
Asiakastyytyväisyyskysely 1.Accounting tilitoimistolle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, kevät 2016

Paula Mäkitalo

Paula Mäkitalo



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi

Tekijä	Paula Mäkitalo	Vuosi 2016
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely 1.Accounting tilitoimistolle	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen 1.Accounting tilitoimistolle. 1.Accounting on auktorisoitu tilitoimisto, joka toimii Porissa ja Raumalla ja työllistää tällä hetkellä yhteensä 15 henkilöä. Tilitoimisto on toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyn vuonna 2012, ja yrityksen osakkaat halusivat selvittää asiakastyytyväisyyden tasoa nyt uudelleen. Tavoitteena oli lisäksi kartoittaa, onko lisäpalveluille tarvetta ja jos on, niin minkälaisille. Lisäksi haluttiin tietoa sähköisten taloushallintopalvelujen käytön määrästä, niitä kohtaan tunnetusta kiinnostuksesta ja käyttäjien tyytyväisyydestä.

Teoriaosuudessa tutkittiin tilitoimistoalaa ja tilitoimiston palveluita. Lisäksi käsiteltiin asiakastyytyväisyysjohtamista sekä palveluprosessin hallinnan ja henkilöstön osallisuutta asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös asiakaskeskeistä toimintatapaa ja sen soveltamista käytännössä sekä asiakaskeskeisyyden hyödyntämistä sähköisissä palveluissa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin verkossa Webropol-kyselytyökalun avulla. Webropol-palvelun kautta lähetettiin asiakkaille sähköpostiin henkilökohtainen linkki, jonka kautta asiakas pääsi täyttämään asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen. Sähköposti lähetettiin 245 asiakkaalle ja vastauksia kertyi 65 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 27.

Tutkimustulosten perusteella 1.Accounting tilitoimiston asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Merkittävimminä tyytyväisyystekijöinä asiakkaat pitivät 1.Accounting tilitoimiston henkilöstön luotettavuutta, tavoitettavuutta ja ystävällisyyttä. Tyytymättömiä asiakkaat olivat palvelujen hinnoitteluun. Kehittämiskohteita löytyi, ja niistä sai hyvän kuvan avoimissa palautteissa.

Avainsanat asiakaskeskeisyys, kyselytutkimus, tilitoimistoala

Sivut 37 s. + liitteet 5 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Administration

Author

Paula Mäkitalo

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

Customer Satisfaction Survey for 1.Accounting accounting agency

ABSTRACT

The subject of this thesis was to implement a customer satisfaction survey for 1.Accounting accounting agency. 1.Accounting is an authorized accounting agency, which operates in Pori and in Rauma and at the moment employs a total of 15 employees. 1.Accounting has executed a customer satisfaction survey in 2012 and now the partners wanted to examine the level of customer satisfaction again. In addition, the goal was to survey the possible need for extra services and if so, what kind of services would be needed. Also information about the use of electronic accounting software services, customers' interest in them and satisfaction about them was collected.

The theory part of the thesis there studied the accounting branch and the services of accounting offices, as well as the effects of the service process control and personnel on customer satisfaction. The theory part also dealt with the customer-oriented mode of operations and how to adapt it in practice and how to utilize it in electronic services.

The quantitative method was used as the research method. The survey was executed online with the help of Webropol survey tool. Via the Webropol service, the e-mail with a personal link to the survey was sent to every customer. The e-mail was sent to 245 customers and a total of 65 responses were received giving the response rate of 27 per cent.

According to the survey results, the satisfaction of 1.Accounting's customers is at a high level. As the most significant factors of satisfaction the customers considered trustworthiness, accessibility and friendliness of the personnel in 1.Accounting. The customers expressed dissatisfaction with the pricing of the services. Development areas were found and they were well expressed in the open feedback section.

