

ASIAKASTYYTYVÄISYYS TILITOIMISTOSSA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2019

Juuso Salo

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Juuso Salo	Vuosi 2019
Työn nimi	Asiakastytyväisyys tilitoimistossa	
Työn ohjaaja	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinnan asiakastytyväisyyttä, miksi asiakkaat ovat valinneet Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinnan tuottamaan taloushallintopalveluita, mitä asiakkaat arvostavat taloushallintopalveluiden tuottajassa ja mahdollista tarvetta lisäpalveluille. Tilitoimiston liiketoiminta nykyisessä muodossa alkoi vuonna 2012 ja tämän jälkeen asiakastytyväisyyttä ei ollut monitoroitu. Tästä syntyi tarve ja tilaus asiakastytyväisyystutkimukselle, mikä toimi opinnäytetyön toimeksiantona.

Työn teoriaosuudessa käsitellään taloushallintoalaa, asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, laadun merkitystä ja kyselytutkimuksen teoriaa. Työssä pyritään avaamaan kaikki olennainen teoria, jolla on merkitystä Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinnalle tehtyyn asiakastytyväisyystutkimukseen.

Tutkimus tuotettiin käyttäen rajallista kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sisältäen myös kvalitatiivisia ajattelumalleja. Menetelmäksi tutkimukseen valikoitui sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinnan tämän hetkisille asiakkaille. Kysely lähetettiin 147 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 67, joten vastausprosentiksi saatiin 45,5 %.

Kyselyn tuloksista voidaan todeta Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinnan asiakkaiden olevan tyytyväisiä yrityksen toimintaan sekä pitävän toimintaa luotettavana ja ammattitaitoisena. Kyselyyn vastanneesta 67 asiakkaasta 66 antoi yritykselle positiivisen ja yksi negatiivisen arvioinnin.

Avainsanat Tilitoimisto, Asiakastytyväisyys, Sähköinen taloushallinto

Sivut 39 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Juuso Salo	Year 2019
Subject	Accounting office's customer satisfaction	
Supervisor	Sari Hanka	

ABSTRACT

The purpose of this Bachelor's thesis was to survey customer satisfaction of Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna, why the customers choose Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna to their accounting office, what the customers appreciate on the producer of financial management services and identify Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna's customer needs for new services. Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna's accounting business was formed 2012 to current format and after that customer satisfaction has not been inspected. For this reason, there was a need for customer satisfaction survey.

The theoretical part of the thesis includes financial sector, an accounting firm's services, factors affecting customer satisfaction, the importance of quality and how to make a survey. The thesis seeks to open up all the essential theory, that is used to make a survey for Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna.

The study was produced using a limited part of quantitative research method and it also contains parts of qualitative research methods. An electronic questionnaire was used as the method to gather information. The questionnaire was sent to 147 customer and 67 of them answered, the response rate was 45,5 %

The results of the survey show that customers of Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna are really pleased with the service they get. They consider the company reliable and professional. 66 of the 67 answerers gave a positive evaluation and only one negative.

Keywords Accounting firm, Customer satisfaction, Electronic accounting

Pages 39 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TILITOIMISTO	3
2.1	Auktorisoitu tilitoimisto ja KLT-kirjanpitäjä	3
2.2	Tilitoimistoalan kehitys	4
2.3	Sähköinen taloushallinto.....	5
2.4	Digitaalinen taloushallinto	6
3	PALVELUT.....	8
3.1	Kirjanpito ja tilinpäätös	8
3.2	Palkanlaskenta.....	10
3.3	Johdon laskentatoimi	10
3.4	Palvelutarjonnan muodostaminen.....	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1	Positiivinen ja laadukas palvelutapahtuma.....	12
4.2	Asiakaskeskeisyys	13
4.3	Asiakaskokemus	13
4.4	Asiakasuskollisuus	14
4.5	Asiakassegmentointi ja asiakasstrategia.....	15
5	LAATU TILITOIMISTOMAAILMASSA.....	16
5.1	Kokonaislaatu	16
5.2	Laatuyritys ja laadulla kilpaileminen	17
5.3	Laadun rakentuminen ja kehittäminen.....	18
5.3.1	Strategia ja strategiset tavoitteet.....	18
5.3.2	Laatupolitiikka	18
5.4	Laatu tilitoimistossa	19
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	20
6.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	20
6.2	Kysymystyypit.....	21
6.3	Kyselylomake.....	22
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	22
7	ANGELMA & MÄKELÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET..	24
7.1	Angelma & Mäkelän suositeltavuus.....	25
7.2	Merkittävimmät tekijät taloushallintopalveluiden tuottajan valinnassa	26
7.3	Angelma & Mäkelän menestystekijöiden arviointi	27
7.4	Tärkeimmät ominaisuudet taloushallintopalveluiden tuottajassa	30

7.5	Lisäpalveluiden tarve.....	31
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35

Liitteet

Liite 1 KYSELYLOMAKE

1 JOHDANTO

Nykypäivänä asiakastyytyväisyys on noussut merkittävään asemaan tilitoimistojen välisessä kilpailussa. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden antamat positiiviset suositukset ovat todella kilpaillulla alalla erittäin tärkeitä. Asiakassuositukset ovat isossa roolissa yritysten valitessa taloushallintopalveluiden tuottajaa. Kyseinen ala on jatkuvassa muutoksessa, joten asiakkailta on tärkeä saada informaatiota siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja kohtaavatko yrityksen palvelut asiakkaiden tarpeiden kanssa. Asiakkailta saadulla informaatiolla voidaan yrityksen palveluita kehittää kohti asiakkaiden tarpeita. Asiakaslähtöiset laadukkaat palvelut ja monipuolinen tarjonta ovat merkittävässä roolissa liiketoiminnassa hyvän asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna (jatkossa käytetään nimeä Angelma & Mäkelä) on Hämeenlinnassa sijaitseva auktorisoitu tilitoimisto, joka tuottaa täysin sähköisen taloushallinnon palveluita 29 vuoden kokemuksella. Tilitoimisto on perustettu 1990 ja vuonna 2008 tilitoimistoliiketoiminta myytiin. Nykyiseen muotoon tilitoimisto on perustettu vuonna 2012. Tilitoimiston kasvu on ollut tasaista, niin liikevaihdolla kuin henkilöstön määrällä mitattuna. Tällä hetkellä liikevaihto on 1.14 milj. euroa ja kasvu vauhti on ollut tasaista kymmentä prosenttia vuodessa. Tilitoimiston tavoitteena on jatkaa kasvamista ja nostaa vuosittaista kasvun määrää. Liikevaihdollinen tavoite on 2020 vuoden loppuun mennessä kasvattaa liikevaihto 1.7 milj. euroon. Henkilöstön määrä on myös ollut tasaisessa kasvussa ja tällä hetkellä tilitoimistossa toimii 10 henkilöä. Henkilöstöstä 60 % toimii kirjanpito tehtävissä, 30 % toimii palkanlaskennassa ja 10 % muissa tehtävissä. (Täppinen, haastattelu 5.3.2019)

Angelma & Mäkelän asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti Suomessa toimivista yrityksistä. Asiakkaiden koot vaihtelevat yksityisestä elinkeinonharjoittajasta suuriin konserneihin, mutta pääosin asiakkaat ovat kuitenkin pienyrityksiä. Yritys ei ole keskittynyt ainoastaan tiettyjen toimialojen yrityksiin, vaan asiakaskuntaan sisältyy toimialoja laajalla skaalalla. Sähköinen taloushallinto mahdollistaa asiakkaiden laadukkaan palvelun huolimatta asiakkaan sijainnista ja näin ollen yrityksellä on asiakkaita koko Suomen laajuudella. (Täppinen, haastattelu 5.3.2019)

Tilitoimistoliiketoiminnan nykyiseen muotoon vuonna 2012 perustamisen jälkeen ei ole asiakastyytyväisyyttä tutkittu. Tästä johtuen yritykselle oli syntynyt tarve asiakastyytyväisyyden tason selvittämiseen. Tarpeesta asiakastyytyväisyystutkimukselle syntyi opinnäytetyölle aihe ja toimeksianto. (Täppinen, haastattelu 5.3.2019)

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Angelma & Mäkelän asiakastyytyvyyttä. Miksi asiakkaat ovat valinneet Angelma & Mäkelän? Mitä asiakkaat arvostavat taloushallintopalveluiden tuottajassa? Tämän lisäksi selvitettiin asiakkaiden tarve lisäpalveluille. Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja kuva Angelma & Mäkelän asiakastyytyvyydestä. Tästä johtuen tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin Angelma & Mäkelän tämän hetkisille asiakkaille.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimusongelma on tarpeeksi rajattu. Työssä ilmenee myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ajattelumalleja. Lähdetessä tekemään tutkimusta on selvää, millaista aineistoa halutaan ja mikä on tutkimuksen kohde-ryhmä. Tutkimusongelman ollessa näin selvä, voidaan tutkimus aloittaa suoraan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kyselylomake luotiin yrityksen kanssa vastaamaan heidän tarpeitaan. Vastaajien määrän maksimointiseksi kyselyn tekemisessä panostettiin vastaajien näkökulmasta nopeaan ja helppoon kyselyyn.

2 TILITOIMISTO

Tilitoimisto tuottaa taloushallintopalveluita, niin lakisääteisiä kuin muitakin taloushallinnon palveluita. Yritykset voivat tehdä itse oman taloushallintonsa tai ulkoistaa sen tilitoimistolle. Yritys itse päättää omien tarpeidensa ja resurssiensa mukaan, mitä taloushallinnon osa-alueita se mahdollisesti ulkoistaa. Suomessa kirjanpito on lakisääteinen ja kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia. Suomessa toimii 4235 tilitoimistoa, joista 852 on auktorisoituja tilitoimistoja. Alalla toimii noin 12000 työntekijää, joista KLT-tutkinnon suorittaneita on noin 3000 henkilöä. Alan liikevaihto on noin 970 miljoonaa euroa vuodessa. (Taloushallintoliitto, n.d.e)

Taloushallinto koostuu useista osa-alueista. Näitä ovat esimerkiksi kirjanpito, palkanlaskenta ja tilintarkastus. Taloushallinto tuottaa tietoa sidosryhmille yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Sidosryhmät ja taloushallinto jaetaan kahteen kategoriaan, sisäiseen ja ulkoiseen laskentatoimeen. Ulkoinen laskentatoimi tuottaa tietoa yrityksen ulkoisille sidosryhmille kuten omistajat, viranomaiset, asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit. Sisäistä laskentatoimintaa kutsutaan myös nimellä johdon laskentatoimi. Tämä tuottaa tietoa yrityksen sisäiselle sidosryhmälle eli johdolle, joka käyttää tietoa yrityksen toiminnan ohjaamiseen ja päätöksentekoon. (Lahti & Salminen 2014, s. 16; Ammattinetti, n.d.b)

Suomessa lakisääteistä kirjanpitoa ja toimintaa ohjaa kirjanpitolaki (1997/1336) ja -asetus. Kirjanpitolaki on päivitetty viimeksi vuonna 2016. Laki määrittelee ketkä ovat kirjanpitovelvollisia ja kirjanpitovelvollisia ohjaavat tilinpäätösperiaatteet. Yritykset jaetaan laissa kolmeen kategoriaan: mikroyritys, pienyritys ja suuryritys. Laki määrittelee kirjanpidossa noudatettavat säädökset, mikroyritykselle vaatimukset eivät ole niin laajat kuin suuryritykselle. Kirjanpitoa ohjaavat tilinpäätösperiaatteet ovat oikea ja riittävä kuva, olennaisuus, jatkuvuus, johdonmukaisuus, tosiasiallisuus, varovaisuus ja suoriteperusteisuus. Tämän lisäksi kirjanpitoon vaikuttavat useat verolait, esimerkiksi arvolisäverolaki. (Eskola & Mäntysaari, 2007, s. 8; Finlex, n.d.; Minilex, n.d.a)

2.1 Auktorisoitu tilitoimisto ja KLT-kirjanpitäjä

Auktorisointi on taloushallintoliiton standardi tilitoimistolle. Tämä kertoo laadusta ja standardeista, joita tilitoimisto noudattaa. Taloushallintoliitto valvoo auktorisoituja tilitoimistoja ja niiden toimintaa. Auktorisointiin vaaditaan tarkastettu toimintatapa, joka noudattaa hyviä tilitoimistotapoja. Järjestelmien tulee olla tarkastettuja ja palvelut tulee olla turvattuja kirjallisella sopimuksella sekä vastuuvakuutuksella. Auktorisoidulla tilitoimistolla tulee olla vähintään yksi KLT-tason henkilö. Auktorisointi edellyttää myös yritykseltä hyvää taloudellista tilannetta. Taloushallintoliitto valvoo näiden tilitoimistojen toimintaa ja puuttuu mahdollisin epäkohtiin. (Taloushallintoliitto, n.d.c.; Talouskuutio, n.d.)

KLT-tutkinto on kirjanpidon ja laskentatoimen asiantuntijatutkinto. Tutkinnon suorittanut omaa laaja-alaisen osaamisen kirjanpidosta ja laskentatoimesta. Kokeen järjestää Tili-instituuttisäätiö ja kokeen läpäissyt saa käyttää KLT-liitettä. Kokeeseen osallistujalta vaaditaan vähintään taloushallinnon tai laskentatoimen merkonomien tutkintoa, tämän lisäksi kelpaavat mikä tahansa ammattikorkeakoulu- tai korkeampi tutkinto. Hakijalta vaaditaan vähintään kolmen vuoden käytännön kokemusta taloushallinnon alalta. Tutkinnon saavuttaneelta edellytetään jatkuvaa ammattitaidon ylläpitämistä. Kolmen vuoden välein KLT-tittelin omaavat raportoivat Tili-instituuttisäätiölle työtehtävistään ja kouluttautumisestaan. (Taloushallintoliitto, n.d.b.d.; Talouskuutio, n.d.)

