

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Tiia Äyhö

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen tilitoimistossa

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Taloushallinto

2021 | 53 sivua ja 6 liitesivua

Tiia Äyhö

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen tilitoimistossa

Asiakaskokemuksella on merkittävä rooli tilitoimiston kannattavuuteen ja tulokseen. Huonot asiakaskokemukset saattavat johtaa asiakkuuksien menetyksiin ja näin ollen sillä on suora vaikutus tilitoimiston liikevaihtoon. Asiakaskokemusta on tärkeää mitata säännöllisin väliajoin, jotta mahdollisiin ongelmakohtiin ehditään puuttua ajoissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimeksiantajatilitoimistolle kehityskohteita asiakaskokemuksen parantamiseksi. Toimeksiantajalla on ollut tarvetta kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä, sillä viimeisen vuoden aikana asiakkaita on irtisanoutunut normaalia enemmän.

Opinnäytetyö on luonteeltaan laadullista tapaustutkimusta, ja sen toteuttamisessa käytettiin apuna kyselyä ja haastattelua.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi viisi konkreettista kehityskohdetta toimeksiantajatilitoimistolle, joiden avulla tilitoimisto pääsee alkuun asiakaskokemuksen kehittämisen kanssa.

Asiasanat:

tilitoimisto, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakassuhteet

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business | Financial Management

2021 | 53 pages, 6 in appendices

Tiia Äyhö

The measurement and development of customer experience at an accounting firm

Customer experience plays a significant role in the profitability and performance of an accounting firm. Poor customer experiences may result in loss of customer liabilities and therefore have a direct impact on the revenue of the accounting firm. It is important to measure customer experience at regular intervals in order to address potential problems in time.

The aim of this thesis is to find development targets for the contractor accounting firm to improve the customer experience. The supplier has had a need to chart the satisfaction of its customers, as more customers have been laid off than normal over the past year.

The thesis is a qualitative case study, and a survey and interview were used in its implementation.

The thesis resulted in five concrete development targets for the mandator accounting firm, enabling the accounting firm to get started with customer experience development.

Keywords:

accounting firm, customer experience, customer satisfaction, customer orientation, customer relations

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Asiakaskokemus taloushallinnossa	8
2.1 Yleisesti asiakaskokemuksesta	8
2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen	9
2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen	10
2.4 Tilitoimiston asiakaskokemuksen muodostuminen	13
2.4.1 Toimivat kotisivut	13
2.4.2 Asiakaspalvelu	13
2.4.3 Asiantuntijuus	14
2.4.4 Asiakassuhteen hoitaminen	14
2.4.5 Annettujen lupauksen lunastaminen	15
2.5 Asiakasprofilointi	15
2.6 Kirjanpitäjän roolin muuttuminen	16
3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
3.1 Asiakaskokemuksen mittaamisen menetelmät	18
3.1.1 Ei-todennäköisyysotanta	19
3.1.2 Todennäköisyysotanta	20
3.2 Tavoitteiden asettaminen	21
3.3 Prosessin rakentaminen	21
3.4 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	22
3.5 Tulosten vaikutukset toimintaan	23
4 Case: Tilitoimisto X:n asiakaskokemus	24
5 Johtopäätökset	25
Lähteet	28

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely.

Liite 2. Haastattelurunko.

Kuvat

Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen. 10

Kuva 2. Otantamenetelmät. 19

1 Johdanto

Asiakaskokemuksella on merkittävä rooli tilitoimiston kannattavuudessa ja tuloksessa. Useissa tilanteissa asiakkaat luottavat kirjanpitäjänsä sataprosenttisesti, ja tällöin kirjanpitäjän tulee antaa asiakkaalle asiantunteva kuva itsestään ja ylläpitää saamaansa luottamusta. Luottamukseen tulleet säröt voivat helposti revetä isommiksi, ja asiakkaat saattavat haluta vaihtaa kirjanpitonsa sellaiselle tilitoimistolle, johon luottavat enemmän. On siis erittäin tärkeää ylläpitää ammattimaisuutta ja luottamusta jokaisessa yhteydenotossa asiakkaaseen.

Keinona asiakaskokemuksen mittaamiseen toimii muun muassa asiakkaille teetettävä asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn pohjalta asiakkaat saadaan kertomaan kokemuksiaan ja tuntemuksiaan matalalla kynnyksellä, kun kyselyn voi järjestää anonymisti. Vastausten kautta tilitoimiston on helpompi lähteä tutkimaan mahdollisia puutekohtia työskentelyssä ja pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyttään jatkossa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on keskikokoinen tilitoimisto Turussa. Asiakkaina on pääasiallisesti osakeyhtiöitä, mutta myös muiden yritysmuotojen edustajia. Myös kokohaarukka yritysten välillä on iso, mutta pääasiassa asiakkaat ovat joko pieniä tai pk-yrityksiä. Toimeksiantajatilitoimisto koki muutoksia kevään 2021 aikana, ja normaalia isompi määrä asiakasyrityksiä irtisanoi tilitoimistopalvelunsa. Tilitoimistolla on siis selkeä tarve kartoittaa nykyisten asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja selvittää, mitä heidän kohdallaan voitaisiin tehdä toisin, jotta turhilta irtisanomisilta vältyttäisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta löytää toimeksiantajalle konkreettisia kehityskohteita asiakaskokemuksen parantamiseksi. Ennen kyselyn tekemistä laaditaan aikaisemmin irtisanoutuneista yrityksistä profiili tyypilliselle irtisanoutujalle. Tämän perusteella valitaan noin 30-40 profiiliin sopivaa yritystä, joille lähetetään asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn pohjalta toivotaan saatavan vielä 2-3 yritystä haastatteluun syvempää analyysiä varten. Luonteeltaan opinnäytetyö

on laadullista tapaustutkimusta, ja työn toteuttamisessa tullaan käyttämään apuna kyselyä ja haastattelua, kun selvitetään nykyisten asiakkaiden ajatuksia ja kokemuksia.

Opinnäytetyö etenee sisällysluettelon mukaisesti. Pääluokkia työssä on johdannon ja johtopäätöksien lisäksi kolme, eli kaksi teorialukua sekä case-luku. Teorialuvuissa käsitellään asiakaskokemusta taloushallintoalalla ja kuinka asiakaskokemusta voidaan mitata, jonka jälkeen syvennyttään suoraan case-luvussa asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen ja tulosten analysoimiseen. Johtopäätöksiin tiivistetään selville saadut kehityskohteet konkreettisiksi, helposti toteutettaviksi kehitysideoiksi toimeksiantajalle.

2 Asiakaskokemus taloushallinnossa

2.1 Yleisesti asiakaskokemuksesta

Asiakaskokemus muodostuu vahvasti asiakkaan kokemista tunteista kaiken asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen aikana. Fyysisen tapaamisen aikana asiakkaan tunteisiin saattavat vaikuttaa niin yrityksen edustajaan liittyvät piirteet kuten henkilöstä välittyvä energia, puhetyyli ja pukeutuminen, kuin myös ympäristön piirteet kuten yritystilan siisteys, asiantuntijamaisuus ja tuoksut. (Komulainen 2018, 57.) Muita kokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kaikki muut asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa, olivat ne sitten suunniteltuja esimerkiksi tiedonhaun ja tuotevertailun muodossa tai suunnittelemattomia, kuten mainosten näkeminen kadulla, kritiikin kuuleminen bussissa tai julkisen keskustelun lukeminen sosiaalisessa mediassa. On vaikeaa kontrolloida omasta yrityksestä syntyvää asiakaskokemusta, sillä sen muodostuminen alkaa jo ennen itse palvelutapahtumaa ja se jatkaa muovautumistaan vielä pitkään palvelutapahtuman jälkeenkin. (Trustmary n.d.)

