

Opinnäytetyö (AMK)  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Bisnesakatemia  
2014

Sari Hämäläinen

# TILITOIMISTOPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

Case: Tiliarja Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | Bisnesakatemia

2014 | 42

Marita Nummi-Wikström

Sari Hämäläinen

## TILITOIMISTOPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN CASE: TILIARJA OY

Tilitoimistoala on käymässä läpi suurta muutosta, kun niin sanotut peruskirjanpito- ja palvelut ovat muuttumassa sähköisempään suuntaan. Lisäksi tilitoimistoissa otetaan yhä enemmän palveluvalikoimaan neuvonta- ja asiantuntijapalveluita. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tilitoimiston palveluita, niiden kehittämistä tuotteistuksen avulla sekä tuotteistuksen kannattavuutta tilitoimistossa.

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tulokset ja johtopäätökset pohjautuvat palveluiden tuotteistamisesta käsittelevään kirjallisuuteen, artikkeleihin sekä lopuksi tehtävään asiakaskyselytutkimukseen. Tutkimus tehtiin syyskuussa 2013. Kysely lähetettiin yhteensä 70 Tiliarja Oy:n asiakkaalle ja vastauksia saatiin 28 kappaletta. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tuotteistaminen on hyvin aikaa ja rahaa vievä projekti, mutta sen antamat hyödyt ovat yrittäjälle korvaamattomia. Palveluiden tuotteistaminen parantaa palvelun laatua, kehittää henkilökunnan ammattitaitoa ja lisää tuotetietoutta yrityksen sisällä. Hyvin tuotteistettu palvelu on uskottava asiakkaan silmissä.

### ASIASANAT:

Tuotteistaminen, palvelu, tuote, hinnoittelu, tutkimus, asiakkuudenhallinta, tilitoimisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program of business information technology | Business Academy

2014 | 42

Marita Nummi-Wikström

Sari Hämäläinen

# PRODUCTIZATION OF SERVICES IN ACCOUNTING AGENCY CASE: TILIARJA OY

Accounting agencies are going through a major change, as the basic accounting services are becoming more electronic. In addition, accounting agencies are increasing the range of services and expert advice. The goal of this thesis is to look into the accounting agency services and development of productization and with the help of productization boost the financial profitability of the office.

The research method is quantitative. The study is based on the relevant literature, and the task a customer survey research. The survey was conducted in September 2013. Survey was sent to a total of 70 customer of Tiliarja Oy and responses were received from 28 pieces. The study was implemented in internet survey.

Results show that the productization is a very time and money consuming project, but its benefits are of high value to the agency. Productization improves the quality of the service, develops staff skills and increases the product knowledge within the company. Well productized service is credible in the eyes of the customer.

## KEYWORDS:

Productization, service, product, pricing, survey, customer management, accounting company

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 ASiantuntijapalvelun tuotteistaminen</b>	<b>8</b>
2.1 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen	9
2.2 Tuotteistamisen hyödyt	10
2.3 Tuotteistamisen ongelmakohdat	12
2.4 Tuotteistamisen vaiheet ja tuotteistusprosessi	13
2.5 Hinnoittelu	15
2.6 Seuranta ja mittaaminen	16
2.6.1 Palvelun laatu	18
2.6.2 Palvelun tuottavuus	18
2.7 Asiakkuudenhallinta tilitoimistoissa	19
<b>3 CASE TILIARJA OY</b>	<b>22</b>
3.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	23
3.2 Tutkimusmenetelmä	24
3.3 Kyselylomakkeen muodostaminen	25
<b>4 TULOKSET</b>	<b>27</b>
4.1 Perustiedot	28
4.2 Tilitoimistopalvelut suomessa	28
4.3 Tiliarja Oy	29
4.4 Yhteenveto tuloksista	33
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>
<b>LIITE 1</b>	<b>37</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tilitoimiston neuvonta – ja asiantuntijapalvelun tuotteistamista ja sen hyötyä tilitoimistolle sekä sen asiakkaille. Työn alkupuolella keskitytään neuvonta – ja asiantuntijapalvelun teoriaan. Opinnäytetyön lopulla tutkitaan tuotteistamista case yrityksen näkökulmasta sekä pyritään antamaan konkreettinen malliesimerkki palveluiden tuotteistamisesta teorian pohjalta.

Palveluiden kehittämisen työkaluna voidaan pitää tuotteistamista, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Tuotteistamisella varmistetaan palveluiden tasainen laatu ja kehittämällä palvelutilanteita ja paketteja varmistetaan, että asiakas saa haluamansa palvelun. Asiakkaat haluavat räätälöityjä, laaja-alaisia palveluja, mutta ovat valmiita maksamaan vain peruspaketin hinnan. Maksuhalukkuuden kasvattamista voidaankin pitää keskeisenä strategisena kysymyksenä. (Lehtinen & Niinimäki 2005.)

Taloushallinnon ja sen myötä tilitoimistojen rooli on muuttumassa asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkaalla on tulevaisuudessa entistäkin suurempi rooli yrityksen palvelujen tuottajana. Peruspalveluista tilitoimistot ovat siirtymässä neuvontapalveluihin ja asiantuntija tehtäviin, joiden tarkoituksena on tukea asiakasyrityksien liiketoimintaa ja päätöksen tekoa.

Neuvonta – ja asiantuntijapalvelut ovat aineettomia palveluita, kuten ideoita, ohjeita ja neuvoja. Niiden tuotteistaminen poikkeaa konkreettisten palveluiden tuotteistamisesta, koska asiantuntijapalvelut ovat epämääräisiä, niitä ei ole kunnolla määritelty, eivätkä asiakkaat usein ole valmiita maksamaan niistä.

Tilitoimistopalvelut jakautuvat lakisääteisiin palveluihin eli niin sanottuihin peruspalveluihin, kuten kirjanpito, palkanlaskenta ja tilinpäätös sekä neuvonta – ja asiantuntijapalveluihin. Nykypäivän teknologian kehityksen myötä tilitoimistopalvelut sähköistyvät ja automatisoituvat ja näin ollen pelkkien peruspalveluiden tarjoaminen ei riitä kovassa kilpailussa pysymisessä.

Sähköinen taloushallinto on yrityksessä nykyaikaa. Tilitoimiston sähköistyessä tämä aiheuttaa muutoksia niin sanottuun perinteiseen työntekoon ja lisää työntekijöiden tietoteknisiä osaamisvaatimuksia. Case yritys Tiliarja Oy onkin siirtynyt lähes täysin sähköiseen taloushallintoon ja käyttää tällä hetkellä netvisor - palvelua. Netvisor on sähköisen taloushallinnon ohjelmisto, jota voidaan käyttää asiakkaan ja tilitoimiston yhteistyössä. Palvelu sisältää paljon erilaisia taloushallinnon prosesseja, kuten myynti, osto, varasto, kirjanpito, matkahallinto, palkanlaskenta, budjetoinnin raportointi ja asiakkuudenhallinta toiminnot. Palvelu toimii täysin pilvipalveluna verkossa ja helpottaa niin asiakkaan, kuin tilitoimistonkin työtä. Netvisorista voidaan avata suoraan verkkolaskukanavat, postituspalvelu, skannauspalvelu, pakkiyhteydet (SEPA) ja viranomaisraportointi. (Suomen talousverkko).

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyys tilitoimiston palveluiden hinnoitteluun, henkilökunnan ammattitaitoon, tilitoimiston sijaintiin, tilojen viihtyvyyteen, palveluiden laatuun sekä tehokkuuteen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä lähdettiin tutkimaan asiakastyytyväisyyskyselyllä, jollaista yritykselle ei ollut koskaan aikaisemmin tehty.

Opinnäytetyö on tutkimustyö, mutta sitä voidaan pitää osittain myös kehittämishankkeena. Kehittämistyö on toiminnallinen työ, missä tuotetaan esimerkiksi tapahtuma, taideteko, liiketoimintasuunnitelma tai tuotteen suunnittelu ja rakentaminen. Kehittämistyö koostuu yleisesti kahdesta osiosta:

1. kehitettävästä tuotteesta
2. prosessia kuvailevasta kirjallisesta raportista

(Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2012.)

Osittain opinnäytetyö on siis kehittämistyötä, koska lopuksi pyritään kokoamaan konkreettisen palvelutuotemallin Tiliarja Oy:lle. Pääasiallisesti työ on kuitenkin tutkimustyö ja aineiston keruun menetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta ja alan kirjallisuutta. Kyselytutkimus on tarkoitus tehdä kohdeasiakkaalle eli Tiliarja Oy:n omalle asiakaskunnalle.

Tutkimuksen keskeisimpinä käsitteitä ovat tuotteistaminen, asiantuntijapalvelu, hinnoittelu ja ostokäyttäytyminen. Etenkin termit tuotteistaminen ja asiantuntijapalvelu toistuvat tekstissä usein ja näiden termien sisältäminen on tärkeää kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta.

Opinnäytetyön teoria käsittelee tilitoimistojen asiantuntijapalveluita ja niiden tuotteistamisprosessia. Teoria osuuden muodostaa yksi pääkappale, jossa käsitellään kokonaisvaltaisesti tuotteistamisprosessiin liittyviä termejä, käsitteitä ja teoriaa, niin tilitoimistoissa kuin yleisesti. Pääkappaleen jälkeen tulee tutkimusosuus, jossa päästään hieman syvemmin myös tutustumaan toimeksiantajaan ja tilitoimistomaailmaan sekä puretaan tutkimustulokset. Lopuksi vedetään yhteen johtopäätökset tutkimuksesta ja pohditaan opinnäytetyötä kokonaisvaltaisesti.

## 2 ASIANTUNTIJAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Jokainen yritys haluaa tuottaa asiakkailleen aina vaan parempia palvelukokonaisuuksia sekä tuotteita. Tuotteistamisella on merkittävä osa yrityksen palvelun, sekä sisäisten ja ulkoisten toimintojen toteutuksessa ja kehittämisessä. Tarkastelemalla yrityksen prosesseja, poistamalla turhat osat ja yksinkertaistamalla hankalaltakin tuntuvia kokonaisuuksia, pystyy yritys tuottamaan asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen entistä laadukkaampia palveluita.

Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä, suunnittelua sekä kehittämistä siten, että palvelun laadun ja tuottavuuden kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. Tuotteistamisen tarkoituksena on myös olemassa olevan palvelun tai hyödykkeen paketoimista asiakasystävällisemmäksi siten, että sen sisältö, hinta, laatu ja käyttöehdot määritellään. Ominaisuuksien ja asiakastarpeen perusteella tuote voidaan versioda erilaisiin käyttötilanteisiin sopivaksi. (THL 2013; Jaakkola, Orava, Varjonen, 2009, 1; Sipilä, 1995, 12). Tuotteistaminen lisää yrityksen kilpailukykyä, kun pyritään välttämään palveluiden erityispiirteistä johtuvia liiketoiminnallisia haasteita. Tällaisia haasteita ovat kysynnän vaihtelu ja laadunhallinta sekä tehojen heikkeminen sekä kasvun ja kannattavuuden laskeminen. (Jaakkola, Orava, Varjonen, 2009, 1.)