Keywords customer orientation, survey, accounting

Pages 37 p. + appendices 5 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tilitoimistoalan kuvaus ja yrityksen esittely	4
1.2	Taloushallintoliitto	5
1.2.1	Taloushallintoliiton kehittämä hyvä tilitoimistotapa.....	5
1.3	Tilitoimiston palvelut	6
1.4	Asiakkuus tilitoimistossa.....	7
1.5	1.Accounting tilitoimisto.....	8
1.5.1	1Accounting tilitoimiston palvelut	8
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYSJOHTAMINEN	10
2.1	Palveluprosessin hallinta ja asiakastyytyväisyys	11
2.1.1	Tilitoimiston palveluprosessi.....	11
2.2	Henkilöstö ja asiakastyytyväisyys.....	12
2.3	Asiakaspalautteen hyödyntäminen johtamisessa	13
3	ASIAKASKESKEISET TOIMINTATAVAT	15
3.1	Asiakaskeskeinen strategia käytännössä	16
3.2	Asiakaskeskeisyys sähköisten palvelujen hyödyntämisessä	17
3.2.1	Sähköiset taloushallintopalvelut	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS.....	19
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	19
4.2	Aineiston keruu	20
4.3	Aineiston analyysitavat ja niiden soveltaminen	21
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	21
5	TUTKIMUSTULOKSET JA AIKAISEMPI TUTKIMUS.....	23
5.1	Tutkimustulokset.....	23
5.2	Vertailu aikaisempaan tutkimukseen	33
5.3	Johtopäätökset	37
	LÄHTEET	40

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Porissa ja Raumalla toimivalle 1.Accounting tilitoimistolle. Teoriaosuudessa esitellään tilitoimistoalaa ja toimeksiantajayritystä yleisesti sekä toimeksiantajayrityksen vuonna 2012 itse tekemää asiakastyytyväisyyskyselyä.

Työssä perehdytään myös asiakastyytyväisyyden johtamiseen sekä asiakas-keskeisiin toimintatapoihin. Teoriaosuudessa pohditaan tutkimusmenetelmän valintaa, aineiston keruuta sekä aineiston analyysia.

Toimeksiantaja on hieman yli kymmenen vuotta toiminut ja vuonna 2012 auktorisoitu tilitoimisto. Tilitoimisto on perustettu kahden osakkaan voimin Porissa, ja se on vuosien kuluessa kasvanut. Tällä hetkellä tilitoimistossa työskentelee yhteensä 15 henkilöä. Kasvaneen kysynnän ansiosta myös Raumalle avattiin elokuussa 2014 oma toimipisteensä. Tilitoimiston osakkaat ovat itse toteuttaneet asiakastyytyväisyyskyselyn vuonna 2012. Työssäni perehdyn myös aiemmin toteutettuun kyselyyn, ja näitä tuloksia verrataan uuden asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin.

Toimeksiantaja toivoi minun selvittävän tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tasoa. Pääkysymyksenä opinnäytetyössä on selvittää kuinka tyytyväisiä tilitoimiston asiakkaat ovat tilitoimiston palveluihin ja palvelun laatuun. Suunnittelin asiakastyytyväisyyskyselyn selvittämään ensin, minkälaisia kriteereitä asiakas erityisesti arvostaa tilitoimiston palveluihin liittyen ja sen jälkeen sitä, millä tasolla nämä palveluihin liittyvät kriteerit toimeksiantaja tilitoimistossa tällä hetkellä asiakkaan mielestä ovat. Lisäksi asiakastyytyväisyyskysely kartoittaa mahdollisten lisäpalvelujen tarvetta ja minkälaisia lisäpalveluita asiakas toivoo, mikäli tarve esiintyy sekä sähköisten taloushallintopalvelujen käytön määrää ja tyytyväisyyttä ja kiinnostusta niihin.

1.1 Tilitoimistoalan kuvaus ja yrityksen esittely

Tilitoimistoala on luonteeltaan vakaata. Yrityksen on tehtävä kirjanpito ja veroilmoitus, riippumatta siitä, menestyikö se vai ei.

Tilitoimistoala on jo vuosia ollut muutoksen alla ja tällä hetkellä se on rakennemuutoksen partaalla. Tilitoimistoala on Suomessa tarjonnaltaan fragmentoitunut, eli alalta löytyy useita eri toimijoita. Markkinakilpailua pidetään alalla yleisesti hyvin rajattuna ja paikallisena. Muutoksia tähän on kuitenkin tapahtumassa, kun esimerkiksi tilitoimistoalan yritys Talenom Oy on muokkaamassa koko alaa franchising-toiminnalla, jota ei aiemmin alalla ole toteutettu. (Inderes 2016, 2.)