Asiakaskokemukset voidaankin luonteensa mukaan jakaa kolmeen osaan; toiminnan tasoon, tunnetasoon ja merkitystasoon. Toiminnan tasolla tarkoitetaan sitä, miten yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyneitä mielikuvia ja tunteita. Merkitystasolla tarkoitetaan asiakkaalle tehtyjä lupauksia, henkilökohtaisuutta, tarinoita, merkityksiä ja oivalluksia. Merkitystasolla onkin kaikkein suurin merkitys asiakaskokemusta mitattaessa. (Trustmary n.d.)

Digitalisaation myötä asiakaskokemuksen merkitys on korostunut entisestään. Asiakkaat hakevat yrityksistä itsenäisesti tietoa, ja yritykset saattavat ylläpitää useita kanavia yhteydenottoa varten. Tärkeää on pitää yhtenäinen linja kaikissa eri yrityksen kanavissa, jotta asiakkaan mielikuva pysyy samana eikä yrityksestä saa ristiriitaista vaikutelmaa. Digitalisaation myötä myös esimerkiksi yrityksen nettisivujen ulkoasulla on entistä enemmän merkitystä, sillä hienosti koodatut ja visuaalisesti miellyttävät nettisivut houkuttelevat enemmän

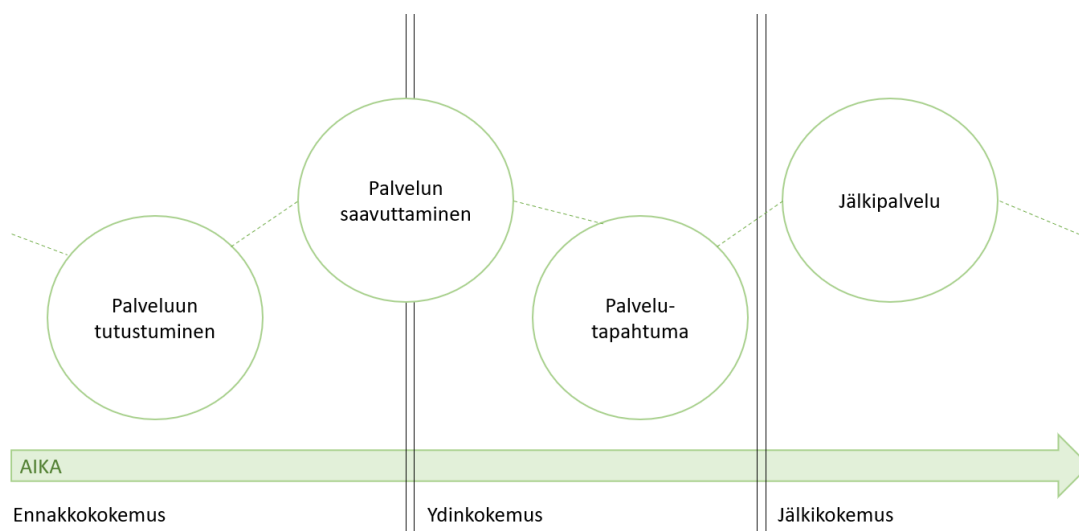
asiakkaita kuin perinteisemmät, vanhalta näyttävät sivut. Vaikka nettisivuilla olisi täsmälleen sama tieto saatavilla, niin niiden käyttökokemuksella on merkitystä. (Trustmary n.d.)

Miksi asiakaskokemustieto on yritykselle arvokasta? Saatua tietoa voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Sen avulla voidaan kehittää palveluita paremmin asiakkaille sopiviksi tai jopa löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia asiakkaiden toiveiden perusteella. Näin ollen lisämyynnin mahdollisuudet kasvavat ja aiempaan palveluun pettyneitä asiakkaita voidaan saada säilytettyä. On tärkeää myös tunnistaa tyytymättömät asiakkaat ja heidän kokemuksensa ajoissa, jotta yritys ehtii parantamaan toimintaansa ennen asiakkuuden menettämistä. Myös yrityksen sisäisiä toimintatapoja pystytään muuttamaan tehokkaammiksi muuttamalla prosessien tärkeysjärjestystä, kun tiedetään mikä asiakkaan näkökulmasta on tärkeintä. (Roidu n.d.)

Asiakas on se, joka määrittää yrityksen menestyksen. Vahvan ja luotettavan asiakaskunnan omaavaa yritystä ei ole helppo syrjäyttää markkinoilta, vaikka kilpailijoita tulisikin rinnalle. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 13.) Tilitoimiston on siis erittäin tärkeää olla tietoinen oman asiakaskuntansa tyytyväisyydestä ja muistaa panostaa siihen päivittäin. Nykypäivänä globalisaatio ja sosiaalinen media mahdollistavat sen, että tieto asiakkaiden välillä kulkee erittäin nopeasti. Varsinkin huonot kokemukset herättävät paljon keskustelua ja tunteita, ja keskustelun aiheeksi noussut yritys saa erittäin varmasti iskuja liiketoimintaansa. (Filenius 2015, 31.)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen; ennakkokokemukseen, ydinkokemukseen ja jälkikokemukseen (kuva 1).



Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Mukaiillen Tuulaniemi 2011, 79.)

Kuten kuvassa 1 näkyy, sisältyvät ennakkokokemukseen nimensä mukaisesti tapahtumat ennen varsinaista ostotapahtumaa. Tällaisia tapahtumia ovat tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, yhteydenotot ja itse palveluun tutustuminen. Tämän jälkeen tulee itse ydinkokemus, jossa ytimessä on osto- tai palvelutapahtuma. Jälkikokemukseen kuuluvat kaikki kokemukset ostotapahtuman jälkeen, esimerkiksi ostetun tuotteen tai palvelun arvostelu, asiakaspalautteet, reklamaatiot, toisten asiakkaiden kanssa keskustelu ja jälkihoito. Positiivinen jälkikokemus luo mahdollisuuksia lisämyynnille kun taas negatiivinen jälkikokemus saattaa johtaa asiakkuuden menetyksiin – 90% huonon asiakaskokemuksen kohdanneista ei osta samalta palveluntarjoajalta toistamiseen. (Trustmary n.d.)

2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemukseen vaikuttaminen ei ole helppoa, mutta yrityksen edun kannalta sen suunnitteluun kannattaa silti panostaa. Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan jakaa kahteen osaan; perusedellytyksiin ja käytäntöön. (Kähkönen 2021a.)

Perusedellytyksiin kuuluvat asiakkaan tunteminen, asiantunteva osaaminen ja oikeanlaisten työkalujen ja kanavien käyttäminen. Asiakkaansa tunteva yritys tietää mitä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat, ja osaa vastata näihin tarpeisiin. (Kähkönen 2021a.) Valmiin tuotteen lisäksi yrityksen tulee tiedostaa kehityskohteita ja aktiivisesti pyrkiä parantamaan tuotteitaan asiakkailleen paremmiksi. Asiakkaansa tunteva yritys osaa myös markkinoida omille kohderyhmilleen personoidusti, jolloin asiakkaat näkevät juuri heitä kiinnostavien tuotteiden mainoksia. (Kähkönen 2021b.) Tärkeää on myös ajatella yrityksestä syntyvää asiakaskokemusta nimenomaan asiakkaan silmin – eli esimerkiksi onko ostaminen helppoa ja saako palvelua nopeasti (myyjä, chatti, puhelin, sähköposti). (Kähkönen 2021a.)