Asiantuntijapalvelun tuotteistuksen tulee lähteä palvelun perusolemuksen syvällisestä ymmärtämisestä. Keskeisenä tavoitteena tuotteistamiselle on parantaa oman työn vaikuttavuutta sekä lisätä asiakashyötyjä (Sipilä, 1995, 12). Palveluja kehittävien yritysten kilpailukyvyyn ja menestymisen ylläpitämisessä on keskeistä hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, jatkuva innovointi, kustannustehokkuus ja asiakaslähtöisyys. palvelujen kehittämistä ja toteuttamista niin, että nämä tavoitteet toteutuvat (Jaakkola, Orava, Varjonen, 2009, 2). Tuotteistaminen on yksi keino systematisoida palvelujen kehittämistä ja toteuttamista niin, että nämä tavoitteet toteutuvat (Jaakkola, Orava, Varjonen, 2009, 2).



Sipilän mukaan ”varsinaisesta tuotteistuksesta on kuitenkin kyse vasta, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille, tai kun perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. Halutessa tällaisen tuotteen omistus tai käyttöoikeus voitaisiin myydä edelleen”. (Sipilä 1995, 12.)

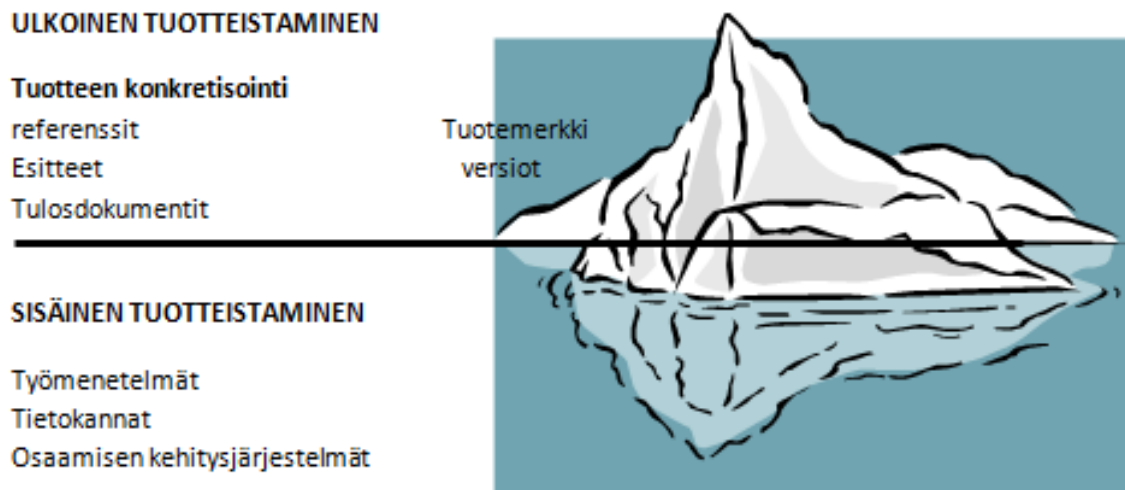
## 2.1 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Palveluiden tuotteistamisesta on hyötyä yritykselle, niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Yrityksen sisäinen tuotteistus on asiakkaalle näkymätöntä yrityksen sisäisten toimintojen kehittämistä ja se edistää toimintaprosesseja ja työmenetelmiä sekä sillä pyritään näkemään uudenlaisia toimintatapoja ja helpottamaan työntekijöiden työtä. Sisäisen tuotteistuksen avulla saadaan tuotekuvaukset mahdollisimman selkeiksi jokaiselle työntekijälle ja pyritään kehittämään osaamista. (Sipilä 1995, 48-49.)

Sisäisellä tuotteistamisella pyritään kehittämään yrityksen palveluita ammattimaisempaan suuntaan. Yrityksen sisällä kehitetään niin työntekijöiden tietotaitoa kuin tietokantoja ylläpitäviä järjestelmiä. Sisäinen tuotteistamisen systematisointi on edellytys ulkoiselle tuotteistukselle. (Sipilä 1995, 48-49.)

Ulkoisella tuotteistuksella saadaan esiin asiakkaiden hyödyt. Yritys konkretisoi tuotteen tai palvelun niin, että nimi, hyödyt, referenssit ynnä muut sellaiset tulevat selkeästi asiakkaan ulottuviin. (Sipilä 1995, 48-49.)

Asiantuntijaorganisaatioissa, kuten tilitoimistot, voidaan tuotteistaminen aloittaa aluksi sisäisesti. Tällöin tuote valmistetaan ensiksi yrityksen sisäiseen käyttöön, jolloin tarkoituksena on tuoda tuotteen prosessikaaviot ja toimintaohjeistus työorganisaatiolle. Sisäisen muutoksen seurauksena yrityksen toiminta paranee ja asiakkaalle voidaan tarjota entistä parempaa palvelua.



Kuvio 1. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen asiantuntijapalvelussa (Sipilä. 1995. 48).

## 2.2 Tuotteistamisen hyödyt

Yritys hyötyy tuotteistamisesta osaamisen ja asiantuntijuuden lisääntymisellä. Tuotteistettujen tuotteiden avulla organisaatioissa on helpompi keskittyä yksilöiden kehittämiseen. Tuotteistaminen selkeyttää yrityksen toimintatapoja; se antaa työntekijöille mahdollisuuden vapautua rutiinitehtävistä ja kehittää uusia ratkaisuja. Sen avulla pyritään saamaan aikaiseksi järjestelmällisiä projekteja.

Tuotteistamisen avulla yritys pystyy miettimään mihin palveluihin keskitytään ja kuinka resurssit käytetään hyödyksi. Näin pystytään välttämään virheitä ja epäselvyyksiä. Tämä kaikki vahvistaa johtamista ja edistää toiminnansuunnittelua sekä selkiyttää vastuuta ja sisäistä työnjakoa. Prosessi myös helpottaa myyjän työtä, kun tuotteet ovat hinnoiteltu selkeästi ja yksiselitteisesti. Tällöin myyjä pystyy seisomaan tuotteiden takana sata (100) prosenttisesti.

Tämä yrityksen uudelleen organisointi tuotteistusprosessin edetessä nostaa yrityksen arvoa ja parantaa kannattavuutta. Näin osaaminen muuttuu tasakelpoiseksi varallisuudeksi ja palvelut ovat helposti monistettavissa.

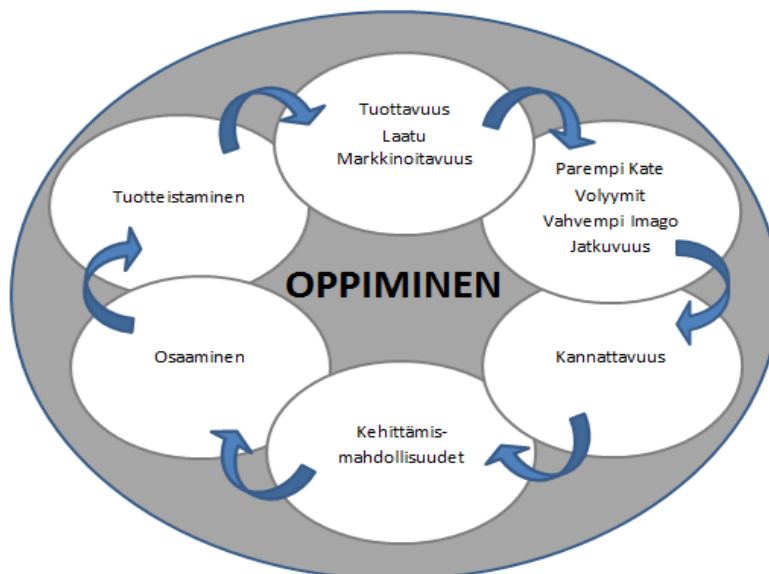
Tuotteistusprosessissa ei riitä, että vain yritys hyötyy siitä. Prosessista ei ole ollut hyötyä mikäli se ei näy ulkoisesti. Näin ollen hyvin tuotteistetusta palvelus-

ta asiakkaat saavat tasaisempaa palvelua. Asiakkaiden on helpompi verrata kustannuksia, kannattavuutta ja saman palvelun tarjoajia. Hyvin tuotteistettu palvelu siis voi antaa yritykselle selkeän kilpailuedun muiden yrityksen tuotteistamattomaan palveluun verrattuna.

Ostamisen helppous on hyvin tuotteistetun palvelun suurin hyöty. Asiakas saa nopeasti käsityksen mitä hän on ostamassa ja millä hintaa. Lisäksi tuotteistettu palvelu tuntuu luontevalta.

Tuotteistaminen mahdollistaa kannattavan räätälöinnin – pystytään tekemään halvemmalla ja nopeammin laadukkaampaa ja asiakaslähtoisempää palvelua. Asiantuntijapalveluissa tuotteistaminen on usein työmenetelmien, työprosessien, kehittämistä ja erilaisten puitteiden ja struktuurien luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle. (Sipilä.1995. 17.)

Jorma Sipilän mukaan tuotteistaminen voi olla tekijä, jolla asiantuntijayritys pääsee onnistumisen kehälle. ”Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta ja helpottaa markkinointia, päästään parempaan katteeseen ja volyymiin sekä maineeseen ja sitä kautta parempaan kannattavuuteen. Se mahdollistaa kehitysvaroja, ja onnistunut tuotekehitys vahvistaa edelleen markkina-asemaa”. (Sipilä 1995, 23.)



Kuvio 2. Onnistumisen kehä (Sipilä 1995, 22).

Yllä on lueteltu tuotteistamisen hyötyjä, on kuitenkin syytä tiedostaa, että tuote voi näyttää melkoisen kömpelöltä ja epäilyttävältä mikäli se on täynnä hyötyjä ja onnistumisia. Asiakkaalla voi olla vaikeuksia muistaa yli viittä hyvää puolta tuotteestasi. Näin ollen kannattaakin keskittyä tuotteen tai palvelun vahvuuteen ja keskittää kaikki muu sen ympärille. Hyödyt kannattaakin esittää asiakkaalle aina väitteiden muodossa. (Apunen 2010, 57.)

### 2.3 Tuotteistamisen ongelmakohdat

Vaikka tuotteistamisella on paljon hyötyjä, niin ei pidä unohtaa sen ongelmakohtia. Tuotteistusprosessiin on vaikea ryhtyä, mikäli yrityksellä ei ole selkeää tuotekehityksen strategiaa. Prosessia pidetään hyvin aikaa, vaivaa ja rahaa vievänä.

Tuotteistaminen on projekti, joka vaatii resursseja. Usein käykin niin, että projektiin ryhdytään yksin ja huomataan hetken kuluttua että siitä ei tule mitään. Koko henkilökunta kannattaa sitoa projektiin, koska tuotteistaminen kehittää myös henkilöstöä, sen laatua ja liiketoiminnallista ajattelua. (Sipilä 1995, 110.)

Tuotteistaminen voi helposti epäonnistua, mikäli prosessi pidetään vain organisaation sisällä. Saatetaan unohtaa asiakkaiden tarvekartoitus, jolloin palveluiden uudelleen kehittämisestä ei välttämättä ole hyötyä. Yrityksen täytyy pystyä tuottamaan mahdollisimman hyviä palveluita asiakkailleen ja tähän tarvitaan apua myös asiantuntevilta asiakkailta. Tuotteistamisen yksi suurimmista vaaroista on, että asiakas ostaa väärän tuotteen, koska asiakkaan tarpeisiin ei ole keskitytty.

