuri osa vastanneista käyttää tilinpäätöspalvelua ja veroilmoituspalvelua. Yrityksen palkanlaskentapalvelua käyttää noin kolmannes vastanneista. Muita palveluja kuten pöytäkirjanlaadinta- ja konsultointipalveluja, laskunmaksupalvelua ja kustannuslaskentapalvelua, käyttää muutama asiakas. (Kuva 8; liite 3, taulukko 4.)



KUVA 8. Vastaajien käyttämät tilitoimistopalvelut

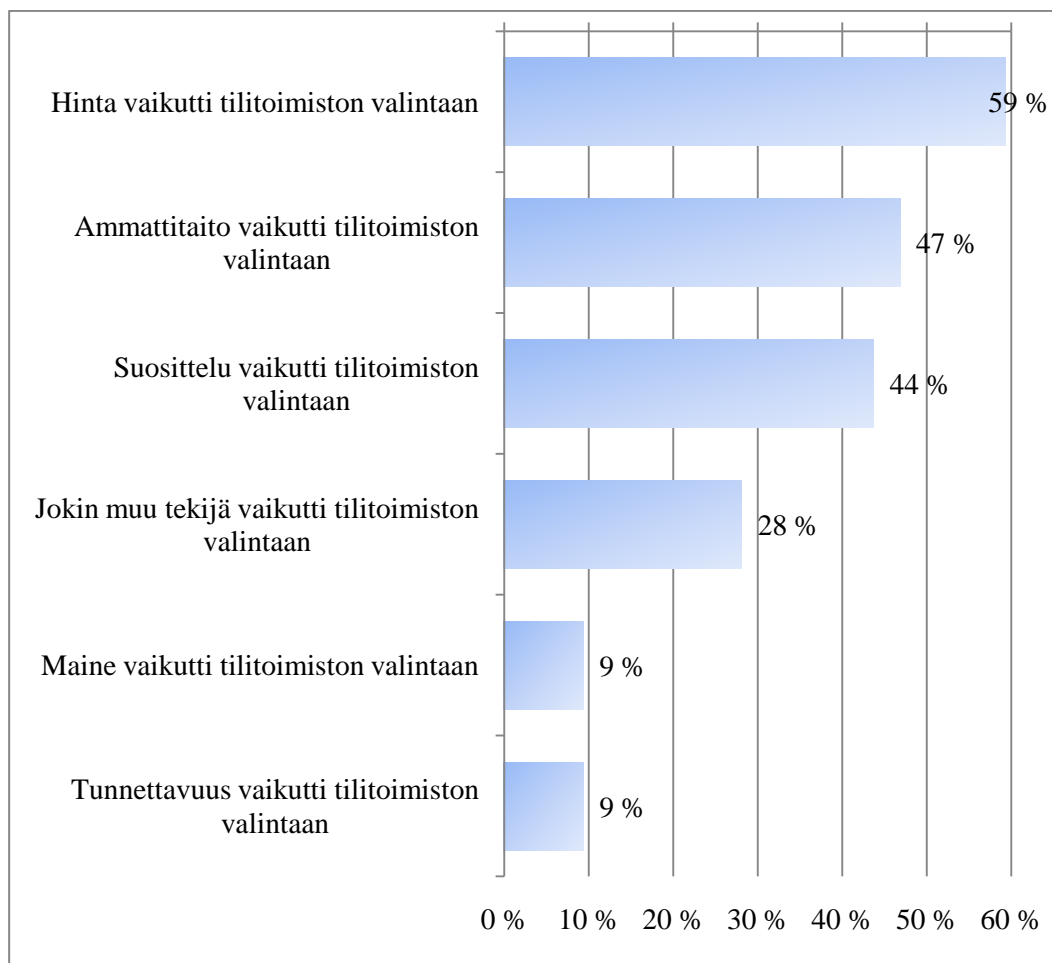
Kysyimme avoimella kysymyksellä vastaajilta, mitä muita taloushallintopalveluja he käyttävät. Tähän kysymykseen saimme kaksi vastausta. Vastaajista toinen käyttää ulkopuolista laskutuspalvelua ja toinen vero- ja sijoituspalvelua.

Toisella avoimella kysymyksellä kysyimme, mitä muita palveluja vastaajat toivoisivat tilitoimiston tarjoavan. Tähän kysymykseen saimme myös kaksi vastausta. Molemmat

vastaajat toivoivat tilitoimiston tarjoavan enemmän neuvontaa. Toinen vastaaja ehdotti neuvontapalvelua esimerkiksi asiakaskirjeiden muodossa.

Tilitoimiston valintaan vaikuttaneet tekijät

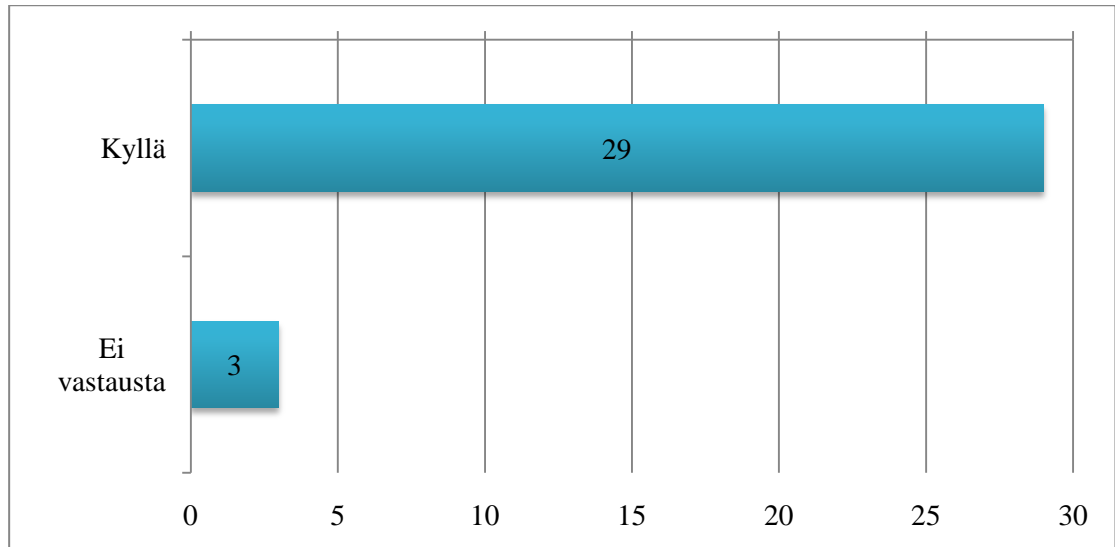
Seuraavana kysyimme tilitoimiston valintaan vaikuttaneita tekijöitä (kuva 9; liite 3, taulukko 5). Yleisin vastaus kysymykseen oli hinta ja yli puolet vastaajista oli tätä mieltä. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ammattitaito ja suosittelu vaikuttivat valintaan. Tunnettavuus ja maine vaikuttivat 9,4 prosentin valintaan ja loppujen 28,1 prosentin mielestä jokin muu tekijä vaikutti valintaan. Jokin muu kohtaan saimme vastauksiksi halun kokeilla, läheisen sijainnin, paikallisuuden, yrittäjän mukavan ensivaikutelman ja keskinäisen kemian, saatavuuden, paikallisuuden ja yrityksen persoonallisuuden.



KUVA 9. Tilitoimiston valintaan vaikuttaneet tekijät

Esitimme seuraavaksi kysymyksen suosittelusta eli kysyimme, suosittelisitko kyseistä yritystä tuttavillesi. 29 vastaajaa eli 90,6 prosenttia vastaajista suosittelisi yritystä. Kolme vastaajaa ei ottanut kantaa kysymykseen. (Taulukko 3; liite 3, taulukko 6.)

