



PALVELUN LAATU JA KIRJANPITÄJÄN VAIHDOSTILANTEET

Asiakastyytyväisyyskysely
Pluscom taloushallinto Tampere Oy

Mari Rajasalo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto ja projektijohtaminen

MARI RAJASALO:

Palvelun laatu ja kirjanpitäjän vaihdostilanteet
Asiakastyytyväisyyskysely Pluscom taloushallinto Tampere Oy

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Toukokuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, miten tilitoimiston asiakkaat kokevat viestinnän toimivuuden ja kirjanpitäjän vaihdostilanteiden tiedonkulun. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kasvava tilitoimisto. Tilitoimistossa on tapahtunut suuria muutoksia muun muassa yrityskauppojen johdosta ja nyt yrityksen tilanne on vakiintunut. Asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ei ollut aiemmin mitattu ja yrityksessä oli tarve asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiselle. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena.

Opinnäytetyössä on analysoitu asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja kerrottu tuloksista esiin nousseet kehittämissuositukset. Opinnäytetyössä on teoriaosuus, jossa on tehdyn tutkimuksen ja tulosten kannalta tärkeää teoretietoa.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatiin arvokasta tietoa toimintojen kehittämistyöhön. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista saatiin konkreettisia kehittämissuosituksia sekä asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitä asioita tulevaisuudessa on hyvä tehdä paremmin. Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tulokset ovat tärkeitä viestintäkäytäntöjen kehittämistyössä sekä kirjanpitäjän vaihdostilanteiden käytännön toteuttamiseen tehtävässä suunnittelutyössä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Financial management

MARI RAJASALO:

Service Quality and Change Situations in an Accounting Company
A Customer Satisfaction Survey for Pluscom taloushallinto Tampere Oy

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 7 pages
May 2015

This thesis was commissioned by a growing accounting company. There have been major changes in the organization of the accounting company lately due to company fusions, but now the situation has become stable. The objective of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey. With the help of the survey, the aim was to find out how the clients of the accounting company have experienced the functionality of communication and the flow of information related to the changes which have been going on. Customer satisfaction with service quality had not been measured earlier and the company had a need to execute this survey. The survey was done as quantitative research.

The results of the customer satisfaction survey have been analyzed in the thesis. Improvement suggestions arising from the results have also been described. There is a theory part in the thesis, which includes important theoretical knowledge relevant to this research and its findings.

The customer satisfaction survey produced valuable information for developing the company's operations. The responses included concrete proposals for development as well as customer feedback about matters which could be done better in the future. The findings of the survey are also important for developing communications policy, and for planning the practical implementation of changes in the accounting company's operations.

Key words: accounting company, customer satisfaction, communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA PLUSCOM TALOUSHALLINTO TAMPERE OY	7
	2.1. Perustietoja työn toimeksiantajasta.....	7
	2.2. Toimialan esittely	7
3	ASiantuntijapalvelut.....	10
	3.1. Asiantuntijapalveluiden luonne	10
	3.2. Asiantuntijapalveluiden laatu tilitoimistoympäristössä	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
	4.1. Asiakastyytyväisyys tilitoimistossa	14
	4.2. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
5	TILITOIMISTON JA ASIAKKAAN VÄLINEN VIESTINTÄ.....	17
	5.1. Kirjanpitäjältä vaadittavat viestintätaidot	17
	5.2. Viestinnän suunnittelu	18
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PLUSCOM TALOUSHALLINTO TAMPERE OY.....	20
	6.1. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus.....	20
	6.2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	21
	6.2.1 Vastaajien taustatiedot	21
	6.2.2 Vastaajien tyytyväisyys palvelun laatuun	22
	6.2.3 Vastaajien tyytyväisyys kirjanpitäjän ammattitaitoon	29
	6.2.4 Vastaajien tyytyväisyys tiedottamiseen	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	50
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Pluscom taloushallinto Tampere Oy. Toimeksiantajayritys on keskikokoinen tilitoimisto Tampereella. Yrityksen tilitoimistotoiminta alkoi vuonna 2002 ja alkujaan toiminta työllisti vain yrittäjän. Yritystoiminta on kasvanut vuosien kuluessa asiakasmäärän kasvun ja yritysostojen myötä. Tällä hetkellä Pluscom taloushallinto Tampereella työskentelee yrittäjät mukaan lukien 11 henkilöä. Suoritin itse ammattikorkeakouluopintoihini kuuluneen harjoittelun Pluscomilla ja työskentelen tällä hetkellä yrityksessä kirjanpitäjänä.

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin, kun suoritin Pluscomilla opintoihini kuuluvaa harjoittelua. Mietimme aihetta yhdessä toimistopäällikkö Vuokko Vallin kanssa.

Opinnäytetyön tarkoitus oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, jossa mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun yleisesti, viestintäkäytäntöihin ja kirjanpitäjän vaihdostilanteisiin. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tietoja hyödynnetään toiminnan kehittämiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli tärkeää toimeksiantajayritykselle, koska asiakastyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin tutkittu. Yritysostojen myötä Pluscom taloushallinto Tampereelle on tullut työntekijöitä ja asiakkaita eri tilitoimistoista. Toimintatapoja on yhtenäistetty ja tilitoimiston toiminta on vakiintunut.

Tilitoimistoala on kehittynyt ja uudistunut paljon viime vuosien aikana. Siirtyminen sähköiseen taloushallintoon tuo omalta osaltaan muutosta toimintatapoihin tiitoimistoissa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen toimintatapoihin ja toimintaan. Pluscomilla kehitetään toimintaa aktiivisesti ja asiakkaiden mielipiteiden ja näkemysten tiedostaminen on tärkeää kehitystyön suunnittelussa.

Vuosi 2014 oli Pluscomilla ”viestinnän vuosi”. Vuoden aikana pyrittiin tiedottamaan asiakkaita aktiivisesti ja tavoitteena oli kehittää sekä sisäisiä, että ulkoisia viestintäkäytäntöjä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat viestintäkäytäntöihin.

Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää, miten asiakkaat kokevat kirjanpitäjän vaihdostilanteet. Asiakkaan vastuukirjanpitäjää saatetaan joskus joutua vaihtamaan sisäisistä toimenkuvamuutoksista tai henkilökuntavaihdoksista johtuen. Pluscomilla on mietitty, mikä olisi paras tapa viestiä asiakkaalle kirjanpitäjän vaihtumisesta. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kirjanpitäjän vaihdostilanteisiin ja miten ne olisi hyvä hoitaa jatkossa.

Opinnäytetyössä on teoriaosuus, jossa käsitellään työn taustalla käytettyjä teorioita. Teoriaosuudessa on haettu tietoa asiantuntijapalveluista, asiakastyytyväisyydestä ja ulkoisesta viestinnästä. Luvussa 6 on esitetty asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja kehitysehdotuksia tulosten pohjalta. Luvussa 7 on arvioitu, miten opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin.

2 TOIMEKSIANTAJA PLUSCOM TALOUSHALLINTO TAMPERE OY

Työn toimeksiantajana on tilitoimisto Pluscom taloushallinto Tampere Oy. Tässä luvussa on kerrottu perustiedot yrityksestä sekä toimialasta.

2.1. Perustietoja työn toimeksiantajasta

Pluscom taloushallinto Tampere Oy:n tilitoimistotoiminta alkoi 1.11.2002. Alussa toiminta työllisti vain yrittäjän. Yritystoiminta on kasvanut asiakasmäärän kasvun ja yritystosten myötä. Nykyään yrityksen omistus on hajaantunut eri omistajille. (Valli 2015)

Tällä hetkellä Pluscom taloushallinto Tampere Oy on keskisuuri tilitoimisto, joka sijaitsee Tampereella. Yrityksessä työskentelee yrittäjät mukaan lukien 11 henkilöä. Pluscomin ydinpalveluihin kuuluu kirjanpito, palkanlaskenta, reskontrien hoito ja verotus. Palvelukokonaisuus rakennetaan asiakaskohtaisesti, asiakkaan tarpeiden mukaan. Pluscom tarjoaa sähköisen taloushallinnon palveluita ja sähköisen taloushallinto-ohjelman käyttö lisääntyy koko ajan yrityksen asiakaskunnan keskuudessa. Pluscomilla on käytössä Visma Fivaldin sähköinen taloushallinto, jonka avulla työt voidaan jakaa tehokkaasti tilitoimiston ja asiakkaan välillä.

2.2. Toimialan esittely

Tilitoimistot ovat taloushallinnon palveluyrityksiä, jotka tarjoavat taloushallinnon ulkoistettuja asiantuntijapalveluita. Taloushallinnon palveluyritykset tarjoavat lakisääteisen kirjanpidon lisäksi muun muassa talousjohtamisen, verotuksen, palkkahallinnon, rahoituksen ja yrityskauppakonsultoinnin sekä tietotekniikan palveluja muille yrityksille ja yhteisöille. Tilitoimistojen asiakaskuntaan kuuluvat erityisesti pk-yritykset. (Taloushallintoliitto: Mitä taloushallinto on? 2015)

Kirjanpito on tärkeä osa yrityksen taloushallintoa ja siinä tuotettuja tietoja tarvitaan yrityksen talouden johtamisen tukena. Kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia ja sen lisäksi lakisääteisiä tehtäviä ovat arvonlisävero- ja muista viranomaisilmoituksista huo-

lehtiminen sekä tilinpäätösten laatiminen tilikauden päättyessä. (Taloushallintoliitto: Mitä taloushallinto on? 2015)

Tilitoimistojen asiakasyrityksille ei nykyisin riitä enää pelkkä perinteinen, lakisääteinen kirjanpito, vaan he vaativat tilitoimistolta entistä monipuolisempia taloushallinnon palveluja. Tilitoimiston työnkuvaan kuuluvat myös konsultointi, neuvonta, budjetoinnissa avustaminen ja verosuunnittelu. Lisäksi tilitoimistoissa räätälöidään asiakasyrityksille heitä kiinnostavia talousraportteja kuten kassavirtalaskelmia. (Taloushallintoliitto: Mitä taloushallinto on? 2015)

Tilitoimistoalalla on hyvä työllisyystilanne ja alalle on lähitulevaisuudessa ennustettavissa työpaikkojen määrän kasvua entisestään. Yritykset ulkoistavat taloushallinnon toimintojaan yhä enemmän. Lähivuosina on myös eläköitymässä huomattava määrä taloushallinnon työntekijöitä. Tilitoimistot ja taloushallinnon konsulttiyritykset tarjoavat nyt ja lähivuosina erinomaisia uramahdollisuuksia alasta kiinnostuneille. (Taloushallintoliitto: Opiskelijoille 2015)

Tilitoimistoalalla on viime vuosien aikana tapahtunut paljon muutosta. Tietotekniikka on edistynyt ja sähköiset palvelut ovat kehittyneet. Yrityksen taloushallintoon liittyviä tehtäviä hoidetaan nykyisin paljon sähköisesti. Näitä tehtäviä ovat muun muassa laskutus, ostolaskujen vastaanotto, laskujen kierrätys ja hyväksyntä, laskujen maksu, kirjanpito ja viranomaisilmoitusten lähettäminen. Alalla puhutaan paljon sähköisestä taloushallinnosta sekä digitaalisesta taloushallinnosta. Digitaalinen taloushallinto tarkoittaa sitä, että kaikki taloushallinnon käsittelyvaiheet, kirjanpidon osaprosessit ja tietovirtojen automatisointi käsitellään digitaalisessa muodossa ilman paperia. Sähköinen taloushallinto on digitaalisen taloushallinnon esiaste. (Lahti ja Salminen 2008, 21–22)

Sähköinen taloushallinto tuo joustavuutta ja nopeutta yrityksen toimintaan ja lisää näin yrityksen kilpailukykyä. Sähköinen taloushallinto edesauttaa sitä, että yritykset pystyvät tekemään päätöksiä ajankohtaisen ja tuoreen tiedon pohjalta. (Taloushallintoliitto: Opiskelijoille 2015)

Sähköisiä taloushallinto-ohjelmia käyttävien tilitoimistojen määrä kasvaa koko ajan. Sähköinen taloushallinto muuttaa myös tilitoimiston roolia yrityksen taloushallintopro-

sessissa. Rutiinikirjausten hoitamiseen menee vähemmän aikaa ja vastaavasti sitä jää enemmän asiakkaiden tapaamiseen ja neuvomiseen. Nykyaikaisesta tilitoimistosta löytyy vahvaa yritystalouden osaamista ja se yhdistyy digitaalisen taloushallinnon tehokkuuteen. Tuloksena syntyy oikeaa tietoa yrityksen taloudesta yrityksen, viranomaisten ja muiden sidosryhmien käyttöön. (Uusi Suomi: Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle? 2015)

Asiakkaat odottavat tänä päivänä tilitoimistolta analyyttistä otetta taloushallintoon ja oikean tiedon tarjoamista oikeille henkilöille. Tulevaisuuden tilitoimistot ovat asiantuntijaorganisaatioita, joilta odotetaan aktiivisia vuorovaikutustaitoja asiakkaaseen päin. Tänä päivänä yritykset odottavat usein saavansa reaaliaikaista tietoa yrityksen talouden tilanteesta. (Uusi Suomi: Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle? 2015)

Sähköinen taloushallinto muuttaa omalta osaltaan myös tilitoimiston ja asiakkaan välistä viestintää. Vastuualueet tilitoimiston ja asiakasyrityksen välillä muuttuvat usein sähköiseen taloushallintoon siirryttäessä. Tilitoimiston tehtävänä on muun muassa antaa asiakkaalle tukea sähköisen järjestelmän käytössä. Lisäksi sähköinen taloushallinto mahdollistaa sen, että tilitoimiston rooli voi muuttua enemmän liiketoimintaa kehittävän konsultoinnin suuntaan. (Uusi Suomi: Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle? 2015)

3 ASIANTUNTIJAPALVELUT

Tiltoimistoissa tarjotaan taloushallinnon asiantuntijapalveluita. Tiltoimistojen tulee noudattaa toiminnassaan voimassaolevaa lainsäädäntöä ja hyvää tiltoimistotapaa. Hyvän tiltoimistotavan mukaan tiltoimistojen tulee pyrkiä mahdollisuuksien mukaan tiedottamaan asiakkaille olennaisista taloushallinnon lainsäädäntömuutoksista. (Hyvä tiltoimistotapa. Taloushallintoliitto. 2015)

Tiltoimistoalalta vaaditaan yhä enemmän ammatillisen arvostuksen ylläpitoon. Asiakasyritykset tarvitsevat tiltoimistojen tuottamaa tietoa asiakasyritysten omien tarpeiden lisäksi yrityksen sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Tiltoimisto on tärkeässä roolissa toiminnan kannattavuuteen ja yrityksen talouden tilanteeseen liittyvien tietojen tuottamisessa yritysjohdolle. Lisäksi asiakasyritykset tarvitsevat tiltoimiston tuottamaa tietoa yrityksen taloudesta verottajaa, sijoittajia, luotonantajia ja isompien yritysten kohdalla myös mediaa varten. (Ammatinvalintaohjelma Avo: Taloushallinto. 2015)

Sähköisten taloushallinto-ohjelmien yleistyttyä monet yritykset haluavat saada tiltoimistolta reaaliaikaista tietoa. Asiakkaille ei tänä päivänä riitä, että he saavat oikeellista tietoa yrityksen taloudesta tilinpäätöksen yhteydessä, vaan yritykset tarvitsevat reaaliaikaista, oikeellista tietoa yrityksen taloudellisesta tilasta. Tiltoimiston kyky tarjota asiakkaalle reaaliaikaisia palveluja on merkittävä tekijä yritysten valitessa tarpeisiinsa parhaiten sopivaa tiltoimistoa. (Ammatinvalintaohjelma Avo: Taloushallinto. 2015)

3.1. Asiantuntijapalveluiden luonne

Palvelut koostuvat asiantuntijuutta edellyttävästä osiosta ja rutiininomaisesti suoritettavasta osiosta. Kaikissa palveluissa on jonkinasteista asiantuntijuutta edellyttävä osio. Asiantuntijapalveluissa tiedon asiantuntijuuden ja erikoisosaamisen osuus on huomattava. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Aineettomuus on kaikkia palveluja yhdistävä tekijä. Aineettomuuden vuoksi palveluja pyritään usein konkretisoimaan. Konkretisoinnin keinona voi olla esimerkiksi fyysiset apuvälineet, esimerkiksi esitteet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10–11.)

Palvelujen aineettomuus asettaa yrityksen toimintaan myös haasteita ja riskejä. Palveluja ei pystytä varastoimaan ja tästä johtuen on tärkeää saada kapasiteetti ja kysyntä kohtaamaan. Riskienhallinnassa on tärkeää ottaa huomioon, että mikään tieto ei olisi yhden ihmisen varassa, jotta palvelu saadaan tuotettua asiakkaalle esimerkiksi työntekijöiden sairastuessa tai organisaation muutostilanteissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.) (Sipilä 1996, 26.)

Asiantuntijapalveluiden tuottamisessa henkilöstön rooli korostuu. Asiantuntijapalveluissa henkilökunnan osaaminen ja sen pohjana oleva tieto, taito ja luovuus sekä osin myös motivaatio ovat tärkeitä yrityksen menestyksen kannalta. Taloushallinnon alalla työntekijän menestymistä ja kehittymistä edesauttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat laaja yleisnäkemys, hyvät käsitevalmiudet, toteutuskyky, kokonaisuuksien hallinta ja looginen päättelykyky. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.) (Sipilä 1996, 26.)

Taloushallinnon alalla ja tilitoimistoissa tarvitaan monenlaisia työntekijöitä eri tehtäviin. Kirjanpitäjiä on eläköitymässä paljon lähivuosina. Alan osaaminen syntyy työkokemuksen ja pitkäjänteisen tekemisen kautta. Näistä syistä on erittäin tärkeää, että tilitoimistot ”kasvattavat” alalle tulevaisuuden osaajia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.) (Sipilä 1996, 26.)

3.2. Asiantuntijapalveluiden laatu tilitoimistoympäristössä

Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät asiakaspalvelutilanteessa. Palvelun laatu on siis asiakkaan muodostama yleinen näkemys saamansa palvelun onnistumisesta. Laatu voidaan tavallaan määritellä asiakkaan asenteeksi organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Laatua pitäisi tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta, koska laadun tulkitsija on juuri asiakas. Asiakas on ainoa, joka voi kertoa asiakaspalvelun olevan hyvää tai huonoa. (Ylikoski 1999, 117–119)

Kuten tekstistä aiemminkin nousee esiin, tilitoimistotyöntekijöiden toimenkuvat muuttuvat sähköisen taloushallinnon myötä. Kirjanpitäjien odotetaan tulevaisuudessa olevan entistä enemmän yrityksen talouden asiantuntijoita ja asiakkaat toivovat saavansa kirjanpitäjältä neuvoja yrityksen talouteen liittyen. Tilitoimiston rooli ei ole enää pelkkä

lukujen tuottaminen, vaan niitä tulee osata tulkita ja niiden avulla ennustaa yrityksen tulevaisuutta. (Ammatinvalintaohjelma Avo: Taloushallinto 2015)

Tilitoimiston odotetaan puuttuvan aktiivisesti ja oma-aloitteisesti havaitessaan ongelmia yrityksen liiketoimintaan liittyvissä asioissa. Tilitoimistossa tulee olla osaamista, kokemusta ja näkemystä asiakasyrityksen toiminnan kannattavuuden ja rahoitustilanteen seurantaan. Tilitoimistot nähdään nykyisin asiakasyrityksen taloushallintoprosessin yhteistyökumppanina. Käytännössä tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakasvuorovaikutus lisääntyy ja asiakaspalvelun laadun rooli korostuu. (Ammatinvalintaohjelma Avo: Taloushallinto 2015)

Asiakaspalvelu on nykyaikaistuneissa tilitoimistoissa tärkeä kilpailutekijä. Pärjätäkseen kilpailussa, tilitoimiston tulee kiinnittää asiakaspalvelun laatuun huomiota. Tilitoimistoalan toimijoiden on tärkeää selvittää, mitä asiakkaat odottavat ja millaisia mielikuvia asiakkailta heistä on, jotta ne voivat toimia kilpailussa asiakaslähtöisesti. Palvelun laatua tulee mitata, jotta asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata. (Ammatinvalintaohjelma Avo: Taloushallinto 2015)

Palvelun laadun mittaaminen on haastavaa. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaihtelevat ja palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun aivan eri tavalla kuin tuottaja on sen ajatellut. (Lepola ym. 1998, 28–29)

Asiakkaan odotukset palvelun laatuun nousevat, jos yritys mainostaa itseään erityisen palveluhenkiseksi. Mitä enemmän asiakas luo odotuksia palvelua tai yritystä kohtaan, sitä suurempi pettymys on jos odotukset eivät toteudukaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47)

Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, palvelu koetaan hyväksi. Palvelun laatu voidaan kokea erinomaiseksi, jos yritys on onnistunut ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 46–47)

Tekninen laatu viittaa koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, opasteisiin, siisteyteen ja kaikkeen, minkä asiakas näkee tullessaan yritykseen asioimaan. Teknistä laatua

ovat mm. hyvin suunniteltu toimintaympäristö, työntekijöiden tiedot, taidot, osaaminen ja asiantuntemus. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 46–47)

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan muun muassa palvelutapahtumia, ilmapiiriä ja kohtaamisia sekä vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa. Toiminnallisen laadun tekijöitä ovat esimerkiksi työntekijöiden itsetunto, asiakaspalvelutaidot ja ammattitilpeys. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47–48)

Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi kolmas laadun osatekijöistä on yrityksen imago, eli asiakkaan itse luoma mielikuva yrityksestä. Imagoa voi luonnehtia eräänlaiseksi laatukokemuksen suodattimeksi. Edellä mainittuja toiminnallista ja teknistä laatua katsotaan ikään kuin imagosuodattimen läpi. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, pieniä virheitä jollain laadun osa-alueella ei huomata niin helposti. Jos imago taas on negatiivinen, se vahvistaa entisestään asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 1999, 118)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeä osa organisaation menestymisen kannalta. Jos asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, yritykset saavat pidettyä asiakkaita itsellään. Tyytyväiset asiakkaat ostavat usein myös enemmän. (Söderlund 1998, 168–170)

Kilpailu kiristyy ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat, mistä syystä koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu tulee olemaan yhä enenevässä määrin yritysten elinehto. Asiakas ei kuitenkaan nykyisin ole läheskään aina valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Asiakkaat muuttuvat informaatioyhteiskunnan kehittyessä yhä vaativammiksi, kriittisemmiksi ja uskottomammiksi kuin aiemmin. He vaativat sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpaa hintaa. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, koska voiton tavoittelemisen on ja tulee olemaan yrityksen jatkuvuuden edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14)

Yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas. Asiakkaiden tyytyväisyys, myönteiset ostokokemukset ja jatkuva asiakasarvon tuottaminen ovat oleellisimpia seikkoja menestyksen ja kilpailuetujen muodostumisen kannalta. (Aarnikoivu 2005, 13) (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13)

4.1. Asiakastyytyväisyys tilitoimistossa

Tilitoimiston asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa paljolti se, miten asiakas kokee saavansa vastinetta omaan panostukseensa. Tilitoimistoilta ostetaan asiantuntijapalveluita ja on tärkeää, että asiakas kokee saavansa palveluista hyötyä suhteessa siihen, miten asiakas itse joutuu panostamaan, eli siihen, mitä asiakas maksaa tilitoimistopalveluista. (Ylikoski 1999, 150–153)

Tilitoimistoalalla on kilpailua yritysten välillä kuten muillakin yrityksillä. Tilitoimiston toimialalla on hyvin erikokoisia toimijoita. Suomen suurimmissa tilitoimistoissa on satoja työntekijöitä, kun taas alalla on paljon myös yksityisyrittäjiä, jotka pitävät yksin omaa tilitoimistoa. Alalla on kilpailua ja asiakkailta on vaihtoehtoja, joista voi valita omaan tarpeeseen parhaiten sopivan toimijan. Osa tilitoimistoista menestyy hyvin ja toiminta laajenee, osa puolestaan pärjää heikommin kilpailussa ja toiminta supistuu.

(Uusi Suomi: Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle? 2015)

Tilitoimistoalalta vaaditaan nykyisin aiempaa enemmän ja yrityksen tulee vastata vaatimuksiin, jotta se voi olla yrittäjälle hyvä ja pitkäaikainen kumppani. Tänä päivänä asiakkaille ei riitä, että palvelun laatu on hyvää, vaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa yrityksen toiminta kokonaisuutena ja esimerkiksi yrityksen imago. Yksi merkittävimmistä ominaisuuksista tilitoimistolle on luotettavuus. Yksi tunnusmerkki luotettavuudesta on se, että tilitoimisto on auktorisoitu ja Taloushallintoliiton jäsen. (Uusi Suomi: Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle? 2015)

Henkilökohtainen palvelu on erittäin tärkeää tilitoimistoissa. Asiakkaat haluavat itselleen useimmiten henkilökohtaisen kirjanpitäjän. Jos asiakas ei tiedä keneen ottaa yhteyttä tai jos asiakas ei saa vastauksia ajallaan, yhteistyön sujuvuus muuttuu hankalaksi. Asiakastyytyväisyyden kannalta asiakkaalla on hyvä olla vastuukirjanpitäjä, johon hän voi tarvittaessa ottaa yhteyttä. (Uusi Suomi: Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle? 2015)

4.2. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on paljon käytetty käsite markkinoinnissa. Se on myös tärkeä kilpailukeino yritysten menestyksessä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja sen kehityksen seuranta on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Asiakaspalautteiden käsittely on tärkeää, jotta asiakas kokee tullessa kuulluksi ja noteeratuksi. (Rope 2005, 176–177.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja yrityksen palvelutasoa mittaavilla mystery shopping -tutkimuksilla. Tutkimuksissa ilmenneet puutteet tulee ottaa vakavasti ja epäkohtien korjaamiseksi tulee tehdä riittävät toimenpiteet. Tutkimuksilla ei ole mitään virkaa, jos niiden tuloksia ei uskalleta tunnustaa, eivätkä ne johda yrityksen toimintatapojen muutoksiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170)

Asiakastyytyväisyyskysely on hyvä keino mitata asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakastyytyväisyyskysely voidaan toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivise-

na eli laadullisena tutkimuksena. Tässä opinnäytetyössä toteutetussa kyselyssä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. (Ylikoski 1999, 154–156)

Asiakastyytyväisyyden kehittymistä on hyvä seurata tietyin väliajoin. Kun korjaavia toimenpiteitä on tehty ja ne ovat alkaneet vaikuttaa, on hyvä nähdä, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat siihen. (Ylikoski 1999, 154–156)

5 TILITOIMISTON JA ASIAKKAAN VÄLINEN VIESTINTÄ

Tilitoimistossa viestinnällä on suuri merkitys asiakastytyvyyteen ja siihen, millaisena asiakas kokee tilitoimiston laadun. Ennen asiakkailla oli tarvetta käydä tilitoimistossa useammin, kun kaikki kirjanpitoaineisto toimitettiin paperisena. Sähköistymisen myötä asiakkaan tarve käydä tilitoimistossa on harventunut. Tämä mahdollistaa myös sen, että tilitoimiston ei tarvitse enää olla lähellä. Näistä asioista johtuen viestinnällä on suuri rooli mielikuvan rakentajana tilitoimiston laadusta asiakkaalle.

Tilitoimiston päätehtävä on tuottaa asiakkaalle tietoa asiakkaan liiketoiminnasta päätöksenteon tueksi. Tämä toteutetaan käytännössä usein erilaisina talousraportteina. Talouden raportoinnin lisäksi asiakasta on hyvä tiedottaa yleisistä lakien ja säädäntöjen muutoksista. Asiakkaat ostavat tilitoimistoilta palveluita, jotta heillä on aikaa keskittyä töihin omalla toimialallaan. Tilitoimistossa seurataan aktiivisesti esimerkiksi verohallinnon ajankohtaisia asioita ja suurimmista muutoksista on hyvä tiedottaa myös asiakasta.

5.1. Kirjanpitäjältä vaadittavat viestintätaidot

Kuten aiemminkin tekstissä on jo noussut esiin, kirjanpitäjän tehtävät ovat monimuotoistuneet paljon. Kirjanpitäjän odotetaan osaavan muun muassa taloustietojen tulkintaa ja ratkaisujen etsintätaitoja yrityksen talouden ongelmiin. Tulevaisuudessa kirjanpitäjältä odotetaan, että hän tuntee asiakkaan liiketoiminnan. Kirjanpitäjän osaamisalueena tulee tulevaisuudessa korostumaan myös viestintä- ja myyntitaidot. (Kinnunen 2012)

Kirjanpitoa ei nähdä enää erillisenä toimenpiteenä, vaan sähköistymisen myötä se syntyy automaattisesti muiden toimintojen yhteydessä. Yrityksen kirjanpito koostuu sähköisessä taloushallinnossa eri tehtävistä, kuten laskutuksesta, ostolaskujen kierrätyksestä ja palkanlaskennasta. Kun näitä tehtäviä hoidetaan sähköisessä taloushallinnon järjestelmässä, ne siirtyvät suoraan kirjanpitoon. Kirjanpitäjän rooli yrityksessä, jossa kaikki taloushallinnon prosessit hoidetaan sähköisesti, on kirjanpidon täsmäyttäminen ja tilinpäätöksen laatiminen. (Kinnunen 2012)

Kun kirjanpitäjiltä ei tulevaisuudessa mene enää niin paljoa aikaa kirjanpidon tekemiseen, kirjanpitäjien toimenkuvat tulevat muuttumaan. Kirjanpitäjien työ tulee tulevai-

suudessa sisältämään enenevässä määrin muun muassa konsultointia, neuvontaa, budjetointia, avustamista ja verosuunnittelua. Työssä ja toimenkuvissa tapahtuva muutos lisää entisestään viestintä- ja neuvottelutaitojen merkitystä kirjanpitäjän työssä. (Kinnunen 2012)

Kirjanpitäjän ja asiakkaan välinen viestintä koostuu muun muassa talouden raportoinnista. Kirjanpitäjän tehtävä on tuottaa yritykselle sellaista tietoa, jota yrityksen johto voi hyödyntää päätöksen teon tukena. Kirjanpitäjän tulee osata auttaa ja neuvoa asiakasta. Tarvittaessa asiakasta voidaan kouluttaa tuotetun raportoinnin tulkintaan. Kirjanpitäjä pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa neuvomalla ja opastamalla yrittäjää talouteen liittyvissä asioissa. (Partanen 2007, 23–25)

Monet asiakkaat toivovat saavansa tilitoimistolta henkilökohtaista palvelua. Kirjanpitäjällä on suuri rooli henkilökohtaisen palvelukokonaisuuden rakentamisessa asiakkaalle. Hyvä kirjanpitäjä on kiinnostunut yrityksen ja yrittäjän tilanteesta kokonaisvaltaisesti. (Partanen 2007, 23–25)

Henkilökohtainen viestintä asiakkaan ja kirjanpitäjän välillä edesauttaa löytämään ongelmakohtia yrityksen toimintaan liittyen. Monia asiakkaan konkreettisia ongelmia ei pystytä näkemään raporteista, vaan ne nousevat esiin asiakkaan kanssa käytävissä keskusteluissa. Tällaisia ovat esimerkiksi alihankkijasuhteisiin liittyvät muutostilanteet tai asiakkaan toimialaan liittyvät muutokset. Yrittäjällä saattaa olla myös henkilökohtaisia, haasteellisia tilanteita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kirjanpitäjä on yrittäjälle tärkeä kumppani haasteellisissa tilanteissa ja niiden voittamisessa. Henkilökohtainen viestintä kasvotusten ja puhelimitse asiakkaan ja kirjanpitäjän välillä on tärkeää luottamuksellisten välien rakentamisessa. (Partanen 2007, 23–25)

5.2. Viestinnän suunnittelu

Viestintää suunniteltaessa ja kehitettäessä on tärkeää olla tiedossa, mitä viestinnän avulla halutaan saavuttaa ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet. Viestintään on hyvä rakentaa konkreettinen suunnitelma päivittäisen toiminnan tueksi. Viestintäsuunnitelmalla ei tarkoiteta tässä kirjallista viestinnän ohjeistusta henkilöstölle, vaan konkreettisia tavoitteita

ja suunnitelmaa, miten tavoitteet saavutetaan. Tärkeää on, että nämä ovat kaikkien organisaation jäsenten tiedossa. (Juholin 2009, 67–69)

Kun viestintäsuunnitelmaa aletaan suunnitella, tulee aluksi määritellä, miten organisaatio kertoo itsestään ja millaisen viestin organisaatio haluaa välittää itsestään. Kun viestintää lähdetään kehittämään, tulee ensin miettiä, mitkä ovat organisaation tavoitteet ja millä keinoilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Nämä tavoitteet tulisi näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä, perehdyttämisessä, ilmoituksissa, nettisivuilla, esitteissä ja palavereissa. (Juholin 2009, 78–79)

Hyvin suunnitellut viestintäkäytännöt näkyvät asiakkaille. Hyvin onnistuneen viestinnän avulla pystytään ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhdetta ja lisäämään yrityksen kiinnostavuutta. Kun ulkoinen ja sisäinen viestintä sekä markkinointiviestintä saadaan rakennettua integroiduksi kokonaisuudeksi, ne tukevat toisiaan, koko yritystä ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 13–17)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PLUSCOM TALOUSHALLINTO TAMPERE OY

Tässä luvussa on kerrottu asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisprosessista ja esitelty kyselyn tulokset.

6.1. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus

Pluscom taloushallinto Tampere Oy:ssä ei aiemmin ole toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä, joten vertailupohjaa tutkimukselle ei ole. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tavoite oli, että mahdollisimman monelta asiakkaalta saadaan vastaus. Asiakkaista hyvin pieni osa käy toimistolla, josta johtuen kysely oli tärkeää toteuttaa sähköisenä. Tavoitteena oli 80–100 vastausta, joka on sopiva määrä suhteutettuna Pluscomin asiakasmäärään. Kyselyyn saatiin 83 vastausta, joten tavoite saavutettiin. Näistä vastauksista 15 kappaletta saatiin paperisina lomakkeina ja 68 e-lomakepalvelun kautta sähköisesti.

Kyselylomake ja kysymykset laadittiin yhdessä opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan toimistopäällikön kanssa. Mieltä askarruttavia asioita on ollut asiakkaiden kokemus ja näkemys kirjanpitäjien vaihdostilanteista sekä viestinnän toimiminen. Pluscomilla oli vuonna 2014 tavoitteena viestinnän kehittäminen ja kyselyssä kartoitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat viestintäkäytäntöihin.

Kyselylomake lähetettiin asiakkaille sähköpostitse 15.1.2015 ja tämän lisäksi vastuukirjanpitäjät muistuttivat omia asiakkaitaan kyselyyn vastaamisesta vähintään kerran. Lisäksi paperinen kyselylomake oli Pluscomin aulassa koko kyselyajan. Vastausaikaa kyselyssä oli 20.3.2015 asti.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan henkilötiedoista ikä ja sukupuoli. Kysely haluttiin pitää anonyyminä, jotta asiakkailta saataisiin mahdollisimman hyvää palautetta toiminnan kehittämistä ajatellen. Vastaajien kesken järjestettiin arvonta ja sen palkintona oli iPod shuffle -soitin. Vastaajilta kerättiin nimi- ja puhelinnumerotiedot erillisellä lomakkeella arvontaan osallistumista varten.

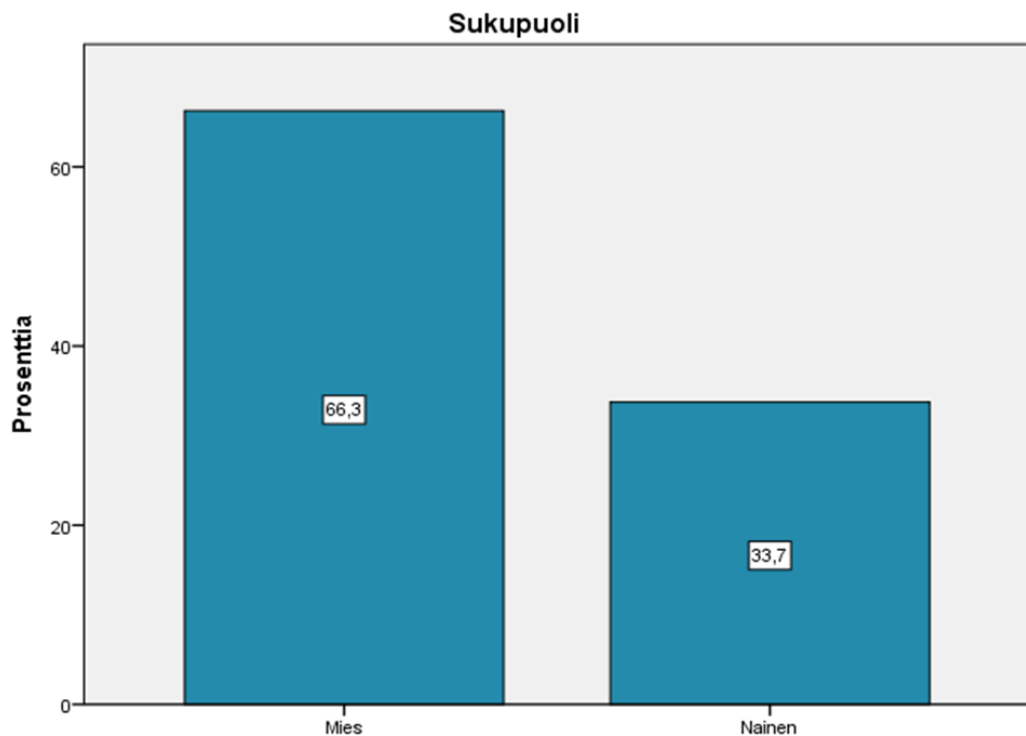
Tulokset analysoitiin IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) -ohjelmalla. Tulokset esitetään piirakkadiagrammeilla ja pylväsdiagrammeilla.

6.2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Seuraavaksi esitetään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Kyselylomake löytyy opin- näytetyön lopusta liitteestä 1.

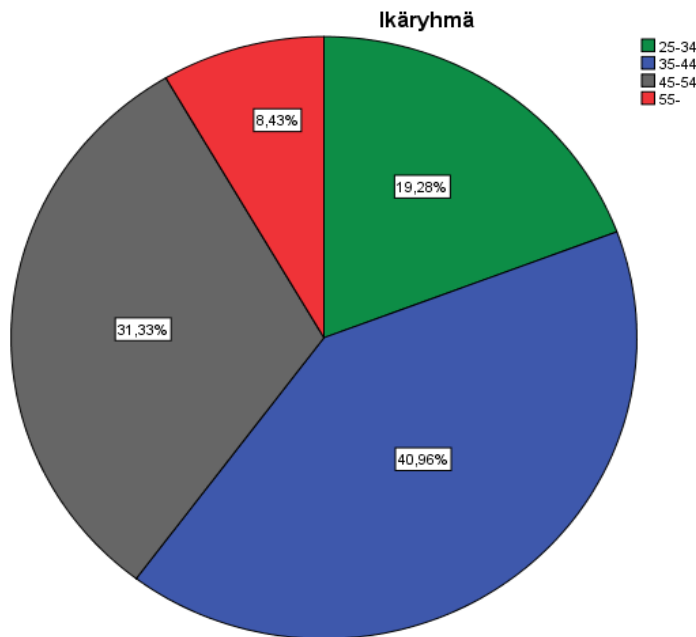
6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen vastanneesta 83 vastaajasta 55 olivat miehiä ja 28 naisia. Eri luokkiin olisi hyvä saada suurin piirtein sama määrä vastaajia. Toimeksiantajayrityksen asiakas- kunnassa on suurempi osa miehiä kuin naisia, joten vastaajien sukupuolten suhde voi olla hyvin lähellä todellista asiakaskuntaa. Prosentteina vastaajien osuus on 66 % mie- hiä ja 34 % naisia. Seuraava kuvio havainnollistaa nais- ja miesvastaajien suhdetta pro- sentteina. Frekvenssitaulukko vastaajien sukupuolesta löytyy oppinnäytetyön lopussa ole- vista liitteistä (liite 2).



KUVIO 1. Naisten ja miesten lukumäärä kyselyssä

Kysymyksessä kaksi kysyttiin vastaajien ikäryhmää. Kyselyssä oli 4 ikäryhmää, 25–34 –vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat ja yli 55-vuotiaat. Suurin edustettu ikäryhmä oli 35–44-vuotta. Vastaajista 41 % (34 kpl) kuului tähän ikäryhmään. Vähiten vastaajissa oli yli 55-vuotiaita. Prosentteina yli 55-vuotiaiden ikäryhmään kuului 8,4 % ja lukumäärällisesti 7 vastaajaa. Seuraava kuvaaja, kuvio 2 havainnollistaa vastaajien ikäjakamaa. Frekvenssitaulukko vastaajien ikäjakaumista on liitteessä 3.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakama

6.2.2 Vastaajien tyytyväisyys palvelun laatuun

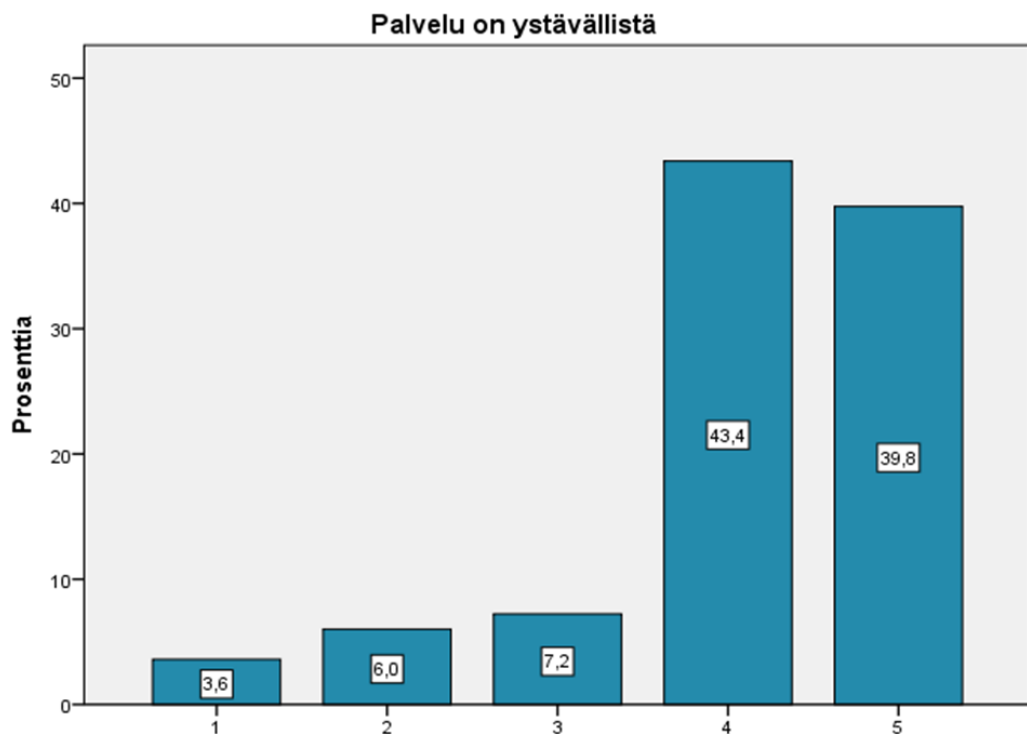
Asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun mitattiin neljällä kysymyksellä. Vastausvaihtoehdoista 5 tarkoitti täysin samaa mieltä, 4 samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 2 eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä.

Ensimmäisessä palvelun laatua mittaavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun ystävällisyyteen. Palvelun ystävällisyys on tärkeää kaikessa palvelussa. Vaikka tilitoimistopalvelut sisältävät suurelta osin muutakin kuin asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyden näkökulmasta ystävällisyys on tärkeä asia. Kirjanpitäjä on asiak-

kaalle luottohenkilö ja luottamuksellisten välien rakentamisessa kirjanpitäjän ja asiakkaan välillä ystävällisyys ja toisen kunnioittaminen ovat tärkeitä seikkoja.

Asiakasyrittäjillä saattaa olla aika ajoin paljon työtä ja myös taloudelliset asiat voivat aiheuttaa heille stressiä. Vaikeina taloudellisina aikoina yrittäjä voi kokea kirjanpidon myös velvoitteena. Tällaisissa tilanteissa kirjanpitäjän on hyvä olla yrittäjän tukena omalta osaltaan ja auttaa yrittäjää selviämään haasteista eteenpäin mahdollisuuksien mukaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Pluscomin asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen. Vastaajista 39,8 % (33 kpl) oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä ja 43,4 % (36 kpl) vastaajista oli samaa mieltä. Vaikka vastausten perusteella asiakkaiden tyytyväisyyden tason palvelun ystävällisyyteen voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla, palvelun ystävällisyyteen on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota. Vastaajista 3,6 % (3 kpl) on vastannut palvelun ystävällisyyttä kartoittavaan kysymykseen olevansa täysin eri mieltä ja 6 % (5 kpl) eri mieltä. Alla oleva kuvaaja, kuvio 3 havainnollistaa vastauksien jakaantumista kysymykseen, jossa kartoitettiin palvelun ystävällisyyttä. Frekvenssitaulukko vastauksista on esitetty liitteessä numero 4.

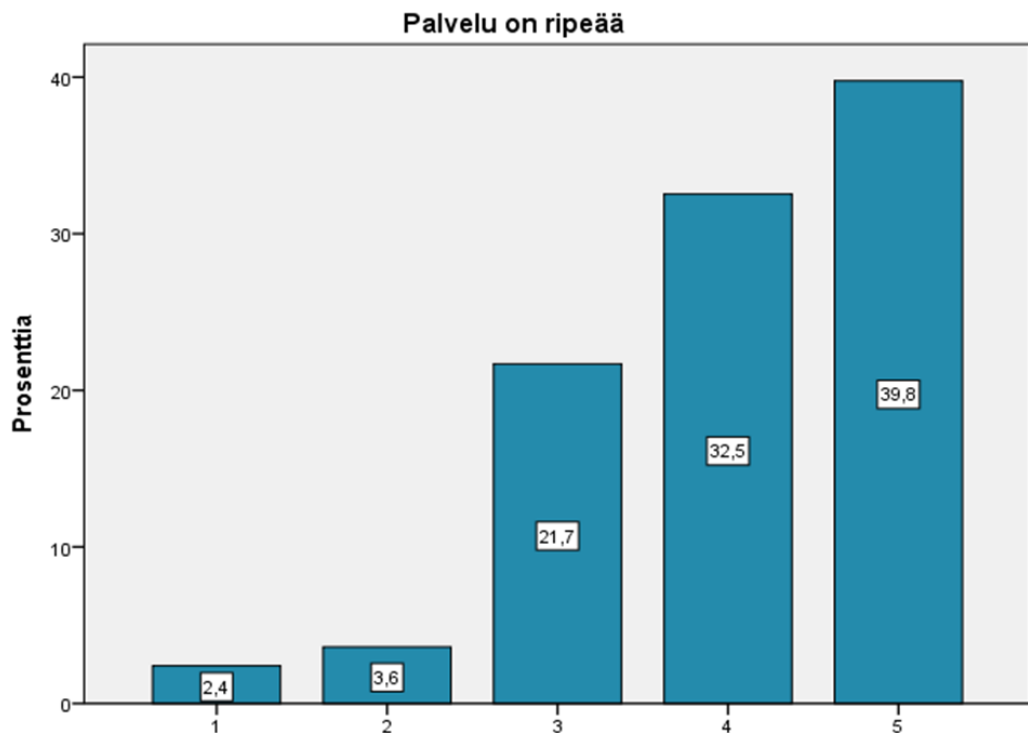


KUVIO 3. Palvelun ystävällisyys

Toisessa palvelun laatua mittaavassa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun riipeyteen. Asiakkaiden kysymyksiin on hyvä reagoida pikaisesti. Viestinnän sähköistyttyä viestintä on helpottunut paljon ja ihmiset odottavat palvelulta erilaista riipeyttä kuin ennen. Palvelun riipeys osoittaa osaltaan myös sitä, että kirjanpitäjä on asioista ajan tasalla. Kun kirjanpitäjä reagoi asiakkaan kysymyksiin riipeästi, se edistää myös asiakkaan ja kirjanpitäjän välistä luottamusta.

Suuri osa Pluscomin asiakkaista on kyselyn perusteella tyytyväisiä palvelun riipeyteen. Vastaajista 39,8 % (33 kpl) vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on riipeää. Samaa mieltä kysymyksen kohdalla vastasi 32,5 % (27 kpl) vastaajista. Vastaajista 2,4 % (2 kpl) vastasi olevansa täysin eri mieltä palvelun riipeyttä mittaavaan kysymykseen ja 3,6 % (3 kpl) vastaajista puolestaan eri mieltä.

Kuten tekstistä jo aiemminkin nousee esiin, vastauksien perusteella asiakkaiden tyytyväisyys palvelun riipeyteen on hyvällä tasolla. Koska vastauksia on tullut myös kohtiin täysin eri mieltä ja eri mieltä, voidaan todeta, että toiminnassa on myös vielä kehitettävää. Kuviossa 4 havainnollistetaan pylväskaavion avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun riipeyteen. Frekvenssitaulukko vastauksista on esitetty liitteessä numero 5.



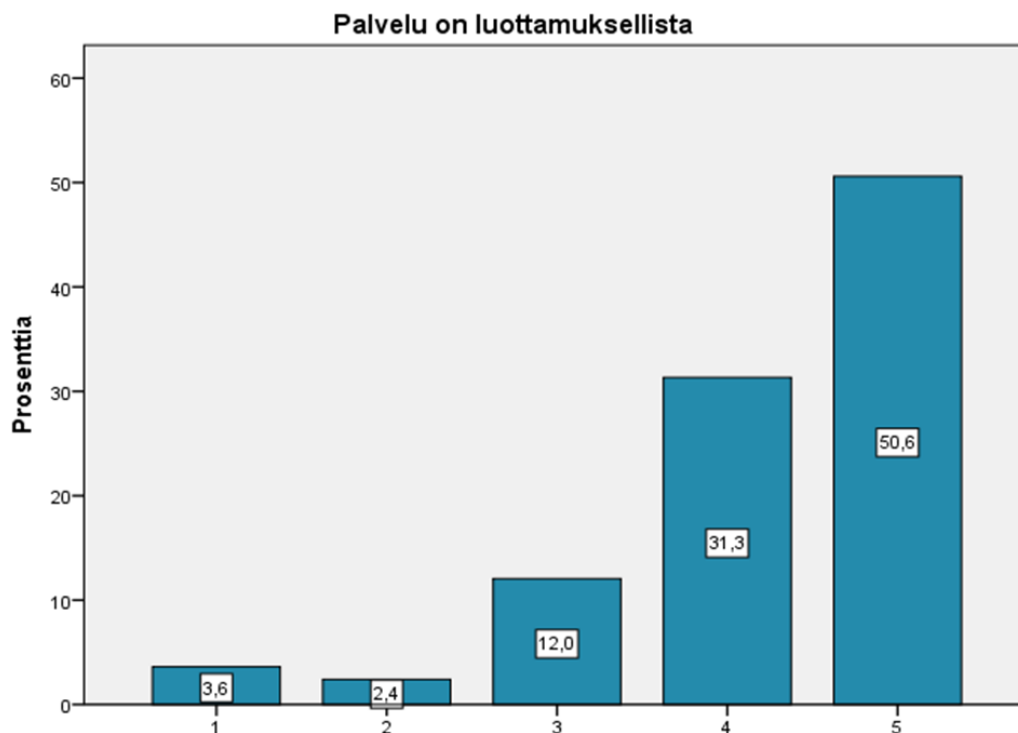
KUVIO 4. Palvelun riipeys

Kolmannessa kysymyksessä palvelun laatuun liittyen kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun luottamuksellisuuteen. Asiakkaan kokemus palvelun luottamuksellisuu- den tasosta on tärkeää tilitoimistoalalla. Kirjanpitäjä on usein asiakkaalle eräänlainen luottohenkilö ja luotettava kirjanpitäjä saattaa olla osalle asiakkaista merkittävä tekijä tilitoimiston valinnassa.

Asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua ja monet asiakkaat toivovat, että heillä on oma kirjanpitäjä, jonka he tuntevat. Erityisesti isoissa tilitoimistoissa asiakkaat saattavat kokea negatiivisena asiana sen, että ei ole tiettyä henkilöä, joka on vastuussa tiettyjen yritysten töiden sujumisesta. Kirjanpidon oikeellisuuden kannalta on hyvä, että yrityk- sen kuukausittaista kirjanpitoa tekee välillä eri henkilöt, mutta asiakasta ajatellen on hyvä, että hänellä on tietty henkilö, jonka kanssa hän voi keskustella kuhunkin osa- alueeseen liittyvistä asioista.

Vastausten perusteella Pluscomin asiakkaiden tyytyväisyys palvelun luottamuksellisu- teen on hyvällä tasolla. Vastaajista 50,6 % (42) vastasi palvelun luottamuksellisuutta mittaavaan kysymykseen olevansa täysin samaa mieltä ja 31,3 % (26) samaa mieltä.

Vastauksia tarkasteltaessa on hyvä huomioida myös vastaukset täysin eri mieltä (3,6 % ja 3 vastaajaa) sekä eri mieltä (2,4 % ja 2 vastaajaa). Asiakkaat näkevät ja kokevat asioi- ta eri tavoin. Koska kohtiin täysin eri mieltä ja eri mieltä on myös vastattu, voidaan to- deta, että toiminnassa on hyvä kiinnittää huomiota palvelun luottamuksellisuuteen. Seu- raavalla sivulla oleva kuvaaja, kuvio 5 havainnollistaa vastauksia kysymykseen, jossa mitattiin palvelun luottamuksellisuutta. Frekvenssitaulukko vastauksista on esitetty liit- teessä numero 6.



KUVIO 5. Palvelun luottamuksellisuus

Lomakkeen viimeisessä palvelun laatua mittaavassa kysymyksessä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yhteistyön sujuvuuteen. Sujuva yhteistyö on tärkeä tekijä sekä kirjanpitäjän että asiakkaan kannalta. Yhteistyön sujuvuus lisää omalta osaltaan myös molempuolista luottamusta.

Kirjanpito tulee olla ajan tasalla ja verolainsäädäntö asettaa kirjanpidon tekemiseen omalta osaltaan määräaikoja. Arvonlisäverovelvollisten tulee tilittää vero kuukauden 12. päivään mennessä ja tästä johtuen kunkin kuukauden kirjanpito on tehtävä kuukauden ja 12 päivän kuluessa. Jotta ilmoitukset ja muut työt saadaan tehtyä määräaikojen sisällä, kirjanpitäjän ja asiakkaan välinen yhteistyö tulee olla sujuvaa.

Kirjanpitäjillä on monia asiakkaita ja asiakkaiden tulee noudattaa aineiston toimittamisessa sovittuja aikatauluja. Kirjanpitäjän tulee omasta puolestaan pitää huoli siitä, että asiakas muistaa sovitut päivämäärät. Joskus kirjanpitäjä saattaa joutua muistuttamaan asiakasta niistä asioista, mitä on sovittu. Välillä taas asiakkailta saattaa tulla töitä, jotka tulee hoitaa kiireellisesti. Tällaisissa tilanteissa toisten asiakkaiden kanssa sovitut aika-

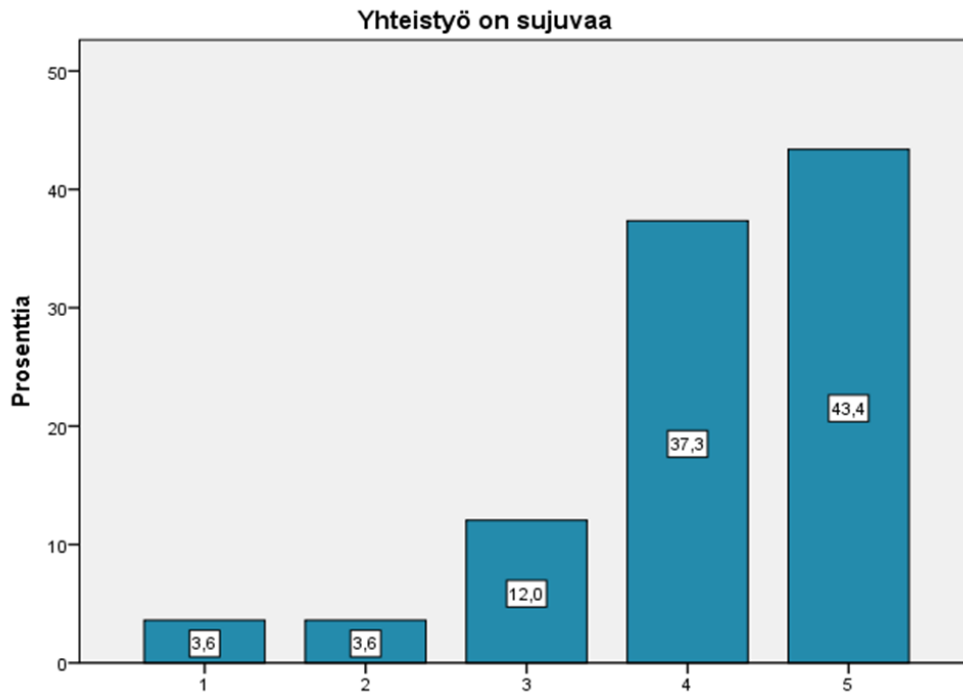
taulut saattavat muuttua, jos nämä toimeksiannot ovat sellaisia, joiden valmistumisella ei ole kiire.

Yhteistyön sujuvuus kirjanpitäjien ja asiakkaiden välillä on tärkeä tekijä, jotta työt saadaankin tehtyä ajallaan. Verohallinnon määräajoista myöhästyminen aiheuttaa yrityksille kustannuksia, koska verohallinto määrää myöhästymisistä myöhästymismaksua. Tämä saattaa omalta osaltaan olla vaikuttava tekijä, kun asiakkailta saatujen toimeksiantojen työjärjestystä suunnitellaan.

Vastaukset kysymykseen, jossa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yhteistyön sujuvuuteen, olivat hyvin samansuuntaisia kuin muidenkin kysymysten, joissa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun.

Vastausten perusteella asiakkaiden tyytyväisyys yhteistyön sujuvuuteen on hyvällä tasolla, mutta tyytyväisyyden tasossa on vielä varaa kehittämiselle. Vastaajista 43,4 % (36 kpl) vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että yhteistyö on sujuvaa. 37,3 % (31 kpl) vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä. Täysin eri mieltä vastaajista oli 3,6 % (3 kpl) ja eri mieltä 3,6 % (3 kpl).

Vastaajista yhteensä 19,3 % (10 kpl) vastasi kysymykseen alle 4 lomakkeen asteikolla 1-5. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että asiassa on vielä varaa kehittyä. Kuvio 6 havainnollistaa yhteistyön sujuvuutta mittaavan kysymyksen vastauksia. Frekvenssitaulukko vastauksista on esitetty liitteessä numero 7.



KUVIO 6. Yhteistyön sujuvuus

Määrällisten kysymysten lisäksi palvelun laadusta oli mahdollista antaa avointa palautetta. Avoimia palautteita oli yhteensä 11 kappaletta. Asiakkaat olivat kirjoittaneet avoimeen palautteeseen seuraavanlaisia kommentteja:

”Kaikki sujuu mutkattomasti. Kysymyksiin saa vastaukset nopeasti.”

”Tänne on helppo tulla ja aina otetaan ystävällisesti vastaan.”

”Kaikki toimii hyvin!”

”Erittäin hyvää palvelua”

”Mukavaa palvelua ja joustavaa”

”Aina on saatu asiat sovittua ja joustoa on löytynyt. Välillä tiettyä henkilöä ei ole saatu kiinni, jolloin olisi hyvä olla tiedossa sijainen tms., mutta yleisesti ottaen tämäkään ei ole ollut ongelma.”

”Pluscom tuntee asiakkaansa ja aina saamme keskustella saman henkilön kautta.”

”Lyhyen kokemukseni mukaan asiat hoidetaan ripeästi ja luotettavasti”

”Hyviä neuvoja ja apua aina, kun tarvitsee, vaikka en kaikkea kirjanpitäjän kieltä ymmärräkään.”

”Ihan jees”

Avoimissa palautteissa oli nostettu esiin, että Pluscom tuntee asiakkaansa ja saman henkilön kanssa asioiminen on aina mahdollista. Asian tärkeys tiedostetaan Pluscomilla ja se on yksi asia, johon toiminnassa kiinnitetään huomiota. Henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, joilla pienet tilitoimistot erottuvat isoista toimistoista. Monille yksityisyrittäjille on tärkeää, että he saavat henkilökohtaista palvelua, eivätkä he niin sanotusti sekoitu massan joukkoon.

Avoimissa palautteissa oli mainittu myös, että asiat hoidetaan nopeasti ja ripeästi. Kuten tekstissä on jo aiemmin nostettu esiin, asioiden hoitaminen ajallaan on tärkeä osa yhteistyön sujuvuudessa. Kun asiakas on nostanut asian erikseen esiin avoimessa palautteessa, voidaan todeta, että palvelun ripeydessä on tässä tilanteessa onnistuttu erityisen hyvin.

Yksi vastaaja oli nostanut avoimessa palautteessa esiin, että hyviä neuvoja ja apua saa aina, kun tarvitsee, vaikka kaikkea kirjanpitäjän kieltä ei aina ymmärräkään. Apujen ja neuvojen saaminen tuo asiakkaalle lisäarvoa ja tämä on tärkeä kilpailutekijä tilitoimistolle. Yksi haaste kommunikoinnissa asiakkaan kanssa on viestintä niin, että asiakas ymmärtää, mitä tarkoitetaan. Tähän asiaan on hyvä kiinnittää huomiota ja se voi tulevaisuudessa olla yksi kehitysteemoista.

Lisäksi avoimissa palautteissa oli annettu positiivista palautetta. Palvelua keuhuttiin erittäin hyväksi, mukavaksi ja joustavaksi. Yksi vastaaja oli kirjoittanut avoimeen palautteeseen, että kaikki sujuu mutkattomasti ja kysymyksiin saa vastaukset nopeasti. Toisessa avoimessa palautteessa vastaaja kertoi, että Pluscomille on helppo tulla ja vastaanotto on aina ystävällistä sekä myös puhelimitse tavoittaminen käy nopeasti.

Sekä määrällisten kysymysten, että avoimen palautteen perusteella palvelun laadun voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla. Pientä parantamisen varaa palvelun laadussa vielä on ja asioita kannattaa lähteä kehittämään hiljalleen ja tavoitteellisesti.

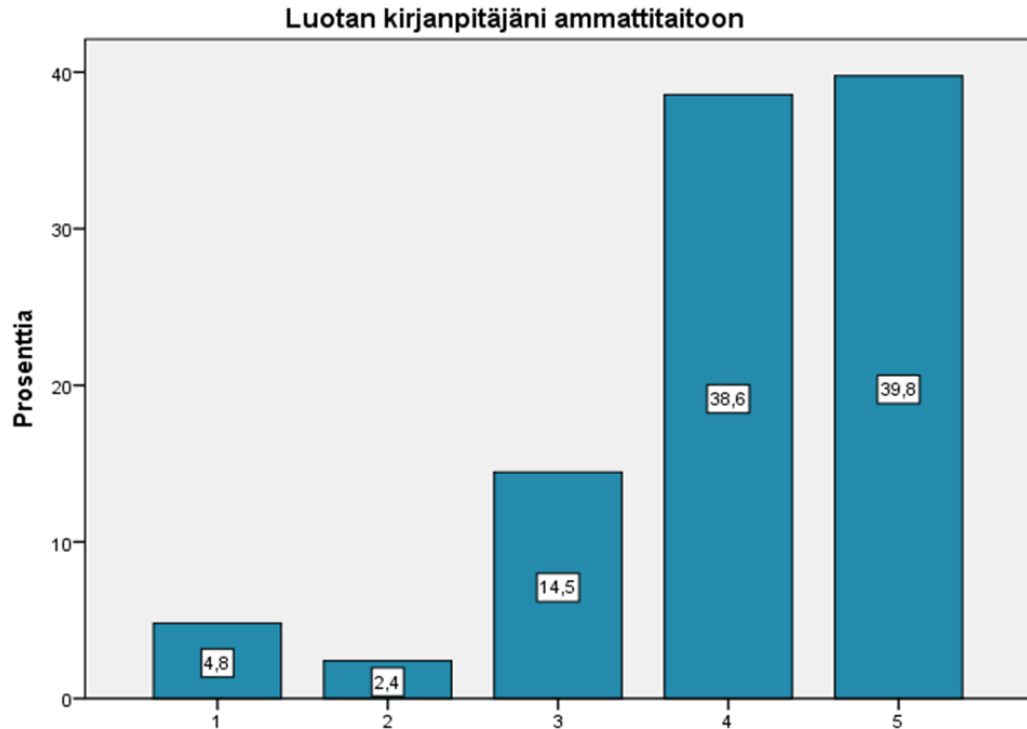
6.2.3 Vastaajien tyytyväisyys kirjanpitäjän ammattitaitoon

Asiakastyytyväisyyskyselyn toisessa osiossa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa kirjanpitäjän ammattitaitoon. Määrällisiä kysymyksiä tässä osiossa oli kolme ja lisäksi ammattitaidosta oli mahdollista antaa avointa palautetta.

Kirjanpitäjät ovat asiantuntijoita ja asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että asiakas luottaa kirjanpitäjän ammattitaitoon. Kirjanpitäjän työ ei ole enää nykyisin pelkkää tositteiden tallentamista. Suuri osa asiakkaista ei halua ostaa ainoastaan tositteiden tallentamispalvelua ja lukujen tuottamista, vaan tilitoimistolta odotetaan myös lukujen tulkintaa ja yrityksen tulevaisuuden ennustamista.

Ensimmäisessä kirjanpitäjän ammattitaitoa mittaavassa kysymyksessä kartoitettiin tyytyväisyyttä ammattitaitoon yleisesti. Vastausten perusteella asiakkaiden tyytyväisyys kirjanpitäjän ammattitaitoon on hyvällä tasolla. Vastaajista 39,8 % (33 kpl) vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 38,6 % (32 kpl) samaa mieltä siitä, että luottaa kirjanpitäjän ammattitaitoon. Vastaajista 4,8 % (4 kpl) vastasi olevansa täysin eri mieltä ja 2,4 % (2 kpl) eri mieltä.

Jos asiakas ei luota kirjanpitäjän ammattitaitoon, taustalla voi olla vaikuttamassa jokin virhe tai erehdys asiakassuhteen aikana. Vastauksien perusteella yleisesti voidaan kuitenkin todeta tyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Kuvio 7 havainnollistaa vastauksia kysymykseen, jossa kartoitettiin, miten asiakkaat luottavat kirjanpitäjän ammattitaitoon. Frekvenssitaulukko vastauksista on liitteessä 8.

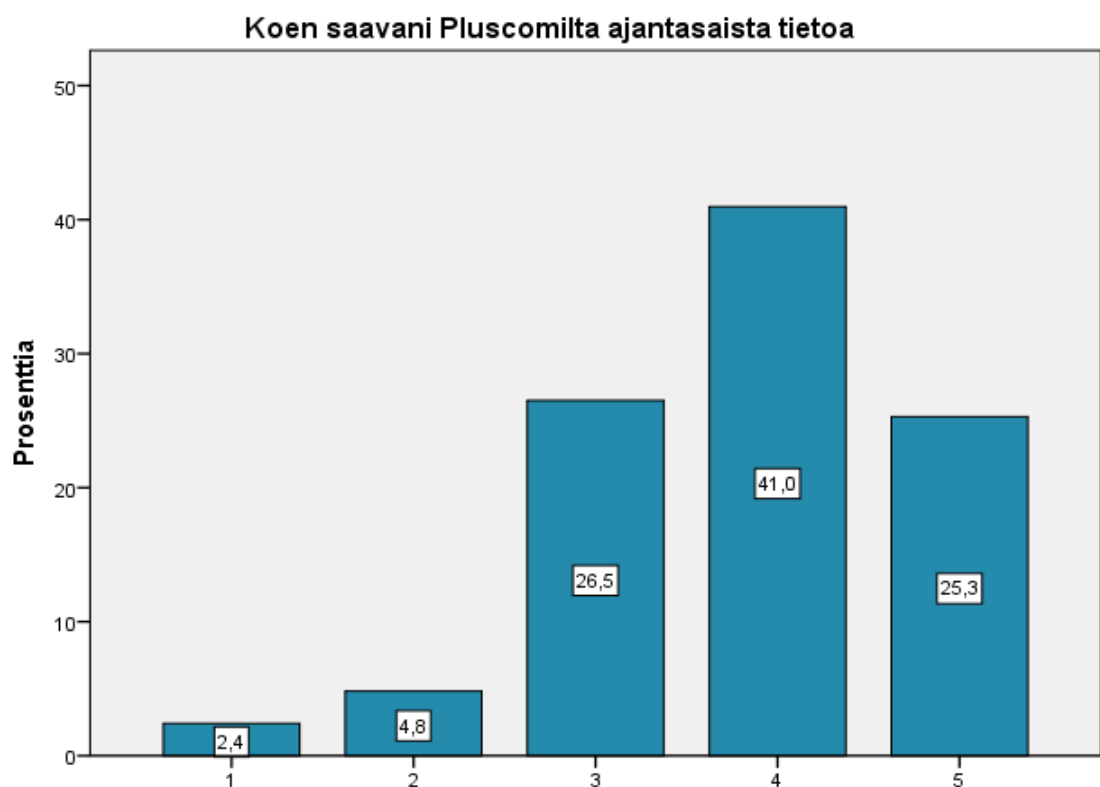


KUVIO 7. Asiakkaiden luottamus kirjanpitäjä ammattitaitoon

Toisessa kirjanpitäjän ammattitaitoa mittaavassa kysymyksessä kartoitettiin, kokevatko asiakkaat saavansa Pluscomilta ajantasaista tietoa. Asioista ajan tasalla oleminen osoittaa kirjanpitäjältä ammattitaitoista otetta työhön. Itsensä kehittäminen ja kiinnostus talouden asioihin ja esimerkiksi verotukseen ovat osoituksia kirjanpitäjän ammattitaidosta. Asiakkaille pystytään tarjoamaan lisäarvoa neuvomalla ja tiedottamalla ajankohtaisista asioista ja tämä lisää myös asiakastytyväisyyttä. Asiakkaat ovat asiantuntijoita sillä toimialalla, jolla he työskentelevät ja ostaessaan tilitoimistolta taloushallinnon palveluita he toivovat saavansa rahalleen vastinetta.

Vastausten perusteella asiakkaiden tyytyväisyyden taso on hyvä. Vastaajista 25,3 % (21 kpl) vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 41 % (34 kpl) samaa mieltä siitä, että he kokevat saavansa Pluscomilta ajantasaista tietoa. Asiaan olisi hyvä kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota. Vastaajista 21,7 % (12 kpl) vastasi kysymykseen numeroarvosanoilla 3 tai alle asteikon ollessa 1-5, joten ajantasaisen tiedon tuottamisessa asiakkaille voidaan katsoa olevan vielä kehittämisen varaa.

Asiakkaita olisi hyvä tiedottaa muun muassa verohallinnon säännösten muutoksista. Jos asiakas on oikeutettu hakemaan yritystoimintaan taloudellista tukea ja kirjanpitäjä osaa neuvoa yrittäjää tuen hakemisessa, asiakas kokee saavansa paljon lisäarvoa. Kirjanpitäjä saattaa kirjanpitoa tehdessä huomata myös sellaisia mahdollisuuksia kulujen pienentämiseen, joita yrittäjä itse ei ole huomannut. Kirjanpitäjä voi pienilläkin asioilla tuottaa asiakkaalle merkittävää lisäarvoa. Kuvio 8 havainnollistaa vastaajien vastauksia kysymykseen, jossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ajantasaisen tiedon saamisesta. Vastauksista laadittu frekvenssitaulukko on liitteessä 9.



KUVIO 8. Ajantasaisen tiedon saaminen

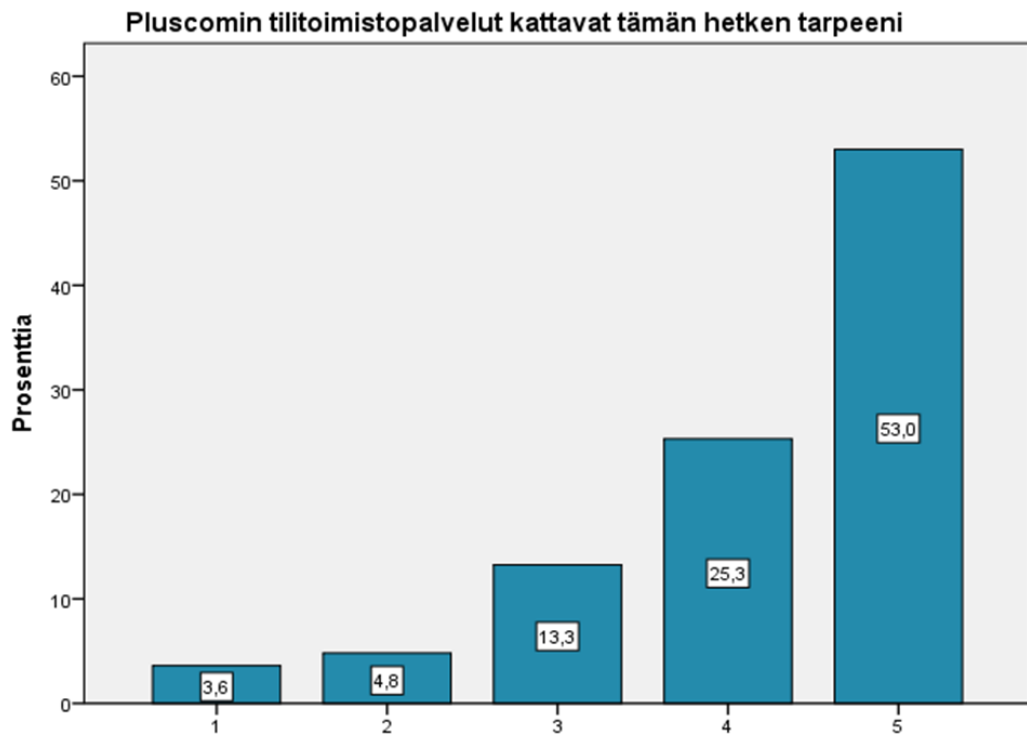
Kolmannessa ammattitaitoon viittaavassa kysymyksessä kartoitettiin, kattavatko Pluscomin tilitoimistopalvelut asiakkaan tämän hetkiset tarpeet. Tällä kysymyksellä ei mitattu ainoastaan asiakkaan tyytyväisyyttä kirjanpitäjän ammattitaitoon, vaan yleistä näkemystä Pluscomin palveluista. Sähköisen taloushallinnon kehittyessä tilitoimiston palvelutarjonta on tärkeä tekijä asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Tilitoimiston palvelutarjonta ja muun muassa käytettävissä olevat ohjelmistot ovat tärkeä tekijä vertailtaessa tilitoimistoja keskenään. Asiakas on valmis maksamaan tilitoimistopalveluista enem-

män, jos tilitoimiston palvelutarjonta mahdollistaa muiden prosessien tehokkuuden lisäämistä.

Kirjanpitäjän ammattitaitoa kysymys mittasi sitä kautta, että tarvittaessa kirjanpitäjä voi ehdottaa asiakkaille palvelutarjontaan muutoksia. Pluscomilla on käytössä kaksi taloushallinnon ohjelmaa ja toinen niistä on sähköisen taloushallinnon ohjelmisto. Jos asiakkaan kannattaisi siirtyä käyttämään sähköisen taloushallinnon ohjelmistoa, kirjanpitäjä voi suositella asiakkaalle siirtymistä. Jos kirjanpitäjä osaa arvioida asiakkaan tarpeita ja pystyy suosittelemaan asiakkaalle kannattavampia ratkaisuja, se osoittaa kirjanpitäjän ammattitaitoa työhön.

Asiakkaille tuotettavat palvelut tulevat pitkällä aikavälillä muuttumaan sähköisen taloushallinnon kehittyessä. Osa asiakkaista on itse aktiivisia seuraamaan asioita ja saattaa olla, että he ovat kiinnostuneita sähköisistä palveluista. Jos asiakas on ollut tilitoimiston asiakkaana pitkään ja hänen kohdallaan käytetään perinteistä kirjanpito-ohjelmaa, asiakas ei välttämättä tiedosta, että tilitoimistosta on mahdollista saada myös sähköisiä palveluita. Tällaisessa tilanteessa saattaa olla riski, että asiakas lähtee kartoittamaan palvelumahdollisuuksia kilpailijoilta tiedostamatta sitä, että hän voisi ostaa sähköisiä palveluita nykyiseltä tilitoimistolta. Kun tilanteet muuttuvat ja ala kehittyy, on tärkeää, että kirjanpitäjät ovat aktiivisia ja ajan tasalla asiakkaan asioista.

Vastauksien perusteella Pluscomin asiakkaiden tyytyväisyys tilitoimistopalveluiden kattavuuteen on hyvällä tasolla. Vastaajista 53 % (44 kpl) vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 25,3 % (21 kpl) samaa mieltä siitä, että Pluscomin palvelut kattavat heidän tämän hetken tarpeensa. Asiakkaiden tyytyväisyydessä palveluiden kattavuuteen voidaan kuitenkin katsoa olevan vielä parantamisen varaa ja asian kehittäminen olisi hyvä olla yksi pitkän ajan tavoitteista. Vastaajista 3,6 % (3 kpl) oli täysin eri mieltä ja 4,8 % (4 kpl) eri mieltä siitä, että tilitoimistopalvelut kattavat asiakkaan tämän hetken tarpeet. Vastaajista 21,7 % antoi asteikolla 1-5 palveluiden kattavuutta mittaavaan kysymykseen arvosanan 3 tai alle. Kuvio 9 havainnollistaa asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen, miten tilitoimistopalvelut kattavat heidän tämän hetken tarpeensa. Vastauksista laadittu frekvenssitaulukko on liitteessä 10.



KUVIO 9. Tilitoimistopalveluiden kattavuus asiakkaiden tämän hetkisiin tarpeisiin

Jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin jatkossa parantaa entisestään, toiminnassa voisi kiinnittää huomiota palvelutarjontaan asiakkaiden kannalta ja asiakaskohtaisesti. Yksityiskohtaiselle, jokaisen asiakkaan kohdalle tehtävälle palvelukokonaisuuden tarkastamiselle, en usko olevan tarvetta. Kirjanpitäjien tietoisuutta tarjolla olevista palveluista ja asiakkaiden tarpeista on hyvä kuitenkin kehittää. Jo olemassa olevat asiakkaat eivät aina itse huomaa kysyä tarjolla olevista mahdollisuuksista, esimerkiksi sähköisestä taloushallinnosta. Jos siirtyminen sähköiseen taloushallinnon järjestelmään on asiakkaan kannalta hyvä vaihtoehto, kirjanpitäjän kannattaa nostaa mahdollisuus esiin.

Kyselylomakkeessa oli määrällisten kysymysten jälkeen mahdollisuus kirjoittaa avointa palautetta ammattitaidosta. Avoimia palautteita ammattitaidosta annettiin seitsemän kappaletta ja kaikki niistä olivat positiivisia. Yksi vastaaja oli kirjoittanut avoimeen palautteeseen, että ”Ammattitaito vastaa toiminnan tarpeeseeni kiitettävästi”. Yhdessä avoimessa palautteessa asiakas oli todennut, että ”Saan hyödyllistä tietoa keskusteluissa ja voin puntaroida tarvittavia toimenpiteitä saamieni ohjeiden ja faktojen pohjalta”. Lisäksi avoimissa palautteissa oli positiivisia kommentteja, kuten ”vaikuttaa hyvältä”, ”tosi pätevää”, ”ihan hyvä” ja ”kaikki toimii”.

6.2.4 Vastaajien tyytyväisyys tiedottamiseen

Pluscomilla oli vuosi 2014 tiedottamisen vuosi ja tavoitteena oli kehittää tiedottamiskäytäntöjä sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen oli hyvä keino kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä tiedottamiseen liittyen.

Toinen asia tiedottamiseen liittyen, josta haluttiin asiakkaiden mielipiteitä, oli kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen liittyvä tiedottaminen ja viestintä. Asiakkaiden vastuukirjanpitäjiin joudutaan välillä tekemään muutoksia erilaisista työjärjestelyistä johtuen. Jokaisella kirjanpitäjällä on monta asiakasta. Jos asiakkaat vaihtavat tilitoimistopalveluiden tarjoajaa, tämä aiheuttaa tilitoimistossa työjärjestelyjä. Asiakaskunnassa tapahtuu aika ajoin muutoksia: tulee uusia asiakkaita tai lähtee olemassa olevia asiakkaita. Kun asiakkaille etsitään parhaiten juuri heidän tarpeisiinsa sopivaa kirjanpitäjää, useampien asiakkaiden vastuukirjanpitäjiin voi tulla muutoksia työjärjestelyistä johtuen. Tilitoimistossa saattaa tulla aika ajoin myös henkilökuntamuutoksia ja tällaiset tilanteet aiheuttavat aina muutoksia asiakkaiden vastuukirjanpitäjiin.

Asiakkaat kokevat kirjanpitäjän vaihdostilanteet hyvin eri tavalla ja osa asiakkaista ei pidä siitä, että vastuukirjanpitäjä vaihtuu. Kirjanpitäjien vaihdostilanteiden tiedonkuluprosessia on mietitty henkilökunnan keskuudessa. Asiakkailta vaihdostilanteen tiedonkulkuun liittyviä asioita ei ole kysytty. Tiedossa on, että osa asiakkaista toivoo, ettei vastuukirjanpitäjävaihdoksia tule. Tästä johtuen asiakkaan mielipidettä ei ole asiakkailta suoraan kysytty. Tässä kohtaa oli oiva tilaisuus kartoittaa asiakkaiden mielipidettä ja parannusehdotuksia kirjanpitäjän vaihdostilanteiden tiedonkulkuun.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedottamiseen mitattiin kuudella kysymyksellä. Näistä kysymyksistä kaksi koski yleistä tiedottamista ja neljä kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen liittyvää tiedottamista ja viestintää. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin yleisesti asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten Pluscom on onnistunut tiedottamisessa. Kysymyksessä oli kolme eri vastausvaihtoehtoa. Vastaukset jakaantuivat kolmeen eri vastausvaihtoehtoon melko tasaisesti.

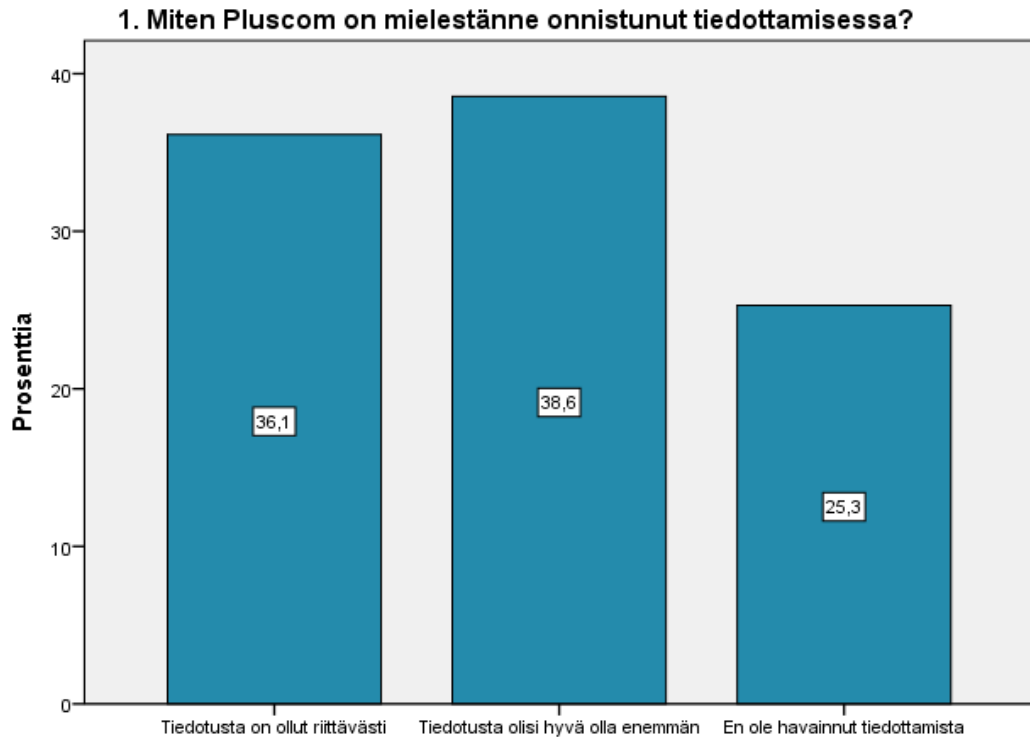
Vastaajista 38,6 % (32 kpl) oli sitä mieltä, että tiedotusta on ollut riittävästi. 36,1 % (30 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että tiedotusta olisi hyvä olla enemmän ja 25,3 % (21 kpl)

oli sitä mieltä, että ei ole havainnut tiedottamista. Tiedottamisessa on tapahtunut kehitystä parempaan suuntaan, mutta vastausten perusteella asiakkaaseen kohdistuvia ulkoisia tiedottamiskäytäntöjä on vielä hyvä kehittää. Tiedottamista ei voida katsoa olevan riittävästi, koska 25,3 % vastaajista ei ole havainnut tiedottamista.

Tiedottaminen on tärkeä tekijä asiakassuhteen laadun ja asiakastyytyväisyyden kannalta. Tiedottaminen kasvattaa asiakkaan luottamusta tilitoimistoa kohtaan. Jos asiakas ei havaitse minkäänlaista tiedottamista, hänelle saattaa tulla epävarmuus siitä, että kaikki asiat on hoidettu hyvin. Tiedottaminen tiivistää asiakkaan ja tilitoimiston välejä ja sen avulla pystytään osaltaan sitouttamaan asiakasta. Kuten tekstissä on jo aiemmin noussut esiin, tiedottamiskäytäntöihin on kiinnitetty huomiota ja tiedottamisprosesseja on kehitetty. Kehitystyötä kannattaa jatkaa vielä ja tiedottamiskäytäntöjä on hyvä tarkistaa. Alulle laitettua kehitysprosessia ei kannata keskeyttää, vaan tässä kohtaa kannattaa tehdä pitkäjänteistä työtä tiedottamiskäytäntöjen kehittämiseksi.

Kuten tekstistä on jo aiemminkin noussut esiin, tiedottamiseen on tullut uusia välineitä ja näiden avulla tiedottamisen tekninen toteuttaminen on helpottunut. Toisaalta vaatimukset tiedottamisen nopeuteen ovat kasvaneet uusien tiedottamiskanavien myötä. Mobiiliyhteydet ovat yleistyneet ja ihmiset ovat tänä päivänä tottuneet pääsemään esimerkiksi internettiin joka paikasta.

Seuraavalla sivulla oleva kuvaaja, kuvio 10 havainnollistaa vastauksia kysymykseen, jossa kartoitettiin, miten Pluscom on vastaajien mielestä onnistunut tiedottamisessa. Lisäksi vastauksista laadittu frekvenssitaulukko on liitteessä 11.

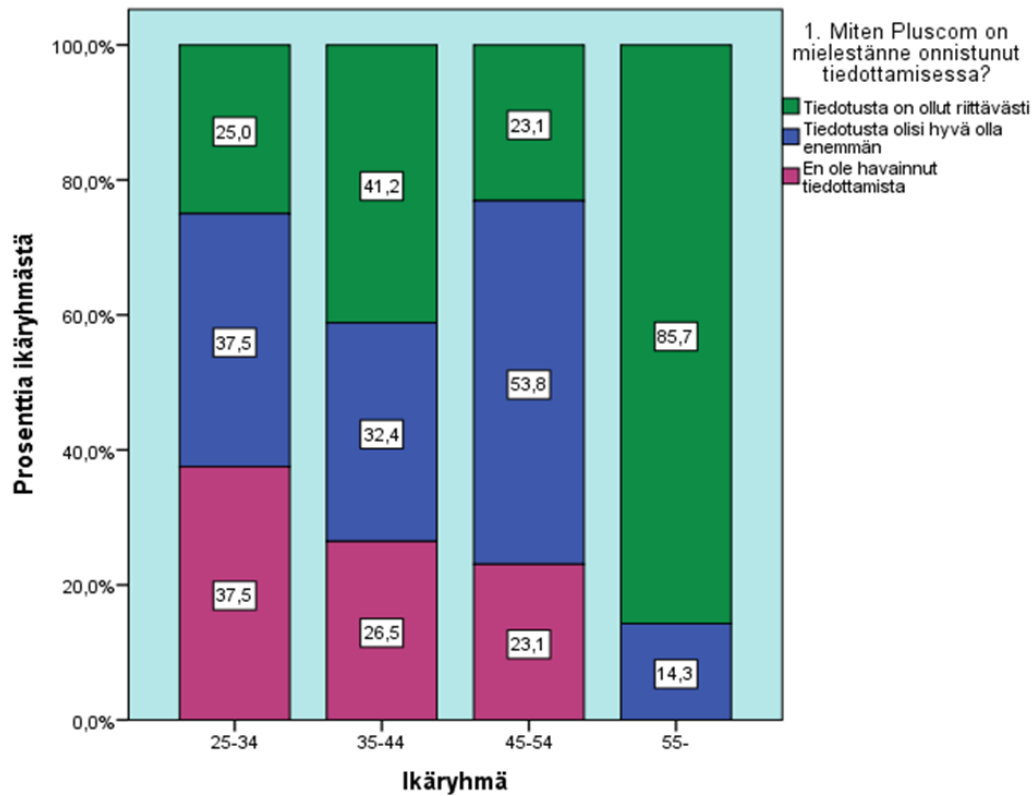


KUVIO 10. Tiedottamisessa onnistuminen

Vastauksista on havaittavissa, että vanhemmat vastaajat ovat hieman tyytyväisempiä Pluscomin viestinnän onnistumiseen kuin nuoret vastaajat. 25–34 vuotiaista vastaajista 37,5 % valitsi vastausvaihtoehdoista ”en ole havainnut tiedottamista”, kun taas yli 55-vuotiaista vastaajista kukaan ei valinnut vaihtoehdoista ”en ole havainnut tiedottamista”. 35–44 -vuotiaista 26,5 % ja 45–54 -vuotiaista 23,1 % vastasi vaihtoehdoista kohdan ”en ole havainnut tiedottamista”.

Tuloksista voi havaita, että etenkin nuoret asiakkaat odottavat tilitoimistolta aktiivista viestintää. Vastauksien perusteella voi todeta, että viestintään kannattaa tulevaisuudessa panostaa entisestään ja seurata viestinnän ja viestintävälineiden kehitystä aktiivisesti, jotta viestintävälineitä voidaan käyttää tehokkaasti.

Seuraavassa kuvaajassa, kuvio 11 on esitetty tulokset ristiintaulukoinnista, jossa on vertailtu eri ikäryhmien tyytyväisyyttä siihen, miten Pluscom on onnistunut viestinnässä. Taulukko ristiintaulukoinnin tuloksista on liitteessä 12.



KUVIO 11. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien vastauksista kysymykseen ”Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?”

Eri toimialojen välillä on eroa tiedottamis- ja viestintäkäytännöissä. Tiedottamisessa onnistumisen kannalta on tärkeää, että osataan valita oikea tapa ja oikeat välineet tiedottamiseen toimiala huomioon ottaen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kartoitettiin, mitkä tavat ovat asiakkaiden mielestä sopivia tiedottamiseen. Kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Koska osa vastaajista valitsi kysymyksen kohdalla useita vaihtoehtoja, vastaukset on analysoitu lukumäärinä. Vastaukset löytyvät sekä lukumäärinä että prosentteina frekvenssitaulukosta liitteestä 11.

Vastauksien perusteella sopivin tapa tiedottamiseen on sähköposti. Sähköpostin valitsi 78 vastaajaa. Vastaajia oli yhteensä 83, joten 94 % vastaajista on ollut sitä mieltä, että sähköposti on sopiva tapa tiedottamiseen. Toiseksi paras tapa tiedottamiseen on vastauksien perusteella henkilökohtainen soitto. Henkilökohtaiseen soiton vaihtoehtoista valitsi 34 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastaajat valitsivat vaihtoehtoista henkilökohtaisen tapaamisen.

Edellä mainitut viestintävälineet ovat Pluscomilla käytössä tilanteen mukaan. Osa asiakkaista sijaitsee kaukana Tampereelta ja tässä tapauksessa soittaminen ja sähköposti ovat tiedottamiseen luonnollisempia vaihtoehtoja kuin henkilökohtainen tapaaminen. Sähköposti on monien asiakkaiden kohdalla eniten käytössä oleva viestintäväline.

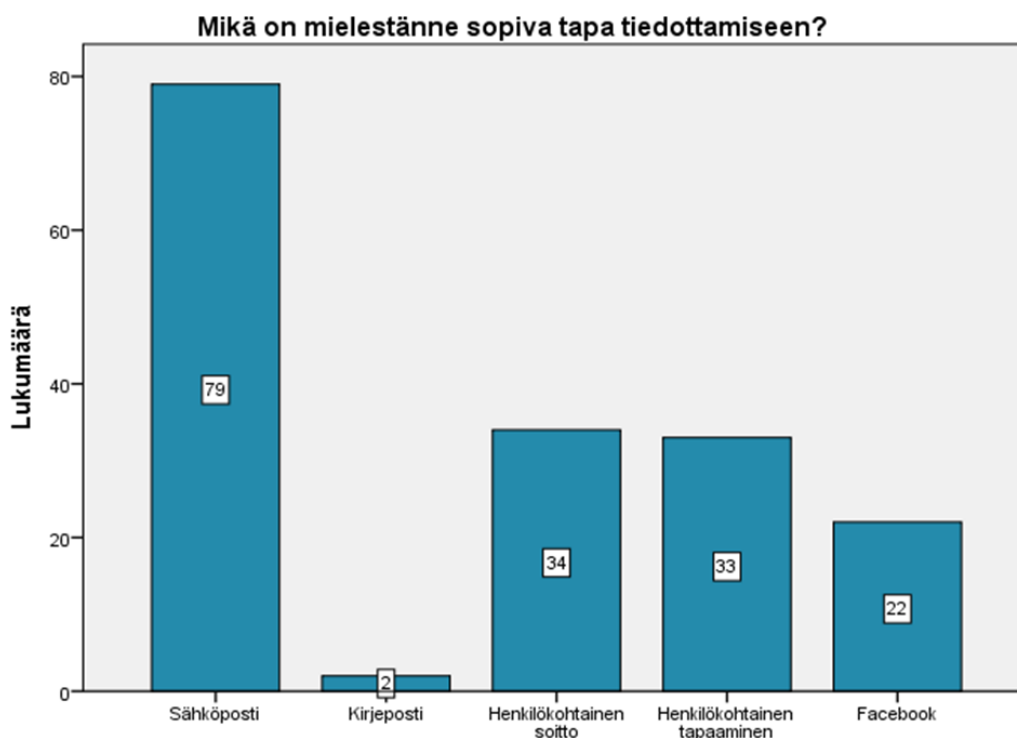
Pluscomilla lähetetään säännöllisesti asiakkaille asiakaslehteä sähköpostin välityksellä. Lisäksi asiakkaille on järjestetty asiakasiltoja. Yleistä viestintää esimerkiksi sähköpostin välityksellä voisi jatkossa lisätä. Asiakkaille voisi laatia tiedotteita esimerkiksi verohallinnon säädösten muutoksista.

Vastauksista nousi esiin, että asiakkaiden mielestä Facebook olisi yksi sopivista tavoista tiedottamiseen. Vastaajista 21 valitsi Facebookin sopivaksi viestintävälineeksi. Pluscomilla on Facebook -sivut, mutta niitä olisi hyvä jatkossa kehittää ja hyödyntää viestinnässä entistä aktiivisemmin. Yksi tärkeimmistä kehitysalueista Facebook-sivuilla on, että asiakkaita tarvitsisi saada tykkäämään Pluscomin sivuista. Facebook-sivuista olisi hyvä laittaa kaikille asiakkaille markkinointisähköposti, jossa on linkki Pluscomin Facebook-sivuille. Lisäksi henkilökunta voisi lisätä sähköpostin allekirjoitukseensa markkinointitekstin esimerkiksi ”Pluscom on Facebookissa, käy tykkäämässä meistä”. Markkinointia varten voisi kehittää pienen arvonnin, jossa esimerkiksi sadas tykkääjä voittaa pienen palkinnon.

Kun asiakkaita saadaan tykkäämään Pluscomin sivuista, sinne olisi hyvä lisätä kuvia. Facebook olisi hyvä kanava tiedotteiden jakamiseen. Sen kautta on mahdollista jakaa myös esimerkiksi Verohallinnon tai Taloushallintoliiton linkkejä.

Kirjepostin käyttö viestinnässä on vähentynyt teknisten viestintävälineiden kehityksen johdosta. Kirjeposti sopii tietynlaiseen viestintään, esimerkiksi kutsujen lähettämiseen. Kutsujakin voi lähettää sähköpostilla, mutta joskus postitse lähettäminen voi olla parempi vaihtoehto. Jos kutsussa on useampia liitteitä, joissa on tärkeitä käytännön asioita, postitse lähettäminen voi olla parempi vaihtoehto. Postitse lähetettävä kutsu voi olla parempi vaihtoehto myös sellaisessa tilanteessa, jossa kutsu koskee juhlallista tilaisuutta. Kirjepostiin tuli vastauksia 2 kappaletta, joka on kaikista vastauksista (168 kpl) 1,2 %. Vastauksista näkee selkeästi, miten sähköposti on yleistynyt viestintävälineenä ja kirjepostien lähettäminen on vähentynyt.

Kuvio 12 havainnollistaa vastauksia kysymykseen, jossa kartoitettiin sopivia tapoja tiedottamiseen. Frekvenssitaulukot vastauksista on liitteessä 13.



KUVIO 12. Mikä on mielestänne sopiva tapa tiedottamiseen?

Pluscomin nettisivuihin ei tullut yhtään vastausta kysyttäessä sopivaa tapaa tiedottamiseen. Nettisivut eivät ole hyvä viestintäväline asiakastiedottamiseen, koska asiakkailta ei ole tarvetta vierailta sivustolla. Sivustolta löytyy henkilökunnan puhelinnumerot, mutta muuta jo olemassa oleville asiakkaille tärkeää tietoa sivustoilla ei ole. Nettisivut ovat tärkeä väline markkinoinnissa. Esimerkiksi uusi, aloittava yrittäjä saattaa etsiä itselleen tilitoimistoa netin kautta. Usein aloittavat yrittäjät kysyvät apuja ja neuvoja tuntuilta yrittäjiltä ja asiantuntijoilta. Nettisivujen avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda haluamansalaista kuvaa potentiaalisille asiakkaille ja nettisivut ovat tärkeä markkinointiväline tilitoimistolle.

Pluscomin nettisivuilla on perustiedot yrityksestä sekä palvelutarjonnasta. Kysymyksen perusteella ei voi päätellä, miten hyvin nettisivut ovat asiakkaiden tiedossa. Voi olla, että asiakkaat ovat käyneet nettisivuilla, mutta ne eivät ole heidän mielestään sopiva tapa tiedottamiseen.

Kun Facebook-sivuja on saatu kehitettyä, niihin on saatu tykkäyksiä ja päivittäminen on aktiivista, nettisivuille voi lisätä Facebook-liitännäisen. Nettisivujen etusivulle tulisi palkki, jossa näkyy viimeisin uutisvirta ja tästä olisi mahdollista päästä suoraan Facebook-sivuille. Tämä voisi lisätä myös tykkäyksiä määrää. Kun uudet asiakkaat hakevat Pluscomista tietoa netistä ja etusivulla on Facebook-liitännäinen, on suuri mahdollisuus, että henkilö menee tästä suoraan Facebook-sivuille. Halutessaan hän voi myös tykätä sivuista. Nettisivujen kehittäminen ja nykyaikaistaminen ei ole tässä kohtaa vielä ajan-kohtaista, mutta se on tärkeä asia tulevaisuudessa.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää, miten asiakkaat kokevat kirjanpitäjän vaihdostilanteisiin liittyvän viestinnän ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat siihen, miten vaihdostilanteiden viestintä on tähän asti hoidettu. Asiakkaat toivovat usein, että kirjanpitäjää ei vaihdettaisi, mutta välillä se on tarpeellista työjärjestelyistä johtuen.

Jos asiakkaan aikaisempi kirjanpitäjä jatkaa työskentelyä tilitoimistossa, häneltä voi kysyä tietoja ja neuvoja vielä pitkään vaihdoksen jälkeenkin, mutta jos työntekijä jää pois, tiedot siirtyvistä asiakkaista tulee siirtää ennen viimeistä työpäivää. Jos kirjanpitäjällä on ollut 20 asiakasta ja hän jää pois kahden viikon irtisanomisajalla, on tärkeää, että tiedonsiirto tapahtuu systemaattisesti. Pluscomilla on kehitetty työkaluja sisäiseen viestintään ja tärkeiden tietojen tallentamiseen, niin että tieto ei olisi ainoastaan yhden henkilön tiedossa.

Ensimmäisessä kirjanpitäjän vaihdostilanteen viestintään liittyvässä kysymyksessä kartoitettiin, miten tieto on asiakkaiden mielestä siirtynyt vaihdostilanteessa. Kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa. Vastausten perusteella tiedonkulku ei aina ole siirtynyt aukottomasti. Yleisesti asiakkaiden tyytyväisyys tiedonkulkuun kirjanpitäjän vaihdostilanteissa oli kuitenkin hyvällä tasolla. Vastaajissa oli myös sellaisia (33,7 % ja 28 vastaajaa), joilla kirjanpitäjä ei ollut koskaan vaihtunut.

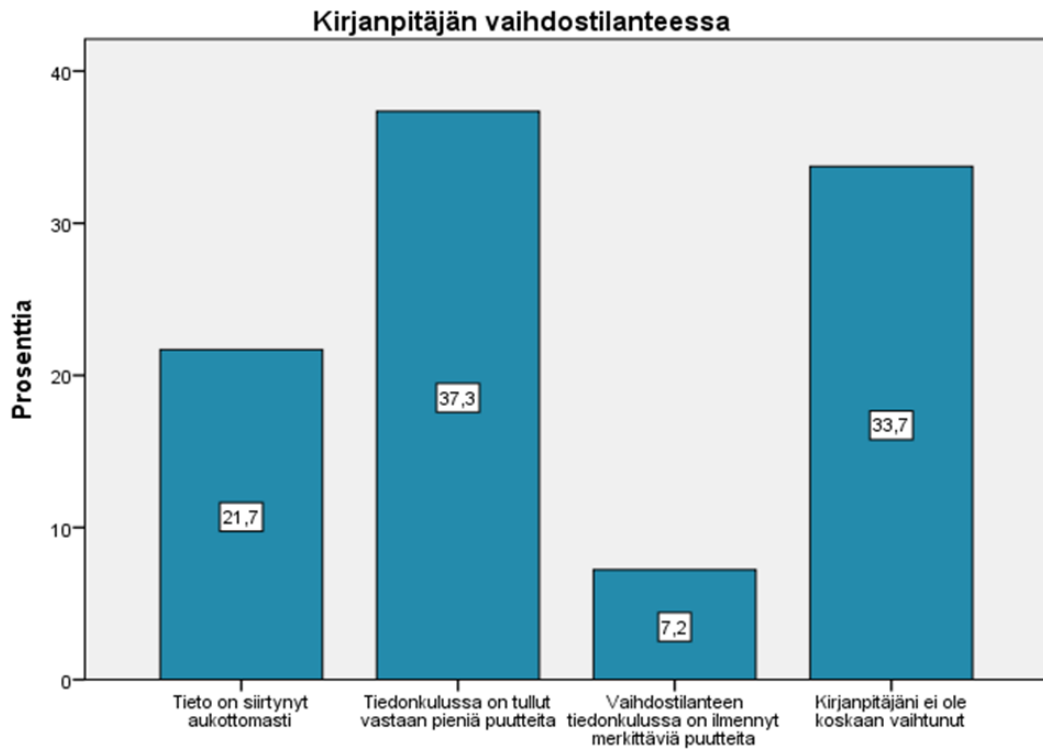
Vastaajista 21,7 % (18 kpl) oli sitä mieltä, että tieto on siirtynyt aukottomasti kirjanpitäjän vaihdostilanteessa. 37,3 % (31 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että tiedonkulussa on tullut vastaan pieniä puutteita ja 7,2 % (6 kpl) sitä mieltä, että tiedonkulussa on ilmenyt merkittäviä puutteita.

Tiedonkulun taso on kehittynyt uusien toimintatapojen myötä ja tämä ei vielä näy tuloksissa. Asiaan on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota myös jatkossa. Yleisten tietojen siirtyminen pystytään hoitamaan sujuvasti ja viestinnän työkalut tukevat tiedonkulkua, mutta haasteena on niin sanottu ”hiljainen tieto”. Kirjanpitäjä on saattanut sopia joitain asioita asiakkaan kanssa, joita ei ole kirjattu mihinkään. Tällaisen tiedon siirtymisessä apuna voisi olla esimerkiksi palaveri vaihdosvaiheessa, johon osallistuu asiakas, tehtävästä pois jäävä vastuukirjanpitäjä sekä uusi vastuukirjanpitäjä. Aina tämä ei ole mahdollista, esimerkiksi silloin, jos asiakas on pitkän välimatkan päässä Tampereelta. Joissain tilanteissa palaveri voisi kuitenkin olla hyvä vaihtoehto tiedon siirtymisen kannalta.

Kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen kuuluu monenlaista viestintää. Jos henkilökunnassa tapahtuu vaihdoksia, saattaa tulla eteen tilanteita, joissa melko lyhyessä ajassa tulee siirtää paljon tietoja. Jos kirjanpitäjä ilmoittaa jäävänsä töistä pois, heti ei välttämättä ole tiedossa tilalle uutta henkilöä. Jos poisjääminen tapahtuu esimerkiksi kahden viikon irtisanomisajan kuluessa, uutta kirjanpitäjää ei välttämättä ehditä rekrytoimaan ennen poisjäämistä. Tällaisessa tilanteessa tiedot asiakkaiden asioista kulkee toisen henkilön, esimerkiksi esimiehen kautta.

Kirjanpitäjän vaihdostilanteen viestinnässä on erittäin tärkeää huomioida myös asiakas. Asiakkaalle on tärkeää välittää viestiä siitä, miten tiedonkulkuprosessi etenee. Asiakas ei välttämättä osaa havainnollistaa, miten tieto siirtyy käytettävissä olevien työkalujen kautta. Mahdollisuuksien mukaan ja asiakkaan halutessa voidaan järjestää esimerkiksi palaveri, johon asiakaskin osallistuu. Jos tämä ei ole tarpeellista tai mahdollista, asiakkaalle on hyvä kuitenkin informoida, miten tiedonkulkuprosessi hoidetaan. Vaihdostilanteessa on erittäin tärkeää, että asiakkaan kirjanpito ja muut työt sekä niiden aikataulut eivät kärsi vaihdoksesta. Kun kirjanpitäjä vaihtuu, on tärkeää, että yhteistyö uuden kirjanpitäjän kanssa lähtee sujuvasti käyntiin. Kun tiedot asiakastoimeksiannoista ja asiakkaan kohdalla huomioon otettavista asioista siirtyy sujuvasti, sujuvalle yhteistyölle on hyvä pohja.

Kuvio 13 havainnollistaa vastauksia kysymykseen, jossa kartoitettiin, miten tieto on siirtynyt kirjanpitäjän vaihdostilanteessa. Frekvenssitaulukko vastauksista on liitteessä 14.



KUVIO 13. Tyytyväisyys kirjanpitäjän vaihdostilanteen tiedonkulkuun

Kyselylomakkeessa oli kohta avoimelle palautteelle kysymyksen jälkeen, jossa oli mitattu asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedon kulkuun kirjanpitäjän vaihdostilanteessa. Avoimia palautteita oli annettu kuusi kappaletta. Kolmessa palautteessa oli todettu, että kirjanpitäjä ei ole koskaan vaihtunut. Yhdessä palautteessa asiakas oli maininnut kirjanpitäjän nimen ja vastauksessa oli, että asiakas ei luovu kirjanpitäjästänsä.

Rakentavana asiana avoimissa palautteissa oli nostettu esiin, että uuden kirjanpitäjän kanssa olisi hyvä käydä läpi koko asiakkuus, jotta kirjanpitäjä tuntee asiakkaansa tulevaisissa mahdollisissa muutos- ja poikkeustilanteissa. Yhdessä palautteessa asiakas nosti esiin, että hänellä on tapahtunut vaihdos kahteen kertaan ja tiedonkulussa on tullut vastaan puutteita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toisessa kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen liittyvässä määrällisessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipidettä siitä, mikä on asiakkaiden mielestä paras viestintäväline tiedon siirtoon kirjanpitäjän vaihdostilanteessa. Vaihtoehtoja oli sähköposti, tapaaminen ja puhelin. Lisäksi oli avoin kysymys, johon oli mahdol-

lisuus laittaa jokin muu viestintäväline, jota ei ollut vastausvaihtoehdoissa. Vastauksista nousee esiin, että asiakkaiden mielestä paras tapa tiedonkulkuun kirjanpitäjän vaihdostilanteessa on tapaaminen.

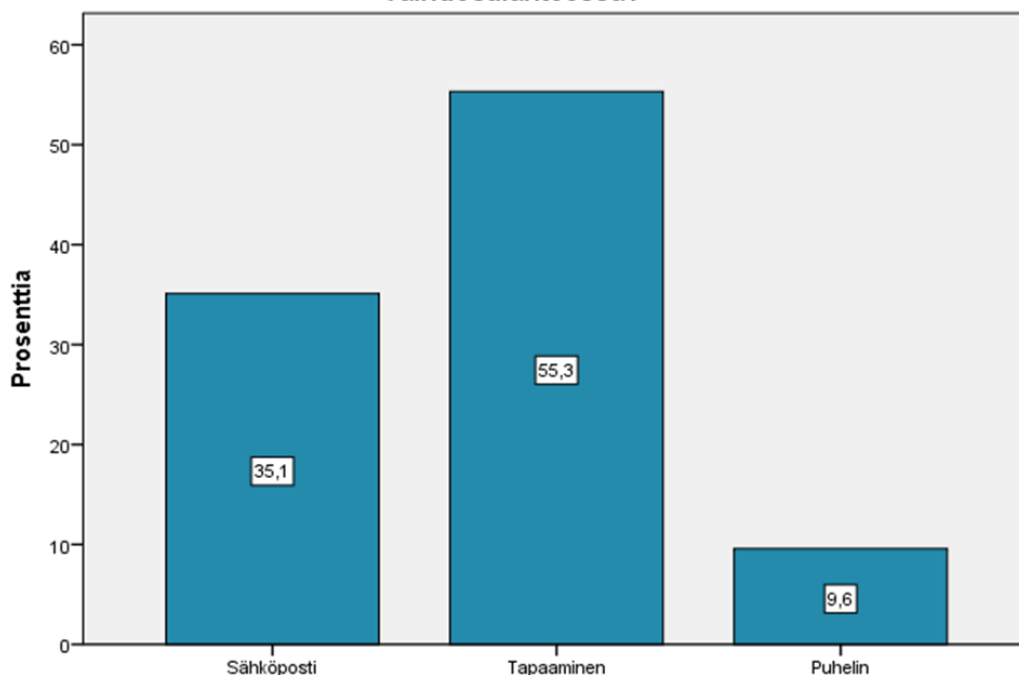
Vastaajista 55,9 % (52 kpl) valitsi vaihtoehdoista tapaamisen olevan paras viestintäväline kirjanpitäjän vaihdostilanteen tiedonkulkuun. Toiseksi eniten vastattu vaihtoehto oli sähköposti. Vastaajista 35,5 % (33 kpl) oli sitä mieltä, että sähköposti on paras viestintäväline kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen. Puhelimen valitsi 8,6 % (8 kpl) vastaajista.

Kirjanpitäjän vaihdostilanteen tiedonkulku on hoidettu Pluscomilla suurimmilta osin sähköpostin avulla. Tapaamisten järjestäminen saattaa viedä hieman enemmän aikaa kuin sähköpostin kautta tiedottaminen. Tapaamisen järjestäminen on kuitenkin asiakkaan tyytyväisyyden kannalta hyvä vaihtoehto ja jatkossa niiden järjestämistä on hyvä lisätä.

Kuten tekstistä jo aiemminkin nousee esiin, asiakas toivoo saavansa henkilökohtaista palvelua ja asiakas haluaa, että ”kirjanpitäjällä on kasvot”. Asiakkaat haluavat tuntea kirjanpitäjänsä. Tapaamisen järjestäminen yhteistyön alkuvaiheessa edistää tätä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun.

Kuvio 14 havainnollistaa vastauksien jakaantumista kysymyksen kohdalla, jossa kartoitettiin, mikä on asiakkaiden mielestä paras viestintäväline tiedonkulkuun kirjanpitäjän vaihdostilanteessa. Vastauksista laadittu frekvenssitaulukko on liitteessä 15.

Mikä olisi mielestänne paras viestintäväline tiedonkulun siirtoon kirjanpitäjän vaihdostilanteessa?



KUVIO 14. Asiakkaiden mielipide parhaasta viestintävälineestä tiedonkulkuun kirjanpitäjän vaihdostilanteessa

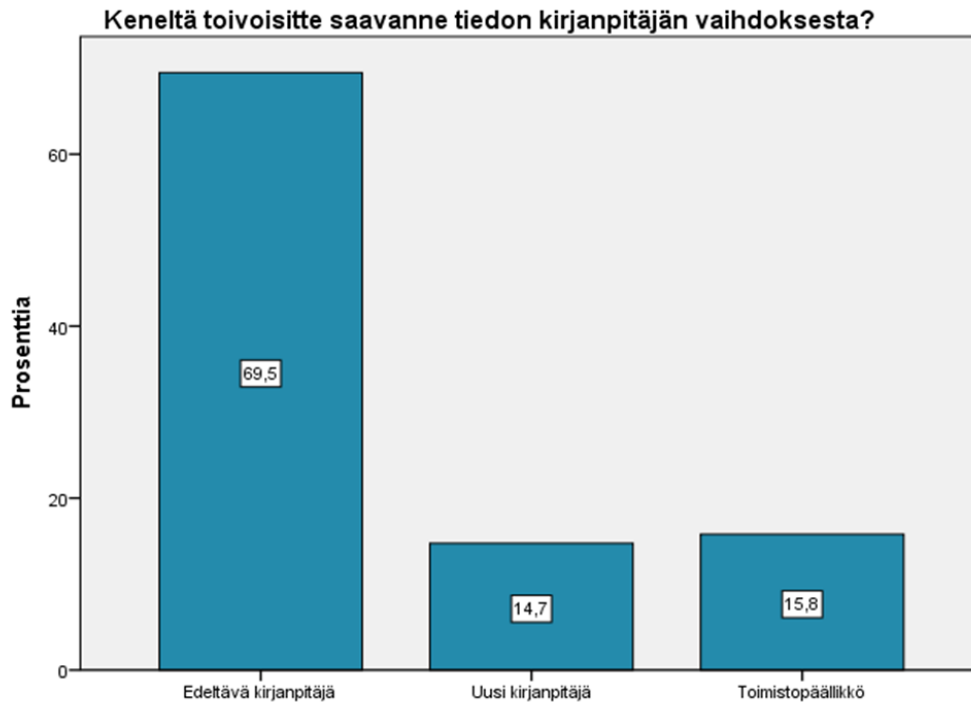
Yksi tärkeä huomioon otettava asia kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen liittyen on se, että kuka asiakkaalle ilmoittaa, että kirjanpitäjä on vaihtumassa. Jos kirjanpitäjä on jäänyt Pluscomilta pois, vaihdoksesta on tavallisimmin ilmoittanut toimistopäällikkö. Jos asiakkaan vastuhenkilö on vaihtunut vain sisäisistä töiden järjestelyistä johtuen, vaihdoksesta on pääsääntöisesti ilmoittanut edellinen vastuukirjanpitäjä. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla kartoitettiin, mikä on asiakkaiden näkökulma siitä, keneltä tiedon olisi hyvä tulla.

Vastaajista 69,5 % (66 kpl) toivoi saavansa tiedon kirjanpitäjän vaihdoksesta edelliseltä kirjanpitäjältä. Edellinen kirjanpitäjä on asiakkaalle entuudestaan tuttu yhteyshenkilö ja on luonnollista, että tieto tulee häneltä. Toimistopäälliköltä tiedon toivoi saavansa 15,8 % (15 kpl) ja uudelta kirjanpitäjältä 14,7 % (14 kpl) vastaajaa.

Joissain tilanteissa tiedon voi olla hyvä mennä toimistopäällikön kautta. Jos edellinen kirjanpitäjä jää pois ja uutta kirjanpitäjää ei ole vielä tiedossa, voi olla hyvä, että tieto

kulkee toimistopäällikön kautta. Edeltävän kirjanpitäjän on joka tapauksessa hyvä kiittää asiakasta yhteistyöstä ja uuden kirjanpitäjän on hyvä alussa esittäytyä.

Kuvio 15 havainnollistaa vastauksia kysymykseen, jossa kartoitettiin, keneltä asiakkaat toivovat saavansa tiedon kirjanpitäjän vaihdostilanteesta. Vastauksista laadittu frekvenssitaulukko on liitteessä 16.



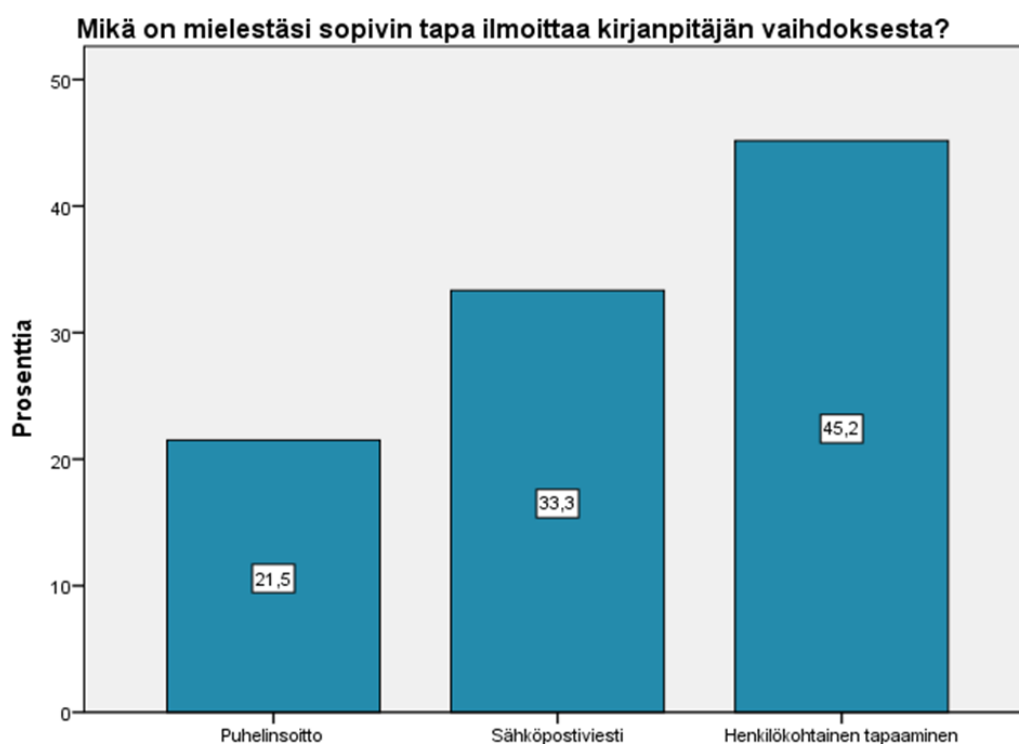
KUVIO 15. Asiakkaiden toive siitä, kuka ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta

Viimeisessä kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, mikä on asiakkaiden mielestä sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin kysymyksessä, jossa kartoitettiin, mikä olisi paras viestintäväline tiedon kulkuun kirjanpitäjän vaihdostilanteessa, eli puhelinsoitto, sähköpostiviesti ja henkilökohtainen tapaaminen. Vastaajista 45,2 % (42 kpl) oli sitä mieltä, että henkilökohtainen tapaaminen on sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta. Sähköpostin valitsi vastaajista 33,3 % (31 kpl) ja puhelinsoiton 21,5 % (20 kpl).

Kuten tekstistä jo aiemminkin nousee esiin, henkilökohtainen tapaaminen on hyvä tiedonkulkuväline kirjanpitäjän vaihdostilanteessa, jos sen järjestäminen on mahdollista. Ennen tapaamisen järjestämistä asiasta voi olla hyvä ilmoittaa esimerkiksi sähköpostilla

tai puhelinsoitolla. Vastauksista nousee esiin, että asiakkaat toivovat tapaamisen järjestämistä kirjanpitäjän vaihdostilanteen yhteydessä. Ilmoitus vaihtamisesta on käytännössä sujuvaa hoitaa puhelimitse tai sähköpostilla, mutta tapaaminen kannattaa järjestää vaihdoksen aikana.

Kuvio 16 havainnollistaa vastauksien jakaantumista kysymykseen, jossa kartoitettiin, mikä on sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta. Vastauksista laadittu frekvenssitaulukko on liitteessä 17.



KUVIO 16. Sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kysymys, jossa vastaajien oli mahdollisuus antaa muuta avointa palautetta. Avoimia palautteita tuli kuusi kappaletta. Avoimet palautteet koskivat suurimmilta osin kirjanpitäjän vaihdostilanteita. Tämä voi johtua osittain siitä, että kirjanpitäjän vaihdostilanteeseen liittyvät kysymykset olivat ennen kysymystä avoimesta palautteesta.

Avoimissa palautteissa oli nostettu esiin: ”Jos vastuuhenkilö vaihtuu, tulee samalla kiusaus kilpailuttaa muitakin toimistoja. Kannattaa miettiä monta kertaa, ennekuin päästää vanhoja työntekijöitä pois”. Jos asiakkaalla ja kirjanpitäjällä on jatkunut yhteistyö pitkään, kirjanpitäjän vaihdostilanne voi olla asiakkaalle ”pysähdyskohta”, jossa hän miettii kirjanpitosopimuksen kilpailuttamista. Tämä on hyvä ottaa huomioon toiminnan suunnittelussa. Vastauksesta nousee esiin, että asiakas on tällä hetkellä tyytyväinen kirjanpitäjänsä ja se on yksi tekijä siinä, että asiakas jatkaa asiakassuhdetta Pluscomilla. Pienemmät tilitoimistot eivät välttämättä pysty kilpailemaan palveluiden hinnalla suurempien tilitoimistojen kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaalle voidaan tarjota henkilökohtaista palvelua, jota suuremmissa tilitoimistoissa ei aina pystytä tarjoamaan.

Yhdessä avoimessa palautteessa oli nostettu esiin: ”Kirjanpitäjän vaihtuessa olisi mukava saada toimistopäälliköltä tai uudelta kirjanpitäjältä viestiä asiasta. Lyhyt esittely kuka on ja mitä asioita hoitaa jatkossa”. Jos vaihdoksen aikana järjestetään palaveri, jossa uusi kirjanpitäjä on mukana, tämä hoituu luonnollisesti. Asia on hyvä huomioida myös niissä tilanteissa, joissa tiedonkulku hoidetaan puhelimitse tai sähköpostin välityksellä.

Lisäksi avoimissa palautteissa oli seuraavanlaisia kommentteja:

”Yleisesti ottaen yhteistyöhön voi olla erittäin tyytyväinen. Tiedotuksen osalta on ollut pieniä ongelmia, mutta näistäkin on usein selvitty ilman suurempia murheita. Tiedotus on myös parantunut vuosien saatossa.”

”Aktiivisempi ote asiakkaaseen päin.”

”Tiedotus oman kirjanpitäjän kanssa ok, muut yleiset tiedotukset eivät näy missään.”

Vastauksista nousee esiin, että pitkään Pluscomin asiakkaana olleet asiakkaat ovat huomanneet tiedotuskäytännöissä kehitystä positiiviseen suuntaan. Tiedottamiseen liittyvissä asioissa on kuitenkin vielä paljon kehitettävää. Erityistä huomiota tulee kiinnittää yleiseen tiedottamiseen. Yleisellä tiedottamisella edistetään asiakkaan asiakassuhdetta Pluscomiin. Asiakkaan kirjanpitoon ja muihin toimeksiantoihin liittyvä viestintä rakentaa asiakkaan yhteistyösuhdetta kirjanpitäjään ja henkilökuntaan. Näiden lisäksi on tär-

keää, että asiakkaalle kasvaa tiivis suhde yritykseen. Asiakkaiden tarve käydä tilitoimistossa on vähentynyt, kun toiminnot ovat sähköistyneet. Kun asiakas ei enää fyysisesti käy toimistossa niin paljoa, on tärkeää, että hänelle saadaan rakennettua kuva yrityksestä muiden viestintävälineiden avulla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat hyvin ja asiakkailta saatiin arvokasta tietoa etukäteen määritellyistä asioista. Viestintään on panostettu ja asioita on mietitty, mutta asiakkaiden näkemystä viestintään ei ole aikaisemmin kartoitettu. Myös kirjanpitäjän vaihdostilanteisiin liittyviä asioita on mietitty. Tulevaisuutta ja kehitystyötä ajatellen oli hyvä saada tietoon asiakkaiden mielipide muun muassa kirjanpitäjän vaihdostilanteen hoitamiseen liittyen.

Toimintoja suunniteltaessa on haasteellista nähdä asiat asiakkaan silmin. Jos itsellä ei ole kokemusta esimerkiksi tilitoimistopalvelujen ostamisesta, on mahdotonta kyetä näkemään, miten asiakkaat kokevat tai näkevät esimerkiksi kirjanpitäjän vaihdostilanteen ja siihen liittyvän viestinnän.

Luvussa 6 on esitetty kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyskyselyssä saatujen tietojen perusteella. Yhteenvetona parannusehdotuksista voi todeta, että aloitettua kehitystyötä viestintään liittyen kannattaa jatkaa aktiivisesti. 21 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en ole havainnut tiedottamista” kysymykseen, jossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siitä, miten Pluscom on onnistunut tiedottamisessa, joten viestinnässä voidaan katsoa olevan vielä kehitettävää.

Viestintään liittyen on tehty paljon kehitystyötä ja pitkään Pluscomin asiakkaana olleet asiakkaat ovat suurella todennäköisyydellä havainneet kehitystä viestinnän toimivuudessa. Alla olevassa taulukossa on esitetty vastausten jakautuminen kysymykseen, jossa kartoitettiin, miten Pluscom on asiakkaiden mielestä onnistunut tiedottamisessa.

1. Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?		
	Lukumäärä	%
Tiedotusta on ollut riittävästi	32	38,6
Tiedotusta olisi hyvä olla enemmän	30	36,1
En ole havainnut tiedottamista	21	25,3
Yhteensä	83	100,0

KUVIO 17. Taulukko vastauksista ”Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?”