2.2 Tilitoimistoalan kehitys

Taloushallinto alana on nopeasti kehittyvä ja sähköistyvä. Digitalisaatio on muokannut alaa merkittävästi ja sama kehitys jatkuu tulevaisuuteen. Alalle kehitetään jatkuvasti ohjelmistoja, jotka mahdollistavat töiden automatisointia. Ohjelmistojen kehitys ja automatisointi helpottaa kirjanpitäjien ja palkanlaskijoiden työtä ja nostavat tilitoimiston tehokkuutta. (Tilisanomat, 2019)

Haastattelussa Angelma & Mäkelän toimitusjohtaja Minna Täppinen kertoi alan kehityksestä ja tulevaisuudesta (Haastattelu 5.3.2019). Alan nopea kehittyminen näkyy tilitoimiston arjessa, viimeisimpänä uudistuksena verohallinnon käyttöön ottama tulorekisteri 2019 vuoden tammikuussa. Uudistus on ruuhkauttanut palkanlaskentapuolta ohjelmistosta löytyneiden vikojen takia, mutta tulevaisuudessa sen pitäisi lisätä palkanlaskennan tehokkuutta. Tulorekisterin myötä vuosi-ilmoitukset jäävät pois ja työ jakaantuu tasaisemmin koko vuodelle. Viimevuosina tapahtuneita muita isoja muutoksia alalla on ollut vuoden 2016 kirjanpitolain muutos. Muutoksessa sallittiin muun muassa tilinpäätöksen säilytys sähköisessä muodossa ja tilinpäätöksen sähköinen allekirjoittaminen.

Alan kehitys tulee jatkumaan nopeana, ala automatisoituu nopeaa vauhtia ja tulevaisuudessa tekoälyä saadaan hyödynnettyä. Tällä hetkellä keskitytään kehittämään matka- ja luottokorttilaskujen käsittelyä ja sen automatisointia. Tällä hetkellä luottokorttilaskujen käsittely ja hoitaminen käyttää henkilöstöresursseja, jotka tulevaisuudessa saadaan tuottavampaan käyttöön. Bezala -ohjelma on askel oikeaan suuntaan, se muun muassa kohdistelee automaattisesti kuitteja tapahtumiin. (Täppinen, haastattelu 5.3.2019)

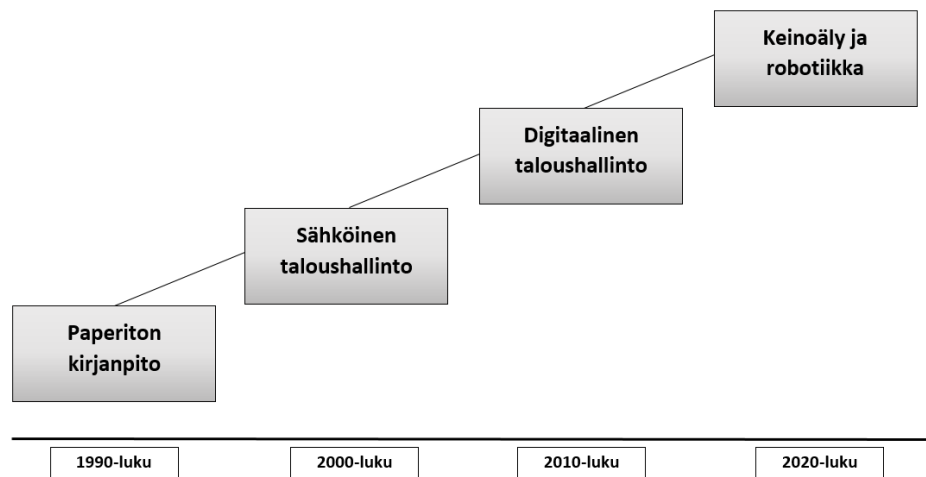
Alan nopean kehityksen, automatisaation ja tekoälyn pelätään vievän työpaikat tilitoimistoista. Todellisuudessa työnkuvat tulee muuttumaan ja teknologia tulee ihmisen avuksi. Tilitoimistojen ja henkilökunnan täytyy pystyä muuttumaan kehityksen mukana, työn kuva tulee siirtymään enem-

män konsultoivaksi. Esimerkiksi kirjapitäjän työnkuva on muuttunut kehityksen myötä ja tulee yhä muuttumaan tulevaisuudessa. Työ, jota tehtiin viisi vuotta sitten, on viiden vuoden päästä täysin automatisoitu. Kirjanpitäjän rooli muuttuu tapahtumien kirjaajasta digitaalisen datan analysoijaksi. Tulevaisuudessa tekoälyn uskotaan oppivan analysoimastaan datasta, ihmisten antamasta palautteesta, löytämään tuloksia päätöksen tueksi ja tarjoamaan uusia vaihtoehtoja. (Forbes, 2018 b; Tilisanomat 2017)

2.3 Sähköinen taloushallinto

Sähköinen taloushallinto tarkoittaa tiedon olevan sähköisessä muodossa ja sen varastointia, siirtämistä, käsittelyä ja esittämistä sähköisessä muodossa tietokoneohjelmistojen avulla. Tieto lähetetään ja vastaanotetaan digitaalisessa muodossa. Kirjanpidon toteutus fyysisessä muodossa ja skannaaminen digitaaliseen muotoon ei ole sähköistä taloushallintoa. Fyysisessä muodossa olevaan tietoon esim. paperiin verrattuna digitaalisuus on paljon nopeampi ja tehokkaampi tapa varastoida, siirtää ja käyttää tietoa. Digitaalisessa kirjanpidossa kirjanpito syntyy täysin digitaalisessa muodossa ilman paperia, mahdollisimman automatisoituna ja tehokkaana prosessina. Digitaalisen taloushallinnon prosesseja yritetään jatkuvasti kehittää ja lisätä automatisaatiota. (Lahti & Salminen 2014, s. 19)

Sähköistämällä yrityksen taloushallintoa, pyritään sitä tehostamaan käyttämällä tietotekniikkaa, sovelluksia, internetiä, integrointia, itsepalvelua ja hyödyntämällä erilaisia sähköisiä palveluita. Taloushallintopalveluiden sähköistäminen on askel kohti täysin digitaalista taloushallintoa. Digitaalista taloushallintoa ei tule sekoittaa termiin paperiton kirjanpito. Paperiton kirjanpito -termillä tarkoitetaan lakisäätteisten tositteiden esittämistä sähköisessä muodossa. Tämä voidaan myös saavuttaa manuaalisessa paperisessa taloushallinnossa skannaamalla tositteet. Digitaalisessa taloushallinnossa paperittoman lopputuloksen lisäksi koko prosessi on paperiton. Tilitoimistot eivät ole vielä täysin digitaalisia, koska usein asiakkaat toimittavat tositteita paperisina tai skannauspalveluiden kautta. Taloushallinto kehittyy kuitenkin nopea vauhtia kohti täyttä digitaalisuutta. (Lahti & Salminen, 2014, s. 26–27)



Kuva 1. Sähköisen taloushallinnon kehitys Suomessa (Lahti & Salminen 2014, s. 27)

Digitaalinen taloushallinto on jatkuvasti kehittyvä konsepti. Viime vuosien kehitys on keskittynyt yritysten ja järjestelmien välisien tietovirtojen digitalisointiin ja kehittämiseen. Tietovirtoja on suurelta osalta jo onnistuttu digitalisoimaan, mikä mahdollistaa talousprosessien ja raportoinnin automatisoimisen. Tämä mahdollistaa taloushallinnon automatisoinnin, joka puolestaan laskee henkilöstön tarpeen määrää. Tällä automatisoinnilla saadaan kehitettyä tehokkuutta huomattavasti. (Lahti & Salminen 2014, s. 27)

Vuonna 2016 kirjanpitolakia uudistettiin. Uudistuksessa muun muassa paperisena säilytettävän tasekirjan laatimis- ja säilyttämisvelvollisuus poistettiin. Tämä helpottaa tilitoimistojen työtä ja mahdollistaa täysin digitaaliseen taloushallintoon siirtymisen. Lakiin tehdyillä muutoksilla mahdollistetaan sähköisien järjestelmien kehittäminen ja hyödyntäminen taloushallinnossa. (Suomentilintarkastajat, 2016)

2.4 Digitaalinen taloushallinto

Digitaalisen taloushallinnon suurin hyöty on sen nopeus ja tehokkuus. Fyysisten resurssien ja arkistointiin tarvittavan tilan tarve vähenee. Tämä on myös yrityksen kannalta ekologisempaa. Digitaalisuus nostaa toiminnan laatua, koska virheet on helpompi löytää ja välttää. Toiminnasta saadaan näin myös läpinäkyvämpää. (Lahti & Salminen 2014, s. 32)

Digitaaliseen taloushallintoon siirtyvissä yrityksissä on saavutettu, laskettaessa koko prosessiin menevät resurssit, 30 - 50 % tehokkuuden parannus taloushallinnossa. Resursseihin on laskettu taloushallinto-osaston lisäksi kaikki yrityksen työntekijät, jotka osallistuvat prosessiin. Digitaalisen taloushallinnon ansiosta ei samoja tietoja tarvitse käsitellä useaan kertaan ja

perustietojen ylläpitäminen on siirtynyt vain yhteen paikkaan. Digitaalisuus mahdollistaa tiedon käsittelyn ajasta ja paikasta riippumatta, tietoa voi käsitellä mistä tahansa, kun käytössä on siihen soveltuva laite ja internet. Digitalisuus myös mahdollistaa reaaliaikaisen talouden seurannan. Nykyisten sovellusten käyttöliittymä on tehty helppokäyttöiseksi ja helposti ymmärrettäväksi, mikä laskee virheiden määrää. Myös virheiden löytäminen on helpottunut, koska kaikki tieto sijaitsee samassa järjestelmässä. Nykyaikainen tiedon ja raportoinnin reaaliaikaisuus on mahdollistanut kiristyvässä kilpailussa yrityksen nopeamman reagoinnin ja johtamisen reaaliaikaisen tiedon avulla. (Lahti & Salminen 2014, s. 32–33; Talousverkko, 2016)

Digitaalisesta taloushallinnosta on syntynyt suurille yrityksille välttämättömyys, jonka avulla selvittää kiristyneistä kontrolli- ja vastuuvaatimuksista. Globaalit suuryritykset voivat kontrolloida sähköisten järjestelmien avulla yksiköidensä taloushallintoa tehokkaasti ja reaaliaikaisesti ympäri maailmaa. (Lahti & Salminen, 2014, s. 33)

Taloushallinto-ohjelmiston valinta ja käyttöönotto vaatii aikaa ja resursseja. Taloushallinto-ohjelmistoja on markkinoilla useita ja kilpailu eri valmistajien välillä on kovaa. Ohjelmistoa valitessa pitää ottaa huomioon, mitä ominaisuuksia juuri kyseinen ohjelmisto sisältää ja täyttävätkö kyseiset ominaisuudet liiketoiminnan tarpeet. Myös ohjelmistojen käytettävyydessä ja toimintaperiaatteissa on suuria eroja, mitkä valintaa tehdessä kannattaa ottaa huomioon. (Tilisanomat, 2014)

Nykypäivänä ohjelmistot tallentavat datan pilvipalvelimille, josta data on helposti käsiteltävissä ja analysoitavissa. Pilvipalvelut ovat myös mahdollistaneet datan käsittelyn mistä ja milloin tahansa, kun on yhteys nettiin ja laite millä käyttää sitä. Pilvipalvelimien käyttö tulee halvemmaksi kuin fyysiset datan säilytysmenetelmät toimistoissa. Suuri säästö tulee myös yrityksen laajentuessa, koska pilvipalvelusta lisätilan hankkiminen on pieni summa verrattuna fyysisten säilytystilojen laajentamiseen. Yrityksissä datan määrä on ollut räjähdysmäisessä kasvussa ja jatkaa kasvamistaan, tähän pilvipalvelut tarjoavat kustannustehokkaan säilytysratkaisun. (ADP, 2018)

Angelma & Mäkelä on Visma Netvisor -kumppani ja käyttää heidän ohjelmistojaan. Netvisor on saavuttanut laajan käyttökannan Suomessa ja yli 500 tilitoimistoa on valinnut sen ohjelmistoksensa. Netvisor on ohjelmistokokonaisuus ja se erittelee järjestelmänsä neljään osaan: taloushallinto, kirjanpito, palkanlaskenta ja myynti- ja ostolaskutus. Ohjelma tarjoaa paikasta ja ajasta riippumattoman reaaliaikaisen näkymän yrityksen taloudesta tilitoimistolle ja asiakkaalle. Asiakkaat voivat oman tarpeensa mukaan päättää mitä osia ja palveluita he tarvitsevat. Netvisor pyrkii kehittämään jatkuvasti palveluidensa automaatioita tarjotakseen asiakkailleen parhaat mahdolliset ohjelmistoratkaisut. (Netvisor, n.d.a.b)

3 PALVELUT

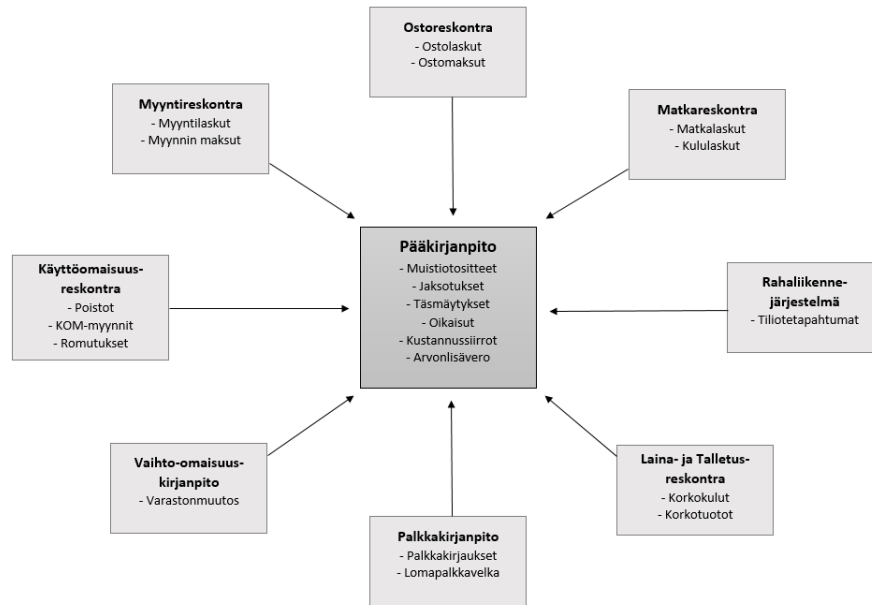
Palvelulle ei ole yhtä yleispätevää määritelmää. Palvelun määritelmä vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Se ei ole konkreettista, vaikka niitä voidaan ostaa ja myydä. Palvelut ovat toimintoja ja prosesseja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. Palvelu määritellään jonkinlaisena vuorovaikutustilanteena asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä asiakkaan muodostaessa mielikuvaa palveluntarjoajasta. Asiakas ei välttämättä pysty itse arvioimaan palvelua tai kuinka laadukkaasti se on tehty, mikä nostaa vuorovaikutustilanteet korkeaan asemaan. (Grönroos, 2001. s. 79–80; Grönroos, 2000. s.52)