TAULUKKO 3. Vastaaja suosittelee yritystä

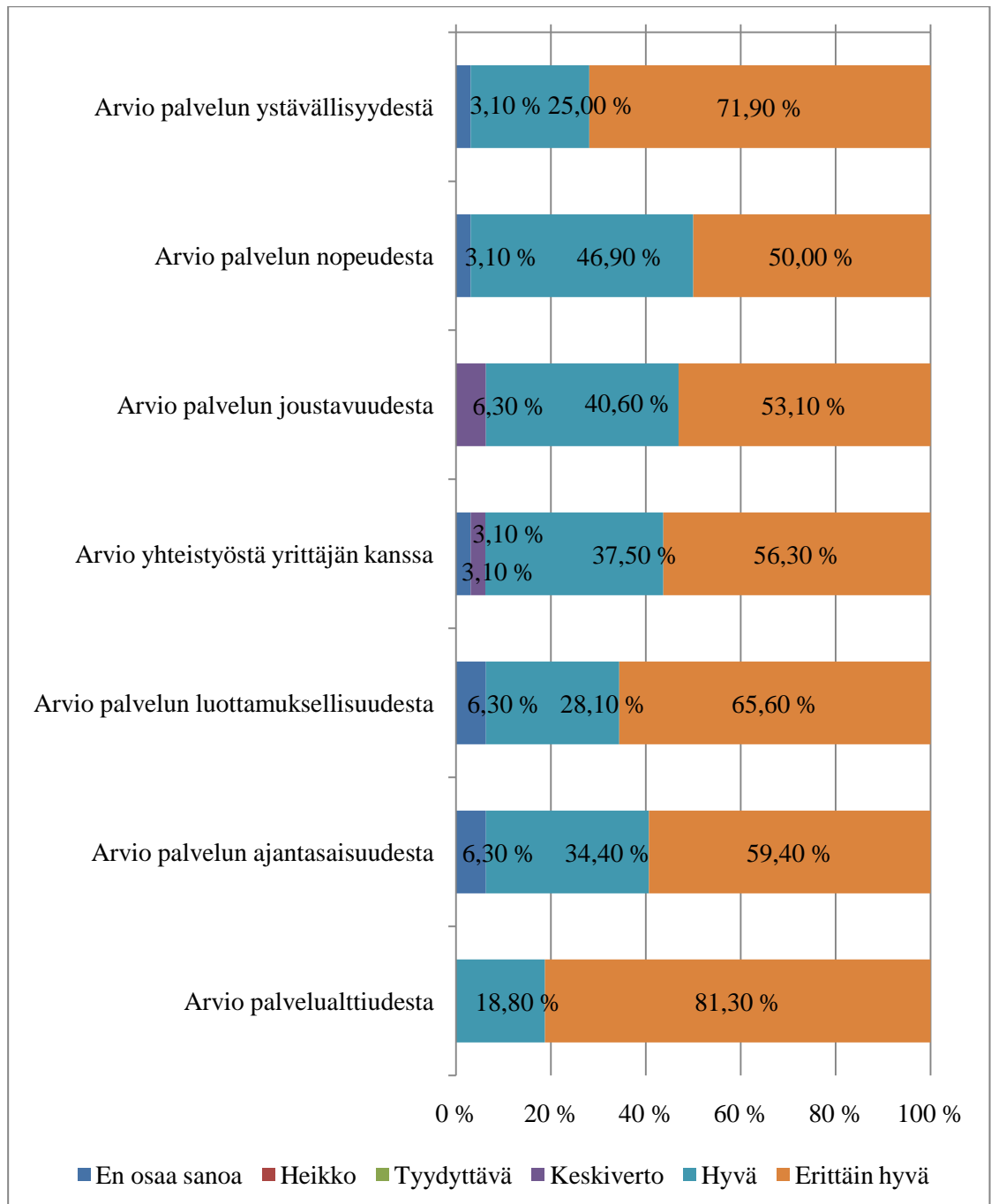


Halusimme myös kartoittaa vastaajien mielipiteitä tilitoimiston toiminnasta. Pyysimme vastaajia arvioimaan tilitoimiston toimintaa esittämällä erilaisia alakohtia liittyen palveluun, saatavuuteen, asiantuntijuuteen ja hintalaatusuhteeseen. Vastaajat valitsivat sopivan vastausvaihtoehdon, joita olivat erittäin hyvä (5), hyvä (4), keskiverto (3), tyydyttävä (2) ja heikko (1). Jos vastaajalla ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta, hän saattoi valita vaihtoehdon, *en osaa sanoa*. Pyysimme rastittamaan vain yhden vaihtoehdon kustakin alakohdasta, esimerkiksi palvelun ystävällisyydestä.

Arvio palvelusta

Palvelun ystävällisyys on suurimman osan mielestä erittäin hyvä ja neljännesosan mielestä hyvä. Puolet vastaajista arvioi palvelun nopeuden erittäin hyväksi ja vajaa puolet hyväksi. Palvelun joustavuuden arvioi yli puolet vastaajista erittäin hyväksi, vajaa puolet hyväksi ja kaksi vastaajaa keskivertoiseksi. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yhteistyö yrittäjän kanssa sujuu erittäin hyvin, vajaan 40 prosentin mielestä hyvin ja muutama vastaaja arvioi yhteistyön keskiverroksi tai ei osannut sanoa.

Palvelun luottamuksellisuus on kaikkien arvion antaneiden mielestä erittäin hyvä tai hyvä. Arvio palvelun ajantasaisuudesta on yli 80 prosentin mielestä joko erittäin hyvä tai hyvä. Viimeinen palvelun aihepiiriin kuuluva rastitettava kohta oli palvelualltius, jonka vastaajat arvioivat joko erittäin hyväksi tai hyväksi. (Kuva 10; liite 3, taulukko 8.)



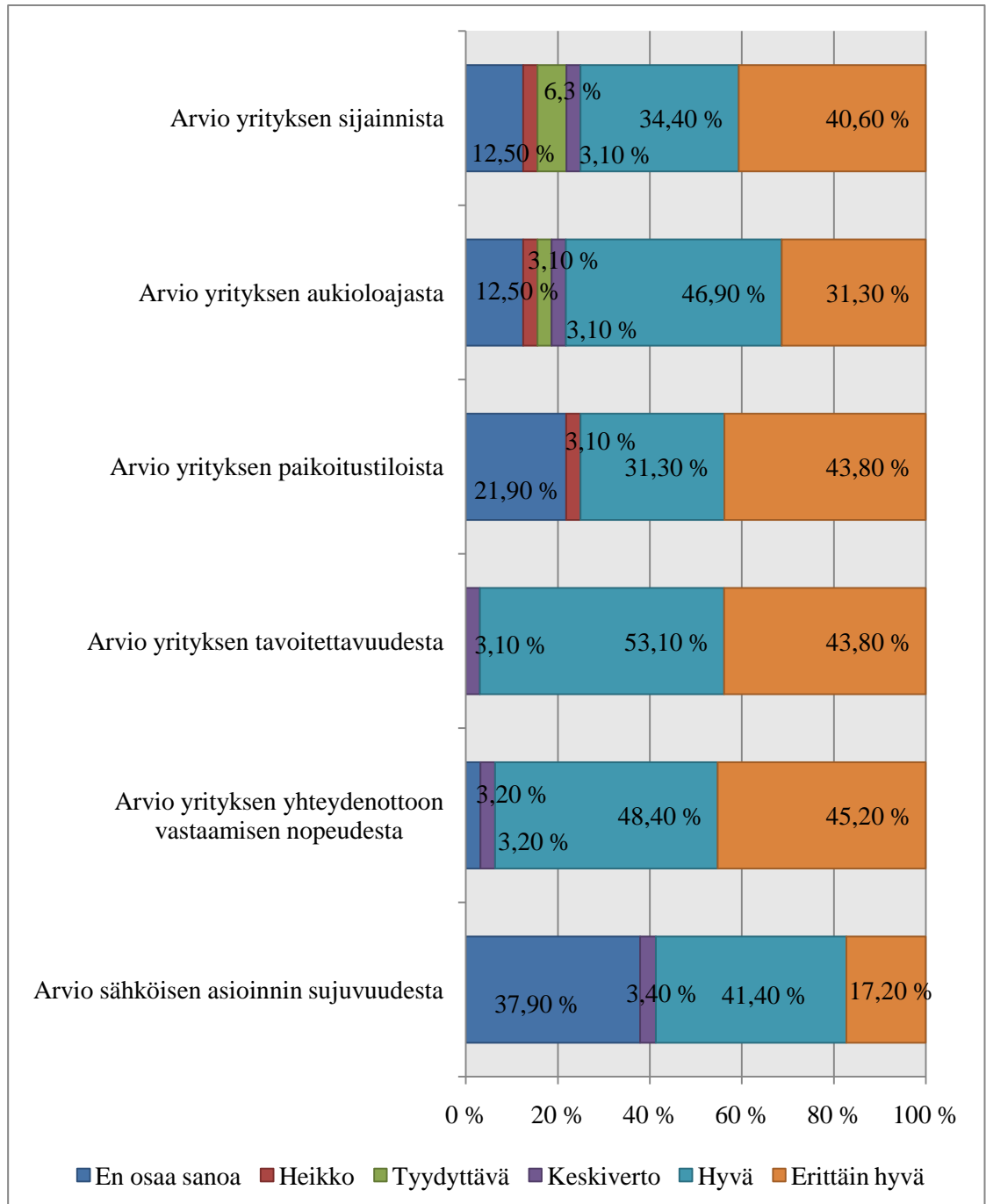
KUVA 10. Arvio palvelusta

Palvelun aihepiiri sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa kysyimme vastaajan mielipidettä yrityksen asiakaspalvelusta. Vastauksissa kerrottiin tilitoimiston muistuttavan heitä tositteiden lähettamisestä sekä kiiteltiin kirjanpidon nopeasta tekemisestä. Palvelu kerrottiin olevan hyvää, ystävällistä, ripeää, ammattitaitoista ja asiallista. Vastauksissa todettiin lisäksi yhteistyön yrittäjän kanssa olevan mutkatonta ja palveluihin oli tyytyväisiä. Yleisesti yrityksen asiakaspalvelun tasoa kommentoitiin vastauksissa riittäväksi.

Arvio saatavuudesta

Kuvassa 11 (liite 3, taulukko 10) saatavuutta arvioitaessa esiintyi mielipiteissä enemmän hajontaa. Ensimmäisenä pyysimme arvioita yrityksen sijainnista. Yli 70 prosentin mielestä sijainti on erittäin hyvä tai hyvä. Kahden vastaajan mielestä sijainti on tyydyttävä ja neljä vastaajaa ei osannut sanoa. Yrityksen aukioloaika on noin 30 prosentin mielestä erittäin hyvä, noin 47 prosentin mielestä hyvä ja 12,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa.

Yli 70 prosenttia vastaajista arvioi yrityksen paikoitustilat hyväksi tai erittäin hyväksi. Noin 20 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Yrittäjän tavoitettavuus on suurimman osan mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Yhteydenottoon vastaamisen nopeus on lähes kaikkien vastaajien mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Sähköisen asioinnin sujuvuuden arvioinnissa oli hajontaa. Reilut puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sähköinen asiointi sujuu hyvin tai erittäin hyvin. Vastaajista vajaa 40 prosenttia ei osannut sanoa, kuinka sähköinen asiointi sujuu.