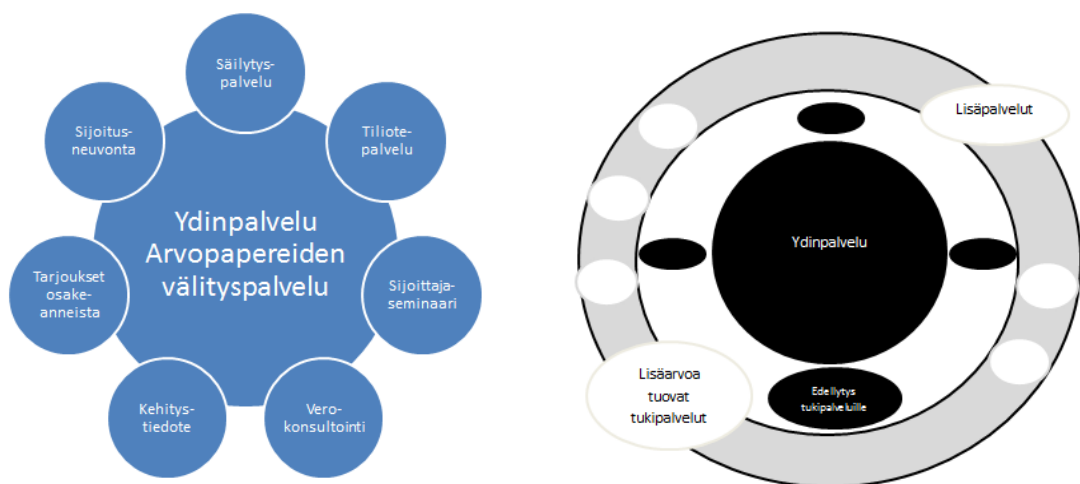
Pelkästään asiantuntevat asiakkaat eivät riitä välttämättä avuksi tuotekehittelyyn. Joskus asiaa katsellaan niin sanotusti liian läheltä ja tuotekehittäjät eivät ole aina parhaita tuotteistajia. Näin ollen apua tarvitaan hieman ulkopuolelta katsovilta. Tuotteistamisesta voidaankin siis käyttää nk. kättilöperiaatetta, jossa tuotteistamistyön tekevät toiset henkilöt asiantuntijan kanssa yhteistyössä. (Sipilä 1995, 117.)

## 2.4 Tuotteistamisen vaiheet ja tuotteistusprosessi

Koko tuotteistamisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, että yritys määrittelee tavoitteet mihin tuotteistamisella tähdätään. Asiantuntijapalvelun luonteesta, omasta strategiasta, asiakkaista ja kilpailutilanteesta sekä omista tuotekehityskyvyyistä riippuu, mihin asteeseen tuotteistuksessa halutaan ja pystytään eteenpäin (Sipilä 1995, 13.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen yritys määrittelee kohderyhmän, jolle palvelua lähdetään kehittämään. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen huomioidaan asiakkaiden tarpeet, selvitetään asiakkaan ongelma ja sen ratkaisu. Prosessin hiljalleen edetessä yritys vastaa, mitä hyötyä asiakkaat saavat tuotteistetusta palvelusta, mitä osaamista palvelun tuottaminen vaatii ja kuinka kannattavaa sen tuottaminen on.

Palvelun määrittely tarkoittaa palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittelyä, eli palvelun sisältö kuvataan ja samalla määritellään ydin- ja lisäpalveluista koostuva palvelupaketti. Palvelupaketilla voidaan tarkoittaa ydin- ja lisäpalveluiden lisäksi myös yhtä ainoaa tuotetta, joka pitää sisällään useamman elementin.



Kuvio 3. Palvelutuotteen ydinpalvelu ja tukipalvelut (Sipilä 1995, 64).

Ydin- ja tukipalveluiden tavoitteena on saada palvelu näyttämään asiakkaan silmissä juuri hänelle sopivalta. Tukipalveluiden lisäämisellä voidaan nostaa

palvelun laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä, se on yksi piirre paremmasta asiakaspalvelusta. Tukipalveluiden poistaminen puolestaan karkoittaa asiakkaita ja pudottaa laatumielikuvaa. Toinen tapa palvelupaketin näkemiselle puolestaan on osapalveluista muodostunut kokonaisuus. Usein rakennetaankin kolme erilaista palvelupakettia:

- 1) pienasiakkaan edullinen peruspaketti
- 2) keskikokoisen asiakkaan peruspalvelupaketti ja
- 3) erikoispaketit, jotka muodostuvat peruspaketeista ja lisäosista asiakkaan tarvevaatimusten mukaisesti.

(Sipilä 1995, 64-65.)

Palvelua tai sen osia on vaikea arvioida tai vertailla, koska palvelu on aineeton ja asiakkaalle epämääräinen tuote. Asiakkaan riskiä pienennetään antamalla palvelulle konkreettisia ominaisuuksia. Aineellisia ominaisuuksia voivat olla mm. palveluesitteet, malliraportit, mallikuvaukset ja hintalistat. Ilman konkreettisia esimerkkejä asiakas joutuu tekemään päätöksen pelkän lupauksen pohjalta. (Parantainen 2007.)

Palvelutuotteistusprosessinydinvaiheet muodostuvat palvelulle annettavasta nimestä, minkä ongelman palvelun ostaminen ratkaisee (lupaus), mitä on palvelun sisältö ja minkälaisin lisäpalveluin se on täydennettävissä, kuinka palvelutahtuma etenee ja minkälaisen mielikuvan sen tulisi asiakkaalle antaa (formaatti tai konsepti), mikä on palvelun osien (moduulit) kiinteät hinnat. Tämän jälkeen onkin vuorossa ihan normaali markkinointiviestintä, jolla palvelutuote tehdään tunnetuksi valitulle kohderyhmälle (Parantainen 2007).

## 2.5 Hinnoittelu

Tilitoimistopalvelun hinnoittelu voi olla vaikeaa, koska siihen vaikuttaa niin moni tekijä, kuten palvelun tuottamiseen käytetty aika tai tapahtumien määrä. Lisäksi hinnan arviointi voi olla erittäin hankalaa. Hinnat voivat perustua palvelusta riippuen mm. käytettyyn aikaan, kiinteään kuukausi-veloitukseen, tapahtumien määrään tai näiden yhdistelmiin. Yleisenä lähtökohtana on, että tilitoimiston osaamisen taso sekä saatavien palvelujen laatu ja laajuus ovat suhteessa palvelun hintaan. (Taloushallintoliitto 2014)

Tilitoimistopalveluiden hinnoittelu poikkeaa hieman tuotteiden hinnoittelusta. Ylipäätään palveluita ei voida hinnoitella kuten tuotteita, joissa hinnan määrää suurimmalta osalta kate. Palvelun hinta ja siitä muodostuva kate on osana myös tilitoimistopalveluiden hintaa. Kannattavuus on yritykselle kaikki kaikessa ja palvelun hinta on yksi eniten siihen vaikuttavista tekijöistä. (Apunen 2010, 39.)

Tuotteen tai palvelun vaikuttaessa luontevalta asiakkaan silmissä, ei hinnalla ole niinkään merkitystä asiakkaalle. Tärkeintä hinnoittelussa tulisivin olla asiakkaan saama hyöty. Mikäli yritys pystyy tuottamaan palvelustaan yksilöllisen ja jopa hieman erikoisen, ei tuotteen hinnalla ole niin suurta merkitystä asiakkaan silmissä. Mikäli asiakas kokee saavansa ainutlaatuisia palveluita, jota ei voisi muualta saada, ei tuotteen hinnalla ole merkitystä. Päinvastoin taas mikäli tuote tai palvelu on vain keskinkertainen ja verrattavissa kilpailijoihin, asiakas saattaa helpostikin vedota hintaan. (Apunen 2010, 39.)

Hinnoittelua siis kannattaa pohtia asiakkaan näkökulmasta, jotta markkinoille saataisiin paras mahdollinen ja kilpailukykyinen palvelutuote. Tässä tilanteessa asiakas ei välitä tuotteen hinnasta, vaan vertaa hintaa palvelusta saamaansa hyötyyn ja kilpaileviin palveluihin. (Apunen 2010, 39.)

Tuotteistaminen laskee palvelun ostamiseen liittyviä riskejä, koska tuotteistetun palvelun jälkeen hinta ja hyödyt kulkevat käsi kädessä. Tuotteistamisen avulla palvelu voidaan toteuttaa nopeammin ja tehokkaammin, mutta siitä saatava hin-

ta pysyy ennallaan. Näin palvelun tuottamisen tehostuminen lisää palvelun kannattavuutta. Lisäksi tuotteistamisen avulla asiakkaasta tulee paljon hintatietoisempi ja hän pystyy vertailemaan palveluita entistä selkeämmin. (Jaakkola ym. 2009, 29–30.)

Palveluita voidaan hinnoitella monella eri metodilla. Hinnoittelijan tulee olla selvillä palvelun markkina- ja kilpailutilanteesta ennen hinnoittelun aloittamista. Lisäksi palvelun tuotteistajan täytyy määritellä tuotteen arvo, laskea kustannukset sekä määritellä hinnoittelustrategia, hinnoittelumenetelmä sekä hinta. Lopuksi tulisi tehdä kannattavuuslaskelma sekä tarkastella tunnuslukuja, jotta saadaan selville palvelun taloudellinen kannattavuus sekä arvioidaan hinnoittelun onnistumista ja tarvittaessa hinnoitellaan palvelut uudelleen. (Jaakkola ym. 2009. 31.)

Tilitoimistopalveluiden hinnoittelussa voidaan myös käyttää erilaisia menetelmiä, kuten tuotos-, resurssi-, hyöty- sekä käyttöoikeusperusteiset hinnoittelumenetelmät. Tuotosperusteisessa hinnoittelussa asiakas maksaa palvelun tuotoksesta kiinteän hinnan. Resurssipohjaisessa hinnoittelussa hinnat perustuvat palveluun käytettyyn aikaan tai veloitukseen varatusta henkilö-, tila-, tai laitekapasiteetista. Hyötyperusteisessa hinnoittelussa puolestaan hinta määräytyy asiakkaan palvelusta saaman hyödyn mukaisesti. Viimeisenä käyttöoikeusperusteinen hinnoittelu, jossa asiakkaalle myydään jokin käyttöoikeus. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

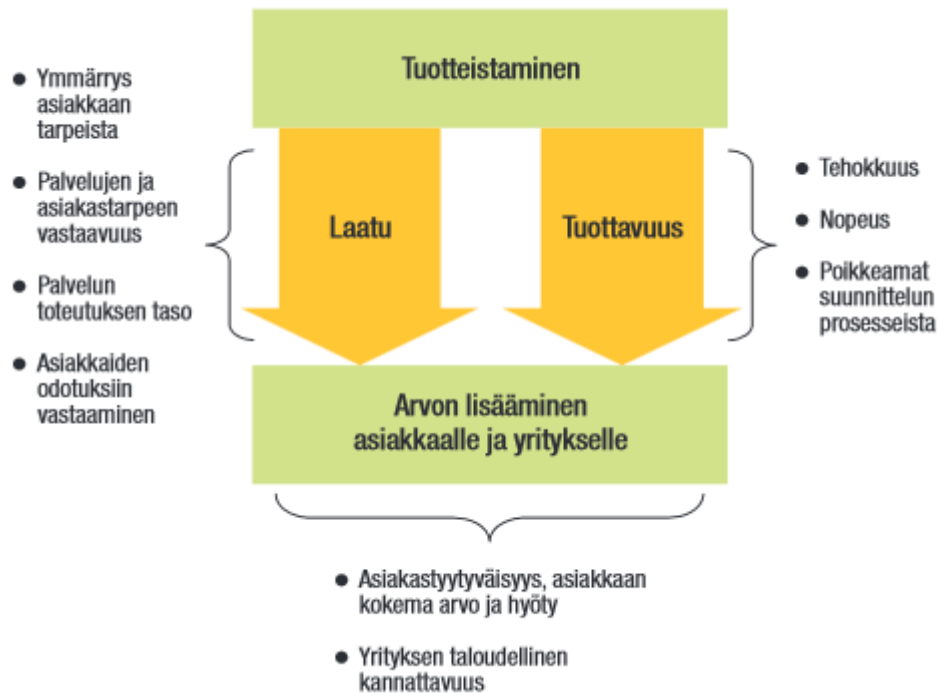
## 2.6 Seuranta ja mittaaminen

Tuotteistamisen lähtökohtana on, että se ei jäisi pelkkään tuotteistusprosessiin jossa luodaan valmis tuote. Tuotteistaminen kannattaa ottaa suurena kehittämisprojektina, jossa tuotettua tuotetta tai palvelua lähdetään koko ajan kehittämään ja ideoimaan eteenpäin. Palvelutarjontaa kannattaa pohtia ja kehittää aika ajoin, esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla. Kehitystyö ei lopu, kun uusi palvelu on saatu luotua. Tehokas ja tulokellinen palvelujen tuotteistaminen työllistää koko yritystä. Tuotteistaminen on siis pitkä prosessi, jota tulee seurata



ja mitata myös jatkossa. Palvelun seuranta on tärkeää pitkäjänteiselle liiketoiminnan kehittämiseksi. (Jaakkola ym. 2009, 33.)