Taloushallintoliitto on päivittänyt Suomen tilitoimistoalaa koskevia tietoja, joiden mukaan Suomessa on 4 333 tilitoimistoa, joissa työskentelee yhteensä 12 017 henkilöä. Alan liikevaihto oli Tilastokeskuksen vuoden 2014 Yritykset/Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilaston mukaan 915 miljoonaa euroa. Tilitoimistojen henkilökunnan koko vaihtelee 1–2 henkilön toimistoista yli 50 henkilön toimistoon. Tilitoimisto, jossa työskentelee 5-9 hen-

kilöä, hoitaa keskimäärin 173 yrityksen asioita ja yhdellä tilinpäätöstaitoisella kirjanpitäjällä, on keskimäärin 27 asiakasta. (Taloushallintoliitto 2015a.)

Tilitoimistoala on nykyään vahvasti sähköistynyt, niin kirjanpitositteiden kuin tiedonsiirronkin osalta. Asiakas voi ohjata ostolaskunsa suoraan tilitoimiston ja asiakasyrityksen yhteisesti käyttämään sähköisen taloushallinnon ohjelmaan. Analyysiyhtiö Inderesin mukaan myös kiristynvä hintakilpailu sekä palvelun ja konsultoinnin merkityksen korostuminen tilitoimistoalalla ovat suuria alan muutoksen tekijöitä. (Inderes 2016, 2.)

Kilpailu tilitoimistoalalla voi olla yhä rajoittunutta, johtuen alan vanhoista käytännöistä ja tottumuksista. Keskinäisessä kanssakäymisessä ollaan yleensä konservatiivisia, koska alan maineen kunniallisuuden vaaliminen nähdään olevan kaikkien etu. Lisäksi tilitoimistoalalla tapahtuvaa toimintaa valvotaan ja hyvien toimitapojen noudattamista ja ylläpitämistä sekä kirjanpitolain noudattamista säädelän. (Inderes 2016, 11.)

1.2 Taloushallintoliitto

Taloushallintoliitto on tilitoimistojen toimialan valtakunnallinen edunvalvoja. Taloushallintoliitto kehittää toimialaa yhdessä jäsenyritystensä auktorisoitujen tilitoimistojen ja taloushallinnon konsulttiyritysten kanssa. Liitto on luonut toimialalle hyvän tavan ohjeet, standardit ja työkalut sekä valvoo näiden noudattamista säännöllisin tarkastuksin. Näin se pyrkii lisäämään alan luotettavuutta ja uskottavuutta. (Taloushallintoliitto 2015b.)

Tilitoimiston auktorisoinnin edellytyksenä on, että tilitoimistosta löytyy KLT-tutkinnon suorittaneita ammattilaisia. KLT-tutkinto on alan tiukin seula. Kaikki taloushallintoliiton jäsenyritykset ovat auktorisoituja tilitoimistoja. Auktorisoitua tilitoimistoa valvotaan ja sen edellytetään toimivan tiukasti lain mukaan ja huomioivan uudet voimaan tulevat säädökset hyvissä ajoin. Yritys voi myös luottaa, että auktorisoidun tilitoimiston vastuuvakuutukset ovat kunnossa. Tilitoimiston vastuuvakuutukset korvaavat vakavat virheet kirjanpidossa. (Taloushallintoliitto 2015c.)

1.2.1 Taloushallintoliiton kehittämä hyvä tilitoimistotapa

Taloushallintoliitto on kehittänyt hyvän tilitoimistotavan. Kun tilitoimisto noudattaa hyvää tilitoimistotapaa, se tuottaa asiakkailleen ja näiden sidosryhmille luotettavaa ja oikeaa tietoa ja palvelua. Ohjeistus hyvästä tilitoimistotavasta on koottu Taloushallintoliiton toimialastandardi TAL-STAan ja se sitoo kaikkia taloushallintoliiton jäseniä. (Taloushallintoliitto 2015d.)