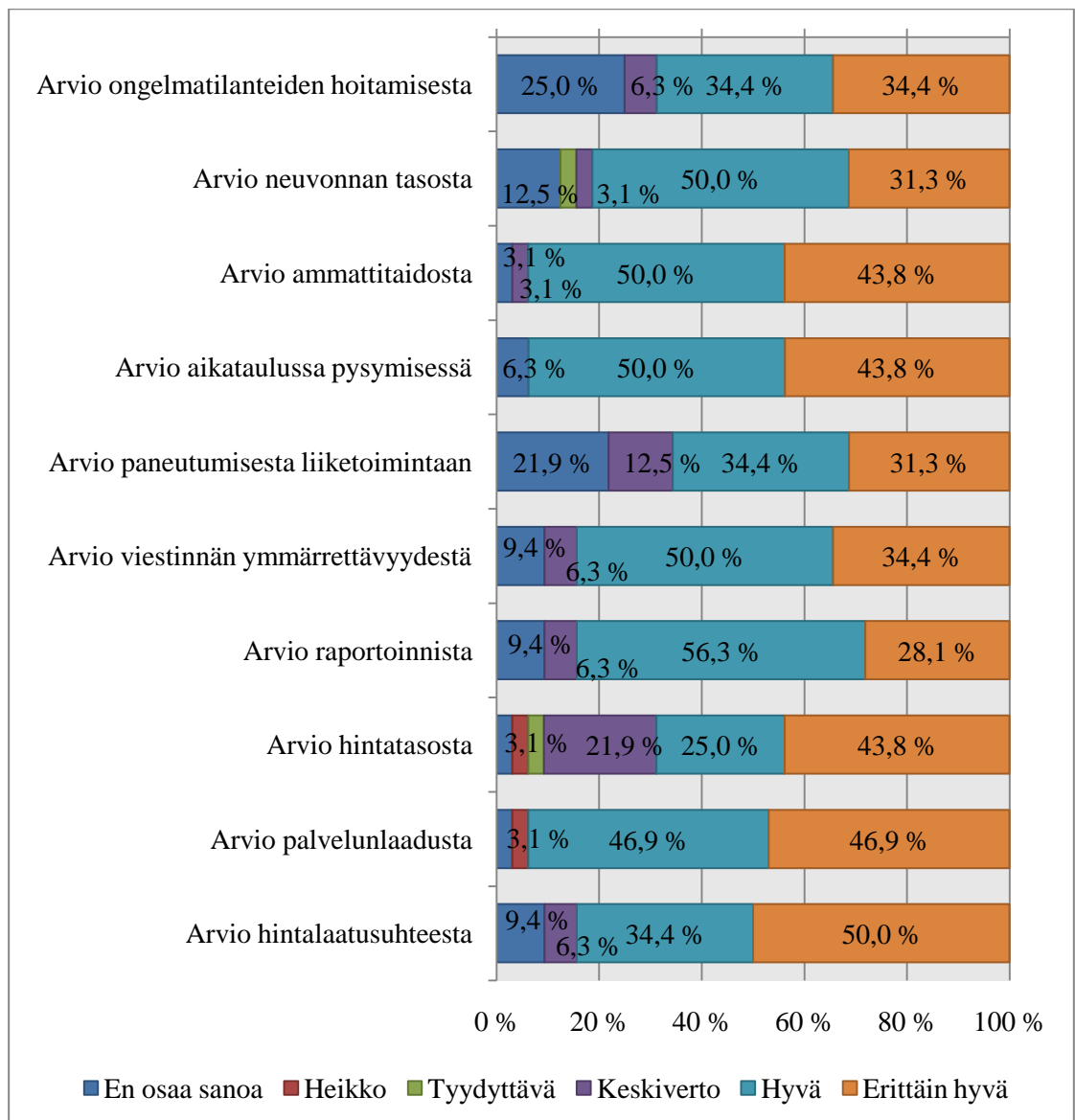


KUVA 11. Arvio saatavuudesta

Saatavuutta koskevalla avoimella kysymyksellä selvitimme asiakkaiden halua tavata tai olla yhteydessä kirjanpitäjään useammin. Suurimman osan mielestä yhteydenpidon lisäämiseen ei ole tarvetta ja tämän hetkinen tilanne koettiin riittäväksi. Kolmessa vastauksessa esitettiin toiveita tähän kohtaan, haluttiin keskustella yrityksen taloudesta ja tulevaisuuden asioista enemmän sekä tavata useamman kerran vuodessa.

Arvio asiantuntijuudesta ja hinta-laatusuhteesta

Ongelmatilanteiden hoitamisen arvioi vajaa 70 prosenttia vastaajista erittäin hyväksi tai hyväksi, noin kuusi prosenttia vastaajista keskiverroksi ja 25 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa (kuva 12; liite 3, taulukko 12). Neuvonnan taso on yli 80 prosentin mielestä hyvä tai erittäin hyvä ja 12,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Ammattitaito ja aikataulussa pysyminen ovat kaikkien arvionsa antaneiden vastaajien mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Paneutuminen liiketoimintaan on yli 60 prosentin mielestä erittäin hyvä tai hyvä, 12,5 prosentin mielestä keskiverto ja reilut 12 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa.



KUVA 12. Arvio asiantuntijuudesta ja laatu-hintatasosta

Viestinnän ymmärrettävyys on vastaajista suurimman osan mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Raportointi on 28,1 prosentin mielestä erittäin hyvä, 56,3 prosentin mielestä hyvä, 6,3 prosentin mielestä keskiverto ja 9,4 prosenttia vastanneista ei osaa sanoa. Hintatason arvioi vajaa puolet vastaajista erittäin hyväksi, 25 prosenttia arvioi sen hyväksi, 21,9 prosentin mielestä hintataso on keskiverto ja muut vastausvaihtoehdot tyydyttävä, heikko ja en osaa sanoa, saivat kaikki yhden vastaajan arvion. Palvelun laatu on lähes kaikkien vastaajien mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Puolet vastaajista arvioi hintalaatusuhteen erittäin hyväksi, yli 30 prosenttia vastanneista hyväksi, 6,3 prosenttia vastaajista mielestä hintalaatusuhde on keskiverto ja 9,4 prosenttia ei osaa sanoa. Vastaajat arvioivat yrityksen asiantuntijuutta sanoilla: hyvä, riittävä, asiallinen, ok, asiantunteva, neuvova ja palveleva ja ongelmatilanteiden ratkaisija.

Palvelujen kehittämisehdotukset

Kysyimme vastaajilta, onko heillä ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi, jotta Yritys X voisi jatkossa vastata asiakasyrityksen tarpeisiin yhä paremmin. Vastaajat ehdottivat neuvontaa yksinkertaisemmaksi aloittaville yrittäjille ja neuvontaa yritystoiminnan kannattavuuteen. Lisäksi ehdotettiin yrityskäyntejä eli asiakasyrityksen toimintaan tutustumista, ammattitaitoista ohjausta ja neuvontaa, jotta asiakkaalle tulisi tunne, että kirjanpitäjä pitää yrittäjän puolia ja on kiinnostunut yritystoiminnan kannattavuudesta. Lisäksi vastauksissa toivottiin paperitonta kirjanpitoa käyttöön, ehdotettiin tieisännöinnin kehittämistä ja siihen keskittymistä maaseudulla toimivana yrittäjänä, asiakaskirjeitä ja keskustelutilaisuuksia.

Paperiton kirjanpito

Viimeinen avoin kysymys koski asiakkaan mielipidettä paperittomasta kirjanpidosta ja mahdollisuudesta siirtyä siihen tulevaisuudessa. Tämä kysymys aiheutti hajontaa vastauksissa kaikkein eniten. Osa vastaajista totesi, ettei osaa sanoa, osa vastaajista kannatti paperitonta kirjanpitoa ja osa oli sitä vastaan. Saimme vastaukseksi mm. mahdollisesti, ei onnistu, vaikka heti jos on teknisesti oikein toteutettu, todennäköisesti, ei kannata, ehkä, ei, en ole ajatellut asiaa, hyvä asia, voisi harkita, hyvä mutta kasvattaa asiakkaiden työmäärää, olisi helpompaa ja ei vielä ajankohtaista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa pohdimme tutkimuksen tuloksia ja vertaamme saatuja tuloksia viitekehukseen. Esitämme vastauksia tutkimusongelmakysymyksiin ja tulosten avulla pohdimme myös kehittämisehdotuksia. Käytämme tulkinnassa apuna myös omaa työkokemustamme tilitoimistosta. Tässä luvussa perustelemme myös tutkimuksen luotettavuutta.

Taustatiedot

Sukupuolijakauma vastanneiden kesken meni lähes tasan naisten ja miesten välillä. Sukupuolijakauma poikkeaa keskimääräisestä yrittäjien sukupuolijakaumasta Suomessa, jossa miesyrittäjien määrä on naisyrittäjiä suurempi. Syynä vastausmäärän tasaisuuteen voi tosin olla esimerkiksi se, että naisyrittäjät vastasivat miehiä innokkaammin kyselyyn. Ikäjakaumassa sen sijaan painottuu yli 45-vuotiaiden osuus, ja yli 40 prosenttia vastanneista on yli 55-vuotiaita. Ikäjakautumassa onkin nähtävissä yleinen suunta yritysten omistajien vanhenemiseen. Vanhenevat yrittäjät kuuluvat ns. suureen ikäluokkaan, sodan jälkeen syntyneisiin, joille tulee eteen sukupolvenvaihdos tai yrityksen lopettaminen. Tätä samaa asiaa on myös toimeksiantajamme pohtinut. Nykyinen suuntaus työuran pidentämiselle tosin saa vanhemmat yrittäjät jatkamaan työuraansa, jos yrityksellä on jatkamisedellytykset.