Palvelun laatu ja tuottavuus ovat edellytyksiä arvon luomiselle sekä asiakkaalle että yritykselle. Laatuvariaatio, tuottavuus ja kannattavuus ovat esimerkkejä, joita voidaan seurata yrityksen sisällä. (Jaakkola ym. 2009, 33.)



Kuvio 4. Tuotteistamisen tavoitteet sekä seurannan ja mittaamisen kohteet (Jaakkola ym. 2009, 33).

Tuotteistusprojektin tavoitteena on lisätä asiakastytyväisyyttä, vähentää palvelun laatuvariaatioita, helpottaa myyntiä ja markkinointia, parantaa kannattavuutta ja tehokkuutta sekä lisätä kasvua. (Jaakkola ym. 2009, 33-34.) Tavoitteiden määrittäminen helpottaa yksityiskohtaista seuranta, jota voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Mittarit tulisi suhteuttaa jokaisen yrityksen omiin tarpeisiin ja niillä tulisi mitata vain olennaisia asioita sekä käyttää niiden antama tieto hyödyksi. (Jaakkola ym. 2009, 34.)

### 2.6.1 Palvelun laatu

Palvelu on aineeton prosessi ja tämän vuoksi se on vaikeasti määriteltävissä. Laatua voidaan tarkastella erottamalla palvelun lopputulos ja palveluprosessin laatu toisistaan. Lopputuloksen laatu viittaa siihen, mitä asiakas palveluprosessin aikana saa ja palveluprosessin laatu puolestaan viittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen onnistumiseen. (Jaakkola ym. 2009, 34.)

Palvelun laadun seuraamiseen löytyykin monia eri näkökulmia. Asiakaskyselyiden ja asiakaspalautteen avulla voidaan seurata onko yrityksen käsitys asiakkaiden tarpeista oikea. Tuotteistusprosessin jälkeen varsinkin on tärkeää selvittää vastaako kehitetyn palvelun sisältö asiakastarpeita. Asiakkaiden kokeman laadun voi myös päätellä reklamaatioiden määrästä. (Jaakkola ym. 2009, 34-35.)

Palvelun toteuttamisen vastaavuutta määriteltyyn palveluun voidaan mitata erilaisilla dokumenteilla, mystery shoppingilla, havainnoiden sekä seuraamalla palvelun tuottamisen kustannuksia. Viestinnän vastaavuutta palvelun toteutukseen puolestaan voidaan seurata kyselyllä ja erilaisilla paneeleilla. (Jaakkola ym. 2009, 35.)

### 2.6.2 Palvelun tuottavuus

Tuottavuus tarkoittaa yrityksen sisäisen palveluntuottamisprosessin suorituskykyä. Tuottavuuden mittaaminen voi olla ongelmallista, koska käytettyjä panoksia voi olla vaikeaa eritellä. Tuotteistamisen avulla mittaaminen helpottuu, kun saadaan selville resurssien tarve. Palvelun tuottavuutta voidaan mitata ja seurata mm. tuottamiseen kuluneella ajalla, tehokkuudella sekä poikkeamilla ideaalisesta palveluprosessista. Tehokkuutta ei voida kuitenkaan mitata tarkoin, koska nopeampi suoritus ei välttämättä ole tarkoituksenmukainen. Asiakkaan kokema laatu ja arvo perustuvat ajan lisäksi palveluprosessin aikana käytettyyn vuorovaikutukseen. (Jaakkola ym. 2009, 36.)

Taloudellinen kannattavuus ja myynnin kasvu ovat yleensä tuotteistamisen keskeisiä tavoitteita. Parantuneet tuottavuuden pitäisi johtaa taloudellisen kannattavuuden paranemiseen. Taloudellista kannattavuutta ja kasvua voidaan mitata ja seurata esimerkiksi palvelun tuottamalla liikevaihdolla, myyntikateprosentilla, voittoprosentilla sekä liikevaihdon kasvulla. Tuotteistamisprojektin kustannukset pitäisi saada katettua palvelun taloudellisen kannattavuuden kautta. (Jaakkola ym. 2009, 37.)

## 2.7 Asiakkuudenhallinta tilitoimistoissa

Tilitoimistossa palvelukokonaisuus pyritään aina tuottamaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Asiakasneuvotteluiden lähtökohtana on keskustella asiakkaan kanssa siitä, minkälaisia palveluja hän toiminnassaan tarvitsee, mitä huolenaiheita hänellä on sekä minkälaisella aikataululla projekti tulisi suorittaa. Näistä elementeistä syntyy osapuolten välinen yhteistyösopimus.

Keskeisintä asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen (Mäntyneva 2003, 15). Asiakkaan ostokäyttäytymisen selvittämiseksi ja tunnistamiseksi yrityksen tulee tunnistaa asiakkaan taloudellinen tilanne, toiveet, huolenaiheet, vastaväitteet, tarpeet, mahdollisuudet ja aikataulu. Tämän kaiken selvittäminen vaatii syvällistä tiedonhankintaa ja vie yritykseltä paljon aikaa. Asiakkaan tietoja voidaan selvittää tekemällä tarveanalyysseja ja valmistamalla kartoitettavia kysymyksiä. Analyysseja tekemällä saadaan, millä tavoin yrityksen tuote tai palvelu voi hyödyttää asiakasta. (Fox 2005, 138-139; Mäntyneva 2003, 15-16.)

Asiakkuuden käyttöönotto, kuten tuotteistaminenkin, vaatii yrityksen sisällä uusien toimintatapojen ja tietämyksen lisääntymistä sekä omaksumista. Tällöin yrityksen tulee panostaa osaamisen kehittämiseen. Asiakkuudenhallinnan kehittämismalli vaatii yrityksen halukkuutta ryhtyä kehittämistyöhön. Kehittämismalli on viisivaiheinen. Siihen kuuluu lähtötilanteen selvitys, tavoitetilan määrittely, kehittämisen toteutustapa, kehittämistoimet sekä seuranta ja arviointi. (Mäntyneva 2003, 111.)

Lähtötilanteessa selvitetään nykytila ja pyritään tunnistamaan mahdollinen kehittämistarve. Perusteellisen selvityksen myötä yritys voi tarkistaa, ovatko heidän nykyiset käytänteet sopivia, vai onko syytä kehittää joitain osa-alueita. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta käytänteitä tulee arvioida ja kehittää taloudellisia ja asiakkuuksien hoidon tavoitteita silmälläpitäen. Tilitoimiston tulee varmistaa, että työntekijät ovat tietoisia asiakkuuksien todellisesta arvosta ja siitä kuinka niitä tulee arvostaa. (Mäntyneva 2003, 112.) Tilitoimiston tulisi kuunnella asiakasta. Itse asiassa kuuntelun tulisi olla yrityksen toimintatapa. Kuuntelusta asiakkaalle tulee tunne, että hänestä välitetään ja ymmärretään syvällisemmin. Tämä auttaa yritystäkin uudistamaan tuotekehittelyä, palvelutoimintaa ja viestintää. (Mattinen 2006, 8-9.)

Päästäkseen omiin tavoitteisiinsa tulee tilitoimiston määritellä asiakkuudenhallintaan liittyvät tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja yhdensuuntaisia. (Mäntyneva 2003, 112.) Tulevaisuutta varten yrityksen tulisi luoda itselleen visio. Visiolla selkeytetään sitä kuvaa, minkälainen yrityksen organisaatio on tulevaisuudessa, millaisia palveluita ja tuotteita se aikoo tuottaa, ja kenelle se niitä tarjoaa. (Lehtinen 2004,39.) Asiakkuudenhallintaan liittyviä tavoitteita määritellessä tulee miettiä tilitoimiston taloudellista suorituskykyä ja toteutuksen aikataulua. (Mäntyneva 2003, 112-113.)

Asiakkuudenhallinta kokonaisuutena ja siihen liittyvät kehittämishankkeet ovat usein yksittäisten osa-alueiden ja niiden yhteensopivuuteen tähtääviä hankkeita. Kehittäminen etenee hankkeesta projektiksi. Projektitasolla kehittämistoimia voidaan viedä eteenpäin, kun taas hanketasolla sovitaan yhteen yksittäisten projektien tavoitteita ja resursseja, joita on tarkoitus kohdistaa projekteille. Johdon on oltava riittävästi mukana kehittämishankkeissa, jotta ne onnistuvat. (Mäntyneva 2003, 113-114.)

Asiakkuudenhallinnan kehittämisessä on tärkeää pyrkiä selvittämään, mikä on yrityksen nykytila ja millaiseen tilaan pyritään, eli mikä on tavoitetila. Kun nämä on selvitetty, voidaan ryhtyä tarkempiin kehittämistoimenpiteisiin. Asiakkuudenhallinnan kehittämistoimet kannattaa aloittaa pienin askelin, mutta se ei estä tavoitteiden asettamista korkealle. Kehittämistoimia kannattaa keskittää muun

muassa asiakkuuksien ryhmittelyyn, kehittämiseen ja säilyttämiseen, asiakkuudenhallintaa tukevien tietojärjestelmien, osaamisen ja yleisten toimintamallien kehittämiseen. (Mäntyneva 2003, 113-114.)

Seurannan ja arvioinnin tavoitteena on tarkistaa, onko kehittämisessä edetty asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja ovatko tulokset tulleet pysyvästi organisaation päivittäisiin käytänteisiin. Pienissä erissä muutatuista toimintatavoista saadaan todennäköisemmin pidempikestoisia ja parempia tuloksia, kuin jos olisi kerralla muutettu kaikki toimintatavat. Tämän takia suositellaankin uudistamaan pala kerrallaan, lähtien asioista, jotka konkreettisesti eniten kaipaavat uudistusta. Yrityksen tulee hahmotella asiakkuuksiin, asiakaskannattavuuteen, yrityksen tietojärjestelmiin, osaamisen tasoon ja organisaation nykytilaan liittyvät tekijät. (Mäntyneva 2003, 116.)