Toimialastandardi TAL-STA on jaettu neljään osaan: eettinen ohjeistus, toimeksiannon hoitaminen, kirjanpitopalvelu ja palkanlaskentapalvelu. Eettinen ohjeistus edellyttää taloushallinnon asiantuntijapalveluita tarjoavan noudattamaan voimassaolevaa lainsäädäntöä ja alan hyvää tapaa. Liiketoiminnan on oltava taloudellisesti ja muutoinkin itsenäistä ja riippumatonta ja tilitoimiston on toimittava asiakassuhteessaan vastuullisesti ja asiakkaan

edun mukaisesti. Toiminnan on oltava suunnitelmallista, pitkäjänteistä, huolellista ja ammattitaitoista sekä alan arvostusta edistävää. Kollegiaalisia suhteita tulee vahvistaa ja ylläpitää, ja suhde- ja tiedotustoiminta on hoidettava luottamusta herättävällä tavalla. Lisäksi työnantajana tilitoimiston on huolehdittava henkilöstönsä ammatillisesta kehittymisestä ja työhyvinvoinnista. (Taloushallintoliitto 2015d.)

Tilitoimiston on huolehdittava siitä, että sillä on riittävä ammattitaito ja resurssit kaikkien toimeksiantojensa hoitamiseen. Taloushallinnon lainsäädännön muuttuessa, tilitoimiston on pyrittävä mahdollisuuksien mukaan tiedottamaan niistä asiakkaille. (Taloushallintoliitto 2015d.)

Toimeksiannon hoitamisen toimialastandardi antaa ohjeita asiakassuhteen aloittamiseen ja toimeksiannon hoitamiseen. Asiakkaan ja tilitoimiston yhteistyö perustuu sopimukseen. Sopimus on tehtävä kirjallisesti, ellei suulliselle sopimukselle ole erityistä perustetta. Toimeksianto on hoidettava asi-
antuntemuksella ja huolellisuutta noudattaen. Tilinpäätösasiakirjojen on oltava selkeitä. Tilitoimiston on myös dokumentoitava työnsä ja työmenetelmänsä. (Taloushallintoliitto 2015d.)

1.3 Tilitoimiston palvelut

Tilitoimistojen palvelut on yleisesti suunnattu pienille ja keskikokoisille yrityksille, koska suuryrityksillä on useimmiten omat talousosastonsa. Suuryrityksetkin voivat tosin ulkoistaa osia taloushallinnostaan tilitoimistoille, kuten esimerkiksi palkanlaskennan.

Tilitoimistojen palveluihin kuuluu monia osia. Yritys voi ulkoistaa yritysensä taloushallintoa osittain tai ostaa kaikki taloushallinnon palvelut tilitoimistolta. Taloushallintoliiton mukaan palvelut voidaan eritellä neljään osaan: tilinpäätös ja juokseva kirjanpito, palkanlaskenta, kokonaisvaltainen liikekirjanpidon eli ulkoisen laskennan palvelu ja sisäinen laskenta eli johdon laskentatoimi. (Taloushallintoliitto 2015c.)

Tilinpäätöksen ja juoksevan kirjanpidon palveluun kuuluu tositteiden ja liikeketahtumien kirjauskäsittely. Lisäksi voidaan sopia myös mahdollisia päivittäisiä tai viikoittaisia palveluja. Lakisääteiset kuukausittaiset ja vuosittaiset viranomaisten vaatimat raportit, kuten alv-raportit, veroilmoitukset ja tilinpäätökset kuuluvat myös tähän palveluun. Yrittäjän tulee sopia erikseen tilitoimistonsa kanssa, minkälaisia raportteja yrittäjä kirjanpidostaan haluaa. (Taloushallintoliitto 2015c.)

Jotkut yritykset saattavat ulkoistaa tilitoimistolle ainoastaan palkanlaskennan tai palkanlaskennan voi ostaa muiden palvelujen lisäksi. Tilitoimisto laskee palkat ja työnantajasuoritukset sekä lähettää palkkalaskelman ja viranomaisilmoitukset eri jaksoilta. Palkanlaskentaan voi sopia lisäpalveluja, kuten jäsenmaksu- ja ulosottoasiat, Tilastokeskuksen raportointi, Kela-hakemukset sekä henkilöstöhallinnossa seurattavat asiat, esimerkiksi koulutuspäivien ja sairauslomapäivien seuranta. (Taloushallintoliitto 2015c.)

