

## KOETTU PALVELUN LAATU

Yritys X Oy:n kirjanpidon ja isännöinnin asiakkaiden näkökulmasta

Ella Airio

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011  
Liiketalous  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

AIRIO, ELLA:

Opinnäytetyö 95s., liitteet 16 s.

Huhtikuu 2011

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tilitoimisto- ja isännöintialalla toimivan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluiden laatuun ja yrityksen toimintaan. Tutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa, mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä ja mitkä puolestaan kaipaavat kehittämistä. Tutkittavat osa-alueet käsitelivät muun muassa palvelun ystävällisyyttä, ammattitaitoisuutta, ja saatavuutta. Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee palveluita ja palvelumarkkinointia, isännöinti- ja tilitoimistoaloja ja asiakastyytyväisyyttä. Työn luottamuksellisuuden ja toimeksiantajan toiveen takia toimeksiantajasta käytetään nimeä Yritys X Oy.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena puolistrukturoitua kyselylomaketta käyttäen. Vastausprosentin maksimoimiseksi vastaajiin otettiin yhteyttä henkilökohtaisesti puhelimitse ja annettiin valita vastaavatko he kirjelmakkeella, sähköisellä lomakkeella vai puhelimitse. Isännöintiasiakkaiden osalta vastausprosentiksi muodostui 64,5 ja tilitoimiston asiakkaiden 61,4. Vastaukset analysoitiin PASW Statistics 18- ohjelmalla käyttäen suoria jakaumia, ristiintaulukointeja, keskiarvoja, moodeja ja mediaaneja.

Tutkimustulokset osoittivat, että toimeksiantajayrityksen tilitoimistupuolen kirjanpidon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun niin luotettavuuden, ammattitaitoisuuden kuin saatavuudenkin osalta. Ainoastaan palvelun hintataso ja mainonnan heikko näkyvyys saivat hieman kritiikkiä. Isännöinnin asiakkaat eivät tutkimustulosten valossa olleet aivan yhtä tyytyväisiä. Kiitosta isännöinnin asiakkailta keräsivät muun muassa palvelun ystävällisyys, joustavuus ja saatavuus. Kehittämiskohteiksi osoittautuivat palvelun asiantuntevuus, tehokkuus ja mainonnan heikko näkyvyys.

Toimeksiantaja ei ole yli 30- vuotisen historiansa aikana teettänyt minkäänlaista asiakkaidensa palvelukokemuksiin kohdistuvaa tutkimusta, joten tutkimuksesta oli sille paljon hyötyä. Tutkimustulokset tuovat toimeksiantajalle paljon merkittävää tietoa siitä, miten palvelua voidaan kehittää vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita.

**ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

AIRIO, ELLA: Experiences of service quality: the perspective of the accounting and property management clients of Company X.

Bachelor's thesis 95 pages, appendices 16 pages

April 2011

---

This thesis was commissioned by a company which operates in two fields: accounting and property management. For confidentiality reasons, the company will be known as Company X. The aim of this thesis was to study the clients' satisfaction with Company X's service and operations. The thesis consists of two studies dealing separately with accounting and property management. The theoretical section explores service marketing, the fields of accounting and property management, and customer satisfaction.

The research was carried out as a quantitative study using a questionnaire. The responses were collected either on paper by mail, in electronic form via e-mail, or on the phone, depending on the client's preference. The response rates were 64, 5 % for the property management customers and 61, 5 % for the accounting customers. The data were analyzed with PASW Statistics 18.

The results indicate that Company X's accounting clients are very pleased with the service. The clients reported that the service is friendly, professionally skilled and easily accessible. Only the price level of the service and lack of advertising were brought out as disadvantages by some of the respondents. The clients for the property management service were unfortunately not quite so pleased. Acknowledgement was given to the friendliness, flexibility and availability of the service. Professionalism, effectiveness and advertising were found to need some development.

This customer satisfaction study was the first of its kind for Company X. The company has been operating for over three decades so there was a great need for the study. This research will give the company a good basis for developing its services to meet its clients' needs even better than before.

---

Key words: customer satisfaction, professional services, accounting office, property management

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	PALVELUT .....	8
	2.1 Palvelun määritelmä .....	8
	2.2 Palveluiden markkinointi .....	9
	2.3 Palveluiden laatu .....	10
3	ASiantuntijapalvelut .....	12
	3.1 Määritelmä ja luonne .....	12
	3.2 Markkinointi .....	13
	3.3 Tuotteistaminen .....	14
4	ISÄNNÖINTIPALVELU .....	19
	4.1 Toimiala ja palvelutarjonta .....	19
	4.2 ISA- auktorisointi ja Hyvä Isännöintitapa .....	20
	4.3 Asiakastyytyväisyys .....	22
	4.4 Alan tulevaisuudennäkymiä .....	23
5	TILITOIMISTOPALVELUT .....	24
	5.1 Toimiala ja palvelutarjonta .....	24
	5.2 Kirjanpito toimistojen auktorisointi .....	26
	5.3 Asiakastyytyväisyys .....	27
	5.4 Alan tulevaisuudennäkymiä .....	28
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	29
	6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	29
	6.2 Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät .....	30
	6.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	32
7	TUTKIMUS YRITYS X OY:LLE .....	35
	7.1 Tutkimuksen tausta .....	35
	7.2 Tutkimuksen rajaus .....	37
	7.3 Tutkimuksen toteutus .....	38
	7.4 Kyselylomake .....	41
	7.5 Isännöinti .....	43
	7.5.1 Taustamuuttajat .....	43
	7.5.2 Palvelun laatu .....	46
	7.5.3 Saatavuus .....	53
	7.5.4 Tiedonkulku .....	59
	7.5.5 Isännöintitoimiston valinnan vaikutustekijät .....	61
	7.5.6 Yleisarvosana ja suosittelu .....	64

7.5.7 Avoimet kysymykset .....	66
7.6 Kirjanpito .....	67
7.6.1 Taustamuuttajat .....	67
7.6.2 Palvelun laatu.....	70
7.6.3 Saatavuus .....	74
7.6.4 Muu henkilökunta.....	77
7.6.5 Palvelutarjonta .....	79
7.6.7 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät.....	80
7.6.8 Yleisarvosana ja suosittelu .....	84
7.6.9 Avoimet kysymykset .....	87
8 POHDINTA.....	89
8.1 Tutkimuksen arviointi .....	89
8.2 Tutkimuksen onnistuminen.....	90
8.3 Kehittämissuhteet ja jatkotutkimus .....	91
LÄHTEET.....	92
LIITTEET .....	96

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta kehittää palvelujensa laatua ja saada parempaa käsitystä asiakkaidensa palvelukokemuksista sekä yrityksen vahvuuksista ja kehittämisalueista. Opinnäytetyöni on toimeksiantajayritykselle osa suurempaa projektia, jossa kartoitetaan yrityksen asiakaskantaa, palvelutarjontaa ja toimintaympäristöä sekä kehittymismahdollisuuksia. Minun osuuteni on tutkia ja kartoittaa toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokemaa palvelun laatua määrällisin tutkimuksen keinoin. Tutkimustulosten perusteella annan yritykselle muutamia kehitysehdotuksia ja tuotan raportin tuloksista.

Toimeksiantajayritys on yli 30 vuotta toiminut tili- ja isännöintipalveluita tarjoava yritys. Kilpailu molemmilla toimialoilla on kovaa ja jatkuva kehitys ja asiakaslähtöisyys ovat menestyksen edellytyksiä. Yrityksen on tärkeää tietää asiakkaidensa toiveet ja tarpeet, jotta se pystyy palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja takaamaan näin ollen asiakassuhteiden jatkuvuuden. Ottaen huomioon lisäksi sen, ettei toimeksiantajayritys ei ole koko toiminta-aikanaan teettänyt yhtäkään asiakkaisiinsa kohdistunutta tutkimusta, on selvää että tutkimuksen teolle oli hyvät edellytykset.

Opinnäytetyöni käsittelee tilitoimistopalveluiden ja isännöintipalveluiden laatua ja sen kehittämistä ja palveluiden markkinointia. Lisäksi aihepiiriin lukeutuvat asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyöni koostuu teoriaosasta, jossa käsitellään tilitoimisto- ja isännöintialoja, palveluita ja palvelumarkkinointia ja asiakastyytyväisyyttä sekä itse tutkimusosasta, jossa selvitän tutkimukseni tutkimustulokset ja annan niiden pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan palvelun laatuun ja havaita mahdollisia kehittämiskohteita toimeksiantajan toiminnassa. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen mahdollistaa palvelun kehittämisen ja edesauttaa asiakassuhteiden jatkuvuutta. Tutkimus on kaksiosainen, sillä myös tutkittavia asiakasryhmiä on kaksi: isännöinnin puolen ja tilitoimiston asiakkaat.

Työn luottamuksellisuuden takia ja toimeksiantajan toiveesta työn tilaajasta käytetään nimitystä Yritys X Oy. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tutkimuksen pohjalta raportti, joka tuo esille selkeästi tutkimustulokset ja myös antaa toimeksiantajalle konkreettisia kehittämissuhteita.

Suoritin opinnäytetyön laatimisen kanssa samanaikaisesti opintoihini kuuluvaa viiden kuukauden mittaista työharjoittelua toimeksiantajayrityksessä. Yrityksessä työskentely antoi hyvän pohjan tutkimuksen teolle. Minulla oli harjoitteluni johdosta laajempi kuva yrityksestä ja paremmat mahdollisuudet saada tietoja ja taustatukea yrityksen henkilökunnalta kuin ulkopuolisella tutkijalla olisi ollut.

## 2 PALVELUT

### 2.1 Palvelun määritelmä

Palvelualoilla on keskeinen rooli Suomen taloudessa, sillä kaksi kolmasosaa bruttokansantuotteen arvosta muodostuu palveluista. Palvelut jaetaan julkisiin ja yksityisiin palveluihin. Yksityisten palveluiden osuus on lähes kolme neljäs osaa kaikista palveluista. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2010.)

Palvelualalla toimii keskenään hyvin erilaisia yrityksiä kuten ravintoloita, tilitoimistoja ja sairaaloita. Ehkäpä juuri palvelujen moninaisuudesta johtuen on niille aikojen saatossa laadittu useita erilaisia määritelmiä. Ylikosken (1999, 20) määritelmän mukaan palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakas saa jotakin aineetonta, jonka tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajansäästöä, viihdettä tai terveyttä. Gummesson luonnehtii palveluiden olevan ”jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen ” (Grönroos 2001, 79).

Arvonlisäverolaki puolestaan määrittelee palvelut tavaroiden kautta. Lain mukaan tavaroita ovat sekä aineelliset esineet että kaasu, sähkö, lämpö, kylmyys ja niihin verrattavat energiahyödykkeet. Palveluilla tarkoitetaan kaikkea liiketoiminnan muodossa myytävää, joka jää yllämainitun määritelmän ulkopuolelle. (Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501.)

Määritelmästä ja toiminnan laadusta riippumatta palveluilla on tiettyjä yhteisiä piirteitä. Ensinnäkin palvelut ovat aineettomia. Palvelutapahtumassa asiakkaalle siirtyy jotakin sellaista, jota hän ei voi käsin kosketella. Asiakkaan palvelusta saama hyöty on aina aineeton, vaikka moniin palveluihin jokin aineellinen elementti liittyykin. (Ylikoski 1999, 21.)

Palveluiden aineettomuus johtaa siihen, ettei palveluita voida varastoida vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Myymättä jääneet palvelut katoavat hetkessä, eikä niitä voida enää myydä uudelleen. (Albanese 2004, 9.) Aineettomuuteen voidaan liittää



myös Grönroosin (2001, 83) lausuma siitä, etteivät palvelut johda tavallisesti minkään omistukseen.

Olennaisesti palveluihin liittyvä ominaisuus on niiden heterogeenisuus eli vaihtelevuus. Koska palveluiden tuotantoon ja jakeluun vaikuttavat ihmiset, henkilökunta ja asiakkaat, ei yhden asiakkaan saama palvelu ole koskaan samanlainen kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. (Grönroos 2001, 83-84.) Myös palveluja käyttävät asiakkaat saattavat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja näin ollen vaikuttaa toinen toistensa palvelukokemuksiin (Zeithaml & Bitner 2003, 22).

Yllämainittujen lisäksi Grönroos (2000) tuo esille palveluiden prosessiluonteen niiden tärkeimpänä piirteenä. Hän luonnehtii palveluiden olevan toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka vaativat toteutuakseen monenlaisia resursseja. (Grönroos 2000,81.) Juuri palveluiden prosessimaisuus, epäkonkreettisuus ja samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen ovat suurimpia syitä siihen, ettei palveluita voida markkinoida eikä niiden laatua valvoa perinteisin tavoin. (Grönroos 2000,89.)

Palveluiden laajasta kirjosta huolimatta niiden kaikkien keskeinen hyöty asiakkaalle on sama: palvelun tarjoaja tekee jotakin tämän puolesta. Asiakkaan saama hyöty voi ilmetä joko palvelun käyttöhetkellä tai vasta myöhemmässä vaiheessa. (Ylikoski 1999, 17–20.) Grönroos (2000, 26) luonnehtii palvelun ostoa asiakkaan näkökulmasta osuvasti: ”Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä”.

## 2.2 Palveluiden markkinointi

Kuten luvussa 2.1 tuli ilmi, leimaavat palveluita useat ominaispiirteet, kuten aineettomuus ja kulutuksen ja tuottamisen samanaikaisuus. Näistä ominaisuuksista johtuen palveluita ei voida markkinoida perinteisin tuotemarkkinoinnin keinoin.

Palvelumarkkinointi siis poikkeaa tuotteiden markkinoinnista heti alkutilanteesta lähtien. Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat palveluprosessin alkuvaiheessa usein vielä hyvin epäselviä, eikä yritys vielä tiedä, kuinka paljon ja mitä resursseja asiakkaan palve-

leminen tulee vaatimaan. Tärkein ero tuotteiden markkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin välillä on kuitenkin ennalta valmistetun tuotteen puuttuminen. Palveluprosessia ei ole mahdollista tehdä etukäteen valmiiksi, vaikkakin sitä voidaan valmistella (Grönroos 2000, 91–92). Tilitoimistoon soveltaen, toimistolla on valmiina tarvittavat kirjanpito-ohjelmat ja muu valmius ja tietämys, mutta se ei siitä huolimatta luonnollisesti voi tehdä asiakkaan kirjanpitoa etukäteen valmiiksi ennen tarvittavan materiaalin saamista.

Palveluiden aineettomuus asettaa niin ikään omat haasteensa sekä niiden markkinoijalle että niitä kuluttavalle asiakkaalle. Markkinoija ei pysty patentoimaan palveluaan eikä varastoimaan sitä ja palvelun esittely asiakkaalle on niin ikään hankalaa. Asiakas puolestaan ei pysty etukäteen arvioimaan saamaansa palvelua, sillä se tuotetaan vasta kulu-tushetkellä. ( Ylikoski 1999, 22 -23.)

### 2.3 Palveluiden laatu

Asiakkaan on hankala arvioida palvelun laatua palveluiden aineettomuudesta ja abstrak-tiudesta johtuen. Palveluiden markkinoinnissa on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odot-tavat ja mihin he kiinnittävät huomiota palvelun laatua arvioidessaan. Yrityksen on tie-dostettava, mitä palvelun laatu pitää sen asiakkaiden mielestä sisällään, jotta välttyään vääriltä ratkaisuilta. ( Grönroos 2000, 99-100. )

Asiakkaiden palvelukokemuksen muodostumista auttaa ymmärtämään Grönroosin malli palvelun eri ulottuvuuksista. Grönroosin (2000) mukaan asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta, joita ovat tekninen ulottuvuus eli lopputu-losulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Lopputulosulottuvuuteen sisältyy se, mitä asiakkaalle jää prosessin ja vuorovaikutustilanteen päätyttyä. Asiakkaan arvioi-dessa saamaansa palvelun laatua on tällä ulottuvuudella suuri merkitys, sillä onhan se tarjonnut ratkaisun asiakkaan ongelmaan. ( Grönroos 2000, 100.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa hänen saamansa palveluratkaisun lisäksi se, miten häntä palvellaan ja millainen prosessi on ollut kokonaisuudessaan. Tämä on toi-nen palvelun laadun ulottuvuus eli toiminnallinen tai prosessitulottuvuus. Toiminnalli-seen ulottuvuuteen liittyvät läheisesti palveluntarjoajan toiminta ja asiakkaan ja palve-

luntarjoajan välinen vuorovaikutus. Yksinkertaistettuna, palvelun tekninen laatu on siis sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu taas sitä, miten asiakas sen saa. ( Grönroos 2000, 100-101.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu siis koostuu eri tekijöistä ja on usein subjektiivinen kokemus. Se, millaiseksi asiakas kokee saamansa palvelun, ei synny kuitenkaan pelkästään itse palvelun ominaisuuksien perusteella, vaan asiakkaan odotuksilla on suuri merkitys koetun laadun kannalta. Jos asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat korkeat, vaatii hän myös koko palveluprosessilta enempi kuin sellainen asiakas, jonka odotukset palvelua kohtaan ovat alhaiset. Asiakkaan odotuksista ja niiden vaikutuksista laatukokemukseen kerron lisää luvussa 6.2 ”Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät.”

### 3 ASIANTUNTIJAPALVELUT

#### 3.1 Määritelmä ja luonne

Asiantuntijapalvelut ovat palveluista kaikkein aineettomimpia ja vaikeimmin määriteltäviä. Ne ovat tyypillisesti suunnitelmia, ohjeita ja ideoita. Osa asiantuntijapalveluista on selkeämmin arvioitavia kuin toiset. Myös asiakkaalle palvelusta jäävän lopputuloksen konkreettisuus vaihtelee. (Sipilä 1996, 17.)

Ylikoski (1999, 27) ja Sipilä (1996, 20) luonnehtivat asiantuntijapalveluiden olevan palveluita, joiden tuottajat ovat korkeasti koulutettuja ja heillä on tätä kautta alansa erityisosaamista. Ylikoski (1999, 27) lisää asiantuntijapalveluihin liittyvän usein keskeisesti neuvojen antamisen ja asiakkaan ongelmien ratkaisun. Asiakkaat tarvitsevat asiantuntijapalveluita silloin, kun he eivät oman kokemuksensa ja tietämyksensä puutteen johdosta pysty jotakin asiaa itse tekemään (Sipilä 1996, 20).

Asiantuntijapalveluiden luonteen vuoksi asiakkaan ei ole juurikaan mahdollista etukäteen arvioida ostamaansa palvelua, vaan hän joutuu ostamaan niin sanotusti sian säkissä. Asiakas ottaa riskin ostaessaan palvelua ensimmäistä kertaa. Riskiä voidaan vähentää hankkimalla tietoja etukäteen palveluntarjoajan aiemmista töistä. Asiakas voi esimerkiksi tutkia palveluntarjoajan suosituksia ja perehtyä tämän käyttämiin työvälineisiin ja taustoihin. (Sipilä 1996, 37.) Palvelun tarjoajien suosituksiin tutustuminen auttaa arviomaan palvelua ennen ostopäätöstä ja helpottaa palvelun saavutettavuutta. Tällöin puhutaan palveluiden etsintäominaisuuksista. Suosituksiin tutustuminen toimii erittäin tehokkaana etsintäominaisuutena silloin kun palvelun lopputulos on hyvin näkymätön. (Albanese 2010 ja 2011.)

Tilitoimistoalalla ja isännöinnissä asiakkaat hankkivat tietoja palveluntarjoajasta yllä mainituista keinoista juurikin suositusten avulla, sillä aiempiin töihin tutustuminen on harvoin mahdollista käsiteltävien asioiden luottamuksellisuudesta johtuen. Työvälineisiin, kuten kirjanpito- ja isännöintiohjelmiin tutustuminen, ei puolestaan liene kovin mielekäästä maallikolle.

Asiantuntijaorganisaation toimialasta riippumatta asiakas ostaa yritykseltä jotakin asiantuntijapalvelua tyypillisesti silloin, kun hän ei itse omaa kyseisen palvelun suorittamiseen vaadittavaa ammattitaitoa tai asiantuntijuutta. Asiakas ei voi näin ollen olla asiantuntijapalveluissa aina oikeassa. Mikäli asiantuntijapalvelua tarjoava organisaatio toteuttaa asiakkaan kaikki kunkin hetkiset toiveet, voi se johtaa asiakkaan myöhemmin ongelmiin, vaikka saattaisikin vaikuttaa hyvältä ratkaisulta lyhyellä tähtäimellä. Niinpä asiantuntijan tuleekin pystyä ohjaamaan asiakas hänelle pidemmän päälle toimivaan ja hyvään ratkaisuun ja asiantuntemuksellaan säästämään asiakas tulevilta ongelmilta. ( Sipilä, 1996,19.)

Tilitoimistoalalla lain asettamat vaatimukset sanelevat laajalti sen, millä tavalla asiakkaita voidaan palvella ja mihin asiakkaan pyyntöihin on ylipäättään mahdollista suostua. Laki ja säännökset määrittelevät millä tavoin kirjanpitoa tulee tehdä. Tilitoimiston on noudatettava näitä vaatimuksia vaikka se ei olisikaan asiakkaan sen hetkisten toiveiden mukainen toimintatapa.

### 3. 2 Markkinointi

Kuten edellisessä luvussa tuli ilmi, voivat asiantuntijapalvelut olla vaikeasti hahmotettavia ja ne yleensä ovat ainakin jossakin määrin asiakkaalle outoja. Tämä muodostaa omat erityshaasteensa asiantuntijapalvelujen markkinoinnille. Myös asiantuntija-alojen työntekijöiden oma suhtautuminen voi rajoittaa markkinointia. Sipilän (1996, 23) mukaan asiantuntija-aloilla markkinointi nähdään useasti hyvin suppeasti ja siihen mielletään kuuluvaksi jopa vain suoramainonta tai lehtimainokset.

Asiantuntijapalveluiden luonteen johdosta eri alojen toimialaorganisaatioilla on ollut oma sanavaltansa käytettävän mainonnan suhteen. Käytettävät markkinointikeinot ovat voineet pohjautua pitkälti alan vanhoihin tapoihin tai olla jopa lähes kiellettyä. ( Sipilä 1996, 23.)

On totta, että eri palvelujen markkinointi vaatii erilaiset keinot ja lähestymistavat. Markkinointiviestintä Suomen Tiger Productionsin mukaan tilitoimistopalveluiden markkinointiin ei sovellu perinteinen markkinointikonsepti johtuen tilitoimistopalveluiden erikoisluonteesta, jossa yhdistyvät konsultointityyppinen neuvonta sekä taloudellisten tietojen käsittely. Palvelun ehdoton luottamuksellisuus vaatii erityistä lähestymistapaa. (Markkinointiviestintä Suomen Tiger Productions: Tilitoimiston Tiger lisäarvotuotteistus. )

Myös Lehtinen ja Niinimäki (2005) ovat sitä mieltä, että markkinointi jää liian vähälle huomiolle asiantuntijaorganisaatioissa. He raportoivat, että vain harvoilla asiantuntijaorganisaatioilla on asianmukainen markkinointistrategia ja tuotteistamissuunnitelma. Näiden laadinta olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää kilpailun kiristymisen ja vapautumisen, asiantuntijapalveluiden markkinoiden erityispiirteiden sekä asiantuntijapalveluiden alan laajentumisen johdosta. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 13–14 . )

Sipilä (1996) tuo esille suurimmiksi ongelmiksi asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa muun muassa seuraavat:

- Asiantuntijayritykset eivät muista kiireisen ja työntäyteisen jakson aikana huolehtia siitä, että työtä on riittävästi myös tulevaisuudessa.
- Asiantuntijat saattavat helposti laiminlyödä oman toimintansa kehittämisen neuvossa ja auttaessaan asiakkaitaan.
- Asiantuntijayritykset pelkäävät markkinoinnin tuomia kustannuksia
- Asiantuntijaorganisaatio oma henkilöstö ei ymmärrä markkinoinnin merkitystä

( Sipilä 1996, 27-30.)

### 3.3 Tuotteistaminen

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tulee erottaa nykyisten asiakkaiden pitäminen ja uusasiakashankinta, sillä markkinoinnin keinot ovat näissä kahdessa hyvin erilaiset.

Jo olemassa olevien asiakassuhteiden jatkuminen perustuu yleensä asiakkaan ja asiantuntijapalvelua tarjoavan yrityksen välille syntyneeseen luottamukseen. Uusiasiakashankinnassa sen sijaan painottuvat muun muassa suositukset ja palveluntarjoajan tunnettuus. Asiakas ottaa jo ennalta tuttuun yritykseen herkemmin yhteyttä tarvitessaan toimialan asiantuntijapalvelua. Uusien asiakkaiden saaminen asiantuntijapalvelualalla on haastavaa, mutta kun asiakas on saatu ja luottamus ansaittu, voi asiakassuhde olla hyvinkin pitkäkestoinen. (Sipilä 1996, 39.)

Asiantuntijaorganisaatiossa onkin täten hankala erottaa markkinointia muusta toiminnasta, sillä hyvin tehty työ markkinoi itse itsensä asiakkaille. Hyvin tehty työ toimii referenssinä, sillä pääasiallinen keino asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on kontaktien saaminen vanhoilta asiakkailta ja asiakassuosittelun avulla myyminen. (Sipilä 1996, 40–41.)

Tunnettuudensa lisäämisen ja muiden asiakkaiden suositusten lisäksi asiantuntijayritys voi yrittää tuotteistaa palvelunsa. Uuden asiakkaan on vaikea ostaa aineettomia palveluja, joten tuotteistamisella voidaan vähentää asiakkaan epävarmuutta. (Sipilä 1996, 41–42.) Lehtinen ja Niinimäki (2005, 30) kuvaavat asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen olevan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista asiakashyötyjen maksimoimiseksi ja siten, että asiantuntijayritys saavuttaa tavoitteensa.

Tuotteistamisen etuihin lukeutuu myös se, että tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida kuin epämääräinen projekti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Tätä tukee myös Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 1) Tekesin ”Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua opas yrityksille”-teosta varten tehdyt asiantuntijahaastattelut, joista käy ilmi, että tuotteistettu palvelu on helpompi myydä asiakkaalle, kun tämä näkee, mitä palveluun kuuluu ja mitä se maksaa.

Tuotteistetulla palvelulla tarkoitetaan kokonaisuutta, jota myydään usealle asiakkaalle. Tuotteistettu palvelu syntyy konseptoinnin tuloksena. Konseptoinnin käsite pitää sisällään kuvauksen tuotteen muodosta ja toiminnoista sekä siitä, mitä tuotteen tulisi sisältää. Konseptointiin liittyy tyypillisesti myös selkeä asiakaslupaus ja kuvaus siitä, millaisia asiakkaita halutaan tavoitella. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Oleennaista tuotteistamisessa on se, että se lähtee liikkeelle jo tuotesuunnitteluprosessin aikana. Koko prosessin ajan tulee pitää mielessä asiakasnäkökulma sekä se, että tuotteistaminen tähtää olemassa olevan palvelutuotteen ymmärtämiseen ja kehittymiseen. Palvelua ei siis yritetäkään ”muuttaa” tavaraksi. Tuotteistaminen saa pohjansa yrityksen määrittämistä strategioista. Markkinointinäkökulman huomiointi on niin ikään oleellista, sillä tuotteistaminen liittyy kiinteästi markkinoinnin suunnitteluun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa esiin nousevat tärkeinä seikkoina ainakin ydinpalvelu ja tukipalvelut, palveluprosessi, palvelustrategia sisältäen räätälöinnin ja standardisoinnin, tuotteistamisen tasot ja vaiheet sekä brändäys ja hinta-laatusuhde. Tuotteistamiseen liittyvät kysymyksen käsittelevät muun muassa valikoimaa ja lajittelmaa, konkretisointia, kohderyhmiä ja kommunikointiin käytettäviä keinoja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

Yllä mainittuun liittyy kysymys siitä, missä määrin palvelua halutaan vakioida eli tehdä sellaiseksi, että sitä voidaan monistaa asiakkaalta toiselle sellaisenaan. Se, missä määrin palvelu sisältää vakioimattomia ja vakioituja osia, on yrityksen strateginen valinta (Jaakkola ym. 2009, 19.) Yhdessä ääripäässä on täysin ainutlaatuinen palvelu ja toisessa taas täysin tuotteistettu aina samanlaisena toistuva palvelu. Kummassakin painopisteessä on etunsa. Vakioitu palvelu lisää tehokkuutta ja laatua ja vähentää palvelun henkilösidonaisuutta, sillä sitä voidaan toteuttaa asiakkaalta toiselle samalla tapaa. Räätälöidyllä palvelulla voidaan puolestaan erottua kilpailijoista. Onkin yrityksen liiketoimintastrategiasta ja tarjoaman palvelun lajista riippuvaista, millainen tuotteistamisen aste on kannattavin. ( Jaakkola ym. 2009, 19–20.)

Lehtisen ja Niinimäen (2005) mukaan asiantuntijapalvelu koostuu ydinpalvelusta ja liitännäispalvelusta, joista yhdessä muodostuu palvelupaketti. Palvelupaketti suunnitellaan ja kootaan ydinpalvelun ympärille. Palvelupaketin tarkoitus on herättää asiakkaassa kiinnostusta ja tarjota tälle myönteisiä käyttökokemuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)



Sipilän (1996) kuvailu asiantuntijapalveluista on sisällöltään samaa, mutta hän käyttää termejä ydinpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu on se, palvelu, jota asiakas varsinaisesti haluaa. Tukipalvelut Sipilä (1996) puolestaan jakaa kolmeen eri kategoriaan:

- 1) edellytystukipalvelut, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyyden kannalta
- 2) lisäpalvelut, jotka ovat asiakkaalle annettavia tai myytäviä rahanarvoisia etuja
- 3) lisäarvotukipalvelut, joilla lisätään palvelun asiakkaalle tuottamaa arvoa.

(Sipilä 1996, 103.)

Myös Jaakkola ym. (2009) jakavat palvelun ydinpalveluun ja tuki- ja lisäpalveluihin. Tukipalveluista he antavat esimerkiksi puheluihin vastaamisen ja laskutuksen, joita ilman palvelu ei ole saatavilla. Lisäpalvelu- käsitteen alle Jaakkola ym. puolestaan luokittelevat sekä asiakkaille annettavat edut, että kilpailijoista erottumisen ja laatumielikuvan nostamisen asiakkaan silmissä. (Jaakkola ym. 2009,11–12. )

Tilitoimistoalalla ydinpalvelu on asiakkaan lakisääteisen kirjanpidon hoitaminen ja isännöinnissä taloyhtiöiden johtaminen ja niiden toiminnasta huolehtiminen. Liitännäispalveluja voivat olla tilitoimistossa muun muassa veroneuvonta ja palkanlaskenta. Isännöintitoimisto puolestaan saattaa tarjota liitännäispalveluna esimerkiksi lainhuutoja ja kiinnitysten hakemista.

Palveluiden tuotteistaminen voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Sisäinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkymätöntä ja tähtää koko yrityksen toiminnan kehittämiseen ammattimaisempaan suuntaan. Tämä onnistuu dokumentoinnin ja systematisoinnin avulla ja luo edellytykset ulkoiselle tuotteistamiselle. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.) Ulkoinen tuotteistaminen puolestaan tähtää siihen, että asiakkaan on mahdollista saada nopeasti kuva yrityksestä ja sen hänelle tarjoamista hyödyistä. Ulkoinen tuotteistaminen toimii siis näkyvänä viestinä asiakkaille. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.) Jaakkolan ym. (2009, 6) teoksessaan haastattelemat asiantuntijat toteavatkin, että tuotteistaminen pyrkii kertomaan asiakkaille selkokielellä, mitä palveluja yritys tarjoaa.

Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen huipentuu brändin luomiseen. Tästä syystä tuotteistaessa ja markkinoidessa asiantuntijapalveluita on tärkeää pohtia, voidaanko yksittäisestä palvelusta tai koko yrityksestä tehdä brändi ja paljonko tämä brändääminen tulee maksamaan. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 50.)

Palvelubrändin luominen on työlästä ja siihen kuluu paljon aikaa ja rahaa. Toisaalta onnistuessaan rakentamaan vahvan brändin, erottuu asiantuntijaorganisaatio kilpailijoistaan ja yleensä myös viestii asiakkailleen tasaisesta ja johdonmukaisesta palvelun laadusta. Onnistunut brändäys markkinoi jo itsessään palvelua ja vähentää asiakkaan kokemaa palveluostoon sisältyvää riskiä. Lisäksi asiakas on valmis maksamaan merkkituotteista enemmän, joten vahvat merkit ovat kannattavia. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 53.)

Hinta liittyy aina kiinteästi palvelutuotteeseen ja asiakas tehnee keskeiset päätöksensä sen perusteella, vaikkei hän hintaa kovin tietoisesti ja näkyvästi tarkastelisikaan. Hintatason avulla voidaan luoda asiakkaalle mielikuvia siitä, millaisia organisaatio ja sen tarjoama palvelu ovat. Asiakas näkee hintatason merkinä palvelun laadusta, sillä asiantuntijapalveluissa harvoin on muita konkreettisia arviointikriteerejä. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

Lehtinen ja Niinimäki (2005) tuovat esille, että asiantuntijapalveluiden hinnoittelulle on usein vaikeaa löytää yhtä tapaa, joka sopisi joka tilanteeseen. Palvelun luonne ohjaa hinnoitteluperusteita, joten asiantuntijaorganisaation tulee pystyä hyödyntämään erilaisia hinnoittelutapoja joustavasti tilanteen mukaan. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

## 4 ISÄNNÖINTIPALVELU

### 4.1 Toimiala ja palvelutarjonta

Isännöinti on asunto-osakeyhtiöiden eli taloyhtiöiden johtamista. Isännöitsijä toimii yhteistyössä taloyhtiön hallituksen, asukkaiden ja palveluntuottajien kanssa. Isännöinti on suuri asiantuntijapalveluala, sillä Suomessa on 80 000 taloyhtiötä, joissa asuu yhteensä kaksi miljoonaa asukasta. ( Isännöintiliitto 2010.)

Isännöitsijän tehtäviin kuuluu huolehtia kiinteistön ja rakennusten kunnossapidosta ja yhtiön juoksevan hallinnon hoitamisesta asunto-osakeyhtiön hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Isännöitsijän vastuulla on niin ikään se, että yhtiön kirjanpito on lain mukainen ja varainhoito luotettavalla tavalla järjestetty. ( Kuhanen ym. 2010, 37).

Isännöitsijän rooli taloyhtiössä on verrattavissa toimitusjohtajan rooliin yrityksessä. Yleensä taloyhtiö on järjestänyt isännöintinsä ulkopuolisen tahon avulla, mutta joissakin tapauksissa taloyhtiön hallitus tai joku sen jäsenistä vastaa isännöinnistä. (taloyhtio.net: Isännöitsijä) Isännöinnin ulkoistaminen on kuitenkin entistä tavallisempaa. Isännöintiliiton kyselyn mukaan entistä useammat taloyhtiöt haluavat ostaa isännöintipalveluita. Uusi asunto-osakeyhtiölaki on tiukentanut taloyhtiöitä koskevia vaatimuksia siinä määrin, etteivät taloyhtiöt enää selviä omin voimin. (Isännöintipalvelujen kysyntä kasvussa 2010.)

Isännöitsijän tehtävä on johtaa ja organisoida hoitamansa kiinteistön asioita. Isännöitsijä vaikuttaa omalla työpanoksellaan merkittävästi hoitamansa kiinteistön kuntoon, arvoon sekä viihtyisyyteen. Yksi isännöitsijän tärkeimmistä tehtävistä on hallitustyöskentely eli asioiden valmistelu päätöksentekoa varten sekä niiden toimeenpanosta huolehtiminen. (AVO Ammatinvalintaohjelma. ) Isännöitsijän rooliin kuuluu niin ikään kokoavana asiantuntijana toimiminen ja tarvittaessa asiantuntijoiden käyttäminen yhtiön juoksevaan hallintoon ja kehittämiseen liittyen (Järvenpää 2010, 37).

Tärkeä tehtävä on myös kiinteistön elinkaaren suunnitelmallinen hallinta, eli käytännössä huolehtiminen siitä, että kiinteistön arvo pysyy ennallaan tai nousee (AVO Am-

matinvalintaohjelma). Tähän edellyttää myös Asunto-osakeyhtiölain ensimmäisen luvun 11 pykälä, joka velvoittaa yhtiön isännöitsijän huolellisesti toimien edistämään yhtiön etua (Asunto-osakeyhtiölaki 2009/1599). Taloyhtiön arvon säilymisestä huolehditaan taloussuunnittelulla, ylläpitotehtävien järjestämisellä sekä saneerausten ja peruseräparanusten suunnittelun ja organisoinnin avulla (AVO Ammatinvalintaohjelma).

Asunto-osakeyhtiölaissa (2009/1599) säädetään, että asunto-osakeyhtiöllä tulee olla hallitus. Yhtiökokous valitsee pääsääntöisesti hallituksen jäsenet. Yhtiöjärjestyksessä voidaan kuitenkin määrätä, että alle puolet hallituksen jäsenistä voidaan valita myös muutoin kuin yhtiökokouksessa. Yhtiön hallituksen tehtäviin kuuluu huolehtia yhtiön hallinnosta. Hallitus myös vastaa siitä, että yhtiön kirjanpidon ja varainhoidon valvonta on asianmukaisesti järjestetty. (Suomen Kiinteistöliitto, 1998,34.)

Hallitus valitsee yhtiölle isännöitsijän, mikäli yhtiöjärjestyksessä on määräys isännöitsijän käytöstä tai yhtiökokous on päättänyt, että isännöitsijä valitaan. Isännöitsijä ei siis asunto-osakeyhtiölain mukaan ole pakollinen toimielin. Jos isännöitsijää ei ole, vastaa hallitus isännöitsijälle tavallisesti kuuluvista tehtävistä (Suomen Kiinteistöliitto, 1998,34). Isännöitsijä voi olla joko luonnollinen henkilö tai rekisteröity yhteisö. Jos isännöitsijäksi on valittu yhteisö, on valitun yhteisön aina ilmoitettavalla yhtiöille, kuka on isännöinnistä päävastuullinen henkilö (Asunto-osakeyhtiölaki 2009/1599.)

Myös kaupparekisteriin tulee merkintä sekä yhtiön isännöintiyhteisöstä että päävastuullisesta isännöitsijästä. Isännöintisopimuksessa voidaan määrätä siitä, miten menetellään päävastuullisen isännöitsijän nimeämisen ja vaihtumisen suhteen. ( Kuhanen, Kanerva, Furuholm & Kinnunen 2010,37.)

#### 4.2 ISA- auktorisointi ja Hyvä Isännöintitapa

##### *ISA- auktorisointi*

Isännöitsijät ja isännöitsijäyhteisöt ovat voineet hankkia toiminnalleen auktorisoinnin Isännöitsijöiden Auktorisointiyhdistys ISA ry:ltä. ISA on vahvistanut auktorisoinnin saamiseen vaadittavat edellytykset, jotka auktorisoitavan on täytettävä auktorisointia haettaessa ja koko auktorisoinnin ajan. ISA siirtyy vuoden 2011 lopussa päättyvän siir-

tymäkauden jälkeen vain yhteisöjen auktorisointiin ja luopuu henkilöauktorisoinneista kokonaan. ( Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011a). Auktorisointi oikeuttaa isännöitsijän ja isännöintiyhteisön käyttämään nimilyhennystä ISA, joka viestii asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, että kyseessä on auktorisoitu toimija.

Keskeisimmiksi vaatimuksiksi isännöitsijän auktorisoimiselle on ISA nimennyt alan korkeimman tutkinnon eli AIT -tutkinnon tai vastaavan ammattikorkeakoulututkinnon suorittamisen ja vähintään viiden vuoden päätoimisen isännöintikokemuksen. Isännöintitoimistolla, joka hakee auktorisointia, tulee olla yhdistyksen auktorisoima isännöitsijä toimintansa valvojana. Lisäksi yrityksen toiminnan edellytetään olevan pitkäjänteistä ja taloudellisen tilanteen vakaa. ( Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011b.)

Auktorisointiedellytyksissä on paljon määräyksiä koskien isännöitsijän ja isännöitsijätoimiston palvelutuottamista. Lisäksi ISA:n auktorisoimat yritykset ovat sitoutuneet noudattamaan hyvää isännöintitapaa, jota käsittelen myöhemmin. Oleellisia asioita auktorisoiduille isännöintitoimistoille ja niiden henkilöstölle ovat lisäksi jatkuva kouluttaminen ja toiminnan kehittäminen. Vastuuvakuutusten edellytetään niin ikään olevan auktorisoiduilla isännöintitoimistoilla kunnossa. Auktorisoitujen isännöintiyhteisöjen toimintaa valvotaan siten, että kunkin yhteisön on vuosittain toimitettava ISA:lle valvontailmoitus koskien muun muassa asiakkaita ja edellisvuoden toimintaa. ISA soveltaa lisäksi niin sanottua kurinpitomenettelyä, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi asunto-osakeyhtiön hallitus tai tilintarkastajat voivat tehdä isännöintiyhteisöstä kantelun, joka pahimmillaan voi johtaa auktorisoinnin menettämiseen. Yllämainittujen toimien lisäksi ISA on muutaman viimevuoden sisällä auditoinut auktorisoimiaan isännöintitoimistoja säännöllisin väliajoin.( Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011b, 2011c, 2011d. )

### *Hyvä isännöintitapa*

Isännöitsijöiden Auktorisointiyhdistys ISA, Suomen Isännöintiliitto ja Suomen Kiinteistöliitto ovat hyväksyneet eettiset ohjeet (Hyvä isännöintitapa - Isännöinnin eettiset ohjeet) koko isännöintitoimialaa koskien. (Liite 1.) Ohjeet sisältävät muun muassa ohjeita isännöitsijän toimintatavoista, isännöitsijän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta sekä vastuista ja velvollisuuksista. (taloyhtio.net: Hyvä Isännöintitapa- isännöinnin...) Kiinteistölehdessä artikkelin mukaan nämä isännöitsijöitä koskevat ohjeet auttavat hah-

mottamaan, mihin taloyhtiöiden on kiinnitettävä huomiota sekä viestivät luotettavuudesta (Särkiä 2008).

### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Isännöintiliitto toteuttaa vuosittain isännöinnin asiakastyytyväisyystutkimuksen koskien liiton jäsenyritysten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimus selvittää taloyhtiöiden hallitusten käsityksiä isännöintipalveluiden laadusta (Isännöintiliitto: Tutkimukset.) Kyselyissä kartoitetaan muun muassa isännöintiyritysten ammattitaitoisuuteen, viestintään ja asiakaspalveluun liittyviä seikkoja.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa on niin ikään kartoitettu toimeksiantajan isännöintipuolen asiakkaiden käsityksiä yllä mainituista palvelun laatukokemukseen vaikuttavista seikoista.

Kuten aiemmin tuli ilmi, on isännöitsijän toimi asunto-osakeyhtiössä verrattavissa toimitusjohtajaan toimeen osakeyhtiössä. Suomen Kiinteistöliiton julkaisemassa Isännöitsijän käsikirjassa (1998, 35) sanotaan osuvasti ” Samoin kuin tavallisen osakeyhtiön toimitusjohtaja isännöitsijäkin vastaa yhtiön toiminnan tuloksesta, vaikkakin voiton sijasta tulosta mitataan asunto-osakeyhtiössä sen luonteen mukaisesti lähinnä asumiskustannuksina, asioiden hyvänä hoitona ja asukkaiden viihtyvyytenä.”. Myös Järvenpää (2010, 39) nimeää ammattitaidon, avoimuuden, luottamuksen, molemminpuolisen kunnioituksen ja hyvät sosiaaliset taidot avainasioiksi hallituksen ja isännöitsijän välisen yhteistyön onnistumiseen.

Opinnäytetyöni tutkimusosassa on kartoitettu asiakkaiden tyytyväisyyttä niin toimeksiantajan tarjoaman isännöintipalvelun ammattitaitoisuuteen, luotettavuuteen kuin ystävällisyyteenkin.

Myös tiedonkulku ja avoimuus ovat isännöintipalvelussa tärkeitä, sillä niiden avulla saavutetaan ammattitaitoisuutta ja hyviä tuloksia. Isännöinti tulee olemaan yhä enemmän tiimityötä sekä isännöintitoimiston sisällä että toimiston ja taloyhtiön hallituksen välillä. Edellytyksinä tämän tiimityön onnistumiselle on isännöitsijätoimiston organi-

saation luominen läpinäkyväksi ja helposti lähestyttäväksi asiantuntijoiden kokonaisuudeksi. ( Järvenpää 2010, 36-37.)

#### 4.4 Alan tulevaisuudennäkymiä

Pirkanmaan Isännöitsijäyhdistyksen puheenjohtaja Ilkka Saarisen (2010) mukaan isännöitsijätoimistot kohtaavat suuria haasteita uuden asunto-osakeyhtiölain tultua voimaan kesällä 2010. Uusi laki tuo mukanaan useita uudistuksia ja vaatimuksia, jotka vaativat suuren määrän tietämystä. Tämän johdosta toimistojen menestyksen takeena tulee tulevaisuudessa olemaan entistä suuremmassa määrin isännöintitoimistojen erikoistuminen, uusien palvelutuotteiden kehittäminen tai alan verkottuminen. (Karvonen 2010, 68.) Saarisen mukaan hyvät yhteistyökumppanit tulevat olemaan tulevaisuudessa erityisen arvokkaita isännöintitoimistolle, sillä kukaan ei voi hallita kaikkia uuden lain tuomia uudistuksia (Karvonen 2010, 68).

Isännöintiyritysten franchising-ketju Taloasema Oy:n toimitusjohtaja Esko Pietikäinen (2011) näkee isännöintialan tulevaisuuden kehitysnäkymiksi palveluiden konseptoinnin ja selkeämmän hinnoittelun. Pietikäinen kuvaa nykyistä hinnoittelupolitiikkaa ja isännöintisopimusten sisältöä epämääräiseksi. Hän ehdottaa, että toimiva ratkaisu tähän ongelmaan voisivat olla isännöinnin palvelupaketit, joiden pohjalta taloyhtiö voisi valita itselleen soveltuvan laajuisen ja hintaisen palvelun. ( Takala 2011, 48,50.)

Myös Päijät-Hämeen kiinteistöyhdistyksen toiminnanjohtaja Raimo Kiljunen tuo Taloustaidon artikkelissa esille isännöinnin palvelukonseptit. Erityisen tarpeen hän näkee olevan pienille taloyhtiöille soveltuvalla palvelukonseptillä, jossa velotus olisi taloyhtiöiden teettämän työmäärän kanssa sopuinnussa. ( Simola 2010, 36.)

## 5 TILITOIMISTOPALVELUT

### 5.1 Toimiala ja palvelutarjonta

Yrityksen taloushallinnon tarkoituksena on palvella päätöksentekoa monilla eri tasoilla (Alhola 2010, 40). Yrityksen taloudellinen tilanne kiinnostaa useita yrityksen kanssa tekemisissä olevia tahoja. Yrityksen omistajat ja johto tarvitsee täsmällistä tietoa yrityksen taloudesta päättäessään yrityksen asioista. Myös ulkopuoliset sidosryhmät, kuten pörssi-sijoittajat ja tavarantoimittajat, ovat kiinnostuneita eri syistä yrityksen taloudellisesta asemasta. (Kinnunen, Laitinen, Laitinen, Leppiniemi & Puttonen 2006, 11.)

Yrityksen taloushallinto vastaa sen taloudellista tilannetta valottavien raporttien ja tietojen tuottamisesta. Taloushallinnon tehtäviin kuuluu järjestää yritykselle asianmukainen kirjanpito, jonka perusteella saadaan edelleen laadittua tilinpäätöksiä ja muita yrityksen taloutta käsitteleviä raportteja. Kirjanpito ja tilinpäätös paitsi antavat yrityksille sidosryhmineen tärkeää tietoa yrityksen taloudellisesta tilanteesta, ovat myös lakisääteisiä velvollisuuksia. (Kinnunen ym. 2006, 11.) Kirjanpito-velvollisuus määräytyy yrityksen toiminnan laadun perustella ja koskee kaikkia ammatin- ja liiketoiminnanharjoittajia. Lisäksi kirjanpito-velvollisuuden määräytymiseen vaikuttaa yrityksen oikeudellinen muoto. (Lamminen 2008.) Osakeyhtiö, osuuskunta, kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö ovat aina kirjanpito-velvollisia (Hirvonen & Nikula 2009, 19). Yrityksen kirjanpitoa ja tilinpäätöstä sääntelevät Kirjanpitolaki (KPL) ja Kirjanpitoasetus (KPA).

Yrityksen taloushallinnon osa-alueisiin lukeutuvat vähintään kirjanpito, tilinpäätös, maksuliikenne, palkanmaksu sekä viranomaisasiointi. Yritysjohdolle voi valita, hoitaako itse nämä osa-alueet, vai ulkoistaako osan tai kaikki niistä tilitoimistolle. Taloushallinnon ulkoistaminen tuo yritykselle etuja muun muassa ajansäästön muodossa ja se varmistaa, että taloushallinto hoidetaan asiantuntevasti. Siihen, kuinka suuri osa taloushallinnon palveluista ulkoistetaan, vaikuttaa muun muassa yrityksen koko, käytettävissä olevat resurssit sekä yrityksen sisäinen osaaminen ja kiinnostus taloushallintoa kohtaan. (Sopanen 2008, 4-5.)



Muihin taloushallinnon ulkoistamiseen liittyviin etuihin lukeutuvat säästöt kustannuksissa, sillä yhden yrityksen ei ole kovin kannattavaa investoida kirjanpidon ohjelmistoihin (Taloushallintoliitto 2009f). Tilitoimistolla puolestaan on jo asianmukaiset ohjelmitot valmiina ja asiantuntemusta ja valmiuksia hyödyntää niitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Taloushallinnon palvelujen ulkoistaminen ei katso yrityksen kokoa, vaan se on mahdollista kaikille organisaatioille. Nykyään pienten yritysten lisäksi myös suuryritykset ja julkisen sektorin toimijat ulkoistavat taloushallintoaan. Tämä tuo sekä lisää kysyntää että asettaa uudenlaisia vaatimuksia osaamiselle. Menestyvät yritykset keskittyvät ydinliiketoimintaansa, mutta vaatimukset tukitoimintoja, kuten taloushallintoa, kohtaan ovat myös kovat. Taloushallinnon tulee olla luotettavaa ja kustannustehokasta. ( Alhola 2010, 42.)

Parhaat edellytykset taloushallinnon palveluiden tarjoamiseen ovat taloushallinnon ulkoistamispalveluihin erikoistuneilla asiantuntijaorganisaatioilla eli tilitoimistoilla (Alhola 2010, 42). Tilitoimistojen perustehtäviin lukeutuvat laskentatoimi ja verotukseen liittyvät asiat. Etenkin suuremmat toimistot saattavat tarjota laskentatoimen palveluita hyvinkin laajalti aina kirjanpidosta ja laskutuspalveluista verotusneuvontaan ja taloushallinnon konsultointiin asti. ( Metsä-Tokila 2009, 30.)

Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelua tarjoavat tilitoimistot, joita nimitetään useasti myös kirjanpito-tilitoimistoiksi. Tilintarkastuspalvelua taas tarjoavat tilintarkastusyrietykset ja –toimistot. Veroneuvontaa tarjoaa useampi eri taho aina tili- ja tilintarkastustoimistoista asianajotoimistoihin. Toimialan kehitys on ollut kuitenkin viime vuosina sellainen, että alatoimialojen tehtäväkentät sekoittuvat toisiinsa ja tilitoimistot ja etenkin tilintarkastustoimistot tarjoavat asiakkailleen laaja-alaisempaa palvelua. Osa tilitoimistoista on muuttanut toimintansa suuntaa yhä enemmän neuvonantajamaiseen rooliin pelkän peruskirjanpidon tarjoamisen lisäksi. ( Metsä-Tokila 2009, 8.)

## 5.2 Kirjanpitoimistojen auktorisointi

### *Suomen Taloushallintoliitto ry*

Suomen Taloushallintoliitto ry on valtakunnallinen auktorisoitujen taloushallinnon palveluja yrityksille tarjoavien tilitoimistojen ja konsulttiyritysten yritysten liitto. Taloushallintoliiton tehtävä on kehittää tilitoimistoalaa yhteistyössä jäsenyritystensä kanssa. Liitto pyrkii tähän kehittämällä jäsenoimistojensa toimintaedellytyksiä muun muassa tarjoamalla jäsenilleen koulutuspalveluja, tiedotustoimintaa, tutkimustoimintaa ja järjestämällä tilitoimistotarkastuksia. Taloushallintoliiton yhteydessä toimii Tili-instituuttisäätiö, joka vastaa tilitoimistojen auktorisointijärjestelmästä sekä KLT-tutkinnosta, joihin palataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Taloushallintoliitto 2009a.)

Taloushallintoliiton jäseneksi voi liittyä sellainen suomalainen tilitoimisto tai laskennan konsulttiyritys, jonka päävastuullinen hoitaja on suorittanut KLT -tutkinnon. Lisäksi jäsenoimistoilta edellytetään vakavaraisuutta, hyviä valmiuksia asiakastoimeksiantojen hoitamiseen ja hyvän tilitoimistotavan noudattamista. Jäsenoimiston tulee myös olla omistussuhteiltaan riippumaton ja sen toiminnan on tullut jatkoa päätoimisena vähintään kaksi vuotta, jota jäsenyys voidaan myöntää. (Taloushallintoliitto 2009b.)

Jokainen yllämainitut edellytykset täyttävä jäseneksi pyrkivä tilitoimisto / konsulttiyritys tarkastetaan Hyvän tilitoimistotarkastustavan mukaisesti. Tarkastuksen suorittaa Taloushallintoliiton nelijäseninen Tarkastuslautakunta ja siinä käsitellään muun muassa jäseneksi hakevan toimiston tilinpäätös ja vakavaraisuus, toimiston käyttämät menetelmät sekä toimiston henkilöstön koulutustaustat. Tarkastuksessa kiinnitetään erityistä huomioita siihen noudattaako jäsenhakija Hyvää tilitoimistotapaa, jota käsittelem seuraavalla sivulla. (Taloushallintoliitto 2009b ja 2009c.)

Kaikki Taloushallintoliiton jäsenoimistot siis ovat auktorisoituja tilitoimistoja, joidenka osaaminen, järjestelmät ja toimintamallit on tarkastettu. Auktorisoidut tilitoimistot noudattavat Hyvää Tilitoimistotapaa ja niiden toimintaa valvoo Taloushallintoliitto. (Taloushallintoliitto 2009d.)

### *KLT- tutkinto*

Kuten yllä mainittiin, tulee Taloushallintoliiton jäsenoimiston päävastuullisen hoitajan olla suorittanut KLT- tutkinto. KLT- tutkinto voidaan myöntää tilitoimistoalan ammattilaisille, jolla on korkeakoulutasoinen tai muu hyväksyttävä kaupallinen tutkinto laskennan tai taloushallinnon alalta sekä usean vuoden käytännön kokemus taloushallinnon tehtävissä. KLT -kirjanpitäjällä on oikeus käyttää nimensä yhteydessä KLT- lyhennettä tai nimitystä KLT -kirjanpitäjä. KLT – tutkinnon saadakseen tulee hakijan täyttää vaadittavat työkokemus- ja koulutusedellytykset sekä läpäistä Tili-instituuttisäätiön vuosittain järjestämä KLT- tentti. (Taloushallintoliitto 2009e.)

### *Hyvä Tilitoimistotapa*

Hyvä Tilitoimistotapa on Taloushallintoliiton jäsenoimistoja sitova ohje ja toimii samalla eettisenä ohjeistuksena kaikille tilitoimistoalalla toimiville yrityksille. Hyvä Tilitoimistotapa säättää muun muassa, että tilitoimiston toiminnan tulee olla pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. Ammattitaitoisuus ja huolellisuus ovat tärkeitä, ja henkilökunnan koulutuksen ja kokemuksen tulee heidän työtehtäviensä asettamia vaatimuksia vastata. Lisäksi Hyvä Tilitoimistotapa sääntelee koko asiakassuhteen elinkaarta aina kirjallisen toimeksiantosopimuksen laadinnasta toimeksiannon asiankuuluvan hoitamiseen loppuun saakka. (Taloushallintoliitto 2009f.)

## 5.3 Asiakastyytyväisyys

Tilitoimistojen asiakastyytyväisyyttä on tutkinut muun muassa Promenade Reseach Kirjanpitotoimistojen Liittoon kuuluvien toimistojen osalta. Promenade Reseachin 2005 vuoden tutkimukseen osallistui 86 tilitoimisto 48 paikkakunnalta. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa taustatietoja asiakkaista, tilitoimiston arviointi yrityksenä sekä kirjanpitäjän ja palkanlaskijan arvioinnit. (Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys 2005.)

Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä palveluun, asiantuntemukseen ja luotettavuuteen. Heikoimmat arvostukset puolestaan liittyivät markkinointiin ja mainontaan, hinnoitteluun sekä saatuun tukeen. (Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys 2005.)

Myös Taloushallintoliitto toteuttaa keväisin asiakastytyväisyystutkimuksen, johon liiton jäsenoimistoilla on mahdollisuus osallistua. Taloushallintoliiton (2009) mukaan tutkimuksissa on saatu erityisen arvokasta tietoa avopalautekysymysten vastausten muodossa. (Taloushallintoliitto 2009g.)

#### 5.4 Alan tulevaisuudennäkymiä

Tilitoimistot toimivat taloushallinnon toimialalla, joka puolestaan koostuu neljästä alatoimialasta: kirjapidosta, tilintarkastuksesta, laskentatoimesta ja veroneuvonnasta. Reilu 70 % taloushallinnon alan liikevaihdosta koostuu kirjanpitoa ja tilinpäätöstä tarjoavien yritysten toiminnasta ja 29 % tilintarkastuspalveluista. Veroneuvonnan osuus toimialan liikevaihtoon on marginaalinen, vain alle prosentin luokkaa. (Metsä-Tokila 2009, 3.)

Tilitoimistot ovat erityisessä asemassa asiakkaidensa liiketoiminnassa ja asiantuntijuuden rooli on korostunut. Tämä luo omat haasteensa tilitoimistopalveluiden tuotteistamiselle, sillä tuotteistuksessa asiantuntijuudesta tulee helposti ”vakiotuote”, joka on ristiriidassa asiantuntijuuden kanssa. Tilitoimiston menestymisen kannalta on tärkeää panostaa asiantuntijapalveluiden markkinointiin. (Partanen, Haapaniemi, Lehtinen, Piispanen & Partanen 2005, 19.)

Taloushallinnon ala on ollut 1990-luvun lopusta asti suurien muutoksien alla. Pääomamarkkinoiden aktivoituminen, alan kansainvälistyminen ja tietotekniikan kehittyminen aiheuttaa omat muutospaineensa alalle. Taloushallinnon ala kytkeytyy tiiviisti muihin liike-elämän palvelualoihin ja neuvonta- ja analysointipalvelujen merkitys korostuu lakisääteisten tehtävien rinnalla. Sekä kirjanpito- että tilintarkastusyrietysten työtehtävät tulevat jatkossa liittymän yhä enempi yritysjohdon tukemiseen ja konsultointiin. (Metsä-Tokila 2009,36.)

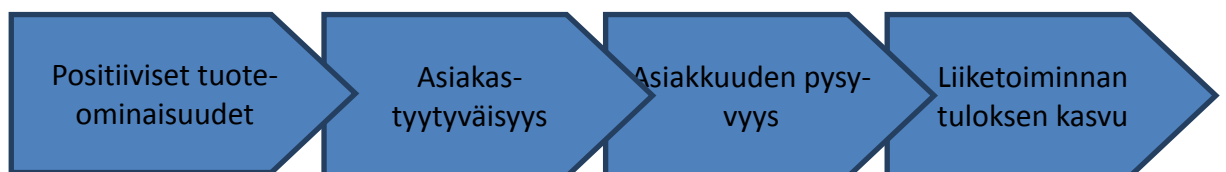
Tilitoimistoalalla keskeisin rakennemuutos sisältää taloushallinnon sähköistymisen ja paperittomaan kirjanpitoon siirtymisen. Sähköistymisen mahdollistama ajansäästö ja rutiinityön väheneminen puolestaan auttaa tilitoimistoja kehittämään palvelujaan ja vastaanottamaan suurempia toimeksiantoja. (Metsä-Tokila 2009, 41–42.)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen toiminnan kulmakivi. Yrityksen toiminta ei voi jatkua, jolleivät asiakkaat ole valmiita maksamaan yrityksen tuotteista riittävää hintaa. (Lecklin 2002, 117.) Asiakastyytyväisyydellä on niin ikään positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen, sillä se johtaa uusintaostoihin, brändiuskollisuuteen ja suosittelujen antamiseen (Singh 2006 Hoyer & MacInnisin 2001 mukaan.) Lisäksi tulee muistaa 3/11- sääntö, jonka mukaan asiakas kertoo saamastaan erityisen hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas huonosta palvelusta saa kuulla jopa 11 ihmistä. (Esim. Lahtinen & Isoviita, 1999,4.) Tyytymättömät asiakkaat siis ovat yritykselle riski sekä suorien tulonmenetysten vuoksi että mahdollisesti levittämänsä negatiivisen sanan vuoksi (Lecklin 2002, 127).

Lappeenrannan teknillisen yliopiston verkkojulkaisun mukaan asiakastyytyväisyys määrittyy palvelun ja tuotteiden eri ominaisuuksien, kuten hinnan ja laadun, funktiona. Kun näitä ominaisuuksia parannetaan, asiakastyytyväisyys kasvaa. Korkeamman asiakastyytyväisyyden taas voidaan odottaa vaikuttavan positiivisesti asiakkuuksien pysyvyyteen ja lisäävän ostojen määrää. Asiakastyytyväisyydellä on näin ollen suuri merkitys yrityksen tulokselle. Tätä havainnollistaa niin sanottu tyytyväisyys-tulos- ketju.



Kuvio 1 (Lähde: Lappeenrannan teknillinen yliopisto: Asiakkuusajattelu.)

## 6.2 Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Kuten luvussa 2.3 tuli ilmi, vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun paitsi itse palveluprosessiin liittyvät tekijät ja tapahtumat, myös asiakkaan omat ennakkoodotukset palvelua kohtaan. Asiakkaan odotusten ja toteutuneen palvelun välinen suhde muodostaa asiakastyytyväisyyden.

Tarkasteltaessa odotusten ja kokemuksen välisiä suhteita, on odotuksia tapana useimmiten käsitellä yhtenä kenttänä, vaikka odotuksia on monenlaisia. Toimiva keino luokitella odotuslajeja on jakaa odotukset kolmeen eri lajiin:

1. Ihanneodotukset
2. Ennako-odotukset
3. Minimiodotukset

(Rope & Pöllänen 1998, 30.)

*Ihanneodotuksia* leimaa erityisesti kaksi piirrettä: ne ovat eri henkilöillä erilaisia henkilöiden arvomaailmaa mukailleen ja yhdessä mahdottomia toteuttaa. Esimerkiksi asiakkaan ihanneodotus halvoista hinnoista ja korkealaatuista tuotteista varustettuna vieläpä henkilökohtaisella palvelulla ei ole yritykselle liiketaloudellisesti realistista. Koska yritys ei voi täyttää asiakkaidensa kaikkia ihanneodotuksia, esille nousee se, kuinka hyvin yritys pystyy näihin odotuksiin vastamaan niin suhteessa kilpailijoihin kuin asiakkaiden omiin, myönteisen ostopäätöksen syntymiseen vaadittaviin tekijöihinkin. (Rope & Pöllänen 1998, 30-31.)

*Ennako-odotukset* puolestaan tarkoittavat sitä odotustasoa, joka asiakkaalle on yrityksestä ja sen tuotteista ja/tai palveluista muodostunut. Ennako-odotuksia voidaankin verrata käsitesisältönsä puolesta imagoon eli asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Ennako-odotukset muodostuvat yrityksen omasta viestinnästä, siitä miten muut ovat yrityksestä viestineet (sekä media että suusta- suuhun viestintä), yrityksen toimialasta ja liikeideasta sekä luonnollisesti asiakkaan omista kokemuksista. Yrityksen on hyödyllistä pyrkiä rakentamaan itsestään edullinen mielikuva, sillä se tuo sekä kilpailuetua että hyvän perustan pitkäaikaisen ja kannattavan asiakassuhteen luomiselle. (Rope & Pöllänen 1998, 31-33.)

Oleennaista asiakkaan ennakko-odotuksissa on huomata, että ne ovat yksilökohtaisia ja heijastuvat asiakkaan oman arvomaailman ja asenteiden pohjalta. Niinpä siis eri henkilöille muodostuu erilainen mielikuva yrityksestä samassa lähtötilanteessa. Jokaiselle asiakkaalle kuitenkin juuri hänen henkilökohtainen mielikuvansa on tosi, niin sanottu mielikuvatotuus. Tämä mielikuvatotuus on yrityksen kannalta kriittinen, sillä se vaikuttaa niin asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen, tämän suhtautumiseen yritykseen viestintään sekä siihen, millaisen hinnan asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

*Minimiodotuksilla* puolestaan tarkoitetaan sitä vähimmäistasoa, jonka asiakas on mielessään asettanut yrityksen toiminnalle ja tuotteille. Minimiodotuksia on henkilökohtaisia, tilannekohtaisia eli ympäristöstä ja ostotilanteesta riippuvaisia odotuksia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Minimiodotukset muodostavat tason, josta huonompaa toimintaa ja tuotteita asiakas ei hyväksy. Mikäli yritys ei onnistu täyttämään asiakkaan sille asettamia minimiodotuksia, seuraa suuria pettymyksen tunteita. (Rope & Pöllänen 1998, 35–38.)

Asiakkaan odotuksiin suhteutetut kokemukset määräävät sen, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on. Tyytyväisyysasteita tavataan tarkastella kolmen perusluokan avulla:

1. Aliodotustilanne= myönteinen kokemus
2. Tasapainotilanne= odotusten vastaavuus
3. Yliodotustilanne= kielteinen kokemus

(Rope & Pöllänen 1998, 38–39.)

Ali- ja yliodotustilanteet on mielekästä jakaa vielä kahtia lievästi myönteisiin ja vahvasti kielteisiin sekä vahvasti myönteisiin ja vahvasti kielteisiin, sillä asiakastyytyväisyys aiheuttaa erilaisia reaktiota näissä tasoissa. Aliodotustilanteessa voi muodostua joko lievästi tai vahvasti myönteinen kokemus kun vastaavasti yliodotustilanne aiheuttaa asiakkaassa lievästi tai vahvasti kielteisen kokemuksen. (Rope & Pöllänen 1998, 39.)

Aliodotustilanne on asiakkaalle myönteinen kokemus, sillä hänen odotuksensa yrityksestä ja sen tuotteista /palveluista olivat todellista, koettua laatua kehnommat. Asiakas siis yllättyy positiivisesti. Tasapainotilanteessa asiakkaan odotukset ja todellisuus puolestaan vastaavat toisiaan, suuria tunteita ei siis juurikaan koeta.

Yliodotustilanne on asiakkaalle kielteinen kokemus, sillä asiakkaan kokemukset palvelusta osoittautuvat huonommiksi kuin asiakkaan palvelulle asettamat odotukset (Rope & Pöllänen 1998, 29,38).

### 6.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyys on hyvin keskeinen mittari arvioitaessa, miten hyvät mahdollisuudet yrityksellä on menestykseen. Vaikka yrityksen tietyn hetkinen taloudellinen tulos osoittaisi kuinka hyviä lukuja, ei menestyminen ole pitkällä tähtäimellä todennäköistä, jollei asiakastyytyväisyys ole kohdallaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Kuten aiemmin jo tulikin ilmi, on asiakastyytyväisyys suhteellinen ja subjektiivinen näkemys. Asiakastyytyväisyys nivoutuu tiukasti nykyhetkeen, sillä se muotoutuu asiakkaan kokemuksista yrityksen kanssa asioinnista. Asiakastyytyväisyys on siis lunastettava uudelleen kerta toisensa jälkeen. Asiakastyytyväisyystutkimus tarjoaa väylän tutkia asiakkaan kokemuksia yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella tarkoitetaan yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdennettua markkinointitutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan (Rope & Pöllänen 1998, 83).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöitten selvittäminen.
2. Tämänhetkisen tyytyväisyyden tason mittaaminen.



3. Toimenpide-ehdotusten mittaaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

(Ylikoski 1999, 156.)

Opinnäytetyönäni laatima tutkimus ei ollut suoranainen asiakastyytyväisyystutkimus, sillä siinä ei kartoitettu asiakkaiden ennako-odotuksia. Kuten aiemmin toin esille, asiakastyytyväisyys muodostuu juuri asiakkaan ennako-odotusten ja koetun palvelun välisestä suhteesta. Tutkimukseni sen sijaan kartoitti asiakkaiden kokemaa palvelun laatua eri laatu-ulottuvuuksien pohjalta sekä kartoitti asiakkaiden mielipiteitä erinäisistä toimeksiantajaa koskevista seikoista. Termi ”asiakastyytyväisyys” on kuitenkin vakiintunut käyttöön myös opinnäytetyöni kaltaisten tutkimusten osalta. Esimerkiksi aiemmin esille tuomani Isännöintiiliiton ja Kirjanpito toimistojen liiton asiakkaidensa palvelukokemuksista teettämät tutkimuksen kulkivat nimellä asiakastyytyväisyystutkimus. Jokainen on lisäksi varmaan törmännyt vaikkapa Internetissä tai kaupan aulassa tutkimuksiin, joita kutsutaan asiakastyytyväisyystutkimuksiksi, vaikka niissä todellisuudessa mitataan koettua palvelun laatua.

Tästä huolimatta tutkimukseni sisälsi elementtejä yllä olevasta Ylikosken listasta. Tutkimuksen ensisijainen tavoite oli listan kohta 2 ”Tämän hetkisen tyytyväisyyden tason mittaaminen”. Lisäksi vastausten analysoinnin ja tutkimuksen avoimissa kysymyksissä asiakkaiden suoraan antamien vastausten avulla annan toimeksiantajalle soveltuvilta osin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Näin ollen tutkimukseni tavoitteisiin lukeutuu myös Ylikosken luettelon kolmas kohta, toimenpide-ehdotusten mittaaminen.

Toimeksiantajan kanssa on niin ikään sovittu, että tutkimusta varten laatimani kyselylomake ja muu materiaali jää yrityksen käyttöön, jolloin he voivat halutessaan toisintaa tutkimuksen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen säännönmukainen toteuttaminen vuodenparin välein mahdollistaa asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan ja tutkimustulosten pohjalta tehtyjen korjaavien toimenpiteiden vaikutuksen (Ylikoski 1999,156).

Asiakastyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat keskeisessä osassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen voivat vaikuttaa hyvin monet eri tekijät, joten yrityksen on tärkeää selvittää, mitkä juuri sen

asiakkaille ovat tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä seikkoja kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Mikäli yritys epäonnistuu näissä kriittisissä tekijöissä, aiheuttaa se asiakkaissa tyytymättömyyttä. ( Ylikoski 1999, 158.)

Asiakkaiden käsitykset siitä, mikä palvelussa on tärkeää, voivat poiketa yrityksen käsityksistä. Siksi asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on viisasta tutkia. Tähän sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa laadullisia tuloksia eli esimerkiksi kertoo, että ystävällinen palvelu tuottaa asiakkaille tyytyväisyyttä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan totuttaa esimerkiksi järjestämällä asiakkaille vapaamuotoisia ryhmäkeskusteluja, joissa asiakkaat saavat kertoa näkemyksistään palvelua koskien. ( Ylikoski 1998, 158-159.)

Asiakastyytyväisyyden määrää puolestaan mitataan kvantitatiivisen eli määrällisin tutkimuksen keinoin. Asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen tutkimiseen on tärkeää käyttää kyselylomaketta, jotta kaikilta vastaajilta tulisi kysyttyä samat asiat samalla tapaa. ( Ylikoski 1999, 160.)

Kyselylomakkeella kartoitetaan yleensä varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi vastaajien taustatietoja. Tämä mahdollistaa vastausten tarkastelun asiakasryhmittäin. Tyyppillinen asiakastyytyväisyystutkimus käsittelee seuraavanlaisia aiheita:

- 1) Tarkistuskysymykset, joiden avulla aineistosta rajataan pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimukseen kohderyhmään (esimerkiksi eivät käytä yrityksen palveluja).
- 2) Yleisarvosana tyytyväisyydelle.
- 3) Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä.
- 4) Ostoaikomukset, palvelun uudelleenkäytön todennäköisyys ja suosittelu.
- 5) Palvelun käyttöä koskevat tiedot, kuten käytön useus.
- 6) Taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus.

(Ylikoski 1999, 162-163.)

## 7 TUTKIMUS YRITYS X OY:LLE

### 7.1 Tutkimuksen tausta

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka avulla pyritään selvittämään kohteen toimintaperiaatteita ja ilmiöiden syitä. Tutkimus jaetaan teoreettiseen eli niin sanottuun kirjoituspöytä tutkimukseen, joka käyttää hyödykseen jo olemassa olevaa materiaalia tai aiemmin laadittua empiiristä tutkimusta ja empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen. Empiirisen tutkimuksen perusta on teoreettisen tutkimuksen avulla kehitetyissä menetelmissä. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi testata, toteutuuko jokin teorian pohjalta laadittu hypoteesi tai sillä voidaan etsiä ratkaisua sille, miten jokin asia tulisi toteuttaa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite määräävät sen, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. ( Heikkilä 1998, 13–14.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen laji on empiirinen, sillä siinä kerätään uutta tietoa toimeksiantajan asiakkaista. Tutkimus pohjaa teoreettiseen osaan, jonka olen koonnut aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta ja muita julkaisuja tutkimalla. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa Yritys X Oy:n asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja selvittää, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja kehittämisalueet. Tutkimukseen liittyy useita käsitteitä, joista avaan muutamia sellaisia, jotka liittyvät läheisesti opinnäytetyöni empiirisen osan tutkimukseen.

*Kvantitatiivinen tutkimus* on määrällinen tutkimus eli tilastollinen tutkimus, jolla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään usein lomakkeita, jossa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeroilla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla.

*Kvalitatiivinen tutkimus* on laadullinen tutkimus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta. Jos tutkimuskohtena on esimerkiksi jokin ihmisryhmä, voidaan pyrkiä selvittämään, millaiset syyt vaikuttavat tietynlaiseen käyttäytymiseen ja tehtyihin valintoihin ryhmän sisällä.

*Validiteetti* mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä onko tutkittu niin sanotusti oikeita asioita, niitä joita oli tarkoituskin selvittää.

*Reabiliteetti* eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan niiden tulla olla toistettavissa samanlaisin tuloksin.

*Muuttuja* on mikä tahansa mitattava ominaisuus tai suure, jonka arvoissa esiintyy vaihtelua.

*Strukturoitu kysymys* antaa vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat.

*Sekamuotoinen kysymys* antaa osan vaihtoehdoista vastaajalle valmiina, mutta mukana on myös avoimia vaihtoehtoja (yleensä yksi).

*Keskiarvolla* tarkoitetaan yleensä aritmeettista keskiarvoa, joka saadaan kun jaetaan havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä.

*Mediaani* on suurusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimäinen havaintoja ollessa parittoman määrän ja kahden keskimäisen arvon keskiarvo, kun havaintoja on parillinen määrä.

*Moodi* eli tyyppiarvo edustaa arvoa, joka esiintyy useimmiten eli toisien sanoen sillä on suurin frekvenssi.

*Ristiintaulukoinnin* avulla selvitetään kahden muuttujan välistä yhteyttä ja sitä, millä tavoin ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnilla kuvastetaan taulukossa kahden muuttujan yhtäaikaista jakautumista.

( Heikkilä 1998, 14–16, 29–30, 50, 52, 83, 84, 210, 297. )

Tutkimuksen toimeksiantaja on yli kolme vuosikymmentä alalla toiminut tilitoimisto- ja isännöintipalveluja tarjoava yritys. Sekä isännöinti- että tilitoimistoaloilla on tulossa suuria rakennemuutoksia vanhemman väen jäädessä eläkkeelle. Kilpailu kummallakin alalla on niin ikään suurta ja asiakkaille pitää pystyä tarjoamaan erinomaisen hyvää palvelua asiakassuhteiden jatkuvuuden takaamiseksi. Uusiasiakashankinnassa on puolestaan tärkeää tiedostaa asiakkaiden toiveet ja arvostukset, jotta palvelua osataan markkinoida oikealla tapaa.

Opinnäytetyöni on toimeksiantajayritykselle osa suurempaa projektia, jossa kartoitetaan yrityksen asiakaskantaa, palvelutarjontaa ja toimintaympäristöä sekä kehittämismahdollisuuksia. Projektia vetää ulkopuolinen konsultti, joka myös osaltaan antoi mielipiteensä siitä, mitä seikkoja tutkimuksessani tulisi käsitellä, jotta se palvelisi yritystä ja projektia mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen tavoite oli tutkia toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan tarjoamaan palveluun ja yrityksen toimintaan. Tyytyväisyyttä tutkittiin palveluun laatukokemukseen liittyvien eri osatekijöiden, kuten ammattitaitoisuuden, ystävällisyyden, saatavuuden ja joustavuuden pohjalta. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden tili- /isännöintitoimiston valintaan vaikuttavia tekijöitä ja Yritys X:n vahvuuksia ja kehittämisalueita vastaajien antaman avopalautteen pohjalta.

## 7.2 Tutkimuksen rajaus

Toimeksiantaja tarjoaa asiantuntijapalveluita kahdella eri alalla; taloyhtiöiden isännöinnissä ja tilitoimistoalalla. Tilitoimistopalvelut jakautuvat edelleen kahteen eri alaan, joita ovat kirjanpito ja siihen kytkeytyvät liitännäispalvelut ja tilintarkastus. Tutkimukseen päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ottaa mukaan kirjanpidon asiakkaat ja isännöinnin asiakkaat, kummatkin oman ryhmänään. Tilintarkastusasiakkaat päätettiin jättää pois, sillä heille tarjottava palvelu on hyvin satunnaista, tilintarkastusta kun tehdään vain kerran vuodessa. Lisäksi tilintarkastusasiakkaiden osalta kyselyn kohdentaminen olisi voinut olla hankalaa, sillä useasti tilintarkastuksen varsinaista asiakasta ei lainkaan tavata, vaan toimeksiannon välittäjänä toimii tilintarkastusasiakkaan kirjanpito-toimisto.

Tutkittavien kahta kohdejoukkoa eli isännöinnin asiakkaita ja kirjanpitoasiakkaita rajattiin yhdessä toimeksiantajan ja konsultin kanssa siten, että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja valideja.

Isännöinnin asiakkaista kysely kohdennettiin hallituksen puheenjohtajille. Tilitoimistupuolen yritysasiakkaista taas nähtiin mielekkäimmäksi ottaa tutkimukseen se henkilö, joka on Yritys X:ään yhteydessä kirjanpidon tiimoilta. Käytännössä tämä henkilö oli useimmiten yrittäjä tai omistaja.

Taloyhtiöasiakkaiden osalta perusjoukkoa rajattiin taloyhtiöasiakkaiden osalta siten, että otokseen otettiin mukaan vain ne talot, joiden isännöinti on toimeksiantajayrityksellä. Sellaiset talot, joiden osalta Yritys X Oy hoitaa vain taloushallinnon jätettiin siis tutkimuksesta pois. Tutkimukseen mukaan otetuista 26 isännöintiasiakkaista 17 vastasi kyselyyn, joten vastausprosentiksi saatiin 65,4.

Tilitoimistupuolen osalta perusjoukkoa kohden tehtiin hieman enempi rajauksia. Ensimmäkin otoksesta jätettiin pois sellaiset satunnaisasiakkaat, joiden asiaa hoidetaan vain kerran vuodessa. Myös Yritys X:n henkilökunnan lähisukulaisten yritykset rajattiin jääviyysistä tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi muutamilla asiakasyrityksillä on sama yritysjohto ja tällaisille yrityksille toimitettiin kysely vain kerran. Yllämainittujen rajauksien jälkeen jäljelle jäi 39 kirjanpidon jatkuvaisasiakasta, jotka kaikki pyrittiin saamaan tutkimukseen mukaan. 25 näistä asiakkaista vastasi kyselyyn, joten vastausprosentiksi muodostui 64, 1.

### 7.3 Tutkimuksen toteutus

Heikkilän (1998, 24) mukaan opinnäytetyön tarkoitus on tieteelliseen ajatteluun ja tieteellisen tiedon hyväksikäyttöön harjaannuttaminen ja johonkin alan erityiskysymykseen perehtyminen. Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista (2003, 2:7 §) säättää opinnäytetyölle tavoitteiksi, että opiskelija kehittää ja osoittaa valmiuksiaan soveltaa

tietojaan ja taitojaan hänen ammattiopintoihinsa liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä.

Heikkilä (1998, 24) luonnehtii aiheen valinnan, aiheen rajaamisen ja tutkimusongelman täsmentämisen olevan opiskelijalle usein keskeisiä ongelmia opinnäytetyössä. Aiheen tulee olla mielenkiintoinen, jotta innostus prosessiin säilyy, mutta se tulee rajata sopivasti. Muun muassa Heikkilä (1998, 26) ja Hakala (2004,30) tuovatkin esille, että hyvä opinnäytetyö on mieluummin suppea ja syvällinen kuin laaja ja pinnallinen.

Tutkimusongelman rajaamisen jälkeen on aika kerätä aineksia tutkimuksen viitekehystä varten. Tässä vaiheessa tule pohtia, mitkä aiemmin tutustutun teoria-aineiston osa-alueet ovat oleellisia asian tutkimisen kannalta, määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja analysoidaan aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Kun tutkittava asia yllämainittujen lisäksi sijoitetaan niihin käytännön yhteyksiin, jossa se toteutetaan, saadaan viitekehys. Viitekehysten tehtävänä on ohjata tutkimuksen empiiristä työtä ja yhdistää empiirinen ja teoreettinen osio yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. ( Holopainen, Tenhunen & Vuorinen, 2004,11.) Tämän opinnäytetyön viitekehysten muodostavat palvelut ja palvelumarkkinointi, asiakastyytyväisyyden käsitteet sekä isännöinnin ja tilitoimiston toimialakatsaukset.

Tyypiltään opinnäytetyön empiirisosan tutkimus oli survey- tutkimus eli suunnitelmallinen kyselytutkimus, jonka aineisto kerättiin lomakkeen avulla. Kysely toteutettiin tammikuussa 2011. Kyselyyn oli etukäteen valittu tutkittava otos yhteistyössä toimeksiantajayrityksen ja projektikonsultin kanssa luvussa 8.2 esitettyjen perusteiden mukaisesti. Kyselyyn haluttiin luonnollisesti saada mahdollisimman korkeat vastausprosentit, joten perinteinen kirjekysely suljettiin pois vaihtoehdoista liian passiivisena. Henkilökohtainen yhteydenotto on myyntityössä todettu erittäin tehokkaaksi keinoksi tulosten saavuttamiseen, joten tätä haluttiin hyödyntää. Vaikka kyseessä ei varsinaisesti myyntitilanne ollutkaan, piti kysely kuitenkin ”myydä” asiakkaille, jotta he uhraisivat aikaansa siihen vastaamiseen. Puhelimessa haastettujen tekeminen todettiin kuitenkin liian hankalaksi, sillä moni voisi kieltäytyä vastaamasta kyselyyn puhelimessa kiireisiin vedoten, mikäli soittoajankohta ei olisi paras mahdollinen. Monet myös haluavat mieluummin miettiä vastauksia rauhassa ja saada kysymykset kirjallisena eteensä. Niinpä päädyimme

toimeksiantajan ja konsultin kanssa toimintamalliin, jossa soitin kaikki asiakkaat läpi ja esittelin heille tutkimuksen ja kysyin osallistumishalukkuutta.

Halusin luoda asiakkaille lisämotivaatiota vastaamiseen antamalla heidän valita itselleen luontaisin vastausväylä. Vaihtoehtoina oli postilla tuleva palautuskuorella ja postimerkillä varustettu kirjeversio lomakkeesta, sähköpostiin saatava sähköinen kyselylomake tai puhelinhaastattelu. Suosituin vastausvaihtoehdoista oli sähköinen lomake, joskin kirjeversio tuli hyvänä kakkosena. Puhelimitse vastasi vain yksi asiakas.

Sekä sähköisen että kirjekyselyn valinneille toimitettiin kyselylomakkeen yhteydessä vielä saatekirje. Puhelinkeskustelun yhteydessä ja saatekirjeessä informoitiin vastaajia seuraavista tutkimukseen liittyvistä asioista:

- tutkimuksen toimeksiantaja
- tutkimuksen tarkoitus
- se, että tutkimus on opinnäytetyö
- tulosten luottamuksellinen ja anonyymi käsittely
- vastausten toivottu palautuspäivä

Kaikkia asiakkaita en saanut kiinni puhelimitse, heille päädyin lähettämänä suoraan sähköisen lomakkeen, sillä olin tavoitettujen asiakkaiden vastausten perusteelle havainnut, että verkkolomake oli suosituin vastausvaihtoehto. Sähköisen lomakkeen mukana oli saatekirje, jossa tutkimuksesta kerrottiin niin ikään yllä mainitut asiat sekä se, että asiakkaita oli yritetty tavoitella puhelimitse.

Sähköinen lomake tehtiin Tampereen Ammattikorkeakoulun tarjoaman e-lomake-ohjelmiston avulla. Kyselyn tulokset analysoitiin PASW Statistics 18-ohjelmalla käyttäen frekvenssijakaumia eli suoria jakaumia, ristiintaulukointia, keskiarvoja, moodeja ja mediaaneja. Ristiintaulukointien osalta tähän tutkimusraporttiin on nostettu esille ne muuttujaparit, joiden välillä havaittiin riippuvuuksia.



## 7.4 Kyselylomake

Aloitin kyselylomakkeen laadinnan joulukuussa 2010 tutustumalla aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja etsimällä tietoa siitä, millaisia keinoja asiakkaiden palvelukokemusten tutkimiseen on tyypillisesti käytetty. Eräs näistä keinoista on SERVQUAL- menetelmä, jonka avulla kartoitetaan asiakkaan palvelukokemusta eri osa-alueiden avulla.

Menetelmän juuret ulottuvat 1980- luvun puoliväliin, jolloin Berry, Parasuma ja Zeithaml tutkivat palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tämän tutkimuksen tuloksena syntyi kymmenen laadun osatekijää, jotka kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemista. Myöhemmin tehdyn tutkimuksen myötä tekijät on karsittu viiteen osa-alueeseen, joita ovat:

- 1) *Konkreettinen ympäristö* tarkoittaa muun muassa palveluntarjoajan toimitilojen ja laitteiden miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta.
- 2) *Luotettavuudella* tarkoitetaan sitä, että asiakas saa palveluyritykseltä heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja asiat hoidetaan luvatussa aikataulussa.
- 3) *Reagointialttius* tarkoittaa sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä viivytyksettä.
- 4) *Vakuuttavuus* tarkoittaa sitä, että palveluyrityksen työntekijät saavat käytöksellään asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Tähän liittyy lisäksi työntekijöiden kohteliaisuus ja se, että työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
- 5) *Empatialla* tarkoitetaan sitä, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaisesti. Tähän liittyvät myös yrityksen aukioloaikojen sopivuus ja asiakkaiden yksilöllinen kohtelu. (Grönroos 2001, 115,117.)

SERVQUAL- menetelmän avulla voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen palvelun laadun osa-alueeseen

sekä asiakkaiden ennakko-odotusten (kts. kpl 6.2) ja palvelusta saatujen kokemusten vertailuun. Menetelmää käytetään siten, että näitä viittä osa-aluetta kuvataan tavallisimmin 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään arvioimaan annetulla asteikolla mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Asteikko on seitsemänkohtainen ja sen ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisten poikkeaminen perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selkeämmin tulos osoittaa asiakkaiden kokeman laadun jäävän odotetun laadun alapuolelle, sitä heikompi koettu laatu on. (Grönroos 2001, 117.)

SERVQUAL- menetelmän käyttö on herättänyt jonkin verran keskustelua ja kiistaa ja sitä tulisikin aina soveltaa harkiten. Palvelut ovat keskenään erilaisia eikä niiden kuvaamiseen välttämättä sovellu samat palvelun laadun osa-alueet. Myös odotusten ja kokemusten mittaaminen ja vertaaminen voi olla joskus ongelmallista. (Grönroos 2001, 118.)

Opinnäytetyöni tutkimusosassa hyödynsin SERVQUAL- mallia lähinnä koetun palvelun laadun osa-alueitten jaottelun muodossa. Keskityin tutkimuksessa asiakkaiden kokeman palvelun laadun selvittämiseen, sillä en kokenut ennakko-odotusten sopivan tähän tutkimusaiheeseen. Toimeksiantaja on toiminut alallaan jo pitkään ja osa asiakassuhteista on kestänyt parikin kymmentä vuotta. Tällaisten asiakkaiden olisi ollut mielestäni hankala arvioida ja muistella ennakko-odotuksiaan palvelun suhteen. Jotkin osa-alueet, kuten konkreettinen ympäristö, jätettiin toimeksiantajan aloitteesta pois.

Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena puolistrukturoidulla lomakkeella. Lomakkeen tuli olla selkeä ja helppo täyttää mutta sen oli kuitenkin tärkeää olla riittävän laaja tarjotakseen vastaukset haluttuihin aihepiireihin. Vastaamisen helppoutta haluttiin lisätä suosimalla monivalintakysymyksiä sekä antamalla asiakkaille mahdollisuus valita itselleen luontevin vastausväylä.

Kyselylomake oli rakennettu siten, että kysymykset oli jaettu aihepiireittäin kuvaavien otsikoiden alle. Ensimmäisenä selvitettiin strukturoitujen kysymysten avulla muutamia vastaajien taustamuuttujia kuten ikä, sukupuoli ja asiakassuhteen kesto. Näitä tietoja käytettiin vastausten analysointivaiheessa ristiintaulukointien avulla selvittämään, onko eri ryhmien mielipiteissä ja käsityksissä eroavaisuuksia.

Taustakysymysten jälkeen seurasivat varsinaiset tutkimuskysymykset, jotka koskivat palvelun laatua, saatavuutta, henkilökuntaa ja tiedonkulkua. Kysymykset esitettiin väittämänä, joita vastaajia pyydettiin arvioimaan neliportaisella mitta-asteikolla.

Lomakkeen lopussa muun muassa kartoitettiin tili-/ isännöintitoimiston valintaan vaikuttavia seikkoja, pyydettiin vastaajia antamaan Yritys X:lle ja selvitettiin, suosittelisivatko asiakkaat toimistoa muille. Viimeisimpänä kohtana lomakkeessa asiakkaille oli mahdollisuus antaa palautetta siitä, mihin Yritys X:n toiminnassa he ovat erityisen tyytyväisiä ja siitä, mihin mahdollisesti kaipaisivat parannusta. Isännöinnin kyselylomake löytyy liitteestä 2 ja kirjanpidon lomake on liite 3.

Sähköinen kyselylomake oli identtinen kirjeversion kanssa. Puhelinhaastattelu puolestaan tapahtui siten, että tutkija haastatteli lomakkeen järjestyksessä läpi ja kirjasi vastaukset nimettöminä lomakkeelle ylös haastattelun aikana.

## 7.5 Isännöinti

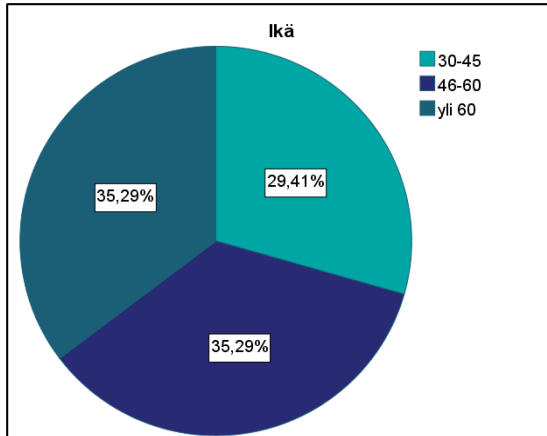
### 7.5.1 Taustamuuttajat

Kyselylomakkeen alussa vastaajista kerättiin muutamia taustatietoja. Yksi taustatietojen keräämisen motiivi oli saada koottua kuvaa toimeksiantajan asiakaskunnan koostumuksesta helposti havainnollistettavaan muotoon. Lisäksi taustamuuttajat antavat lisäulottuvuuksia tutkimustulosten analysointivaiheessa.

Isännöintipuolen asiakkailta kysyttiin seuraavia tietoja taustamuuttujina:

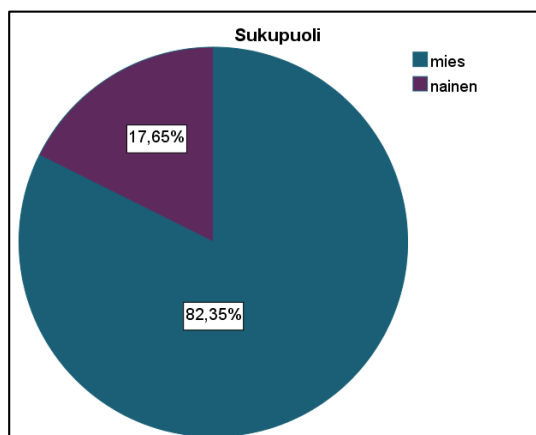
- ikä
- sukupuoli
- kuinka kauan vastaaja on ollut asunto-osakeyhtiönsä hallituksen puheenjohtajana
- kuinka monta asuntoa vastaajan taloyhtiössä on
- asunto-osakeyhtiön rakennuksen tyyppi
- asiakkuuden kesto.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan, mihin neljästä annetusta ikäryhmästä hän sijoittuu. Ryhmät olivat: alle 30, 30–45, 46–60 ja yli 60-vuotiaat. Alle kolmikymppisiä ei vastaajien joukossa ollut lainkaan. Muut ikäryhmät olivat tasaisesti edustettuina. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista yli 80 % oli miehiä, joten naiset olivat vastaajien joukossa selkeästi aliedustettuina. (Kuvio 3.) Tämä lienee ylipäättään tavallista hallitusten puheenjohtajien keskuudessa, joten tällä ei oleteta olevan vaikutusta tutkimustuloksiin.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kauanko he ovat toimineet asunto-osakeyhtiönsä hallituksen puheenjohtajina. Suurin osa (37,5 %) vastaajista oli ollut asumansa asunto-osakeyhtiön hallituksen puheenjohtajana yli viisi vuotta. Loput vastaajat olivat olleet

puheenjohtajina 6-11 kuukautta tai 1-4 vuotta. Molempia oli 31,25 % vastaajista. (Taulukko 1). Yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen, kuinka kauan on toiminut hallituksen puheenjohtajana. Tämä vastaaja oli kirjoittanut lomakkeeseen, ettei ole enää puheenjohtaja. Koska kysely suunnattiin puheenjohtajille, on hallituksen kokoonpano kyseisen taloyhtiön osalta muuttunut kyselyn lähettämisen ja vastaanottajan sen palauttamisen välillä.

Taulukko 1. Puheenjohtajuuden kesto

**Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä**

	Vastauksia	%
6-11kk	5	31,25
1-4 vuotta	5	31,25
yli 5 vuotta	6	37,5
Yhteensä	16	100,0

Vahvimmin edustettuina taloyhtiön koon osalta olivat 11–25 asunnon yhtiöt, joita oli reilu 35 % vastaajien yhtiöistä. Toiseksi eniten oli alle 10 asunnon yhtiöitä (29,4 %). 26–40 asuntoa pitivät sisällään 23,5 % vastaajien asumista yhtiöstä ja yli 40 asuntoa 11,8 %. (Taulukko 2.) Vajaa kuusikymmentä prosenttia saaduista vastauksista tuli taloyhtiöstä, joidenka rakennuksen tyyppi on rivitalo. Loput olivat kerrostaloja. (Taulukko 3.)

Taulukko 2. Asuntojen määrä

**Kuinka monta asuntoa taloyhtiössänne on?**

	Vastauksia	%
alle 10	5	29,4
11–25	6	35,3
26–40	4	23,5
yli 40	2	11,8
Yhteensä	17	100,0

Taulukko 3. Rakennuksen tyyppi

<b>As Oy:nne rakennuksen tyyppi</b>		
	Vastauksia	%
kerrostalo	7	41,2
rivitalo	10	58,8
Yhteensä	17	100,0

Viimeisenä taustamuuttujana oli taloyhtiön asiakkuuden kesto toimeksiantajayrityksen kanssa. Vastausvaihtoehdot oli ryhmitelty neljään eri aikahaitariin alkaen alle kahdesta vuodesta ja päättyen yli kahteenkymmeneen vuoteen. Mukana oli lisäksi viidentenä vastausvaihtoehto ”en tiedä”, sillä etenkin jos kyseessä on melko uusi puheenjohtaja, ei tähän kysymykseen välttämättä osata vastata. Kuitenkin vain yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”en tiedä”. Vahvimmin olivat edustettuna 11–20 vuotta jatkuneet asiakkuudet, joita oli 35,3 % vastauksista ja alle 2 vuotta kestäneet asiakkuudet, joita oli 29,4 %. (Taulukko 4). Tämä osoittaa, että Yritys X Oy hallitsee sekä vanhojen asiakkuuksien säilyttämisen että uusien hankkimisen.

Taulukko 4. Asiakkuuden kesto

<b>Kauanko taloyhtiönne on ollut Yritys X:n asiakkaana?</b>		
	Vastauksia	%
alle 2 vuotta	5	29,4
2-5 vuotta	2	11,8
11–20 vuotta	6	35,3
yli 20 vuotta	3	17,6
en tiedä	1	5,9
Yhteensä	17	100,0

### 7.5.2 Palvelun laatu

Aihepiirissä palvelun laatu kartoitettiin vastaajien käsityksiä ja kokemuksia palvelun ystävällisyydestä, ammattitaitoisuudesta, tehokkuudesta sekä hintatasosta ja muista laatu-ulottuvuuksista. Vastaajille esitettiin väittämiä, joita heidän pyydettiin arvioimaan

saamaansa isännöintipalvelua ja isännöitsijäänsä valitsemalla sopivin vaihtoehto asteikolla 4-1. Asteikko oli seuraava: 4 edusti vastausvaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä”, 3 oli ”osittain samaa mieltä”, 2 ”osittain eri mieltä” ja 1 ”täysin eri mieltä”.

Palvelun koettiin tutkimustulosten valossa olevan enimmäkseen ystävällistä ja isännöitsijöiden palveluhenkisiä. 76,5 % (13kpl) vastaajista oli täysin samaa mieltä sen suhteen, että palvelu on ystävällistä. Osittain samaa mieltä oli kolme vastaajaa ja osittain eri mieltä yksi vastaajaa. (Taulukko 5.) Isännöitsijän palveluhenkisyydestä oli täysin sama mieltä vastaajista kymmenen eli reilu 60 %. Osittain sama mieltä oli neljä vastaajaa ja osittain eri mieltä kaksi. Väittämään palvelun ystävällisyydestä ottivat kantaa kaikki 17 vastaajaa ja väittämään isännöitsijän palveluhenkisyydestä saatiin 16 vastausta. (Taulukko 6.)

Taulukko 5. Palvelun ystävällisyys

**Palvelu on ystävällistä**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	5,9
osittain samaa mieltä	3	17,6
täysin samaa mieltä	13	76,5
Yhteensä	17	100,0

Taulukko 6. Isännöitsijän palveluhenkisyys

**Isännöitsijä on palveluhenkinen**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	2	12,5
osittain samaa mieltä	4	25,0
täysin samaa mieltä	10	62,5
Yhteensä	16	100,0

Vastaajien käsityksissä palvelun ammattitaitoisuudesta ilmeni enemmän hajontaa.

31,3 % vastaajista on täysin samaa mieltä (Taulukko 7.) Reilu kolmasosa vastaajista on osittain eri mieltä. Vaihtoehtoa täysin eri mieltä ei valinnut yksikään vastaaja.

## Taulukko 7. Palvelun ammattitaitoisuus

## Palvelu on ammattitaitoista

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	5	31,3
osittain samaa mieltä	6	37,5
täysin samaa mieltä	5	31,3
Yhteensä	16	100,0

Ristiintaulukoitaessa (Taulukko 8) vastaajan hallituksen puheenjohtajana toimimisen aikaa käsityksiin palvelun ammattitaitoisuudesta, huomattiin, että lyhemmän aikaa puheenjohtajana olleet olivat kriittisempiä. 6-11 kuukautta puheenjohtajina toimineista vastaajista jopa 60 % koki olevansa osittain eri mieltä siinä, että palvelu on ammattitaitoista. 1-4 vuotta puheenjohtajana olleista 20 % valitsi kyseisen vaihtoehdon ja yli viisi vuotta olleista vain 16, 7 %. Lisäksi huomataan, että yli viisi vuotta puheenjohtajina olleiden vastaajaryhmästä saatiin eniten ”täysin samaa mieltä” - vastauksia.

Taulukko 8. Puheenjohtajuuden keston vaikutus käsityksiin palvelun ammattitaitoisuudesta.

**Palvelu on ammattitaitoista \* Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä Ristiintaulukointi**

			Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä			Yhteensä
			6-11kk	1-4 vuotta	yli 5 vuotta	
Palvelu on ammattitaitoista	osittain eri mieltä	Vastauksia %	3 60,0 %	1 20,0 %	1 16,7 %	5 31,3 %
	osittain samaa mieltä	Vastauksia %	2 40,0 %	2 40,0 %	2 33,3 %	6 37,5 %
	täysin samaa mieltä	Vastauksia %	0 0 %	2 40,0 %	3 50,0 %	5 31,3 %
Yhteensä		Vastauksia %	5 100,0 %	5 100,0 %	6 100,0 %	16 100,0 %



Sama ilmiö toistuu ristiintaulukoitaessa puheenjohtajuuden kestoa käsityksiin palvelun asiantuntevuudesta (Liite 4, Taulukko 56). Samankaltainen suuntaus on myös havaittavissa liitteen 4 Taulukon 57 ristiintaulukoinnissa puheenjohtajuuden keston ja mielipiteen isännöitsijän toiminnan tehokkuudesta välillä

Tutkimukseen osallistuneiden joukossa on siis nähtävillä selkeä yhteys puheenjohtajuuden keston ja vastaajan kyselyssä ilmi tuomien käsitysten välillä. Tulee kuitenkin muistaa, että kyseessä on varsin pieni aineisto, sillä vastaajia oli vain 17. Kovin jyrkkiä ja yleispäteviä johtopäätöksiä ei siis tule yllä mainittujen tulosten pohjalta vetää. Eron voidaan olettaa todennäköisesti johtuvat uusien puheenjohtajien kriittisemmästä asenteesta.

Palvelun asiantuntevuutta koskevien mielipiteiden jakauma noudatteli pitkälti samaa linjaa kuin palvelun ammattitaitoisuutta koskevien mielipiteiden jakauma. Väittämän ”palvelu on asiantuntevaa” kanssa oli täysin samaa mieltä 37,5 % loppujen vastausten jakautuessa tasan vaihtoehtojen ”osittain samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä” välille. Kysymykseen vastasi 16 osallistujaa. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Palvelun asiantuntevuus

**Palvelu on asiantuntevaa**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	5	31,3
osittain samaa mieltä	5	31,3
täysin samaa mieltä	6	37,5
Yhteensä	16	100,0

Hajonta käsityksissä palvelun ripeydestä oli niin ikään kohtalaisen suurta. Tämänkin väittämän kohdalla 37,5 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”täysin sama mieltä”. Osittain eri mieltä oli vajaa 20 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä noin 12 prosenttia eli käytännössä yhteensä viisi henkilöä. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Palvelun riipeys

**Palvelu on ripeää**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	2	12,5
osittain eri mieltä	3	18,8
osittain samaa mieltä	5	31,3
täysin samaa mieltä	6	37,5
yhteensä	16	100,0

Väittämä 13 koski palvelun hintatasoa. Vastauksissa ilmeni kohtalaisesti hajontaa tämän väittämän kohdalla. Osittain samaa mieltä hintatason sopivuudesta oli 56,3 % (9kpl) vastaajista, eli aika suuri osa. Täysin samaa mieltä oli 6,3 % eli yksi vastaaja. Osittain eri mieltä oli viisi vastaajaa ja täysin eri mieltä niin ikään yksi vastaaja. Oli odotettavaa, että mielipiteissä hintatasoa koskien tulee esiintymään hajontaa, sillä hintakysymykset aiheuttavat aina keskustelua. Hintatasoon ollaan kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Väittämään otti kantaa 16 vastaajaa 17:sta. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Hintatason sopivuus

**Palvelun hintataso on sopiva**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	6,3
osittain eri mieltä	5	31,3
osittain samaa mieltä	9	56,3
täysin samaa mieltä	1	6,3
yhteensä	16	100,0

Isännöitsijän tehokkuutta arvioivat vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti vaihtoehtojen ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä” kesken. (Taulukko 12.) Vaikka kukaan vastaajista ei täysin eri mieltä isännöitsijän tehokkuudesta ollutkaan, antavat vastaukset aiheutta mieltä, olisiko toimintaa mahdollista kehittää entistä tehokkaampaan suuntaan. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Taulukko 12. Isännöitsijän toiminnan tehokkuus

**Isännöitsijän toiminta on tehokasta**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	5	31,3
osittain samaa mieltä	5	31,3
täysin samaa mieltä	6	37,5
Yhteensä	16	100,0

Kysymyksessä 14 puheenjohtajia pyydettiin ottamaan kantaa väittämään ”isännöitsijän toiminta edesauttaa taloyhtiömme kehittymistä”. Tässä väittämässä vastaukset jakaantuivat eniten vaihtoehtojen ”osittain samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä välille”. (Taulukko 13.) Tätä väittämää voi olla suhteessa hankalampi arvioida, sillä kyseessä on vaikeasti havaittava ja hyvin abstrakti asia, joka on nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä. Tähänkin kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö.

Taulukko 13. Taloyhtiön kehittymisen edesauttaminen

**Isännöitsijän toiminta edesauttaa taloyhtiömme kehittymistä**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	6,3
osittain eri mieltä	6	37,5
osittain samaa mieltä	7	43,8
täysin samaa mieltä	2	12,5
Yhteensä	16	100,0

Kysymyksessä 16 kartoitettiin puheenjohtajien kokemuksia siitä, hoituvatko sovitut asiat isännöitsijän kanssa aikataulussa. Taulukosta 14 käy ilmi, että yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä, että asia on näin, joten tilanne vaikuttaa oikein hyvältä tämän suhteen. Tulee kuitenkin huomata, että yhteensä vajaa 30 % oli eri mieltä, joten parannettavaakin löytyy. Useasti voi kuitenkin olla, että aikataulut viivästyvät isännöitsijästä riippumattomista syistä ja tätä taas voi olla asiakkaan vaikea havaita tai ymmärtää.

Taulukko 14. Asioiden aikataulussa hoituminen

**Isännöitsijä hoitaa sovitut asiat aikataulussa**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	5,9
osittain eri mieltä	4	23,5
osittain samaa mieltä	3	17,6
täysin samaa mieltä	9	52,9
Yhteensä	17	100,0

Palvelun laadun aihepiirin kaksi viimeistä väittämää käsittelivät kokouspöytäkirjoja. Alustavien kokousjärjestelyjen hoitamiseen ollaan vastausten valossa erittäin tyytyväisiä; 52,9 % eli yhdeksän vastaajaa oli täysin samaa mieltä siinä, että isännöitsijä hoitaa alustavat kokousjärjestelyt sujuvasti. Väittämän kanssa osittain sama mieltä oli viisi vastaajaa, osittain eri mieltä yksi (5,9 %) ja täysin eri mieltä kaksi (12,5 %). (Taulukko 15.) Kokouspöytäkirjojen koettiin niin ikään valmistuvan ajallaan. 43,8 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 37,5 % osittain samaa mieltä. Loput vastauksista jakaantuivat samoin kuin edellisessä väittämässä eli 12,5 % oli täysin eri mieltä ja 5,9 %. (Taulukko 16.) Näitä väittämiä koskien tulee huomioida yhden vastaajista lomakkeeseen kirjoittama kommentti, etteivät hänen väittämiin antamansa ykköset koske Yritys X:ää vaan selittyvät sillä, että kyseisellä taloyhtiöllä on ollut tapana hoitaa nuo asiat itse. Kommentti löytyy alkuperäisasussaan liitteestä 5 avoimien vastausten koonnista.

Taulukko 15. Alustavat kokousjärjestelyt

**Isännöitsijä hoitaa alustavat kokousjärjestelyt sujuvasti**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	2	11,8
osittain eri mieltä	1	5,9
osittain samaa mieltä	5	29,4
täysin samaa mieltä	9	52,9
Yhteensä	17	100,0

Taulukko 16. Kokouspöytäkirjojen valmistuminen

**Kokouspöytäkirjat valmistuvat ajallaan**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	2	12,5
osittain eri mieltä	1	6,3
osittain samaa mieltä	6	37,5
täysin samaa mieltä	7	43,8
Yhteensä	16	100,0

## 7.5.3 Saatavuus

Saatavuus- aihepiirin alla kartoitettiin vastaajien kokemuksia palvelun saatavuuteen liittyvistä seikoista, kuten isännöitsijän tavoitettavuus, toimiston sijainti, mainonta ja verkkosivut.

Vastaajat kokivat, että isännöitsijä on helppo tavoittaa. 76,5 % vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja osittain samaa mieltä on 17,6 %. Loput vastaajista (eli yksi) valitsivat vaihtoehdon osittain eri mieltä. ( Taulukko 17.)

Taulukko 17. Isännöitsijän tavoitettavuus

**Isännöitsijä on helppo tavoittaa**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	5,9
osittain samaa mieltä	3	17,6
täysin samaa mieltä	13	76,5
Yhteensä	17	100,0

Soittopyyntöihin ja sähköposteihin vastaamisnopeuteen oltiin niin ikään tyytyväisiä. 80 % vastaajista täysin samaa mieltä siinä, että soittopyyntöihin vastataan riittävät nopeasti. ( Taulukko 18.) Sähköpostien osalta vastaava luku oli jo hieman alempi, 69,2 % (Taulukko 19). Väittämään koskien soittopyyntöjä otti kantaa 15 vastaajaa 17:sta ja sähköposteihin puolestaan ainoastaan 13 vastaajaa. Muutama vastaaja kertoikin jo

puhelinkeskustelun yhteydessä tai oli kirjoittanut vastauslomakkeeseen, ettei käytä Internetiä.

Taulukko 18. Soittopyyntöihin vastaaminen

**Soittopyyntöihini vastataan riittävän nopeasti**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	6,7
osittain samaa mieltä	2	13,3
täysin samaa mieltä	12	80,0
Yhteensä	15	100,0

Taulukko 19. Sähköposteihin vastaaminen

**Sähköposteihini vastataan riittävän nopeasti**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	7,7
osittain eri mieltä	1	7,7
osittain samaa mieltä	2	15,4
täysin samaa mieltä	9	69,2
Yhteensä	13	100,0

Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä Yritys X Oy:n sijaintiin (Taulukko 20). 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sijainti on hyvä. Tyytyväisyyteen vaikuttanee se, että toimitilat sijaitsevat alueen X keskustassa, jonne pääsee sujuvasti julkisella liikenteellä. Myös pysäköintimahdollisuudet ovat hyvät. Tämän lisäksi useat asiakastaloyhtiöistä sijaitsevat myös alueella X.

Taulukko 20. Toimiston sijainti

**Toimiston sijainti on hyvä**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	2	12,5
osittain samaa mieltä	2	12,5
täysin samaa mieltä	12	75,0
Yhteensä	16	100,0

Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajayrityksen mainonta ei ole järin näkyvää. Vain 6,3 % eli yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä väittämän ”Yritys X:n mainonta on näkyvää” kanssa. Osittain samaa mieltä oli puolet vastaajista, osittain eri mieltä 31,5 % (5kpl) ja täysin eri mieltä 12,5 % (2kpl). (Taulukko 21.) Kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö. Koska näinkin suuri määrä ei miellä Yritys X:n mainontaa näkyväksi, tulisi sen lisäämistä ja tehostamista vakavasti harkita.

Taulukko 21. Mainonnan näkyvyys

**Yritys X:n mainonta on näkyvää**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	2	12,5
osittain eri mieltä	5	31,3
osittain samaa mieltä	8	50,0
täysin samaa mieltä	1	6,3
Yhteensä	16	100,0

Palvelun joustavuuteen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. 82,4 % vastaajista oli täysin samaa mieltä sen suhteen, että palvelu on joustavaa. Jakauma tämän väittämän vastausten osalta on mielenkiintoinen, sillä kaikki loput 17,6 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon osittain eri mieltä. ”Osittain samaa mieltä”- valinnat siis puuttuivat kokonaan. (Taulukko 22.)

Taulukko 22. Palvelun joustavuus

**Palvelu on joustavaa**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	3	17,6
täysin samaa mieltä	14	82,4
Yhteensä	17	100,0

Palvelun joustavuuden puolesta myös puhuu se, että vastaajat kokevat saavansa sovittua isännöitsijän kanssa sujuvasti tapaamisen. Asiakkaille löytyy siis aina aikaa ja näin pitää ollakin. Vastaajien mielipiteiden jakautumista havainnollistaa taulukko 23.

Taulukko 23. Tapaamisten sopimisen sujuvuus

**Isännöitsijän kanssa saa sovittua sujuvasti tapaamisen**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	5,9
osittain samaa mieltä	4	23,5
täysin samaa mieltä	12	70,6
Yhteensä	17	100,0

Väittämä ”Isännöitsijällä on tarpeeksi aikaa taloyhtiömme asioille” aiheutti vastauksissa suurta hajontaa. Liki kolmasosa vastaajista toivoisi isännöitsijältä löytyvän omalle taloyhtiölleen enemmän aikaa kun taas 37,5 prosenttia on täysin samaa mieltä siinä, että aikaa löytyy riittävästi. (Taulukko 24.)

Taulukko 24. Isännöitsijän ajan riittävyys

**Isännöitsijällä on tarpeeksi aikaa taloyhtiömme asioille**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	6,3
osittain eri mieltä	4	25,0
osittain samaa mieltä	5	31,3
täysin samaa mieltä	6	37,5
Yhteensä	16	100,0

Tässä kohtaa näin mielenkiintoiseksi tutkia, ovatko uudet puheenjohtajat tyytymättömämpiä isännöitsijän ajan riittävyteen kuin jo kauemmin tehtävässä toimineet. Tuorempien puheenjohtajien voisi kuvitella kaipaavaan enempi isännöitsijöiden aikaa ja taustatukea, sillä he eivät ole vielä niin kokeneita toimessaan. Näiden muuttujien ristiintaulukointi antaa viitteitä siitä, että arvio pitää paikkansa. (Taulukko 25.)



Taulukko 25. Puheenjohtajuuden keston vaikutus käsityksiin isännöitsijän ajan riittävydestä

**Isännöitsijällä on tarpeeksi aikaa taloyhtiömme asioille \* Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä**

				Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä			Yhteensä
				6-11kk	1-4 vuotta	yli 5 vuotta	
Isännöitsijällä on tarpeeksi aikaa taloyhtiömme asioille	täysin eri mieltä	Vastauksia %	1 20,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 6,3 %	
	osittain eri mieltä	Vastauksia %	2 40,0 %	1 20,0 %	1 16,7 %	4 25,0 %	
	osittain samaa mieltä	Vastauksia %	2 40,0 %	1 20,0 %	2 33,3 %	5 31,3 %	
	täysin samaa mieltä	Vastauksia %	0 ,0%	3 60,0 %	3 50,0 %	6 37,5 %	
Yhteensä			Vastauksia	5 100,0 %	5 100,0 %	6 100,0 %	16 100,0 %

Tuloksen pohjalta voisi harkita, olisiko uusille hallituksen puheenjohtajille mahdollista tarjota jonkinlaista tehostettua taustatukea heidän niin halutessaan. Tällaisena voisi toimia esimerkiksi esite siitä, miten toimitaan hallituksen puheenjohtajana tai pienimuotoinen koulutusilta asian tiimoilta. Monilla voi olla iso kynnyks ryhtyä hallituksen puheenjohtajaksi, mikäli vastuut ja velvollisuudet ovat hämärän peitossa. Hallitusten saanti on vaikeaa joillekin taloyhtiöille ja tällainen koulutus voisi olla hyvä lisäpalvelumahdollisuus.

Viimeiset kaksi kysymystä saatavuuden aihepiirissä käsittelivät Yritys X:n verkkosivuja. Vastaaajilta kysyttiin kantoja väittämiin ”Käytän Yritys X:n verkkosivuja usein” ja ”saan hyvin tietoa Yritys X:n verkkosivuilta”. Vastauksista käy ilmi, etteivät verkkosivut ole kovin ahkerassa käytössä; vain 7,1 % vastaajista oli osittain samaa mieltä koskien verkkosivujen käyttöä ja täysin samaa mieltä ei ollut yksikään vastaaja. Jopa 57,1 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 35,7 % osittain eri mieltä. (Taulukko 26.)

Taulukko 26. Verkkosivujen käyttö.

**Käytän Yritys X:n verkkosivuja usein**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	8	57,1
osittain eri mieltä	5	35,7
osittain samaa mieltä	1	7,1
Yhteensä	14	100,0

Toisaalta vastaajien kannat väittämään ”saan hyvin tietoa Yritys X:n verkkosivuilta” antavat ymmärtää, että sivuilla kuitenkin on vierailtu. 7,7 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 30, 8 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 15,4 % ja täysin eri mieltä 46, 2 %. ( Taulukko 27.)

Taulukko 27. Tiedonsaanti verkkosivuilta

**Saan hyvin tietoa Yritys X:n verkkosivuilta**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	6	46,2
osittain eri mieltä	2	15,4
osittain samaa mieltä	4	30,8
täysin samaa mieltä	1	7,7
Yhteensä	13	100,0

Verkkosivujen alhainen hyödyntämisaste antaa kuitenkin ymmärtää, että niitä olisi ai-  
hetta kehittää palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Joidenkin isännöintitoimistojen  
Internet-sivuilta löytyy sähköiset lomakkeet erilaisten ilmoitusten jättämistä varten. Ti-  
kin verkkosivuilla on nykyään mahdollista jättää remontti-ilmoitus ja ottaa yhteyttä yh-  
teydenottolomakkeella. Myös toimeksiantajayrityksen voisi olla hyvä idea luoda sivuil-  
leen erilliset lomakkeet asukasmäärän muuttamiselle, muuttoilmoitukselle, mittariluke-  
mien ilmoitukselle, vikailmoituksille ynnä muille. Tämä helpottaisi taloyhtiöiden asuk-  
kaiden asiointia toimiston kanssa.

#### 7.5.4 Tiedonkulku

Tiedonkulku- otsikon alla olevassa osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin he saavat tietoa muutamista asunto-osakeyhtiönsä liittyvistä seikoista. Arviointi tapahtui ympyröimällä jokin vaihtoehtoista 4-1. 4 edusti vaihtoehtoa ”erittäin hyvin”, 3 oli ”kohtalaisen hyvin”, 2 ”tydyttävästi” ja 1 ”huonosti”. Ensimmäinen väittämä kuului ” saan hyvin tietoa päätettyjen hankkeiden etenemisestä”. Tässä vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti lähinnä vaihtoehtojen ” kohtalaisen hyvin” ja ”tydyttävästi” kesken siten, että molemmissa oli 37,5 % vastaajista. Tämä antaa aihetta tarkastella, olisiko hankkeiden etenemisestä mahdollista tiedottaa nykyistä tarkemmin hallitusten puheenjohtajille, myös niissä tapauksissa, jolloin hanke seisoo kolmannesta osapuolesta johtuen. (Taulukko 28.)

Taulukko 28. Tiedonsaanti hankkeiden etenemisestä

##### Saan hyvin tietoa päätettyjen hankkeiden etenemisestä

	Vastauksia	%
huonosti	1	6,3
tydyttävästi	6	37,5
kohtalaisen hyvin	6	37,5
erittäin hyvin	3	18,8
Yhteensä	16	100,0

Neljäsosa vastaajista koki saavansa tietoa erittäin hyvin kiinteistönhuoltoon liittyvistä asioista isännöitsijältään. Kohtalaisen hyvin tietoa sai 37,5 % ja tyydyttävästi 31,3 %. Loput 6,3 prosenttia ilmaisivat saaneensa tietoa huonosti. Tämä tarkoittaa käytännössä kuitenkin vain yhtä vastaajaa. ( Taulukko 29).

Taulukko 29. Tiedonsaanti kiinteistönhuoltoon liittyen

**Saan hyvin tietoa kiinteistönhuoltoon liittyvistä asioista**

	Vastauksia	%
huonosti	1	6,3
tydyttävästi	5	31,3
kohtalaisen hyvin	6	37,5
erittäin hyvin	4	25,0
Yhteensä	16	100,0

Kysymyksessä 31 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin he saavat tietoa asunto-osakeyhtiötään koskevista tapahtumista hallitusten kokousten välillä. Kyselylomakkeessa oli annettu väittämää selventämään vielä lause ” esim. vastikemaksuongelmiin liittyvät asiat”. 37,5 % vastaajista sai tietoa erittäin hyvin ja 43,8 % kohtalaisen hyvin. Tiedotus kokousten välillä on ollut siis hyvää. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Taulukko 30).

Taulukko 30. Tiedonsaanti hallitusten kokousten välillä

**Saan hyvin As Oy:tämme koskevista tapahtumista hallitusten kokousten välillä**

	Vastauksia	%
huonosti	1	6,3
tydyttävästi	2	12,5
kohtalaisen hyvin	7	43,8
erittäin hyvin	6	37,5
Yhteensä	16	100,0

Myös kirjanpidosta ja tilinpäätöksestä saadaan kohtalaisen hyvin tietoa, kuten taulukko 31 osoittaa. Erittäin hyvin tietoa näistä sai 35,3 % ja kohtalaisen hyvin 41,2 % vastaajista. Loput 23,5 % olivat valinneet vaihtoehdon ”tydyttävästi”.

### Taulukko 31. Tiedonsaanti kirjanpidosta ja tilinpäätöksestä

#### Saan hyvin tietoa kirjanpitoon ja tilinpäätökseen liittyvistä asioista

	Vastauksia	%
tydyttävästi	4	23,5
kohtalaisen hyvin	7	41,2
erittäin hyvin	6	35,3
Yhteensä	17	100,0

Turvallisuusasioista tiedottamisessa olisi hieman edellisiä kohtia enemmän parannettavaa. Taulukosta 32 huomataan, että vastausten jakautuminen on tässä suurta. Erittäin hyvin turvallisuusasioista on saanut mielestään tietoa 26,7 % vastaajista ja kohtalaisen hyvin 33,3 %. Tyydyttävästi tietoa on saanut reilu neljännes vastaajista ja loput puolestaan huonosti.

### Taulukko 32. Tiedonsaanti turvallisuusasiasta.

#### Saan hyvin tietoa turvallisuusasioista

	Vastauksia	%
huonosti	2	13,3
tydyttävästi	4	26,7
kohtalaisen hyvin	5	33,3
erittäin hyvin	4	26,7
Yhteensä	15	100,0

#### 7.5.5 Isännöintitoimiston valinnan vaikutustekijät

Tutkimuksessa haluttiin asiakkaiden palvelun laatukokemusten ja tyytyväisyyden lisäksi kartoittaa isännöintitoimiston valintaan vaikuttavia seikkoja. Näiden pohjalta saatiin vihjeitä siitä, millaisia asioita isännöintitoimistossa arvostetaan ja mitä kannattaa näin ollen painottaa mainonnassa ja muussa viestinnässä.

Vaikutustekijöitä kartoitettiin pyytämällä vastaajia tuomaan esille isännöintitoimiston valintaan eniten vaikuttavat seikat. Vastaajille annettiin kahdeksan eri listavaihtoehtoa

sekä vaihtoehto h) muu tekijä mikä, johon vastaaja sai kirjoittaa listan ulkopuolisen valintaansa vaikuttavan tekijän. Jokainen listaan valikoitunut tekijä sai kannatusta osakseen, joten vaikutustekijät oli arvioitu hyvin. Vastausten määrää ei ollut mitenkään rajattu, vaan vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa, kuin näkivät tarpeelliseksi. Taulukosta 33 käy ilmi, minkä verran mikäkin valintaan vaikuttava tekijä on saanut kannatusta. Keskimmäisestä sarakkeesta käy ilmi, kuinka moni vastaajista on maininnut kyseisen tekijän vaikuttavan valintaansa. Oikean puoleisesta sarakkeesta puolestaan käy ilmi, kuinka monta prosenttia kysymykseen vastanneista on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Oikean sarakkeen ”yhteensä”- rivin prosenttiluku näyttää oudon suurelta johtuen siitä, ettei valintojen määrä oltu rajattu.

Vastuksista käy ilmi, että suurimmassa arvossa isännöintitoimiston valinnassa pidettiin toimiston kokemusta. Yritys X Oy:llä on yli kolmenkymmenen vuoden kokemus alalta ja asiakkaat arvostavat tätä. Pitkää kokemusta kannattaa siis tuoda aktiivisesti esille mainonnassa ja uusasiakashankinnassa.

Toiseksi useiten valittu tekijä on hintataso ja sen on valinnut 43,8 % vastaajista. Isännöintitoimistojen välillä on totta kai eroja hinnoittelussa, mutta myös siinä, mitä hintaan kuuluu. Yritys X Oy:llä kiinteään kuukausihintaan sisältyvät taloissa käynnit ynnä muut vastaavat, kun taas jotkut isännöintitoimistot veloittavat näistä erikseen. Tämä on selkeä valtti hintaneuvotteluissa.

Kolmanneksi suosituimmaksi vaikutustekijäksi nousivat henkilökunnan tuttuus ja toimiston sijainti molemmat 31,3 % kannatuksella. Toimiston erikoisosaaminen, tutun suositus ja toimiston maine tulivat puolestaan kukin valituiksi neljä kertaa eli 25 % verran. Vähiten isännöintitoimiston valintaan vaikuttava tekijä oli vastaajien keskuudessa toimiston koko, jonka valitsi vain kaksi vastaajaa (12,5 %). Kaikki vastaajat valitsivat tässä kysymyksessä vähintään yhden vastausvaihtoehdon.

Taulukko 33. Isännöintitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

	Vastauksia	% valinnut
toimiston kokemus	11	68,8%
toimiston maine	4	25,0%
hintataso	7	43,8%
tuttu henkilökunta	5	31,3%
tutun suositus	4	25,0%
toimiston sijainti	5	31,3%
toimiston koko	2	12,5%
erikoisosaaminen	4	25,0%
Yhteensä	42	262,5%

Vaihtoehtoon ”muu, tekijä mikä” kirjoitti jotakin yhteensä kahdeksan vastaaja. Avoimet vastaukset isännöintitoimiston valintaperusteita koskien olivat seuraavanlaisia:

- Ollut sama alusta alkaen.
- Pyrkimys pitkäjänteisyyteen isännöinnissä, erityisesti koska hallitukset vaihtuvat ja vaihtuvat.
- Palvelujen hinnoittelun läpinäkyvyys
- Yhteistyön toimivuus, joustava ja nopea toiminta
- Luottamus (uskomus) toimiston hyvään osaamistasoon taloyhtiön hallintoasioissa, joka tarkoittaa esim. sitä että tietyt asiat tehdään ajallaan
- Toiminnan sujuvuus.

- Ei käsitystä.
- Koska yhtiömme on uudehko vm-07 8 huoneiston rivitalokiinteistö, niin halusimme kustannustehokkaan hallinnollisen isännöintipalvelusopimuksen. Tiedän *Yritys X:n* toimivan hyvin. Olin n. 20 vuotta sitten kerrostaloyhtiön hallituksessa, jolloin valitsimme rak.aikaisen isännöitsijän tilalle *Isännöitsijä X:n*.

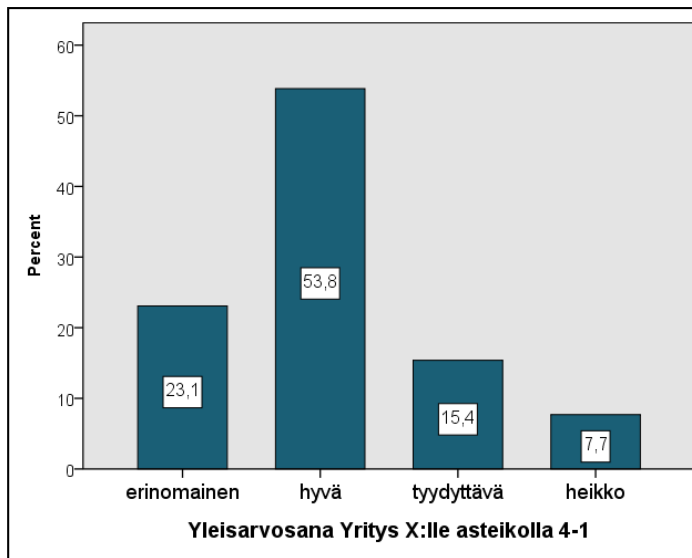
#### 7.5.6 Yleisarvosana ja suosittelu

Tutkimuksessa haluttiin vielä saada asiakkailta Yritys X Oy:lle yleisarvosana ja kartoittaa, suosittelisivatko asiakkaat yritystä muille taloyhtiöille. Yleisarvosana antaa pikaisen yleiskuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan ja palveluihin, joten se haluttiin ottaa mukaan. Yrityksen suosittelu puolestaan on vahva luottamuslause, joten oli mielenkiintoista selvittää, miten asiakkaiden mielipiteet tämän suhteen jakautuvat.

Arvosana pyydettiin antamaan asteikolla 4-1, jossa 4 edusti erinomaista, 3 hyvää, 2 tyydyttävää ja 1 heikkoa arvosanaa. Arvosanan antoi vain 13 vastaajaa 17:sta, joten sopivaa arvosana on ilmeisesti ollut hankala päättää. Näistä kolmestatoista vastanneesta 23,1 % antoi erinomaisen arvosanan neljä, 15,4 % puolestaan antoi yleisarvosanaksi kakkosen eli tyydyttävän ja 7,7 % vastaajista valitsi arvosanan yksi eli heikko. Kaikkein eniten annettiin arvosanaa kolme, joka edusti hyvää. Sen valitsi 53, 8 % vastaajista. Tämä ilmenee myös vastausten moodista, eli useiten esiintyvistä arvosta, joka on kolmonen. Annettujen yleisarvosanojen keskiarvoksi muodostui 2,92 – siis lähes kolmonen.

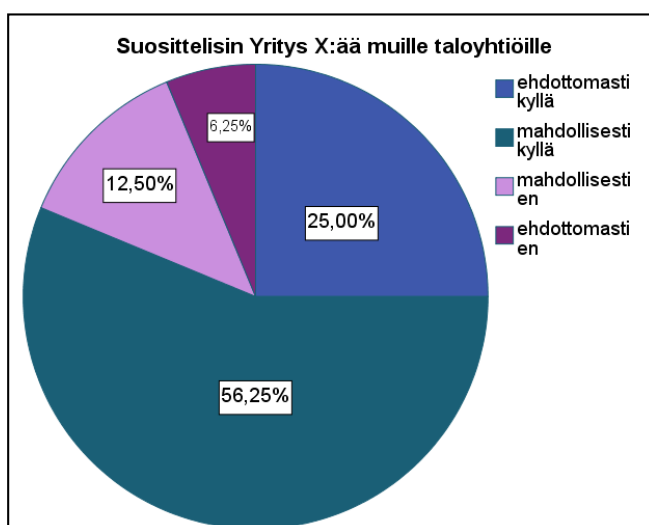
Tehdessä johtopäätöksiä yleisarvosanan pohjalta tulee kuitenkin ottaa huomioon vastaajajoukon koko. Kysymykseen on vastannut vain 13 henkilöä ja vaikka heistä vain yksi on antanut huonoimman arvosanan, on sillä suuri vaikutus keskiarvoon. Katsottaessa taas annettuja yleisarvosanoja kuvaavaa pylväsdiagrammia (Kuvio 4), huomataan, että selkeästi suurempi osa vastaajista on antanut hyvää ja erinomaisista arvosanaa kuin tyydyttävää tai heikkoa.





Kuvio 4. Yleisarvosana

Vastaajien kantoja siihen, suosittelisivatko he Yritys X:ää muille taloyhtiöille, kartoitettiin neliportaisen kysymyksen avulla. Vastausvaihtoehdot olivat: ehdottomasti kyllä, mahdollisesti kyllä, mahdollisesti en ja ehdottomasti en. Tähän kysymykseen vastasi 16 osallistujaa. Suurin osa vastaajista (56,3 %) esitti mahdollisesti suosittelevansa. Ehdottomasti suosittelisi 25 % vastaajista. 12,5 % valitsi vaihtoehdon ”mahdollisesti en” ja loput 6,3 % vaihtoehdon ”ehdottomasti en”. ( Kuvio 5.) Vaikka ei-suosittelevia asiakkaitakin valitettavasti löytyy, on selkeä enemmistö kuitenkin suosittelun kannalla, kuten Kuvion 5 piirakkakuviota havainnollistaa.



Kuvio 5. Suosittelevin

### 7.5.7 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai vapaasti kirjoittaa omia näkemyksiään. Kysymyksessä 36 kysyttiin, mihin Yritys X Oy:n toiminnassa vastaaja on erityisen tyytyväinen. Kommentista tähän kysymykseen jätti kaksitoista vastaajaa seitsemästätoista, joka on mielestäni aika hyvä luku, sillä avopalautetta tavataan usein jättää laiskanpuoleisesti. Vastauksissa ei noussut liiemmin esille mitään tiettyä teemaa, vaan vastauksissa tuli esille hyvin erilaisia näkökantoja. Palvelun riipeys ja taloushallinnollinen osaaminen olivat oikeastaan ainoita useammassa kommentissa kiiteltäviä osa-alueita. Yritys X mieltää itsekin juuri taloushallinnon osaamisen keskeiseksi vahvuusalueikseen, joten oli ilo huomata, että asiakkaat ovat tässä samoilla linjoilla. Vastaajien kommentit löytyvät alkuperäisasussaan liitteestä 5. Ainoastaan vastauksissa esiintyvät yrityksen ja sen henkilökunnan nimet on anonymisoitu.

Vastapainoksi erityistä tyytyväisyyttä herättäville seikoille oli vastaajilla mahdollisuus esiin seikat, joihin he kaipaisivat parannusta. Kolmessa kommentissa moitittiin isännöitsijöiden vaihtuvuutta. Isännöitsijän vaihtuvuus on ymmärrettävästi taloyhtiölle ikävä tilanne, sillä uusi isännöitsijä ei tunne taloyhtiön historiaa ja asukkaita samalla lailla kuin uusi. Kaikki tulee aloittaa uudelta pohjalta uuden isännöitsijän kanssa ja tämä voi osaltaan lisätä taloyhtiön hallituksen työmäärää. Yrityksen on kuitenkin mahdoton hallita väen vaihtuvuutta, joten tämän tyytymättömyysalueen kehittämiseen ei ole juuri tehtävissä. Yritysjohto oli myös hieman hämmentynyt siitä, että näinkin moni vastaaja mainitsi isännöitsijöiden vaihtuvuuden kehittämiskohteeksi, sillä tilitoimistopuolella kirjanpitäjät ovat vaihtuneet vielä useammin, eikä yksikään kirjanpitoasiakkaista tuonut asiaa esille palautteissaan.

Kaksi vastaajaa kaipaili teknistä/ rakennustekniikan tuntemusta ja heistä toinen toi esiin, että olisi hyvä olla ainakin mahdollista ostaa sellaista lisäpalveluna. Tähän toimeksiantajayritys on jo paneutunut solmimalla yhteistyösopimuksen alan toimijan kanssa siten, että voi ostaa alihankintana teknistä osaamista vaativia palveluksia kyseiseltä firmalta.

Tästä uudesta yhteistyökuvioista kannattaakin kertoa asiakkaille aktiivisesti ja laittaa myös Internet-sivuille tietoisu, mikäli tämä yhteistyökumppanille sopii.

## 7.6 Kirjanpito

### 7.6.1 Taustamuuttajat

Kuten isännöintipuolen osiossa kävi ilmi, kerättiin tutkimukseen vastanneilta henkilöiltä kyselyn alussa muutamia taustatietoja sekä analysoinnin tueksi, että antamaan kuvaa toimeksiantajayrityksen asiakaskannan koostumuksesta. Kirjanpidon asiakkaiden osalta selvitettiin seuraavia taustatietoja:

- ikä
- sukupuoli
- asema yrityksessä
- yrityksen toimintamuoto
- kuinka monta henkilöä yritys työllistää keskimäärin
- kauanko yritys on ollut Yritys X:n asiakkaana.

Taustamuuttajien avulla tutkittiin muun muassa vaikuttaako yrityksen koko tai asiakkuuden kesto asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja kokevatko eri yhtiömuodon omaavat yritykset saavansa eritasoista palvelua. Tutkimusraportissa on tuotu esiin vain sellaiset muuttujaparit, joiden välillä esiintyi vaikutusta.

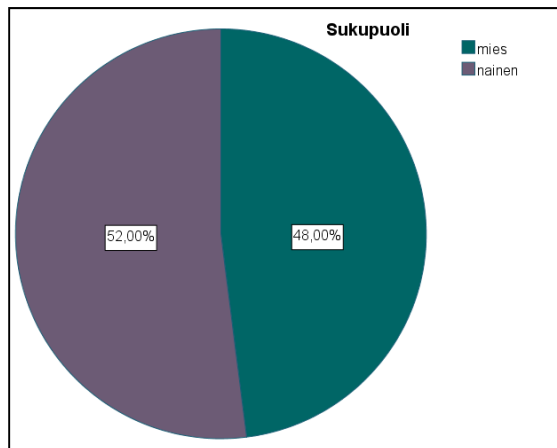
Kyselyyn vastanneiden enemmistö, 60 %, oli iältään 46–60- vuotiaita. Toiseksi vahvimmin olivat edustettuina 30–45-vuotiaiden ikäryhmä, johon kuului 32 % vastaajista. Yli 60-vuotiaita oli 20 % ja alle kolmikymppisiä puolestaan 8 %.(Taulukko 34.)

Taulukko 34. Vastaajien ikäjakauma

Ikä

	Vastauksia	%
alle 30	2	8,0
30–45	8	32,0
46-60	10	40,0
yli 60	5	20,0
Yhteensä	25	100,0

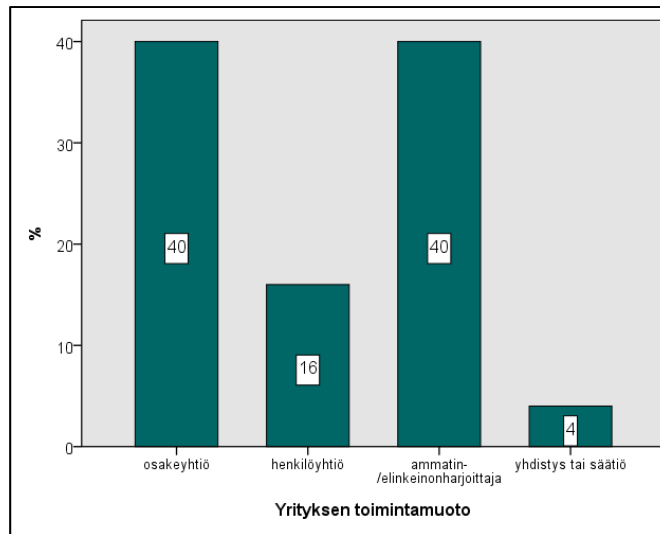
Miehiä ja naisia vastaajissa oli hyvin tasainen määrä; naisia 52 % ja miehiä 48 %. Vastauksissa on saatu näin ollen hyvä edustavuus eikä sukupuolijakauman tarvitse pelätä vääristävän tuloksia. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Taustakysymys vastaajan asemasta yrityksessä osoittautui hieman aiheettomaksi, sillä kaikki vastaajat kolmea lukuun ottamatta toi esille olevansa yrittäjä tai omistaja. Näistä kaksi oli talousvastaavia ja yksi oli valinnut vaihtoehdon muu.

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä vahvimmin olivat edustettuina ammatin- tai elinkeinonharjoittajat ja osakeyhtiöt. Näitä toimintamuotoja edusti kumpaakin 40 % vastaajista. Henkilöyhtiötä oli 16 % ja yhdistyksiä/ säätiöitä 4 %. Vastaajayritysten toimintamuotojen jakaumaa havainnollistaa pylväsdiagrammi alla (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastausten jakautuminen toimitamumuodoittain

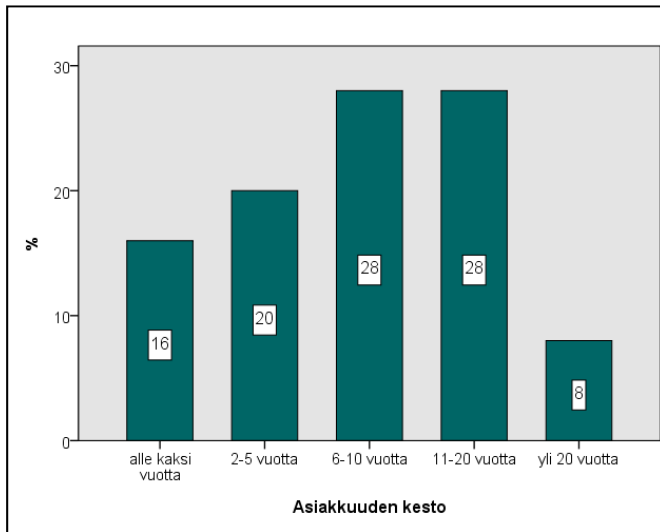
68 prosenttia vastaajista pyörittää liiketoimintaansa yksin, kuten taulukosta 35 käy ilmi. 24 % vastaajayrityksistä työllistää 2-5 henkilöä. Loput ovat 6-10 työntekijän tai yli 10 työntekijän yrityksiä, joita molempia oli vastaajien joukossa neljä prosenttia eli yksi kappale.

Taulukko 35. Vastaajayrityksen henkilökunnan määrä

**Kuinka monta hlöä yrityksenne työllistää keskimäärin?**

	Vastauksia	%
1	17	68,0
2-5	6	24,0
6-10	1	4,0
yli 10	1	4,0
Yhteensä	25	100,0

Viimeisenä taustamuuttujana käytettiin asiakkuuden kestoa. Tässä kohdassa vastausten jakauma oli varsin tasainen. Eniten oli 6-10 vuotta ja 11–20 vuotta asiakkaina olleita yrityksiä. Kuvio 8 havainnollistaa vastaajien asiakkuuksien jakaantumista keston mukaan.



Kuvio 8. Vastausten jakautuminen asiakkuuden keston mukaan

#### 7.6.2 Palvelun laatu

Aihepiirissä palvelun laatu kartoitettiin vastaajien käsityksiä ja kokemuksia palvelun ystävällisyydestä, ammattitaidosta, tehokkuudesta sekä hintatasosta ja muista laatu-ulottuvuuksista. Vastaajille esitettiin väittämiä, joita heidän pyydettiin arvioimaan saamaansa kirjanpitoa ja kirjanpitäjäänsä valitsemalla sopivin vaihtoehto asteikolla 4-1. Asteikko oli sama kuin isännöinnin asiakkaille toteutetussa kyselyssä. (4-täysin samaa mieltä, 3-osittain samaa mieltä, 2-osittain eri mieltä, 1-täysin eri mieltä).

Saadun kirjanpitoa koetaan vastaajien keskuudessa olevan lähes poikkeuksetta asiantuntevaa, kuten taulukko 36 osoittaa. 80 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 16 % osittain samaa mieltä. Vain 4 % vastaajista oli osittain eri mieltä tämän suhteen.

Taulukko 36. Palvelun asiantuntevuus

**Palvelu on asiantuntevaa**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	4,0
osittain samaa mieltä	4	16,0
täysin samaa mieltä	20	80,0
Yhteensä	25	100,0

Palvelun koetaan niin ikään olevan erittäin luottamuksellista, näin kokee 96 % vastaajista. (Taulukko 37). Tilitoimistoalalla luottamuksellisuus onkin erittäin tärkeä tekijä, sillä samalla tilitoimistolla ja jopa samalla kirjanpitäjällä voi olla asiakkainaan keskenään kilpailevia yrityksiä.

Taulukko 37. Palvelun luottamuksellisuus

**Palvelu on luottamuksellista**

	Vastauksia	%
osittain samaa mieltä	1	4,0
täysin samaa mieltä	24	96,0
Yhteensä	25	100,0

Asioiden luotetaan hoituvan niin kun on sovittu ja lupausten pitävän. Tästä viestivät kysymyksen 9 vastaukset. Väittämän ”palvelu on luotettavaa ” kanssa olivat samaa mieltä lähes kaikki vastaajat, 96 %. Loput 4 %, joka edustaa käytännössä yhtä vastaajaa, oli osittain samaa mieltä. ( Taulukko 38.)

Taulukko 38. Palvelun luotettavuus

**Palvelu on luotettavaa**

	Vastauksia	%
osittain samaa mieltä	1	4,0
täysin samaa mieltä	24	96,0
Yhteensä	25	100,0

Vaikka kirjanpitäjän ammatissa työskennellään paljon yksin, on se silti ennen kaikkea asiakaspalveluammatti. Ilman asiakkaita ei ole kirjanpitäjälle töitä, joten oikea asenne ja asiakaspalveluhenkisyys ovat valtteja. 92 % kyselyn vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”kirjanpitäjä on palveluhenkinen” kanssa, joten asiakaslähtöisyyden merkitys on selvästi sisäistetty Yritys X:n kirjanpitäjien keskuudessa. (Taulukko 39.)

Taulukko 39. Kirjanpitäjän palveluhenkisyys

**Kirjanpitäjä on palveluhenkinen**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	4,0
osittain samaa mieltä	1	4,0
täysin samaa mieltä	23	92,0
Yhteensä	25	100,0

Ammattitaito on niin ikään kirjanpitäjänä toimimisen edellytys, sillä tekemisessä ollaan niin lain kuin asiakkaan talouden kanssa. 88 % vastaajista kokee olevansa täysin samaa mieltä sen suhteen, että heidän kirjanpitäjänsä on ammattitaitoinen. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa on 8 % vastaajista ja osittain eri mieltä 4 %. (Taulukko 40.)

Taulukko 40. Kirjanpitäjän ammattitaitoisuus

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	4,0
osittain samaa mieltä	2	8,0
täysin samaa mieltä	22	88,0
Yhteensä	25	100,0

Vastaajat kokivat palvelun olevan erinomaisen ystävällistä. 96 % oli täysin samaa mieltä sen suhteen, että palvelu on ystävällistä ja 4 % ilmaisi olevansa osittain samaa mieltä. Vastausten valossa kukaan tutkimukseen osallistuneista ei koe saaneensa epäystävällistä palvelua. Tämä on hieno saavutus ja viestii, että asiakkaita arvostetaan. (Taulukko 41.)



Taulukko 41. Palvelun ystävällisyys

**Palvelu on ystävällistä**

	Vastauksia	%
osittain samaa mieltä	1	4,0
täysin samaa mieltä	24	96,0
Yhteensä	25	100,0

Erityisen tehokkaaksi palvelun koki 80 % vastaajista ollen täysin samaa mieltä väittämän 13 kanssa. Osittain samaa mieltä oli 16 % vastaajista ja osittain eri mieltä 4 %. (Taulukko 42).

Taulukko 42. Palvelun tehokkuus

**Palvelu on tehokasta**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	4,0
osittain samaa mieltä	4	16,0
täysin samaa mieltä	20	80,0
Yhteensä	25	100,0

Väittämä ”palvelun hintataso” on sopiva” aiheutti vastauksissa enempi hajontaa kuin muut väitteet. Vain 12,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä ei toisaalta ole yllättävää eikä lainkaan huolestuttavaa, sillä luonnollisesti jokainen osittaisi mielellään palvelua huokeampaan hintaan. Koska kuitenkin 54, 2 % vastaajista on väittämän kanssa osittain samaa mieltä, voidaan hinnoittelun päätellä olevan vastausten valossa asiakkaiden näkökulmasta kunnossa. 29, 2 % vastaajista on osittain eri mieltä väittämän kanssa ja 4,2 % täysin eri mieltä. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi vastaajista. (Taulukko 43.)

Taulukko 43. Hintatason sopivuus

**Palvelun hintataso on sopiva**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	4,2
osittain eri mieltä	7	29,2
osittain samaa mieltä	13	54,2
täysin samaa mieltä	3	12,5
Yhteensä	24	100,0

Lisätyytyväisyyttä hinnoitteluun voidaan pyrkiä luomaan tarjoamalla asiakkaille erilaisia velotusmalleja. Hinnoittelu voisi joko perustua tositteiden lukumäärään tai kirjanpitäjältä asiakkaan kirjanpitoon kuluneisiin työtunteihin tai asiakas voisi valita kiinteän kuukausihinnan. Tämä loisi asiakkaalle positiivista valinnan vapautta ja mahdollisuuden itse vaikuttaa kirjanpidon laskuihinsa esimerkiksi järjestämällä tositteita valmiiksi, jolloin kirjanpitäjältä kuluisi vähemmän työaika. Lisäksi jotkut alat ovat enempikin kuusi-kuukausi- ja sesonkiaikaa tositteita voi olla useita satoja kun taas hiljaisempina aikoina vain muutamia kymmeniä. Etenkin tällaiset asiakkaat voisivat kokea mielekkäämmäksi tulla veloitetuksi tositemäärän tai kirjanpitäjien työtuntien mukaan. Huomion arvoista myös on, että mikäli asiakas saisi isomman laskun teetettyään kirjanpitäjälle enemmän työtä, saataisiin tällä myös katettua kirjanpitäjälle mahdollisesti koituvat ylitönnit entistä paremmin.

### 7.6.3 Saatavuus

Saatavuus- otsikon alla oli sarja väittämiä palvelun saatavuuteen, kuten kirjanpitäjien tavoitettavuus ja mainonnan näkyvyys, liittyen. Myös näitä väittämiä pyydettiin arvioimaan aiemmin mainitulla 4-1 asteikoilla.

Ensiksi kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä Yritys X:n sijainnista. 68 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siinä, että sijainti on hyvä. 28 % oli osittain samaa mieltä ja 4 % osittain eri mieltä. (Taulukko 44.) Monella asiakkaista on itselläänkin toimitilat alueella X, joten tyytyväisyys sijaintiin oli odotettavissa.

Taulukko 44. Toimiston sijainti

**Yritys X:n sijainti on hyvä**

	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	4,0
osittain samaa mieltä	7	28,0
täysin samaa mieltä	17	68,0
Yhteensä	25	100,0

Yritys X: n mainonnan ei koeta olevan järin näkyvää. Vain 13, 6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”Yritys X:n mainonta on näkyvää” kanssa. Kuitenkin 40, 9 % oli osittain samaa mieltä, joten kohtalaista näkyvyyttä on saavutettu mainonnan keinoin. Osittain eri mieltä vastaajista oli 36,4 % ja täysin eri mieltä 9,1 %.(Taulukko 45). Tulee tietysti ottaa huomioon, että kyseessä on ala, jolla mainonta on perinteisesti aika hillittyä ja pienimuotoista. Lisänäkyvyydestä ei kuitenkaan ole koskaan haittaa, joten toimeksiantajayrityksen kannattaisikin miettiä uusia väyliä ja keinoja mainonnalleen.

Taulukko 45. Mainonnan näkyvyys

**Yritys X:n mainonta on näkyvää**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	2	9,1
osittain eri mieltä	8	36,4
osittain samaa mieltä	9	40,9
täysin samaa mieltä	3	13,6
Yhteensä	22	100,0

Mahdollisuuksia on useita aina messuosallistumisesta lehtimainontaan. Messuosallistuminen on aina iso ja aikaa vievä projekti, mutta huolella valitut messut ja kunnolla suunniteltu osallistuminen voi poikia uusia asiakkuuksia ja hyödyllisiä kontakteja. Lehtimainonnassakin voi käyttää uusia keinoja ja luovuutta tai tavoitella tehokkuutta toiston avulla. Verkkomainontaa ei myöskään sovi unohtaa, sillä valtaosa työikäisistä käyttää nykyään Internetiä lähes päivittäin. Mainoksia voisi sijoittaa esimerkiksi Kauppalehden tai Aamulehden verkkosivuille tai ostaa hakukoneoptimointipalvelua alan yrityksiltä.

Lisäksi uusia asiakkaita voi pyrkiä tavoittamaan seuraamalla kaupparekisteriin merkittäviä uusia yrityksiä ja ottaa näihin suoraan yhteyttä. Myös ”avointen ovien päivä” voisi olla hyvä keino tavoittaa asiakkaita.

Uusia ideoita markkinointiin voi hakea myös oppilaitosyhteistyön kautta. Esimerkiksi Tampereen Ammattikorkeakoulu järjestää vuosittain innovointitapahtumia, joissa opiskelijat saamansa toimeksiannon pohjalta esittävät ratkaisuehdotuksensa toimeksiantajayrityksen ongelmaan. Usein nämä toimeksiannot liittyvät juuri markkinointikeinojen ja –väylien keksimiseen ja kehittämiseen, joten osallistumiselle olisi hyvät edellytykset. Toimeksiantajien kokemuksen innovoinneista ovat olleet positiivisia ja antoisia.

Vastaajat kokevat saavansa sovittua sujuvasti tapaamisen kirjanpitäjänsä kanssa. Osittain erimielisyyttä väittämän ”kirjanpitäjän kanssa saa sovittua sujuvasti tapaamisen” kanssa kokee yksi vastaaja ja yksi on niin ikään osittain samaa mieltä. (Taulukko 46). Kaikki muut, eli 92 % vastaajista, valitsivat vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”.

Taulukko 46. Tapaamisen sopimisen sujuvuus

<b>Kirjanpitäjän kanssa saa sovittua sujuvasti tapaamisen</b>		
	Vastauksia	%
osittain eri mieltä	1	4,0
osittain samaa mieltä	1	4,0
täysin samaa mieltä	23	92,0
Yhteensä	25	100,0

Myös soittopyyntöihin ja sähköposteihin vastaamisen nopeuteen ollaan sangen tyytyväisiä. 91,7 % sanoo olevansa täysin samaa mieltä siinä, että heidän soittopyyntöihinsä vastataan riittävän nopeasti (Taulukko 47) ja 87,5 % sanoo samaa sähköpostiviestin osalta (Taulukko 48). Vastaamisnopeuteen ei siis muutoksia tarvita. Molempiin yllä mainittuihin väittämäniin jätti vastaamatta yksi osallistuja.

Taulukko 47. Soittopyyntöihin vastaaminen

**Soittopyyntöihini vastataan riittävän nopeasti**

	Vastauksia	%
osittain samaa mieltä	2	8,3
täysin samaa mieltä	22	91,7
Yhteensä	24	100,0

Taulukko 48. Sähköposteihin vastaaminen

**Sähköposteihini vastataan riittävän nopeasti**

	Vastauksia	%
osittain samaa mieltä	3	12,5
täysin samaa mieltä	21	87,5
Yhteensä	24	100,0

Toisinaan asiakkailta on kirjanpitäjien kanssa enempi neuvoteltavaa ja näitä tilanteita varten heidän on mahdollista käyttää toimitilojen neuvotteluhuonetta, jotta keskustelu- rauha on taattu. Väittämässä 20 pyydettiin vastaajia ottamaan kantaa siihen, onko heille varattu riittävästi aikaa heidän toimistossa asioidessaan. 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että aikaa on varattu riittävästi ja 12 % oli puolestaan osittain samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. (Taulukko 49).

Taulukko 49. Varatun ajan riittävyys

**Minulle on varattu riittävästi aikaa toimistossa asioidesani**

	Vastauksia	%
osittain samaa mieltä	3	12,0
täysin samaa mieltä	22	88,0
Yhteensä	25	100,0

## 7.6.4 Muu henkilökunta

Kyselylomakkeen viimeinen väittämäryhmä koski asiakkaiden käsityksiä Yritys X Oy:n muuta henkilökuntaa kuin vastaaja-asiakkaan kirjanpitäjää. Tähän ryhmään kuuluvien väittämien arvioinnissa oli käytössä muutoin sama 4-1 asteikko, paitsi että mukaan oli

liitetty vaihtoehto 0- ”en osaa sanoa / en ole asioinut muun henkilökunnan kanssa”. Analysointiin käytetyn PAWS Staticsin ominaisuuksista johtuen valitut nollat eivät näy mukana taulukossa.

Ensimmäisenä tässä ryhmässä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä väittämään ”muu henkilökunta on ystävällistä”. 87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 8,7 % osittain samaa mieltä. Kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon nolla/ ”en osaa sanoa”. Yllättäen yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. (Taulukko 50.) Sama toistui seuraavien muuta henkilökuntaa koskevien väittämien suhteen. Tämä herättääkin kysymyksen, mitä on tapahtunut, jotta tämä vastaajaa kokee muun henkilökunnan näin negatiivisesti. On tietysti myös mahdollista, että vastaaja on tarkoittanut valita vaihtoehdon 0 eli en osaa sanoa, mutta on erehtynyt. Tähän voisi viitata jokaisessa ryhmän väittämässä yhden kerran esiintyvä ”täysin eri mieltä”-vaihtoehto, mutta varmuutta tähän ei voida saada.

Taulukko 50. Henkilökunnan ystävällisyys

**Yritys Xn muu henkilökunta on ystävällistä**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	4,3
osittain samaa mieltä	2	8,7
täysin samaa mieltä	20	87,0
Yhteensä	23	100,0

87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”henkilökunta on palveluhenkistä” kanssa. Osittain samaa mieltä on 8,7 % ja täysin eri mieltä on yksi vastaajaa, jonka motiiveja pohdittiin edellisessä kohdassa. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon nolla eli ” en osaa sanoa/ en ole asioinut muun henkilökunnan kanssa”. (Taulukko 51.)

Taulukko 51. Henkilökunnan palveluhenkisyys

**Henkilökunta on palveluhenkistä**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	4,3
osittain samaa mieltä	2	8,7
täysin samaa mieltä	20	87,0
Yhteensä	23	100,0

91,3 % vastaajista on täysin samaa mieltä sen suhteen, että puhelinasiointi Yritys X:ssä on ystävällistä. 4,3 % oli osittain samaa mieltä ja 4,3 % eli yksi vastaaja oli tässäkin kohtaa täysin eri mieltä. (Taulukko 52.)

Taulukko 52. Puhelinasioinnin kohteliasuus

**Puhelinasiointi on kohteliasta**

	Vastauksia	%
täysin eri mieltä	1	4,3
osittain samaa mieltä	1	4,3
täysin samaa mieltä	21	91,3
Yhteensä	23	100,0

#### 7.6.5 Palvelutarjonta

Kysymyksessä 25 kartoitettiin, tyydyttääkö Yritys X:n palvelutarjonta vastaajien tarpeita. 24 vastaajaa 25:stä vastasi tähän kysymykseen ja 23 heistä koki palvelutarjonnan olevan riittävä. Yksi vastaajista oli eri mieltä. ( Taulukko 53.)

Taulukko 53. Palvelutarjonnan riittävyys

**Yritys X:n palvelutarjonta vastaa tämänhetkisiä tarpeitani**

	Vastauksia	%
Kyllä	24	96,0
Ei	1	4,0
Yhteensä	25	100,0

Mikäli vastaaja ei kokenut palvelutarjonnan tyydyttävän hänen tarpeitaan, ohjattiin häntä vastaamaan kysymykseen 26 ”Kaipaisin seuraavia lisäpalveluja”. Kysymykseen saatiin kaksi vastausta:

- Neuvoja parantamaan omaa ja yrityksen toimintaani.

- Muistutusta esim. jos en ole ilmoittanut työntekijöiden tunteja ajoissa, niitä voisi kysyä. Kun on monta rautaa tulella, tällainen asia voi unohtua - ja on unohtunutkin...

Jälkimmäinen toive ei liene kovin hankala toteuttaa ja varmasti muistutteluja jo nykyiseltäänkin jossain määrin lähetetään, mikäli tarvittavia palkkatietoja ole saatu toimistolle määräaikaan mennessä. Tietysti palvelua voisi olla mahdollista kehittää siten, että mikäli kirjanpitäjä on huomannut tuntien ilmoittamisen unohtuvan tietyltä asiakkaalta toistuvasti, voisi hän jo pari päivää ennen määräaikaan laittaa asiakkaalle vaikka sähköpostille muistutuksen työtuntien laskennasta. Lisäksi voi harkita ajastettua sähköpostin lähetystä, mikäli tällainen on mahdollista Yritys X:n sähköpostiohjelmaan liittämällä. Tällöin asiakkaille lähtisi automaattisesti muistutusviesti tietyllä päivänä kuukausittain.

#### 7.6.7 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa tekijöitä, joilla on suurin vaikutus asiakkaan valitessa yritykselleen tilitoimistoa. Selkiyttämällä näitä tekijöitä saadaan vihiä, mitä asioita kannattaa mahdollisesti korostaa mainonnassa ja tuoda aktiivisimmin esille asiakkuusneuvotteluissa. Kysymyksessä 27 ”Tilitoimiston valinnassa eniten vaikuttavat seuraavat seikat” vastaajille annettiin seitsemän vaikutustekijää sekä vaihtoehto ”muu tekijä, mikä”, josta he saivat valita tarpeelliseksi kokemansa määrän vaihtoehtoja.

Taulukko 54 havainnollistaa, mitä vaikutustekijöitä vastaajat ovat valinneet. Keskimäisestä sarakkeesta käy ilmi, kuinka moni vastaajista on maininnut kyseisen tekijän vaikuttavan valintaansa. Oikean puoleisesta sarakkeesta puolestaan käy ilmi, kuinka monta prosenttia kysymykseen vastanneista on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Oikean sarakkeen ”yhteensä”- rivin prosenttiluku näyttää oudon suurelta johtuen siitä, ettei valintojen määrä oltu rajattu, vaan vaikutustekijöitä sai valita niin useita kun halusi.



Taulukko 54. Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

**Tilitoimiston valintaan eniten vaikuttavat tekijät**

	Vastauksia	% valinnut
Toimiston kokemus	10	40,0%
Toimiston maine	8	32,0%
Hintataso	9	36,0%
Tuttu henkiökunta	11	44,0%
Tutun suositus	9	36,0%
Toimiston sijainti	16	64,0%
Toimiston koko	2	8,0%
Muu tekijä	2	8,0%
Yhteensä	67	268 %

Eniten kannatusta sai toimiston sijainti, joka oli valittu yhteensä 16 kertaa eniten vaikuttavien tekijöiden joukkoon. Seuraavaksi eniten valintoja kohdistui tekijään ”tuttu henkilökunta”, joka tuli valituksi 11 kertaa. Toimiston kokemus sai myös paljon kannatusta, kuin myös hintataso ja tutun suositus. Toimiston maine valittiin myös kohtalaisen usein, 8 kertaa, vaikutustekijöiden joukkoon. Tulosten valossa toimiston koko ei vaikuta valintaan merkittävästi, sillä se valittiin vain kahdesti. Niin ikään kahdesti valittiin vaihtoehto ”muu tekijä, mikä”. Tämän vaihtoehdon valinneet kirjoittivat seuraavaa:

- Oli jo asumani As Oy:n isännöinti -ja tilitoimisto.
- Henkilökohtainen kontakti.

Pohdittaessa vastauksia mainonnan näkökulmasta voidaan poimia muutamia näkökantoja, joita on mahdollista tuoda esille. Toimiston sijainti oli suosituin valintakriteeri, joten sitä kannattaa korostaa etenkin alueelle X kohdistuvassa mainonnassa. Tätä voi olla esimerkiksi mainokset X:n Sanomissa ja henkilökohtaiset yhteydenotot X-paikkakuntalaisiin yrittäjiin, jotka eivät vielä ole Yritys X:n asiakkaina. Vaikutustekijää ”tuttu henkilökunta” on hankala käyttää mainonnassa, mutta sitä voi hyödyntää yhteis-

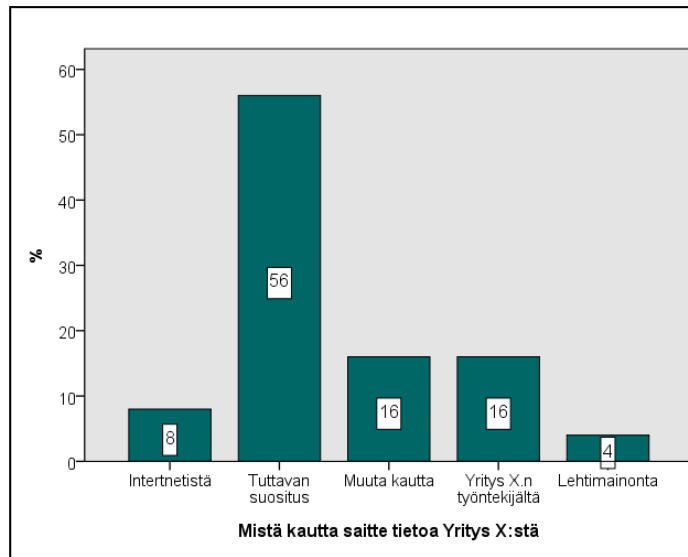
työverkostojen entistä tehokkaammalla hyödyntämisellä. Olisiko myös mahdollista löytää kirjanpidon asiakkaita Yritys X:n isännöimien taloyhtiöiden asukkaista?

Toimiston kokemusta sen sijaan on helppo tuoda esille mainonnan keinon. Yritys X:llä on yli 30 vuoden kokemus alaltaan ja tämä herättää varmasti asiakkaiden keskuudessa luottamusta. Hintataso ei sovi käytettäväksi mainonnassa tilitoimistoalalla, mutta siihen voidaan luontevasti viitata asiakasneuvotteluissa.

Siitä, millä keinoin asiakkaita mahdollisesti on tehokkain tavoittaa antavat suuntaa kysymyksen 28. ”Mistä kautta saitte tietoa Yritys X:stä?” vastaukset. Selkeimmin nousee esiin vaihtoehto ”tuttavan suositus”, jota kautta ilmaisi saaneensa tietoa jopa 56 % vastaajista. Tämä on yllättävää, sillä kysymyksessä 27, jossa kysyttiin vastaajien tilitoimiston valintaan eniten vaikuttavia seikkoja, ei tuttavien suositus noussut aivan kärkisyiden joukkoon. Voidaan kuitenkin päätellä, että suosittelu on hyvin tehokas keino uusasiakashankinnassa.

16 % vastaajista kertoi saaneensa tietoa Yritys X:stä sen työntekijältä ja niin ikään 16 % valitsi vaihtoehdon ”muuta kautta”. Tämän vaihtoehdon valinneista yksi jätti sanallisen kommenttinsa, joka kuului ”toiselta yrittäjältä”. Internetin välityksellä oli Yritys X:stä saanut tietoa 8 % vastaajista ja lehtimainonta puolestaan oli tavoittanut 4 %. Kysymykseen vastasivat kaikki 25 tutkimukseen osallistunutta asiakasta. Tiedonsaantikanavien jakautumista havainnollistaa kuvio 9.

Kuvio 9. Tiedonsaantikanavien jakautuminen



Kysymyksessä 27. valotettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten asiakkaisiin heidän valitessaan tilitoimistoa yritykselleen. Asiakkaiden kolmeksi tärkeimmäksi vaikuttimeksi valikoituivat toimiston sijainti, tuttu henkilökunta ja toimiston kokemus. Asiasta haluttiin kuitenkin vielä syvällisempää tietoa ja näin ollen kysymys 29. oli avoin kysymys, jossa asiakkaalta kysyttiin, miksi he valitsivat juuri Yritys X:n tilitoimistokseen. Sijainti ja tuttavien suositus olivat selkeästi suosituimmat vaikuttimet ja ne tuotiinkin esille jossain muodossa lähes kaikissa vastauksissa. Sijainnin todettiin jo tilitoimiston valintavaikuttimia kartoittavassa monivalintakysymyksessä olevan hyvin tärkeä tekijä ja moni nosti sen merkityksen esiin myös sanallisissa vastauksissa. Jo aiemmin todettu tuttavien suosittelun merkitys tilitoimistoa valitessa sai niin vahvistusta vastauksista.

Tuttavien suositusten lisäksi vastaajat kertoivat valinneensa Yritys X:n tilintarkastajan ja kirjanpitäjän suositusten perusteella. Lisäksi yksi vastaaja oli nostanut esille tavanneensa Yritys X:n toimitusjohtajan yrittäjien koulutustilaisuudessa ja tulleen tätä kautta asiakkaaksi. Asiakkuuksia syntyy siis verkostoitumisen kautta ja tätä kannattaakin hyödyntää osallistumalla aktiivisesti tapahtumiin, jossa voi tavata muita yrittäjiä.

Nopeuden voidaan myös todeta olevan valtti asiakashankinnassa, sillä pari vastaajaa oli maininnut nopean tarjouspyyntöihin reagoinnin syyksi valinnalleen. Toinen näistä kirjoitti valinneensa Yritys X:n sillä se ”sattui vastaamaan ensimmäisenä”. Tarjouspyyntö-

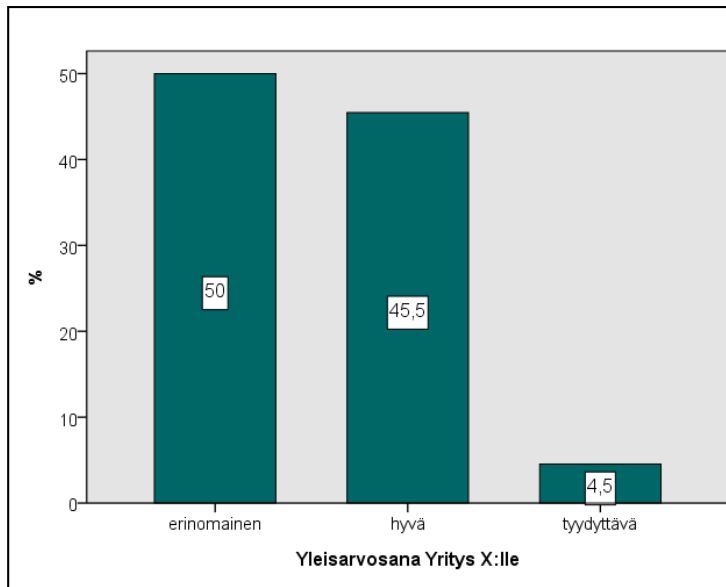
töihin kannattaa siis aina reagoida mahdollisimman nopeasti, sillä etenkin jos potentiaalisella asiakkaalla on muutama yhtä vahva ehdokas kirjanpitoa hoitamaan, voi vastausnopeus olla se ratkaiseva tekijä. Vastaajien kommentit löytyvät liitteestä 7.

#### 7.6.8 Yleisarvosana ja suosittelu

Kuten isännöintipuolen kyselyssäkin, haluttiin myös kirjanpitoasiakkaille tehdyssä kyselyssä pyytää vastaajia antamaan Yritys X:lle yleisarvosana sekä arvioimaan, suosittelisivatko he yrityksen palveluja muille yrittäjille.

Yleisarvosana annettiin asteikolla 4-1 (4-erinomainen, 3- hyvä, 2-tyydyttävä, 1- heikko). Kuten jo aiempien vastausten pohjalta on huomattu, ovat Yritys X:n tilitoimistupuolen asiakkaat erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun ja yrityksen toimintaan. Ei ole siis yllättävää, että myös annetut yleisarvosanat olivat varsin korkeita.

Annettujen arvosanojen keskiarvoksi muodostui 3,45, mikä on erinomainen tulos. Jopa 50 prosenttia vastaajista antoi arvosanan erinomainen ja 45,5 prosenttia kolmosen eli hyvän. Tyydyttävän antoi 4,5 % vastaajista ja alinta arvoa ei esiintynyt vastauksissa lainkaan. Annettujen arvosanojen keskimmäiseksi arvoksi eli mediaaniksi muodostui 3,5. Mediaanin ylä- ja alapuolella on yhtä paljon arvosanoja. Annettujen yleisarvosanojen loistava taso vahvistaa entisestään kyselyn pohjalta jo aiemmin muodostunutta kuvaa asiakkaiden erittäin hyvästä laatukokemuksesta. Yleisarvosanan antoi 22 vastaajaa 25:stä. Yleisarvosanojen jakaumaa kuvaa seuraavan sivun pylväsdiagrammi (Kuvio 10.)



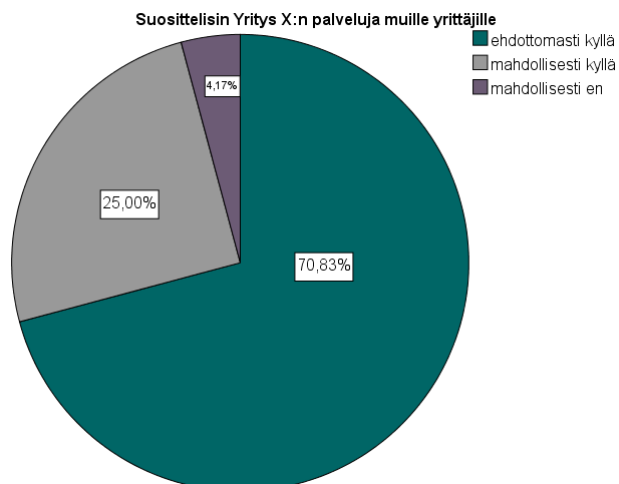
Kuvio 10. Yleisarvosana

Parhaimpia yleisarvosanoja saatiin osakeyhtiöiltä ja yhdistyksiltä. Toisaalta yhdistyksiä oli kyselyssä mukana vain yksi, joten sitä ei voida juurikaan huomioida. Osakeyhtiöitä sen sijaan oli vastanneiden joukossa 9. 77, 8 % näistä antoi yleisarvosanaksi nelosen eli erinomaisen ja loput kolmosen eli hyvän. Henkilöyhtiöistä erinomaisen antoi puolet ja hyvän niin ikään puolet. Huonoimpia arvosanoja antoivat ammatin- ja elinkeinonharjoittajat, joista vain 20 % antoi nelosen. 70 % ammatinharjoittajista antoi arvosanaksi kolmosen ja heiltä tuli myös ainoa kakkonen eli tyydyttävä arvosana. ( Taulukko 55). Ammatin- ja elinkeinonharjoittajien asiakasryhmä myös suosittelisi Yritys X:ää vähiten, kuten liitteen 8 ristiintaulukoinnista (Taulukko 58) käy ilmi.

Taulukko 55. Annetut yleisarvosanat yhtiömuodoittain

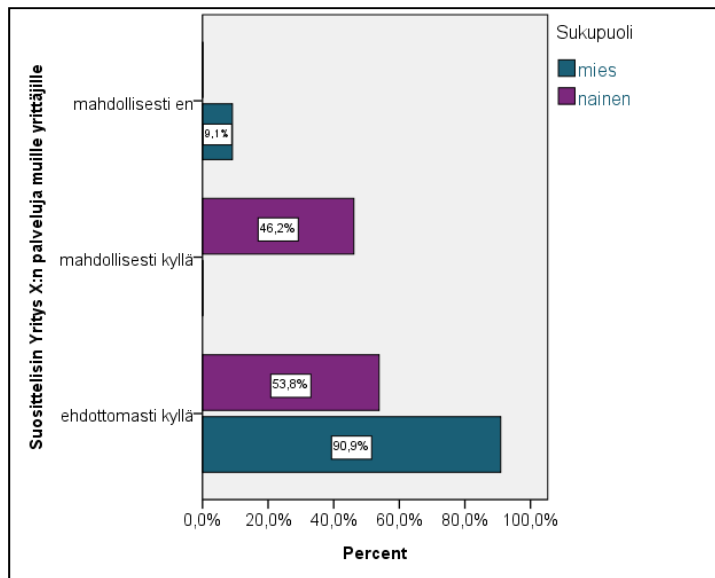
			Ristiintaulukointi				
			Yrityksen toimintamuoto				
			osakeyh- tiö	henkilöyh- tiö	ammatin- /elinkeinonhar- -joittaja	yhdistys tai säätiö	Yh- teensä
Yleisarvosana Yritys X:lle	tydyttävä	Vastauksia %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 10,0 %	0 0,0 %	1 4,5 %
	hyvä	Vastauksia %	2 22,2 %	1 50,0 %	7 70,0 %	0 0,0 %	10 45,5 %
	erinomai- nen	Vastauksia %	7 77,8 %	1 50,0 %	2 20,0 %	1 100,0 %	11 50,0 %
Yhteensä			9 100,0 %	2 100,0 %	10 100,0 %	1 100,0 %	22 100,0 %

Yritys X:n kirjanpidon asiakkaat olisivat tutkimustulosten valossa valmiita suosittelemaan toimistoa muille yrittäjille. 70,8 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”ehdottomasti kyllä” ja 25 % ”mahdollisesti kyllä” kysymykseen ”suosittelemis Yritys X:ää muille yrittäjille”. ”Mahdollisesti en”- vaihtoehdon valitsi 4,2 % vastaajista eli käytännössä yksi henkilö. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”ehdottomasti en”. Asiakkailla on suuri luottamus Yritys X:ään, sillä he suosittelemisivat toimistoa näin mielellään muillekin. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Suositteleminen

Mielenkiintoisena yksityiskohtana voidaan tuoda esiin, että miehet olisivat huomattavasti naisia valmiimpia suosittelemaan Yritys X:ää. Kuvio 12 osoittaa, että miehistä jopa 90,9 % ehdottomasti suosittelee Yritys X:ää muille yrittäjille, kun taas naisista vastaava luku on vain 53,8 %.



Kuvio 12. Yleisarvosana sukupuolen mukaan

#### 7.6.9 Avoimet kysymykset

Asiakkailta toivottiin saatavan myös sanallista palautetta, sillä sen pohjalta saadaan esiin erilaisia näkökantoja ja voidaan saada tietoa asioista, joihin ei ole itse keksitty kiinnittää huomiota. Niinpä kyselylomakkeen loppuun sisällytettiin avoimet kysymykset, joissa asiakkaat voivat tuoda esiin, mihin seikkoihin toimeksiantajayrityksen toiminnassa he ovat erityisen tyytyväisiä ja mihin puolestaan kaipaisivat parannusta.

Positiivista palautetta antoi sanallisesti yhteensä 13 vastaajaa eli vähän yli puolet vastaajista. Tämä on hyvä prosentti avoimissa kysymyksissä, sillä ne saatetaan monesti jättää välistä liian työläinä tai aikaa vievinä. Palautteista nousee esiin voimakkaana asiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:ää ja sen toimintaa kohtaan. Erityisesti kiitosta sai palvelu, jonka vastaajat luonnehtivat olevan muun muassa ystävällistä, asiantuntevaa, erittäin

hyvää ja ”kaiken kaikkiaan moitteetonta”. Joustavuus ja luotettavuus nousivat niin ikään vastauksissa esiin.

Isännöintipuolen palautteissa vastaajat antoivat kritiikkiä isännöitsijöiden vaihtuvuudesta ja kirjanpitäjien todettiin vaihtuneen itse asiassa useammin. Tämän valossa onkin mielenkiintoista havaita, että yksi kirjanpidon asiakkaista tuo kirjanpitäjien vaihtuvuuden esille positiivisessa yhteydessä. Vastaaja kehuu Yritys X:ää siitä, että on kirjanpitäjien vaihtuvuudesta huolimatta saanut aina palvelut kuten ennenkin. Isännöinnin asiakkaat eivät näytä kokeneen jostain syystä asiaa näin.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin tuomaan esiin, mihin seikkoihin he kaipaisivat parannusta Yritys X:n palvelussa ja toiminnassa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kahdeksan ja näistäkin kolme oli ”en osaa sanoa” tai muita vastaavia. Kolme kehittämistoiveista koski hinnoittelua, jota jo käsiteltiinkin kappaleessa 4.2.

Yksi vastaajista toivoi suurempaa kiinnostusta pienyrityksiä kohtaan ja neuvoja siihen, miten voisi parantaa omaa ja yrityksensä toimintaa. Tilitoimistoalan tulevaisuudennäkymiä käsittelevässä kappaleessa 5.4 tuotiin esille alan muuttuminen konsultoivampaan suuntaan ja yritysjohtamisen merkityksen kasvaminen. Vaikka vastaaja todennäköisesti oli ammatinharjoittaja ja yritysjohto ja konsultointi voivat kuulostaa tässä tapauksessa suureellisilta, voidaan tämä kehityssuunta havaita.



## 8 POHDINTA

### 8.1 Tutkimuksen arviointi

*Rehabiliteettia* eli tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Kyselyyn mukaan otetut vastaajat valittiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa, joten kaikilla osallistujilla on käytössään vastaajaryhmän sisällä sama ydinpalvelu (tästä syystä muun muassa kirjanpidon satunnaisasiakkaat jätettiin kyselyn ulkopuolelle). Tutkimustulokset ovat luotettavia myös vastusprosenttien puolesta; kummankin toimialan osalta prosentit olivat yli 60. Tuloksien käsittelyssä ja analysoinnissa noudatettiin erityistä huolellisuutta rehabiliteetin säilymisen turvaksi.

*Validiteetti* eli tutkimuksen pätevyys on myös hyvä, sillä tutkimuksella saatiin mitattua niitä toimeksiantajayrityksen asiakkaiden palvelukokemukseen liittyviä, joita oli tarkoituskin mitata.

Tutkimus toteutettiin *objektiivisesti*; tulokset on tuotu esille sellaisenaan mitään lisäämättä tai pois jättämättä. Tutkijan omat mielipiteet eivät ole vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Tutkimuksen objektiivisuutta varjeltiin muun muassa kirjaamalla kyselyyn tulleet avoimet vastaukset suoraan alkuperäisasussaan tutkimusraporttiin.

Tutkimuksen toteutuksessa noudatettiin hyvän tutkimustavan mukaisesti *avoimuuden periaatetta*. Osallistujille kerrottiin selkeästi sekä puhelinkeskustelun että kyselyn saatteen mukana tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimustuloksissa on tuotu esille kaikki esille tulleet tulokset, eikä keskitytty vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin.

*Tietosuojasta* on huolehdittu tarkkaan. Kyselyn vastaukset saapuivat ja käsiteltiin anonyymisti eikä vastaajien henkilöllisyys tullut missään vaiheessa esille. Tästä luonnollisesti informoitiin vastaajia.

Tutkimus on mielestäni *relevantti* eli hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Se tuo Yritys X:lle tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa, vahvuusalueita ja kehittämiskohteita kos-

kien. Tutkimus niin ikään tuotti paljon uutta tietoa, sillä Yritys X:lle ei ole aiemmin laadittu asiakkaiden palvelukokemuksia mittaavaa tutkimusta.

## 8.2 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimus onnistui hyvin sille asetetuissa tavoitteissa. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajan tarjoamien isännöinti- ja tilitoimistopalvelun eri osa-alueisiin. Myös kehittämiskohteet ja keskeisimmät vahvuusalueet saatiin hyvin kartoitettua. Toimeksiantajan mukaan tutkimus toi esille paljon asioita, joita ei ole ymmärretty ottaa huomioon palvelussa.

Avopalautteista saatiin niin ikään hyviä kommentteja ja kuultiin ”asiakkaiden omaa ääntä”. Oli positiivinen yllätys, kuinka ahkerasti asiakkaat vastasivat myös näihin avoimiin kysymyksiin. Tämä osoittaa, että asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksestä ja haluavat auttaa sitä kehittämään palvelujaan.

Kyselyyn saatiin muutoinkin todella hyvin vastauksia. Vastausprosentit olivat isännöinnin osalta 65,4 ja kirjanpidon osalta 64,1. Uskoisin, että hyvään vastausmäärään vaikutti omalta osaltaan se, että vastaajiin otettiin yhteyttä henkilökohtaisesti.

Sekä tutkimuksen tekijä että tutkimuksen tilaaja olivat tyytyväisiä tutkimukseen. Toimeksianto oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja haastava. Erityisen mielekkään työstä teki sen hyödyllisyys toimeksiantajalle. Tutkimusta tullaan hyödyntämään sekä yrityksen henkilökunnan sisäisesti että aiemmin mainitussa projektissa, joka yrityksellä on käynnissä konsultin kanssa. Toimeksiantaja arvioi työni olleen heille hyvin merkittävä ja tulosten käyttökelpoisia.

Työ pysyi hyvin sille asetetun aikataulun sisällä. Toimeksiantaja sai oman versionsa jopa kolme viikkoa ennen sovittua palautustakarajaa.

### 8.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimus

Toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti kartoittaa asiakkaidensa palvelukokemuksia myös vastaisuudessa. Tällä tavoin yritys saisi jatkossakin ajantasaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä palvelua kohtaan sekä pystyisi seuraamaan tyytyväisyyden kehittymistä. Tutkimuslomakkeet jäävät toimeksiantaja vapaaseen käyttöön ja tutkimus kannattaisikin toteuttaa vastaisuudessa samoja lomakkeita käyttäen, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään. Yksi vaihtoehto voisi olla toteuttaa uusikin tutkimus opinnäytetyönä. Toimeksiantajayritys tarjoaa usein harjoittelupaikkoja etenkin kaupallisen alan opiskelijoille, jotka voisivat mielellään tarttua tilaisuuteen tehdä opinnäytetyö tästä aiheesta.

Tutkimustuloksia esittävien lukujen yhteydessä esitin toimeksiantajayritykselle muutamia kehitysehdotuksia, jotka voisivat auttaa tarjoamaan asiakkaille entistä parempaa palvelua. Selvä tarve tutkimustulosten pohjalta saatiin muun muassa verkkosivujen tarjonnan monipuolistamiselle ja mainonnan näkyvyyden tehostamiselle. Konkreettinen ja harkitsemisen arvoinen kehitysmahdollisuus on mielestäni myös kirjanpitoasiakkaille tarjottava hinnoittelumallin valintamahdollisuus, sillä hinnoittelun sopivuus aiheutti jonkin verran hajontaa tilitoimistupuolen asiakkaiden keskuudessa. Ehdottamani uusille hallituksen puheenjohtajille järjestettävä koulutus olisi mielestäni niin ikään toimiva idea. Erityisesti suosittelisin vastaamaan avopalautteessa esille tulleeseen asiakkaan toiveeseen siitä, että kirjanpitäjä muistuttaisi yrittäjää ilmoittamaan työntekijöidensä tunnit palkanlaskentaa varten ajoissa. Tämän toiveen toteuttamien ei vaadi yritykseltä paljon, mutta osoittaa asiakkaalle, että hänen toiveistaan välitetään.

Jatkotoimenpiteeksi yritykselle suosittelisin myös asiakkaiden informoimista tutkimuksen tiimoilta. Esimerkiksi asiakkaille postitettava tai Internet-sivuilla julkaistava pieni yhteenveto tutkimustuloksista osoittaisi asiakkaille, että heidän panostaan arvostetaan.

## LÄHTEET

Albanese P. 2010. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu

Albanese P. 2011. Palvelujen etsintäominaisuudet. Sähköpostiviesti.pietro.albanese@tamk.fi. Tulostettu 7.4.2011

Albanese, P. 2004. Revenue Management- periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Helsinki: Edita Prima Oy

Arvonlisäverolaki 30.12.1993/1501  
Asunto-osakeyhtiölaki 22.12.2009/1599

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2010. Palvelujen rakenne. [www-sivu]. Luettu 22.1.2011.  
[http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa\\_Suomen\\_taloudesta/palvelujen\\_rakenne.php](http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa_Suomen_taloudesta/palvelujen_rakenne.php)

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M.. Porvoo: WSOY

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Tampere: Tammer- Paino Oy

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirvonen, P. & Nikula, A-P. 2009. Taloushallinnon perusteet. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Holopainen, M., Tenhunen, R., Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma

Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011a: Uudistuvasta ISA-tunnuksesta kehitetään isännöintiyritysten laadun tae. [www-sivu]. Luettu 10.4.2011.  
<http://www.isa-yhdistys.org/1929.aspx>

Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011b: Auktorisoinnin merkitys. ISA-tunnus isännöinnissä - valvottua ammattitaitoa. [www-sivu]. Luettu 10.4.2011.  
<http://www.isayhdistys.org/ajankohtaista/tiedotteetjaartikkelit/auktorisoinnin%20merkitys/>

Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011c: Laatuksiteerit. [www-sivu]. Luettu 10.4.2011.  
<http://www.isa-yhdistys.org/taloyhtiolle/laatuksiteerit/>

Isännöinnin auktorisointi ISA ry 2011d:Valvonta-kurinpito. [www-sivu]. Luettu 10.4.2011.  
<http://www.isa-yhdistys.org/taloyhtiolle/valvontakurinpito/>

Isännöintiliitto n.d: Tutkimukset. [www-sivu]. Luettu 13.2.2011.  
<http://www.isannointiliitto.fi/medialle/tutkimukset/>

Isännöintiliitto 2010. Mitä on isännöinti. [video]. Katsottu 19.3.2011.  
[http://www.youtube.com/watch?v=wmdbdLsZnL0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=wmdbdLsZnL0&feature=player_embedded)

Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes [pdf- raportti]. Luettu 19.3.2011  
[www.tekes.fi/fi/.../palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua\\_pdf](http://www.tekes.fi/fi/.../palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf)

Järvenpää, H. 2010. Hallituksen, isännöintiyrityksen ja isännöitsijän kolmiyhteys. Suomen Kiinteistölehti 1/2010.

Karvonen, J. 2010. Isännöintiyritys ei voi hallita kaikkea. Kiinteistö ja Isännöinti 10/2010.

Kinnunen, J., Laitinen, E. K., Laitinen, T., Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2006. Mitä on yrityksen taloushallinto? 3.korjattu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Kuhanen, P., Kanerva, A., Furuholm, M. & Kinnunen, H. 2010. Asunto-osakeyhtiölaki pähkinänkuoressa. AS Printall

Lahtinen, J., Isoviita, H. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy

Lamminen P. 2008. Peruskäsitteitä ja tiliryhmät. Luentomateriaali. Tampereen Ammatikorkeakoulu.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. n.d. Asiakkuusajattelu. Asiakassuhteen arvonmuodostus, asiakastytyväisyys ja asiakastarpeiden kartoitus. [Power-point-esitys]. Luettu 30.12.2010.  
<http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf>

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistetun painoksen 1. lisäpainos. Jyväskylä: Gummerus

Lehtinen, Uolevi, Niinimäki. Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY

Markkinointiviestintä Suomen Tiger Productions. n.d: Tilitoimiston Tiger Lisäarvotuotteistus. Luettu 19.3.2011  
<http://www.markkinarako.com/tilitoimistopalvelut.html>

Metsä- Tokila, T. TEM Toimialapalvelu. Toimialaraportit. Taloushallinnon palvelut 2009. [pdf -raportti ] Luettu 9.2.2011.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/837/Taloushallinto2009\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/837/Taloushallinto2009_web.pdf)

Niskanen, A. 2011. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2010. Tilastokeskus. [www-sivu]. Luettu 10.4.2011.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-03-22\\_004.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-03-22_004.html)

Partanen, U., Haapaniemi, K., Lehtinen, R., Piispanen, R. & Partanen, V. 2005. Yhteistyön iloa talousammattilaisen arkeen. Operaria Ulla Oy

Promenade Research. 2005. Tilitoimistojen asiakastyytyväisyys 2005. Tutkimustuloksia. [Power Point-esitys]. Luettu 6.3.2011  
[www.e-finland.org/material/tilitoimistot\\_2005.ppt](http://www.e-finland.org/material/tilitoimistot_2005.ppt)

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY

Simola, U. 2010. Taloyhtiölle tuli lisää töitä- silti kannattaa pyrkiä hallitukseen! Talous-sanomat 9/2010.

Singh, .H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. Asia Pacific University. College of Technology and Innovation.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY

Sirkkiä, A. 2008. Isännöintiala kampanjoi itseään kiinnostavaksi. Kiinteistölehti 8/2008. Sopenen, H. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Taloushallinto 2008. [pdf-raportti]. Luettu 9.2.2011.

[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/19351/file/taloushallinto-osio.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/19351/file/taloushallinto-osio.pdf)

Suomen kiinteistöliitto. toim. Laaksonen, E. 1998. Isännöitsijän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009a [www-sivu]. Taloushallintoliitto lyhyesti. Luettu 13.2.2011.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/taloushallintoliitto\\_lyhyesti/](http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/taloushallintoliitto_lyhyesti/)

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009b [www-sivu]. Jäseneksi taloushallintoliittoon. Luettu 13.2.2011.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/jaseneksi\\_taloushallintoliittoon/](http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/jaseneksi_taloushallintoliittoon/)

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009c [www-sivu]. Hyvä tilitoimistotarkastustapa. Luettu 13.2.2011.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/jaseneksi\\_taloushallintoliittoon/hyva\\_tilitoimistotarkastustapa/](http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/jaseneksi_taloushallintoliittoon/hyva_tilitoimistotarkastustapa/)

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009d [www-sivu]. Miten hyödyt, kun valitset auktorisoidun tilitoimiston? Luettu 13.2.2011.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/ostajan\\_opas/miten\\_hyodyt\\_kun\\_valitset\\_auktor/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/ostajan_opas/miten_hyodyt_kun_valitset_auktor/)

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009e [www-sivu]. Kenelle KLT on tarkoitettu? Luettu 13.2.2011.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/klt/kenelle\\_klt\\_on\\_tarkoitettu/](http://www.taloushallintoliitto.fi/klt/kenelle_klt_on_tarkoitettu/)

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009f [www-sivu] Miksi ulkoistaisit taloushallintosi tehtäviä? Luettu 7.4.2011.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/ostajan\\_opas/miksi\\_ulkoistaisit\\_taloushallint/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/ostajan_opas/miksi_ulkoistaisit_taloushallint/)

Suomen Taloushallintoliitto ry 2009g [www-sivu] Jäsenedut. Luettu 7.4.2011.  
[http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/jaseneksi\\_taloushallintoliittoon/jasenedut/](http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/jaseneksi_taloushallintoliittoon/jasenedut/)

Takala, H. 2011. Isännöintiala kehittyy alan toimijoiden omin voimin. Kiinteistöposti 1/2011

Taloussanomat. 2010. Isännöintipalvelujen kysyntä kasvussa. [www-sivu] Luettu 20.3.2011.  
<http://www.taloussanomat.fi/yhdyskuntapalvelut/2010/09/28/isannointipalvelujen-kysynta-kasvussa/201013471/12>

Taloyhtio.net n.d : Isännöitsijä. [www-sivu]. Luettu 5.2.2011.  
<http://www.taloyhtio.net/hallinto/isannoitsija>

Taloyhtio.net n.d: Hyvä isännöintitapa - Isännöinnin eettiset ohjeet. [www-sivu]. Luettu 5.2.2011.  
<http://www.taloyhtio.net/hallinto/isannoitsija/hyvaisannointitapa/>

Työvoimaministeriö AVO Ammatinvalintaohjelma n.d: Isännöitsijä. [www-sivu]. Luettu 6.2.2011  
<http://www.mol.fi/avo/avo.htm>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. 3. edition. New York: McGraw-Hill international edition.

## LIITTEET

### LIITE 1

#### Hyvä isännöintitapa - Isännöinnin eettiset ohjeet

##### Isännöintiyritys

- toimii huolellisesti ja tilaajan edun mukaisesti.
- kertoo palveluistaan ja hinnoitteluperusteistaan selkeästi.
- toimii avoimesti tilaajan hankinnoissa ja käyttää kumppaniverkoston tilaajan eduksi.
- toimii tasapuolisesti.
- edistää avoimuutta ja suhtautuu viestintään myönteisesti.
- noudattaa vaitiolovelvollisuutta luottamuksellisen tiedon suhteen, eikä käytä väärin saamiaan tietoja.
- huolehtii parhaansa mukaan siitä, että tilaaja tuntee isännöinnin eettiset ohjeet.
- ottaa vastaan vain omien kykyjen ja resurssien mukaisia toimeksiantoja.
- tiedostaa vastuunsa, velvollisuutensa ja vaikutusmahdollisuutensa.
- tuntee toimialansa lainsäädännön ja normit.
- huolehtii ammattitaitonsa ylläpitämisestä ja kehittämisestä.
- ylläpitää ja kehittää isännöinnin arvostusta.
- kunnioittaa isännöintialan muita toimijoita ja kilpailee rehellisesti.
- sitoutuu harmaan talouden torjuntaan.
- edistää tehokasta energian ja materiaalien käyttöä.

Isännöintiyrityksellä tarkoitetaan tässä yritystä ja sen kaikkia työntekijöitä. Isännöintiyritys huolehtii siitä, että koko henkilökunta tuntee nämä eettiset ohjeet ja sitoutuu niihin. Isännöinnin eettiset ohjeet on laadittu isännöintiin, toimivan yhteistyön perustaksi.

Lähde: taloyhtio.net: Hyvä Isännöintitapa- Isännöinnin eettiset ohjeet



## LIITE 2: 1 (4)

Olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla viivalle.

**Taustakysymykset**

## 1. Ikä

a) alle 30 c) 46–60

b) 30-45 d) yli 60

## 2. Sukupuoli

a) mies

b) nainen

## 3. Kuinka kauan olette toimineet asunto-osakeyhtiönne hallituksen puheenjohtajana?

a) alle 5 kk

c) 1-4 vuotta

b) 6- 11kk

d) yli 5 vuotta

## 4. Kuinka monta asuntoa taloyhtiössänne on?

a) alle 10

c) 26- 40

b) 11–25 d) yli 40

## 5. Asunto-osakeyhtiönne rakennuksen tyyppi:

a) kerrostalo

b) rivitalo

## 7. Kauanko taloyhtiönne on ollut Yritys X Oy:n asiakkaana?

a) alle kaksi vuotta

d) yli 20 vuotta

b) 2-5 vuotta

e) en osaa sanoa

c) 11–20 vuotta

(jatkuu)

## LIITE 2: 2(4)

**Isännöintipalvelu**

Arvioikaa seuraavia saamaanne isännöintipalvelua ja isännöitsijäanne koskevia väittämiä asteikoilla 4-1 (4 -täysin samaa mieltä, 3- osittain samaa mieltä, 2-osittain eri mieltä, 1- täysin eri mieltä).

## PALVELUN LAATU

8. Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
9. Isännöitsijä on palveluhenkinen.	4	3	2	1
10. Palvelu on ammattitaitoista.	4	3	2	1
11. Palvelu on asiantuntevaa.	4	3	2	1
12. Palvelu on ripeää.	4	3	2	1
13. Palvelun hintataso on sopiva.	4	3	2	1
14. Isännöitsijän toiminta on tehokasta.	4	3	2	1
15. Isännöitsijän toiminta edesauttaa taloyhtiömme kehittymistä.	4	3	2	1
16. Isännöitsijä hoitaa sovitut asiat aikataulussa.	4	3	2	1
17. Isännöitsijä hoitaa alustavat kokousjärjestelyt sujuvasti (kokouskutsut ovat ajoissa perillä jne).	4	3	2	1
18. Kokouspöytäkirjat valmistuvat ajallaan.	4	3	2	1

## SAATAVUUS

19. Isännöitsijä on helppo tavoittaa.	4	3	2	1
20. Soittopyyntöihini vastataan riittävän nopeasti.	4	3	2	1
21. Sähköposteihini vastataan riittävän nopeasti.	4	3	2	1
22. Toimiston sijainti on hyvä.	4	3	2	1
23. Yritys X:n mainonta on näkyvää.	4	3	2	1

## LIITE 2:3(4)

24. Isännöitsijän kanssa saa sovittua sujuvasti tapaamisen.	4	3	2	1
25. Palvelu on joustavaa.				
26. Isännöitsijällä on tarpeeksi aikaa taloyhtiömme asioille.	4	3	2	1
27. Käytän Yritys X:n verkkosivuja usein.	4	3	2	1
28. Saan hyvin tietoa Yritys x:n verkkosivuilta.	4	3	2	1

## TIEDONKULKU

Arvioikaa asteikoilla 4-1, kuinka hyvin saatte isännöitsijältänne tietoa seuraavista asioista.

( 4 erittäin hyvin, 3 kohtalaisen hyvin, 2 tyydyttävästi, 1 heikosti).

29. Päätettyjen hankkeiden eteneminen	4	3	2	1
30. Kiinteistönhuoltoon liittyvät asiat	4	3	2	1
31. Tiedottaminen asunto-osakeyhtiötänne koskevista tapahtumista hallitusten kokousten välillä (esim. pienet korjaustarpeet, mahdolliset maksuhäiriöt vastikkeissa)	4	3	2	1
32. Turvallisuusasiat	4	3	2	1
33. Kirjanpitoon ja tilinpäätöksen liittyvät seikat.	4	3	2	1

## LIITE 4: 4(4)

## MUUT AIHEET

34. Isännöintitoimiston valinnassa eniten vaikuttavat seuraavat seikat:

- |  |  |
|--|--|
| a) Toimiston kokemus (pitkä toimintaikä) | f) Toimiston sijainti  |
| b) Toimiston maine                       | g) Toimiston koko  |
| c) Hintataso                             | h) Erikoisosaaminen (esim. taloushallinnollinen osaaminen tai tekninen isännöinti) |
| d) Tuttu henkilökunta                    | j) Muu tekijä, mikä _____  |
| e) Tutun suositus                        | _____  |

35. Yleisarvosana Yritys X:lle asteikoilla 1-4 (4- erinomainen, 3-hyvä, 2- tyydyttävä, 1-heikko).\_\_\_\_\_

36. Suositteletko Yritys X:ää muille taloyhtiöille.

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| a) Ehdottomasti kyllä  | b) Mahdollisesti en |
| b) Mahdollisesti kyllä | c) Ehdottomasti en  |

36. Olen Yritys X:än toiminnassa erityisen tyytyväinen seuraavaan:

---



---



---



---



---

37. Parannusta kaipaisin erityisesti seuraaviin seikkoihin:

---



---



---



---



---



**Kirjanpitopalvelu**

LIITE 3: 2(4)

Arvioikaa seuraavia saamaanne kirjanpitopalvelua ja kirjanpitäjäänne koskevia väittämiä asteikoilla 4-1 (4 -täysin samaa mieltä, 3- osittain samaa mieltä, 2-osittain eri mieltä, 1- täysin eri mieltä).

## PALVELUN LAATU

7. Palvelu on asiantuntevaa	4	3	2	1
8. Palvelu on luottamuksellista	4	3	2	1
9. Palvelu on luotettavaa	4	3	2	1
10. Kirjanpitäjä on palveluhenkinen	4	3	2	1
11. Kirjanpitäjä on ammattitaitoinen	4	3	2	1
12. Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
13. Palvelu on tehokasta	4	3	2	1
14. Palvelun hintataso on sopiva	4	3	2	1

## SAATAVUUS

15. Kirjanpitäjä on helppo tavoittaa.	4	3	2	1
16. Soittopyyntöihini vastataan riittävän nopeasti.	4	3	2	1
17. Sähköposteihini vastataan riittävän nopeasti.	4	3	2	1
18. Yritys X:n sijainti on hyvä.	4	3	2	1
19. Yritys X:n mainonta on näkyvää.	4	3	2	1
20. Kirjanpitäjän kanssa saa sovittua sujuvasti tapaamisen.	4	3	2	1
21. Minulle on varattu riittävästi aikaa toimistossa asioidessani.	4	3	2	1

## MUU HENKILÖKUNTA

LIITE 3: 3(4)

Arvioikaa Yritys X:n henkilökuntaa (muuta kuin kirjanpitäjäänne) asteikoilla 4-1

(4 -täysin samaa mieltä, 3- osittain samaa mieltä, 2-osittain eri mieltä, 1- täysin eri mieltä, 0- en osaa sanoa/ en ole asioinut muun henkilökunnan kanssa).

22. Yritys X:n henkilökunta on ystävällistä.	4	3	2	1	0
23. Henkilökunta on palvelunhenkistä.	4	3	2	1	0
24. Puhelinasiointi on kohteliasta.	4	3	2	1	0

25. Yritys X:n palvelutarjonta vastaa tämän hetkisiä tarpeitani.

- a) Kyllä (Siirry kysymykseen 27.)  
b) Ei

26. Kaipaisin seuraavia lisäpalveluja:

---



---



---



---

27. Tilitoimiston valinnassa eniten vaikuttavat seuraavat seikat:

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| a) Toimiston kokemus (esim. pitkä toimintaikä) | f) Tutun suositus         |
| b) Toimiston maine                             | g) Toimiston sijainti     |
| c) Hintataso                                   | h) Toimiston koko         |
| d) Tuttu henkilökunta                          | i) Muu tekijä, mikä _____ |

28. Mistä kautta saitte tietoa Yritys X:stä?

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| a) Internetistä                | d) Yritys X:n työntekijältä |
| b) Tuttavan suositus           | e) Lehtimainonta            |
| c) Muuta kautta,<br>mitä _____ |                             |

29. Valitsin Yritys X:n, koska:

---

---

---

---

---

---

30. Yleisarvosana Yritys X:lle asteikoilla 1-4 (4- erinomainen, 3-hyvä, 2- tyydyttävä, 1-heikko).\_\_\_\_\_

31. Suositteisin Yritys X:n palveluja muille yrittäjille

a) Ehdottomasti kyllä  
b) Mahdollisesti kyllä

c) Mahdollisesti en  
d) Ehdottomasti en

32. Olen Yritys X:n toiminnassa erityisen tyytyväinen seuraavaan:

---

---

---

---

---

---

33. Parannusta kaipaisin erityisesti seuraaviin seikkoihin:

---

---

---

---

---

---



## LIITE 4

Taulukko 56. Puheenjohtajuuden keston vaikutus käsityksiin palvelun asiantuntevuudesta

Palvelu on asiantuntevaa \* Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä Ristiintaulukointi

			Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä			Yhteensä
			6-11kk	1-4 vuotta	yli 5 vuotta	
Palvelu on asiantuntevaa	osittain eri mieltä	Vastauksia %	3 60,0 %	1 20,0 %	1 16,7 %	5 31,3 %
	osittain samaa mieltä	Vastauksia %	2 40,0 %	1 20,0 %	2 33,3 %	5 31,3 %
	täysin samaa mieltä	Vastauksia %	0 0,0 %	3 60,0 %	3 50,0 %	6 37,5 %
Yhteensä		Vastauksia %	5 100,0 %	5 100,0 %	6 100,0 %	16 100,0 %

5

Taulukko 57. Puheenjohtajuuden keston vaikutus käsitykseen palvelun tehokkuudesta

Isännöitsijän toiminta on tehokasta \* Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä Ristiintaulukointi

			Kuinka kauan olette olleet As Oy:nne hallituksen pj:nä			Yhteensä
			6-11kk	1-4 vuotta	yli 5 vuotta	
Isännöitsijän toiminta on tehokasta	osittain eri mieltä	Vastauksia %	3 60,0 %	1 20,0 %	1 16,7 %	5 31,3 %
	osittain samaa mieltä	Vastauksia %	1 20,0 %	1 20,0 %	3 50,0 %	5 31,3 %
	täysin samaa mieltä	Vastauksia %	1 20,0 %	3 60,0 %	2 33,3 %	6 37,5 %
Yhteensä		Vastauksia %	5 100,0 %	5 100,0 %	6 100,0 %	16 100,0 %

## LIITE 5

Isännöinnin asiakkaiden vastaukset kysymykseen 36. ”Olen Yritys X:n toiminnassa erityisen tyytyväinen seuraavaan”:

- Toimiston sijainti. Isännöitsijän tavoittaminen. Hallituksen ja yhtiökokousten järjestäminen.
- Ripeään, joustavaan ja asialliseen palveluun.
- Tuntee taloyhtiön taustat, koska on ollut isännöintitoimistomme talon valmistumisesta saakka.
- Toimintapuitteet huomioon ottaen (mm. yhtiömme on pieni asiakas asiat ovat sujuneet ilman suurempia ongelmia.
- Tilinpäätöksen ja taseen hoitaminen.
- Ei ole mitään kehuttavaa.
- Nopeaan reagointiin.
- Taloyhtiömme on ollut ko isännöitsijätoimiston asiakkaana vasta vajaan vuoden, joten edes yhden kokonaisen tilikauden käytäntöjä en ole päässyt seuraamaan, tämän takia en voi antaa kovin tarkkoja kuvauksia tässä vaiheessa
- Hyvä keskusteluyhteys.
- Ei kokemusta/kantaa.
- Pienen taloyhtiön kanssa toimiminen ja neuvonta erinäisissä käytännön asioissa on erinomaista. Käytännössä tässä kyselyssä antamani "ykköset" eivät koske toimistoa vaan ovat asioita joita olemme hoitaneet itse.
- Hyvä hallinnollinen ja talousosaaminen sekä riipeä kommunikointi

## LIITE 6

Isännöinnin asiakkaiden vastaukset kysymykseen 37. ” Parannusta kaipaisin erityisesti seuraaviin seikkoihin:”

- Ehkä ”teknistä osaamista” voisi olla enemmän.
- Isännöitsijät ovat vaihtuneet viime aikoina tiuhaan. Eivät välttämättä tiedä taloyhtiöistä. Kaipaan suuresti *Isännöitsijä A:ta tai Isännöitsijä B:tä*. Siinä oli asiansa osaavat ja asiaan paneutuvat isännöitsijät!
- Rakennustekniikan (rakennusvirheet ja niiden korjaukset ja reklamoinnit) tuntemusta ainakin lähipiirissä (ainakin tarpeen vaatiessa lisäpalveluna). Toisaalta on syytä ottaa huomioon, että jos hallituksella itsellään on tällaista osaamista, se haluaa yleensä käyttää sitä jo pelkästään kustannusten kurissapitämiseksi.
- Toiminnan nopeus, sovittujen asioiden hoitaminen, tiedottaminen
- Olisin halukas vaihtamaan toimistoa, mutta ei ole tiedossa minkäänlaista toimistoa, niin on kuitenkin suuri riski että saa vieläkin huonompaa palvelua.
- Isännöitsijät eivät saisi vaihtua niin usein!
- Asukkaiden kohtelun ystävällisyyteen ja tasapuolisuuteen.
- Isännöitsijän vaihtuminen liian usein on ongelma. Isännöitsijän harjoittelupaikka pitäisi näkyä myös hinnoittelussa.
- Ei kokemusta/kantaa.

## LIITE 7

Kirjanpidon asiakkaiden vastaukset kysymykseen 29. ”Valitsin Yritys X:n, koska:”

- Toimisto sijaitsee hyvällä paikalla *alueella X*, lähellä omaa liikettäni.
- Minun aikaisempi yritys oli myös *Yritys X:n* asiakas. Ei ikinä ole ollut moitteen sijaa ja muutkin ovat kehuneet, että on luotettava ja rehellinen toimisto.
- Vaihdoin asuinpaikkakuntaa ja tuttavani, joka oli *Yritys X:n* asiakas suositteli sitä. Keskusteltuani *toimitusjohtaja X:n* kanssa pääsimme molempia tyydyttävään ratkaisuun ja minusta tuli *Yritys X:n* asiakas.
- Etäisyys hyvä suhteessa omaan ajankäyttööni nähden.
- Oli lähellä.
- Tuttavalla oli kokemusta tästä yrityksestä ja suositteli.
- Entinen kirjanpitäjäni, joka on nyt jo kuollut, suositteli *toimitusjohtaja X:ää* 80-luvun lopussa.
- Oli jo asumani As Oy:n isännöinti- ja tilitoimisto
- Pidin sitä luotettavana ja sijainti on hyvä. Toimin pääasiassa itsekin *alueella X*.
- Tapasin yrittäjien koulutustilaisuudessa *toimitusjohtaja X:n*.
- Ystävä suositteli.
- Sattuivat vastaamaan ensimmäiseni.
- Minuun suhtauduttiin vakavasti, sain nopeasti tarjouksen ja palvelu on ollut kaikin puolin toimivaa.
- Omistaja on tuttu.
- Tilintarkastajan suositus

## LIITE 8

Taulukko 58. Suosittele yhtiömuodoittain

			Ristiintaulukointi				Yhteensä
			Yrityksen toimintamuoto				
			osakeyhtiö	henkilöyhtiö	ammatin- /elinkeinonharjoittaja	yhdistys tai säätio	
Suosittelisin ehdottomasti	Vastauksia		8	4	4	1	17
Yritys X:n palveluja	kyllä %		88,9 %	100,0 %	40,0 %	100,0 %	70,8 %
muille yrittäjille	mahdollisesti	Vastauksia	1	0	5	0	6
	kyllä %		11,1 %	,0 %	50,0 %	,0 %	25,0 %
	mahdollisesti en	Vastauksia %	0,0 %	,0 %	10,0 %	,0 %	4,2 %
Yhteensä	Vastauksia %		9,0 %	4,0 %	10,0 %	1,0 %	24,0 %

## LIITE 9

Kirjanpidon asiakkaiden vastaukset kysymykseen 32. ” Olen Yritys X:n toiminnassa erityisen tyytyväinen seuraavaan:”

- Ystävällinen ja asiantunteva palvelu, toimiston hyvä sijainti.
- Kaikki asiat selviää helposti, jollei ne tiedä jotain asiaa niin ne selvittää ne pyytämättä
- Henkilökohtainen palvelu loistavaa.
- Nopeus ja luotettavuus
- Huolehditaan asioista, joista ei itse tiedä.
- Kaikki on sujunut ilman ongelmia. Ystävällinen palvelu.
- Kaiken kaikkiaan moitteeton palvelu. Sopii yrittäjälle, joka ei halua miettiä kirjanpitoon liittyviä asioita itse.
- Leppoisa, mutta asiantunteva henkilöstö ja palveluhenkisyys. uskaltaa kysyä tyhmiäkin kysymyksiä
- Erittäin hyvään henkilökohtaiseen palveluun, yllättävissä ongelmatilanteissa.
- Henkilökunnan tarjoamassa palvelussa on joustavat työajat
- Asiat hoituvat.
- Pyydettyt työt hoituvat tehokkaasti.
- Asiat hoitunut hyvin.
- Omistaja tuntee toimintani jo alusta alkaen, joten on helppoa asioida erikoistapauksissa hänen kanssaan. Vaikka kirjanpitäjäni on vaihtunut vuosien saatossa, olen aina saanut palvelut kuten ennen.

## LIITE 10

Kirjanpidon asiakkaiden vastaukset kysymykseen 33. ” Parannusta kaipaisin erityisesti seuraaviin seikkoihin:”

. Vastaajien palautteet parannusta kaipaavien asioiden suhteen olivat seuraavia:

- En osaa sanoa.
- Hintataso aika korkea näin pienelle yritykselle.
- Kaikki toiminut hyvin, ei mitään.
- Sähköpostivastauksissa on joskus pientä viivettä.
- ?
- Hintatiedot ennakkoon, ettei lasku yllätä ikävästi.
- Hinnoittelu
- Neuvoja ja kiinnostusta pieniäkin firmoja kohtaan. Niin ettei niitä tarvitse erikseen pyytää, kaikki eivät välttämättä tiedä kaikkea firman toiminnasta. :)