### 3 CASE TILIARJA OY

Palveluiden tuotteistaminen tilitoimistoissa on vielä ihan alkutekijöissä. Tilitoimistot ovat tulleet toimeen käyttämillään menetelmillä jo vuosien ajan, eivätkä asiakkaat ole osanneet vaatia muutoksia palveluissa. Nykyään tuotteistaminen tuo tilitoimistopalveluun asiakkaan silmissä lisää toimivuutta ja sitä kautta myös arvoa ja kiinnostavuutta. Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisessa täytyy korostaa niitä asioita, joita asiakas haluaa ja tarvitsee sekä voi hyödyntää jatkossa myös omassa liiketoiminnassaan. (Tilitoimistomarkkinointi/ tuotteistus).

Tuotteistaminen on siis prosessi, jonka avulla tilitoimisto voi muokata palveluidensa rakennetta niin, että asiakkaan on helpompi ymmärtää saamansa hyöty (Huttunen 2003, 155). Tuotteistaminen vastaa asiakkaan ongelmiin ja poistaa ostamiseen liittyviä riskejä (Apunen, 2010. 19).

Tiliarja Oy, jolle tämä tutkimus tehdään, on Pieksämäellä toimiva taloushallintoliiton auktorisoima tilitoimisto ja taloushallintoliiton jäsen. Yritys on perustettu alun perin vuonna 1997, jolloin sillä oli kaksi omistajaa. Myöhemmin 2000-luvun alkupuolella omistajien keskinäisen kaupan yhteydessä nimi muuttui ja Tiliarja Oy jäi yhden omistajan nimiin. Tällä hetkellä tilitoimistossa työskentelee omistajan lisäksi kolme työntekijää.

Taloushallinnon muuttuessa hiljalleen sähköisiin palveluihin tulee tilitoimistojen eteen tarve tuotteistaa palvelut uudelleen. Esimerkiksi taloushallinnon sähköistyessä yksittäisen kirjauksen tai maksusuorituksen arvo lähentelee nollaa, eivätkä käsityönä tehdyt laskut ole enää tätä päivää (Apunen, 2010. 13). Sähköiseen kirjanpitoon liittyy myös riskejä, joita kirjanpitäjän ja taloushallinnon tuotteistajan on varottava. Palveluluita ei voi siirtää sähköisesti asiakkaan kirjattaviksi ja itse periä hintaa palvelun ylläpitämisestä. Näin tilitoimistopalveluiden tuotteistajan on tärkeä pitää mielessään, että asiakas haluaa ostaa helpotusta elämäänsä ja tuotteistajan tehtävänä on helpottaa hänen tehtäviä ja päätöksiä. (Apunen 2010, 17.)

Kilpailu tilitoimistojen välillä on todella valtava, sillä noin yhdeksän kymmenestä suomalaisesta yrityksestä käyttää ulkoistettuja tilitoimistopalveluita (taloushallintoliitto). Kilpailun kiihtyessä ei enää riitä, että tilitoimisto tarjoaa pelkistettyä ja yksinkertaista kirjanpitoa, vaan menestyäkseen tilitoimiston tarvitsee tarjota asiakkailleen jotain erilaista. Kahta samanlaista palvelua on helppo kilpailuttaa ja tässä kilpailussa halvin voittaa. Mutta onko se tilitoimistojen tarkoitus, olla halvin? Tuotteistaminen tarjoaa tilitoimistolle sellaisia ratkaisuita, jotka mahdollistavat katetta kasvattavia ratkaisuita. (Apunen, 2010, 14.)

### 3.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tiliarja Oy:n toimintamallien ja palveluiden laajentuessa on huomattu selkeä tarve tuotteistamiselle ja selkeämmälle palveluiden hinnoittelulle. Yritys on ottanut käyttöönsä Netvisor ohjelmiston, jonka avulla rutiini kirjauksia voidaan automatisoida ja ohjelmiston controller- ja CRM-osioissa pystytään hyödyntämään samoja tietoja yhtäaikaisesti. Tämän pilvipalvelun avulla asiakas voi hoitaa muun muassa laskujen maksamisen ja myyntilaskujen teon itse verkossa. Näin tilitoimistossa pystytään keksittämään voimavaroja enemmän asiakkaita konsultoivaan palveluun ja tästä syystä yritysneuvonta –ja controller palveluiden kysyntä on tasaisesti kasvanut.

Palveluiden siirtyessä pilveen, asiakkaiden osittain itse ohjailtaviksi, ei toimistossa tehtävien palveluiden hinnoittelu ole enää samanlainen. Hinnoittelua voidaan pitää tutkimusongelmana. Tämän lisäksi tutkimusongelmana on asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia palveluita Tiliarja Oy:n asiakkaat kaipaavat, mitä he ovat valmiit maksamaan palveluista ja millä perustein asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Tutkimusongelmana on tutkia tilitoimiston palveluiden tuotteistamista ja niiden hyötyä tilitoimistolle, palveluiden hinnoittelua sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Tutkimuskysymykset, joiden avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma, ovat seuraavanlaiset:

1. Mitä hyötyä tuotteistamisesta on tilitoimistolle?

2. Mitä tuotteistaminen vaatii tilitoimistolta?
3. Miten tilitoimiston asiakkaat suhtautuvat palveluiden tuotteistamiseen?

Tutkimuksen tavoitteena ottaa selvää asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä minkälaisia palveluita asiakkaat tällä hetkellä käyttävät eniten, mitä palveluita he kaipaavat lisää ja ovatko he tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä toimintaan. Lisäksi pyritään selvittämään hinnoittelun merkitystä asiakkaalle.

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan aineistojen hankinta ja – analyysimetodeja tai – tekniikoita, jotka voidaan luokitella laadullisiin, kvalitatiivisiin tai määrällisiin, kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimusmenetelmiä valittaessa tulisi pohtia, mitkä ovat ne menetelmät ja tekniikat, joilla tiedon saa parhaiten irti aineistosta. Tutkimusongelman on oltava koko ajan ns. käsillä että pystyy pohtimaan ratkaisu mahdollisuuksia sen selvittämiseksi.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan asenteita, mielipiteitä ja käsityksiä. Kohderyhmänä on useimmiten suuri joukko ja koko joukkoa ei voida ottaa mukaan tutkimukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Lisäksi keskeisestä on, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, eli numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 136.) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käsitellään tutkittavia asioita numeroiden avulla. Tutkittava tieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Numerotiedot tulkitaan ja selitetään sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein perinteistä survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa tyypillisesti kerätään tietoa käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineisto kerätään standardoidussa



muodossa eli täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Vastaajat muodostavat otoksen jostain tietystä ihmisjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182).

### 3.3 Kyselylomakkeen muodostaminen

Tutkimuksen voi tehdä monella eri tavalla ja yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Kyselytutkimuksen etuja ovat muun muassa se, että kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Samalla kertaa voidaan kysyä montaa asiaa usealta eri ihmiseltä. Huolellisesti laadittu kyselylomake on helppo käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tuloksia tietokoneen avulla (Hirsjärvi ym. 2006, 184). Se, minkälaisen tiedonkeruumenetelmän tutkija valitsee, riippuu käytettävästä ajasta, budjetista ja siitä, mikä on tutkimuksen tavoite sekä asian luonne (Heikkilä 2005, 19). Tiedon keruu menetelmäksi tähän tutkimukseen käytettiin internet – kyselyä sekä paperista kyselylomaketta. Kyselylomake muodostettiin Google Drive- järjestelmään ja se lähetettiin eteenpäin sähköpostin välityksellä saateviestin yhteydessä. Internet-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Internetkysely soveltuu käytettäväksi vain silloin, kun edustavan otoksen saanti on mahdollista. Kaikille perusjoukon jäsenille tulee saada tieto kyselystä ja internetosoitteesta. (Heikkilä 2005, 69). Koska osalla case yrityksen asiakkaista ei ole sähköpostia käytettävissään, jouduttiin kyselylomakkeesta muodostamaan myös paperi versio, joka lähetettiin pienelle ryhmälle postitse kotiin.

Kyselyllä pyritään selvittämään Tiliarja Oy:n asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin sekä tarvetta uudenlaisiin tuotepaketteihin. Kysymyksen sisältö ryhmitellään täsmällisiin tosiasioihin, asenteisiin, arvoihin ja mielipiteisiin.

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Lomaketta suunniteltaessa laatijan täytyy tietää miten aineistoa käsitellään, mitä ohjelmaa tietojenkäsittelyssä käytetään sekä miten tulokset

halutaan raportoida. Kysymyksiä laatiessa tulee suunnitella, kuinka tarkkoja tuloksia kyselyltä halutaan ja kuinka tarkkoja tietoja on mahdollista saada. (Heikkilä 2005, 47.)

Tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksia. Lisäksi tutkijan tulee varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 2005, 47.)

Tutkijan tulee olla tietoinen siitä millaiseksi hän kyselylomakkeensa muotoilee. Hyvä kyselylomake on selkeä ja hyvännäköinen. Teksti ja kysymykset tulisi asettaa selkeästi, kysymyksistä niin sanotut helpot kysymykset tulisi sijoittaa heti alkuun ja vaativimmat kyselyn loppuun. Tutkijan tulisi muotoilla kysymykset vastaajan näköisiksi sekä kysyä vain yhtä asiaa kerralla. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot. Kontrollikysymyksillä tutkija varmistaa vastausten luotettavuuden. (Heikkilä 2005, 49.)

## 4 TULOKSET

Asiakaskysely lähetettiin sähköisesti sähköpostin välityksellä saateviestin yhteydessä. Kyselypohja sisälsi 18 kysymystä ja siihen vastaaminen vei noin 10 minuuttia. Kyselylomake jaettiin kolmeen osioon; A) perustiedot, B) tilitoimistopalvelut ja C) Tiliarja Oy. Lomakkeen muodostamista työstettiin yhdessä Tiliarja Oy:n toimitusjohtajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tavoitteena oli, että kyselyn avulla pystyttäisiin löytämään vastaukset tutkimusongelmaan ja kysymyksiin.

Pitkän pohdinnan ja useamman työkalun kokeilemisen jälkeen päädyin Google Drive – työkaluun, jonka avulla saatiin luotua sähköinen kyselylomake. Lomakkeen toimivuutta ja vastausten tilastointia päästiin testaamaan ennen lomakkeen lähettämistä kahdella Tiliarja Oy:n asiakkaalla. Testaamisen tavoitteena oli nähdä miten lomake toimii ja tallentuvatko vastaukset järjestelmään.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostin välityksellä 40 kappaletta ja paperisia versioita 30 kappaletta. Tutkimuksen tuloksiin voidaan suhtautua objektiivisesti, sillä tutkimuksen toteuttaja ei ollut tutkimukseen osallistuvien kanssa vuorovaikutuksessa. Tiliarja Oy:n henkilökunta hoiti paperiset kyselylomakkeet postitse asiakkaille. Kirjekuoren sisälle laitettiin vastauskuori sekä saateviesti, jotta kyselyyn vastaaminen ja sen palauttaminen olisi mahdollisimman helppoa.

Vastauksia saatiin yhteensä 28 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 31,1 %. Näin ollen joka kolmas kyselyyn saanut vastasi kyselyyn, ja saatua vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena. Kyselylomake lähetettiin syyskuun alussa ja vastauksia kerättiin ensiksi kolme viikkoa, jonka jälkeen vastausaikaa pidennettiin vielä viikon verran.