Tilitoimiston kanssa voi sopia myös hoidettavaksi kaikki yrityksen taloushallintoon kuuluvat asiat eli; maksatukset, palkanlaskenta ja myyntien ja ostolaskujen käsittely (Taloushallintoliitto 2015c). Molemmilla osapuolilla samanaikaisesti toimivien sähköisten taloushallinto-ohjelmien ansiosta yritys voi silti olla yhtä ajan tasalla yrityksensä talousasioista kuin tilitoimistonsakin.

Sisäinen laskenta kuuluu myös tilitoimiston palveluihin. Tilitoimisto voi auttaa kannattavuuslaskennassa tai liiketoiminnan suunnittelussa. (Taloushallintoliitto 2015c.) Sisäisen laskennan palveluista saattaa olla hyötyä erityisesti liiketoiminnan laajentamista suunniteltaessa, myös liiketoiminnan ohjauksessa. Sisäisen laskennan palveluihin voi kuulua budjetointia kuukausittain tai vuosittain, kustannuspaikoittain tai laskentakohteittain. Rahoituksen riittävyden arviointi ja vaihtoehtoiset laskelmat tai yritysjärjestelyt ovat myös esimerkkejä tilitoimistoista saatavista palveluista. Lisäpalvelujen saatavuus kuitenkin vaihtelee tilitoimistoittain.

1.4 Asiakkuus tilitoimistossa

Tilitoimistot hallitsevat taloushallinnon kokonaisuudessaan, ja yritys voi yhdessä tilitoimiston kanssa sopia millä tavoin ja mitä palveluita tilitoimistolta tarvitsee ja haluaa ostaa. Taloushallinto hoidetaan nykyään pääosin sähköisesti ja tilitoimiston avulla yritys käynnistää suunnitelmallisesti sähköisten menetelmien käytön. (Taloushallintoliitto 2015d.)

Taloushallintoliitto on kehittänyt sopimusmallin, jossa esitetään laaja palveluvalikoima, josta yritys voi poimia omia tarpeitaan vastaavat palvelut. Sopimusmallissa on myös selkeästi huomioitu sopijaosapuolten oikeudet ja velvollisuudet. Sopimusmalli helpottaa ja nopeuttaa palvelun sisällön sopimista. (Taloushallintoliitto 2015d.)

Tilitoimistopalveluista sopiessa yrityksen kanssa käydään läpi, mitkä ovat sopijaosapuolten vastuut ja velvollisuudet. Tilitoimiston asiakas vastaa aina viimekädessä omasta liiketoiminnastaan, veroistaan ja rahoistaan. Tilitoimiston kanssa sovitaan, mitä tietoja asiakkaan on kirjanpitäjälleen toimitettava, jotta tilitoimisto voi tuottaa yrityksen tarvitseman palvelun. (Taloushallintoliitto 2015e.)

Yritys hyötyy asiakkuudesta tilitoimistossa, kun sen ei tarvitse kuluttaa aikaa omaan liiketoimintaansa liittymättömien rutiinien hoitamiseen. Yrityksen ei myöskään tarvitse investoida suuriin taloushallinnon järjestelmähankintoihin eikä kouluttaa taloushallinnon järjestelmälle pääkäyttäjää. Suurin vastuu yrityksen taloudesta kuitenkin on yrityksellä itsellään, eikä tilitoimisto pysty estämään myynnin tai kassavirran ehtymistä, jos liiketoiminnassa on ongelmia. (Taloushallintoliitto 2015d.)

1.5 1.Accounting tilitoimisto

Asiakastyytyväisyyskyselyn toimeksiantajani on 15 hengen Taloushallinto-liiton auktorisoima tilitoimisto 1.Accounting. Tilitoimisto palvelee yrityksiä paikkakunnasta riippumatta, myös globaalisti. Toiminnan lähtökohtana on tukea asiakkaita menestymään heidän omassa liiketoiminnassaan. Tilitoimisto tarjoaa monipuolista ja kokonaisvaltaista taloushallinnon osamista yritysten erilaisiin tarpeisiin.