Asiakkaille voisi lähettää useammin yleisiä tiedotteita. Näihin voisi kytkeä yhteisiä tavoitteita ja teemoja. Jos asiakkaalle lähetetään esimerkiksi tiedote edustuskulujen vähennysoikeudesta, kirjanpitäjä voi nostaa asian esiin ilmoittaessa kuukauden arvonlisäverotiedot. Viestinnässä on tärkeää, että toiminnot ovat suunnitelmallisia ja tavoitteellisia. Jatkossa kannattaa kehittää kokonaisuutta. Tiedotteiden lähettämistä on hyvä lisätä, mutta lisäksi on tärkeää, että asiaan kehitetään kokonaisuus, joka tukee sitä, että asiakkaat havaitsevat tiedotteet, lukevat niitä ja kokevat ne hyödyllisiksi. On tärkeää, että koko henkilökunta on mukana viestinnän kehitystyössä ja kaikilla on tiedossa yhteiset tavoitteet.

Toisena tiedottamiseen liittyvänä kehitysehdotuksena on Facebookin viestintäkäytäntöjen kehittäminen. Ensimmäiseksi osatavoitteeksi kannattaa ottaa se, että yritetään saada asiakkaita tykkäämään Pluscomin Facebook-sivuista. Ensin asiasta voisi laittaa yleisen tiedotteen. Hetken kuluttua tästä vastuukirjanpitäjä voisi mainita asiasta kuukauden arvonlisäverotiedon ilmoittamisen yhteydessä. Lisäksi olisi hyvä lisätä sähköpostin allekirjoitukseen linkki Facebook-profiiliin ja linkkiin maininta ”muista käydä tykkäämässä meistä”. Kun asiakkaita on saatu tykkäämään sivuista, päivittämisen tulee olla suunnitelmallista ja viestintätavoitteita tukevaa. Facebookin kautta tehtävälle viestinnälle tulee määritellä tavoitteet ja suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi.

Facebookissa on hyvä tiedottaa yleisistä asioista, esimerkiksi jakaa linkkejä Verohallinnon ja Taloushallintoliiton sivuille. Lisäksi on hyvä tiedottaa toimiston ajankohtaisista asioista ja laittaa välillä kuvia siitä, mitä toimistolla tehdään. Facebookin kautta saadaan luotua konkreettinen kuva tilitoimistosta niillekin asiakkaille, jotka eivät itse pääse käymään toimistolla.

Sähköposti on paljon käytetty viestintäväline ja sen valitsi vastaajista 78 vastaajaa. Vastaajista 34 valitsi henkilökohtaisen soiton ja 33 henkilökohtaisen tapaamisen sopivaksi viestintävälineeksi. Tämä osoittaa, että asiakkaat toivovat saavansa henkilökohtaista palvelua. Facebookin vastasi 21 vastaajaa. Tilitoimistoja on hyvin vähän Facebookissa, mutta suurella todennäköisyydellä sosiaalisessa mediassa näkyminen tulee tulevaisuudessa olemaan tärkeää myös tilitoimistojen keskuudessa. Facebook -sivuja ja Facebookissa näkymistä on hyvä lähteä kehittämään. Kun viestintätoimintoja lähdetään kehittämään, on hyvä kartoittaa Facebookin tuomat mahdollisuudet ja hyödyntää niitä. Alla

olevassa taulukossa on esitetty, miten asiakkaiden vastaukset jakaantuivat kysymykseen, jossa kartoitettiin, mikä on heidän mielestään sopiva tapa tiedottamiseen.

2. Mikä on mielestänne sopiva tapa tiedottamiseen?		
	Lukumäärä	%
Sähköposti	78	46,4
Kirjeposti	2	1,2
Henkilökohtainen soitto	34	20,2
Henkilökohtainen tapaaminen	33	19,6
Facebook	21	12,5
Yhteensä	168	100,0

KUVIO 18. Taulukko vastauksista kysymykseen ”Mikä on mielestänne sopiva tapa tiedottamiseen?”

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kirjanpitäjän vaihdostilanteiden tiedonkulkuun. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista nousi esiin, että kirjanpitäjän vaihdostilanteiden tiedonkulussa on kehitettävää. Alla olevassa taulukossa on esitetty vastausten jakautuminen kysymykseen, jossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kirjanpitäjän vaihdostilanteiden tiedonkulkuun.

3. Kirjanpitäjän vaihdostilanteessa...		
	Lukumäärä	%
Tieto on siirtynyt aukottomasti	18	21,7
Tiedonkulussa on tullut vastaan pieniä puutteita	31	37,3
Vaihdostilanteen tiedonkulussa on ilmennyt merkittäviä puutteita	6	7,2
Kirjanpitäjäni ei ole koskaan vaihtunut	28	33,7
Yhteensä	83	100,0

KUVIO 19. Taulukko vastauksista kysymykseen ”Kirjanpitäjän vaihdostilanteessa...”

Kirjanpitäjän vaihdostilanteisiin ja siihen liittyvään tiedonkulkuun on myös hyvä tehdä suunnitelma ja määritellä tavoitteet. Vaihdostilanteen viestintään on hyvä rakentaa yhteinen toimintamalli, joka on kaikkien tiedossa. Lisäksi on hyvä listata asiat, joita kir-

janpitäjän vaihdostilanteessa tulee ottaa huomioon ja asiat, joita tulevalle kirjanpitäjälle tulee informoida.

Kirjanpitäjän vaihdostilanteessa on tärkeää, että asiakas kokee tiedonkulun toimivan hyvin. Jos tiedonkulussa tulee eteen puutteita, asiakkaalle voi tulla epävarma tunne siitä, tuleeko hänen toimeksiantoon liittyvät asiat varmasti hyvin hoidetuksi. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatiin arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät vaihdostilanteet ja mikä on heidän mielestään paras tapa hoitaa vaihdostilanteet sekä niihin liittyvä viestintä. Tietojen pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan vaihdostilanteisiin yhteistä toimintamallia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen oli erittäin mielenkiintoista. Saatu palaute oli arvokasta kehittämistyön kannalta. Pluscom taloushallinto Tampere on kasvava ja kehittyvä yritys ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisajankohta oli erinomainen kehitystyötä ajatellen.

Opinnäytetyön tekeminen oli myös opettavaa. Opin opinnäytetyötä tehdessäni tuntemaan ja näkemään ”tilitoimistomaailmaa” kokonaisvaltaisemmin. Olen ollut opinnäytetyön valmistumishetkellä Pluscom taloushallinto Tampere Oy:ssä töissä noin vuoden. Pienten ja suurten tilitoimistojen eroavaisuudesta henkilökohtaisen palvelun tarjoajana on puhuttu paljon. Opinnäytetyön tekeminen auttoi hahmottamaan paremmin sitä, millaisena asiakkaat kokevat tilitoimistopalvelut ja mitä he odottavat tilitoimistolta, jolta he ostavat taloushallintopalvelunsa. Vaikka opinnäytetyön aihe ei suoranaisesti liittynyt työtehtäviini, sain siitä hyviä ideoita ja ajatuksia myös omaan työhöni ja toimintatavoihini omassa työssäni.

Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä mitata Pluscomilla myös jatkossa. Laaja tutkimus kannattaa tehdä noin viiden vuoden kuluttua. Siihen kannattaa ottaa samankaltainen kyselylomake, jotta tuloksia voidaan verrata keskenään. Tyytyväisyyttä voidaan mitata myös pienillä tyytyväisyysgallupeilla. Jos asiakkaille lähetetään esimerkiksi yhteinen tiedote tai asiakaslehti, voidaan aika ajoin kartoittaa, ovatko asiakkaat lukeneet kyseessä olevan tiedotteen ja miten hyödyllisenä asiakkaat sen kokivat. Tyytyväisyysgallupeiden toteuttamisessa voi hyödyntää esimerkiksi Facebookia sitten, kun asiakkaita on saatu tykkäämään sivuista ja sivujen päivittäminen on aktivoitunut.

Lopuksi haluan vielä kiittää työpaikkaani Pluscom taloushallinto Tampere Oy:tä ja yrityksen henkilöstöä yhteistyöstä opinnäytetyön tekemisessä. Henkilöstöllä oli tärkeä rooli opinnäytetyön edistymisessä hankittaessa vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

AmmatINVALINTAOHJELMA AVO. Taloushallinto. Luettu 11.4.2015.
<http://www.mol.fi/avo/alat/23.htm>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare, Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kautto, M & Lindblom, A. 2005. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kinnunen, H. 2012. Kirjanpitäjien muutosmatka on alkanut. Verkkoartikkeli.
<http://tuloslaskelma.fi/fi/kirjanpit%C3%A4jienmuutosmatkaalkanut>. Luettu 1.3.2015

Lahti, S & Salminen, T. 2008. Kohti digitaalista taloushallintoa - sähköiset talouden prosessit käytännössä. Helsinki: WSOYPro.

Lehtinen, U & Niinimäki, S 2005. Kirja-arviointi, Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu.
http://lta.hse.fi/2005/4/lta_2005_04_literature.pdf. Luettu 25.2.2015.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Partanen, Vesa 2007. Talousviestintä johtamisen tukena. Jyväskylä: Talentum.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Myy enemmän Myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Söderlund, M. 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. International Journal of Service Industry Management. Vol 9. Issue 2. MCB. UP Ltd.

Taloushallintoliitto. 2015. Opiskelijoille. Luettu 10.4.2015.
<http://opiskelijat.taloushallintoliitto.fi/opiskelijoille>

Taloushallintoliitto. 2015. Mitä taloushallinto on? Luettu 10.4.2015.
<http://opiskelijat.taloushallintoliitto.fi/opiskelijoille/mit%C3%A4-taloushallinto-on>

Uusi Suomi. Mikä tekee tilitoimistosta hyvän ja pitkäaikaisen kumppanin yrittäjälle?
Luettu 11.4.2015.
<http://tiliduunari.palvelut.uusisuomi.fi/>

Valli, V. toimistopäällikkö KLT. 2015. Pluscom taloushallinto Tampere Oy. Sähköpositiivisesti. vuokko.valli@pluscom.fi. Luettu 17.4.2015.

Ylikoski, T. Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu –menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Kuva kyselylomakkeesta

(Vastaa raksittamalla ruutu)

1. Sukupuoli Nainen () Mies ()
2. Ikäryhmä 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55- ()
3. Arvioikaa seuraavia tilitoimisto Pluscom taloushallinto Tampere Oy:hyn liittyviä väittämiä asteikolla 1-5. (Ympyröikää sopivin vaihtoehto, 5=täysin samaa mieltä ja 1=täysin eri mieltä)

Palvelun laatu

Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Palvelu on ripeää	1	2	3	4	5
Palvelu on luottamuksellista	1	2	3	4	5
Yhteistyö on sujuvaa	1	2	3	4	5

Avointa palautetta palvelun laadusta

Ammattitaito

Luotan kirjanpitäjäni ammattitaitoon	1	2	3	4	5
Koen saavani Pluscomilta ajantasoina tietoa	1	2	3	4	5
Pluscomin tilitoimistopalvelut kattavat tämän hetken tarpeeni	1	2	3	4	5

Avointa palautetta ammattitaidosta

Tiedottaminen

Vuonna 2014 Pluscomilla oli tavoitteena tiedottamisen kehittäminen.

1. Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa? (valitkaa oikea vaihtoehto rastittamalla ruutuun)

Tiedotusta on ollut riittävästi ()
 Tiedotusta olisi hyvä olla enemmän ()
 En ole havainnut tiedottamista ()

2. Mikä on mielestänne sopiva tapa tiedottamiseen? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Sähköposti () Kirjeposti () Henkilökohtainen soitto () Henkilökohtainen tapaaminen ()
 Pluscomin nettisivut () Facebook ()

muu, mikä? _____

3. Kirjanpitäjän vaihdostilanteessa...

- tieto on siirtynyt aukottomasti ()
 tiedonkulussa on tullut vastaan pieniä puutteita ()
 vaihdostilanteen tiedonkulussa on ilmennyt merkittäviä puutteita ()

Avointa palautetta kirjanpitäjän vaihdostilanteen viestintään liittyen

4. Mikä olisi mielestänne paras viestintäväline tiedonkulun siirtoon kirjanpitäjän vaihdostilanteessa?

sähköposti () tapaaminen () puhelin ()

muu, mikä? _____

5. Keneltä toivoisitte saavanne tiedon kirjanpitäjän vaihdoksesta?

- edeltävä kirjanpitäjä ()
 uusi kirjanpitäjä ()
 toimistopäällikkö ()

muulta henkilöltä, keneltä? _____

6. Mikä on mielestäsi sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta?

- puhelinsoitto ()
 sähköpostiviesti ()
 henkilökohtainen tapaaminen ()

muu, mikä? _____

Muuta avointa palautetta

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Sukupuoli”

Sukupuoli			
	Lukumäärä	%	Summa-%
Mies	55	66,3	66,3
Nainen	28	33,7	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 3. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Ikäryhmä”

Ikäryhmä			
	Lukumäärä	%	Summa-%
25-34	16	19,3	19,3
35-44	34	41,0	60,2
45-54	26	31,3	91,6
55-	7	8,4	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 4. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Palvelu on ystävällistä”

Palvelu on ystävällistä			
	Lukumäärä	%	Summa-%
1	3	3,6	3,6
2	5	6,0	9,6
3	6	7,2	16,9
4	36	43,4	60,2
5	33	39,8	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 5. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Palvelu on ripeää”

Palvelu on ripeää			
	Lukumäärä	%	Summa-%
1	2	2,4	2,4
2	3	3,6	6,0
3	18	21,7	27,7
4	27	32,5	60,2
5	33	39,8	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 6. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Palvelu on luottamuksellista”

Palvelu on luottamuksellista			
	Lukumäärä	%	Summa-%
1	3	3,6	3,6
2	2	2,4	6,0
3	10	12,0	18,1
4	26	31,3	49,4
5	42	50,6	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 7. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Yhteistyö on sujuvaa”

Yhteistyö on sujuvaa			
	Lukumäärä	%	Summa-%
1	3	3,6	3,6
2	3	3,6	7,2
3	10	12,0	19,3
4	31	37,3	56,6
5	36	43,4	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 8. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Luotan kirjanpitäjäni ammattitaitoon”

Luotan kirjanpitäjäni ammattitaitoon			
	Lukumäärä	%	Summa-%
1	4	4,8	4,8
2	2	2,4	7,2
3	12	14,5	21,7
4	32	38,6	60,2
5	33	39,8	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 9. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Koen saavani Pluscomilta ajantasaista tietoa”

Koen saavani Pluscomilta ajantasaista tietoa

	Lukumäärä	%	Summa-%
1	2	2,4	2,4
2	4	4,8	7,2
3	22	26,5	33,7
4	34	41,0	74,7
5	21	25,3	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 10. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Pluscomin tilitoimistopalvelut kattavat tämän hetken tarpeeni”

Pluscomin tilitoimistopalvelut kattavat tämän hetken tarpeeni

	Lukumäärä	%	Summa-%
1	3	3,6	3,6
2	4	4,8	8,4
3	11	13,3	21,7
4	21	25,3	47,0
5	44	53,0	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 11. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?”

Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?

	Lukumäärä	%	Summa-%
Tiedotusta on ollut riittävästi	32	38,6	38,6
Tiedotusta olisi hyvä olla enemmän	30	36,1	74,7
En ole havainnut tiedottamisesta	21	25,3	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 12. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Mikä on mielestänne sopiva tapa tiedottamiseen?”

Mikä on mielestänne sopiva tapa tiedottamiseen?			
	Lukumäärä	%	Summa-%
Sähköposti	78	46,4	46,4
Kirjeposti	2	1,2	47,6
Henkilökohtainen soitto	34	20,2	67,9
Henkilökohtainen tapaaminen	33	19,6	87,5
Facebook	21	12,5	100,0
Yhteensä	168	100,0	

Liite 13. Taulukko ristiintaulukoinnista ”Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?” vastausten vertailu vastaajien ikäryhmän mukaan

Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa? Ristiintaulukointi/ikäryhmä					
		1. Miten Pluscom on mielestänne onnistunut tiedottamisessa?			Total
		Tiedotusta on ollut riittävästi	Tiedotusta olisi hyvä olla enemmän	En ole havainnut tiedottamista	
Ikäryhmä	25-34	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
	35-44	44,1%	29,4%	26,5%	100,0%
	45-54	26,9%	50,0%	23,1%	100,0%
	55-	85,7%	14,3%		100,0%
Total		38,6%	36,1%	25,3%	100,0%

Liite 14. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Kirjanpitäjän vaihdostilanteessa...”

Kirjanpitäjän vaihdostilanteessa...			
	Lukumäärä	%	Summa-%
Tieto on siirtynyt aukottomasti	18	21,7	21,7
Tiedonkulussa on tullut vastaan pieniä puutteita	31	37,3	59,0
Vaihdostilanteen tiedonkulussa on ilmennyt merkittäviä puutteita	6	7,2	66,3
Kirjanpitäjäni ei ole koskaan vaihtunut	28	33,7	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Liite 15. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Mikä olisi mielestänne paras viestintäväline tiedonkulun siirtoon kirjanpitäjän vaihdostilanteessa?”

Mikä olisi mielestänne paras viestintäväline tiedonkulun siirtoon kirjanpitäjän vaihdostilanteessa?

	Lukumäärä	%	Summa-%
Sähköposti	33	35,5	35,5
Tapaaminen	52	55,9	91,4
Puhelin	8	8,6	100,0
Yhteensä	93	100,0	

Liite 16. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Keneltä toivoisitte saavanne tiedon kirjanpitäjän vaihdoksesta?”

Keneltä toivoisitte saavanne tiedon kirjanpitäjän vaihdoksesta?

	Lukumäärä	%	Summa-%
Edeltävä kirjanpitäjä	66	69,5	69,5
Uusi kirjanpitäjä	14	14,7	84,2
Toimistopäällikkö	15	15,8	100,0
Yhteensä	95	100,0	

Liite 17. Frekvenssitaulukko vastauksista kysymykseen ”Mikä on mielestäsi sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta?”

Mikä on mielestäsi sopivin tapa ilmoittaa kirjanpitäjän vaihdoksesta?

	Lukumäärä	%	Summa-%
Puhelinsoitto	20	21,5	21,5
Sähköpostiviesti	31	33,3	54,8
Henkilökohtainen tapaaminen	42	45,2	100,0
Yhteensä	93	100,0	