#### 4.1 Perustiedot

Kyselyn aluksi pyrittiin selvittämään kyselyyn vastaajien perustiedot. Osiossa selvitettiin vastaajan asemaa yrityksessä, yrityksen kokoa, liikevaihtoa ja henkilökunnan määrää sekä yhtiömuotoa ja kuinka pitkään yritys on ollut Tiliarja Oy:n asiakkaana. Perustietojen selvittämisellä pyrittiin saamaan konkreettisempi käsitys siitä, poikkeavatko yritysten vastaukset sen mukaan vastaako kyselyyn toimitusjohtaja vai työntekijä, tai kuinka suuri yritys on liikevaihdoltaan.

Vastaajista 87 % oli toimitusjohtajia ja loput 13 % edustivat työntekijöinä yrityksensä näkemystä. Yrityksistä 48 % oli toiminimen tai ammatinharjoittajia ja yrityksessä oli palkattua työvoimaa alle 10 henkilöä. Kahdeksan henkilöä edusti osakeyhtiötä. Vastaajista vain kahdella yrityksellä oli palkattua henkilökuntaa yli 40 työntekijää.

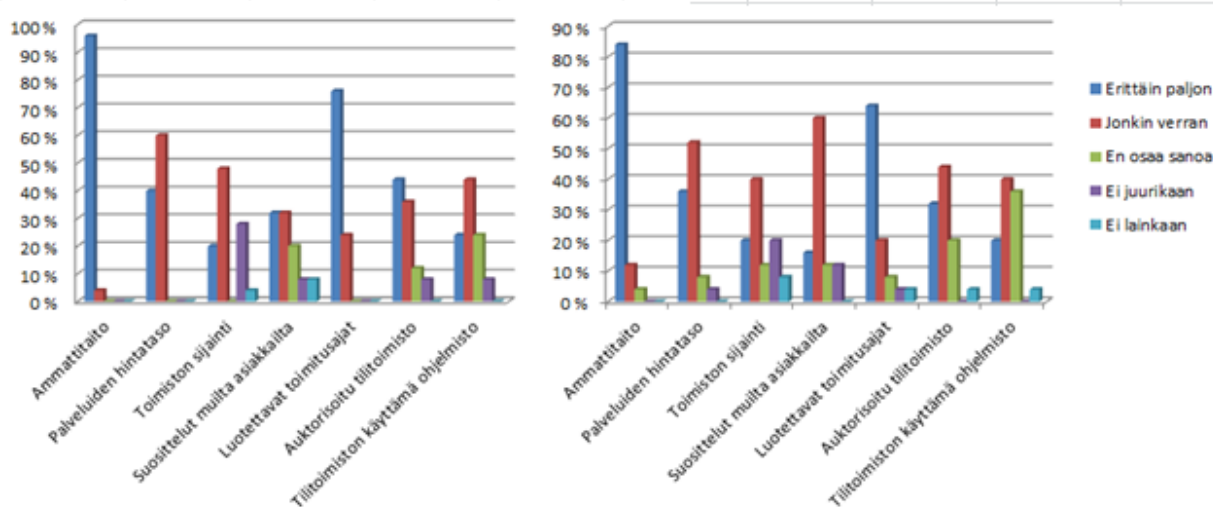
48 % vastaajista on ollut Tiliarja Oy:n asiakkaana 1 -5 vuotta. Yli kymmenen vuotta yhteistyötä on tehnyt 38 % yrityksistä ja 5 -10 vuotta asiakkaana on ollut vain kolme vastaajista sekä kaksi vastaajaa on melko tuoreita asiakkaita vain alle vuoden yhteistyöllä.

#### 4.2 Tilitoimistopalvelut suomessa

Asiakaskyselyn toinen osio oli tilitoimistopalvelut suomessa. Tässä osiossa pyrittiin selvittämään yleisellä tasolla, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaalla tilitoimiston valintaan ja kuinka paljon asiakas arvostaa seuraavia tekijöitä tilitoimistossa. Vaihtoehdoiksi valittiin seuraavanlaisia asioita: ammattitaito, palveluiden hintataso, toimiston sijainti, suosittelut muilta asiakkailta, luotettavat toimitusajat, auktorisoitu tilitoimisto ja tilitoimiston käyttämä ohjelmisto. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan itselleen sopivin vaihtoehto asteikolta 1, ei lainkaan tärkeä – 5 erittäin tärkeää.

Alla oleva kuvio 5 näyttää, että tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät sekä tilitoimistoiden arvostus eivät hirveästi poikkea toisistaan. Tilitoimiston valintaan

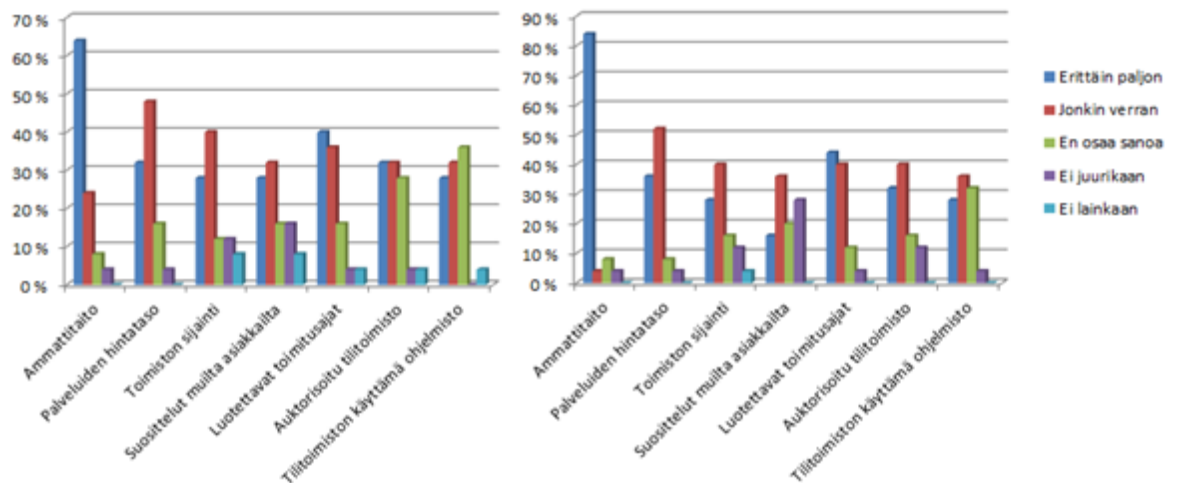
vaikutti vastaajista 96 prosentin mukaan eniten ammattitaito ja 76 % oli sitä mieltä, että luotettavat toimitusajat ovat syy valita tilitoimisto. Jonkin verran tärkeänä valintakriteerinä vastaajat pitivät palveluiden hintatasoa ja toimiston sijaintia. Tulokset eivät hirveästi poikkea toisistaan, kun katsotaan tilitoimiston valintaan ja arvostukseen vaikuttavia tekijöitä. Arvostukseen vaikuttaa niin ikään ammattitaito ja luotettavat toimitusajat. Pieni poikkeama saadaan aikaiseksi, kun vastaajien mielestä jonkin verran tärkeää tilitoimiston arvostukseen on suosituksia muilta asiakkailta.



Kuvio 5: Tulos kysymykseen: Mitkä tekijät vaikuttavat tilitoimiston valintaan? Kuinka paljon arvostat seuraavia tekijöitä tilitoimistossa?

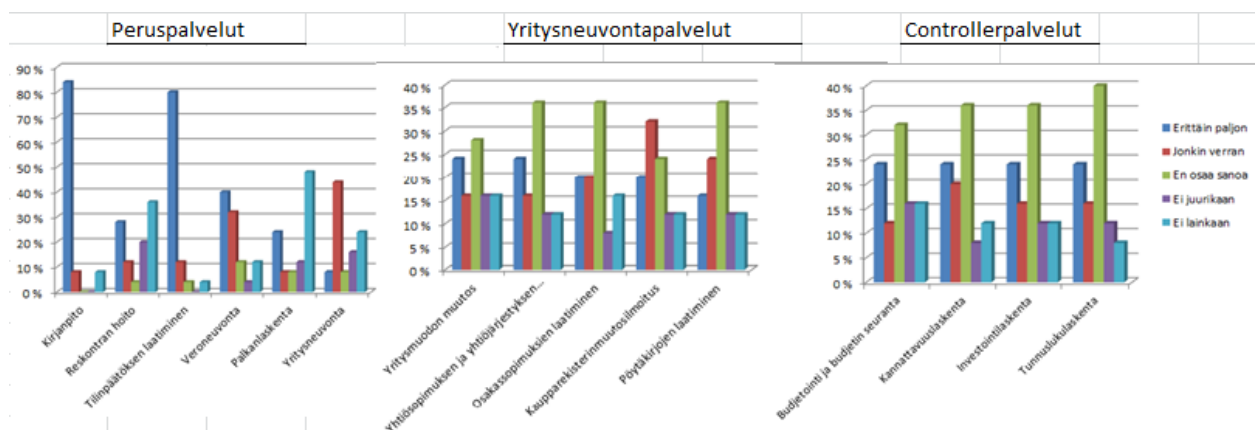
### 4.3 Tiliarja Oy

Viimeisessä osiossa lähdettiin selvittämään millä perusteilla asiakkaat ovat valinneet Tiliarja Oy:n heidän kirjanpitoaan hoitavaksi tilitoimistoksi, sekä mitä tekijöitä he arvostavat Tiliarja Oy:ssä. Vastausvaihtoehdoiksi valitsin samat vaihtoehdot kuin kohdassa 5.2 tilitoimistopalvelut Suomessa. Syynä miksi päädyin samoihin vaihtoehtoihin oli, että pyrin saamaan hajontaa yleistasolla sekä Tiliarja Oy:n kohdalla. Kovin suurta hajontaa vastauksiin ei kuitenkaan saatu, sillä ylivoimaisesti eniten Tiliarja Oy:n valintaan sekä arvostukseen vaikutti ammattitaito. Kummankin kysymyksen kohdalla vastaajat pitivät jonkin verran tärkeänä palveluiden hintatasoa.



Kuvio 6: Tulos kysymyksiin: "Mitkä tekijät vaikuttivat Tiliarja Oy:n valintaan? Kuinka paljon arvostat seuraavia tekijöitä Tiliarja Oy:ssä?"

Seuraavaksi selvitettiin millaisia Tiliarja Oy:n peruspalveluita ja mitä lisäpalveluita asiakkaat käyttävät eniten. Peruspalveluilla tarkoitetaan kirjanpitoa, myynti – ja ostoreskontran hoitamista, tilinpäätöksen laatimista, veroneuvontaa sekä palkanlaskentaa, kun lisäpalveluita ovat neuvontapalvelut sekä controller palvelut. Neuvontapalveluina pidetään muun muassa yritysmuodon muutosta, yhtiösopimuksen ja yhtiöjärjestyksen-, osakassopimuksien-, kaupparekisteri muutosilmoituksen – sekä pöytäkirjojen laatimista. Controller palveluiden alle kuuluu budjetointi ja budjetin seuranta, kannattavuuslaskenta, investointilaskenta sekä tunnuslukulaskenta.