Yhtiömuodoista eniten vastauksia saimme toiminimen ja osakeyhtiön edustajilta. Vastajaista 25 prosenttia valitsi kohdan, jokin muu yritysmuoto. Vastauksina saimme mm. tiehoitokunta ja asunto-osakeyhtiö. Yritys X:n asiakkaat edustavat erittäin monipuolisesti eri yhtiömuotoja. Suuri toiminimien ryhmä (31,3 %) johtunee siitä, että yrityksen perustaminen toiminimenä on helpointa. Perustamisilmoituksen lähettäminen patentti- ja rekisteritoimistoon ja 65 euron (2011) maksaminen riittävät yrityksen rekisteröimiseen. Vastauspostissa asiakas saa Y-tunnuksen ja tiedon ennakonperintärekisteriin, alv- rekisteriin ja mahdolliseen työnantajarekisteriin merkinnästä. Toinen yhtiömuoto, joka saa kannatusta on osakeyhtiö, sen perustaminen suosii niitä, jotka voivat sijoittaa osuuspääoman eivätkä halua menettää koko omaisuuttaan mahdollisen konkurssin sattuessa.

Tilitoimistopalvelut

Tilitoimiston tarjoamista palveluista käyttää suurin osa vastaajista kirjanpito-, tilinpäätös- ja veroilmoituspalveluja. Nämä ovatkin yrityksen ydinpalvelua. Kyselylomaketta suunniteltaessa toimeksiantajan ajatus oli, että vastaajat tarvitsevat vain kuukausittaisen kirjanpidon laatimisen ja veroilmoituksen, jotka kuuluvatkin tilitoimiston ydinpalveluihin. Vastaukset olivat odotusten mukaiset.

Palkanlaskentapalvelua käyttää vain seitsemän vastaajaa, mikä selittyyne asiakasyri-tysten pienuudella, joista suurimmalla osalla ei ole palkattua henkilökuntaa. Palkanlaskennan lisääminen toisi vaihtelua kirjanpitoihin mutta pienellä paikkakunnalla suu-remmat yritykset laskevat itse palkat.

Konsultointi-, pöytäkirjanlaadinta- ja laskunmaksupalvelua käyttää muutama asiakas. Konsultointi on hankala määrittää ja toisaalta myös ymmärtää, joten sanana se saattaa herättää negatiivisia ajatuksia, ja siksi sitä ei ole valittu useammin. Jokaiselle yritykselle on jossain vaiheessa tehty konsultointia, kuten verolaskentaa. Ehkä olisi parempi puhua yritysneuvonnasta kuin konsultoinnista, niin jokainen tietäisi mitä asia sisältää.

Tilitoimiston lisäpalveluihin kuuluu pöytäkirjan laadinta, tai lähinnä neuvonta sen oikein tekemiseen. Pöytäkirjojen kirjoitus on yleistä, sillä monesti kokoukset ovat kiireisiä, joissa kirjataan vain tärkeimmät paperilla ja joku muu hoitaa niiden puhtaak-sikirjoituksen. Tätä palvelua käyttävät tiehoitokunnat ja osakeyhtiöt, joissa molem-missa säännöt määräävät käsiteltävät asiat.

Kysymykseen, mitä muita taloushallintopalveluja vastaaja käyttää, saimme vain kaksi vastausta. Määrän vähyys johtunee siitä, että vastaajat olivat edellä rastittaneet käyt-tämiään tilitoimistopalveluja ja lista oli melko kattava. Tällä kysymyksellä halusimme kuitenkin kartoittaa ne muut asiakkaiden käyttämät taloushallinnon palvelut, joita ei ollut tullut meidän mieleemme. Vastaajista toinen käytti ulkopuolista laskutuspalvelua ja toinen tilitoimiston vero- ja sijoituspalvelua, mikä kuuluu toimeksiantajan edusta-man vakuutusyhtiön palveluihin. Tämän vastauksen perusteella voisi palvelutarjontaa laajentaa yleisesti myyntireskontran suuntaan, eli tilitoimisto hoitaisi yritysten lasku-tusta. Tilitoimiston ohjelmistossa on mahdollisuus e-laskujen lähettämiseen.

Kysyimme vastaajilta myös, mitä muita palveluja toivoisitte tilitoimiston tarjoavan. Kahdessa vastauksessa toivottiin lisää neuvontaa, mikä vastasi myös tutkimusongelmaan. Toisessa vastauksessa oli ehdotus neuvonnasta esimerkiksi asiakaskirjeiden muodossa, mikä saattaisi tehokas tapa lähestyä ja informoida asiakkaita. Asiakaskirje on palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Koska tilitoimiston palvelut ovat aineettomia palveluja, asiakaskirje olisi fyysinen todiste asiakkaalle, jonka pohjalta hän voisi muodostaa käsityksensä palvelusta. Muita palvelutoiveita ei vastauksissa esitetty, eli tästä voidaan tehdä johtopäätös, että neuvontaa lukuun ottamatta nykyiset palvelut riittävät asiakkaille.

Tilitoimiston valintaan vaikuttaneet tekijät

Hinta, ammattitaito ja suosittelu olivat merkittävimmät tilitoimiston valintaan vaikuttaneet tekijät. Hinta oli lähes 60 prosentin mielestä vaikuttanut valintaan. Yritys X tunnetaan paikkakunnalla edullisena tilitoimistona. Sipilän (1998, 82) mukaan hinnoittelulla on oleellinen vaikutus yrityksen toimintaan. Koska Yritys X tunnetaan edullisena tilitoimistona, on palveluiden kysyntä kasvanut. Hintaa määriteltäessä on mietittävä, mitä laskutusperustetta käytetään. Nykyinen hinnoittelu on perustunut tositemääriin ja tuntiveloitukseen. Pienellä paikkakunnalla hinnoittelu on vaikeaa, koska kilpailijoita on vähän, eikä näin ollen päästä hintatasoa vertailemaan. Tosin uudet asiakkaat ovat niitä, jotka vaihtavat tilitoimistoa hinnan vuoksi tai heillä on ollut erimielisyyksiä kirjanpitäjän kanssa.

Oikea palvelujen hinnoittelu on yritykselle strateginen asia. Hinta on osoitus palvelun arvosta asiakkaalle, se on keino erottua kilpailijoista ja osoitus palveluntuottajan arvostuksesta. (Sipilä 1996a, 141.) Hintaa voidaan lisätä sen perusteella, minkälaista palvelua tilitoimisto antaa ja millainen on sen hinta-laatusuhde. Hinnan edullisuus saattaa lisätä työmäärää ja kysyntää, mutta kannattaako työnteko huonolla palkalla. Monesti hinnalla voidaan karsia ”huonoja yrityksiä” pois työlistalta ja vaikuttaa näin työnlaatuun. Toimeksiantajan kannattaa miettiä hinnoittelua, sillä tulosten pohjalta olisi mahdollista nostaa hieman hintoja ilman, että asiakkaat vähenevät ja samalla saataisiin työlle sille kuuluva arvo.

Ammattitaidon ja suosittelun oli puolet vastaajista ilmoittanut vaikuttaneen valintaan. Yritys X:llä on paikkakunnalla hyvä maine ja yrittäjä tunnetaan ammattitaitoisena taloushallinnon ammattilaisena. Ammattitaito ja suosittelu ovat hyviä kilpailutekijöitä tilitoimistoalalla, mutta jos siihen lisätään työn edullisuus, niin jää epäselväksi kumpi vie voiton. Saako hyvää halvalla? Tässä tilitoimistossa tämä näyttää toteutuvan ja olisi siten hyvä kilpailutekijä.

Suosittelu

Jopa reilu 90 prosenttia vastanneista suosittelisi yritystä tuttavilleen. Tämä on toimeksiantajalle erittäin suuri suosittelijamäärä. Yritys on suositusmarkkinoinnin kohde, jota tyytyväiset asiakkaat mainostavat eteenpäin. Tämä markkinointikanava on riittänyt yrittäjälle ja suosittelut vaikuttaneet monen asiakkaan valintaan. Yrityksen asiakasmäärä on kasvanut joka vuosi ja alkaa olla maksimissaan tällä hetkellä yhdelle kirjanpitäjälle. Osa yrityksistä on tilitoimiston pitkäaikaisia kanta-asiakkaita, he ovat olleet palveluun tyytyväisiä vaikka tilitoimisto ei ihan vieressä olekaan. Osaa heistä voisi kutsua yrityksen avainasiakkaiksi.

Tässä kohdassa Sipilän (1996a, 342) teoria suosittelusta on osoittanut paikkansapitävyyden. On helppoa markkinoida yritystään suosittelijoiden avulla, jolloin yrityksen markkinointikustannukset saadaan pysymään kohtuullisina. Suosittelun merkitys erityisesti pienellä paikkakunnalla on todella suuri. Eivätkä asiakkaat suosittelisi yritystä tuttavilleen, elleivät he olisi tyytyväisiä yrityksen toimintaan, palveluun, saatavuuteen, hintaan, laatuun ja yrittäjään itseensä.