Pelkästään yrityksen toiminnan kannalta on elintärkeää, että yrityksestä löytyy osaamista ja ammattitaitoa. Yhtä tärkeää on välittää osaava ja ammattimainen kuva asiakkaille, jotta asiakkaille muodostuu luottamus yritykseen ja he uskaltavat tehdä kauppvoja. Osaamisen tuleekin heijastua jokaisesta asiakkaiden kanssa kontaktissa olevasta työntekijästä, jotta kuva säilyy ehjänä läpi kokemuksen. Hyvän ja ammattitaitoisen asiakaskokemuksen saanut asiakas kertoo todennäköisemmin yrityksen palveluista tuttavilleen, kuin negatiivisen asiakaskokemuksen saanut asiakas. (Kähkönen 2021a.)

Hyvä asiakaskokemus vaatii yritykseltä joustamista asiakkaan suuntaan. Jos yrityksen aikaisemmin käyttämät markkinointikanavat eivät enää tuota tulosta, on yrityksen tehtävä mennä etsimään oma kohderyhmänsä eikä olettaa, että asiakkaat löytävät heidät vanhan kanavan kautta. Digitalisaation myötä yhä useampi yritys onkin ottanut sosiaalisen median kanavat haltuun ja kommunikoivat potentiaalisten asiakkaidensa kanssa sen välityksellä. (Kähkönen 2021a.) Myös taloushallintoalalla on alettu panostamaan sosiaalisen median kanavien käyttämiseen niin asiakkaiden ja uusien uusien alan ammattilaisten houkuttelemiseen, kuin myös puhtaasti tiedon välityksen takia. Muun muassa Verohallinto, Taloushallintoliitto, Työllisyysrahasto ja lukuisat tilitoimistot käyttävät Instagramia aktiivisesti. Suurimmilla, koko Suomen

alueella toimivilla tilitoimistoilla seuraajia on noin 700. Verohallinnolla puolestaan seuraajia on jo kymmeniä tuhansia.

Käytännössä asiakaskokemuksen johtaminen jaetaan edelleen kolmeen osaan; arviointiin, yhteiseen strategiaan ja standardiin sekä kehittämiseen ja mittaamiseen. Asiakaskokemusta voidaan arvioida karkeasti seuraavan mallin avulla:

1. Yritys täyttää asiakkaan tarpeen = Oletusarvo
2. Yritys tarjoaa jotain, mitä asiakas haluaa = Hyvän mielen kokemus
3. Yritys täyttää asiakkaan toiveen = ”Viiden tähden kokemus”

Mallin tarkoituksena on hahmottaa sitä, että pelkästään asiakkaan tarpeen täyttäminen ei takaa hyvää asiakaskokemusta. Hyvän mielen kokemus voi syntyä esimerkiksi erityisen nopeasta tai ystävällisestä palvelusta, mutta harvemmin niistäkään kokemuksista kerrotaan tuttaville. Vasta oikeasti mieleenpainuvista asiakokemuksista kerrotaan eteenpäin, ja tämä usein vaatii esimerkiksi asiakkaan omien toiveiden täyttämistä. Tällaisista teoista asiakkaalle jää erityinen olo, sillä juuri hänen toiveitaan on kuunneltu ja ne on toteutettu loppuun saakka. (Kähkönen 2021a.)

Yhtenäinen strategia ja standardi tarkoittaa sitä, että hyvän asiakaskokemuksen muodostamiseksi yrityksen kannattaa sopia yhteinen strategia sen saavuttamiseksi. Tämä voi tarkoittaa jopa päivätasolle suunniteltuja tehtäviä, jotka kaikki osaltaan parantaisivat asiakkaan kokemusta yrityksen parissa. Kehittämällä ja mittaamisella taas viitataan siihen, ettei mikään määrä yrityksen omia arviointiasteikkoja ja strategioita kerro oikean asiakkaan kokemusta. Asiakaskokemus on jokaiselle asiakkaalle erilainen, joten mikään määrä strategioita ei riitä kattamaan kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi tutkimusten, kyselyjen, asiakaskeskustelujen ja keskustelufoorumien avulla. Kerätyn tiedon avulla yritys pystyy kehittämään omaa tuotetta, palvelua, strategiaa tai mitä tahansa muuta osa-aluetta, johon asiakas ei ole ollut tyytyväinen. (Kähkönen 2021a.)

2.4 Tilitoimiston asiakaskokemuksen muodostuminen

Accountor Finagon (2019) mukaan asiakkaan kokemukseen tilitoimistossa vaikuttaa pääasiallisesti viisi tekijää. Näitä ovat toimivat kotisivut, hyvä asiakaspalvelu, asiantuntijuus, asiakassuhteen hoitaminen ja annettujen lupauksen hoitaminen.

2.4.1 Toimivat kotisivut

Hyvät nettisivut ovat eduksi tilitoimistolle ympäri vuorokauden. On siis tärkeää panostaa tilitoimiston nettisivujen toimivuuteen, ulkonäköön ja yleiseen käytettävyyteen. Muurisen (2016) mukaan nettisivut ovat toimivat, jos ne ovat edustavan näköiset, ne toimivat kaikilla laitteilla, ne keräävät mahdollisia myyntimahdollisuuksia ja ne ovat informatiiviset. Ulkoasulla on yllättävänkin paljon merkitystä asiakaskokemuksen kannalta, sillä asiakkaan kokemus yrityksestä muodostuu kaikista asiakkaan kokemista tunteista hänen ollessaan yhteydessä yritykseen. Tilitoimiston nettisivuilla vierailu on yksi näistä yhteyksistä, ja parhaimmassa tapauksessa tilitoimisto voi erottua edukseen tyylikkäillä ja asiantuntevan näköisillä nettisivuilla. On tärkeää huomioida myös se, että nykypäivänä asiakas saattaa käyttää tiedon etsimiseen tietokoneen lisäksi myös puhelinta tai tablettia, joten nettisivujen tulee olla toimivat kaikilla laitteilla. (Muurinen 2016.) Accountor Finagon (2019) mukaan asiakkaalle muodostuu negatiivinen kuva erityisesti siitä, jos tilitoimistolla ei ole nettisivuja lainkaan tai ne eivät toimi kunnolla.

2.4.2 Asiakaspalvelu

Vaikka kirjanpito on pitkälti yksintyöskentelyä, vaatii työ myös hyviä vuorovaikutustaitoja asiakkaan suuntaan. Arttu Talvitien (2019) mukaan kirjanpitäjän tulisi huomioida asiakkaan mahdollisuuksia ja uhkia omatoimisesti, tunnistaa tulevia haasteita, huomata maksamattomat verot ajoissa ja ehdottaa yrittäjälle potentiaalisia rahoitusvaihtoehtoja, jos niille on tarvetta. Yrittäjän

näkökulmasta tärkeää on myös verotuksen ennakoiminen ja esimerkiksi tuloksen optimoiminen niin, että yritys saa kaikki mahdolliset verohyödyt käyttöönsä. Asiakkaista ja erityisesti heidän liiketoiminnastaan tulee siis pitää oikeasti huolta, eikä ainoastaan kerran kuukaudessa ottaa yhteyttä arvonlisäveroilmoitusta tehtäessä.