Christian Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti kooten useiden tutkijoiden määritteet yhdeksi ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään” (Grönroos, 2000. s. 52)

Tilitoimistojen tarjoamat palvelut voidaan jakaa neljään kategoriaan: tilinpäätös ja juokseva kirjanpito, palkanlaskenta, kokonaisvaltaisen liikekirjanpidon eli ulkoisen laskennan palvelu ja sisäinen laskenta eli johdon laskentatoimi. Tilitoimistot määrittelevät itse mitä palveluja tarjoavat missäkin kategoriassa. (Taloushallintoliitto, n.d.f)

3.1 Kirjanpito ja tilinpäätös

Kirjanpito sisältää kirjaukset kaikista yrityksen liiketapahtumista, jotka määritellään kirjanpitolaissa ja näiden tuloksena saadaan tarkka laskelma yrityksen taloudesta. Kirjanpitoon sisältyy ostoreskontra, myyntireskontra, matka- ja kululaskureskontra, käyttöomaisuusreskontra, palkkakirjanpito, kassakirjanpito, vaihto-omaisuuskirjanpito, projektikirjanpito ja laina- ja talletusreskontra. (Lahti & Salminen, 2014 s. 150–151; Kinnunen, Laitinen, Laitinen, Leppiniemi & Puttonen, 2007. s. 14)



Kuva 2. Pääkirjanpito muodostuu osakirjanpidoista ja suoraan pääkirjanpitoon tehtävistä muistiotositteista (Lahti & Salminen, 2014. s. 152)

Tilinpäätös perustuu yrityksen kirjanpitoon. Tilinpäätös tehdään tilikaudelta, joka kestää pääsääntöisesti 12 kuukautta. Eryyristapauksissa tilikausi voi olla tätä lyhyempi tai pidempi, maksimissaan 18 kuukautta ja minimissään 6 kuukautta. Tilikausi on pääsääntöisesti kalenterivuosi, mutta poikkeavaakin tilikautta voidaan käyttää ja sitä kutsutaan murretuksi tilikaudeksi. Tilikauden päättyessä laaditaan virallinen tilinpäätös, joka sisältää taseen, tuloslaskelman ja liitetiedot. (Taloushallintoliitto, n.d.a.; Eskola & Mäntysaari, 2007 s. 71)

Tilinpäätös on laskelma, joka kertoo yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Siitä selviää toiminnan tulos tai tappio sekä yrityksen varat ja velat. Näiden laskelmien perusteella maksetaan verot ja jaetaan voitot. Laajemman kirjanpitovelvollisuuden täyttävien yritysten ja noteerattujen osakeyhtiöiden tulee toimittaa myös toimintakertomus ja rahoituslaskelma. Julkisesti noteeratun yhtiön täytyy tuottaa tietoa taloudellisesta tilanteestaan säännöllisesti julkisuuteen. Julkaistavaan materiaaliin täytyy sisältyä kaikki tieto mitkä voivat vaikuttaa osakkeen arvoon tai sijoittajien päätökseen. Pienyrityksille taas riittää kerran vuodessa julkaistava tilinpäätös. Yritys saa valita julkaiseeko se tilinpäätöksen omanaan vai sisällytetäänkö se muuhun julkaistavaan materiaaliin. (Ikäheimo, Malmi & Walden, s. 64–65; Minilex, n.d.b; Taloushallintoliitto, n.d.a)

Tilinpäätös ja juokseva kirjanpito on yleinen palvelu tilitoimistoissa. Tämä palvelu perustuu liiketapahtumien ja tositteiden kirjaamiseen ja käsitteilyyn. Tämän lisäksi palveluntarjoajan kanssa sovitaan päivittäiset tai viikoittaiset palvelut, jotka tilaaja haluaa. Lakisääteisten, kuukausittaisten ja vuosittaisten raporttien lähettämisestä sovitaan myös palveluntarjoajan kanssa. Näihin palveluihin kuuluvat viranomaisille toimitettavat alv-raportit,

tilinpäätökset ja veroilmoitukset. Yrityksillä on erilaiset tarpeet tilitoimistopalveluille, tästä syystä palvelu räätälöidään vastaamaan yrityksen tarpeita ja haluja. (Talouhallintoliitto, n.d.f)

Tilitoimistot tarjoavat myös kokonaisvaltaista ulkoisen laskennan palvelua. Tämä palvelu kattaa asiakkaan koko talouhallinnon hoitamisen, joka yleensä sisältää kirjanpidon, palkanlaskennan, maksatuksen sekä myynti- ja ostoreskontrien hoitamisen. Muut palveluun sisältyvät toimenpiteet ovat yrityskohtaisia ja näitä sisällytetään palveluun tarpeen mukaan. Tilitoimiston tuki voi tarpeen vaatiessa ulottua peruskirjanpidosta yrityksen talouden johtamiseen. (Talouhallintoliitto, n.d.f)

3.2 Palkanlaskenta

Palkanlaskijan päätehtävä on laskea henkilöstön palkat. Tämän lisäksi hän tekee viranomaisten vaatimat tilitykset kuukausittain ja vuosittain sekä kirjoittaa palkkahallintoon kuuluvia asiakirjoja. Palkanlaskijan työhön kuuluu tehdä lakisääteiset vähennykset palkasta, joita ovat esimerkiksi ennakonpidätykset, eläkevakuutusmaksut, työttömyyskassamaksut. Palkkaan lasketaan näiden lisäksi vuosilomarahaa, lomarahat, lomakorvaukset ja muut lisät. (Ammattinetti, n.d.a)

Palkanlaskenta palveluna sisältää; palkanlaskennan, työnantajasuoritukset, tilinauhan lähettämisen ja viranomaisilmoitukset. Tämän lisäksi palveluun voidaan liittää Kela-hakemukset, Tilastokeskuksen raportointi, jäsenmaksuasiat ja ulosottoasiat. Palveluun on mahdollista liittää myös henkilöstöhallinnossa seurattavia asioita, esimerkiksi sairauslomapäivien tai koulutuspäivien seuranta henkilöittäin. (Talouhallintoliitto, n.d.f)

3.3 Johdon laskentatoimi

Sisäinen laskentatoimi eli johdon laskentatoimi tuottaa informaatiota yrityksen taloudesta yritysjohton päätöksenteon tueksi. Laskennalla tuotettua informaatiota voidaan käyttää niin operatiivisten kuin strategisten päätöksien tukena. Näiden lisäksi johdonlaskentatoimi tuottaa tietoa yrityksen talouden tulevasta kehityksestä. Tästä tiedosta voidaan päätellä yrityksen kehityksen suuntaa ja päättää korjaavista toimenpiteistä tarpeen vaatiessa. (Ikäheimo, Ym. s. 140–141)

Johdon laskentatoimi on kirjanpidon peruspalveluihin liitettävä osa-alue. Palvelu on yrityskohtainen ja räätälöidään sen mukaan mitä yritys sillä haluaa saavuttaa. Johdon laskentatoimi on työkalu, jota käytetään yritystoiminnan kehittämiseen ja suunnittelemiseen. Palveluun sisällytetään yrityksen kannalta tärkeimmät mittarit ja laskennat, jotka tukevat yritysjohton päätöksentekoa. (Talouhallintoliitto, n.d.f)

3.4 Palvelutarjonnan muodostaminen

Palvelutarjonnan muodostaminen perustuu asiakkaiden tarpeen ymmärtämiseen. Yrityksen tulee määrittää oma palveluajatuksensa ja miten se on hyödyllinen asiakkaalle. Näiden perusteella yritys muodostaa peruspalvelupaketin eli ne palvelut, joilla täytetään asiakkaan ja kohdemarkkinan tarpeet. Palvelupaketin luomisessa onnistumisen lisäksi yrityksen tulee onnistua vuorovaikutustilanteissa, sillä vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä on olennainen osa palvelua. Onnistuakseen palvelupaketin luomisessa ja vuorovaikutustilanteissa, yrityksen tulee määrittää oma ydinpalvelunsa eli se palvelu, jonka ympärille se rakentaa tarvittavat avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu, joita voi olla yksi tai useampi, määrittää sen, miksi yritys on markkinoilla. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun lisäksi tuotettuja lisäpalveluita, joiden avulla saadaan asiakas valitsemaan kyseisen yrityksen ydinpalvelu. Nämä lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun käyttämistä tai parantavat kokemusta. Tämän lisäksi on tukipalveluita. Tukipalvelut eivät ole suorassa kontaktissa ydinpalveluun, vaan niillä pyritään luomaan lisäarvoa ja erilaistamaan tarjontaa kilpailijoihin verrattuna. Palveluiden onnistuneella määrittelyllä saadaan aikaan palvelupaketti, joka on kilpailukykyinen ja kiinnostava asiakkaalle. (Grönroos, 2000. s. 118–120)

Angelma & Mäkelän palvelutarjontaan kuuluvat tavalliset taloushallinnon palvelut, joita ovat kirjanpito, palkanlaskenta, tilintarkastus ja yritysjärjestelyt. Tämän lisäksi yritys tarjoaa talouspäällikköpalvelua, missä ollaan yritysjohton tukena päätöksenteossa raportoinnin muodossa. Talouspäällikköpalvelun lisäksi tarjolla on talousjohtopalvelua, joka sisältää kokeneen talousjohtajan liiketoiminnan sparrauksen ja taloushallinnon prosessien tehostamisen. Angelma & Mäkelän ollessa Visma Netvisor -kumppani he käyttävät Netvisorin järjestelmänään ja tarjoavat myös Netvisor-järjestelmän koulutus- ja käyttöönottopalveluita. (Angelma & Mäkelä, n.d.)

Ydinpalvelut ovat kirjanpito ja palkanlaskenta. Näillä yritys luo itsestään tärkeän asiakkaalle ja ovat syy markkinoilla olemiseen. Avustavina palveluina kokonaisuudessa on Netvisor -järjestelmän koulutus- ja käyttöönottopalvelut, jotka tukevat ydinpalveluita. Tukipalveluina ovat yritysjärjestelyt, tilintarkastus, talousjohto ja talouspäällikköpalvelut, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Tukipalvelut ovat aina täysin räätälöityjä asiakkaan tarpeisiin. (Angelma & Mäkelä, n.d.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta muodostuu kaikesta yrityksen ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. Tämä sisältää henkilöstökontaktit, tuotekontaktit tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, joita verrataan etukäteisodotuksiin. Näistä asiakas muodostaa kuvan kohtaamisesta ja siitä oliko se asiakkaan odotuksien mukainen, syntyikö asiakkaalle kohtaamisesta positiivinen vai negatiivinen kuva. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, joten jokainen kokemus vaikuttaa asiakkaantyytyväisyyteen. Näin ollen tyytyväisyys täytyy ansaita jokapäiväisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Yrityksen täytyy saada asiakastyytyväisyys pidettyä pitkällä aikavälillä vähintään hyvällä tasolla, jotta yritys mahdollistaa menestymisensä tulevaisuudessa. (Rope & Pöllänen 1998, s. 27–28, 58–59)

Asiakastyytyväisyyttä syntyy, kun asiakas on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. Tyytyväisyys palveluun syntyy konkreettisista ja abstrakteista ominaisuuksista. Konkreettiset ominaisuudet ovat tuotteen tai palvelun fyysisiä ominaisuuksia ja abstraktit ominaisuudet ovat palveluita, joita asiakkaalle tuotetaan, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu. Palvelun käytön seuraukset ovat asiakkaalle joko psykologisia tai toiminnallisia. Psykologisia seurauksia ovat statuksen tavoittelu ja oman mielihyvän ja arvojen täyttäminen. Toiminnallisia ovat keskeinen sijainti tai jokin muu fyysinen ominaisuus, jota asiakas arvostaa. (Ylikoski 1999, s. 151–152)

Omaan tuotteeseen tai palveluun etsitään sellaisia konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. Yritykset pyrkivät parantamaan asiakastyytyväisyyttä lisäämällä tällaisia ominaisuuksia omassa tuotteessa tai palvelussaan. Yrityksen halutessa vaikuttaa tyytyväisyyteen täytyy sen tietää, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät vaihtelevat eri palveluiden ja tuotteiden välillä, mutta esimerkiksi laatu, hinta ja yrityksen imago vaikuttavat kaikilla aloilla asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan kokonaisuus, joka on kustannustehokas, tuotava ja luo mahdollisimman paljon mielihyvää asiakkaalle. (Ylikoski 1999, s. 149, 152–155)

4.1 Positiivinen ja laadukas palvelutapahtuma

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia kokonaisuutena tai yksittäisinä palvelutapahtumina. Jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja tyytyväisyyteen yrityksestä ja sen toiminnasta kokonaisuutena. Pelkästään yksi onnistunut tai epäonnistunut palvelukohtaaminen ei vielä käännä asiakkaan kokonaiskuvaa yrityksestä, mutta vaikuttaa siihen. Yri-

tyksen täytyy onnistua pitämään suurin osa yksittäisistä palvelutapahtumista positiivisina ja laadukkaina, mahdollistaakseen korkean asiakastyytyväisyyden ja saadakseen asiakkaan kokonaiskuvan yrityksestä pysymään positiivisena ja laadukkaana. (Ylikoski 1999, s. 154–155)

4.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Tämän ajattelutavan mukaisessa toiminnassa lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Vaikka yritystä ohjaa asiakaskeskeinen ajattelu, on sen olemassaolon syy olla tuottava sijoitus omistajilleen. Yrityksen toimintamallit täytyy pystyä luomaan asiakaslähtöisellä ajattelutavalla tuottaviksi. Asiakaskeskeisyydellä pyritään luomaan asiakassuhteita, jotka ovat pitkäkestoisia ja tukevalla pohjalla. (Ylikoski 1999, s. 34)

Asiakaslähtöisyyden saavuttaminen ja ylläpitäminen edellyttää yritykseltä aktiivisia toimia. Asiakkaan tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät täytyy ymmärtää ja ottaa huomioon toiminnassa. Asiakkaiden tämänhetkisen ja tulevaisuuden tarpeista ja odotuksista tarvitaan tietoa. Pelkkä tieto asiakkaan tarpeista ja odotuksista ei kuitenkaan riitä, vaan tämä tieto täytyy myös osata ottaa huomioon ja reagoida siihen. Tällä tarkoitetaan palvelutarjonnan ja toimintatapojen muokkaamista yrityksen asiakaskunnan tarpeiden ja odotuksien mukaiseksi. Koko yrityksen henkilöstön täytyy ottaa vastuu asiakkaantyytyväisyydestä ja toimia asiakaskeskeisten toimintamallien mukaisesti. Yrityksen täytyy ymmärtää kilpailun ja kilpailevien yritysten merkitys. Ympäristöön ja tämän hetkiseen asemaan ei saa sokaistua, vaan kilpailuun ja teknologian kehitykseen täytyy vastata. Yrityksen täytyy pystyä luomaan asiakaslähtöinen, kilpailukykyinen paketti, joka on tuottava, käyttäen omia ydinosaamisiaan ja resurssejaan. (Ylikoski 1999, s. 38–40)

Asiakaskeskeisyyden tulee näkyä yrityksen asiakkaille. Yrityksen pitää pystyä luomaan asiakkaalle tunne, että häntä kuunnellaan ja että hänen toiveistaan ollaan kiinnostuneita. Tämä tunne syntyy asiakkaalle hänen koikiessaan palvelun laadun hyväksi ja koko henkilökunnan olevan sitoutunut toimimaan hänen parhaakseen. (Ylikoski 1999, s. 41)

4.3 Asiakaskokemus

Uusasiakashankinta on aikaa vievää ja kallista. Yritykset tiedostavat tämän ja pyrkivät tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän palveluelämyksen jokaisessa palvelutapahtumassa. Jos asiakkaan odotukset onnistutaan täyttämään tai ylittämään, värittää kyseinen positiivinen lisäarvo jatkossakin yrityksen ja asiakkaan kohtaamisia. Tyytyväinen asiakas on joustavampi yritystä kohtaan ja asennoituu yrityksen toimintaan positiivisesti. Nykypäivänä yrityksen tulee hoitaa asiakassuhteita aktiivisesti kestävyden turvaamiseksi. Olemassa oleviin asiakkaisiin panostamalla pyritään luomaan

kanta-asiakkuuksia, sillä pitkäkestoiset asiakkuudet ovat yritykselle tärkeitä ja luovat pohjaa tulevaisuudelle. Tyytyväinen asiakas on myös paras markkinointikeino. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä lähipiirilleen, joka taas suosittelee eteenpäin omalle lähipiirillensä. Tämä tuo yritykselle arvokasta positiivista tunnettavuutta, joka lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Aarnikoivu 2005, s. 94–95)

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riski. Samalla tavalla kuin tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan, kertoo myös tyytymätön asiakas. Asiakkaan ollessa tyytymätön, yritys menettää mahdollisesti asiakkaan ja samalla se vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti asiakkaan kertoessa negatiivisesta kokemuksestaan. Negatiivinen kokemus saattaa syntyä pienistäkin asioista, esimerkiksi asiakas on koittanut tavoittaa yrityksen henkilöstöä puhelimitse tai sähköpostin avulla, mutta ei ole saanut ketään kiinni odotuksen mukaisen aikaikkunan sisällä. Tällainen tilanne saattaa välittyä asiakkaalle välinpitämättömyytenä. Negatiivinen palaute saakin huomattavasti enemmän huomiota kuin positiivinen. Tästä johtuen yrityksen on tartuttava tyytymättömien asiakkaiden palautteeseen ja selvitetävä syyt siihen. Palautteen avulla toimintamalleja täytyy kehittää suuntaan, joka johtaa tyytyväisempiin asiakkaisiin. (Lecklin 2006, s. 113; Forbes, 2017)

4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on tärkeä pohja asiakasuskollisuuden syntymiselle. Asiakkaan pitää tuntea yritys luotettavaksi ja itsensä tärkeäksi yritykselle. Asiakasuskollisuus on tärkeä edellytys asiakassuhteiden kehittymisessä pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi. Asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakkaille pitää pystyä luomaan sellaista lisäarvoa, mihin kilpailijat eivät pysty, koska tyytyväinenkin asiakas etsii parasta mahdollista vaihtoehtoa. Asiakkuudet tarvitsevat tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi, jotta niistä syntyy pitkäkestoisia asiakkuuksia. Asiakasuskollisuus perustuu asiakkaan tyytyväisyyteen ja lisäarvoon, jonka asiakas kokee saavan yritykseltä verrattuna kilpailijoihin. Yritys ei saa koskaan pitää asiakkaitaan itsestäänselvyytenä, koska asiakkailta on paljon tietoa ja teknologiaa apuna heidän etsiessään parempia vaihtoehtoja. Asiakkaat pyrkivät etsimään parhaan palvelun ja hinta-laatusuhteen. (Kotler 2016, s. 149; Ylikoski 1999, s. 173; Forbes, 2018 a)

Yritykset luovat kanta-asiakkuus ohjelmia, joilla pyritään saamaan aikaan asiakasuskollisuutta. Ohjelmilla palkitaan asiakkaita, jotka ostavat usein tai paljon yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Ohjelmissa asiakkaita palkitaan alennuksilla tai lisäpalveluilla, näillä eduilla asiakas myös pyritään saamaan käyttämään yrityksen palveluita paljon myös tulevaisuudessa. Näillä ohjelmilla on tavoitteena saada luotua pitkäkestoisia asiakassuhteita. Pitkässä asiakassuhteessa asiakkaan ostamien tuotteiden tuoma tulo on korkeampi kuin alennetuissa tuotteissa menetetty tulo. Näillä ohjelmilla saadaan asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi. (Kotler 2016, s. 165)

4.5 Asiakassegmentointi ja asiakasstrategia

Segmentointi on markkinoiden jakamista segmentteihin asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen mukaan. Tämän avulla yritys voi räätälöidä jokaiselle segmentille markkinointi- ja muut toimenpiteet ottaen huomioon segmentin erityispiirteet ja ominaisuudet. Näillä toimenpiteillä yritys saa laatua ja tehokkuutta toimintatapoihinsa ja pystyy vastaamaan asiakkaan palvelutarpeeseen tehokkaammin. Asiakassegmentointi on tärkeässä roolissa esimerkiksi yritysten markkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Segmentoinnin avulla markkinointiin käytettävistä resursseista saadaan maksimaalinen hyöty, koska markkinointi saadaan kohdennettua halutulle asiakasryhmälle. (Lecklin 2006, s. 95; Aarnikoivu 2005, s.41)

Asiakkaiden segmentointi ja millaisia segmentointi perusteita käytetään, muuttuu yritys- ja alakohtaisesti. Tämän takia asiakassegmentointiin ei ole yleistä mallia, vaan jokaisen yrityksen täytyy aloittaa prosessi analysoimalla oma tuote/palvelu, toimiala, markkinat ja asiakaskunta. Segmentointi keinoja on loputtomia, minkä takia yrityksen omat analyysit nousevat merkittäviksi tekijöiksi niitä valittaessa. (Lecklin 2006, s. 95)

80 % yrityksen tuotosta tulee 20 % tärkeimmistä asiakkaista, mistä johtuen menestyvillä yrityksillä asiakasstrategia on noussut tärkeään asemaan nykypäiväisessä liiketoiminnassa. Asiakasstrategiaan sisältyy asiakkaiden arvonmääritys ja pitkän tähtäimen arvon kehitys, jonka mukaan asiakkaat segmentoidaan tärkeysjärjestykseen. Asiakassegmentointi arvojärjestykseen vaikuttaa yrityksen toimintaan ja sen suhteisiin asiakkaiden kanssa. Segmentoidessa asiakkaita arvon mukaan, yrityksen tulee tunnistaa arvoasiakkaat, kehitettävät asiakkuudet ja kannattamattomat asiakkuudet. (Aarnikoivu 2005, s. 46–47; Kotler & Keller 2016, s. 158)

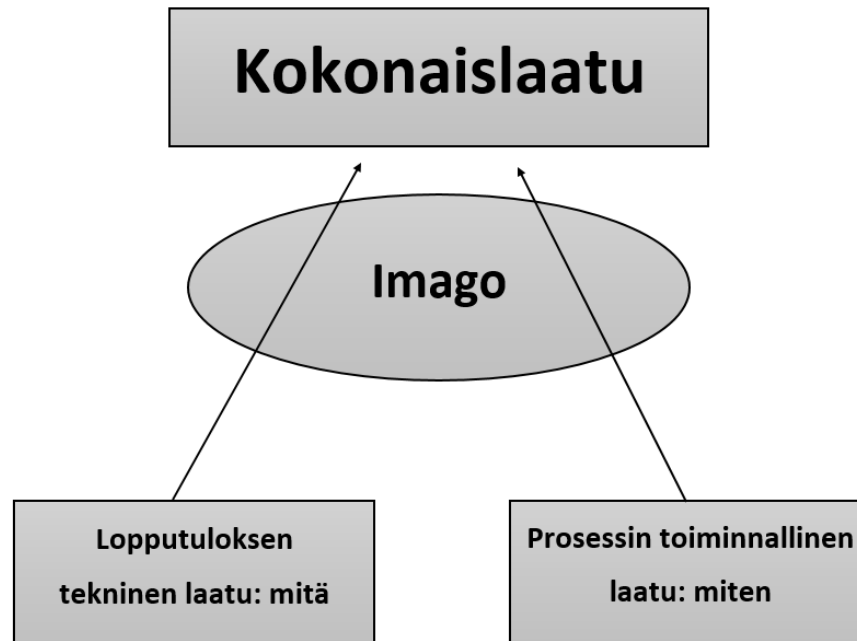
Yrityksen kannattaa optimoida ajan ja resurssien käyttö. Yritys hyötyy enemmän käyttämällä resursseja asiakkaisiin, jotka ovat yritykselle tuottavia ja tärkeitä. Arvoasiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja näihin asiakkaisiin käytetään eniten aikaa ja resursseja. Arvoasiakkaiden lisäksi yrityksellä on kehitettävät asiakkuudet. Nämä asiakkuudet ovat yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeitä, sillä niillä on potentiaali kasvaa tulevaisuudessa arvoasiakkuuksiksi. Arvoasiakkuuksiin ja kehittyviin asiakkuuksiin panostamalla yritys saa maksimaalisen hyödyn käyttämistään resursseista. Näiden lisäksi yrityksillä on asiakkuuksia, jotka ovat kannattamattomia. Mikäli asiakkaasta ei saada kannattavaa on yrityksen suositeltava hankkiutua asiakkuudesta eroon. Asiakasstrategia mahdollistaa tehokkaamman ja kannattavamman toiminnan, koska asiakkuuteen käytettävät resurssit ovat suhteessa asiakkaan arvoon. Tämä mahdollistaa kilpailun laadulla ja hinnalla. (Aarnikoivu 2005, s. 46–47)

5 LAATU TILITOIMISTOMAAILMASSA

Laadun määritelmä perustuu virheettömyyteen ja kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekemiseen. Joseph Juranin laatumääritelmän mukaan laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Laatu käsitteenä voidaan tulkita useilla eri tavoilla. Eri tulkinnat riippuvat eri tarkastelunäkökulmista. Yleisesti laatukäsite tulkitaan asiakkaan tarpeiden täyttämisenä siten, että se on yritykselle mahdollisimman kannattavaa ja tehokasta. Laadun ylläpitäminen edellyttää myös jatkuvaa pyrkimystä parantaa suoritus- tasoa. Suoritus- tasoa pyritään nostamaan kehityksen sallimissa rajoissa. Kehittämisimpulsseja saadaan omasta tekemisestä ja ulkopuolisesta maailmasta. Uudet innovaatiot, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset ja kilpailijoiden toiminta aiheuttavat kaikki uusia vaatimuksia laadulle. Laatu onkin yrityksen yksi tärkeimmistä kriittisistä menestystekijöistä. Tästä johtuen laadun seuraamiseen ja ylläpitämiseen täytyy käyttää aikaa ja resursseja. (Lecklin 2006, s. 18–19,32)

5.1 Kokonaislaatu

Jokainen asiakas muodostaa oman kuvansa yrityksen laadusta. Kuva asiakkaalle muodostuu siitä, kuinka tuote ja palvelu vastasivat odotuksia. Yrityksen tulee aina ajatella laatua asiakkaan näkökulmasta, koska asiakkaat ovat niitä, jotka tulkitsevat laatua. Asiakkaalle kokemus laadusta muodostuu useasta tekijästä. Tekninen laatu eli mitä asiakas saa lopputuloksena palvelusta ja toiminnallinen laatu, joka syntyy itse palveluprosessin sujumisesta. Asiakas peilaa näitä kokemuksia kuvaan, joka hänellä on yrityksestä eli yrityksen imagoon. Imago toimii suodattimena asiakkaan koke- malle laatukokemukselle, imago siis vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Yrityksellä ollessa hyvä imago, asiakas kokee pienistä virheistä huolimatta yrityksen palvelun tyydyttäväksi. Imagon ollessa huono, vahvistaa se asiakkaan tyytymättömyyttä palveluun ja yrityksen. (Ylikoski 1999, s. 118)



Kuva 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2000, s. 65)

5.2 Laatuyritys ja laadulla kilpaileminen

Yritykset pyrkivät tuottamaan laadukkaita tuotteita ja palveluita asiakkailleen. Asiakkaat rahoittavat yrityksen toiminnan, joten yrityksen tulee pysyä tilanteiden muuttuessa vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Liiketoiminnassa tarvitaan nopeaa reagointikykyä, joka mahdollistaa valmiuden muutoksiin ja uusien asioiden ennakointiin. Menestyvällä yrityksellä tulee olla tulevaisuudesta selvä visio sekä halu työskennellä, luoda suunnitelmat ja toimia vision mukaisesti. Laatuyritykseen toimintaan sisältyy jatkuva kehittyminen. Yrityksellä täytyy olla jatkuva pyrkimys prosessien ja toimintatapojen kehittämiseen ja parantamiseen. Näillä keinoilla yritys mahdollistaa menestymisen myös tulevaisuudessa. (Lecklin 2006, s. 26–28)

Nykypäivänä pelkällä tuotteella on vaikea erottua kilpailijoista. Pelkällä ydintuotteella kilpailemisen ollessa vaikeaa tai lähes mahdotonta, laadulla kilpailemisen merkitys on kasvanut. Palvelun laadulla pyritään luomaan omalle ydintuotteelle lisäarvoa, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Laadukkaalla palvelulla pystytään pitämään myös nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. (Ylikoski 1999, s. 117)

Yrityksen täytyy katsoa palvelun laatua asiakkaan silmin. Asiakkaalla ja palvelun tarjoajalla on omat käsityksensä siitä mitä laadukas palvelu on. Täytyy kuitenkin muistaa, että myöskään ylilaatu ei ole taloudellisesti kannattavaa. Asiakas saattaa kokea laadun liian korkeana, eikä ole valmis maksamaan siitä. Yrityksen pitää pystyä selvittämään mitä asiakaskunta, jota se tavoittelee, arvostaa. Laadukkaan ja asiakaskeskeisen palvelun perustana

on asiakkaan näkökulmasta kehitetyt toimintamallit. Näin yritys saa tarjottua asiakkaalle odotusten mukaista palvelua. (Ylikoski 1999, s. 117; Lecklin 2006, s.19)

5.3 Laadun rakentuminen ja kehittäminen

Yritys toiminta rakentuu perusarvojen ympärille. Menestystekijänä laadun täytyy kuulua yrityksen perusarvoihin. Peruarvot ovat liiketoiminnan kannalta tärkeimpänä pidettyjä asioita, joihin myös omistajien näkemykset ja maailmankatsomus vaikuttavat. Nämä arvot muodostavat yrityksen tukipilarit, kaikki muu toiminta sitoutuu näihin arvoihin. Näiden arvojen avaaminen henkilöstölle on tärkeää, sillä näin varmistetaan yrityksen sisäinen pyrkimys samoihin tavoitteisiin ja arvoihin. Yrityksen saadessa muutettua nämä arvot henkilöstön toiminnaksi, ovat edellytykset menestymiselle olemassa. (Lecklin 2006, s. 35–36)

5.3.1 Strategia ja strategiset tavoitteet

Strategia on yrityksen käytännön suunnitelma mission ja vision toteuttamiseksi. Strategia luo suunnan yrityksen operatiiviselle toiminnalle ja prosesseille. Strategian tulisi sisältää tietoa mikä on yrityksen ydinsaaminen, kriittiset menestystekijät, mille osa-alueille panostetaan, kilpailuedut, miten ylläpidetään ja vahvistetaan kilpailuetuja, mitkä ovat kohdemarkkinat, millainen asema niillä halutaan saavuttaa ja miten tämä asema saavutetaan. Jokaisella yrityksellä on strategia. Mitä paremmin ja selkeämmin se tuodaan esille yrityksessä, sitä paremmin yrityksen henkilöstö saadaan toimimaan sen mukaisesti. Seuraamalla edistystä kohti strategisia tavoitteita ja mittareita, saadaan selville, kuinka hyvin yrityksen strategia toteutuu. (Lecklin 2006, s. 38–39)

Strategiset tavoitteet ovat yrityksen asettamia tavoitteita yrityksen arkipäiväiselle toiminnalle. Usein strategiset tavoitteet ovat taloudellisia: kasvattaa tulosta, liikevaihtoa, omavaraisuusastetta jne. Näillä mittareilla saadaan selville toiminnan lopputulos, mutta ne eivät kerro miten toimintaa voidaan kehittää. Tavoitteisiin olisikin hyvä myös tuoda laadunäkökulma eli asettaa strategisia mittareita, joista voidaan päätellä laadun ja tyytyväisyyden kehitystä. Tällä tavalla saadaan selville myös missä yrityksen prosesseissa on parantamisen varaa ja saadaan tehtyä kehitystyötä oikeilla osa-alueilla. (Lecklin 2006, s. 39)

5.3.2 Laatu politiikka

Yrityksen laatu politiikka lähtee korkeimmasta johdosta. Johdon laatiman laatu politiikan soveltuminen asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin on varmistettava. Yrityksen on sitouduttava laadullisten vaatimusten täyttämiseen ja jatkuvaan parantamiseen, jotta laadulliset tavoitteet saavutetaan.

Laatupolitiikka, johon koko yrityksen henkilökunta on sitoutunut, on yrityksen antama lupaus asiakkailleen toimia laadukkaasti. (Lecklin 2006, s 40)

Perusarvot	Yrityksessä vallitsevat uskomukset ja periaatteet
Visio Missio	Haluttu asema tulevaisuudessa, Pitkäaikainen päämäärä Toiminnan tarkoitus miksi yritys on olemassa
Strateginen Päämäärä	– Markkina-alueen määrittäminen – Tarjottavat tuotteet – Vahvuudet kilpailijoihin nähden, miten yritys erottuu – Tavoiteltava asema valitulla markkinalla
Strategiset tavoitteet	Tuotteiden ja toiminnan laadun avaintekijät markkina-aseman vahvistamiseksi ja ylläpitämiseksi
Laatupolitiikka	Yritysjohdon määrittelemä toimintapolitiikka ja tavoite laadun suhteen

Kuva 4. Laatujohtamisen elementit (Lecklin 2006, s. 36)

5.4 Laatu tilitoimistossa

Laatu tilitoimistomaailmassa perustuu pääosin virheettömyyteen. Työt hoidetaan ammattitaitoisesti määräysten, asetusten ja lakien mukaan. Virheitä ei kuitenkaan voida kokonaan välttää, koska niiden tekeminen on inhimillistä. Virheiden sattua tulee ne hoitaa kuntoon ammattitaitoisesti ja nopeasti. Suomessa tilitoimistojen tulee toimia hyvän tilitoimistotavan mukaisesti, mikä pitää laatua korkealla. Tämän lisäksi auktorisoitujen tilitoimistojen laadun valvojana toimii Taloushallintoliitto. (Taloushallintoliitto n.d.c)

Tilitoimistomaailmassa hinnan lisäksi kilpaillaan laadulla, mikä nostaa laadun tärkeään rooliin. Laadulla kilpailtaessa täytyy asiakkaalle pystyä luomaan sellaista lisäarvoa, mistä tämä on valmis maksamaan. Asiakas täytyy saada tuntea palvelun edut ja laatu, jotta se on valmis maksamaan korkeampaa hintaa. Asiakkaan kokemus ratkaisee, ei yrityksen oma näkemys siitä, millaisen lisäarvon he asiakkaalle luovat. Taloushallinnossa laatu esiintyy viranomaistarkastuksien läpimenemisenä. Asiakas voi luottaa siihen, ettei verotarkastuksen ja lakisääteisen tilintarkastuksen jäljiltä kirjainpidosta löydy korjattavaa.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Useimmiten asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään selvittämään tämän hetkinen tyytyväisyyden taso, mutta se on vain yksi neljästä päätavoitteesta. Tämän lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään mitkä ovat suurimmat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteena on saada palautetta ja ehdotuksia siitä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi kannattaa tehdä. Tutkimuksessa oleellisessa osassa on myös se, miten asiakastyytyväisyyden eteen tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet kokonaistyytyväisyyteen verrattaessa aikaisempiin tuloksiin. (Ylikoski, 1999, s. 155–156)

Asiakastyytyväisyys on suhteellista, koska jokaisella on oma yksilöllinen näkemyksensä asiakastyytyväisyydestä. Yrityksen johdon ja asiakaspalvelijan näkemys asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä usein eroavat toisistaan, mistä johtuen jo yrityksen sisällä on monta eri näkemystä asiakastyytyväisyydestä. Näiden lisäksi kaikilla asiakkaila on yksilöllinen näkemyksensä asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden seuranta ja tutkiminen on erittäin tärkeää, sillä ilman sitä yrityksellä ei ole täyttä tietoa ja varmuutta asiakkaiden tyytyväisyydestä, siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ja mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen eniten. Asiakastyytyväisyyden seuranta kannattaa toteuttaa tutkimuksilla ja pyytämällä asiakkaalta suoraa palautetta. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakkaiden suora palaute tukevat toisiaan ja luovat hyvän kokonaiskuvan yrityksen asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155–156; Rope 1998, s. 58–59)

Yrityksen tärkeimpiä tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä kutsutaan ”kriittisiksi tekijöiksi”. Tutkimuksessa pyritään selvittämään mitkä ovat kyseisen yrityksen kriittiset tekijät, koska niissä onnistuminen on yrityksen asiakastyytyväisyyden ja menestymisen kannalta tärkeintä. Nämä tekijät vaikuttavat keskeisesti asiakkaan tyytyväisyyteen ja kokonaiskuvaan yrityksestä. (Ylikoski 1999, s. 158)

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Tutkimuksesta saatua tietoa käsitellään tilastollisin menetelmin. ”Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä.” (Kananen 2008, s. 10). Positivismissa pyritään todistamaan kaikki tieteellisesti absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään kysymyslomakkeella, jotta kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset ja kysymykset esitetään samalla tavalla. Tutkimuksen kohderyhmää kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukko on se henkilömäärä, jota halutaan tutkia. (Ylikoski 1999, s. 160 & Kananen 2008, s. 10,70)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimustavalla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, yritetään selvittää ilmiön merkitystä ja tarkoitusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen metodit eroavat kvantitatiivisesta tutkimuksesta, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi haastatteluita ja erilaisia havainnointikeinoja. Laadullinen tutkimus perustuu ei-numeraalisiin aineistoihin eli tekstiin ja puheeseen. (Kananen 2008, s. 10-11)

Opinnäytetyössä tutkittava ilmiö on asiakastyytyväisyys. Pyrkimyksenä on selvittää asiakastyytyväisyyden taso ja asiat, jotka siihen vaikuttavat. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen käsitys Angelma & Mäkelän asiakastyytyväisyydestä. Tiedon keräämiseen kuitenkin käytettiin rajattua kvantitatiivista menetelmää ja tiedon keruu tehtiin kyselylomakkeella. Tieto saatiin ja käsiteltiin numeraalisena aineistona tilastollisin menetelmin ja pyrittiin absoluuttiseen totuuteen.

6.2 Kysymystyypit

Kvantitatiivinen tutkimus tehdään kysymyslomakkeella. Kysymyksiä on kahdenlaisia, avoimia tai valmiilla vastausvaihtoehdoilla koottuja kysymyksiä. Tutkimuksessa on tärkeää esittää samat kysymykset kaikille vastaajille samalla tavalla. Kysymykset täytyy saada muotoiltua sellaisiksi, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset varmasti samalla tavalla. Kysymyksissä on suositeltavaa käyttää normaalia arkista kieltä. Erikoistermiä käytettäessä kysymyksiä luodessa tulee olla varmuus siitä, että jokainen kyselyyn vastaava ymmärtää termin. Tämän lisäksi pitää ottaa huomioon, että vastaajalla on vastaamiseen tarvittava tieto ja halu antaa tämä tieto. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvat siitä, että kysymykset saadaan muotoiltua oikein. (Kananen 2008, s. 25)

Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää usealla tavalla. Kysymys voi olla täysin avoin, jos sillä pyritään tuottamaan ajatuksia ja ideoita. Avointa kysymystä voidaan myös rajata haluttuun suuntaan kysymyslauseella. Avoimen kysymyksen luomisessa tärkeimmässä asemassa on kysymyslauseen muotoilu, koska huonosti muotoiltu kysymys voi johtaa tilanteeseen, ettei vastauksista saada hyötyä. Avoimien kysymyksien tuottaman tiedon käsittely voi olla hankalaa, koska vastauksia tulee laajasti johtuen asiakkaiden tavasta ymmärtää kysymys. Avoimilla kysymyksillä voidaan kuitenkin saavuttaa tuloksia, joihin strukturoiduilla kysymyksillä ei päästä. Avoimilla kysymyksillä saadaan vastaajan ideat ja ajatuksen paperille. (Kananen 2008, s. 25–26)

Strukturoiduissa kysymyksissä kyselyn luoja on asettanut vastaajalle vastausvaihtoehdot valmiiksi. Strukturoiduilla kysymyksillä saavutetaan helposti käsiteltävää tietoa kysytystä aiheesta. Kaikki vaihtoehdo-, asteikko- ja graafiset kysymykset ovat strukturoituja kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset voidaankin jakaa vaihtoehtokysymyksiin ja asteikkokysymyksiin.

Vaihtoehtokysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan ja asteikkokysymyksissä arvioidaan kysyttyä asiaa annetulla vastausasteikolla. (Kananen 2008, s. 26)

6.3 Kyselylomake

Kyselylomake pyritään luomaan muotoon, joka tuottaa mahdollisimman paljon tietoa ja vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselylomaketta luotaessa täytyy olla selvillä, mitä tietoa kyselyn vastauksista halutaan. Halutun tiedon ollessa selvillä, voidaan päättää, millaisia kysymyksiä käytetään ja miten ne esitetään. Kysely kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä, joihin vastaajan on helppo ja vaivaton vastata. Alun helpoilla kysymyksillä vastaaja on tarkoitus saada kiinnostumaan kyselyyn vastaamisesta. Yksityiskohtaiset kysymykset kannattaa sijoittaa kyselylomakkeen loppupuolelle. Tätä kutsutaan suppilotekniikaksi. Lomakkeen kysymykset ovat loogista ryhmitellä aihepiireittäin ja myös aihepiirit on hyvä aloittaa yleisimmillä kysymyksillä ja edetä sitten yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kyselyn hankalimmat ja arkaluontoisimmat kysymykset sijoitetaan kyselyn loppuun. Arkaluontoisilla kysymyksillä tarkoitetaan muun muassa taustamuuttujia, jotka aiheesta riippuen voivat olla esimerkiksi ikä, tulot, siviilisääty tai osoitetiedot. (Kananen 2008, s. 30–33)

Kysymyksiä luodessa on tärkeää kiinnittää huomiota sanamuotoon ja -järjestykseen. Kysymykset täytyy saada sellaiseen muotoon, joka ei johdattele, ja jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla lailla. Liian vähäinen rajaus kysymyksessä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa vastaukset ovat liian yleisluonteisia. Vastausten ollessa liian yleisluonteisia ei niistä voida tehdä johtopäätöksiä ja vastausmateriaalia ei päästä hyödyntämään tutkimusongelman kannalta. Kysymyksessä täytyy ottaa huomioon myös se, ettei kysymyslauseeseen kytkeydy kahta asiaa. Esimerkiksi kysymyslause: Tekeekö yritys työn laadukkaasti ja nopeasti? sisältää kaksi asiaa ja tämä tekee vastauksien analysoinnin vaikeaksi, koska ei tiedetä vastaako asiakas laatuun vai nopeuteen. Suomen kielessä useilla sanoilla on monia merkityksiä. Sana voidaan ymmärtää monella tavalla johtuen murteista/slangeista, sukupolvesta tai siitä miten juuri kyseinen ihminen määrittelee sanan. Tästä syystä kysymyksissä täytyy pyrkiä käyttämään vain yksinkertaisia ja selviä sanoja ja ilmaisuja. Hyvin muotoillun kysymyksen tärkeimpiä elementtejä on selkeys, yksinkertaisuus, se ei johdattele ja on lyhyt. (Kananen 2008, s. 29–30, 34–35)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen päätavoite on kerätä tietoa, joka on luotettavaa ja käyttökelpoista. Aina tehtäessä tutkimusta tulee sen luotettavuutta arvioida. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen käytetään validiteetti- ja reliabilitteettikäsitteitä. Nämä molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta, mutta lähestyvät sitä eri näkökulmista. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden

asioiden tutkimista tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetilla tutkimustulosten pysyvyyttä. Luotettavuuden arvioiminen nousee tärkeää rooliin kyselytutkimuksissa, joita ei päästä toistamaan (Kananen 2008, s. 79)

Tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä arvioidaan reliabiliteetilla. Tämä tarkoittaa sitä, että uusittaessa sama tutkimus saadaan samat tulokset. Tällä varmistetaan, että saadut tulokset eivät johdu sattumasta, vaan käytössä oleva mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. Tutkimuksessa reliabiliteetti ei takaa validiteettia (Kananen 2008, s. 79–80)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mittari mittaa sitä mitä sen kuuluukin mitata. Tutkimuksessa validiteetti saadaan varmistettua sillä, että käytetään mittaria, joka soveltuu mittaamaan haluttua tietoa. Oikeiden tutkimusmenetelmien käyttämisellä pyritään takaamaan tutkimuksen validiteetti. (Kananen 2008, s. 81)

7 ANGELMA & MÄKELÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TOTEUTUS JA TULOKSET

Kyselyn alustana oli Microsoft Forms. Kyseiseen alustaan päädyttiin, koska Angelma & Mäkelällä on käytössä Office 365 ja kyselyn toteuttamisen haluttiin valita saman tuoteperheen ohjelma. Microsoft Forms on alustana helppokäyttöinen ja kyselyalustana se mahdollisti halutun muotoisten kysymysten muotoilun ja esittämisen. Kyselystä haluttiin saada lyhyt ja ytimekäs. Tällä pyrittiin maksimoimaan kyselyyn vastaajat, lyhyeen kyselyyn on helppo ja nopea vastata, mikä on ensisijaisen tärkeää. Vastaamisen helppouden ja nopeuden takia päädyttiin käyttämään pääosin strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaamiseen menevä aika oli noin 2-2,5 minuuttia, joka on mielestäni optimaalinen aika vastaajamäärän maksimoimiseen.

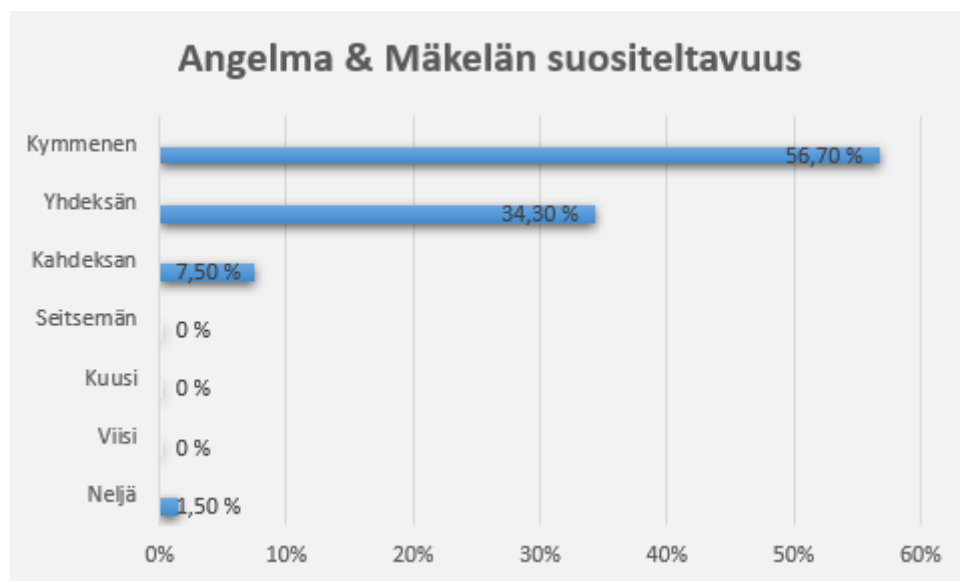
Angelma & Mäkelän kysely toteutettiin anonyyminä, millä pyrittiin mahdollisimman luotettavaan tutkimustulokseen. Anonyyminen kyselyssä mahdollistaa asiakkaiden rehellisen vastaamisen, ilman pelkoa vastauksien vaikutuksesta suhteeseen yrityksen kanssa. Kun pelko vastaamisen vaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen suhteeseen on poistettu, saadaan kyselystä luotettavampaa ja käyttökelpoisempaa tietoa. Opinnäytetyöprosessissa ei kyselyä ole mahdollista toistaa, jolla varmistuttaisiin tulosten reliabiliteettista eli tulosten pysyvyydestä samana, minkä takia on reliabiliteettia pyritty luomaan anonyymiydellä ja kysymysten muotoilulla. (Aalto 2004, s. 96-105)

Kysely koostuu viidestä kysymyksestä, kuudes kysymys on yhteystietojen jättämistä varten, mikäli vastaaja haluaa Angelma & Mäkelän yhteydenottoa. Neljä näistä kohdista on strukturoituja monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Strukturoiduista kysymyksistä kaksi on asteikkokysymyksiä ja kaksi vaihtoehtokysymyksiä. Asteikkokysymyksissä päädyttiin käyttämään kouluarvostelu asteikkoa sen ymmärrettävyyden ja helppouden takia. Vaihtoehto kysymyksissä pyrittiin ottamaan kaikki tärkeät tekijät huomioon ja tämän lisäksi vastaajille jätettiin avoin ”Muu” kohta. Yksi avoin kysymys laitettiin keräämään asiakkaiden tarpeita uusille palveluille.

Tutkimuksessa otantana toimi koko perusjoukko eli Angelma & Mäkelän tämän hetkiset asiakkaat. Tutkimuksessa ei selvitetä vastaajien taustamuuttujia, koska kaikkien vastaajien tiedetään olevan yrityksen asiakkaita. Kysely lähetettiin 147 asiakkaalle, ja vastauksia saatiin 67. Kyselyn vastausprosentti oli 45,5 %. Kysely oli onnistunut ja kyselystä saatiin haluttua käyttökelpoista dataa. Tulokset olivat positiivisia, mutta odotettuja. Kysely lähetettiin sähköpostilla saateviestin kanssa, ensimmäisen kerran maanantaina 18. päivä helmikuuta ja vastausaikaa oli 25. päivään helmikuuta. Useiden poissaoloilmoitusten takia kysely päätettiin lähettää vielä toiseen kertaan. Kysely lähetettiin toiseen kertaan aamulla 27. päivä helmikuuta ja vastausaika oli kello 16:00 1. päivä maaliskuuta.

7.1 Angelma & Mäkelän suositeltavuus

Kuinka mielelläsi suosittelisit Angelma & Mäkelää? on kyselyn ensimmäinen kysymys, strukturoitu asteikkokysymys, johon vastataan kouluarvosanoihin 4-10. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Angelma & Mäkelän toimintaan ja kuinka herkästi he suosittelisivat yritystä potentiaalisille uusille asiakkaille. Kysymyksestä saadaan tietää myös asiakastyytyväisyys, sillä mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä herkemmin hän suosittelee yritystä.



Kuva 5. Kuinka mielellään Angelma & Mäkelän asiakkaat suosittelevat yritystä. (67 vastaajaa, arvosana kymmenen 38 kpl, yhdeksän 23 kpl, kahdeksan 5 kpl, neljä 1 kpl)

Kysymyksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta vastanneiden asiakkaiden olevan tyytyväisiä palveluun ja suosittelevan Angelma & Mäkelää mielellään. 67 vastanneesta vain yksi oli arvioinut arvosanalla alle kahdeksan ja 61 asiakasta (91 %) antoi kiitettävän arvosanan yhdeksän tai kymmenen. Näiden tulosten valossa, vastauksien painottuessa kiitettäviin arvosanoihin vahvasti ja hajonnan ollessa pieni, voidaan tulokset yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa ja todeta Angelma & Mäkelän asiakastyytyväisyyden olevan korkealla tasolla.

Korkea asiakastyytyväisyys on palveluja tarjoaville yrityksille tärkeässä roolissa. Tulee kuitenkin muistaa, että asiakastyytyväisyyden ollessa korkealla tasolla ei siihen saa sokaistua ja alkaa pitämään sitä itsestäänselvyytensä. Tyytyväisyyttä on jatkossakin tärkeä pyrkiä kehittämään ja monitoroimaan mihin suuntaan sen kehitys kulkee.

7.2 Merkittävimmät tekijät taloushallintopalveluiden tuottajan valinnassa

Mikä oli merkittävin tekijä valitessanne taloushallintopalveluiden tuottajaa? on kyselyn toinen kysymys, vaihtoehtokysymys. Tällä kysymyksellä selvitetään syytä miksi juuri Angelma & Mäkelä valittiin yrityksen taloushallintopalveluiden tuottajaksi. Valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi ovat valittu yleisimmät syyt, joiden uskotaan olevan syy valintaan. Tämän lisäksi on jätetty avoin kohta vastaajalle, mikäli yllä olevat kohdat eivät ole syy hänen valinnalleen.



Kuva 6. Merkittävin tekijä asiakkaiden valitessa Angelma & Mäkelä taloushallinto palveluiden tuottajaksi.

Tuloksia tarkasteltaessa Netvisor ja täysin sähköinen taloushallinto nousee suurimmaksi syyksi miksi Angelma & Mäkelä valitaan taloushallintopalveluiden tuottajaksi, tämän vastasi 27 asiakasta (40,3 %). Vain muutaman prosenttiyksikön (3 %) perässä on saamasi suositus Angelma & Mäkelästä, joka nousi toiseksi merkittävämmäksi syyksi. 67 asiakkaasta yksikään ei valinnut syyksi palveluiden hinnoittelua. Muu kohta keräsi 15 (22,4 %) vastausta ja kohdan tuloksia analysoitaessa, nousivat vastatuimmiksi syiksi kokonaisuus ja aiempi kontakti yritykseen tai henkilöstöön.

Angelma & Mäkelän ollessa Visma Netvisor -kumppani ja vastatuimman kohdan ollessa Netvisor ja täysin sähköinen taloushallinto, kannattaa tätä tietoa yrityksen käyttää tulevaisuudessa hyödykseen. Tulevaisuuden asiakashankinnassa selvästi kannattaa käyttää Visma Netvisor -kumppanuutta hyödyksi ja tuoda sitä esille, koska tästä on varmasti hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa.

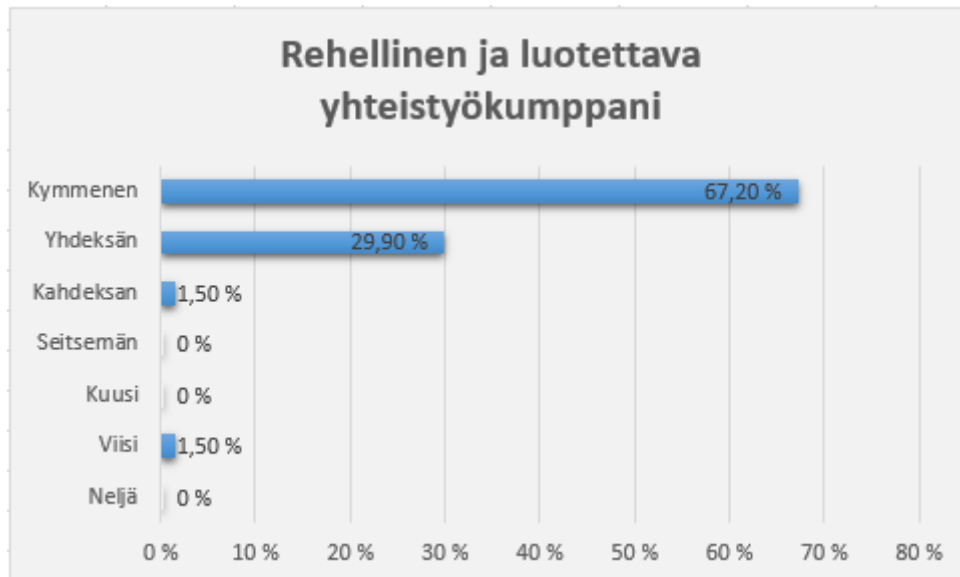
Suosituksien merkittävässä asemassa, mikä nostaa asiakastytyvyyden pitämisen korkealla tasolla vielä tärkeämpään asemaan. Vastanneista asiakkaista 25 (37,3 %) on valinnut Angelma & Mäkelän saamansa suosituksen myötä. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen pyrkimyksellä pitää

asiakastyytyväisyys korkealla, on vaikutusta tämän hetken asiakastyytyväisyyteen ja lisäksi myös asiakashankintaan.

Valinnan syyksi ei kyselyssä valinnut kukaan palveluiden hinnoittelua. Tämä kertoo Angelma & Mäkelän kilpailevan palvelun laadulla eikä hinnalla. Palvelun laadulla kilpailemisessa luodaan asiakkaalle arvoa, joka on asiakkaalle tärkeämpää kuin halvin hinta.

7.3 Angelma & Mäkelän menestystekijöiden arviointi

Arvioi Angelma & Mäkelää taloushallintopalveluidesi tuottajana? on kyselyn kolmas kysymys ja toinen arvosteluasteikkokysymys. Kolmannella kysymyksellä selvitetään, millainen kuva asiakkailla on yrityksestä, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelutarjonnan ja millaiseksi he kokevat henkilöstön tavoitettavuuden. Tämän lisäksi selvitetään, kokeeko asiakas yrityksen rehelliseksi ja luotettavaksi yhteistyökumppaniksi ja onko palvelu laadukasta ja ammattitaitoista. Nämä edellä mainitut ovat yrityksen kriittisiä menestystekijöitä ja tästä syystä niitä on erittäin tärkeä monitoroida. Kysymällä monipuolisesta palvelutarjonnasta saadaan selville tarvitsevatko asiakkaat lisää palveluita. Kysymällä henkilöstön tavoitettavuudesta selviää, onko asiakas tyytyväinen tavoitettavuuden tasoon. Hyvä tavoitettavuus koetaan itsestäänselvyytenä, tavoitettavuuden ollessa huono saattaa se luoda asiakkaalle virheellisen kuvan, ettei hän ole tärkeä.

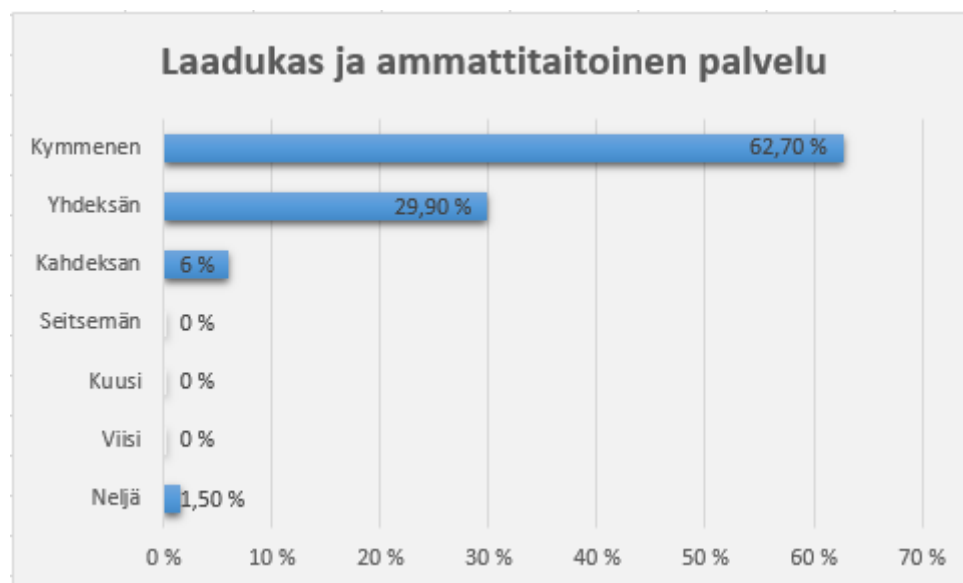


Kuva 7. Asiakkaiden vastaukset koskien rehellisyyttä ja luotettavuutta. (67 vastaajaa, arvosana kymmenen 45 kpl, yhdeksän 20 kpl, kahdeksan 1 kpl, viisi 1kpl)

Tuloksista voidaan todeta kyselyyn vastanneiden asiakkaiden pitävän yritystä rehellisenä ja luotettavana yhteistyökumppanina. Kysymyksen vastausten hajonta on pieni ja vastaukset painottuvat arvosanaan 10, jonka

antoi 45 vastaajaa (67,2 %). Kaksi vastauslomaketta antoi arvosanan välille 4-8, nämä arvosanat olivat 8 ja 5.

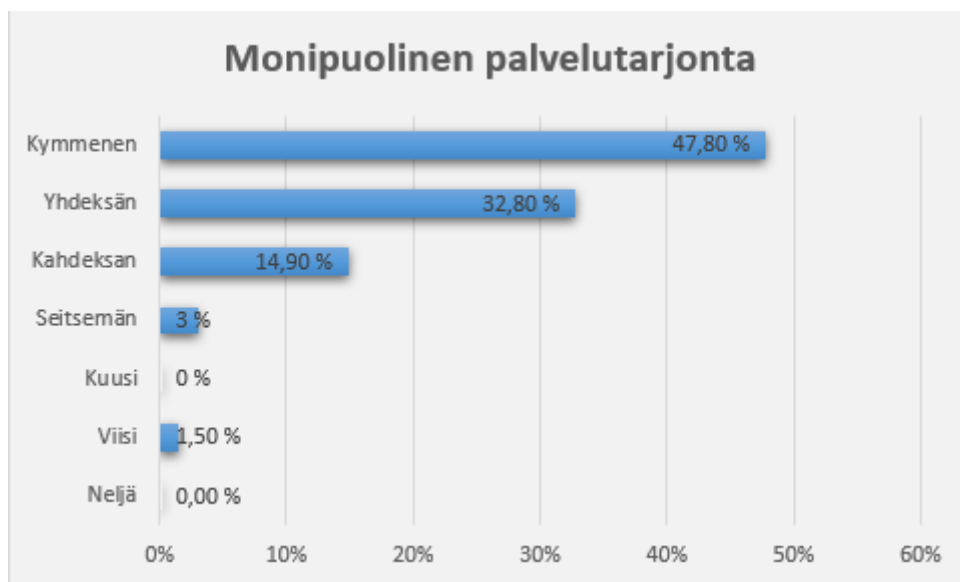
Rehellisyys ja luotettavuus ovat tärkeässä asemassa etenkin silloin kun ollaan tekemisiä talouden kanssa. Tästä syystä asiakassuhteet tulee rakentaa avoimelle ja läpinäkyvälle pohjalle, mikä luo tilitoimiston ja asiakkaan välille luottamuksen. Jos asiakkaat eivät koe käyttämäänsä tilitoimistoa rehelliseksi ja luotettavaksi, luultavasti he vaihtavat toimijaa. Angelma & Mäkelän voidaan todeta onnistuneen luomaan asiakassuhteet rehelliselle ja luotettavalle pohjalle.



Kuva 8. Vastaukset kuinka laadukkaana ja ammattitaitoisena asiakkaat pitävät Angelma & Mäkelän palvelua. (67 vastaajaa, arvosana kymmenen 42 kpl, yhdeksän 20 kpl, kahdeksan 4 kpl, neljä 1 kpl)

Tuloksista voidaan todeta selvästi asiakkaiden pitävän palvelua laadukkaana ja ammattitaitoisena. Hajonta on pieni painottuen korkeisiin arvosanoihin. Tulokset painottuvat vahvasti arvosanaan 10. Vastanneista asiakkaista 42 (62.7 %) on arvioinut laadukkaana ja ammattitaitoisena palvelun arvosanalla kymmenen. Tuloksista löytyy vain yksi heikko arvostelu.

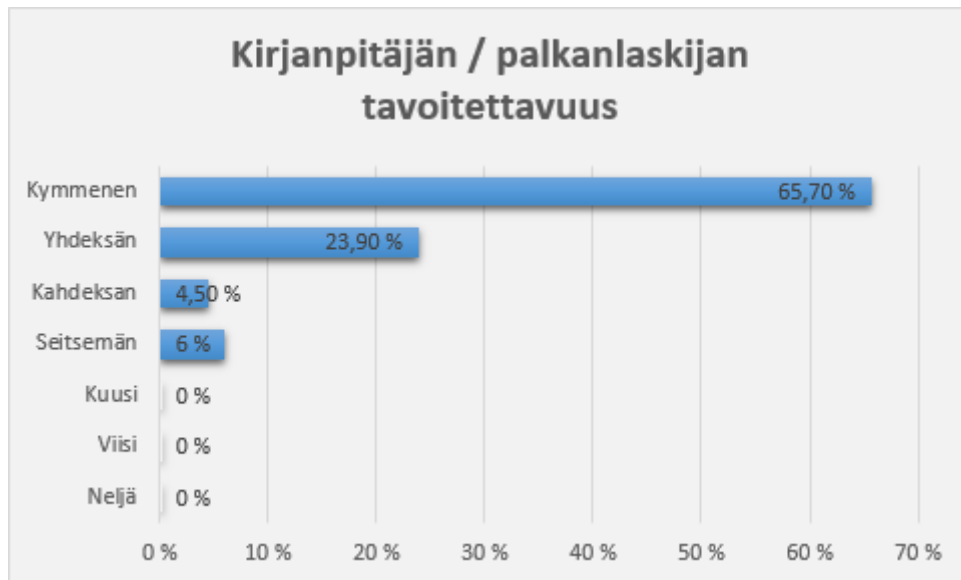
Angelma & Mäkelän kilpaillessa palvelun laadulla hinnan sijasta, on tärkeää, että asiakkaat pitävät yrityksen toimintaa laadukkaana ja ammattitaitoisena. Asiakkaalle syntyvä kokonaiskuva yrityksestä ja sen muokkaaminen on pitkäkestoista toimintaa, johon vaikuttavat jokainen kanssakäyminen ja asiakastyytyväisyyden pitäminen korkealla. Laadukas ja ammattitaitoinen kuva yritykselle pitää ansaita pitkäkestoisella pyrkimyksellä siihen. Työn teko ei kuitenkaan lopu siihen, että asiakkaiden keskuudessa on laadukas ja ammattitaitoinen kokonaiskuva yrityksestä, vaan täytyy sitä ylläpitää. Tämän kuvan ylläpitäminen ja saavuttaminen vaatii yritykseltä ammattitaitoista ja virheetöntä toimintaa sekä mahdollisten virheiden sattuessa niiden korjaamista välittömästi ja ammattitaitoisesti.



Kuva 9. Asiakkaiden vastaukset koskien Angelma & Mäkelän palvelutarjonnan monipuolisuutta. (67 vastaajaa, arvosana kymmenen 32 kpl, yhdeksän 22 kpl, kahdeksan 10 kpl, seitsemän 2 kpl, viisi 1 kpl)

Monipuolinen palvelutarjonta on tärkeää yritysten välisessä kilpailussa. Monipuolisella tarjonnalla pyritään erottumaan kilpailijoista ja luomaan asiakkaille lisäarvoa, jotta he pysyvät jatkossakin asiakkaina. Asiakkaiden arvioidessa kyselyssä palvelujen tarjonnan monipuolisuutta on hajonta suurempi kuin muissa kolmannen kohdan kysymyksissä. Vaikka vastausten hajonta on suurempi, vastaukset painottuvat kuitenkin vahvasti arvosanoihin 9-10. Palvelutarjonnan arvioiden painottuessa korkeisiin arvosanoihin, voidaan tehdä johtopäätös, ettei ole akuuttia tarvetta uusille palveluille. Mikäli tarjonnan ulkopuolella olisi palveluita, joita asiakkaat kokisivat tarvitsevänsä, eivät arvioinnit painottuisi kiitettäviin arvioihin.

Palvelutarjonnan kehittäminen on jatkuva prosessi. Kilpailijoiden markkinoille tuomiin uusiin tuotteisiin ja palveluihin pyritään vastaamaan ja tämän lisäksi tulee pyrkiä innovoimaan uusia tuotteita ja palveluita markkinoille. Uusien palveluiden markkinoille saamisen lisäksi pitää ne pystyä myymään asiakkaalle. Asiakas ei välttämättä tiedä kyseisen palvelun olemassaolosta ja näin ollen ei osaa kaivata palvelua. Palvelu pitää saada asiakkaan tietoisuuteen siten, että asiakas itse näkee sen tuoman lisäarvon ja kokee palvelulle tarpeen.



Kuva 10. Tulokset kysymykseen kirjanpitäjän / palkanlaskijan tavoitettavuudesta. (67 vastaajaa, arvosana kymmenen 44 kpl, yhdeksän 16 kpl, kahdeksan 3 kpl, seitsemän 4 kpl)

Kohdan kirjanpitäjän / palkanlaskijan tavoitettavuus tulokset painottuvat vahvasti arvosanaan 10 ja hajonta tulosten välillä on pieni. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden kokevan yhteyden ottamisen olevan vaivatonta ja saavansa yrityksen henkilökunnan silloin kiinni, kun sille on tarvetta. Vastanneista asiakkaista neljä (6 %) on antanut arvosanan seitsemän, mikä saattaa johtua esimerkiksi ruuhka-aikana syntyvistä tilanteista, jolloin yhteyttä ei välttämättä saada välittömästi.

Tavoitettavuus on ensisijaisen tärkeä pitää korkealla tasolla, koska tavoitettavuus on tekijä, joka muokkaa jatkuvasti asiakkaan kokonaiskuvaa yrityksestä. Hyvää tavoitettavuutta pidetään itsestäänselvyysnä, mutta huonon tavoitettavuuden asiakas kokee negatiivisena. Tilitoimistoalalla, jossa suurin osa kanssakäymisistä käydään puhelimitse tai sähköpostitse, vaikuttaa tavoitettavuuden taso vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyden tasoon.

7.4 Tärkeimmät ominaisuudet taloushallintopalveluiden tuottajassa

Valitse kolme ominaisuutta, joita arvostat taloushallintopalveluiden tuottajassa eniten? on kyselyn neljäs kysymys ja toinen vaihtoehtokysymys. Kysymyksellä selvitetään, mitkä ovat ne ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat taloushallintopalveluiden tuottajassa eniten. Tästä kysymyksestä saadulla informaatiolla osataan tulevaisuudessa panostaa niihin tekijöihin, jotka luovat asiakkaille tyytyväisyyttä.



Kuva 11. Vastaukset kysymykseen, jossa asiakasta pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta taloushallinto palveluiden tuottajassa.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta asiakkaiden arvostavan taloushallintopalveluiden tuottajassa neuvovaa ja auttavaista asennetta. Tämä on selvästi vastatuin vaihtoehto ja kertoo selvästi, millaista asiakaspalvelua asiakkaat haluavat. Toiseksi vastatuin kohta on rehellinen ja luotettava yhteistyökumppani. Angelma & Mäkelän rehellisyyttä ja luotettavuutta kumppanina arvioitiin jo aiemmassa kysymyksessä kolme korkein arvostoin (Kuva 8). Tästä voidaan päätellä rehellisyyden ja luotettavuuden olevan merkittävässä roolissa ja Angelma & Mäkelän pystyvän vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

Vastausten perusteella voidaan päätellä asiakkaiden arvostavan enemmän palvelua ja sen laatua kuin sähköisen taloushallintoa, reaaliaikaista raportointia tai monipuolista palvelun tarjontaa. Asiakkaille, jotka ovat käyttäneet sähköistä taloushallintoa ja sähköisiä taloushallintopalveluita kauan, muuttuvat sen edut itsestään selvyiksi. Palvelua ei osata vertailla tai ei välttämättä ole mitään vertailukohtaa näille järjestelmille. Tästä syystä niiden arvostus saattaa kyselyssä olla matalampi. Kun sähköinen taloushallinto on itsestäänselvyys, siirtyy asiakkaiden arvostus asiakaspalveluun ja sen laatuun, mikä onkin taloushallintoalalla isossa roolissa. Asiakkaat odottavat taloushallintopalveluidensa tuottajalta laadukasta palvelua, jossa heitä palvelevalla ihmisellä on neuvova ja auttavainen asenne.

7.5 Lisäpalveluiden tarve

Onko yrityksellänne tarvetta lisäpalveluille? on kyselyn viides kysymys ja kyselyn ainoa avoin kysymys. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, onko asiakkaalla tarvetta uusille palveluille ja jos on, niin millaisille.