Palvelu

Palveluun oltiin yleisesti erittäin tyytyväisiä. Erittäin hyvä -vastausvaihtoehdon valitsi vähintään puolet vastanneista, ja lähes kaikki loput vastanneet valitsivat vaihtoehdon hyvä kaikissa palveluun kohdistuvissa alakohdissa. Ystävällisyys, palvelualttius ja luottamuksellisuus arvioitiin erittäin hyväksi. Yrityksen sanattomiin sopimukseen kuuluu, ettei asiakastietoja kuulutella missään. Tästä on tullut sopimus, johon asiakkaat voivat luottaa. Se on samalla sopimus, joka syntyy automaattisesti uusien työntekijöidenkin tullessa yrityksen palvelukseen. Yrityksessä vallitsee me-henki, jolloin

mahdolliset työntekijätkin ”puhaltavat yhteen hiileen”. Samalla asenteella suhtaudutaan asiakkaisiin, jolloin heille saadaan tunne siitä, että he ovat osa yritystä ja heidän yrityksen toiminnasta, kirjanpidosta ja muista julkisen vallan yrittäjään kohdistuvista muutoksista huolehditaan.

Yrityksen asiakaspalvelua koskevaan avoimeen kysymykseen saadut vastaukset olivat kiitettäviä. Vastajat olivat tyytyväisiä, asiakaspalvelua kuvailtiin ystävälliseksi, ripeäksi, ammattitaitoiseksi ja mutkattomaksi. Yksityisyrittäjällä asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa, sillä yrittäjä itse luo yrityksensä yrityskuvaa ja imagoa.

Lecklin (2006, 105) pitää palvelun laatua yrityksen kulmakivenä. Pienelle yritykselle se onkin tärkein kilpailutekijä. Ystävällinen käytös ja hymy ammattitaidon lisäksi luovat hyvää laatua. Tilitoimistossa korostuu toiminnallisen laadun osuus eli se, miten asiakas saa palvelun, ja kuinka ammattitaitoisesti ja palveluhenkisesti kirjanpitäjä toimii. Toiminnallisen laadun kehittäminen tuo yritykselle kilpailuetua ja lisää asiakkaiden saamaa arvoa (Grönroos 2001, 104). Mutta teknistä laatua ei saa unohtaa eli sitä mitä asiakas saa, kuten oikein tehty tilinpäätös tai arvonlisäverolaskelma. Mattisen (2006, 26 - 27) käsitys yrityksen sokeasta pisteestä on myös tärkeä palveluyrityksessä, asiakkaita on pystyttävä kuuntelemaan herkällä korvalla, jotta esimerkiksi mahdollisiin muutoksiin voidaan vastata heti. Yritys X:ssä on jaksettu kuunnella asiakkaita, ja näin saatu luotua hyvä asiakaspalvelukokonaisuus.

Saatavuus

Saatavuuteen liittyvät alakohdat saivat hyviä arviointeja oletettavasti etupäässä paikkakuntalaisilta, sillä vieraspaikkakuntalaisten saattoi olla vaikea arvioida mm. paikoitustiloja. Asiakaskontaktit jäävät usein toisilla paikkakunnalla asuvien asiakkaiden kanssa sähköpostin ja puhelimen varaan sekä kerran vuodessa tapahtuvaan tilinpäätöstapaamiseen. Kun toimeksiantaja käy Etelä-Suomessa, hän sopii tällöin tapaamisia siellä olevien asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajalla ovat käytössä kaikki kolme Lämssä ja Uusitalon (2002, 108) esittämää tapaa järjestää palvelun saavutettavuus eli asiakkaat tulevat hänen luokseen, hän menee asiakkaiden luo ja palvelua tuotetaan myös etäpalveluna eli puhelimitse, sähköpostitse ja postin välityksellä.

Yrityksen sijaintiin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Yritys sijaitsee aivan paikkakunnan keskustassa, joten sijainti on vaivaton asiakkaille. Yrityksen toimitilat ovat kunnantalon ensimmäisessä kerroksessa ja heti kunnantalon pääoven tuntumassa. Asiakkaiden on helppo löytää ja saapua yrityksen toimitiloihin.

Aukioloaika aiheutti vastauksissa hajontaa. Tämä johtunee siitä, että kunnantalon ulko-ovet ovat auki virastoajan eli yhdeksästä kolmeen. Yrityksen aukiolon rajoittavuus saattaa haitata sellaisia asiakkaita, jotka eivät pääse käymään yhdeksän ja kolmen välillä vapaasti vaan joutuvat soittamaan ja sopimaan ajan erikseen. Suomalaiset olettavat heitä palvelevien tahojen olevan aina tavoitettavissa, moni ei myöskään muista, että tilitoimistossa voidaan olla koulutuksessa tai asioilla, jotka nekin pitää hoitaa virastoajalla. Pidemmistä poissaoloista yrittäjä pyrkii tiedottamaan ajoissa, jotta asiakkaat voivat hoitaa asiansa ajoissa. Suuri määrä en osaa sanoa -vastauksia selittyy sillä, että ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat eivät tiedä, mikä on yrityksen aukioloaika.

Myös yrityksen paikoitustilojen arviointi oli vaikeaa muualla asuville asiakkaille, mutta erittäin hyvien vastausten määrä kertonee sen, että paikkakuntalaiset ovat niihin tyytyväisiä. Kunnantalon parkkipaikka on suuri ja siihen lähes aina mahtuu ylimääräisiäkin autoja. Monesti tilitoimiston valintaan vaikuttaa sen sijainti, hankalaasti löydettävä tai kaukana muista palveluista sijaitseva toimisto ei ole niin houkutteleva kuin keskeisellä paikalla oleva toimisto.

Vastaajat olivat tyytyväisiä tavoitettavuuteen ja yhteydenottoon vastaamisen nopeuteen. Toimeksiantajan tavoittaa puhelimitse ja sähköpostitse myös iltaisin ja viikonloppuisin. Lämsä ja Uusitalon (2002, 109) mukaan asiakkaan rooli on keskeinen palvelun tuottamisessa, ja palveluyrityksen haasteena on tehdä tästä itsepalvelusta asiakkaalle miellyttävä kokemus.

Sähköisen asioinnin sujuvuuden arvioinnissa oli hajontaa. 11 vastaajaa ei osannut arvioida sähköistä asiointia, mikä selittyy sillä, että kaikkien asiakkaiden kanssa ei ole sähköistä asiointia. Sähköinen asiointi tulee tulevaisuudessa lisääntymään myös toimeksiantajan yrityksessä. Kuitenkin osa asiakkaista haluaa edelleen asioida henkilökohtaisesti yrityksen toimipisteessä. Nämä asiakkaat arvostavat sosiaalista kontaktia toimeksiantajan kanssa. Useissa kyselylomakkeissa toimeksiantajaa kuvailtiin muka-

vaksi ja hyväksi ystäväksi. Asiantuntijapalveluissa suhde asiantuntijaan muodostuu usein läheiseksi ja luottamukselliseksi. Asiakassuhteet ovat pitkiä ja osapuolet tuntevat toisensa hyvin. Tällöin asiakkaan kynnyks kysyä häntä askarruttavaa asiaa ei ole korkea. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä siinä, että kirjanpitäjä oppii tuntemaan asiakkaan tavan järjestää ja merkitä tositteensa. Se vähentää epäselvyyksiä, virheitä, väärinymmärryksiä ja kyselyjä, kun kirjanpitäjä oppii tietämään, mitä asiakas on kulloisellakin merkinnällä tarkoittanut. Tämä myös nopeuttaa kirjanpitäjän työtä. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyisiin tapaamiskertoihin kirjanpitäjän kanssa. Muutamassa vastauksessa toivottiin keskustelua yrityksen tulevaisuudesta ja yhdessä vastauksessa tapaamista useamman kerran vuodessa.

Asiantuntijuus ja hinta-laatusuhde

Vastanneista 25 prosenttia ei osannut sanoa ongelmatilanteiden hoidosta arviota. Vastauksen voi tulkita siten, että ongelmatilanteita ei ole sattunut kaikkien asiakkaiden kohdalle. Kuitenkin yli 60 prosenttia vastanneista kokee, että ongelmatilanteiden hoito sujuu hyvin tai erittäin hyvin. Toimeksiantajalla on laaja kokemusta kirjanpidosta, joten hän nopeasti selvittää ja ratkaisee vastaan tulevat ongelmat. Verotili aiheutti joillekin asiakkaista kysymyksiä ja ongelmatilanteita vuoden alussa, mutta näistä ongelmista selvittiin nopeasti.

Asiakassuhde syntyy, kun asiantuntija pystyy herättämään asiakkaassa luottamuksen siitä, että hän pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman (Sipilä 1998, 49). Luottamus on asiakassuhteen keskeisin kulmakivi ja ehdoton edellytys (Lämsä & Uusitalo 2002, 75). Asiakkaat luottavat tilitoimistoyrittäjään ja näin ei ongelmatilanteita ole päässyt syntymään. Yrittäjän vankka ammattitaito ja taito epäselvien asioiden selvittämiseen ovat vähentäneet ongelmatilanteita.

Neuvonnan tasoon, ammattitaitoon ja aikataulussa pysymiseen ovat vastanneet tyytyväisiä. Yrittäjän paneutuminen asiakkaan liiketoimintaan sekä yrityksen viestinnän ymmärrettävyys ovat vastaajien arvion mukaan hyvää tasoa. Samoin ovat yrityksen raportointi, hintataso, palvelun laatu ja hinta-laatusuhde.

Yrityksen asiantuntijuutta vastaajat kuvailivat sanoilla riittävä, hyvä ja erittäin hyvä. Asiakkaat odottavat asiantuntijan pystyvän tunnistamaan heidän tarpeensa ja ratkaisemaan nämä asiat yrityksen tarjoamilla palveluilla. Tietotaitoon pohjaava osaaminen on sen ymmärtämistä, miten asiat on tehtävä ja jolla luodaan asiantuntijalle tarpeellinen uskottavuus. (Hämäläinen 1999, 50 – 51.) Yrittäjällä on vahva ammattitaito, jota hän pitää yllä ja kehittämällä ammattitaitoaan kurssittamalla itseään ja seuraamalla alan tiedotteita ja julkaisuja. Erityisesti verotuksessa on pidettävä itsensä ajan tasalla, sillä muutoksia tulee koko ajan.

Kehittämis ehdotukset

Kysyimme vastaajilta ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi, jotta Yritys X voisi jatkossa vastata asiakkaiden tarpeisiin yhä paremmin. Vastauksena asiakkaat toivoivat enemmän neuvontaa, ohjausta ja paneutumista asiakkaan yrityksen toimintaan. Lisäksi saimme yksittäisiä ehdotuksia kuten asiakaskirjeet ja keskustelutilaisuudet. Neuvontaa ei tilitoimistolla voi olla liikaa, useissa vastauksissa toistui neuvonnan tarve. Erityisesti alkava yrittäjä tarvitsee tietoa ja neuvoa yritystoiminnan aloittamiseen. Mutta myös jo toiminnassa olevat yrittäjät kaipaavat tietoa yrityksen kehittämiseen.

Yrittäjää toivottiin tutustumaan asiakasyrityksen toimintaan ja vierailemaan yrityksessä. Näihin vastaajien yrityksiin toimeksiantajan konsultointi olisi tervetullut lisäpalvelu. Mutta jos Yritys X ei halua laajentua, on lisäpalveluiden tarjonta jätettävä vain niitä kysyville, muuten joudutaan palkkaamaan lisähenkilöitä hoitamaan juokseva kirjanpitytö.

Paperiton kirjanpito

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelimme, mitä mieltä vastaajat ovat siirtymisestä tulevaisuudessa paperittomaan kirjanpitoon. Sähköinen kirjanpito herätti eniten epäilyjä vastaajissa. Myös toimeksiantaja suhtautuu siihen hieman epäilevästi, hän arveli paperittoman kirjanpidon yleistymisen olevan vielä usean vuoden päässä ja hänen mahdollisesti eläkkeellä siinä vaiheessa. Osa vastaajista oli selvästi epäileväisempiä paperitonta kirjanpitoa kohtaan ja näkivät muutokset hankalina. Osa taas odotti jo sähköiseen kirjanpitoon siirtymistä. Vastauksista on havaittavissa, etteivät kaikki asi-

akkaat tiedä tarpeeksi sähköisestä kirjanpidosta ja sen luonteesta. Ehdotuksena tähän, yrittäjä voisi järjestää asiakasillan aiheesta tai informoida asiakkaita henkilökohtaisesti aiheesta viimeistään silloin, kun paperiton kirjanpito on ajankohtaista.

Pienille asiakasyrityksille voi sähköiseen kirjanpitoon siirtyminen olla iso kustannuserä. Ohjelmahankinnat ja opettelut vaativat aikaa ja rahaa. Kaikilla yrittäjillä ei ole resursseja ja kiinnostusta paneutua ohjelman opetteluun. Moni heistä kokee olevansa jo sen verran iäkäsikin, ettei uuden opiskelu enää ole mielekästä. Mutta ehdotuksena, jos tilitoimisto hoitaisi kaiken laskutuksesta tiliotteiden noutoon ja jopa laskujen maksuun (e-laskut), yrittäjälle jäisi enää työnteko. Silloin voisi sanoa, että yritys on ulkoistanut kirjanpitonsa kokonaan ja mahdollisuus paperittomaan kirjanpitoon olisi olemassa. Näin tehtynä tilitoimisto tekisi sisäistä laskentaa asiakasyritykselle, joka näin tietäisi yrityksen toiminnan tilan.

7.1 Yhteenveto

Yhteenvetona yrittäjä voisi vastausten perusteella kehittää toimintaansa enemmän neuvonnan suuntaan, yritykset haluavat kuitenkin numerotietoa yrityksistään. Sisäinen laskenta auttaa yrityksiä kartoittamaan, tehdäänkö niissä kenties turhaa työtä vai voisiko toimintatapaa muuttaa. Tulevaisuuden suunta tilitoimistoilla on lisätä neuvontaa ja konsultaatiota. Tämä asiakkaiden tarve yrittäjän kannattaa huomioida.

Toimeksiantajalla oli jo alussa hyvä tuntuma asiakkaisiinsa. Hän arveli, etteivät asiakkaat halua toimistosta juurikaan muuta kuin juoksevan kirjanpidon ja veroilmoituksen. Tämä pitikin paikkansa ja oli tutkimuksesta myös nähtävissä. Suurimmalle osalle asiakkaista nykyinen tilitoimistotarjonta riittää eikä heillä ole toiveita toiminnan kehittämiseksi. Se, kuinka asiakkaat tulisivat tietoisiksi mahdollisista muista palveluista, joita he eivät vielä käytä, mutta tilitoimisto voisi tarjota, jää toimeksiantajan oman aktiivisuuden varaan. Useimmat tilitoimistoasiakkaat ovat pitkäaikaisia ja palvelut ovat asettuneet tiettyihin raameihin, mutta aina välillä voi olla hyvä pysähtyä miettimään asiakkaiden mahdollisia muita tarpeita ja keskustella niistä yhdessä. Mielestämme hyvinä kehittämisehdotuksina esitettiin asiakaskäyntejä ja asiakas- ja keskustelutilaisuuksia.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkimuksen tulokset on analysoitu, tulee niistä saatuja tuloksia pohtia ja tulkita. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius eli mittaustulosten toistettavuus voidaan todeta esimerkiksi niin, että jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, tulosta voidaan pitää reliabelina. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Esimerkiksi jos vastaajat ovat ymmärtäneet useat kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut ja jos tutkija edelleen käsittelee tuloksia oman ajattelumallin mukaisesti, saatavat tulokset olla epäpäteviä. (Hirsijärvi ym. 2009, 229, 231 – 232.)

Tutkimuksemme tulokset ovat mielestämme valideja, sillä kyselymme kysymykset kattoivat tutkimusongelman aihealueen ja kysymykset olivat yksiselitteisesti laadittuja ja jaoteltu selkeisiin aiheryhmiin. Tutkimus oli kokonaistutkimus eli lähetimme kyselyn kaikille Yritys X:n nykyisille asiakkaille ja hiljattain yritystoiminnan lopettaneille asiakkaille. Vastausprosenttimme oli 60,4 ja tuki validin tutkimuksen toteutumista.

Vastausmäärä tuki myös tutkimuksen reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta. Heikkilä (2002, 187) määrittelee mittauksen reliabiliteetin kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että kyselyn saivat kaikki asiakkaat. Uskomme, että vastaukset olisivat samankaltaisia, jos joku toinen taho tekisi saman kyselyn samalle kohderyhmälle.

Tutkimuksessa pyrimme luottamuksellisuuteen. Eli vastaukset esitetään yhteenvetona ja yksittäistä vastaajaa ei tuloksista tunnisteta. Kohtasimme tässä eettisen ongelman, sillä me molemmat opinnäytetyön tekijät olimme olleet Yritys X:ssä työharjoittelussa ja asiakkaiden yritykset ovat periaatteessa tunnistettavissa. Pyrimme asettamaan taustakysymykset niin, etteivät vastaajat kokisi, että heidät vastausten perusteella tunnistettaisiin. Myös tuloksia raportoitaessa olemme huolehtineet parhaamme mukaan siitä, ettei kenenkään yksityisyys vaarantuisi. Kysymykset pyysimme palauttamaan kyselyn laatijoiden osoitteeseen, siis ei toimeksiantajan, jotta hän ei vahingossakaan näkisi vastauksia. Toimeksiantajalle esitämme ainoastaan yhteenvedon. Pyrimme myös ob-

jektiiivisuuteen eli puolueettomuuteen tutkimusta tehdessämme. Tutkimuksen tulokset eivät riipu tutkijoista (Heikkilä 2002, 30).

Kyselylomakkeessa olevat kysymykset olivat kaikki olennaisia tutkittaessa asiakkaiden mielipidettä palvelujen riittävydestä. Kävimme kysymykset läpi toimeksiantajan kanssa, näin varmistimme, että kaikki oleelliset kysymykset tulee esitettyä. Lisäksi kyselylomakkeen täytti etukäteen ulkopuolinen henkilö, jolla testasimme kysymysten ymmärrettävyyttä, selkeyttä ja yksiselitteisyyttä.

Huolimatta yrityksestä täysin puolueettomaan ja luotettavaan tutkimukseen, jättivät muutamat vastaajat rastittamatta yrityksen toimialan, jolloin jää epäily, että joko yrittäjät eivät tiedä yritysmuotoaan tai eivät ole halunneet sitä rastittaa, jotta heitä ei tunnistettaisi. Kaksi vastaajaa jätti rastittamatta myös sukupuolen. Tutkimuksessa on havaittavissa, etteivät kaikki halunneet ilmaista mielipiteitään avoimiin kysymyksiin, vaan heille riitti pelkkä kysymysten rastittaminen.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön tekeminen on ollut meille sekä antoisa ja opettavainen, mutta myös pitkä ja aikaa vievä projekti. Lokakuussa 2010 aloimme lukea aiheeseen liittyvää teoriakirjallisuutta. Viitekehys oli valmis helmikuussa 2011. Kyselyn lähetimme asiakkaille tammikuun puolivälissä. Ajoitus oli harkittu, sillä siihen mennessä ajattelimme asiakkaiden toipuneen joulusta ja heillä olisi energiaa vastata kyselyyn. Ajoitus kannattikin, sillä saimme hyvän vastausmäärän. Maaliskuun lopussa tulokset oli analysoitu. Pysyimme hyvin aikataulussa, vaikka se vaati muiden koulu- ja päivätöiden sekä perhe-elämän ohessa tehtynä rautaista itsekuria.