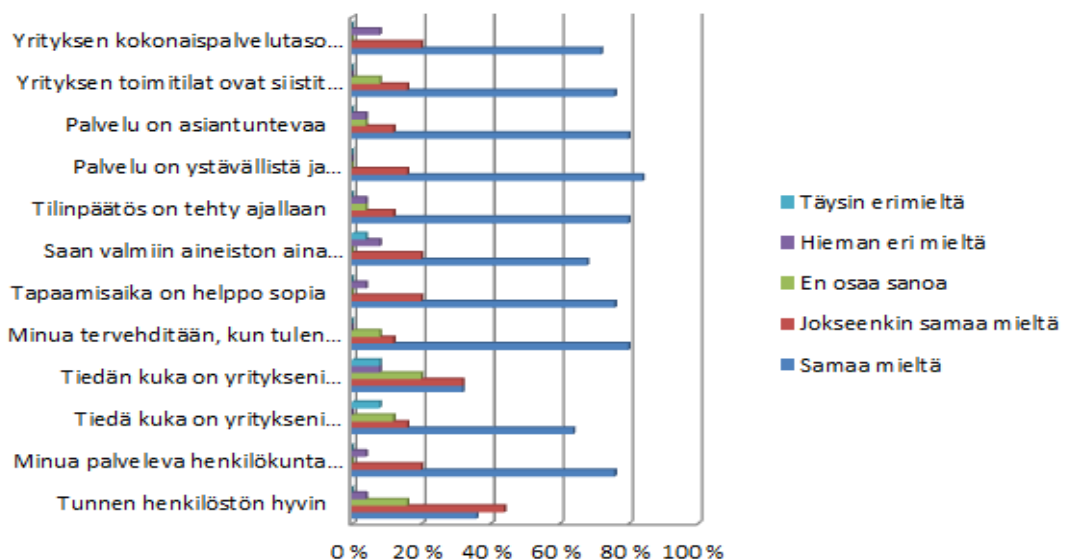


Kuvio 7: Tiliarja Oy palvelut.

Vastaajista yli 80 prosenttia käyttää Tiliarja Oy:n tarjoamista peruspalveluista sekä kirjanpito ja tilinpäätöksen laatiminen – palveluita. Vähiten vastaajat käyttävät palkanlaskentapalvelua. Yritysneuvonta on ollut viime vuosina kasvussa ja tällä hetkellä kyselyyn vastanneista 44 % käyttää jonkin verran yritysneuvontaa. Kuitenkin mielenkiintoiseksi ja jopa ristiriitaiseksi tilanteen tekeekin, kun vastaajat eivät oikein osaa sanoa mitä yritysneuvontapalveluita he käyttävät. Ainoa, jonka vastaajat ovat selkeästi osanneet erotella, on kaupparekisterinmuutosilmoitus. Tätä neuvontapalvelua käyttää jonkin verran 32 % vastaajista. Controller palveluiden kohdalla voidaan todeta sama tilanne kuin neuvontapalveluissakin. Suurin osa vastaajista on todennut, että ei osaa sanoa mitä controller palveluita käyttävät.

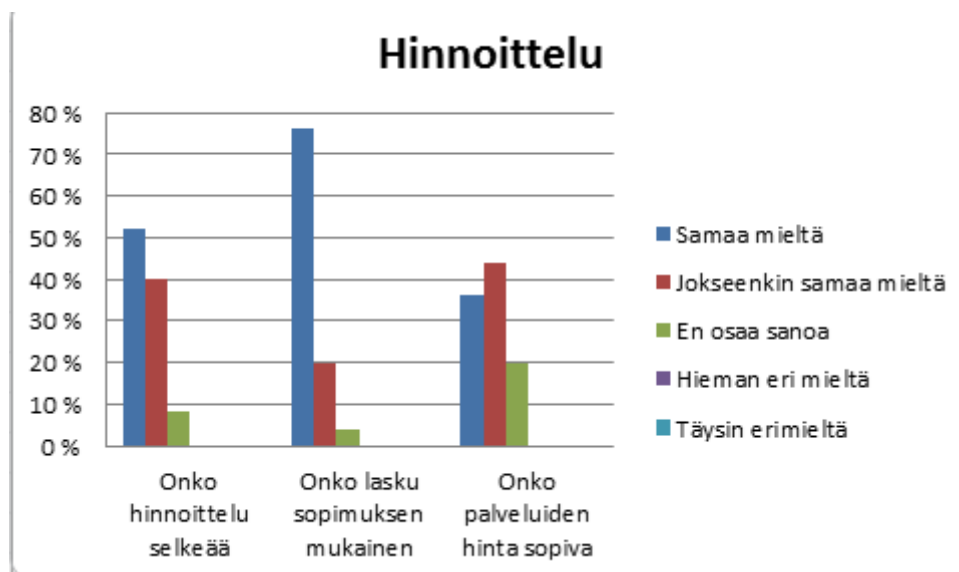
Palveluiden jälkeen esitimme kyselylomakkeessa väittämiä Tiliarja Oy:stä. Pääsääntöisesti vastaajat olivat täysin tyytyväisiä Tiliarja Oy:n kokonaispalvelutasoon ja toimitilojen siisteyteen. Vastaajat pitivät yrityksen palvelua asiantuntevana ja ystävällisenä sekä kokivat, että tilinpäätös on tehty ajallaan ja aineisto on valmiina sovittuna aikana. Tapaamisaika on helppo sopia ja asiakkaita tervehditään, kun he saapuvat toimistoon. Suurin poikkeavuus oli henkilöstön kohdalla, kun asiakkaat eivät olleet täysin varmoja, kuka on heidän omakirjanpitäjä ja yrityksen sijainen. Lisäksi vastauksissa oli hieman hajontaa, kun kysyttiin ”tunnenko henkilöstön hyvin?”.

### Väittämiä Tiliarja Oy:stä



Kuvio 8: Väittämiä Tiliarja Oy:stä

Tiliarja Oy:n hinnoittelusta kysyttäessä vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että hinnoittelu on selkää tai jokseenkin selkeää. Vain kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa hinnoittelun selkeydestä. Kysyttäessä ”onko Tiliarja Oy:n lasku sopimuksen mukainen”, 76 % vastaajista piti laskua sopimuksen mukaisena, 20 % jokseenkin sopimuksen mukaisena ja vain neljä prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Vastaajista 44 % piti palveluiden hintaa jokseenkin sopivana, 36 % täysin sopivana ja 20 % ei osannut vastata.



Kuvio 9: Palveluiden hinnoittelu Tiliarja Oy:ssä.

Kehitysideoina Tiliarja Oy:lle asiakkaat antoivat aika heikosti. Suurimmat kehitysideat liittyivät yrityksen kirjanpito palveluihin. Haluttiin yhden ja saman henkilön hoitavan asioita ja paneutuvat enemmän oman yrityksen asioihin.

Tätä asiaa Tiliarja Oy:ssä onkin lähdetty kehittämään, kun yritys on ottanut hiljattain käyttöönsä omakirjanpitäjä palvelun. Tulevaisuudessa jokainen yritys saa omakirjanpitäjän, joka huolehtii nimensä mukaisesti yrityksen kirjanpidosta lain vaatimuksien mukaisesti. Omakirjanpitäjä neuvoo ja opastaa yritystä taloushallintoon liittyvissä asioissa. Tiliarja Oy on halunnut ottaa tällaisen palvelun käyttöön, jotta asiakkaalle jäisi hyvä mielikuva yrityksen palvelusta. Omakirjanpitäjä



tuntee tarkalleen asiakasyrityksen luvut ja näin ymmärtää yrityksen taloudellisen tilanteen kokonaisuudessa. Hän osaa myös tarjota tarvittavat raportit ja laskelmat asiakkaan päätöksen tueksi. Lisäksi Tiliarja Oy tarjoaa omakirjanpitäjälle sijaisen, joka auttaa asiakasta silloin, kun omakirjanpitäjä on esimerkiksi lomalla. (Tiliarja Oy.)

#### 4.4 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että case yritys Tiliarja Oy on tuotteistusprosessin tarpeessa. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastauksia voidaan pitää osittain ristiriidassa toisiinsa nähden.

Kuten tuloksista voidaan todeta, yritysneuvontapalveluita käyttää 44 % vastaajista. Tämän lisäksi on vielä asiakkaita, jotka käyttävät neuvontapalveluita mutta eivät vastanneet kyselyyn. Voidaan siis päätellä, että yritysneuvonta on suuressa suosiossa Tiliarja Oy:n asiakkaiden keskuudessa. Ristiriitaiseksi asian tekee se, että kyselyyn vastaajat eivät osanneet kuitenkaan määritellä millaisia neuvontapalveluita käyttävät.

Kyselyyn vastaajat olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että Tiliarja Oy:n hinnoittelussa ei ole mitään epäselvää. Mikäli samat asiakkaat eivät tiedä, mitä palveluja he saavat, mutta sanovat hinnoittelun olevan hyvinkin selkeää, niin onko se sitä todellisuudessa? Eihän asiakas tässä tapauksessa voi tietää mistä hän todella maksaa.

Väittämiä Tiliarja Oy:stä kohdassa huomaamme, että yleisesti yrityksessä on tehty asiat todella hyvin. Asiakkaat tuntuvat olevan erittäin tyytyväisiä yrityksen henkilökuntaan, vaikka hieman poikkeamia olikin henkilökunnan tuntemisen kohdalla. Tämä johtunee yrityksen vuosien 2012 -2013 välisistä henkilöstön muutoksista. Parannettavaa yrityksellä on omakirjanpitäjän tunnetuksi saamisessa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten aikaisemmin jo mainitsin, tilitoimistoala on tällä hetkellä suuressa murroksessa. Sähköinen kirjanpito on tulossa niin sanotun perinteisen kirjanpidon tilalle. Tästä johtuen vaatimukset tilitoimiston osaamista kohtaan kasvavat. Tilanne antaa myös mahdollisuuden laskuttaa asiakkailta varsinaisista asiantuntijapalveluista.

Opinnäytetyön tutkimusongelman vastauksena on opinnäytetyön tuloksien perusteella mahdollista todeta, että Tiliarja Oy:n kannattaa jatkossakin panostaa tuotteistamisprosessiin. Palvelupakettien selkiytyttyä tulee hinnoittelustakin helpompaa ja yrityksen luottamus asiakkaan silmissä kasvaa samalla.

Opinnäytetyön aikana tutkitun teorian ja asiakaskyselyn vastausten perusteella lähdenkin ehdottamaan Case yritykselle seuraavanlaisia palvelupaketteja: 1) pienasiakkaan edullinen peruspaketti SIEMEN 2) keskikokoisen asiakkaan peruspalvelupaketti ITU ja 3) erikoispaketit, jotka muodostuvat peruspaketeista ja lisäosista asiakkaan tarvevaatimusten mukaisesti VERSO. (Sipilä 1995, 64-65).

Palvelupakettien konkretisoiduttua Tiliarja Oy:n on helpompi lähteä hinnoittelemaan palveluitaan. Kun tuotteista tai tässä tapauksessa palveluista muodostetaan tarpeeksi yksilöllisiä, ei asiakas pysty vertailemaan hintoja toiseen samantyyppiseen. Mikäli palvelu itsessään antaa asiakkaalle moninkertaisen hyödyn hintaan nähden, tulee hinnasta epäolennainen päätöksentekoperuste. (Apunen 2010, 39.) Haasteita hinnoitteluun tilitoimistossa tekee asiakkaiden koon lisäksi heidän täysin erilaiset palvelutarpeet. Näin ollen on mahdotonta tehdä suoraan sellainen ehdotelma, jossa siirryttäisiin suoraan hinnoittelemaan esimerkiksi liikevaihdon mukaan. Hinnoittelussa ja palvelupakettien suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mitä kirjanpitoon liittyviä tehtäviä asiakas tekee itse ja mitä palveluita tuotetaan tilitoimistossa.