Vastanneilla asiakkailla ei ollut tarvetta lisäpalveluille. Suurin osa vastauksista oli ”Ei tällä hetkellä”. Tästä voidaan päätellä Angelma & Mäkelän palvelutarjonnan olevan riittävän laaja ja sitä, että tämän hetken palveluiden myynnissä on onnistuttu, koska vastauksista tuli ilmi tyytyväisyys tämän hetkisiin palveluihin. Yhtenä vaihtoehtona on kuitenkin se, että asiakkaat eivät osaa tunnistaa tarvetta palveluille, koska eivät tunnista palvelun tuomaa lisäarvoa. Jälkikäteen mietittynä kysymys olisi pitänyt muotoilla tuomaan enemmän asiakkaan mahdollista tarvetta esille, eikä vastaamaan kysymykseen pelkästään tämän hetken tietämyksellä Angelma & Mäkelän palveluista ja tarpeeseen niille.

Kyselyn lopuksi asiakkailla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli halusivat yrityksen yhteydenottoa. Yhteydenottopyyntöjä ei kyselyssä tullut yhtään kappaletta. Tästä voimme päätellä yrityksen ja asiakkaiden välisen kommunikaation olevan asiakkaiden mielestä riittävällä tasolla. Asiakkaat kokevat olevansa ajan tasalla heidän taloushallintoonsa liittyvistä asioista ja palveluista.

8 POHDINTA

Tutkimuksessa otanta oli koko perusjoukko eli tässä tapauksessa Angelma & Mäkelän asiakkaat. Kyselyyn vastasi lähes puolet asiakaskunnasta (45,5 %). Kysely lähetettiin 147 asiakkaalle ja 67 asiakasta vastasi. Saaduissa tuloksissa asiakkaiden mielipiteet ovat yhteneväisiä ja hajonta on pieni. Edellä mainitut seikat huomioon ottaen voidaan todeta, että tulokset voidaan yleistää koko perusjoukolle. Tutkimus tehtiin anonyyminä, jolla pyrittiin mahdollisimman hyvään reliabiliteettiin. Asiakkaiden vastatessa tutkimuksen anonyyminä poistetaan pelko, että vastaukset vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen suhteeseen.

Tutkimuksessa saatujen tulosten valossa voidaan todeta Angelma & Mäkelän asiakkaat tyytyväisiksi yrityksen toimintaan. Asiakkaat pitävät yritystä rehellisenä ja luotettavana yhteistyökumppanina. Palvelun koetaan myös laadukkaaksi ja ammattitaitoiseksi. 66/67 saaduista tuloksista oli positiivisia ja kaikki tuloksissa ilmenevät 4-6 arvosanat sijoittuvat yhdelle vastauslomakkeelle. Yhden vastauslomakkeen syytä negatiiviselle arvioinnille ei ole mahdollista selvittää. Syitä voivat olla esimerkiksi: täysi tyytymättömyys yritykseen, äskettäin tapahtunut negatiivinen kanssakäyminen yrityksen kanssa, asiakkaan huono päivä tai mikä tahansa muu negatiivisesti asiakkaan ja yrityksen suhdetta värittänyt tapahtuma. Jokaisella yrityksellä on tyytymättömiä asiakkaita, koska yrityksen toimintatapa ei yksinkertaisesti voi miellyttää kaikkia. Täydellisyyteen kuitenkin pitää pyrkiä ja näin minimoida tyytymättömien asiakkaiden määrä.

Tutkimuksesta saatiin paljon käyttökelpoista dataa, jota yritys pääsee hyödyntämään tulevaisuudessa. Tutkimuksen myötä myös varmistuttiin asiakastyytyväisyydestä, jota ei ollut monitoroitu nykyisen tilitoimistoliiketoiminnan perustamisen jälkeen. Jatkossa olisi suositeltavaa yritykselle tutkia asiakastyytyväisyyttä ja sen muutoksia useammin. Vaikka asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla, ei siihen pidä sokaistua vaan jatkaa töitä sen eteen. Asiakastyytyväisyyden ollessa korkealla, on myös asiakkaiden odotukset korkealla ja nämä pitää pystyä täyttämään, jotta korkea asiakastyytyväisyys saadaan säilytettyä.

Kysely oli tutkintatavaksi oikea valinta ja kyselylomakkeen toteutus oli onnistunut. Kysely tuotti dataa, joka vastasi tutkimusongelman tarvetta. Vastauksia myös kertyi hyvä määrä, kyselyn saavuttaessa vastausprosentin 45,5 %. Jälkikäteen ajateltuna kyselyssä muuttaisin vain kysymystä viisi suuntaan, jolla siitä saisi enemmän käyttökelpoista tietoa. Nyt kysymyksessä asiakkaat vastasivat tämän hetken tietämyksensä mukaan palveluista ja siitä, onko heillä niille tarvetta. Kysymys olisi pitänyt saada tuottamaan tietoa siitä, millaisiin ongelmiin asiakkaat tarvitsevat ratkaisuja ja palveluita. Myös keskustellessani Minna Täppisen (Haastattelu 5.3.2019) kanssa kyselyn tulosten tultua, nousi esille ajatus, että asiakkaita olisi jo-

tenkin kannattanut kannustaa vastaamaan kohtaan viisi ja kuusi ja kertoamaan millaisia ratkaisuja he tarvitsevat ja mihin ongelmaan, jättäen yhteystiedot. Tällä olisi saatu vielä enemmän käyttökelpoista dataa ja mahdollisesti ratkaistua asiakkaiden palvelutarpeen paremmin.

Teettämällä asiakastytyväisyystutkimuksen Angelma & Mäkelä sai varmuuden heidän tämän hetkisen asiakastytyväisyyden tasosta. Tämän lisäksi tutkimus tuotti muutakin käyttökelpoista dataa, esimerkiksi tietoa siitä, miksi asiakkaat ovat valinneet juuri heidät tilitoimistokseen. Tätä tietoa voidaan käyttää tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankinnassa ja yleisessä mainostamisessa. Tutkimuksesta saadulla tiedolla siitä, mitä asiakkaat arvostavat taloushallintopalveluiden tuottajassa, voidaan pyrkiä parantamaan ja tehostamaan tämän hetkisiä toimintatapoja sekä kehittää toimintaa vielä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Opinnäytetyöprojekti oli mielestäni onnistunut, tutkittuihin kysymyksiin saatiin vastaukset ja käyttökelpoista dataa saatiin kerättyä. Itse projekti lähti osaltani hyvin liikkeelle, tekstiä syntyi paljon ja aihe oli mielenkiintoinen. Uuden löytäminen ja tutkiminen oli mielenkiintoista ja työ eteni hyvin. Vaikeinta oli aiheessa pysyminen, ettei työ lähde leviämään liikaa vaan pysyy halutuissa kehyksissä. Työn aikataulutukset sujui ennakoitua vaivattomammin, työ eteni odotetussa tahdissa. Loppupuolella työn eteneminen oli hitaampaa ja omat ideat työn etenemiseksi alkoivat loppua. Tässä vaiheessa hyvästä ohjauksesta oli suuri apu. Ohjauksen myötä löytyi uutta innostusta työn loppuun tekemiseksi.

Opinnäytetyöprojekti oli opettavainen. Suurimmat oppimiset tulivat itse kokonaisuuden luomisessa. Kokonaisuuden saaminen luettavaan ja ymmärrettävään muotoon ulkopuoliselle oli haastavaa. Jokaisesta työhön liittyvästä osa-alueesta sain paljon uutta tietoa, jota voin hyödyntää tulevaisuudessa. Jatko-opintoja ja työelämää ajatellen työn tekeminen oli hyvä harjoitus laajojen projektien kokonaisvaltaisesta läpiviennistä ja loppuun saattamisesta.

LÄHTEET

- Aalto, M. 2004. *Parjaavasta kolautteesta korjaavaan palautteeseen*. 2. Painos. Ryttylä: My Generation Oy
- Aarnikoivu, H. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Helsinki: WSOY
- ADP. (2018). Why the cloud is the future in financial management software? Haettu 8.3.2019 osoitteesta <https://www.adp.com/spark/articles/2018/12/why-the-cloud-is-the-future-in-financial-management-software.aspx#>
- Ammattinetti (n.d.a) Palkanlaskija. Haettu 27.2.2019 osoitteesta http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/319_ammatti
- Ammattinetti (n.d.b). Taloushallinto. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/6d91ff7ac0315a8d0144dd9038a77bb1?link=true>
- Angelma & Mäkelä (n.d.) Angelma & Mäkelä palvelumme. Haettu 7.3.2019 osoitteesta <https://www.angelma-makela.fi/palvelumme>
- Asiakastieto (n.d.) Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna taloustiedot. Haettu 7.3.2019 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/angelma-makela-oy-hameenlinna/24959689/taloustiedot>
- Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2007. *Talousosaamisen perusteet*. 1. painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy
- Finlex. (n.d.) Kirjanpitolaki 1997/1336. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>
- Forbes. (2017) How to fix bad customer service: seven immediate steps to take. Haettu 12.3.2019 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2017/02/20/how-to-fix-truly-terrible-customer-service-seven-steps-to-take-now/#1ba831903687>
- Forbes. (2018 a). The four secrets of achieving customer satisfaction. Haettu 12.3.2019 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/06/10/the-four-elements-of-customer-satisfaction-how-to-achieve-it-over-and-over-again/#3bafd72b28c2>
- Forbes. (2018 b). The future of finance is augmented intelligence and the new-collar worker. Haettu 8.3.2019 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/07/12/the-future-of-finance-is-augmented-intelligence-and-the-new-collar-worker/#179e1af6ebe8>

- Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palvelulla*. 5. painos. Helsinki: WSOY
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY
- Ikäheimo, S. Malmi, T. Walden, R. *Yrityksen laskentatoimi*. 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Kananen, J. 2008. *KVANTTI Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Kinnunen, J. Laitinen, E. Laitinen T. Leppiniemi, J. Puttonen V. 2007. *Avain laskentatoimeen ja rahoitukseen*. Keuruu: Otava kirjapaino OY
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. 15. painos Lontoo: Pearson education.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2014. *Digitaalinen taloushallinto*. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.
- Minilex. (n.d.a). Kirjanpitolain yleiset periaatteet. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://www.minilex.fi/a/kirjanpitolain-yleiset-periaatteet>
- Minilex (n.d.b). Mikä on pörssiyhtiö? Haettu 27.2.2019 osoitteesta <https://www.minilex.fi/a/mik%C3%A4-on-p%C3%B6rssiyhti%C3%B6>
- Netvisor (n.d.a) Netvisor. Haettu 9.3.2019 osoitteesta <https://netvisor.fi/>
- Netvisor (n.d.b). Tilitoimistolle. Haettu 10.3.2019 osoitteesta <https://netvisor.fi/tilitoimistoille/>
- Rope, T & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. 4. painos. Helsinki: WSOY
- Suomentilintarkastajat. (2016). Kirjanpitolaki 2016 – Mitä uudistus toi mukanaan? Haettu 3.7.2019 osoitteesta <https://www.suomentilintarkastajat.fi/blogi/talouden-ammattilaisille/kirjanpitolaki-2016-mita-uudistus-toi-mukanaan>
- Talousverkko. (2016). Sähköisen taloushallinnon hyödyt. Haettu 7.3.2019 osoitteesta <https://www.talousverkko.fi/sahkoisen-taloushallinnon-hyodyt/>
- Taloushallintoliitto (n.d.a.). Juoksevakirjanpito ja tilinpäätös. Haettu 27.2.2019 osoitteesta <https://taloushallintoliitto.fi/kirjanpidon-abc/juokseva-kirjanpito-ja-tilinpaatos>

Talouhallintoliitto. (n.d.b). KLT-Tutkinto. Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://talouhallintoliitto.fi/klt>

Talouhallintoliitto. (n.d.c.) Miksi auktorisoitu toimisto? Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://talouhallintoliitto.fi/tilitoimistoasointi/miksi-auktorisoitu-toimisto>

Talouhallintoliitto. (n.d.d). Pääsyvaatimuksissa koulutus- ja koevaatimukset. Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://talouhallintoliitto.fi/klt/klt-tutkintoon-haku/paasyvaatimuksissa-koulutus-ja-kokemusvaatimukset>

Talouhallintoliitto. (n.d.e). Tilitoimistoala suomessa. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://talouhallintoliitto.fi/tietoa-meista/tutkimuksia-ja-tietoa-alasta/tilitoimistoala-suomessa>

Talouhallintoliitto. (n.d.f) Tilitoimiston palvelut. Haettu 27.2.2019 osoitteesta <https://talouhallintoliitto.fi/tilitoimistoasointi/tilitoimiston-palvelut>

Talouskuutio. (2018). Auktorisoitu tilitoimisto – mitä se tarkoittaa? Haettu 26.2.2019 osoitteesta <https://www.talouskuutio.fi/auktorisoitu-tilitoimisto/>

Tilisanomat. (2019). Miltä tilitoimistoala näyttää sijoittajan näkökulmasta? Haettu 8.3.2019 osoitteesta <https://tilisanomat.fi/kirjanpito/tilitoimistoala-sijoittajan>

Tilisanomat. (2017). Talouhallintoalan työtä ravistelevat muutokset. Haettu 8.3.2019 osoitteesta <https://tilisanomat.fi/kolumnit/vieraskyna/talouhallintoalan-tyota-ravistelevat-muutokset>

Tilisanomat. (2014). Varmuus ja helppous määrittää talouhallintoohjelmistojen valintaa. Haettu 7.3.2019 osoitteesta <https://tilisanomat.fi/teknologia/varmuus-ja-helppous-maarittaa-talouhallinto-ohjelmistojen-valintaa>

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* 2. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Haastattelu

Täppinen, M. Toimitusjohtaja, Angelma & Mäkelä Oy Hämeenlinna. Haastattelu 5.3.2019

4. Valitse kolme ominaisuutta joita arvostat taloushallintopalveluiden tuottajassa eniten? *

- Ystävällinen, kohtelias asiakaspalvelu
- Neuvova ja auttavainen asenne
- Yhteyden ottamisen helppous
- Sähköisen raportoinnin reaaliaikaisuus ja helppous
- Laadukas ja tarkka ote taloushallintoon
- Monipuolinen palveluntarjonta
- Rehellinen, luotettava yhteistyökumppani
- Moderni sähköinen taloushallinto
-

5. Onko yrityksellänne tarvetta lisäpalveluille? *

Kirjoita vastaus

6. Mikäli haluatte, että teihin ollaan yhteydessä, lisätäkää alle yhteystietonne.

Kirjoita vastaus