Yhteistyömme sujui koko projektin ajan hyvin ja opinnäytetyö liikkui sähköpostin välityksellä toiselta toiselle. Tiina keskittyi heti alussa teoriaan ja Jaana suunnitteli kyselylomaketta. Kyselylomake viimeisteltiin silloin, kun teoria alkoi olla pääpiirteissään selvillä. Teorian pohjalta oli helppo pohtia kyselyyn mukaan otettavia kysymyksiä. Analysoinnissa käytettyyn SPSS-tilukointiin saimme paljon apua tutkimusmenetelmäopettajalta, ilman hänen apuaan olisi taulukointi kestänyt kauan. Tutkimusmene-

telmäkurssi tuki paljon opinnäytetyön tekemistä, se auttoi hahmottamaan kokonaisuutta, ja sitä mitä kaikkea opinnäytetyössä tarvitaan sekä varsinkin sitä mihin kannattaa keskittyä.

Kysymyslomakkeiden monivalintakysymyksiin laitoimme vaihtoehdon, *en osaa sanoa*. Pidimme sitä aiheellisena, sillä esimerkiksi vieraspaikkakuntalaisen on mahdollonta arvioida yrityksen parkkipaikkoja, jos hän ei käy koskaan kirjanpitäjän luona. Vaihtoehto oli siis aiheellinen saatavuuteen liittyvissä kohdissa, mutta palvelun ja asiantuntijuuden kohdalla vaihtoehtoa ei olisi pitänyt olla, sillä vastaaja helposti valitsee tämän vaihtoehdon, jos ei osaa päättää muuta vaihtoehtoa. Kyselyä analysoitaessa mieleemme tuli, että olisimme voineet kysyä asiakkuuden pituutta vastaajilta. Tällöin olisimme voineet pohtia vastauksia asiakkuuden keston pohjalta.

Mielestämme onnistuimme tutkimuksessa hyvin kattavasti käsittelemään teoriakehykseen liittyvät pääkohdat sekä toimeksiantajan näkökulmasta olennaisimmat asiat. Opinnäytetyön aihepiiri kiinnosti meitä tekijöitä ja teki työstä kiinnostavan. Toisaalta oli vaikea rajata aihepiiriä, sillä varsinkin markkinoinnista on kirjallisuutta erittäin paljon tarjolla. Käytimme lähteenä paljon Jorma Sipilän teoksia, jotka ovat vanhempia teoksia, mutta niiden sisältö on ajankohtainen tänäkin päivänä. Tarjonta ja saatavuus aiheina pitävät myös sisällään valtavan tietomäärän, josta otimme mukaan mielestämme olennaisia osia. Näkökulma on koko työn ajan ollut pienen tilitoimistoyrittäjän, jonka pohjalta aihealueita on valittu ja käsitelty.

Uskomme, että tuloksista on hyötyä yrittäjälle. Tutkimus oli yrityksessä ensimmäinen, ja se antoi toimeksiantajalle kauan kaivattua tietoa asiakkaidensa mielipiteistä, toiveista ja kehittämisehdotuksista. Tutkimustuloksena asiakkaat ovat tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan ja palveluun. Asiantuntijuutta ja hinta-laatusoa pidetään hyvänä. Asiakkaat suosittelisivat yritystä tuttavilleen ja pitävät asiakaspalvelua hyvänä ja ystävällisenä.

Kysymykseen, kohtaako tilitoimistopalvelujen saatavuus ja tarjonta, voimme vastata tutkimuksen pohjalta niiden kohtaavan. Tarjonta on riittävän monipuolinen pienelle tilitoimistolle, johtuen toimeksiantajan monipuolisesta yritys- ja rahoitusalan tunteuksesta. Asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluiden saatavuuteen ja tilitoimiston tarjonta

vastaa asiakkaiden kysyntään. Usein tuloksissa ja johtopäätöksissä toistuva neuvonnan lisääminen on selkeä kehittämiskohde tilitoimistolle.

Kiitämme opinnäytetyötämme ohjanneita opettajia. Kiitämme myös toimeksiantajaamme, että saimme mahdollisuuden tehdä tutkimuksen hänen asiakkailleen ja yritykselleen. Toivomme, että tuloksista on hänelle hyötyä.

LÄHTEET

Ahvenniemi, Juha 2009. Tilitoimistot tulevaisuudessa. WWW-dokumentti.

<http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistotyto/main.html>. Päivitetty 2009. Luettu 1.2.1011.

Akselin, Mikko 2010. Auktorisoitujen tilitoimistojen laadunvarmennus. Tilisanomat. 2/2010, 38 - 39.

Ala-Mutka, Jukka; Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alhola, Kari 2010. Taloushallinnon kiehtova ja vaativa maailma. Tilisanomat. 4/2010, 40 - 42.

Eskola, Anne & Mäntysaari, Anne 2007. Talousosaamisen perusteet. WSOY oppimateriaalit.

Eskola, Jari; Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Granlund, Markus & Malmi, Teemu 2004. Tietotekniikan mahdollisuudet taloushallinnon kehittämisessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian; Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hakanen, Matti 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy.

Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Holm, Mikko 2010. Tavoitteena toimivat palvelujen sisämarkkinat. Tilisanomat 2/2010, 59.

Hämäläinen, Jukka 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy.

Hyvä tilitoimistotapa 2009. Taloushallintoliitto.WWW-dokumentti.
http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/hyva_tilitoimistotapa. Päivitetty 2009.
Luettu 1.2.2011.

Kansanen, Anneli 1999. Neuvottelu- ja kokoustaito. Porvoo: WSOY.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Koponen, Sirpa 2009. Verotilin vaikutukset tilitoimiston ja asiakkaan väliseen toimeksiantosopimukseen. Tilisanomat. 5/2009, 50.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane 2009. A Framework for Marketing Management. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Mira; Tervonen, Riitta 2009. Palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden kehittäminen tilitoimisto Valiotilit Oy:ssä. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leppiniemi, Jarmo 1998. Hyvä kirjanpito. 7. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Leppiniemi, Jarmo 2003. Kirjanpidon ja verotuksen ongelmat. Juva: WS Bookwell Oy.

Leppiniemi, Jarmo 2006. Kirjanpitolaki- kommentaari. Juva; WS Bookwell Oy.

Leppiniemi, Jarmo; Leppiniemi, Raili 2010. Pieni kirjanpitovelvollinen -kirjanpito ja tilinpäätös. Juva: WS Bookwell Oy.

Leppiniemi, Jarmo; Leppiniemi, Raili 2001. Pk-yritysten kirjanpito ja tilinpäätös. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lämsä, Anna-Maija; Uusitalo, Outi 2002. Palvelun markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Niemelä, Seppo 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan abc. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, Hanna-Leena; Lehtonen, Jaakko; Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Procountor, 2010. Sähköinen taloushallinto. WWW –dokumentti. <http://www.procountor.com/taloushallinto.asp>. Ei päivitystä. Luettu 10.12.2010.

Rope, Timo 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Seppälä, Jarmo 2009. KLT- tutkinnosta varmuutta taloushallintoon. Tilisanomat 2/2009, 74 - 75.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas -myymmekö tunteja vai tulosta. Porvoo: WSOY.

Sipilä, Jorma 1996a. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, Jorma 1996b. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Tilitoimistofaktaa 2009. <http://www.taloushallintoliitto.fi/media/tilitoimistofaktaa2/>. Päivitetty 2009. Luettu 5.2.2011.

Tomperi, Soile 2005. Käytännön kirjanpito.12. – 13. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Turja, Tom A 2004, Sähköinen arkistointi ja sen tietoturva. OpusCapita Journal. Verkkolehti. <http://www.opuscapita.fi/opuscapita.asp?viewID=274>. Ei päivitystä. Luettu 31.1.2011.

Western 2010. Ohjelmistotalo, jossa asiakkaat pysyvät. WWW-dokumentti. http://www.western.fi/web/default.php?id=2&utm_source=Google%20Haku&utm_medium=CPC&utm_campaign. Ei päivitystä. Luettu 4.11.2010.

Witt, Elina 2009. Osaamisvaatimukset tilitoimistossa. WWW-dokumentti. <http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistotyö/main.html>. Päivitetty 2009. Luettu 1.2.1011.

Saate

Hyvä vastaanottaja,

Oheisen kyselylomakkeen avulla toteutamme Yritys X:n tilitoimistopalvelujen kartoituksen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä Yritys X:n asiakkaat ovat tilitoimistopalvelujen tarjonnasta ja saatavuudesta. Vastaamalla kysymyksiin annatte tärkeää tietoa sekä yritykselle että meille tradenomiopiskelijoille. Tutkimus on osa opinnäytetyötämme Mikkelin ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset käsitellään ehdottoman **luottamuksellisesti**. Kyselyn vastauksia ei yksilöidä, vaan vastaukset esitetään yhteenvetona. Kyselylomakkeessa oleviin kysymyksiin vastataan joko rastittamalla itselle sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus. Ohessa on myös kyselylomakkeen vastauskuori, jolla voitte palauttaa lomakkeen maksutta. Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa myös sähköpostitse alla oleviin sähköpostiosoitteisiin.

Pyydämme palauttamaan vastauksenne 31.01.2011 mennessä.

Vastaamme mielellämme tutkimusta ja lomaketta koskeviin kysymyksiin. Kiitämme jo etukäteen tutkimukseen vastanneita.

Ystävällisin terveisin

Tiina Hämäläinen

Jaana Jukarainen

tiina.hamalainen@mail.mamk.fi
tutkimuksen suorittaja

jaana.jukarainen@mail.mamk.fi
tutkimuksen suorittaja

8. Suositteisitko kyseistä yritystä tuttavillesi?

Kyllä

Ei

Arvioikaa seuraavissa kysymyksissä Yritys X:n toimintaa

Vastausvaihtoehdot ovat:

erittäin hyvä (5), hyvä (4), keskiverto (3), tyydyttävä (2) ja heikko (1).

Jos Teillä ei ole jostain asiasta kokemusta tai mielipidettä, valitkaa vaihtoehto

En osaa sanoa. Vastatkaa rastittamalla yksi vaihtoehto.

Palvelu	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
9. Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Palvelun joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yhteistyö yrittäjän kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Palvelun luottamuksellisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Palvelun ajantasaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Palveluaittius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Mitä mieltä olette yrityksen asiakaspalvelusta?

Saatavuus	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
17. Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Aukioloaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Paikoitustilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Yhteydenottoon vastaamisen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Sähköisen asioinnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Haluaisitko tavata/olla yhteydessä useammin kirjanpitäjänne kanssa?

Vastausvaihtoehdot ovat:

erittäin hyvä (5), hyvä (4), keskiverto (3), tyydyttävä (2) ja heikko (1).

Jos Teillä ei ole jostain asiasta kokemusta tai mielipidettä, valitkaa vaihtoehto

En osaa sanoa. Vastatkaa rastittamalla yksi vaihtoehto

Asiantuntijuus ja laatu-hintataso	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
24. Ongelmatilanteiden hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Neuvonnan taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aikataulussa pysyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Paneutuminen liiketoimintaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Viestinnän ymmärrettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Raportointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Mitä mieltä olette yrityksen asiantuntijuudesta?

34. Onko mielessäanne ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi, jotta Yritys X voisi jat-
kossa vastata yrityksen tarpeisiin yhä paremmin?

35. Mitä mieltä olette yrityksen mahdollisesta siirtymisestä tulevaisuudessa paperit-
tomaan kirjanpitoon?

Kiitos vastauksistanne.

1. Vastaajan sukupuoli

	Luku- määrä	Prosenttia vas- tanneista
Nainen	14	46,7
Mies	16	53,3
Vastanneita	30	100,0
Ei vastausta	2	
Vastaajat yhteensä	32	

2. Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia vastan- neista
18-24 v	1	3,1
25-34 v	1	3,1
35-44 v	5	15,6
45-54 v	11	34,4
Vähintään 55 v	14	43,8
Vastaajat yhteensä	32	100,0

3. Yrityksen yhtiömuoto

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Toiminimi	10	31,3
Oy	10	31,3
Ay/Ky	2	6,3
Yhdistys	2	6,3
Jokin muu	8	25,0
Vastaajat yhteensä	32	100,0

4. Yritysten käyttämät tilitoimistopalvelut

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista (32)
	Kpl	
Yritys käyttää kirjanpitoa	30	93,8%
Yritys käyttää veroilmoituspalvelua	26	81,3%
Yritys käyttää konsultointipalvelua	4	12,5%
Yritys käyttää laskunmaksupalvelua	2	6,3%
Yritys käyttää tilinpäätöspalvelua	27	84,4%
Yritys käyttää palkanlaskentapalvelua	7	21,9%
Yritys käyttää pöytäkirjanlaadintapalvelua	4	12,5%
Yritys käyttää kustannuslaskentapalvelua	1	3,1%
Vastauksia yhteensä	101	

5. Tilitoimiston valintatekijät

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Hinta vaikutti tilitoimiston valintaan	19	59,4%
Maine vaikutti tilitoimiston valintaan	3	9,4%
Ammattitaito vaikutti tilitoimiston valintaan	15	46,9%
Suosittelu vaikutti tilitoimiston valintaan	14	43,8%
Tunnettavuus vaikutti tilitoimiston valintaan	3	9,4%
Jokin muu tekijä vaikutti tilitoimiston valintaan	9	28,1%
Vastauksia yhteensä	63	

6. Vastaaja suosittelee yritystä tuttavilleen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kyllä	29	90,6
Ei vastausta	3	9,4
Vastauksia yhteensä	32	100,0

7. Vastaajien arviot palvelusta: lukumääräjakaumat

	En osaa sanoa	Heikko	Tyydyttävä	Keskiverto	Hyvä	Erittäin hyvä
Arvio palvelun ystävällisyydestä	1	0	0	0	8	23
Arvio palvelun nopeudesta	1	0	0	0	15	16
Arvio palvelun joustavuudesta	0	0	0	2	13	17
Arvio yhteistyöstä yrittäjän kanssa	1	0	0	1	12	18
Arvio palvelun luottamuksellisuudesta	2	0	0	0	9	21
Arvio palvelun ajantasaisuudesta	2	0	0	0	11	19
Arvio palvelualltiudesta	0	0	0	0	6	26

8. Vastaajien arviot palvelusta: prosenttijakauma

	En osaa sanoa	Heikko	Tyydyttävä	Keskiverto	Hyvä	Erittäin hyvä
Arvio palvelun ystävällisyydestä	3,1%	,0%	,0%	,0%	25,0%	71,9%
Arvio palvelun nopeudesta	3,1%	,0%	,0%	,0%	46,9%	50,0%
Arvio palvelun joustavuudesta	,0%	,0%	,0%	6,3%	40,6%	53,1%
Arvio yhteistyöstä yrittäjän kanssa	3,1%	,0%	,0%	3,1%	37,5%	56,3%
Arvio palvelun luottamuksellisuudesta	6,3%	,0%	,0%	,0%	28,1%	65,6%
Arvio palvelun ajantasaisuudesta	6,3%	,0%	,0%	,0%	34,4%	59,4%
Arvio palvelualltiudesta	,0%	,0%	,0%	,0%	18,8%	81,3%

9. Vastaajien arviot palvelujen saatavuudesta: lukumääräjakaumat

	En osaa sanoa	Heikko	Tyydyttävä	Keskiverto	Hyvä	Erittäin hyvä
Arvio yrityksen sijainnista	4	1	2	1	11	13
Arvio yrityksen aukioloajasta	4	1	1	1	15	10
Arvio yrityksen paikoitustiloista	7	1	0	0	10	14
Arvio yrityksen tavoitettavuudesta	0	0	0	1	17	14
Arvio yrityksen yhteydenottoon vastaimisen nopeudesta	1	0	0	1	15	14
Arvio sähköisen asioinnin sujuvuudesta	11	0	0	1	12	5

10. Vastaajien arviot saatavuudesta: prosenttijakauma

	En osaa sanoa	Heikko	Tyydyttävä	Keskiverto	Hyvä	Erittäin hyvä
Arvio yrityksen sijainnista	12,5%	3,1%	6,3%	3,1%	34,4%	40,6%
Arvio yrityksen aukioloajasta	12,5%	3,1%	3,1%	3,1%	46,9%	31,3%
Arvio yrityksen paikoitustiloista	21,9%	3,1%	,0%	,0%	31,3%	43,8%
Arvio yrityksen tavoitettavuudesta	,0%	,0%	,0%	3,1%	53,1%	43,8%
Arvio yrityksen yhteydenottoon vastaamisen nopeudesta	3,2%	,0%	,0%	3,2%	48,4%	45,2%
Arvio sähköisen asioinnin sujuvuudesta	37,9%	,0%	,0%	3,4%	41,4%	17,2%

11. Vastaajien arviot palvelujen hinta-laatusuhteesta: lukumääräjakamat

	En osaa sanoa	Heikko	Tyydyttävä	Keskiverto	Hyvä	Erittäin hyvä
Arvio ongelmatilanteiden hoitamisesta	8	0	0	2	11	11
Arvio neuvonnan tasosta	4	0	1	1	16	10
Arvio ammattitaidosta	1	0	0	1	16	14
Arvio aikataulussa pysymisessä	2	0	0	0	16	14
Arvio paneutumisesta liiketoimintaan	7	0	0	4	11	10
Arvio viestinnän ymmärrettävyydestä	3	0	0	2	16	11
Arvio raportoinnista	3	0	0	2	18	9
Arvio hintatasosta	1	1	1	7	8	14
Arvio palvelunlaadusta	1	1	0	0	15	15
Arvio hintalaatusuhteesta	3	0	0	2	11	16

**12. Vastaajien arviot asiantuntijuudesta ja hinta-laatusuhteesta: prosenttija-
kauma**

	En osaa sanoa	Heikko	Tyydyttävä	Keskiverto	Hyvä	Erittäin hyvä
Arvio ongelmatilanteiden hoitamisesta	25,0%	,0%	,0%	6,3%	34,4%	34,4%
Arvio neuvonnan tasosta	12,5%	,0%	3,1%	3,1%	50,0%	31,3%
Arvio ammattitaidosta	3,1%	,0%	,0%	3,1%	50,0%	43,8%
Arvio aikataulussa pysymisessä	6,3%	,0%	,0%	,0%	50,0%	43,8%
Arvio paneutumisesta liiketoimintaan	21,9%	,0%	,0%	12,5%	34,4%	31,3%
Arvio viestinnän ymmärrettävyydestä	9,4%	,0%	,0%	6,3%	50,0%	34,4%
Arvio raportoinnista	9,4%	,0%	,0%	6,3%	56,3%	28,1%
Arvio hintatasosta	3,1%	3,1%	3,1%	21,9%	25,0%	43,8%
Arvio palvelunlaadusta	3,1%	3,1%	,0%	,0%	46,9%	46,9%
Arvio hintalaatusuhteesta	9,4%	,0%	,0%	6,3%	34,4%	50,0%