2.4.3 Asiantuntijuus

Taloushallinto on alana haastava, sillä sitä säätelevät lukuisat lait ja säädökset. Tämän takia tilitoimistojen asiantuntijuus on tärkeää myynnin puolella, sillä yritykset tarvitsevat tilitoimistojen tarjoamaa tietotaitoa oman osaamisensa tueksi. Joillain yrittäjillä ei ole kuin pieni osaaminen taloushallintoon, joten he uskovat kokonaan byrokraattisten asioiden hoitamisen ulkopuoliselle taholle. Tämä vaatii tilitoimistolta isoa vastuuta, luotettavuutta ja asiantuntijuutta. (Holmström 2016.) Talvitien (2019) mukaan tilitoimiston ammattitaitoon kuuluu myös hyvä liiketoimintaosaaminen. Näin tilitoimisto pystyisi huolehtimaan siitä, että yrittäjä on tietoinen oman liiketoimintansa uhista ja mahdollisuuksista, rahoitusvaihtoehdoista ja verotuskäytännöistä. Asiantuntijuus olisi siis laajempi käsite, kuin pelkästään osaaminen lakisääteisen kirjanpidon hoitamiseksi.

2.4.4 Asiakassuhteen hoitaminen

Asiakassuhteen ylläpito vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja, etenkin tilitoimiston puolelta. Asiakkaan kanssa tulee puhua samaa kieltä, mutta siinä pitää osata pysyä asiantuntevana ja luotettavana osapuolena. Asiakassuhde vaatii molemmilta osapuolilta muun muassa joustavuutta, rehellisyyttä ja avoimuutta. Tilitoimiston puolelta on erittäin tärkeää omata hyvät kuuntelutaidot ja osata esittää mahdollisia tarkentavia kysymyksiä, jotta asiakkaalle välittyy tunne kuulluksi tulemisesta. (Svärd 2016.) Vaikka tilitoimisto tekisi kaiken vuorovaikutuksen ns. ohjekirjan mukaan, on sillä hyvä olla myös valmiina toimintasuunnitelma sille varalle, kun asiakas onkin tyytymätön saamaansa palveluun. (Accountor Finago 2019.) Eeva Lyytisen (2019) mukaan

kumppanuuden syntymiseen tilitoimiston ja asiakkaan välille tarvitaan aitoa asiakasymmärrystä ja halua tehdä töitä suhteen eteen. Kumppanuus tarvitsee siis muutakin kuin kuukausiraportit ja vuosittaiset joululahjat.

2.4.5 Annettujen lupauksen lunastaminen

Asiakkaille ei kannata antaa liian isoja lupauksia, joiden pitämisestä ei voi olla täysin varma. (Accountor Finago 2019.) Minna Ruusuvuoren tekemän tutkimuksen (2017, 25) mukaan asiakkaan konkreettiset odotukset syntyvät annettujen lupauksen pohjalta. Asiakkaalle kannattaa antaa houkuttelevia, mutta kohtuullisia lupauksia, joiden toteuttaminen on jo osana jokapäiväistä toimintaa. Näin asiakkaalle syntyy hyviä kokemuksia lupauksien pitämisen myötä ja tilitoimiston ei tarvitse ponnistella pitääkseen lupauksensa.

2.5 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiili kuvaa asiakkaiden seassa esiin nousseita toimintamalleja ja motiiveja ja valmiin profiilin pohjalta voidaan mm. kohdentaa myyntiä paremmaksi tai löytää ongelmiin ratkaisuja. Profiiliin kiteytetään kaikki saatu tieto asiakasryhmää kuvaavaksi tiiviiksi kokonaisuudeksi. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tietää nimenomaan ideaalin asiakkaan asiakasprofiili, jotta myynnin resurssit osataan kohdistaa oikeanlaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin. Ei ole järkevää kohdistaa myyntiä kaikkiin mahdollisiin yrityksiin, koska yritysten seassa saattaa olla sellaisia yrityksiä, jotka eivät täytä lainkaan ihanneasiakkaan profiilia. Tällöin myyntiin saatetaan käyttää paljon aikaa täysin turhaan, kun asiakasprofiloinnin kautta myyntiä olisi pystytty kohdistamaan potentiaalisempiin asiakkaisiin. (Koli 2021.)

2.6 Kirjanpitäjän roolin muuttuminen

Tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumisessa on se, miten asiakkaan ja kirjanpitäjän mielikuva kirjanpidon toteuttamisesta kohtaavat. Kirjanpitäjän rooli on ollut muutoksen kynsissä, kun automatisaatio on helpottanut rutiinomaisia työtehtäviä ja kirjanpitäjälle on vapautunut enemmän aikaa käsiinsä töiden vähentyessä. Tämä antaa kirjanpitäjälle ja tilitoimistolle kaksi vaihtoehtoa; joko uusien asiakkuuksien hankkimisen ja kirjanpidon jatkamisen tutulla menetelmällä, tai kirjanpitäjän työnkuvan muuttamisen enemmän neuvonantajaksi asiakasyrityksille. Aho esittää kirjassaan vaihtoehtona konsultiksi ryhtymiselle prosessinhoitajan roolin, eikä niinkään uusien asiakkaiden hankkimista. (Aho 2019, 23.)

Kirjanpitäjän näkökulmasta muutos konsultiksi vaatii paljon kouluttautumista ja enemmän asiakaslähtöistä työskentelyä. Konsulttina työ on pääasiallisesti ongelmien etsimistä ja niiden ratkaisemista. Asiakkaan ongelmat saattavat liittyä joko lakisääteiseen kirjanpitoon, sisäiseen laskentatoimeen tai johonkin täysin muuhun. Pää tavoitteena on kuitenkin aktiivisesti kehittää ja parannella asiakkaan lähtöasetelmia. (Aho 2019, 26.) Asiakkaat luottavat ongelmassaan täysin konsulttinsa osaamistaitoon, sillä heille konsultti tarkoittaa alan ammattilaista. Tätä konsultin kuuluisikin olla, ja konsultin osaamistason tulisi olla vähintään sellainen, että hän kykenee toimimaan aihealueen valmentajana. Pelkkä teorian soveltaminen omaan työhön ei siis riitä, vaan tietämystä on oltava tarpeeksi valmentajan roolin omaksumiseen. Konsultti kuitenkin työskentelee vuorovaikutustaitojensa kautta, joten vaikka tietämystä ongelmaan ei aluksi olisi, tulee asiakkaalle antaa joka tapauksessa ammattimainen ja luotettava kuva konsultin osaamisesta. (Aho 2019, 35.)

Yllä kuvailtu konsultin rooli saattaa nykyiselle kirjanpitäjälle kuulostaa pelottavalta ja epämiellyttävältä. Kirjanpitäjät ovat tottuneet siihen, että kirjanpito on lakisääteistä ja kuukauden kirjanpito on valmis, kun asiakkaalle on toimitettu kirjanpitoraportit. Säännönmukainen ajattelu on yleensä ollut hyvästä esimerkiksi kirjanpidon yhtenäisyyden näkökulmasta. Kuitenkin konsultiksi

ryhtyessä ns. sääntöajattelusta olisi luovuttava, sillä asiakkaan näkökulmasta säännönmukainen, toistuva tekeminen saattaa johtaa laatupoikkeamaan. Tämän lisäksi ongelmanratkaisua vaativassa työssä ei ole vain yhtä oikeaa vastausta, jota kohti kulkea. (Aho 2019, 45.)