## LÄHTEET

- Alén J. 2009, Palveluiden tuotteistaminen ja hinnoittelu CASE: Tilitoimisto Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.8.2013. <http://publications.theseus.fi/handle/10024/5701>
- Apunen A. 2010. Tuotteistajan opas. Taloushallinnon asiantuntijalle. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Fox, J.J. 2005. Sateentekijä. Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Maskun kirjapaino
- Heikkilä T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2001. Tutki ja kirjoita 6. – 7. painos. Helsinki: Tammi
- Huttunen P. 2003. Onnistuneen konsulttihanke toteuttaminen. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy
- Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Tuotteistaminen. Viitattu 3.3.2014. <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx>
- Parantainen J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Parantainen J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Espoo: Noste Oy. Viitattu 13.1.2014. [http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf)
- Poskiparta. K. 2013. Tilitoimiston asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.5.2014. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/58839>
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Saukkola R. 2012. Tilitoimiston ja asiakkaan välisen asiakassuhteen alku. Palvelun kehittäminen. Viitattu 16.5.2014. <https://www.theseus.fi/handle/10024/47083>
- Sipilä J. 1995. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen. WSOY
- Suomen talousverkko. Netvisor. Viitattu 23.5.2014. <http://www.talousverkko.fi/netvisor/>
- Taloushallintoliitto. Tilitoimistopalveluiden hinnoittelu – hinta-laatusuhde tärkeintä. [www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus\\_kirjallisena/tilitoimistopalveluiden\\_hinnoitt/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus_kirjallisena/tilitoimistopalveluiden_hinnoitt/)
- Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinninlaitos. 2013. Tuotteistaminen. Viitattu 10.7.2013. [http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/kehittaminen/toiminta/tuotteistus/paketointi](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/kehittaminen/toiminta/tuotteistus/paketointi)
- Tilitoimistomarkkinointi. Tilitoimistopalveluiden tuotteistus. Viitattu 12.8.2013. <http://www.tilitoimistomarkkinointi.com/tuotteistus.html>
- Tilitoimisto Tiliarja Oy. Viitattu 1.5.2014. [www.tiliarja.fi](http://www.tiliarja.fi)
- Toivonen M. 2012. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Cimo Workshop. Viitattu 12.1.2014. [http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/24934\\_Asiantuntijapalveluiden\\_tuotteistaminen\\_Toivonen\\_05062012.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/24934_Asiantuntijapalveluiden_tuotteistaminen_Toivonen_05062012.pdf)

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vuori M. 2002. Asiantuntijapalvelun tuotteistamisesta. Viitattu 30.8.2013.  
<http://www.mattivuori.net/kehittaminen/asiantuntijapalvelu-tuotteistus/index.htm>

# LIITE 1

1

## KYSELYLOMAKE

### A) PERUSTIEDOT

Pyydämme Teitä vastaamaan jokaiseen vaihtoehtoon rastittamalla Teitä koskevan vaihtoehdon. Kysymyksen 3 kohdalla kirjoittakaa vastaukset numeroin.

#### Asema yrityksessä

Omistaja / Yrittäjä \_\_\_\_\_  
Työntekijä, tehtävänimike \_\_\_\_\_

#### Yrityksen tiedot

Yrityksen liikevaihto \_\_\_\_\_  
Yrityksen ikä / perustamisvuosi \_\_\_\_\_  
Henkilökunnan määrä \_\_\_\_\_

#### Yhtiömuoto

Toiminimi / Ammatinharjoittaja \_\_\_\_\_  
Avoinyhtiö / Kommandiittiyhtiö \_\_\_\_\_  
Osakeyhtiö / Osuuskunta \_\_\_\_\_  
Yhdistys (Ry) \_\_\_\_\_

#### Kuinka pitkään olet ollut Tiliarja Oy:n asiakkaan?

Alle vuoden \_\_\_\_\_  
1 -5 vuotta \_\_\_\_\_  
5 -10 vuotta \_\_\_\_\_  
yli 10 vuotta \_\_\_\_\_

Opinnäytetyö Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisesta  
Tekijä: Sari Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulu

## B) TILITOIMISTOPALVELUT

Pyydämme Teitä ympyröimään Teille sopivin vaihtoehto (vain yksi / kohta).

Mitkä tekijät vaikuttavat tilitoimiston valintaan?	Tärkeys				
	Erittäin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	En osaa sanoa	Ei juurikaan tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palveluiden hintataso	5	4	3	2	1
Toimiston sijainti	5	4	3	2	1
Suosittelut muilta yrityksen asiakkailta / referenssiasiakkailta	5	4	3	2	1
Luotettavat toimitusajat	5	4	3	2	1
Auktorisoitu tilitoimisto	5	4	3	2	1
Tilitoimiston käyttämä ohjelmisto	5	4	3	2	1
Muu, mikä?					

Kuinka paljon arvostat seuraavia tekijöitä tilitoimistoissa?	Tärkeys				
	Erittäin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	En osaa sanoa	Ei juurikaan tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palveluiden hintataso	5	4	3	2	1
Toimiston sijainti	5	4	3	2	1
Suosittelut muilta yrityksen asiakkailta / referenssiasiakkailta	5	4	3	2	1
Luotettavat toimitusajat	5	4	3	2	1
Auktorisoitu tilitoimisto	5	4	3	2	1
Tilitoimiston käyttämä ohjelmisto	5	4	3	2	1
Muu, mikä?					

Opinnäytetyö Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisesta  
Tekijä: Sari Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulu

### c) TILIARJA OY

Pyydämme Teitä ympyröimään Teille sopivin vaihtoehto (vain yksi / kohta). Kohdassa Yritysneuvonta – ja controller palvelut Tiliarja Oy:ssä, pyydämme Teitä rastittamaan sopivin vaihtoehto.

Mitkä tekijät vaikuttivat Tiliarja Oy:n valintaan?	Tärkeys				
	Erittäin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	En osaa sanoa	Ei juurikaan tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palveluiden hintataso	5	4	3	2	1
Toimiston sijainti	5	4	3	2	1
Suosittelut muilta yrityksen asiakkailta /referenssiasiakkailta	5	4	3	2	1
Luotettavat toimitusajat	5	4	3	2	1
Auktorisoitu tilitoimisto	5	4	3	2	1
Tilitoimiston käyttämä ohjelmisto	5	4	3	2	1
Muu, mikä?					

Kuinka paljon arvostat seuraavia tekijöitä Tiliarja Oy:ssä?	Tärkeys				
	Erittäin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	En osaa sanoa	Ei juurikaan tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palveluiden hintataso	5	4	3	2	1
Toimiston sijainti	5	4	3	2	1
Suosittelut muilta yrityksen asiakkailta /referenssiasiakkailta	5	4	3	2	1
Luotettavat toimitusajat	5	4	3	2	1
Auktorisoitu tilitoimisto	5	4	3	2	1
Tilitoimiston käyttämä ohjelmisto	5	4	3	2	1
Muu, mikä?					

Opinnäytetyö Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisesta  
Tekijä: Sari Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulu

Käytätkö seuraavia Tiliarja Oy:n peruspalveluita?	Tärkeys				
	Erittäin paljon	Jonkin verran	En osaa sanoa	En juurikaan	En lainkaan
Perus kirjanpito	5	4	3	2	1
Reskontran hoito (myynti – ja ostoreskontra)	5	4	3	2	1
Tilinpäätöksen laatiminen	5	4	3	2	1
Veroneuvonta (Tulovero ja Arvonlisävero)	5	4	3	2	1
Palkanlaskenta	5	4	3	2	1
Yritysneuvonta	5	4	3	2	1
Muu, mikä?					

Kuinka tärkeäksi koet seuraavat Tiliarja Oy:n palvelut?	Tärkeys				
	Erittäin tärkeää	Jonkin verran tärkeää	En osaa sanoa	Ei juurikaan tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
<b>Yritysneuvonta</b>					
Yritysmuodon muutos	5	4	3	2	1
Yhtiösopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laatiminen	5	4	3	2	1
Osakassopimusten laatiminen	5	4	3	2	1
Kaupparekisterinmuutosilmoitus	5	4	3	2	1
Pöytäkirjojen laatiminen	5	4	3	2	1
<b>Controller palvelut</b>					
Budjetointi ja budjetin seuranta	5	4	3	2	1
Kannattavuuslaskenta	5	4	3	2	1
Investointilaskenta	5	4	3	2	1
Tunnuslukulaskenta	5	4	3	2	1

Opinnäytetyö Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisesta  
Tekijä: Sari Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulu



Väittämät	Tärkeys				
	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei mielistettyä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Tunnen Tiliarjan henkilöstön hyvin	5	4	3	2	1
Minua palveleva henkilökunta pysyy samana	5	4	3	2	1
Tiedän kuka on yritykseni pääkirjanpitäjä	5	4	3	2	1
Tiedän kuka on yritykseni sijainen (toinen henkilö, pääkirjanpitäjän lisäksi, joka tietää yrityksen kirjanpidon.)	5	4	3	2	1
Minua tervehditään, kun tulen toimistoon	5	4	3	2	1
Tapaamisaika on helppo sopia	5	4	3	2	1
Saan valmiin aineiston aina sovittuna aikana	5	4	3	2	1
Tilinpäätös on tehty ajallaan	5	4	3	2	1
Palvelu on ystävällistä ja asiallista	5	4	3	2	1
Palvelu on asiantuntevaa	5	4	3	2	1
Yrityksen toimitilat ovat siistit ja asianmukaiset	5	4	3	2	1
Yrityksen kokonaispalvelutaso on luottamusta herättävä, minua osataan auttaa	5	4	3	2	1

### Yritysneuvonta -ja controllerpalvelut Tiliarja Oy:ssä

- Käytän tai olen käyttänyt yritysneuvonta –ja controller palveluita  
Kyllä \_\_\_\_\_  
Ei \_\_\_\_\_
- Haluaisin tietää enemmän yritysneuvonta –ja controllerpalveluista?  
Kyllä \_\_\_\_\_  
Ei \_\_\_\_\_
- Haluan, että minuun otetaan yhteyttä edellä mainittujen palveluiden osalta?  
Kyllä \_\_\_\_\_  
Ei \_\_\_\_\_

Opinnäytetyö Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisesta  
Tekijä: Sari Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulu

**HINNOITTELU**

Pyydämme Teitä ympyröimään Teille sopivin vaihtoehto (vain yksi / kohta).

Palveluiden hinta ja lasku Tiliarja Oy:ssä	Tärkeys				
	Samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	En osaa sanoa	En juurikaan samaa mieltä	En lainkaan samaa mieltä
Onko Tiliarja Oy:n hinnoittelu selkeää?	5	4	3	2	1
Onko Tiliarja Oy:n lasku sopimuksen mukainen?	5	4	3	2	1
Onko palveluiden hinta sopiva?	5	4	3	2	1

Mikäli vastasit yllä oleviin vaihtoehtoihin numerot 2 tai 1 (en juurikaan, en lainkaan samaa mieltä), niin perustele miksi olet tätä mieltä?

---



---

**TYTYVÄISYYS**

Pyydämme Teitä ympyröimään Teille sopivin vaihtoehto (vain yksi / kohta).

	Tärkeys				
	Samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	En osaa sanoa	En juurikaan samaa mieltä	En lainkaan samaa mieltä
Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuutena Tiliarja Oy:n tarjoamiin palveluihin?	5	4	3	2	1
Suosittelisitteko Tiliarja Oy:tä muille yrityksille / yhdistyksille?	5	4	3	2	1

**Kehitysideoita**


---



---



---

**KIITOS!**

Opinnäytetyö Tilitoimistopalveluiden tuotteistamisesta  
Tekijä: Sari Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulu