



# Asiakastyytyväisyyskysely ohjelmiston ja palvelun kehittämiseksi tilitoimistossa

Maria Räsänen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Asiakastyytyväisyyskysely ohjelmiston ja palvelun kehittämiseksi tilitoimistossa**

Maria Räsänen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Maria Räsänen

**Asiakastyytyväisyyskysely ohjelmiston ja palvelun kehittämiseksi tilitoimistossa**

Vuosi

2020

Sivumäärä

50

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää opinnäytetyön toimeksiantajan Tilitoimisto Lemon Tree Oy:n tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä, kiinnostusta tilitoimiston oman ohjelmiston Lemonaidin suunnitelmassa olevia uusia ominaisuuksia kohtaan sen kehittämistä varten sekä sitä, miksi uudet asiakkaat valitsevat juuri heidät ja miten tilitoimisto voi parantaa houkuttavuuttaan uusille asiakkaille. Toimin itse toimeksiantajalla päätoimisena kirjanpitäjänä.

Opinnäytetyön viitekehyksenä toimii kaksi tutkimukseen olennaisesti liittyvää osaa, sähköinen taloushallinto ja asiakastyytyväisyys. Sähköisen taloushallinnon osalta käydään läpi sitä, mitä sähköinen taloushallinto on ja mitkä sen hyödyt ja haasteet ovat. Osiossa käydään tarkemmin myös läpi ohjelmistojen rooli sähköisessä taloushallinnossa. Asiakastyytyväisyyden teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä, mitkä siihen vaikuttavat, miten sitä mitataan, sekä miten asiakaspalvelu on yksi tilitoimiston tärkeimmistä kilpailukeinoista.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä, joka on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin Google Formsilla elokuussa 2020, jolloin 500 asiakkaalle lähetettiin sähköpostitse linkki, jolla he pääsivät kyselylomakkeelle vastaamaan kyselyyn. Lopullisia vastaajia 500:n vastaajan joukosta oli 488, joista 180 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui siis 36,9%.

Asiakastyytyväisyyskyselystä tuli ilmi, että tilitoimiston tämänhetkinen asiakastyytyväisyys on erittäin hyvää niin asiakaspalvelun kuin tämänhetkisten ohjelmiston ominaisuuksienkin osalta. Vastanneet asiakkaat kuitenkin kaipaisivat hieman lisää selkeyttä tilitoimiston ja asiakkaan välisiin rooleihin ja niitä täytyisi jatkossa tuoda esille yhä enemmän. Kiinnostusta tilitoimiston oman ohjelmiston uusiin ominaisuuksiin kyselyn mukaan löytyy, joskin vaihtelevasti. Tärkeintä asiakkaille kuitenkin on se, että kaikki ohjelmiston ominaisuudet toimivat myös mobiiliversiossa. Seuraavaksi kehityslistalle nousivat vastausten perusteella automaattinen myyntireskontra, reaaliaikaiset raportit, sekä laskujen maksaminen ohjelmasta ja niiden vastaanottaminen ohjelmaan. Tilitoimisto sai kyselyn perusteella myös vahvistusta siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tämänhetkisiin toimintamalleihin, ja että ne vaikuttavat positiivisesti myös uusien asiakkaiden hankintaan ja niistä tulee pitää kiinni. Kokonaisuudessaan tutkimus antoi toimeksiantajalle erittäin hyödyllistä ja arvokasta tietoa, jota tullaan varmasti hyödyntämään tulevaisuuden markkinoinnissa ja kehitystyössä.

Maria Räsänen

**Customer satisfaction survey for software and service development in an accounting firm**

Year 2020

Pages

50

---

The goal of this thesis was to clarify the current state of customer satisfaction at an accounting firm, Tilitoimisto Lemon Tree Oy's and to gauge interest towards the new features of the accounting firm's own software Lemonaid in order to develop it further. In addition, the thesis project aimed to determine the reasons why new customers choose this accounting firm and how the accounting firm can make itself more attractive for new customers. The author works as a full-time accountant at this accounting firm.

The theoretical framework of reference of the thesis consists of two components that are essentially related to the research: electronic financial management and customer satisfaction. The chapter on electronic financial management explains what electronic financial management is and what are its benefits and challenges. The role of software in electronic financial management is also discussed in more detail in this section. The theoretical part of customer satisfaction examines customer satisfaction, what affects it, how it is measured, and how customer service is one of the most important means of competition for an accounting firm.

The empirical research of the thesis was carried out as a customer satisfaction survey, which has been carried out as a quantitative survey. The Customer Satisfaction Survey was conducted on Google Forms in August 2020, when 500 customers were emailed a link to the questionnaire to respond to the survey. There were 488 final respondents out of 500 respondents, of whom 180 responded to the survey. The response rate was thus 36.9%.

The customer satisfaction survey showed that the accounting firm's current customer satisfaction is very good in terms of both customer service and current software features. However, the survey respondents would need a little more clarity about the roles between the accounting firm and the customer and they would have to be highlighted more in the future. Interest in the new features of the accounting firm's own software, according to the survey, can be found, though this interest varies. However, the most important thing for customers is that all the features of the software also work in the mobile version. Next, based on the responses, an automatic sales ledger, real-time reports, and paying invoices from the program and receiving them in the program were added to the development list. Based on the survey, the accounting firm also received confirmation that customers are satisfied with the current operating models, and that they also have a positive effect on the acquisition of new customers and should be adhered to. Overall, the study provided the client with very useful and valuable information that will certainly be utilized in future marketing and development work.

Keywords: Accounting firm, Customer satisfaction, Survey

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Sähköinen taloushallinto .....	7
2.1	Sähköisen taloushallinnon vaatimukset ja haasteet.....	7
2.2	Sähköisen taloushallinnon hyödyt.....	8
2.3	Ohjelmistot .....	9
3	Asiakastyytyväisyys.....	10
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
3.2	Asiakaspalvelu tilitoimiston kilpailukeinona.....	12
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	13
4	Tutkimusprosessi .....	14
4.1	Empiirinen tutkimus .....	14
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	15
4.3	Lähtötilanne .....	15
4.4	Asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen .....	16
5	Tutkimustulokset .....	18
5.1	Vastaaajien taustatiedot .....	19
5.2	Asiakastyytyväisyys .....	20
5.3	Ohjelmiston kehittäminen .....	25
5.4	Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät .....	31
5.5	Tilitoimiston suositteluhaluus .....	34
5.6	Tutkimustulosten luotettavuus.....	35
5.7	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	36
6	Yhteenveto .....	39
	Lähteet.....	40
	Kuviot .....	42
	Kuvat .....	43
	Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Tilitoimisto Lemon Tree Oy:lle. Yritys on perustettu vuonna 2014 ja sillä on tällä hetkellä yksi toimisto Annankadulla ja toinen ollaan pian avaamassa Hakaniemeen. Yritys on kasvanut nopeaa vauhtia ja myös tämän opinnäytetyön aikana työntekijöitä on rekrytty lisää. Tällä hetkellä työntekijöitä on 31 ja asiakkaita yli 1400.

Tilitoimisto tarjoaa asiakkailleen sähköisen taloushallinnon palveluita edulliseen kiinteään kuukausihintaan, joka sisältää oman henkilökohtaisen kirjanpitäjän tekemän kirjanpidon, myös tilinpäätöksen ja veroilmoituksen, sekä oman ohjelmiston. Jokainen asiakas saa siis oman henkilökohtaisen kirjanpitäjän, joka pitää huolta asiakasyrityksen lainmukaisista raportoinneista ja velvollisuuksista sekä hoitaa myös konsultoinnin laajasti sisältyen kuukausihintaan. Tilitoimistosta on myös mahdollista ostaa erillisellä veloituksella palkanlaskentapalveluita ja muita laajempia konsultointipalveluita liittyen esimerkiksi verosuunnitteluun. Tilitoimistolla on suhteita myös tilintarkastuspuoleen ja veroasiantuntijoihin eri yrityksistä ja palveluista.

Olen itse ollut tilitoimistossa päätoimisena kirjanpitäjänä töissä helmikuusta 2020 asti ja jo rekrytointivaiheessa oli selvää, että voisin suorittaa harjoitteluni tilitoimistolle ja opinnäytetyöni yhteistyössä tilitoimiston kanssa, sillä heillä oli kiinnostusta sitä kohtaan. Tämä opinnäytetyö on tehty huomioiden muut kuin omat asiakkaani, sillä halusin pysyä opinnäytetyön tekijänä mahdollisimman ulkopuolisena tutkijana. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tilitoimiston tämänhetkistä asiakastytyväisyyttä, sekä kehittää tilitoimiston omaa ohjelmistoa, Lemonaidia, tulevaisuutta varten, jotta se palvelisi asiakkaiden tarpeita entistä paremmin.

Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen kerta, kun yritys kerää perustamisensa jälkeen näin laajasti tietoa asiakastytyväisyydestä. Kyselytutkimuksella kerätään siis pohja-aineistoa asiakastytyväisyydestä ja asiakkaiden tarpeista ohjelmistoa koskien. Tutkimuksen avulla selvitetään tämän hetkistä asiakastytyväisyyttä asiakaspalvelun ja ohjelmiston eri osa-alueisiin, asiakkaiden kokemaa ohjelmiston eri ominaisuuksien tärkeyttä ohjelmiston kehittämistä varten, syitä miksi asiakkaat valitsivat tilitoimiston sekä kuinka mielellään he suosittelisivat tilitoimistoa ystävälleen.

## 2 Sähköinen taloushallinto

Taloushallinto on laaja käsite ja se koostuu monista eri tehtävistä, kuten laskutuksesta, laskujen maksusta, palkanlaskennasta, kirjanpidosta ja viranomaisvelvoitteiden huolehtimisesta. Näin ollen myös sähköinen taloushallinto on kattava kokonaisuus, joka sisältää myynti- ja ostolaskujen käsittelyn, palkanlaskennan, matka- ja kululaskut, viranomaisilmoitukset, maksuliikenteen sekä kirjanpidon. (Helanto, Kaisaniemi, Koskinen, Kuntola & Siivola 2013, 4-5.)

Sähköinen taloushallinto on ollut Suomessa käytössä jo vuodesta 1997, jolloin Suomi ensimmäisenä maana maailmassa, ollen siten globaali edelläkävijä, lainsäädännöllään mahdollisti siirtymisen sähköiseen taloushallintoon (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 11). Sähköisen taloushallinnon nousuun vaikutti myös se, että Suomi oli internetin käytön ykkösmaa ja luottamusta internet-palveluihin lisäsi maksujen internetissä maksamisen yleistymisen (Lahti & Salminen 2014, 28).

Sähköisestä taloushallinnosta puhutaan usein myös digitaalisena taloushallintona, sillä termienä ne usein sekoitetaan ja niillä tarkoitetaan yleisessä keskustelussa yleensä samaa asiaa (Lahti & Salminen 2014, 15). Myös termi paperiton kirjanpito on ollut aktiivisessa käytössä vielä vuosituhaten vaihteessa. Termien epäselvyys osoittaa, miten valtavassa muutoksessa taloushallinto on viime vuosina ollut. Digitaalinen taloushallinto on kuitenkin oma terminsä ja sen määritelmä on se, että taloushallinnon kaikki tapahtumat on automatisoitu eli ne syntyvät mahdollisimman automaattisesti ja ne käsitellään digitalisessa muodossa eli ilman paperia. Tästä saadaankin vielä uusi, tarkempi termi käyttöön, automaattinen taloushallinto. (Lahtinen & Salminen 2014, 23-24.)

Sähköisessä kirjanpidossa niin ikään tärkeässä asemassa ovat sähköiset tositteet ja aineisto ja niiden siirto ja käsittely sähköisesti, ilman paperia. Sähköinen kirjanpito pitää sisällään verkkolaskutuksen, automatisoidut tiliöinnit, sähköisen arkiston sekä tilitoimiston ja asiakkaan yhteiskäyttöisen järjestelmän, joka toimii selaimessa. (Helanto ym. 2013, 28.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan sähköistä taloushallintoa ja nimenomaan tilitoimiston näkökulmasta, sillä se on jo suurimmaksi osaksi käytössä toimeksiantoyrityksessä, jossa paperista materiaalia ei oteta enää vastaan lainkaan.

### 2.1 Sähköisen taloushallinnon vaatimukset ja haasteet

Sähköinen taloushallinto ei ole sähköistä, mikäli laskut ja muu aineisto käsitellään paperisena. Yksi tärkeä sähköisen taloushallinnon vaatimuksista onkin ottaa käyttöön verkkolaskujen vastaanotto ja lähettäminen. Myyntilaskut täytyy voida lähettää verkkolaskuina ja ostolaskut täy-

tyy pyytää ja vastaanottaa verkkolaskuina. Jos verkkolasku ei ole mahdollinen, täytyy ostolaskut ohjata skannauspalveluun, jolloin nekin käsitellään samalla tavalla. (Helanto ym. 2013, 32.)

Isoimpia haasteita sähköisen taloushallinnon käyttöönotossa on sen uudet prosessit, jotka luonnollisesti vaativat kokeneimmiltakin kirjanpitäjiltä uusien työtapojen ja ohjelmistojen opettelua. Uudet työtavat voivat tarkoittaa myös koko työkuvan uudistumista asiakaspalvelusta lähtien. Haasteena voi olla myös saada asiakkaat, varsinkin pienemmät, tajuamaan sähköisen taloushallinnon hyödyt. Tämä voi haastaa tilitoimiston palvelumallin kokonaan. (Helanto ym. 2013, 17-18.)

Tilitoimisto voi myös kohdata ongelman uuden tehokkaamman työn hinnoittelussa. On tärkeää, että kun työ tehostuu, sen hyöty ei valu hukkaan alenevien tuntihintojen myötä. Täytyy löytää siis uusi oikea hinnoittelumalli. Usein tämä tarkoittaaakin siirtymistä kiinteään kuukausihintaan tai laskuttamiseen tositemäärien perusteella. (Helanto ym. 2013, 18-19, 22.)

Tilitoimisto Lemon Tree on päättänyt hinnoitella työnsä kuukausihinnalla, johon sisältyy niin tilinpäätös kuin veroilmoituskin. Tämä on yksi tilitoimiston ehdottomista kilpailuvalteista, sillä asiakas on näin tietoinen laskun suuruudesta kuukausittain, eikä yllätyksiä asiakkaalle päin synny. Myös tilitoimiston kassavirta on näin ollen tasaisempaa ja sitä voidaan arvioida etukäteen.

## 2.2 Sähköisen taloushallinnon hyödyt

Sähköisellä taloushallinnolla kuitenkin on paljon hyötyjä, hyvin monelle osapuolelle, niin kirjanpitäjälle, asiakkaalle kuin muillekin sidosryhmille. Itse kirjanpitäjän arki helpottuu ja tehostuu huomattavasti, kun yksi työvaihe, tallennus, jää kokonaan pois kaiken tiedon tullessa automaattisesti taloushallinnon eri osa-alueista ja kaikki tiliöinnit on mahdollista automatisoida. Materiaalia tulee näin ollen myös tasaisemmin, joten työmäärää on helpompi jakaa tasaisemmin koko kuun ajalle, sen sijaan, että aina kuun lopussa tai alussa käytäisiin koko materiaali läpi. Tehokkuutta lisää myös päällekkäisten työvaiheiden poistuminen, kun materiaali tallentuu samaan aikaan niin reskontraan, kirjanpitoon, viranomaisilmoituksille kuin arkistoonkin. Näin viranomaiset ja muut tarvittavat tahot saavat tiedot myös ajantasaisesti ja nopeasti. (Helanto ym. 2013, 14.)

Kirjanpitäjä myös varmasti arvostaa monipuolisempia työtehtäviä, jota sähköinen taloushallinto tuo mukanaan. Kirjanpitäjä voi keskittyä paljon paremmin asiantuntijuuteen ja asiakaspalveluun. Tässä kohtaa onkin tilitoimistolla hyvä mahdollisuus tarjota asiakkailleen lisäpalveluina erilaisia konsultointi- ja neuvontapalveluita. (Helanto ym. 2013, 23.)



Kirjanpitäjä voi myös vapaasti työskennellä missä vain ja milloin vain sähköisen taloushallinnon tuomien etätömahdollisuuksien ansiosta ja kun ohjelmistoon ja asiakkaisiin pääsevät kärsiksi myös muut työntekijät kätevästi omalta koneeltaan, yllättävämmätkin lomat on helpompia sopia ja työt jakaa talon sisällä. (Helanto ym. 2013, 16, 22.)

Asiakas on varmasti mielissään siitä, että sähköinen taloushallinto mahdollistaa talouden ajantasaisen seurannan myös itse, ohjelmistossa, johon hänelläkin on pääsy, toisin kuin paperinen kirjanpito, jossa tilanne saadaan selville kirjanpitäjältä vasta kun kaikki materiaali on käsitelty aikaisintaan seuraavan kuun alussa. Kassan tilannetta ja reskontraa voidaan tarkastella sähköisen taloushallinnon avulla myös kesken kuuta. (Helanto ym. 2013, 14.)

Sähköisellä kirjanpidolla on myös suurempaa yhteiskunnallista merkitystä, sillä se on ekologisempaa kuin paperinen kirjanpito, sillä paperin käyttö vähenee merkittävästi, kun aineisto käsitellään ja säilytetään sähköisesti. (Helanto ym. 2013, 17.)

### 2.3 Ohjelmistot

Sähköinen taloushallinto on paljon muutakin kuin ohjelmisto, mutta ohjelmistot ovat erittäin tärkeässä asemassa sähköisessä taloushallinnossa ja ne luovatkin kaiken pohjan sille. Ilman ohjelmistoja, ei aineistoa voida käsitellä ja säilyttää sähköisesti. (Helanto ym. 2013, 35.)

Ohjelmistotoimittajasta tulee näin ollen erittäin tärkeä kumppani tilitoimistolle ja sen valinta on merkittävä strateginen valinta, jota on syytä miettiä kunnolla. On tärkeää, että ohjelmisto on laajassa käytössä ja sen toimittaja on sitoutunut sitä kehittämään. Luotettava toimittaja on myös miettinyt tietoturvariskit ja huomioinut ne. (Helanto ym. 2013, 19.)

Ohjelmisto on mahdollista hankkia talon ulkopuolelta kätevästi kuukausimaksullisena internetin kautta toimivana pilvipalveluna tai kuten sitä kutsutaan toisella nimellä, SaaS eli Software as a Service-palveluna. Kuten nimi kertoo, tällöin tilitoimiston ei tarvitse itse huolehtia ohjelmistopäivityksistä, varmuuskopioinneista ym. teknisestä ylläpidosta vaan ne sisältyvät palveluun eikä niistä tarvitse maksaa erikseen. Kuukausimaksu ei myöskään sisällä kalliita lisenssimaksuja. (Helanto ym. 2013, 17.)

Tilitoimisto Lemon Tree Oy erottuu useista tilitoimistoista siinä, että se ei ole täysin riippuvainen talon ulkopuolisista ohjelmistoista, vaan se on kehittänyt oman kirjanpito-ohjelmansa, Lemonatorin kirjanpitäjille ja asiakkaan puolen Lemonaidin. Lemonatoriin on ajan mittaan tarkoitus kaikkien asiakkaiden siirtyä. Tämä on tilitoimistolle ehdottomasti yksi tärkeimmistä erottautumis- ja kilpailutekijöistä markkinoilla. Tällä hetkellä ohjelmistossa on mahdollista tehdä asiakkaita, joilla on tili Holvissa tai Osuuspankissa. (Lemon Tree 2020.)

Lemonaid on yrityksen IT-puolen itsekehittämiä ohjelmisto, jolla asiakkaat toimittavat kaiken materiaalin sähköisesti kirjanpitäjälleen. Ohjelmisto toimii sekä selaimessa, että mobiiliversiona. Ohjelmistossa on myös sisäänrakennettu laskutusominaisuus, jolla asiakkaat voivat lähettää myyntilaskuja niin suomeksi kuin englanniksi, niin Suomeen kuin ulkomaille ja siinä on huomioitu kaikki arvonlisäveroon liittyvät lakipykälät valmiiksi asiakkaalle. Esimerkiksi EU:n sisäisestä myyntilaskuista yrityksille ohjelma pyytää valmiiksi tarvittavat laskutustiedot ja laittaa arvonlisäprosentit ja tekstit laskulle oikein. (Lemon Tree 2020.)

Tilitoimisto Lemon Treen sähköisen taloushallinnon haasteet keskittyvätkin tällä hetkellä lähinnä tähän omaan ohjelmistoon, joka on jatkuvasti kehitteillä, sillä tilitoimisto käyttää kyllä myös toista kirjanpito-ohjelmaa, mutta vain kirjanpitositteiden tallennukseen ja arvonlisäveroilmoitusten lähettämiseen melko manuaalisesti. On paljon ominaisuuksia, jotka täytyy vielä saada kuntoon Lemonaidissa, jotta sähköinen taloushallinto toimii täysin hyödyin ja niiden kehittämiseen tässä opinnäytetyössä paneudutaan.

### 3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää ja se vaikuttaa pitkälle, joten siihen kannattaa panostaa. Mikään yritys ei menesty pidemmän päälle ilman tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat sitoutuneempia, sillä he luottavat yritykseen ja sen palveluihin. Sidokset voivat olla sosiaalisia, kulttuurisia, psykologisia, ideologisia, tietämykseen perustuvia, maantieteellisiä, ajallisia, teknisiä, juridisia tai taloudellisia ja tekevät asiointista jatkossa helpompaa, mukavampaa tai taloudellisempaa. (Grönroos 2015, 202; Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakastyytyväisyys myös lujittaa asiakassuhdetta. Tyytyväisyyden täytyy kuitenkin olla todella hyvällä tasolla, jotta luja suhde muodostuu. Pelkkä tyytyväisyys ei välttämättä riitä, vaan tyytyväisyyden täytyy olla erittäin hyvällä tasolla. Jotta muodostuminen pääsee tapahtumaan, on kriittisiä kohtaamisia täytynyt tapahtua hyvin vähän tai ei lainkaan. Jos näin on, luja asiakassuhteesta on hyötyä, sillä se taas lieventää mahdollisia tulevia kriittisiä kohtaamisia ja niiden haitallisia vaikutuksia. (Grönroos 2015, 203.)

Kun asiakassuhde on luja, vaikuttaa se myös suoraan suhteen pituuteen. Mitä lujempi suhde, sitä pidempi se on, sillä asiakkaat eivät koe tarvetta lopettaa yrityksen tarjoamien hyvien palvelujen käyttämistä ollessaan tyytyväisiä niihin. Pitkä suhde taas johtaa siihen, että sitoutuneet asiakkaat ovat alttiimpia ostamaan enemmän, esimerkiksi lisäpalveluja. Pitkä asiakassuhde on myös tehokas niin palvelun tarjoajalle kuin asiakkaallekin, sillä kun luottamus on syntynyt ja suhde on vakaa ja pysyvä, on asiakkaalle helpompi tarjota uusia kustannustehokkaampia työtapoja aina kun niitä muodostuu. Näin asiakassuhteen kannattavuus kasvaa myös

palvelun tarjoajalle. Vakiintuneet ja tyytyväiset asiakkaat usein myös toimivat yrityksen suositelijana ja toimivat arvokkaana markkinointikanavana yritykselle, ihmiset kun usein uskovat ystäviään. (Grönroos 2015, 203; Hämäläinen & Patjas 2018, 138.)

Asiakastyytyväisyys näkykin ulos päin helpoiten asiakkaissa, jotka ovat ns. ääripään asiakkaita eli joko erittäin tyytyväisiä asiakkaita tai erittäin tyytymättömiä asiakkaita. Jos asiakas on erittäin tyytymätön, hän lopettaa asiakassuhteen usein hyvin nopeasti ja kertoo tyytymättömydestään helposti monille sekä kirjoittaa keskustelupalstoille, mutta ei välttämättä viesti suoraan yritykselle tyytymättömydestään. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas antavat herkästi palautetta ja kertovat saamastaan hyvästä palvelusta myös muille. (Bergström & Leppänen 2018.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kirjallisuudessa ei ole ollut aina selvää, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa ja mikäli on, kumpi koetaan ensin. Tämä on Grönroosin (2015) mukaan turhaa, sillä kuten fyysisen tuotteen kohdalla, myös palvelun kohdalla asiakas havaitsee ensin palvelun laadun ja vasta sitten on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadun kokemus tapahtuu siis ensin ja asiakastyytyväisyys tai tyytymättömyys on reaktio tähän laatuun. (Grönroos 2015, 120-121.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa siis palvelun laatu. Laatu on alan kirjallisuuden mukaan ”mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” (Grönroos 2015, 100). Palvelun määritelmästä taas ei ole päästy yhteissopuun, ja sitä on sekä näkyvää että näkymätöntä. Gummesson (1987) esitti, että ”palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Yleisesti ottaen kaikki palvelut kuitenkin ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas on osallisena tuotantoprosessissa ainakin jossain määrin. (Grönroos 2015, 79.)

Asiakkaan odotukset ovat myös isossa osassa tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden muodostumisessa. Odotuksiin vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä. Mikäli asiakkaan odotukset alittuvat, hän pettyy ja on tyytymätön. Jos taas asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan, on asiakas tyytyväinen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

Asiakastyytyväisyyttä synnyttää myös asiakkaan kokema arvo palvelusta (Tirkkonen 2013). Arvo on henkilökohtainen ja se syntyy, kun asiakkaan kokemista hyödyistä vähennetään asiakkaan kokemat uhraukset (raha, aika ja vaiva) eli arvo syntyy, jos asiakas kokee saavansa yrityksestä enemmän hyötyä kuin joutuu tekemään uhrauksia. (Bergström & Leppänen 2018.)

Hyödyt voidaan jakaa neljään kategoriaan, taloudellisiin, toiminnallisiin, emotionaalisiin ja symbolisiin ja ne voidaan luokitella seuraavasti: säästäminen, tuotteen hyvä laatu, helppous, turvallisuus ja terveellisyys, omien arvojen ilmaisu, seikkailu sekä viihteellisyys (Tirkkonen

2013; Bergström ja Leppänen 2018.) Yrityksen arvolupaus kiteyttää asiakkaan saaman hyödyn ja vastaa kohderyhmän tarpeeseen. Kohderyhmälle merkityksellinen arvolupaus on menestyvän brändin perusta. (Tirkkonen 2013)

### 3.2 Asiakaspalvelu tilitoimiston kilpailukeinona

4P:n malli on amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Borderin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä markkinointimix, joka muodostuu yrityksen tärkeimmistä peruskilpailukeinoista ja se sisältää tuotteen (product), hinnan (price), jakelun/saataavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion). Sen jälkeen on esitetty useita muita markkinointimixejä, mutta Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan perus 4P:n malli täydennettynä yhdellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel) ja asiakaspalvelulla on hyvä perusta. (Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino ja erityisesti aloilla, joilla tuotteet ovat lähtökohtaisesti hyvin samanlaisia, paremmalla asiakaspalvelulla voi luoda lisäarvoa asiakkaalle ja erottua edukseen markkinoilla. Palvelun taso ja hyödyntäminen kilpailukeinona tulee määritellä jo liikeideassa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Tilitoimisto on yksi näistä aloista, ja asiakaspalvelu onkin tilitoimistojen suurin kilpailukeino ohjelmistojen lisäksi. Sähköinen taloushallinto on isossa osassa vaikuttamassa siihen, miten asiakaspalvelu tilitoimistoissa nykypäivänä voidaan hoitaa. Kun mekaanisia työvaiheita siirtyy syrjään, korostuu asiakaspalvelun merkitys tilitoimiston kilpailukeinona entisestään. Asiakastytyväisyyden takaamiseksi asiakaspalvelun on oltava nopeaa ja henkilökohtaista. Jos tilitoimiston henkilökunnalla ei riitä aikaa työtehtäviltään palvelemaan asiakasta, hän varmasti löytää toisen tilitoimiston, jossa aikaa on. (Similä 2015.)

Asiakaspalvelu tilitoimistossa lähtee liikkeelle ensikohtaamisesta, joka luo pohjan pitkälle ja tiiviille suhteelle tilitoimiston ja asiakkaan välillä. Ensivaikutelman voi muodostaa vain kerran, joten siihen on syytä panostaa. Ennen ensitapaamista, on hyvä tutustua uuteen asiakkaaseen ja sen toimialaan perusteellisesti, sillä asiakkaan tunteminen on yksi asiakaspalvelun kulmakivistä ja se saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Kun ensivaikutelma on hyvä, on sujuvaa yhteistyötä helppo lähteä rakentamaan. (Svärd 2016.)

Nykyään vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tapahtuu pääosin sähköpostitse tai puhelimitse, eivätkä asiakastapaamiset ole enää yhtä yleisiä kuin aikaisemmin. Siksi oman kirjanpitäjän tapaaminen jopa heti tarjousneuvotteluissa, saattaa olla hyvä markkinointikeino ja tapa erottua kilpailijoista. (Svärd 2016.)

Itse tapaamisessa tärkeää on läsnäolo ja kuuntelu sekä yhteinen kieli. Kuuntelemalla ja tarkentavilla kysymyksillä kirjanpitäjä voi varmistaa, että on ymmärtänyt asiakastaan. Asiakkailla on myös erilaisia taloushallinnon osaamistaustoja, joten on tärkeä varmistaa, että myös asiakas ymmärtää mistä puhutaan. Avoimuus ja rehellisyys ovat myös asioita, joita asiakas arvostaa ja ilman luottamusta tai uskottavuutta tilitoimistoyrittäjällä ei ole pohjaa toiminnalleen. Tilitoimiston paras markkinointikeino onkin tyytyväinen asiakas. (Svärd 2016.)

Tilitoimisto Lemon Treellä yksi tärkeä pala asiakaspalvelun kokonaisuutta ja prosessia on juuri aloituspalaveri kirjanpitäjän kanssa, jossa lähdetään rakentamaan hyvää yhteistyötä tutustumalla asiakkaaseen kasvotusten, puhelimitse tai Google Meetin kautta, miten he haluavatkin ja käymällä läpi tärkeitä niin Lemon Treen kuin asiakkaan yrityksen pyörittämisen toimintatapoihin liittyviä asioita. Palaverissa ollaan läsnä ja kuunnellaan asiakkaat mieleentulevat kysymykset ja vastaillaan niihin. (Lemon Tree 2020.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on yritykselle erittäin tärkeä asia, joten sen mittaaminen ja seuranta ovat tärkeitä asioita. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata spontaanin palautteen avulla sekä suositelumäärän perusteella. Myös tyytyväisyystutkimukset ovat tärkeä tapa seurata ja mitata asiakastyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Spontaania palautetta asiakas voi antaa sähköpostitse, puhelun yhteydessä tai viestiä so-messa. Tärkeää on, että palautekanavia on useita ja yritys houkuttelee asiakkaita spontaanin palautteen antamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella taas mitataan erikseen asiakaskunnan sekä kokonaistyytyväisyyttä, että tyytyväisyyttä yrityksen ja palvelun eri osa-alueisiin (yksittäiset tuotteet/palvelut, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta). (Bergström & Leppänen 2018.) Asiakastyytyväisyyskysely on myös tärkeä tapa selvittää, vastaako palvelu asiakkaan odotuksia. Sen avulla voidaan kerätä ideoita toiminnan kehittämiseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Tyypillisin tapa mitata ja tutkia asiakastyytyväisyyttä ovat erilaiset kyselyt. Asiakas saa yleensä asioinnin jälkeen paperisen tai sähköisen kyselylomakkeen, jolla kysellään asioinnin sujuvuutta (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26).

Tyytyväisyyden seurantaan ja mittaamiseen on tärkeä valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan seurata ja vertailla. Vertailu on tärkeää, jotta asiakastyytyväisyyden kehitys nähdään pitkällä aikavälillä ja tarvittaessa voidaan tehdä toimia uusien toimintatapojen kehittämiseksi ja ongelmien ratkaisemiseksi. (Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä hyviä kohteita selvittää ja mitata ovat esimerkiksi asiakaskokemuksen helppous, äärimmäinen tyytyväisyys ja tyytymättömyys ja yleinen tyytyväisyys. Nämä kaikki ovat tärkeitä arvoja, sillä 94 % yrityksistä, jotka kokevat asioinnin vaivattomaksi, ostaisivat uudelleen ja tyytyväisten asiakkaiden merkitystä ei missään nimessä kannata aliarvioida, sillä he kertovat muille kokemuksistaan ja käyttämästään palvelusta. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä todennäköisemmin yritys menestyy. (Survey Monkey 2020.)

## 4 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi on yksi kokonaisuus, joka sisältää monia eri vaiheita. Tutkimusongelman määrittäminen ja perehtyminen samasta aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja tutkimustuloksiin ovat tutkimusprosessin lähtökohta. On myös tärkeää tutustua jo olemassa olevaan teoretietoon. Tutkimussuunnitelmasta tulee käydä ilmi mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, miten saatua tietoa käsitellään ja miten tutkimustulokset raportoidaan. (Heikkilä 2014, 20.)

### 4.1 Empiirinen tutkimus

Empiirinen tutkimus eli havainnoiva tutkimus on hyvin monikäyttöinen. Sen avulla voidaan testata teoriaan pohjautuvan hypoteesin toteutumista käytännössä, selvittää syitä jonkin ilmiön tai käyttäytymisen takana tai löytää ratkaisuja siihen, miten jokin asia kannattaa toteuttaa. Nämä kaikki ovat vain esimerkkejä, joiden väliin mahtuu vielä paljon erilaisia muita vaihtoehtoja. Yhteistä niille kaikille kuitenkin on empiirisen tutkimuksen tavoite: ne pyrkivät saamaan vastauksen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikean tutkimusmenetelmän ja järkevän kohderyhmän valintaa. Sopivan tutkimusmenetelmän valitsemisessa huomioidaan tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Kohderyhmän valintaan on kaksi vaihtoehtoa, jotka ovat kokonaistutkimus ja otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa luonnollisesti koko perusjoukko tutkitaan, kun taas otantatutkimuksessa tietty osa perusjoukosta tutkitaan. (Heikkilä 2014, 12-13.)

Empiiristä tutkimusta varten kerätään tutkimusaineisto, joka tarkoittaa käsittelemättömiä tietoja. Tutkimusaineisto sisältää tutkimuksen kohderyhmän tietoja, jotka ovat vastauksia tai mielipiteitä tutkimuksen kysymyksiin. Näitä vastauksia kutsutaan myös muuttujiksi. Muuttuja voi olla mikä tahansa mitattava asia, jonka arvot voivat vaihdella, kuten esimerkiksi vastaajan sukupuoli, paikkakunta, ikä tai tyytyväisyys yrityksen palveluun. (Heikkilä 2014, 13.)

## 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus voi olla joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus voi myös sisältää molempia näistä, mutta yleensä toista menetelmää käytetään enemmän. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus soveltuvat käytettäväksi yhdessä, koska niiden tuottamat aineistot tukevat toisiaan. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy pieneen ja huolellisesti valikoituun kohderyhmään. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta mahdollisimman tarkasti ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii karsimaan pois tilastolliset yleistyksset, ja vastausten analysointi toteutetaan suurella tarkkuudella. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi sekä uusien vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta eli se vastaa parhaiten lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys on riittävän suuri ja kattava kohderyhmä, jotta kysymyksiin saadaan paljon realistisia vastauksia. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään valmiiksi suunniteltuja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Kerätystä tutkimusaineistosta pystytään tekemään havainnollistavia taulukoita tai kuvioita, ja niiden perusteella voidaan myös tehdä yleistyksiä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15.)

Haluamme toimeksiantajani kanssa saada mahdollisimman laajan tutkimusaineiston ja kysyä suurelta määrältä ihmisiä monia asioita. Tähän tarkoitukseen sopii siis määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja tarkemmin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka on menetelmänä myös nopea ja tehokas. Sillä voidaan tutkia suurta joukkoa ihmisiä ja heidän mielipiteitään (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 121.)

## 4.3 Lähtötilanne

Toimeksiantajayrityksessäni Lemon Treellä on käytössä sähköinen taloushallinto, mutta siinä ollaan vielä hieman vaiheessa. Tilitoimisto ei esimerkiksi ota enää lainkaan paperista materiaalia vastaan, vaan kaikki aineisto tulee toimittaa sähköisessä muodossa. On kuitenkin asioita, jotka ovat vielä työn alla. Hyvänä esimerkkinä, Lemon Tree ja sen asiakkaat voivat lähettää myyntilaskunsa verkkolaskuina tilitoimiston itse kehittämän tilitoimiston ja asiakkaan yhteiskäyttöohjelmiston Lemonaidin kautta, mutta monet muut toiminnot, kuten ostolaskujen vastaanotto ja reaaliaikaiset raportit ovat ohjelmistossa vielä työn alla.

Koska tilitoimistolla on vahva tahto olla asiakaslähtöinen, tämä asiakastytyväisyyskysely edesauttaa tavoitetta ja sitä kautta saadaan tärkeää tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tällä

hetkellä tyytyväisiä vai ovatko ollenkaan, ja mikä on tämänhetkisille asiakkaille tärkeintä sähköisessä taloushallinnossa ja ohjelmistossa. Näillä tiedoilla ohjelmistoa ja palvelua voidaan tulevaisuudessa kehittää yhä asiakasystävällisempään suuntaan ja työskentelyä muuttaa yhä sähköisempään ja tehokkaampaan muotoon. Tilitoimistoa kiinnostaa myös se, miksi uudet asiakkaat valitsevat juuri heidät ja miten tilitoimisto voi parantaa houkuttavuuttaan. Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli löytää seuraaviin kysymyksiin vastaukset.

Miten asiakaspalvelua ja ohjelmistoa voisi kehittää asiakastyytyväisyyden ja uusasiakashankinnan parantamiseksi?		
Mikä on tilitoimiston asiakastyytyväisyys tällä hetkellä ja miten sitä voisi kehittää?	Mitkä Lemonaid-ohjelmiston kehittämiskohteista ovat tärkeimmät ja mitkä ominaisuudet eivät ole ensimmäisenä kehityslistalla?	Mitkä seikat saavat asiakkaat valitsemaan Lemon Treen ja kuinka mielellään he suosittelisivat Lemon Treetä ystävilleen?

Kuva 1 Opinnäytetyön ongelmat ja kysymykset

Näitä kysymyksiä lähdettiin selvittämään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tämä on toimeksiantajan ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely, joka antaa pohjaa myös tuleville kyselyille.

#### 4.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen

Kuten Lahtinen ja Salminen toteavat, taloushallinnon ytimessä on pääkirjanpito (Lahtinen & Salminen 2014, 19). Tässä tilitoimistossa asiakkaat ovat sen verran pieniä, että lähes kaikki taloushallinto on keskittynyt tähän pääkirjanpitoon. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa rajataan tarkastelun kohteeksi kirjanpito.

Toimeksiannon alussa pidimme palaverin toimeksiantajan kanssa ja varmistimme, että tutkimuskysymys ja kyselyn tavoitteet ovat selvillä. Heti ensimmäisenä oli selvää, että tutkimuskysymys keskittyi siihen, miten palvelua tulisi kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja uusasiakashankinnan lisäämiseksi. Työn tavoitteena oli kerätä tietoa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä sekä asioista, jotka ovat tärkeitä yrityksen asiakkaille kirjanpitopalvelussa tulevaisuuden kehitystä ajatellen. Asiakastyytyväisyys jaettiin palveluun ja ohjelmistoon.



Ennen ensimmäisen kyselyversion laatimista, kävimme tarkemmin läpi asiakastyytyväisyyden eri osa-alueet ja mistä kaikista haluaisimme tietää. Päätimme heti, että emme tarvitse juuri mitään taustatietoja, sillä tarkoitus on kehittää ohjelmistoa kaikille asiakkaille ja halusimme pitää kyselyn niin anonyymina kuin mahdollista. Ainoa taustatieto, joka kyselyssä kerättiin, on yritysmuoto, sillä se kertoo hieman vastaajien yritysmuotojen jakautumisesta ja eri yritysmuotojen erilaisista tarpeista. Päätimme, että haluamme mitata asiakastyytyväisyyttä sekä eri osa-alueiden tärkeyttä erikseen. Lisäksi halusimme vielä kuulla, miksi asiakkaat valitsivat juuri toimeksiantajatilitoimiston kumppanikseen.

Kun kysely oli laadittu sisältäen kaikki nämä asiat, huomasimme nopeasti kyselyn olevan aivan liian pitkä ja itseään toistava, joten karsimme sitä huomattavasti lyhyemmäksi ja tiiviimmäksi. Halusimme että kyselyyn olisi mahdollisimman nopea ja helppo vastata, mutta että silti saisimme kyselystä myös mahdollisimman paljon palautetta kerättyä. Päätimme keskittyä nykyiseen asiakastyytyväisyyteen ja ohjelmiston kehittämiseen. Jätimme kyselyyn jäljelle viisi isoa osiota, joissa jokaisessa sen osion kysymyksiä yhdistää sama otsikko.

Ensimmäinen osio on taustatieto-osio kysyen yhden taustatietokysymyksen, yritysmuodon. Toinen osio on tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä mittaava osio keskittyen palveluun sekä myös sivuten ohjelmistoa. Sen otsikkona on ”Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä?” Kolmas osio keskittyy Lemonaid-ohjelmiston kehittämiseen ja mittaa sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat kokisivat sen eri osa-alueiden kehittämisen. Sen otsikkona on ”Kuinka tärkeitä sinulle olisivat seuraavat ominaisuudet?”. Neljännessä osiossa halusimme tietää ja kysyä, mitkä syyt vaikuttivat siihen, että asiakkaat valitsivat juuri Lemon Treen tilitoimistokseen. Viidennessä ja viimeisessä osiossa halusimme vielä keskittyä asiakastyytyväisyyden ultimaattiseen mittariin, suositteluhaluun eli siihen, kuinka mielellään vastaajat suosittelisivat Lemon Treetä ystävälleen. Otsikkona on yksinkertaisesti ”Kuinka mielellään suosittelisit Lemon Treetä ystävällesi?”.

Kun kysely oli hiottu, testasin sitä työkavereillani ja sain sitä kautta saatekirjeeseen tärkeän tiedon, sopivan aika-arvion kyselyn täyttämiseen. Heidän mielestään kysely myös oli selkeä, yksinkertainen ja helppo. Tämän varmistuksen saadessani, lähetin kyselyn asiakkaillemme.

Alun perin otimme otosmääräksi sata asiakasta, mutta päätimme kasvattaa sitä roimasti viiteensataan saadaksemme mahdollisimman suuren otoksen. Rajasimme tilitoimiston 1400 asiakkaan joukosta ne asiakkaat, jotka ovat yksinyrittäjiä eli eivät käytä ulkoistettuja palkkapalveluita, sillä heitä on joka tapauksessa asiakaskunnasta suurin osa ja ulkoistetut palkkapalvelut eivät kuulu perus kuukausihintaan. Olen itse tilitoimistossa työntekijänä, joten rajasimme kyselystä pois myös minun asiakkaani, jotta pysyisin itse mahdollisimman ulkopuolisena tutkijana. Lisäksi keskityimme rajauksessa vielä yrityksen suurimpiin yritysmuotoihin, osakeyhtiöön ja toiminimeen.

Asiakasrekisteristä rajattiin siis pois minun asiakkaani, ulkoistettuja palkkapalveluja käyttävät asiakkaat sekä kaikki muut yritysmuodot kuin osakeyhtiö ja toiminimi pois. Kun nämä asiakkaat jäivät jäljelle, jäljelle jääneestä asiakasrekisteristä IT-puolelme otti 500 asiakkaan otoskoon Exceliin satunnaisesti.

Sain siis tilitoimiston IT-puolelta Excel-taulukon, jossa oli asiakkaita ja heidän sähköpostiosoitteitaan. Lähetin meilillä kyselyn saatekirjeen ja linkin kyselyyn kuudessa osassa eri meileissä keskiviikkona 19.8. aamupäivällä, sillä 500 meiliosoitetta ei mahtunut yhteen meiliin. Sain lähes heti pari suoraa palautetta sähköpostiin asiakkailta kyselystä ja sen kysymyksiensä pakollisuudesta ja näiden palautteiden pohjalta muutin kyselyä vielä nopeasti niin, että kaikki osat eivät ole pakollisia, sillä kaikki asiakkaat eivät käytä molempia Lemonaidin puolia vielä tänäkään päivänä. Lisäsin tästä kyselyyn myös ohjeen, että kohdat jotka eivät koske itseä, voi jättää tyhjäksi. Näin niistä ei saada virheellistä palautetta asiakkailta, joita kohdat eivät edes kosketa. Kun tein muutoksen, kolme asiakasta oli ehtinyt vastata. Vastauksia on kuitenkin 180, joten en usko tämän vaarantavan kyselyn luotettavuutta.

Vastausaikaa oli 31.8. ja muistutussähköpostit lähetin porrastetusti 24.8.-26.8. Vastausaikaa oli kaksi päivää vajaa kaksi viikkoa. Meilejä lähettäessäni mukana oli jo vanhentuneita sähköpostiosoitteita, joista tuli takaisin herjaviestejä, sekä sain vastauksena muutamalta, että he eivät halua tai voi vastata kyselyyn sen hetkiselällä tietotaidolla, joten sähköpostin puolesta mahdollisia vastaajia oli loppujen lopuksi 488. Vastausprosentti on siis n. 36,9%.

## 5 Tutkimustulokset

Kyselystä saatiin kattava tutkimusaineisto, sillä vastauksia tuli 180 kappaletta. Vastausprosentti on n. 36.9%. Tutkimus meni hyvin aikataulun mukaisesti, muutamia ongelmia tuli ensimmäisten sähköpostiviestien kanssa, kun linkki kyselyyn katkesi matkalla, mutta asiakkaat olivat siitä minuun suoraan yhteydessä ja laitoin heille uutta linkkiä menemään. Viimeistään muistutusmeileissä varmistin, että kaikille meni oikea linkki.

Ensimmäiset vastaukset kyselyyn tulivat jo minuutteja linkin lähettämisen jälkeen ja vastauksista tuli ensimmäisen päivän aikana eli 19.8. jo melkein puolet eli 83 kappaletta. Puolet eli 90 vastauksista oli kasassa jo seuraavan päivän aamuna. Vastauksia tuli melko tasaisesti ja 75% vastauksista eli 135 vastausta oli kasassa 25.8. eli muistutussähköpostipäivien puolella välissä. Viimeiset vastaukset tulivat kyselyn viimeisenä päivänä hyvissä ajoin päivällä.

Analysoin tutkimustulokset käyttäen Google Formsin valmiita taulukoita, joiden lisäksi tein myös omia taulukoita Excelillä. Google Formsin taulukot auttoivat analysoimaan vastauksia kysymyskohtaisesti ja tuomaan esille asiakkaiden äärimielipiteitä mutta ne eivät kertoneet vastausten keskiarvoja tai antaneet mitään vertailutietoja saman osion kysymysten välillä eli

ne eivät olleet suoraan mitenkään vertailukelpoisia. Näitä analysoidakseni tein Excelillä vielä taulukoita, joihin kokosin tiedot osioiden sisäisten vastausten vertailua varten, sekä vastausten keskiarvon selvittämiseksi.

Mielestäni keskiarvojen vertailu on hyvä ja hyödyllinen analysointikeino, koska sillä saa yleistettävissä olevaa ja helposti tulkittavaa kuvaa ja tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä ja siitä, mitkä Lemonaid-ohjelmiston kehittämiskohteista kiinnostavat asiakkaita eniten. Olisin voinut analysoida enemmän yritysmuotojen vaikuttavuutta vastausvaihtoehtoihin, mutta lopujen lopuksi kyselyssä oli tarkoitus selvittää yleistä asiakastyytyväisyyttä ja kehittää ohjelmistoa kaikille asiakkaille.

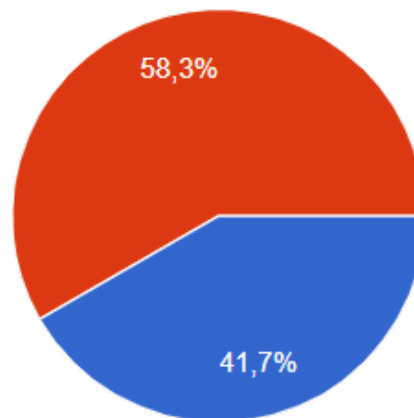
### 5.1 Vastaaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Emme keränneet vastaajilta muita taustatietoja kuin yritysmuodon, sillä halusimme pitää kyselyn mahdollisimman anonyyminä. Koimme myös, että tarvittaessa saamme lisätietoa meiliosoitteiden pohjalta. Halusimme toimeksiantajan kanssa tietää yritysmuodon, sillä se on hyvää pohjatietoa tiettyihin vastauksiin, koska eri yritysmuodoilla on erilaisia vaatimuksia kirjanpidon suhteen.

#### Yritysmuoto

180 vastausta

- Osakeyhtiö
- Toiminimi



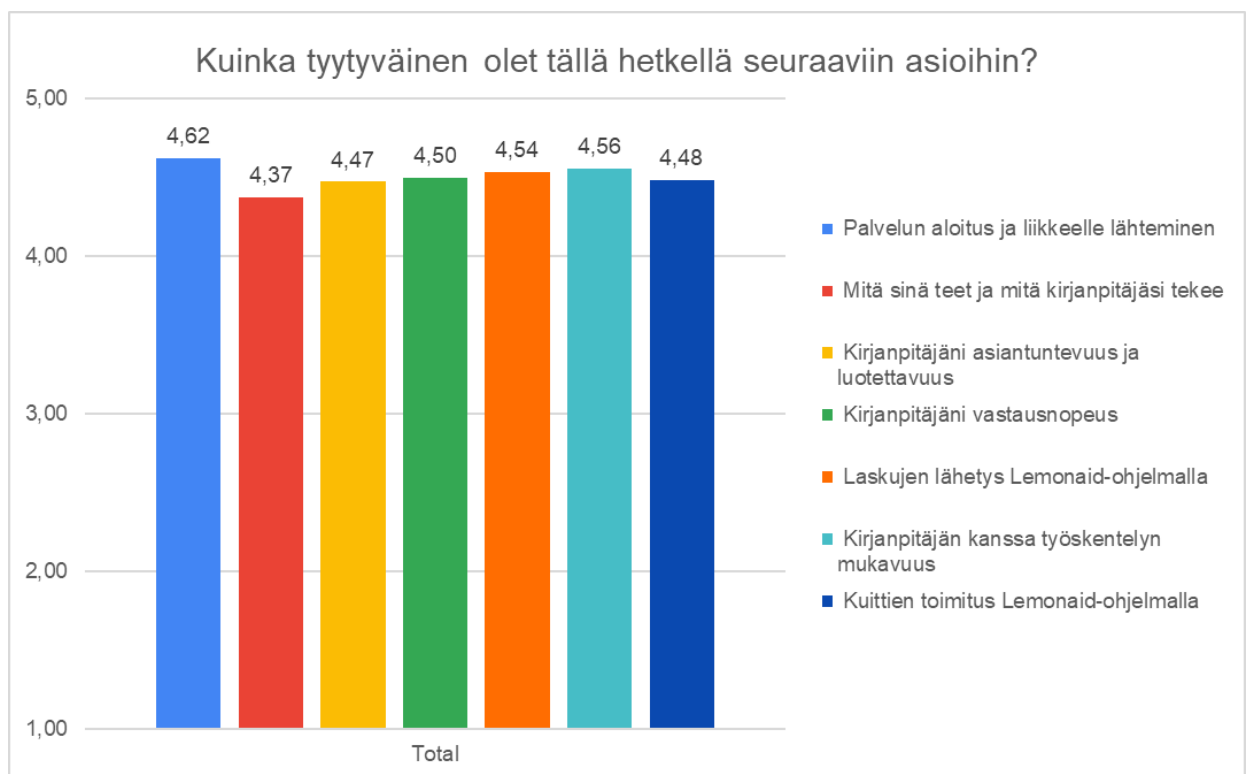
Kuvio 1 Yritysmuoto

Yritysmuoto oli pakollinen kysymys, joten siihen vastasivat kaikki 180 asiakasta. Toiminimiyrittäjiä vastaajista oli 105 kappaletta eli 58,3% ja osakeyhtiöyrittäjiä 75 kappaletta eli 41,7%. Yritysmuodot jakoutuivat kyselyssä siis melko tasaisesti. Näin tilitoimiston koko asiakasmäärä myös pääosin jakautuu näiden kahden yritysmuodon välillä.

## 5.2 Asiakastyytyväisyys

Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin selvittämään asiakastyytyväisyyttä. Osion pääkysymyksenä oli ”Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä seuraaviin asioihin?” ja siihen liittyi seitsemän erilaista kysymystä. Näin kyselyä saatiin tiivistettyä ja siitä saatiin selkeä. Tyytyväisyyttä mitattiin mielipidettä mittaavissa kysymyksissä usein käytetyllä 4- tai 5-portaisella Likertin asteikolla, jossa toinen ääripää on useimmiten täysin samaa mieltä ja toinen ääripää täysin eri mieltä (Heikkilä 2014, 51). Tässä kyselyssä 1 tarkoitti ”En lainkaan tyytyväinen” ja 5 ”Erittäin tyytyväinen”. ”En osaa sanoa”-vaihtoehtoa ei kyselyssä ollut, vaan osiossa kaikki palvelua koskevat kysymykset olivat pakollisia ja Lemonaid-ohjelmistoa koskevat kysymykset ”Laskujen lähetys Lemonaid-ohjelmalla” sekä ”Kuittien toimitus Lemonaid-ohjelmalla” olivat vapaaehtoisia, sillä ne eivät koske kaikkia. Osa asiakkaista ei nimittäin käytä Lemonaidia laskujen lähettämiseen tai kuittien toimittamiseen, vaikka suurin osa niin tekeekin.

Ensiksi laskin keskiarvon kaikista osion kysymysten vastauksista. Tässä kaaviossa on mukana kaikki vastaukset kaikkiin ensimmäisen osion kysymyksiin. Kaikkiin kysymyksiin tuli 180 vastausta, paitsi ”Laskujen lähetys Lemonaid-ohjelmalla” keräsi 176 vastausta ja ”Kuittien toimitus Lemonaid-ohjelmalla” keräsi 160 vastausta.



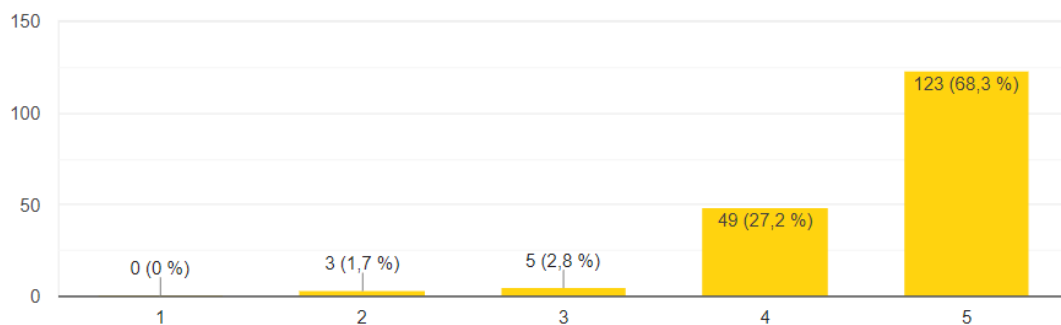
Kuvio 2 Keskiarvoinen tyytyväisyys kaikkiin osa-alueisiin

Kuviosta voi todeta, että tyytyväisyys vastanneiden asiakkaiden kesken on tällä hetkellä erittäin hyvää kaikilla osa-alueilla ja vieläpä erittäin tasaisesti. Tyytyväisimpiä vastanneet asiakkaat ovat tällä hetkellä palvelun aloittamiseen ja liikkeelle lähtemiseen, josta tulikin myös avoimia kommentteja. Toiseksi korkeimman arvosanan sai kirjanpitäjän kanssa työskentelyn mukavuus ja erittäin lähellä kolmannella sijalla on laskujen lähetys Lemonaid-ohjelmalla. Huonoimman arvosanat vastaajat antoivat vaihtoehdolle ”mitä sinä teet ja mitä kirjanpitäjäsi tekee”. Keskiarvo ei kuitenkaan näytä kaikkia vastauksia, joten selvitin vielä kaikkien kysymysten osalta niiden vastausarvojen jakautumisen.

Ensimmäinen kysymys liittyi palvelun aloitukseen ja liikkeelle lähtemiseen ja siihen vastanneet asiakkaat ovat tällä hetkellä eniten tyytyväisiä. Palvelun aloitus on yrityksen alusta asti keskittynyt aloituspalaveriin, joka pidetään asiakkaan kanssa yhdessä läsnäpalaverina toimistolla tai nykyään yhä enemmän Google Meetissä tai puhelimitse, varsinkin nyt korona-aikana. Tässä palaverissa on tarkoitus tutustua yrittäjään ja hänen yritykseensä, käydä läpi Lemon Treen käytäntöjä sekä vastailta yrittäjän kysymyksiin, joita herää yritystoiminnan alussa. Aikaisemmin myös sopimus on täytetty ja hinta määritelty aloituspalaverissa, mutta toiminnan laajentuessa on siirrytty siihen, että sopimus on allekirjoitettu ja hinta määritelty jo ennen aloituspalaveria ja aloituspalaveri keskittyy yhä enemmän tutustumiseen ja yrittäjän kysymyksiin vastaamiseen.

#### Palvelun aloitus ja liikkeelle lähteminen

180 vastausta



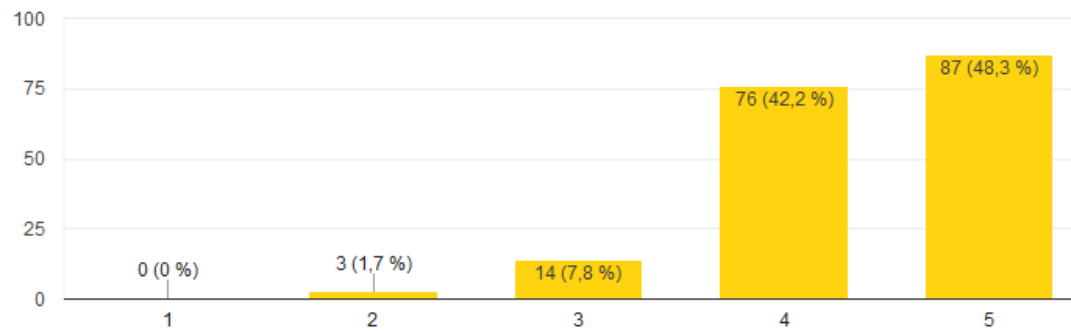
Kuvio 3 Tyytyväisyys palvelun aloitukseen ja liikkeelle lähtemiseen

Kysymys oli pakollinen, joten siihen vastasivat kaikki. Ehdottomasti suurin osa asiakkaista on ollut erittäin tyytyväisiä palvelun aloitukseen ja liikkeelle lähtemiseen, jopa 68,3%. 95,5% vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä aloitukseen ja yhteensä alle 5% vastaajista oli vähemmän tyytyväisiä palvelun aloitukseen, kukaan ei vastannut, että olisi erittäin tyytymätön aloitukseen. Nämä korkeat arvosanat näkyvät myös kokonaisarvosanassa, joka on 4,62.

Kysymykseen liittyen tuli lisäksi paljon positiivisia avoimia palautteita, joista lisää kohdassa, jossa käsitellään tilitoimistoon valintaan liittyviä kriteereitä. Palvelun aloitukseen ovat siis kyselyyn vastanneet asiakkaat erittäin tyytyväisiä.

#### Työnjaon selkeys: Mitä sinä teet ja mitä kirjanpitäjäsi tekee

180 vastausta

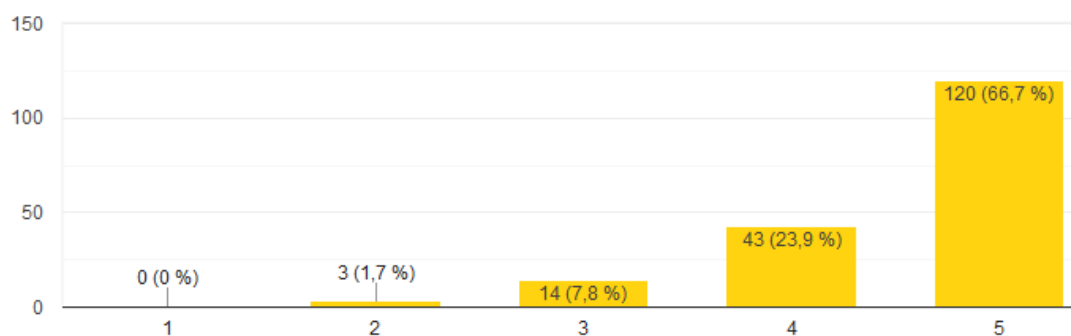


Kuvio 4 Tyytyväisyys työnjaon selkeyteen

Tämä kysymys oli myös pakollinen. Se jakaa vastaajien mielipiteitä hieman enemmän ja melkein puolet vastanneista on erittäin tyytyväisiä työnjaon selkeyteen, mutta vähän alle puolelle ei kaikki ole aivan täysin selvää, mutta he ovat silti asteikolla yhdestä viiteen tyytyväisiä. Tämä kuitenkin laskee kokonaisarvosanaa ja kokonaisvertailussa tähän kohtaan vastanneet asiakkaat ovat tyytymättöimpiä. Muutama vastaaja on hieman enemmän tietämätön, joka yhä laskee arvosanaa, mutta kukaan ei ole täysin tyytymätön työnjaon selkeyteen. Tämä kohta ei siis ole niin heikko, kuin miltä se kokonaisarviossa näyttää verrattuna muihin, kun se sai arvosanan 4,37, mutta ideaali tilanne olisi toki, että kaikki olisivat täysin kartalla työnjaoista.

#### Kirjanpitäjän kanssa työskentelyn mukavuus

180 vastausta

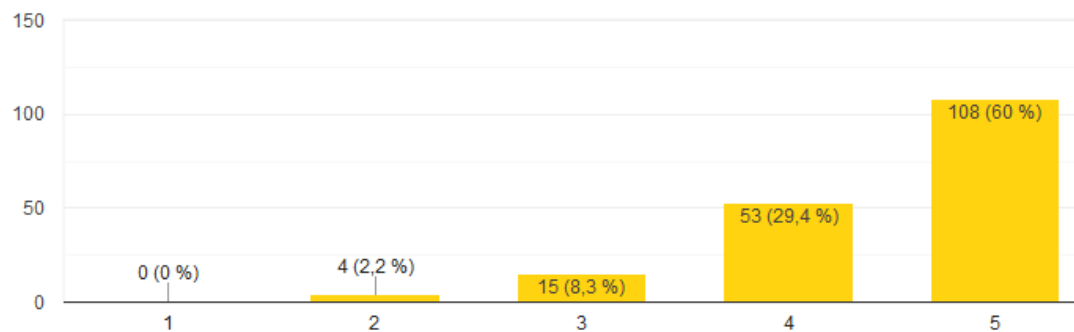


Kuvio 5 Tyytyväisyys kirjanpitäjän kanssa työskentelyyn

Tämä pakollinen kysymys sai niukasti toisen sijan siinä, mihin vastanneet asiakkaat tällä hetkellä ovat tyytyväisimpiä, saaden kokonaisarvosanan 4,56. Kukaan ei ole täysin tyytymätön kirjanpitäjän kanssa työskentelyyn, mikä on toki toivottavaa mutta myös tärkeä pointti. Muutama oli sitä mieltä, että parannettavaa olisi paljon, mutta yhdeksän kymmenestä vastaajasta on erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen kirjanpitäjän kanssa työskentelyyn.

#### Kirjanpitäjänä asiantuntevuus ja luotettavuus

180 vastausta

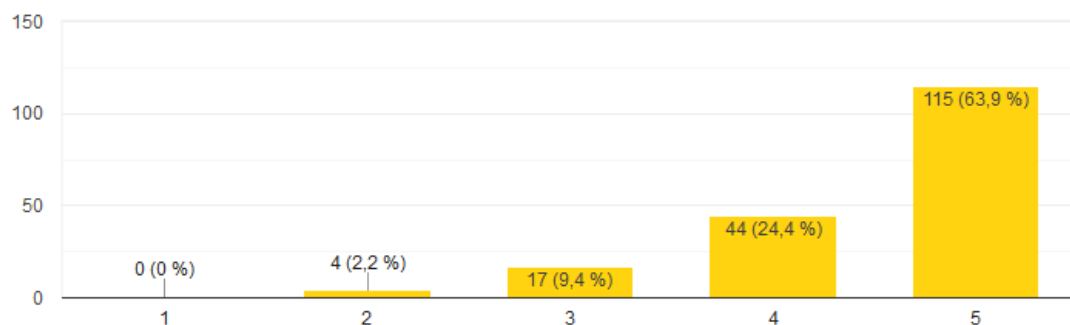


Kuvio 6 Tyytyväisyys kirjanpitäjän asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen

Neljäs pakollinen kysymys näyttää myös hyvää tulosta. Verrattuna aiempaan kysymykseen, näyttäisi siltä, että asiantuntevuus ja luotettavuus ei vastaajien silmissä ole yhtä korkealla tasolla kuin kirjanpitäjän kanssa työskentelyn mukavuus, sillä suhde erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten kesellä on jakautunut hieman eri tavalla ja se laski keskiarvoa myös hieman. Vastaajista 89,4% on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kirjanpitäjän asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen. Kokonaistyytyväisyys tähän kysymykseen oli vastaajien kesken 4,47, joten vastausten jakautuminen näkyy tässä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ole täysin tyytymätön kirjanpitäjän asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen.

#### Kirjanpitäjänä vastausnopeus

180 vastausta

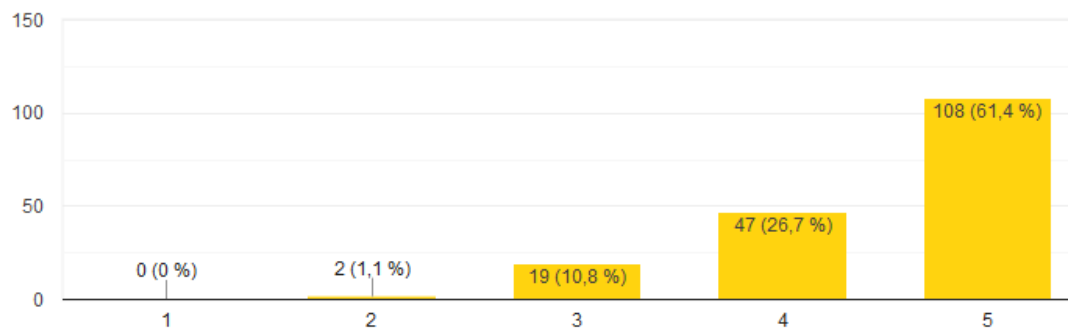


Kuvio 7 Tyytyväisyys kirjanpitäjän vastausnopeuteen

Tämän osion viimeinen pakollinen kysymys keskittyi kirjanpitäjän vastausnopeuteen, ja tässä vastaajat ovat taas jakautuneet enemmän erittäin tyytyväisiin kuin tyytyväisiin. Muutama ei ole tyytyväinen, mutta ei täysin tyytymätönkään. Kokonaisarvosana tyytyväisyydelle kirjanpitäjän vastausnopeutta kohtaan on 4,50 eli siihen ollaan tyytyväisempiä kuin kirjanpitäjän asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen. Kukaan vastaajista ei ole täysin tyytymätön vastausnopeuteen.

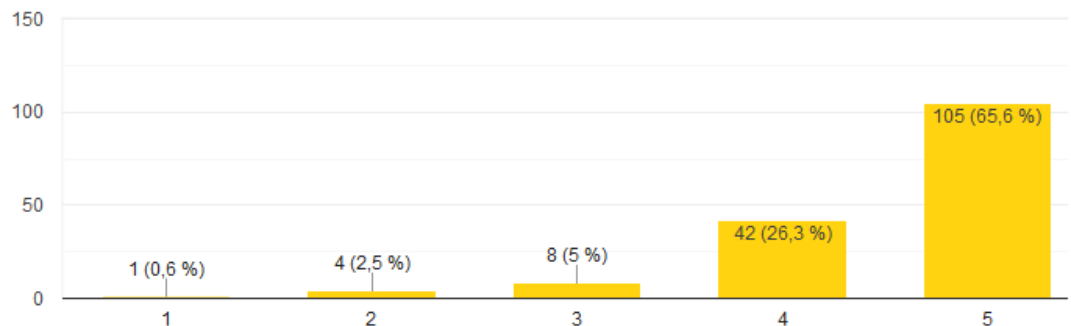
#### Kuittien toimitus Lemonaid-ohjelmalla

176 vastausta



#### Laskujen lähetys Lemonaid-ohjelmalla

160 vastausta



#### Kuvio 8 Tyytyväisyys Lemonaid-ohjelmaan

Tyytyväisyysosion kaksi viimeistä kysymystä keskittyivät Lemonaid-ohjelman tämän hetkisiin kahteen ominaisuuteen, jotka ovat käytössä kaikilla yrittäjillä: kuittien toimitus ja laskujen lähetys. Nämä kaksi kysymystä olivat vapaaehtoisia ja näyttää vastausten perusteella siltä, että kuittien toimitus koskee tämän kyselyn vastaajista suurempaa osaa kuin laskujen lähetys Lemonaid-ohjelmalla, mutta on vielä yrittäjiä, jotka eivät toimita kuitteja Lemonaidilla. Tähän täytyisi kyllä tulla muutosta, jotta kaikilla asiakkailla olisi samat käytännöt käytössään.

Kokonaisarvosana kuittien toimitukselle on 4,48 ja laskujen lähetykselle 4,54. Keskiarvallisesti laskujen lähettämiseen ollaan siis tyytyväisempiä kuin kuittien toimittamiseen, vaikka vastausmäärällisesti enemmän ihmisiä on antanut kuittien toimittamiselle korkeimman arvosanan

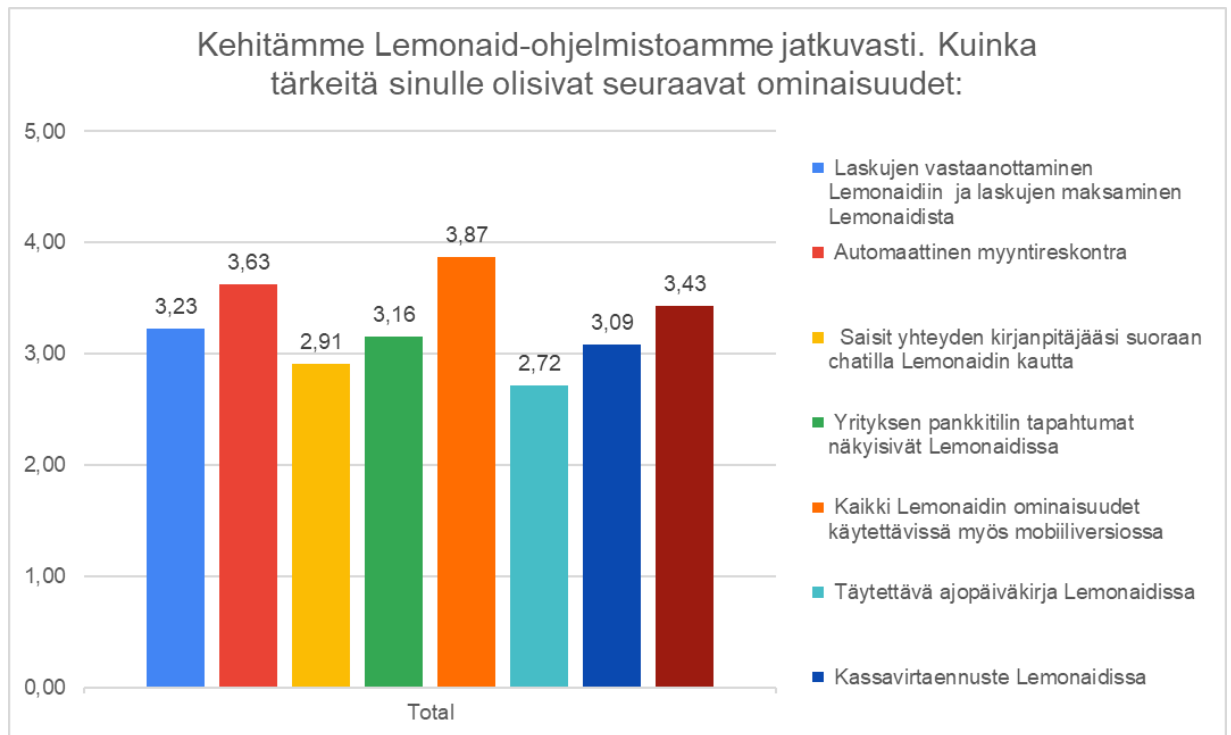


eli he ovat siihen erittäin tyytyväisiä. Vastausmäärä vaikuttaa siis tähän kohtaan. Yli 90% prosenttia vastaajista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä laskujen lähettämiseen, kun kuittien toimitukseen vastaavat prosentti on hieman alle 90%. Toisaalta taas pari henkilöä enemmän on tyytymättömiä laskujen lähettämiseen ja yksi henkilö on jopa täysin tyytymätön eli joku siellä tökkii heille. Kuittien toimittamisessa vain pari henkilö on tyytymättömiä ja kukaan ei ole täysin tyytymätön.

### 5.3 Ohjelmiston kehittäminen

Kyselyn kolmas osio keskittyi Lemonaid-ohjelmiston kehittämiseen. Osiossa käytettiin myös Likertin asteikkoa ja pääkysymys, johon vastaajat vastasivat oli ”Kehitämme Lemonaid-ohjelmistoa jatkuvasti. Kuinka tärkeitä sinulle olisivat seuraavat ominaisuudet?”. Asteikko oli 1-5, jossa 1 oli ”Ei lainkaan tärkeää” ja 5 ”Erittäin tärkeää”. Tällä pyrittiin saamaan selvyttä IT-puolen listalla olevien kehityskohteiden tärkeyteen asiakkaille eli missä järjestyksessä ohjelmistoa tulisi kehittää ja onko joku kehittämisen alla oleva ominaisuus tosiasiasa asiakkaillemme tarpeeton tai turha. Tässä osiossa mitkään kysymykset eivät olleet pakollisia, sillä tällä saatiin karsittua pois ”En osaa sanoa” tai ”En käytä”-vaihtoehdot kun ohjeistettiin, että mikäli kohta ei koske itseä, voi jättää vastaamatta.

Tämä osio oli täysin vapaaehtoinen, joten vastausten määrä kysymyksiä välillä vaihteli 168-175 vastauksen välillä. Kyselyssä kaikki kohdat oli selitetty paremmin auki, jotta vastaajat varmasti ymmärsivät mihin vastasivat. Tästä ensimmäisestä kuvioista jätin selitykset pituuden vuoksi pois, ne näkyvät myöhemmissä kuvioissa.



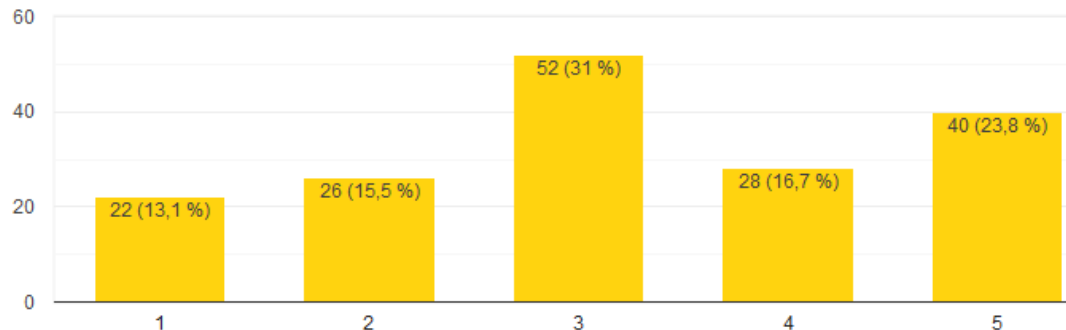
Kuvio 9 Kehityskohteiden tärkeys

Innostus kaikkiin ominaisuuksiin on aika keskitasoa, vähiten on kiinnostanut keskiarvallisesti täytettävä ajopäiväkirja, joka sai arvosanan 2,72, sekä chat-yhteys kirjanpitäjään Lemonaidin kautta, joka sai arvosanan 2,91. Eniten taas kiinnostivat Lemonaidin mobiiliversio, 3,87 sekä automaattinen myyntireskontra, 3,63. Kuviossa tummanpunaisena näkyy reaaliaikaiset raportit Lemonaidissa, 3,43 jonka selitys ei mahtunut kuvioon.

Keskiarvo yllätti minut hieman, sillä täytettävää ajopäiväkirjaa on kyselyt monesti minulta. Toisaalta kysymykseen eivät vastanneet juuri minun asiakkaani. Keskiarvo ei myöskään kerro kaikkea totuutta, joten on tärkeä tarkastella myös yksittäisiä vastauksia.

### Laskujen vastaanottaminen Lemonaidiin ja laskujen maksaminen Lemonaidista

168 vastausta

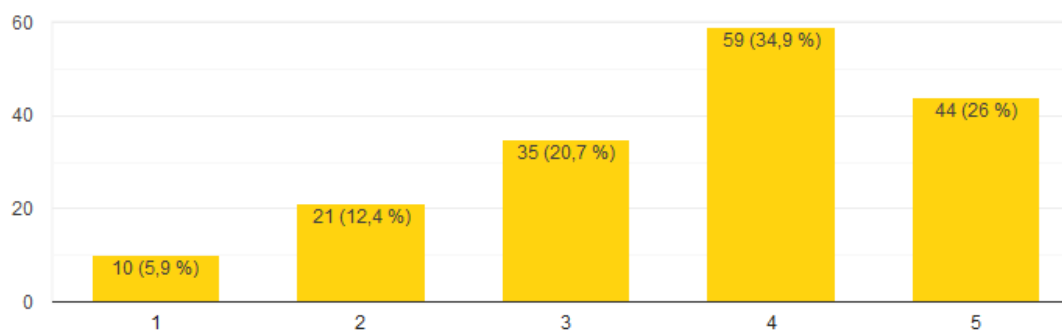


Kuvio 10 Laskujen vastaanottamisen ja maksamisen tärkeys

Ensimmäiseen kysymykseen vastauksia kertyi 168 kappaletta. Kuten tästä kuviosta nähdään, vastaukset jakautuivat hyvin paljon, 40,5% vastaajista piti laskujen vastaanottamista ja maksamista Lemonaidista tärkeänä tai erittäin tärkeänä, kun taas 28,6% vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä tai juurikaan tärkeänä. Noin joka kolmas vastaaja on sitä mieltä, että ominaisuus voisi tulla, mutta se ei olisi erityisen tärkeä. Kokonaisarvosana tälle kysymykselle on 3,23, eli alhainen verrattuna muihin ja aika keskitasoa kiinnostusasteikolla 1-5. Tähän vaikuttaa vastausten jakautuminen.

### Automaattinen myyntireskontra (Kun myyntilasku maksetaan oikealla viitteellä, lasku menee automaattisesti maksettu-tilaan Lemonaidissa)

169 vastausta

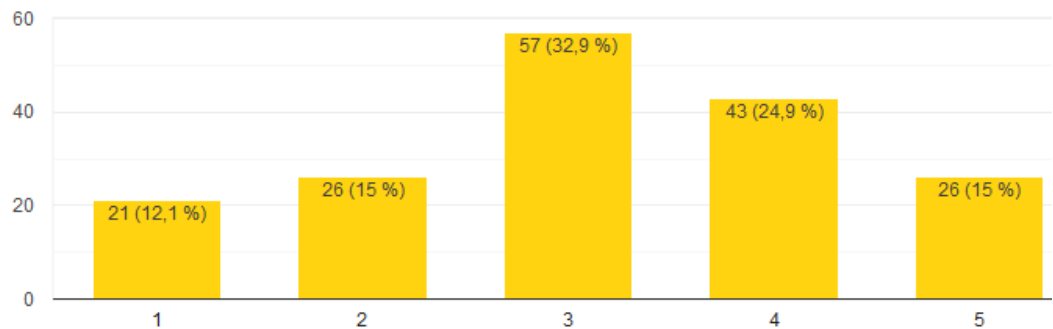


Kuvio 11 Myyntireskontran tärkeys

Tähän kysymykseen vastauksia tuli 169 kappaletta. Painopiste on tämän kaavion mukaan selkeästi tärkeän ja erittäin tärkeän puolella, mutta jälleen keskiarvoon vaikuttavat myös muut vastaukset. Kuitenkin yli 60% vastaajista pitäisi tätä tärkeänä tai erittäin tärkeänä, joten kysyntää tälle ehdottomasti olisi. Automaattinen myyntireskontra sijoittui myös kokonaisarvosana toiseksi saaden arvosanan 3,63.

### Yrityksen pankkitilin tapahtumat näkyisivät Lemonaidissa

173 vastausta

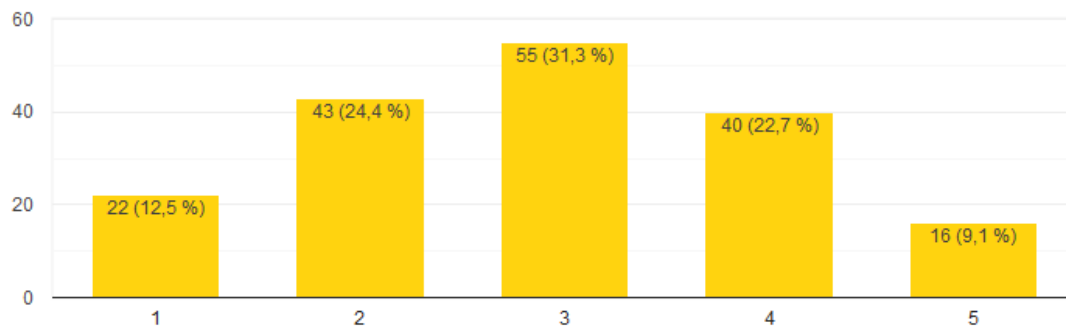


Kuvio 12 Pankkitapahtumien näkymisen tärkeys

Tämä kysymys keräsi vastauksia hieman enemmän kuin aikaisemmat, 173 kappaletta. Kolmasosalle vastaajista tämä ei ole kovin tärkeä, 39,9% pitää pankkitilin tapahtumien näkymistä Lemonaidissa tärkeänä tai erittäin tärkeänä ja 27,1%:lle tämä ei ole tärkeää. Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat siis hyvin tasaisesti. Hieman useampi kuitenkin kokisi tämän tärkeäksi kuin turhaksi. Tasainen jakautuminen piti vastausten keskiarvon myös lähellä keskiarvoa, tämä vastaus sai keskiarvon 3,16.

### Saisit yhteyden kirjanpitäjääsi suoraan chatilla Lemonaidin kautta

176 vastausta



Kuvio 13 Chatin tärkeys

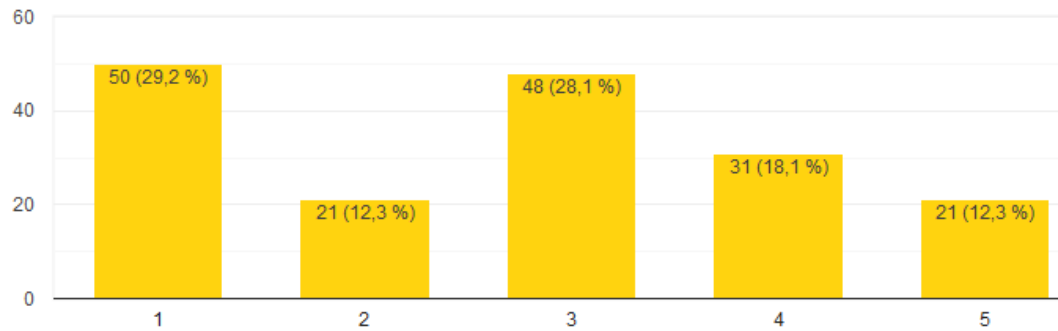
Tämä kysymys kiinnosti vastaajia selkeästi eniten ja siihen vastasi 176 vastaajaa 180:sta. Joka kolmas, 36,9% ei koe tärkeäksi tai kovinkaan tärkeäksi sitä, että saisi yhteyden kirjanpitäjäänsä suoraan chatilla Lemonaidin kautta ja 31,8% kokisi sen erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi.

Myös tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti, mutta kehittämiskohteista tämä kiinnosti toiseksi vähiten ja sai keskiarvosanan 2,91. Tämä on myös hyvin linjassa aikaisempien tyytyväisyyskysymysten kanssa, joista kävi ilmi, että vastanneet asiakkaat ovat jo

tällä hetkellä tyytyväisiä kirjanpitäjän vastausnopeuteen ja asiakaspalveluun eli tällaista lisätoimintoa he eivät juurikaan kaipaile.

#### Täytettävä ajopäiväkirja Lemonaidissa

171 vastausta



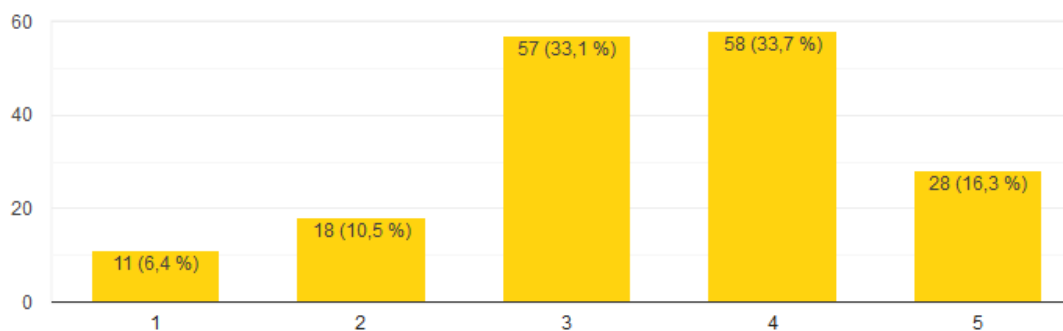
Kuvio 14 Täytettävän ajopäiväkirjan tärkeys

Täytettävä ajopäiväkirja keräsi keskiarvoisesti vähiten kiinnostusta, vain 2,72 viidestä. Sen näkee myös tässä erittelyssä. Vastaaajia oli kuitenkin 171 eli kaikki eivät vastanneet kysymyseen. Melkein kolmasosa oli sitä mieltä, että täytettävä ajopäiväkirja ei olisi lainkaan tärkeä ja lisät 12,3% piti sitä melko turhana, tämä kysymys herätti siis ehdottomasti vähiten kiinnostusta kaikista kohdista.

Kyselyssä tämä kohta ei ollut pakollinen, mikäli ajopäiväkirjaa ei käytä, eli ilmeisesti vastanneet asiakkaat ovat löytäneet muualta hyvän pohjan. Toisaalta, kuitenkin lähes kolmasosa vastaajista, 30,4% piti ajopäiväkirjaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä ja se tieto hukkuu hieman tuohon keskiarvoon.

#### Reaaliaikaiset raportit Lemonaidissa (Kun lähetät myyntilaskun tai lisäät kulun, ne kirjautuvat heti tuloslaskelmalle ja näet raportit suoraan Lemonaidissa)

172 vastausta

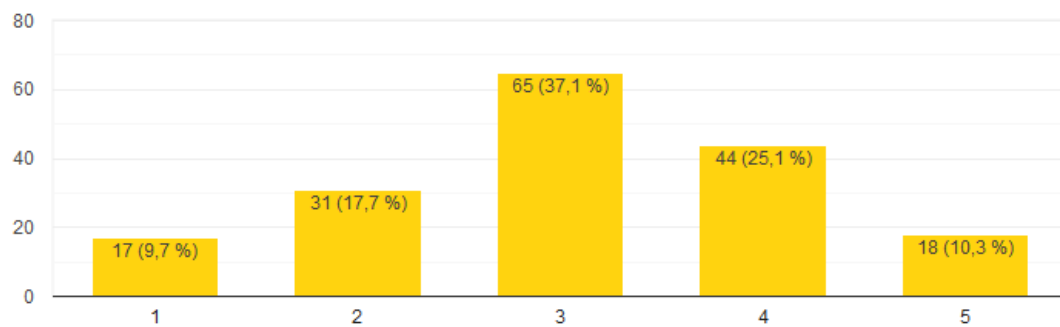


Kuvio 15 Reaaliaikaisten raporttien tärkeys

Tämän kysymyksen vastausten painotus näyttäisi olevan tärkeyden puolella. 172:sta vastaajasta kolmannes koki reaaliaikaiset raportit melko tärkeinä ja toinen kolmannes oli asian suhteen melko neutraali. 16,3% koki reaaliaikaiset raportit erittäin tärkeinä ja 16,9% ei kokenut niitä lainkaan tärkeinä. Painotus on kuitenkin tärkeyden puolella. Kokonaisarvosanaksi tämä kohta sai 3,43. Tämä kohta vaatii myös asiakkailta työpanosta, sillä jotta kulut tai myynnit kirjautuvat automaattisesti mihinkään, ne täytyy tiliöidä.

#### Kassavirtaennuste Lemonaidissa (Kuvaaja, joka näyttää pankkitilin saldon historian ja ennusteen)

175 vastausta

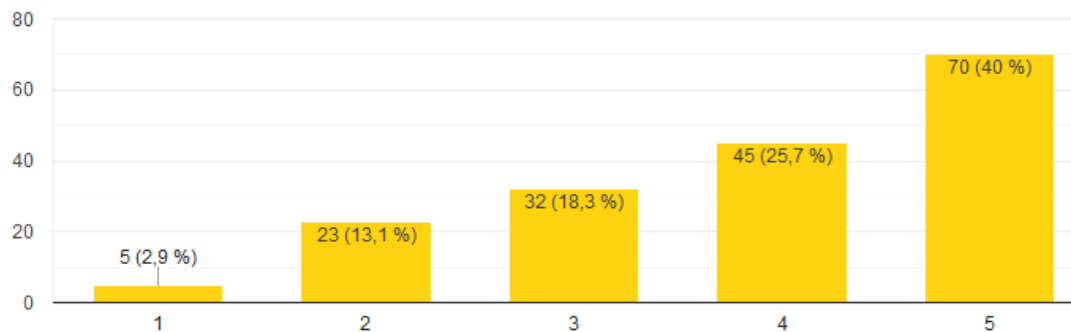


Kuvio 16 Kassavirtaennusteen tärkeys

Tämä toiseksi viimeinen vastaus keräsi vastauksia 175 eli melkein jokainen vastasi siihen. Tämä vastaus sai eniten keskikohdan vastauksia. Iso osa ihmistä ei koe sitä tärkeänä tai täysin turhana vaan jotain siitä välistä. Tärkeän puolen vastauksia on kuitenkin enemmän kuin turhan puolen. Kokonaisarvosanaksi tämä sai 3,09 eli tämä kohta on melko alhaalla vastaajien kiinnostuksissa. Suuri määrä keskitason vastauksia vaikutti tähän.

#### Kaikki Lemonaidin ominaisuudet käytettävissä myös mobiiliversiossa

175 vastausta



Kuvio 17 Mobiiliversioon tärkeys

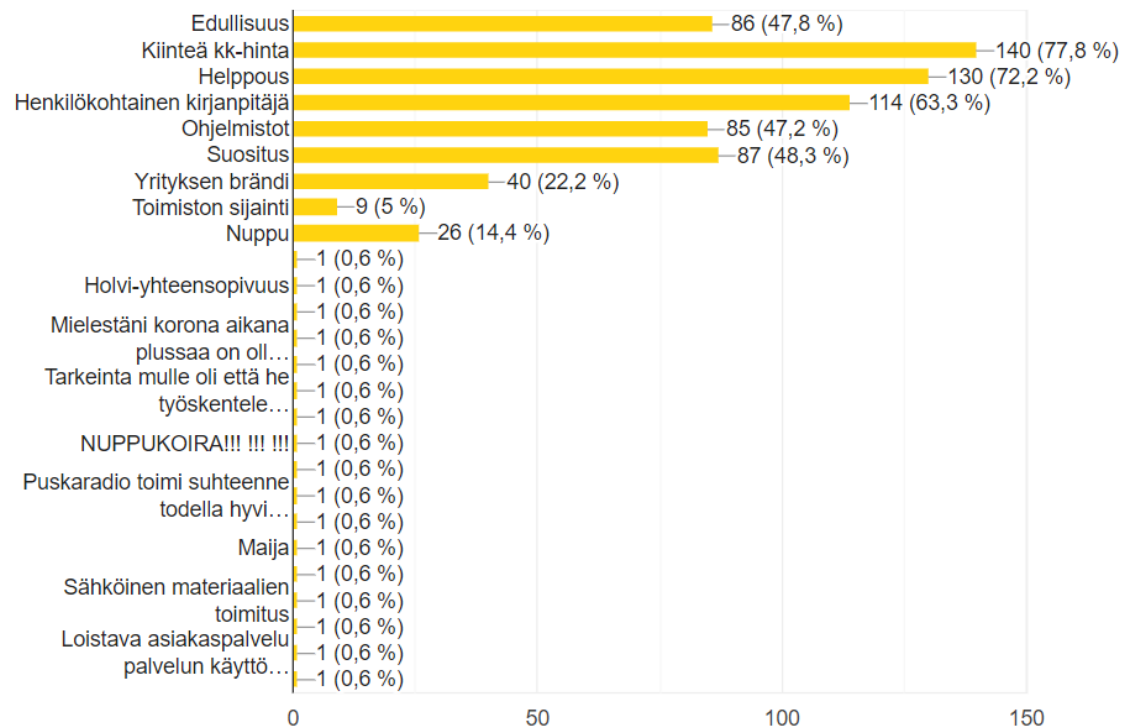
Tämä viimeinen kysymys keräsi myös paljon vastauksia, 175 ja on selkeästi kehitettävistä ominaisuuksista tärkein koska kuvio näyttää noususuhdannetta eli tärkeys on nähtävissä suoraan kuviosta. Se sai myös korkeimman keskiarvon, 3,87. Jopa 65,7% pitää tätä erittäin tärkeänä tai tärkeänä ja vain 2,9% vastaajista pitää sitä aivan turhana, mikä on tässä vertailussa hyvin pieni luku. Asiakkaat siis selkeästi haluaisivat käyttää Lemonaidia ja kaikkia sen ominaisuuksia myös mobiiliversiona, se on heille ykköskriteeri. Tällä hetkellä mobiiliversiossa pystyy ainoastaan toimittamaan kuitteja.

#### 5.4 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselyn neljännessä osiossa selvitettiin syitä, jotka vaikuttivat siihen, että asiakkaat päätyivät valitsemaan suuresta tilitoimistomaailman tarjonnasta juuri Lemon Treen. Tähän kysymykseen päädyttiin valitsemaan sekamuotoinen kysymys, jossa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa, yleensä yksi, on avoimia. Tähän päädyttiin, koska kuten Heikkilä (2014, 50) toteaa, se on paras vaihtoehto silloin kun on epävarmaa, tuleeko kysymyksessä esiteltyä kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Koska tämä oli kyselyn ainoa kohta, jossa oli avoin kysymys, muutama asiakas antoi tähän kohtaan myös muuta palautetta. Sain avointen kysymysten puutteesta myös sähköpostilla palautetta, mutta koska kyselyn otoskoko oli niin suuri, eivät avoimet kysymykset olleet tässä kohtaa vaihtoehto.

Mitkä näistä vaikuttivat siihen, että valitsit Lemon Treen tilitoimistoksesi?

180 vastausta



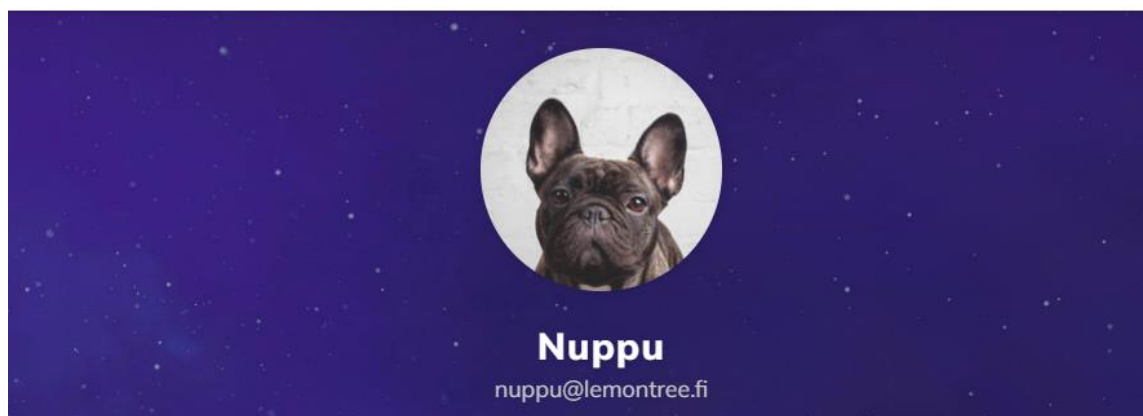
Kuvio 18 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

Tämä kysymys oli myös pakollinen, joten kaikki vastasivat siihen. Vastausmäärää ei rajattu, vaan asiakkaat pystyivät valitsemaan niin monta kohtaa kuin halusivat. Kolme eniten vastauksia kerännyttä valintakriteeriä saivat selvästi enemmän vastauksia kuin muut. Kyselyn mukaan asiakkaiden tilitoimiston valintaan vaikuttivat kiinteä kuukausihinta, jonka valitsi lähes 78% vastaajista, helppous, jonka valitsi 72,2% vastaajista sekä henkilökohtainen kirjanpitäjä, jonka valitsi 63,3% prosenttia vastaajista. Vaikka kiinteä kuukausihinta oli asiakkaille tärkeää, he eivät koe sitä erityisen edullisena, sillä edullisuuden vastasi alle puolet vastaajista eli lähes puolet vähemmän kuin kiinteän kuukausihinnan. Eräs vastaaja, joka oli vastannut kiinteän kuukausihinnan muttei edullisuutta, kommentoi kuitenkin näin: ”*Nettisivujen ja sieltä saatujen (hinta)tietojen selkeys.*”. Helppous ja selkeys on siis tässäkin selkeästi noussut halvan hinnan edelle.

Henkilökohtainen kirjanpitäjä oli kolmanneksi eniten vastauksia kerännyt vaihtoehto. Myös muutama kirjanpitäjä oli saanut omia nostoja ja eräs vastaaja oli vastannut kohtaan pelkäänsään kirjanpitäjänsä nimen. Hän olikin erittäin tyytyväinen kaikkiin tyytyväisyys-kysymyksen kohtiin ja hän myös suosittelisi tilitoimistoa erittäin mielellään eteenpäin. Henkilökohtainen kirjanpitäjä on siis tehnyt häneen lähtemättömän vaikutuksen.

Toimistokoira Nuppu sai yllättävän paljon mainintoja ja se oli asiakkaille tärkeämpää kuin esimerkiksi toimiston sijainti. Joku jopa halusi nostaa Nupun vielä erikseen esille avoimessa kohdassa huutomerkkien kera. Nuppu on mainittu Lemon Treen nettisivuilla yhtenä tiimistä ja sille on luotu jopa oma sähköposti, joka ohjautuu Nupun omistajalle eli yrityksen toimitusjohtajalle, mikä tuo ilmi yrityksen rentoutta ja liittyy myös brändiin, jonka 22,2% vastaajista on kokenut valintakriteeriksi.

PALVELUT HINNASTO OHJELMISTOT REFERENSSIT TIIMI YHTEYSTIEDOT



Kuva 2 Nuppu yrityksen nettisivuilla



Ohjelmisto oli valintakriteeri alle puolelle eli yllättävän vähälle. Eräs vastaaja, joka ei ollut valinnut ohjelmistoa, kommentoi kuitenkin näin *”Ohjelmisto ei vaikuttanut aikoinaan valintaan mutta on nykyisin kyllä tärkeä tekijä.”* Toinen ohjelmistovaihtoehdon valitsematon taas kommentoi *”Ohjelmistoja ei vielä ollut, kun valitsin Lemon Treen vuosia sitten. Ne ovat kuitenkin olleet hyvä ja tervetullut lisä ja varmasti tällä hetkellä vaikuttaisi valintaan.”* Ohjelmistot ovat siis kehittyneet Lemon Treen toiminnan aikana tuoden lisää asiakkaita ja ohjelmistojen kehittäminen tuo varmasti myös tulevaisuudessa lisää asiakkaita yritykselle ja vaikuttaa tulevien asiakkaiden ostopäätökseen. Niiden kehittäminen on siis perusteltua ja tärkeää.

Eräs vastaaja kirjoitti avoimeen kohtaan *”Sähköinen materiaalien toimitus”*. Tämä liittyy myös vahvasti ohjelmistoon, sillä materiaali toimitetaan sitä kautta meille. Toki kyseessä voi olla vielä joku harvoista asiakkaista, joka toimittaa materiaalin Dropboxin kautta, mutta kun tutkii hänen koko vastaustaan, on hän ollut erittäin tyytyväinen Lemonadin toimintaan niin laskutuksen kuin tositteiden toimittamisen puolella, joten tämä vastaus liittyy vahvasti ohjelmistoon. Samaa toteaa toinen vastaaja: *”Nykyaikainen ote, sähköiset systeemit”*. Tämä varmasti erottaa Lemon Treen monesta muusta tilitoimistosta, myös monesta jossa olen itse työskennellyt.

Myös tämä kommentti sivuaa Lemonadia. *”Mielestäni korona aikana plussaa on ollut tiedotus. Mikään jakamanne tieto ei tosin itselleni ole ollut uutta, mutta tiedon jakaminen on luonut positiivista brändimielikuvaa. Myös aikanaan Lemonaidin tuleminen lisäsi saatavaa palvelua, mutta hinta pysyi samana.”* Tämä kommentti koskee myös kiinteää kuukausihintaa, joka on tässä kohtaa etu asiakkaille ja sitä myötä kilpailuetu tilitoimistolle, sillä tosiaan siihen on laskettu sisälle jo asioita, kuten Lemonaidin käyttäminen. Asiakaspalvelu ja brändi on myös vaikuttanut tähän kommenttiin, sillä asiakas nostaa esiin korona-ajan tiedottamisen ja sen vaikutuksen brändiin.

Suosittelu oli neljänneksi tärkein kriteeri ja melkein puolet vastaajista mainitsi sen valintakriteerinä. Eräs asiakas kommentoi näin: *”Puskaradio toimi suhteenne todella hyvin. En harkinnut edes muita kun olin jo pidempään seurannut ystäväni kirjanpidon helppoutta kanssanne.”* Tämä on yritykselle erittäin hyvä kommentti ja tämä valintakriteeri näkyy myös kyselyn viimeisen kohdan vastauksissa.

Eniten vapaita kommentteja tuli liittyen palvelun aloitukseen, joka on jo aiemmissa kohdissa noussut esille positiivisesti ja johon yrittäjät tuntuivat olevan erityisen tyytyväisiä, tässä muutama suora sitaatti vapaasta kohdasta:

*”Tarkeinta mulle oli että he työskentelevät pienyrittäjen kanssa ja voin kysellä tarvittaessa apua. Viimeisessä kirjanpitofirmassa tuntui, että olin pieni asiakas, joka ei ollut arvokas. Eka tapaamisessa lemon treessa sain heti tärkeät tiedoja, siitä mitä tarvitsen ja en.”*

*”Loistava asiakaspalvelu palvelun käyttöönottovaiheessa”*

*”Tapasin Valteri Virtasen ennen päätöstä ryhtyä asiakkaaksi, ja sain hyvin vastauksia aloittelevan yrittäjän akuutteihin kysymyksiin.”*

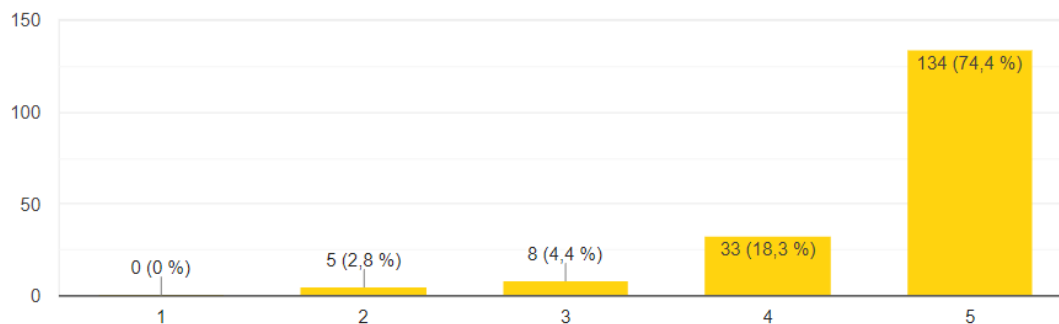
Erityisnostona kommentti, joka ei liittynyt mihinkään vastausvaihtoehtoihin. *”Jostain syystä koin Lemon Treen luotettavaksi. Pienikin yritys otetaan vakavasti. Yrittäjälle itselleen pieni yrittäminen on tietenkin valtavan tärkeää.”* Lemon Tree on siis tehnyt hyvää työtä brändinsä eteen ja yrityksen myös nettisivuilla näkyvä mottonsa onkin ”Pienen yrityksen ystävä” (Lemon Tree 2020).

### 5.5 Tilitoimiston suositteluhaluus

Kyselyn viidennessä ja viimeisessä osiossa kysyttiin asiakkailta vielä, kuinka mielellään he suosittelisivat Lemon Treetä ystävälleen. Tämä kysymys oli kaikille pakollinen, joten siihen tuli täydet 180 vastausta. Asteikko oli 1-5, jolla 1 oli ”En missään nimessä” ja 5 ”Erittäin mielelläni”.

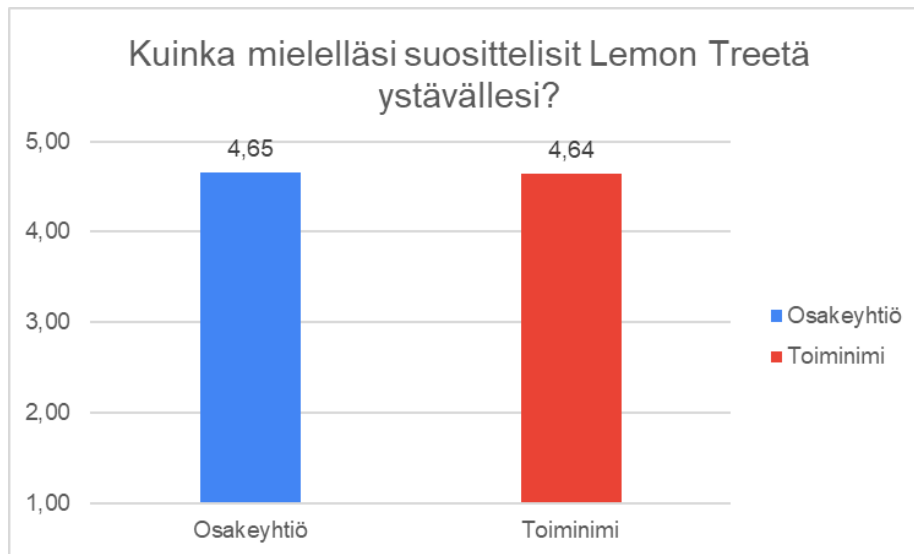
Kuinka mielelläsi suosittelisit Lemon Treetä ystävällesi?

180 vastausta



Kuvio 19 Suositusvalmius

Tulokset näyttävät erittäin positiivisilta ja tulos on uskomattoman hyvä. Melkein kolme neljästä vastaaja-asiakkaasta suosittelisi Lemon Treetä erittäin mielellään ystävälleen ja kokonaisuudessaan Lemon Treetä suosittelisi mielellään tai erittäin mielellään 92,7% vastaajista. Kukaan ei vastannut, että ei missään nimessä suosittelisi Lemon Treetä ystävälleen. Tämä näkyy myös kyselyn korkeassa vastausprosentissa ja hyvissä tuloksissa kyselyn muissa osioissa. Lemon Tree on selkeästi saanut asiakkaat sitoutettua yritykseen ja täyttänyt heidän odotuksensa. Toki kaikki asiakkaat eivät ole vielä täysin messissä, eli parannusta on mahdollista tehdä keskittymällä asioihin, joihin asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä ja tekemällä heitä kiinnostavia ohjelmistokehityksiä Lemonaidiin.



Kuvio 20 Suosittelevuus yhtiömuotojen välillä

Tarkistin vielä, että yritysmuotojen välillä ei ole suurta muutosta, mutta muutosta ei näy, vaan molempien yritysmuotojen vastaaja-asiakkaat suosittelevat Lemon Treetä ystävilleen yhtä mielellään, keskiarvona osakeyhtiöllä 4,65 ja toiminimillä 4,64.

## 5.6 Tutkimustulosten luotettavuus

Valitettavasti kolmessa ensimmäisessä meilissä oli rikkinäinen vastauslinkki kyselyyn, joka toimi vain osittain. Asiakkaista kuitenkin X ilmoitti tästä heti ja pystyin laittamaan heille uuden linkin välittömästi. Myös viimeistään muistutusmeilissä pahoittelin kaikkia rikkinäisen linkin saaneita ja pyysin vastaamaan uuden linkin kautta. Kaikilla on siis ollut mahdollisuus linkin puolesta vastata.

Valitettavasti otoksessa oli kuitenkin mukana myös englanninkielisiä asiakkaita, joilla ei ollut mahdollisuutta tällä kertaa vastata kyselyyn. Tämä kävi ilmi, kun kolme asiakasta laittoi minulle sähköpostilla tiedon, että he tarvitsisivat kyselyn englanniksi, jotta voisivat vastata. Minulla ei ole tarkkaa tietoa kuinka iso osa otoksen vastaajista ei puhu suomea, sillä sitä ei voinut mitenkään otoksen otosvaiheessa rajata pois.

Otoksessa on mukana myös Holvi-asiakkaita, jotka eivät käytä Lemonaidia lainkaan ja heitäkään tämä kysely ei koske. Heitä ei myöskään voitu rajata otoksesta pois, eikä minulla ole tietoa heidän määrästään.

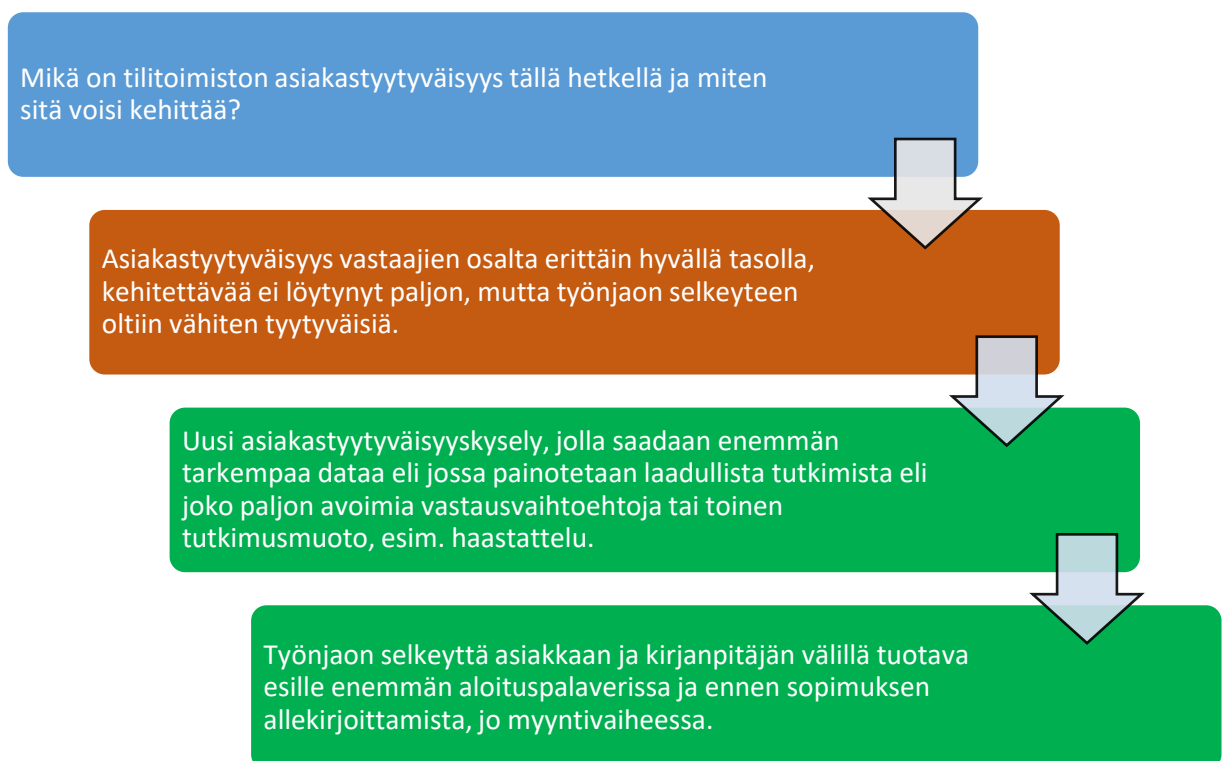
Yksi asiakas myös vastasi minulle sähköpostilla, ettei kerkeä millään vastaamaan määräaikaan mennessä ja toinen, että hän on niin uusi asiakas, että hänellä ei ole vielä ehtinyt kertymään kokemusta. Näitä asiakkaita saattaa olla myös lisää, mutta kaikki eivät vain halunneet tuoda ilmi tätä.

Muutin myös kyselyä hieman vielä siinä vaiheessa, kun kolme asiakasta oli ehtinyt vastata kyselyyn, sillä sain asiakkaalta tärkeän pointin kysymysten vastaukseen liittyen. Vastauksia on kuitenkin 180, joten en usko tämän vaarantavan kyselyn luotettavuutta. Vastausmäärä on suuri ja se edustaa hyvin otosta ja tilitoimiston kaikkia asiakkaita myös yritysmuotojen osuuden osalta.

### 5.7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Vastauksia tuli paljon, ne antavat tilitoimistolle hyvää dataa ja niiden pohjalta saa kehitettyä myös konkreettisia kehitysehdotuksia. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Mikä on tilitoimiston asiakastytyväisyys tällä hetkellä ja miten sitä voisi kehittää?” Asiakastytyväisyys on tilitoimistossa erittäin hyvällä tasolla kaikilla osa-alueilla eli merkittävästi kehitettäviä asioita palvelun laadussa tai olemassa olevien Lemonaid-ominaisuuksissa ei tämän tutkimuksen perusteella juurikaan löytynyt. Seuraavaksi suosittelisin asiakastytyväisyystutkimusta, jolla saataisiin sanallista ja laajempaa palautetta asiakkailta. Näin esiin voisi nousta vielä lisää kehitettävää, jolla asiakastytyväisyys saataisiin yhä paremmaksi.

Asiakaspalveluun liittyvistä kohdista vastanneet asiakkaat olivat kuitenkin vähiten tyytyväisiä työnjaon selkeyteen. Tätä voitaisiin siis vielä parantaa tuomalla paremmin esiin, mitä asioita kirjanpitäjä hoitaa ja mitä asioita asiakkaan täytyy itse hoitaa. Myös kirjanpitäjän ja asiakkaan vastuut olisi hyvä tuoda asiakkaalle paremmin esille.



Kuva 3 Kysymys 1, sen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset

Lemonaidin kehittämisen osalta tutkimuksessa mikään ominaisuus ei vastaajien hajanaisten mielipiteiden takia noussut keskiarvoltaan vastaajille erittäin tärkeäksi eli ominaisuudeksi, joka täytyy välittömästi saada, mutta ominaisuudet kiinnostivat silti selkeästi. Tärkeintä vastaajille on se, että kaikki ohjelmiston toiminnot toimivat myös mobiiliversiossa. Tällä hetkellä näin on, mutta tulevaisuutta ajatellen ei siis kannata lanseerata uusia toimintoja, jos ne eivät toimi saman tien myös mobiiliversiossa. Tämä on varmasti tärkeä pointti ohjelmakehityksen kannalta.

Seuraavaksi tärkeimpänä vastaajat kokivat automaattisen myyntireskontran, joka käsittelisi maksetut laskut automaattisesti. Jopa 60% vastaajista pitäisi sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Se linkittyy aika vahvasti seuraavaksi tärkeimpiin reaaliaikaisiin raportteihin Lemonaidissa sekä myyntilaskujen vastaanottamiseen Lemonaidiin ja laskujen maksamiseen Lemonaidista. Näiden kehittämiseen kannattaa siis keskittyä seuraavaksi ja jättää täytettävän ajopäiväkirjan ja chatin kehittäminen myöhemmälle.

Mitkä Lemonaid-ohjelmiston kehittämiskohteista ovat tärkeimmät ja mitkä ominaisuudet eivät ole ensimmäisenä kehityslistalla?

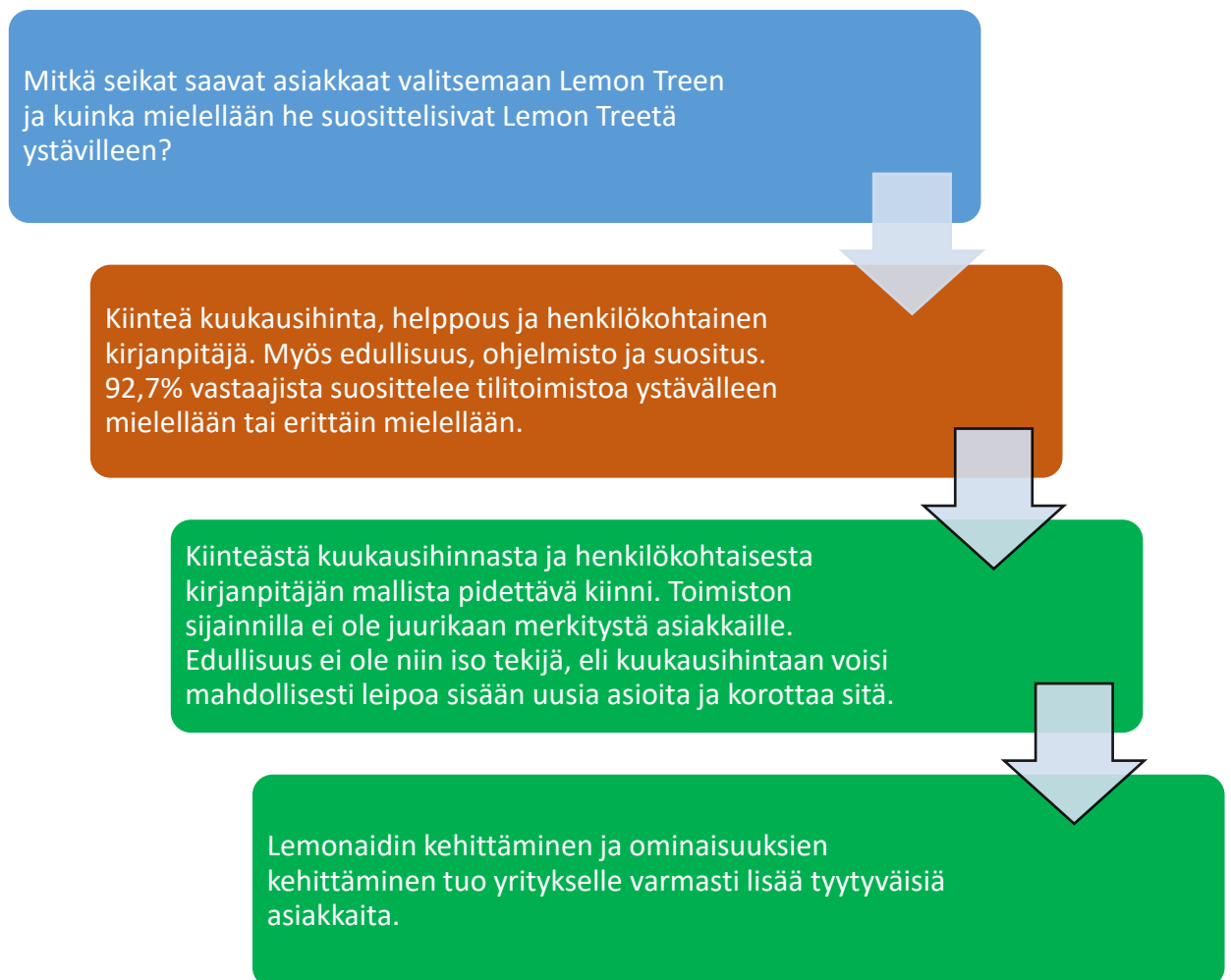
Kehittämiskohteiden arviointi hajaantui paljon, minkä vuoksi kaikki kehittämiskohteet saivat melko tasavertaisen tuloksen. Eniten kuitenkin kiinnosti Lemonaidin mobiiliversio, automaattinen myyntireskontra ja reaaliaikaiset raportit.

Lemonaidin mobiilisovelluksen ominaisuuksien, myös vanhojen, täytyy toimia myös ennen uusien ominaisuuksien lanseeraamista.

Ensimmäisenä ominaisuuksista kannattaa keskittyä automaattisen myyntireskontran kehittämiseen, reaaliaikaisiin raportteihin sekä myyntilaskujen vastaanottamiseen ja maksamiseen Lemonaidista. Chat ja täytettävä ajopäiväkirja voidaan kehittää myöhemmin.

Kuva 4 Kysymys 2, sen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset

Tilitoimisto Lemon Tree on selkeästi oikealla tiellä sähköisen kirjanpitoinsa kanssa ja korkeimmat arvosanat valintakriteereissä saaneet ja myös yrityksen toimintaa ohjaavat kiinteä kuukausihinta, helppous yrittäjälle ja henkilökohtaiset kirjanpitäjät ovat olleet onnistuneita valintoja, sillä 92,7% vastaajista suosittelisi tilitoimistoa ystävälleen mielellään tai erittäin mielellään. Oman ohjelmiston käyttöönotto on tuonut lisää asiakkaita ja asiakastyytyvyyttä yritykselle eli myös se valinta oli oikea. Ohjelmistoa kannattaa siis kehittää yhä parempaan suuntaan. Vastauksista näkee myös, että tilitoimisto on pitänyt sivuillaan olevan lupauksensa siitä, että se on pienen yrittäjän puolella tehden tämän yrittämisestä mahdollisimman helppoa.



Kuva 5 Kysymys 3, sen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset

Vastaus tutkimuskysymykseenkin siis löytyi. Asiakastyytyvyyden ja uusasiakashankinnan parantamiseksi tilitoimiston tulee viestiä tarkemmin siitä, mitä kuuluu heidän kiinteään kuukausihintaansa, pitää asiakaspalvelu nykyisellä hyvällä tasolla ja ohjelmistot ajan tasalla ja sähköisen taloushallinnon kehityksessä mukana. Silloin asiakkaat tekevät uusasiakashankinnan aika hyvin yrityksen puolesta, mikä onkin ideaali tilanne.

## 6 Yhteenveto

Sain opinnäytetyön aiheen toimeksiantajalta, joka halusi selvittää tilitoimiston asiakastytyväisyyttä ensimmäisen kerran sitten sen perustamisen viisi vuotta sitten. Asiakastytyväisyyskyselyssä selvitettiin yrityksen asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä palveluun ja ohjelmistoon, ohjelmiston kehittämistä varten eri ominaisuuksien tärkeyttä, syitä miksi asiakkaat valitsivat tilitoimiston sekä kuinka mielellään he suosittelisivat tilitoimistoa ystävälleen. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, kun toimeksiantajatilitoimistossa työskentelevänä tunnen ohjelmiston ja tilitoimiston työskentelytavat. Voin myös itse ottaa vinkkiä asiakaspalveluun liittyvästä palautteesta.

Opinnäytetyö eteni aikataulun ja tavoitteiden mukaan hyvin ja sain tutkimuksen ajallaan tehtyä. Opinnäytetyö valmistui itselleni ja toimeksiantajalleni sopivaan aikaan. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä tilitoimiston asiakastytyväisyyttä ja sitä, onko tunne siitä, että kaikki sujuu hyvin, totta vai nouseeko esille jotain yllätyksiä. Toimeksiantaja sai myös hyviä tuloksia tulevaisuuden asiakaspalvelun ja ohjelmiston kehitystä varten ja pitää tutkimusta kaikin puolin onnistuneena ja hedelmällisenä. Tuloksia tullaan ehdottomasti hyödyntämään, mikä on mielestäni mahtava asia ja tämä tutkimus oli hyvä avaus yritykseltä asiakastytyväisyyden mittaamisen maailmaan. Jatkossa tullaan varmasti seuraamaan tilannetta ja tutki-  
maan vielä tarkentavia kysymyksiä. Kokonaisuudessaan tekemäni opinnäytetyö oli siis erittäin antoisa, onnistunut ja opettava sekä itselleni että toimeksiantajalleni.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing.

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

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. Uudistettu painos. Sanoma Pro.

Kaarlejärvi, S. & Salminen, T. 2018. Älykäs taloushallinto. Automaation aika. Helsinki: Alma Talent.

Lahti, S. & Salminen T. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki: Alma Talent.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-5. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

### Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Lemon Tree. 2020. Faq. Viitattu 23.10.2020. <https://lemontree.fi/faq.html>

Lemon Tree. 2020. Hinnasto. Viitattu 23.10.2020. <https://lemontree.fi/#hinnasto>

Lemon Tree. 2020. Miksi valita meidät? Viitattu 23.10.2020. <https://lemontree.fi/#esittely>

Lemon Tree. 2020. Ohjelmistot. Viitattu 23.10.2020. <https://lemontree.fi/#ohjelmistot>

Lemon Tree. 2020. Tiimi. Viitattu 23.10.2020. <https://lemontree.fi/#tiimi>

Similä, P. 2015. Miten parantaa tilitoimiston asiakastytyväisyyttä? Viitattu 25.6.2020. <https://blog.finago.com/fi/miten-parantaa-tilitoimiston-asiakastytyvaisyytt%C3%A4>

Svärd, S. 2016. Ymmäretäänkö tilitoimistoissa vuorovaikutustaitojen tärkeyttä? Viitattu 23.10.2020. <https://www.talousverkko.fi/vuorovaikutustaidot-tilitoimistossa/>

Survey Monkey. 2020. 6 tapaa tehokkaaseen asiakaskokemuksen mittaukseen. Viitattu 23.10.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-to-use/>



Tirkkonen, T. 2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. Viitattu 27.10.2020. <https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>

## Kuviot

Kuvio 1 Yritysmuoto .....	19
Kuvio 2 Keskiarvoinen tyytyväisyys kaikkiin osa-alueisiin .....	20
Kuvio 3 Tyytyväisyys palvelun aloitukseen ja liikkeelle lähtemiseen .....	21
Kuvio 4 Tyytyväisyys työnjaon selkeyteen .....	22
Kuvio 5 Tyytyväisyys kirjanpitäjän kanssa työskentelyyn .....	22
Kuvio 6 Tyytyväisyys kirjanpitäjän asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen .....	23
Kuvio 7 Tyytyväisyys kirjanpitäjän vastausnopeuteen.....	23
Kuvio 8 Tyytyväisyys Lemonaid-ohjelmaan .....	24
Kuvio 9 Kehityskohteiden tärkeys .....	26
Kuvio 10 Laskujen vastaanottamisen ja maksamisen tärkeys .....	27
Kuvio 11 Myyntireskontran tärkeys.....	27
Kuvio 12 Pankkitapahtumien näkymisen tärkeys .....	28
Kuvio 13 Chatin tärkeys.....	28
Kuvio 14 Täytettävän ajopäiväkirjan tärkeys .....	29
Kuvio 15 Reaaliaikaisten raporttien tärkeys .....	29
Kuvio 16 Kassavirtaennusteen tärkeys .....	30
Kuvio 17 Mobiiliversion tärkeys .....	30
Kuvio 18 Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät .....	31
Kuvio 19 Suositusvalmius .....	34
Kuvio 20 Suosittelevuvalmius yhtiömuotojen välillä.....	35

## Kuvat

Kuva 1 Opinnäytetyön ongelmat ja kysymykset .....	16
Kuva 2 Nappu yrityksen nettisivuilla .....	32
Kuva 3 Kysymys 1, sen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset.....	36
Kuva 4 Kysymys 2, sen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset.....	37
Kuva 5 Kysymys 3, sen tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset.....	38

## Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely .....	45
Liite 2: Saatekirje .....	49
Liite 3: Muistutusviesti.....	50

## Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely

## Asiakastyytyväisyyskysely

Tiltoimisto Lemon Tree Oy

Jos sinulla ei ole kokemusta kysymyksen aihealueesta tai se ei koske sinua, voit jättää vastauksen tyhjäksi.

Yritysmuoto \*

Osakeyhtiö

Toiminimi

Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä seuraaviin asioihin?

1 = En lainkaan tyytyväinen, 5 = Todella tyytyväinen

Palvelun aloitus ja liikkeelle lähteminen \*

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tyytyväinen

Työnjaon selkeys: Mitä sinä teet ja mitä kirjanpitäjäsi tekee \*

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tyytyväinen

Kirjanpitäjän kanssa työskentelyn mukavuus \*

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tyytyväinen



Automaattinen myyntireskontra (Kun myyntilasku maksetaan oikealla viitteellä, lasku menee automaattisesti maksettu-tilaan Lemonaidissa)

Ei lainkaan tärkeää      1      2      3      4      5      Erittäin tärkeää

Yrityksen pankkitilin tapahtumat näkyisivät Lemonaidissa

Ei lainkaan tärkeää      1      2      3      4      5      Erittäin tärkeää

Saisit yhteyden kirjanpitäjäsi suoraan chatilla Lemonaidin kautta

Ei lainkaan tärkeää      1      2      3      4      5      Erittäin tärkeää





Liite 2: Saatekirje

Hei,

Osana Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötäni selvitän Tilitoimisto Lemon Tree Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä kerään mielipiteitä Lemonaid-ohjelman kehittämistä varten. Sinut on valittu satunnaisotannalla vastaajaksi. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään Lemonaid-ohjelmistoamme sekä palvelumme laatua.

Kyselyyn vastaaminen on meille tärkeää ja se vie noin viisi minuuttia. Kysely on täysin anonyymi emmekä kerää tunnistettavaa dataa. Kaikkea kerättyjä tietoja pidetään täysin luottamuksellisena ja käytetään ainoastaan tilitoimistomme palveluiden kehittämiseen. Opinnäytetyössä vastauksia tullaan käsittelemään täysin nimettömästi.

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä linkistä: <https://forms.gle/S6tD55Ziis1adtbx7>

Pyydämme ystävällisesti vastaamaan kyselyyn 31.8.2020 mennessä.

Mikäli sinulle herää kysymyksiä kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä minuun. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Maria Räsänen

Tilitoimisto Lemon Tree Oy

040 xxx xxxxx | maria.rasanen(at)lemontree.fi

[www.lemontree.fi](http://www.lemontree.fi)

Annankatu 19, 00120 Helsinki

Liite 3: Muistutusviesti

Hei,

Muistathan vastata asiakastyytyväisyyskyselyymme, se olisi meille tärkeää. Vastausaikaa on vielä 31.8.2020 asti. Tässä on linkki uudestaan: <https://forms.gle/1gZtvuvKw9MNTDFa9>

Mikäli olet jo vastannut kyselyyn, suurkiitokset! Kysely on täysin anonyymi, joten minulla ei ole yksityiskohtaista tietoa siitä, oletko juuri sinä jo vastannut. Pahoittelut siis mahdollisesta tuplaviestistä.

Mukavaa viikon jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Maria Räsänen

Tilitoimisto Lemon Tree Oy

040 xxx xxx | maria.rasanen(at)lemontree.fi

[www.lemontree.fi](http://www.lemontree.fi)

Annankatu 19, 00120 Helsinki