Asiakkaat saattavat jo nyt kaivata kirjanpitäjältään enemmän kuin pelkkää kirjanpitoraporttien tuottamista. Kirjanpitäjien roolin muutoksesta löytyy useita artikkeleita, joissa käsitellään kirjanpitäjän muuttumista yrityksen neuvonantajaksi. Esimerkiksi Starian vuonna 2018 julkaisemassa artikkelissa puhutaan nimenomaan siitä, miten automatisaation myötä kirjanpitäjällä on enemmän aikaa tulkita raportteja asiakasyritykselle ja kuinka tämä on hyvä asia kirjanpito- ja ulkoistaneiden yritysten kannalta. Kuitenkaan kaikissa tilitoimistoissa muutos ei ole näin pitkällä tai välttämättä alkanut lainkaan, kun taas osa asiakkaista saattaa olettaa jo saavansa kokonaisvaltaisempaa palvelua kuin pelkän tuloslaskelman ja taseen saamisen. Tämän vuoksi tilitoimistossa onkin erittäin tärkeää rajata tilitoimiston ja asiakkaan väliset vastuut toimeksiantosopimuksessa. (Ryömä 2018.)

3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

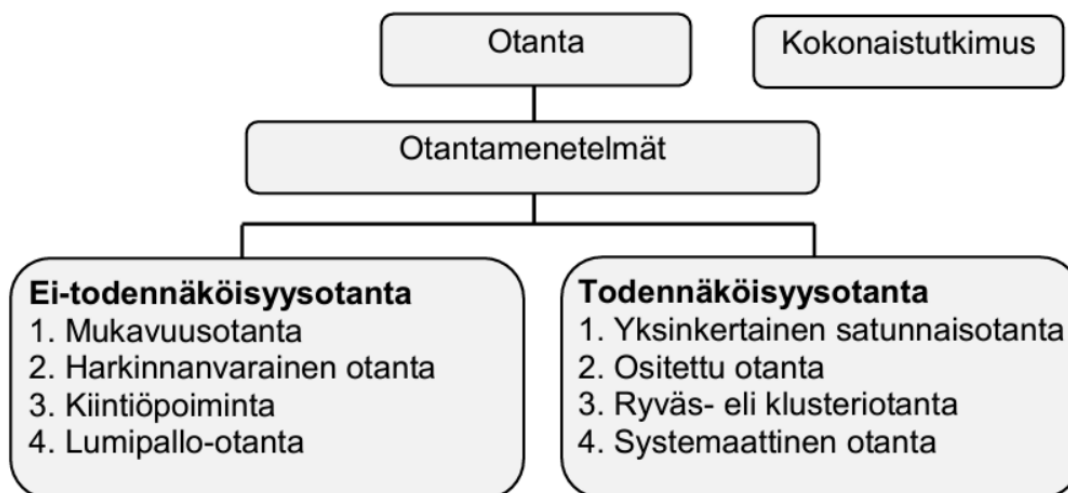
3.1 Asiakaskokemuksen mittaamisen menetelmät

Asiakaskokemuksen mittauksen aloittamiseen liittyy useita käsitteitä ja niihin liittyviä valintoja. Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Tilitoimiston asiakaskokemuksen mittaamisessa havaintoyksikköinä toimivat siis tilitoimiston asiakkaat. Tutkimus voidaan toteuttaa joko kaikille asiakkaille (kokonaistutkimus), tai havaintoyksikköjä voidaan rajata pienemmäksi joukoksi. Kaikki asiakkaat kattavaa havaintoyksikköjoukkoa kutsutaan perusjoukoksi, kun taas rajatumpaa joukkoa kutsutaan otokseksi tai näytteeksi. Otosta laatiessa on otettava huomioon, että mitään ryhmää ei vahingossa jätetä tutkimuksesta ulkopuolelle. Asiakastyytyväisyyskyselyä ei esimerkiksi saa lähettää vain tilitoimiston lähellä toimiville asiakkaille, koska silloin lähellä toimivien mielipiteet ovat yliedustettuina eikä tilitoimisto saa oikeaa tietoa kaikkien asiakkaidensa ajatuksista. Tämä voidaan välttää esimerkiksi sillä, että valitut havaintoyksiköt arvotaan satunnaisesti. (Tietoarkisto n.d.)

Alun perin suunniteltu otos ei yleensä toteudu kokonaan, sillä harvemmin jokainen valittu havaintoyksikkö haluaa osallistua tutkimukseen, tai osallistuminen saattaa yksinkertaisesti unohtua. Nämä osallistumatta jääneet yksiköt kuuluvat katoon. Yrityksille suunnatuissa kyselyissä yleensä ensimmäisen kierroksen vastausprosentti on noin 30 %, eli kato on tällöin 70 %. Toisella kierroksella vastausprosenttia saatetaan saada hieman nostettua, mutta harvemmin se nousee yli 50 %:iin. Tämä tuleekin ottaa huomioon miettiessä kohderyhmän suuruutta. (Kananen 2015, 267.)

Otokset ovat aina sattumanvaraisia, vaikkakin niiden määrä vaihtelee otantamenetelmittäin. Jos tutkija haluaa valita havaintoyksiköitä tutkimukseen oman mielensä mukaan, niin kyse on harkinnanvaraisesta näytteestä. Näytteen perusteella ei pidä tehdä päätelmiä koskien koko perusjoukkoa, sillä tulokset saattavat näyttää hyvinkin yksipuolisen näkökulman perusjoukosta. (Siwolin 2019.) Näytettä saatetaan käyttää esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa

tutkijalla ei ole käytettävissä tietoja kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä (Mattila n.d.).



Kuva 2. Otantamenetelmät (Kananen 2015, 269).

Havaintoyksikköjen valintaan on olemassa useita eri otantamenetelmiä. Kuten yllä kuvassa 2 näkyy, niin otantamenetelmät on jaettu ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Näiden kahden jaon ero perustuu siihen, että todennäköisyysotanta perustuu perusjoukkoon, kun taas ei-todennäköisyysotanta ei perustu siihen. Ei-todennäköisyysotanta on huomattavasti epäluotettavampi, eikä sitä suositella käytettäväksi tilastollisiin tutkimuksiin. (Kananen 2015, 270.)

3.1.1 Ei-todennäköisyysotanta

Ei-todennäköisyysotanta-menetelmiä ovat mukavuusotanta, harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta sekä lumipallo-otanta. Mukavuusotannassa tutkittavat valitaan sieltä, mistä heidät tavoitetaan kaikkein helpoiten. Tämä voi tarkoittaa tutkittavien valintaa esimerkiksi kaduilta tai kauppakeskuksista. Valituista henkilöistä ei tiedetä mitä kohderyhmää he edustavat, eikä heidän perusjoukkoaan voida määrittellä. Tällainen mukavuusotannalla toteutettu

tutkimus voi olla esimerkiksi gallup. Harkinnanvaraisella otannalla tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen valitaan sellaisia havaintoyksiköitä, joiden oletetaan tietävän tutkittavasta asiasta eniten. Tällaista menetelmää saatetaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan saada ideoita varsinaista tutkimusta varten. Kiintiöpoiminnassa halutaan kerätä tietyn kokoinen osuus tietystä havaintoyksikköjoukosta. Tilitoimiston asiakastytyväisyyskyselyssä tämä voisi tarkoittaa sitä, että halutaan 20 % alle vuoden vanhoja asiakkaita, 30 % 1-5 vuotta vanhoja asiakkaita ja 50 % yli 5 vuoden vanhoja asiakkaita. Kiintiöpoiminta edellyttää siis jo jonkinlaista käsitystä kohderyhmästä ja sen rakenteesta. Lumipallo-otanta perustuu siihen, että havaintoyksiköiden tavoittaminen on erittäin hankalaa. Tällöin muutamat tunnetut havaintoyksiköt suosittelevat muita tutkimuksen piiriin kuuluvia henkilöitä tutkimukseen. (Kananen 2015, 271-274.)

3.1.2 Todennäköisyysotanta

Todennäköisyysotanta-menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Yksinkertaisella satunnaisotannalla tarkoitetaan sitä, että kaikilla on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen, eli havaintoyksikköjoukkoon. (Tietoarkisto n.d.) Käytännössä tätä voidaan kutsua jopa arpomiseksi, sillä kaikki havaintoyksiköt on järjestetty luettelomaiseksi listaksi, josta poiminta toteutetaan esimerkiksi arpalipukkeiden avulla (Kananen 2015, 274). Systemaattinen satunnaisotanta (eli tasavälinen otanta) on pelkistetympi versio yksinkertaisesta satunnaisotannasta. Siinä matematiikalla on suurempi merkitys otannan syntymiseen. Jos asiakkaita on yhteensä 700, ja otokseen halutaan valita 100 asiakasta, on suhdeluku 1/7. Tämän mukaan joka seitsemäs asiakas tulee valituksi. Ositettu otanta pyrkii siihen, että valittu joukko on mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta tärkeiden asioiden osalta. Tällä taas pyritään siihen, että pienempien ryhmien edustus tulee näkyviin tutkimuksessa, eivätkä ne huku perusjoukon sekaan. (Tietoarkisto n.d.) Ositetussa otannassa voidaan ottaa huomioon mikä tahansa tutkimuksen

kannalta tärkeä tekijä, esimerkiksi yrityksen koko, liikevaihto tai toimiala (Siwolin 2019). Viimeisenä otantamenetelmänä on ryväs- eli klusteriotanta, jota käytetään suurissa haastattelututkimuksissa. Ryväällä tarkoitetaan useamman perusjoukon alkion muodostamaa ryhmää. Käytännön esimerkkinä ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat ryvästyneet vuosikursseittain ja vuosikurssin sisällä luokittain. Tässä esimerkissä voitaisiin tutkia kaikki yhden ammattikorkeakoulun muodostamat alkiot. (Kananen 2015, 275.)

Kun oikea otantamenetelmä on valittuna, pitää otokselle määrittää vielä otoskoko. Riittävän otoskoon määrä vaihtelee tutkimuksittain, eikä sille ole voitu määrittää yhtä tiettyä oikeaa kokoa. Tilastotieteestä löytyy joitain laskukaavoja otoskoon laskemiseen, esimerkiksi tietty prosenttimäärä kohderyhmästä. Otoksen suuruuteen kuitenkin vaikuttaa tutkimuksen vaadittava tarkkuus, osaryhmien määrä ja perusjoukon heterogeenisuus eli erilaisuus. Jos havaintoyksiköt ovat keskenään samankaltaisia, on pieni otoskoko riittävä. Jos havaintoyksiköt eroavat toisistaan huomattavasti, tulee otoskoon olla paljon isompi. (Kananen 2015, 278.)

3.2 Tavoitteiden asettaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiselle on tärkeää asettaa tavoitteet. Jotta yritys saa tuloksista täyden hyödyn irti, tulisi mittaustavoitteiden olla yhtenäisessä linjassa yrityksen omien tavoitteiden kanssa. Hyvät tavoitteet ovat hyvin määriteltäviä, saavutettavissa, olennaisia yritykselle, niitä on mahdollista mitata ja ne ovat aikaan sidottuja. (Roidu n.d.) Hyvä tavoite kuvaa sitä, mitä mittauksella halutaan saada aikaiseksi, eikä sitä mitä mittauksella tehdään. Tavoitteeseen on pystyttävä nimeämään kohderyhmälle saatava hyöty tutkimuksesta. (Artsi n.d.)

3.3 Prosessin rakentaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisesta tulisi rakentaa prosessi. On tärkeää päättää, kuinka tietoa jaetaan tilitoimiston sisällä, kuinka sitä käsitellään eri osastoilla ja

kuka asiakaskokemuksen mittaamisesta on kokonaisuudessaan vastuussa. Koko tilitoimiston henkilökunnan tulee olla sitoutunut asiakaskokemuksen parantamiseen saadun palautteen mukaisesti. Ei riitä, että asiakaskokemustiedon selvittämiseksi nimetään vastuuhenkilö, jos henkilökunta ei ole kiinnostunut toimintansa parantamisesta saadun tiedon perusteella. (Roidu n.d.)

3.4 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Laajempia kyselyjä kannattaa järjestää säännöllisin väliajoin, esimerkiksi vuosittain. Tämän lisäksi on suositeltavaa ottaa tavaksi kysyä asiakkaiden kokemuksia ja tunteita asiakaskohtaamisten yhteydessä, sillä silloin palaute on aidoimmillaan. Mitään yksityiskohtia ei ole ehditty unohtaa, ja tapaamisesta aiheutunut olotila on todennäköisesti edelleen päällä. (Roidu n.d.)

Itse asiakaskokemuskysely kannattaa pitää mahdollisimman tiiviinä ja helppona vastata. Samalle asiakkaalle tulee todennäköisesti useita muitakin asiakastyytyväisyyskyselyitä, joten kyselyyn vastaaminen ei saa tuntua asiakkaasta vaivaannuttavalta ja raskaalta. Kyselyssä ei siis kannata kysyä mitään turhia kysymyksiä, joihin vastaus voisi olla saatavilla muualtakin. (Kinnunen n.d.) Helppouden lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota kyselyn visuaalisuuteen. Visuaalinen kysely herättää mielenkiintoa, ja asiakkaat suuremmalla todennäköisyydellä jaksavat käyttää aikaa kyselyyn vastaamiseen.

Yllä olevien, asiakkaan näkökulmasta laadittujen vinkkien lisäksi kysely kannattaa rakentaa saatavien tulosten näkökulmasta mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Kysymykset kannattaa laatia niin, että vastauksista saatu data on helposti luettavissa ja siitä on helppo laatia johtopäätöksiä. Jos tuloksista ei saa nopealla vilkaisulla mitään konkreettista parannettavaa, saattaa kyselyn hyödyntäminen jäädä huomattavasti pienemmälle tasolle. (Roidu n.d.)

3.5 Tulosten vaikutukset toimintaan

Kun asiakaskokemustieto on viimein käsien ulottuvilla, on erittäin tärkeää muistaa hyödyntää sitä tilitoimiston jokaisella osa-alueella. Henkilökunnan kaikkien jäsenten tulee olla tietoisia kyselyn tuloksista ja pyrkiä muuttamaan omaa jokapäiväistä työskentelyään enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Hyvä asiakaskokemus kulkee käsi kädessä liiketoiminnan kasvun ja menestyksen kanssa, joten asiakkaisiin panostamisesta on hyötyä koko tilitoimistolle.

Saatuja tuloksia kannattaa esittää eri ihmisille tai tiimeille eri tavoin. Esimerkiksi kirjanpitäjää kiinnostaa enemmän se, mitä hän omassa työssään voi konkreettisesti tehdä toisin, kun taas esimiestä saattaa kiinnostaa enemmän asiakastyytyväisyyden trendit ja kilpailijoiden saamat tulokset vastaavista kyselyistä. Jos ongelmat keskittyvät tiettyyn tilitoimiston osa-alueeseen esimerkiksi kirjanpitoon tai palkanlaskentaan, ovat näiden tiimien esimiehet kiinnostuneita oman tiimensä ongelmien ratkomisesta. (Roidu n.d.)

4 Case: Tilitoimisto X:n asiakaskokemus

Luku 4 on sovittu opinnäytetyösopimuksessa salassapidettäväksi.

5 Johtopäätökset

Asiakaskokemusta ei koskaan voida määritellä täydellisesti, sillä se koostuu puhtaasti asiakkaan kokemista tunteista joko hintavertailun, itse ostotapahtuman tai vaikka kuultujen keskustelujen yhteydessä.

Asiakaskokemusta on kuitenkin mahdollista pyrkiä johtamaan asettumalla asiakkaan asemaan ja tekemällä asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman mukavan. Tilitoimiston tulee tuntea asiakasryhmänsä ja osattava tarjota heille kaikki heidän tarvitsemansa palvelut – ja mahdollisesti vielä jotain sellaista, jota asiakkaat eivät osaisi itse edes pyytää.

Opinnäytetyön aihe johti juurensa siihen, kun toimeksiantajatilitoimiston henkilöstössä tapahtui isoja muutoksia kevään 2021 aikana ja samaan aikaan normaalia isompi määrä asiakkaita irtisanoi tilitoimistopalvelunsa. Tilitoimistossa koettiin tarvetta asiakastyytyväisyyden kartoittamiselle, jotta irtisanomisten määrä saataisiin laskuun. Kun asiakastyytyväisyyskyselyä lähdettiin toteuttamaan lokakuussa 2021, oli tilanne irtisanomisten osalta jo huomattavasti parempi. Tästä huolimatta haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyden nykytilannetta ja löytämään kehityskohteita sen parantamiseksi, jotta vastaavilta tilanteilta voitaisiin välttyä jatkossa.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakentui asiakaskokemuksesta ja sen mittaamisesta. Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Ideaalia olisi toteuttaa kyselyjä säännöllisin väliajoin, jotta tilitoimisto näkee mahdolliset negatiiviset muutokset asiakastyytyväisyydessä nopeasti ja ehtii reagoimaan tarpeellisilla muutoksilla ennen, kuin asiakkaat alkavat jo miettiä tilitoimiston vaihtamista. Kyselyitä ei kuitenkaan pidä lähettää liian usein, sillä asiakkaat saavat kyselyitä monelta muultakin yritykseltä, jossa ovat asioineet. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on mahdotonta määritellä tiettyjä oikeita sääntöjä, sillä kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja jo vuoden aikana asiakaskunnassa ehtii tapahtua muutoksia suuntaan kuin toiseenkin.

Toteutettu asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 36 valitulle asiakkaalle, joista ainoastaan kuusi vastasi kyselyyn. Tämä tuli pettymyksenä, sillä pienen vastausprosentin vuoksi kyselyn luotettavuus kärsi, eikä opinnäytetyöstä saatu kaikkea mahdollista irti. Tästä huolimatta vastausten joukosta löytyi hyödyllistä kritiikkiä, jonka pohjalta päästiin käsiksi isoimpiin asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttaviin asioihin. Kyselyn ja haastattelujen pohjalta saatiin muodostettua viisi pääasiallista kehityskohdetta asiakaskokemuksen parantamiseksi.

1. Laskutuksen tarkistaminen – Onko asiakas joutunut maksamaan kirjanpitäjän vaihtumisesta aiheutuvista lisätunneista, tai laskutetaanko muuten täysin eri tuntimääriä joka kuukausi? Suuret vaihtelut ilman perusteita saattavat aiheuttaa asiakkaissa närkästystä
2. Oma-aloitteinen uusien ohjelmien käyttöönoton ehdottaminen asiakkaalle, jos kirjanpitäjä tai palkanlaskija näkee tällaiselle tarvetta
3. Raportointitarpeiden kartoittaminen säännöllisesti (esim. 1krt/v) – Tarvitseeko asiakas toisenlaista tietoa yritystoiminnan rinnalle?
4. Sähköpostien ja puhelujen vastausaikojen pienentäminen – ”Palaan asiaan ensi viikolla” -viestit, jos asiaan ei ehdi perehtymään heti
5. Kirjanpitäjän vaihtuessa yhteys asiakkaaseen – Uuden kirjanpitäjän esittäytyminen, jotta asiakas on perillä tilanteen muutoksesta ja tuntee olonsa huomioiduksi

Kyselyn ja haastattelujen tulokset vaikuttivat toimeksiantajan mielestä loogisilta, ja kyselyn tulokset tukivat jo entuudestaan mielen päällä olleita asioita.

Toimeksiantaja tiedosti, että osa asiakkaiden ongelmista on johtunut pitkälti tilitoimiston resurssipulasta, ja nämä ongelmat tulevat toivon mukaan korjaantumaan mahdollisimman nopealla aikataululla. Kun tilitoimistoon saadaan palkattua lisää henkilökuntaa, vapautuu jokaiselle kirjanpitäjälle enemmän aikaa panostaa omiin asiakkaisiinsa enemmän. Jatkossa esimerkiksi kuukauden kirjanpidon kommentoimiseen ja viesteihin vastaamiseen tullaan kiinnittämään enemmän huomiota, jotta asiakkaiden palvelukokemus paranisi. Suunnitteilla on myös alkaa oma-aloitteisesti tarjoamaan asiakkaille

monipuolisempia raportointivaihtoehtoja perinteisten tuloslaskelman ja taseen rinnalle.

Lähteet

- Accountor Finago. 2019. Miten tilitoimisto luo viiden tähden asiakaskokemuksen? Viitattu 29.9.2021. <https://finago.com/blogi/miten-tilitoimisto-luo-viiden-tahden-asiakaskokemuksen/>
- Aho, A. 2019. Kirjanpitäjistä konsultiksi: Pääkirja. Helsinki: Alma Talent.
- Artsi, n.d. Toiminnan tavoitteet ja vaikuttavuusketju. Viitattu 30.9.2021. <https://www.artsi-opas.fi/opas/toiminnan-tavoitteet-ja-vaikuttavuusketju/>
- Filenius, M. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Holmström, J. 2016. PHT Janne Holmström korostaa koulutuksen merkitystä. Viitattu 22.11.2021. <https://tilitoimistossa.talouhallintoliitto.fi/uncategorized/pht-janne-holmstrom-korostaa-koulutuksen-merkitysta>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kinnunen, S. Miten tutkia asiakaskokemusta ja välttää vastausapatia? Viitattu 30.9.2021. <https://kulmiainsight.fi/miten-tutkia-asiakaskokemusta-ja-valttaa-vastausapatia/>
- Koli, D. Myyt paremmin, kun tiedät kenelle myyt – ihanteellisen asiakasprofiilin määrittäminen. Viitattu 22.10.2021. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/ihanteellinen-asiakasprofiili>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Kähkönen, S. 2021a. Asiakaskokemuksen opas. Viitattu 15.11.2021. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>
- Kähkönen, S. 2021b. Asiakasymmärryksen opas. Viitattu 15.11.2021. <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmarryksen-opas>

Lyytinen, E. 2019. Asiakkaan ja tilitoimiston yhteistyö. Viitattu 29.9.2021.
<https://tilitoimistossa.taloushallintoliitto.fi/tilitoimiston-palvelut/yhteistyö>

Mattila, M. n.d. Otantamenetelmät. Viitattu 7.10.2021.
<https://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/fsd/otos.htm>

Muurinen, J. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Viitattu 22.11.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

Roidu, n.d. Opas asiakaskokemuksen mittaamisen aloittamiseen. Viitattu 30.9.2021. <https://roidu.com/blogi/asiakaskokemuksen-mittaamisen-aloittaminen/>

Ruusuvuori, M. 2017. Mistä on hyvät B2B-asiakaskokemukset tehty? – Asiakaskokemuksen anatomia yritysten välisessä liiketoiminnassa. EMBA loppuyö. Avance -johtamiskoulutus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.9.2021. <https://ruusunvuori.files.wordpress.com/2020/03/cx-tutkimus-ruusunvuori-minna-2017.pdf>

Ryömä, M. 2018. Kirjanpitäjän uusi rooli liiketoiminnan kumppanina. Viitattu 11.11.2021. <https://staria.com/fi/blogi/kirjanpitajan-uusi-rooli-liiketoiminnan-kumppanina/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.11.2021.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Siwolin, S. 2019. Otantamenetelmiä ja otoksen edustavuus, osa 2. Viitattu 7.10.2021. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/otantamenetelmia-ja-otoksen-edustavuus-osa-2>

Svärd, S. 2016. Ymmärretäänkö tilitoimistoissa vuorovaikutustaitojen tärkeyttä? Viitattu 22.11.2021. <https://www.talousverkko.fi/vuorovaikutustaidot-tilitoimistossa/>

Talvitie, A. 2019. Tilitoimiston ammattitaito ja asiakaspalvelu. Viitattu 29.9.2021.
<https://selectfinancial.fi/tilitoimiston-ammattitaito-ja-asiakaspalvelu/>

Tietoaarkisto, n.d. Otos ja otantamenetelmät. Tampereen yliopisto. Viitattu 30.9.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmatt/>

Tilastokeskus, n.d.a. Tilastojen ABC: Keskiluvut. Viitattu 13.10.2021.

https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=4&page_type=sisalto

Tilastokeskus, n.d.b. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 13.10.2021.

https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Trustmary. n.d. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä hoidetaan? Viitattu 29.9.2021.

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Yrittäjät. 2019. Osakeyhtiö. Viitattu 13.10.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>

Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely Tilitoimisto X Oy

Kyselyn vastaukset ovat anonyymejä ja niitä käsitellään niin, että kukaan vastaajista ei ole yksilöitävissä kyselyn tuloksista.

1. Kauanko olet ollut Tilitoimisto X Oy:n asiakkaana? *

- 0-6kk
 6-12kk
 1-5 vuotta
 yli 5 vuotta

2. Kuinka tyytyväinen olet ollut saamiisi palveluihin? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Erittäin tyytymätön Erittäin tyytyväinen

3. Mihin olet ollut erityisen tyytyväinen?

5. Koetko saavasi kirjanpidon raporteista riittävän informaation yrityksesi toiminnasta? *

- Kyllä
 Ei

6. Millaista informaatiota haluisit saada enemmän / miksi saatu informaatio ei ole mielestäsi riittävä? *

7. Toivoisitko saavasi kirjanpitäjältä enemmän oma-aloitteisia vinkkejä yhteistyön parantamiseksi? (esim. uusien ohjelmistojen käyttöönoton ehdottamista tositteiden toimittamiseen tms.) *

Kyllä

Ei

8. Koetko saavasi tilitoimistolta sen, mitä sinulle on luvattu? *

Kyllä

Ei

9. Mikä lupaus meiltä on jäänyt toteuttamatta? Sana on vapaa. *

Next

50% Valmis (1 / 2)

Asiakastyytyväisyyskysely
Tiltoimisto X Oy

10. Oletko kertaakaan miettinyt tiltoimiston vaihtamista? *

Kyllä

Ei

11. Mistä syystä olet miettinyt tiltoimiston vaihtamista? Valitse 1 tai useampi. *

Palvelun taso

Hinta

Palvelun laajuus

Muu, mikä?

12. Oletko kokenut oman yhteyshenkilön kanssa työskentelyn vaivattomaksi? *

Kyllä

Ei

13. Mikä vaikeuttaa yhteyshenkilösi kanssa työskentelyä? Voit vastata tähän, vaikka olisitkin yleisesti ottaen tyytyväinen omaan yhteyshenkilöösi. Valitse 1 tai useampi. *

Yhteyshenkilöä on vaikea tavoittaa sähköpostitse

Yhteyshenkilöä on vaikea tavoittaa puhelimitse

Yhteyshenkilöltä ei saa tarvittavia vastauksia

Yhteyshenkilön vastaamisessa kestää liian kauan

Yhteyshenkilö vaikuttaa osaamattomalta

- Yhteyshenkilön kanssa ei ole löytynyt yhteistä säveltä
- En tiedä yritykseni yhteyshenkilöä
- Muu, mikä?
- (Työskentelyä ei vaikeuta mikään)

14. Koetko, että voit huoletta ottaa yhteyttä tiloimistoon / yhteyshenkilösi jos mieleesi herää kysymyksiä tekemästämme työstä? (esim. kuukauden kirjanpito tai palkanlaskenta) *

- Kyllä
- Ei

15. Miksi yhteydenotto ei tunnu helpolta tai huolettomalta? *

16. Haluatko keskustella aiheesta lisää kanssamme? Jätä yhteystietosi, niin otamme sinuun yhteyttä ja sovitaan molemmille sopiva ajankohta. Kyselyn vastaukset pysyvät anonyyminä, vaikka täyttäisit yhteystietosi.

Nimi

Yritys

Sähköposti

Puhelinnumero

17. Kiitos kyselyyn vastaamisesta. Jos mielessäsi on vielä joitain kehitysideoita, niin kirjoita vapaasti alle.



Previous Submit

100% Valmis (2 / 2)

Haastattelurunko

Asiakastyytyväisyyskysely

Haastattelukysymykset on valittu asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella. Haastateltavista yksi valittiin kyselylomakkeen yhteystietoboksin perusteella ja kaksi valittiin kyselyn ulkopuolelta.

Haastattelun runko:

1. Kuinka tyytyväinen olet ollut saamiisi palveluihin? (asteikko 1–10)
2. Mihin olet ollut erityisen tyytyväinen / tyytymätön?
3. Millaista informaatiota haluaisit saada enemmän kirjanpitäjältäsi?
 - a. (Koetko että yrityksenne saa nykyisistä kirjanpidon raporteista (tuloslaskelma ja tase) riittävän tuen yritystoiminnan rinnalle?)
4. Olemmeko täyttäneet kaikki antamamme lupaukset?
 - a. Mikä jäänyt toteuttamatta?
5. Oletko miettinyt tilitoimiston vaihtamista?
 - a. Jos kyllä, niin miksi?
6. Tiedätkö kehen ottaa yhteyttä, jos tulee kysyttävää ja oletko aina saanut vastaukset kysymyksiisi?