Tilitoimisto on ollut toiminnassa vuodesta 2005 alkaen, jolloin yrityksessä työskenteli alkuun omistajat eli kaksi henkilöä. Toimintatapa on tarkka ja asiakaskeskeinen, ja jokainen yritys huomioidaan ja palvelee aina omana kokonaisuutenaan. Tilitoimistossa toimitaan pääasiassa sähköisiä kanavia käyttäen, jolloin yrityksen, sekä tilitoimiston, että yrityksen sidosryhmien välinen asiointi sujuu tehokkaasti. Henkilökuntaa koulutetaan säännöllisesti, joten alan uudistukset ja säännökset ovat aina hyvin hallinnassa.

1.5.1 1.Accounting tilitoimiston palvelut

Pääasialliset palvelut tilitoimistossa ovat kirjanpito, sähköiset taloushallintopalvelut, myyntilaskutus, myyntisaatavien seuranta, ostolaskujen käsittely ja palkkahallinto. Päivittäisten palveluiden ohella tilitoimisto tarjoaa asiantuntemusta ajankohtaisilla uutisilla ja toisinaan myös koulutuksilla.

Kirjanpito laaditaan aina lakien ja asetusten mukaan ja näin tilitoimisto varmistaa asiakasyrityksille, että kirjanpito luo tarvittavat lähtökohdat yrityksen taloudenpidolle. Lisäksi henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu kuuluu jokaiselle asiakkaalle. Kirjanpidossa painotetaan kuukausittain yrityksen kannalta tärkeimmät asiat ja tarjotaan selkeät raportit.

Sähköisten palveluiden käyttöönotto on mahdollista myös pienille yrityksille. Sähköinen taloushallinto voidaan ottaa käyttöön osissa tai sillä voidaan hoitaa koko taloushallinto eli myynti- ja ostolaskut, kirjanpito sekä palkanlaskenta. Asiakasyritys pystyy kuitenkin koko ajan reaaliajassa tarkastelemaan myynti- ja ostolaskujen tilaa tai kirjanpidon tilaa käyttämällä samaa järjestelmää tilitoimiston kanssa. Myös kaikki raportit ovat käytettävissä sähköisesti yrityksen johtoa ajatellen.

Tilitoimistolla on laaja yhteistyöverkosto, jonka avulla se pyrkii tarjoamaan parhaan mahdollisen tiedon ja tuen asiakasyritysten eri tilanteisiin ja tarpeisiin. Asiantuntijapalveluja yritys voi käyttää muun muassa yritystä perustettaessa, yhtiömuodon muutoksissa, verosuunnittelussa, osingonjaon optimoinnissa, liiketoiminnan kehittämisessä ja sukupolvenvaihdoksissa.

Myyntilaskutuspalvelussa tilitoimisto varmistaa, että laskut pitävät sisällään aina uusimmat säännökset laskuvaatimuksista. Myyntilaskut on mahdollista välittää eteenpäin myös verkkolaskuina. Asiakasyritys voi myös sopia tilitoimiston kanssa myyntisaatavien seurannasta ja niistä raportoinnin sovituin väliajoin.

Tilitoimisto suosittelee parasta ratkaisua ostolaskujen kierrätykselle yrityksen koon ja laskumäärän perusteella. Tarvittaessa tilitoimisto voi hoitaa ostolaskujen käsittelyn, ostolaskujen maksatuksen ja hyväksyntäkierroksen sovitun mukaisesti.

Yritys saa keskitettyä kaikki resurssinsa ydinliiketoiminnalleen, kun se ulkoistaa palkkahallintonsa. Tilitoimisto hoitaa palkanlaskennan ja raportoinnin ja pitää asiakkaan ajan tasalla työehtosopimusten muutoksista ja muiden lakisääteisten velvoitteiden hoitamisessa. Osaksi palkkapalveluita kuuluu myös konsultoiva ja henkilökohtainen palvelu.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSJOHTAMINEN

Asiakastyytyväisyysjohtamisen sisältö koostuu useasta eri osatekijästä. Käsite ei tällöin ole mikään irrallinen markkinoinnin oppisuunta, vaan osatekijöistä kokonaisuudeksi muodostuva toimintamalli. Rope ja Pöllänen (1998, 24) määrittävät asiakastyytyväisyysjohtamisen kuudeksi eri osatekijäksi sisäisen markkinoinnin, mielikuvamarkkinoinnin, asiakastyytyväisyysperusteisen laatujohtamisen, tietokantamarkkinoinnin, asiakassuhde-markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyspalutteen.

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa on olennaista markkinoinnillinen toimintamalli, asiakastyytyväisyyden avulla yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen vaikuttava johtamisjärjestelmä sekä asiakastyytyväisyysjohtamiseen sisältyvien osatekijöiden kokonaisvaltainen huomioonottaminen toimintatavoissa. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on erityisesti kokonaisvaltainen toimintatapa, jolla huolehditaan, että asiakastyytyväisyyden varmistamista ei jätetä ainoastaan ”markkinointi-ihmisten” tehtäväksi, vaan se ulottuu myös ylimmän johdon vastuualueeseen. Vasta ylimmän johdon toteuttamana asiakastyytyväisyysjohtaminen saadaan toimimaan tuloksellisesti. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa ei eroteta markkinointia erilliseksi tehtäväkentäkseen, vaan se koetaan kokonaisvaltaisena tapana ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa. Tällainen ajattelu- ja toimintatapa on oleellista asiakastyytyväisyysjohtamisen menestyksekkäässä toteuttamisessa. (Rope & Pöllänen 1998, 25.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa markkinointi nähdään huomattavasti laajempänä käsitteenä, kuin mihin normaalisti on totuttu. Markkinointia ei nähdä siis ainoastaan yrityksen toimintona, kuten myynti tai mainonta, vaan ennemminkin ajattelutapana, jota toteutetaan yrityksen jokapäiväisissä toiminnoissa kaikilla osa-alueilla. Vaikka asiakastyytyväisyysjohtamisen käsitteestä on haluttu jättää sana markkinointi pois, on se siitä huolimatta hyvin pitkälti markkinointioppeihin perustuvan tuloksellisen liiketoiminnan toteuttamistapa. (Rope & Pöllänen 1998, 25–26.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruskäsityksen mukaan asiakastyytyväisyys on olennainen mittari, kun arvioidaan yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden on oltava vähintään hyvällä tasolla, mikäli halutaan, että yrityksen toiminta jatkuu ja toiminta on tuloksellista. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Tähän perustuen asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen on kannattavaa yrityksen toiminnan kannalta.

Tämän luvun alaluvuissa käsitellään palveluprosessin hallinnan sekä henkilöstön vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Molemmilla osa-alueilla ylimmän johdon ohjaus ja toiminnan suunnittelu on olennaista asiakastyytyväisyyden kannalta. Lisäksi käsitellään asiakaspalutteen hyödyntämistä johtamisessa sekä asenteiden tarkistusta reklamaatiotilanteiden kohdalla.

2.1 Palveluprosessin hallinta ja asiakastyytyväisyys

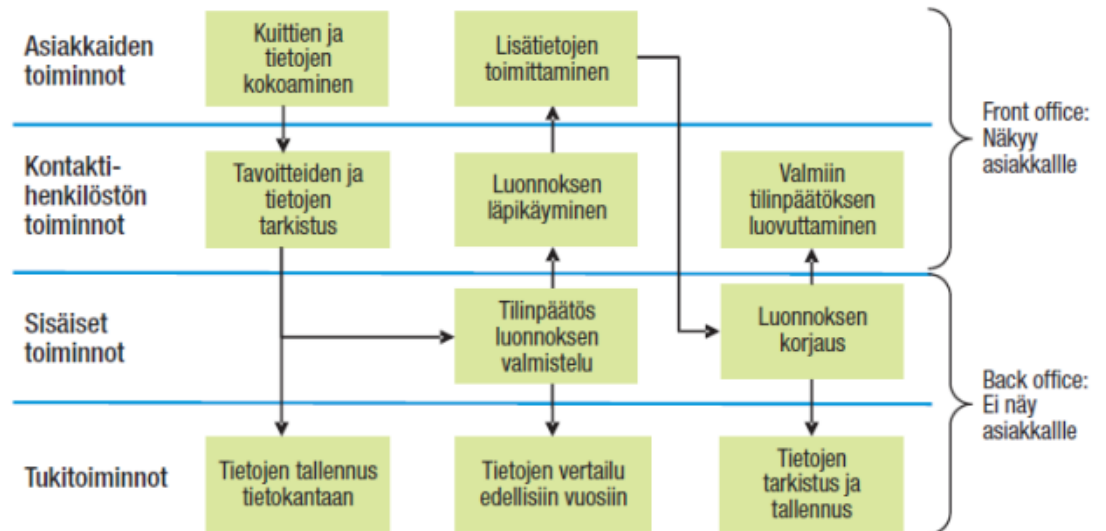
Liukuhinnapalvelussa asiakas on unohdettu kokonaan ja palveluprosessi on organisoitu huonosti. Toimintaa voivat säädellä erilaiset määräykset ja säännökset, ja liukuhinnapalvelua esiintyykin usein julkisissa palveluissa. Valitettavasti myös joissain yrityksissä on saatettu unohtaa, että ne toimivat asiakasta varten. Palveluprosessi tulisi ylimmän johdon taholta suunnitella asiakkaan kannalta sujuvaksi, eikä asiakkaan palvelutarpeiden tyydyttyminen saisi olla riippuvainen asiakkaan omasta aktiivisuudesta ja sitkeydestä vaan asiakkaan on saatava ratkaisut ongelmiinsa helposti. Töiden organisointi ja työnjaot yrityksissä on johdon taholta suunniteltava toimivasti. Edes henkilökunnan ystävällisyys ja kohteliaisuus yksinään eivät riitä luomaan asiakkaalle positiivista kokemusta yrityksestä, mikäli asiakkaan on nähtävä suuri vaiva saadakseen palvelutarpeensa tai ongelmansa yrityksen palveluiden avulla hoidettua. (Reinboth 2008, 9–10.)

Kokonaisuutta on aina pohdittava asiakkaan näkökulmasta. Mikäli palveluprosessiin kuuluu useita eri palasia, näiden on toimittava sujuvasti yhteen. Asiakasta ei tule juoksentaa tai pakottaa hallitsemaan kokonaisuutta, josta ei edes itse ymmärrä mitään. Koko organisaatio tulee nähdä asiakkaalle lisäarvoa tuottavana asiana. Palveluketjun on oltava virtaviivainen ja organisaatorakenteen selkeä ja kevyt. Toiminnan lähtökohtana tulee olla asiakas, ja tiedonkulku ja avoimuus yrityksen sisällä kannattaa ottaa huomioon ja kehittää. (Reinboth 2008, 11.)

Ylimmän johdon laatiman toimintastrategian on pohjautettava arvoihin, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Mikäli strategian ja arvojen välillä esiintyy ristiriita, ihmiset toimivat arvojen mukaisesti. Johto rakentaa myös yrityksen yrityskuvaa arvojen ja strategian avulla. Työntekijät toteuttavat johdon suunnittelemaa strategiaa ja toimivat johdon määrittämien arvojen mukaisesti, ja näin yrityksen toimintatapa heijastuu asiakkaille. (Reinboth 2008, 31.)

2.1.1 Tilitoimiston palveluprosessi

Käsittelen tilitoimiston palveluprosessia seuraavassa Blueprinting menetelmän avulla. Blueprinting menetelmällä voidaan kuvata palveluprosessin vaiheet yksityiskohtaisesti. Palvelua kuvaavasta blueprinting vuokaaviosta voidaan erottaa asiakkaalle näkyvä palvelu, asiakkaan toimet, asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä ja asiakkaalle näkymätön toiminta sekä tukiprosessit. Blueprinting-kaaviossa tunnistetaan asiakkaan erilaiset tarpeet ja roolit koko palveluprosessin aikana. Kaaviosta voidaan havaita palveluprosessiin liittyvät palvelun vaiheet. Näihin vaiheisiin on helpompaa tarttua ja suunnitella keinot niiden hoitamiseen, kun ne ovat jaoteltuna erillään. (Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2006)



Kuva 1. Tilitoimiston palvelu kuvattuna Blueprinting kaaviolla. Lähde: (Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2006)

2.2 Henkilöstö ja asiakastyytyväisyys

Yrityksen menestystekijä on henkilöstö. Nykypäivänä jokaisen työntekijän tulisi ymmärtää olevansa asiakaspalvelija työnimikkeestään riippumatta. Arvontuottamisen tapa asiakkaalle vaihtelee työntekijän positiosta riippuen, mutta jokaisen työntekijän työn tavoite on aina sama, eli tyytyväinen asiakas. Asiakaspalvelussa yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on palveluhalukkuus. Työntekijän on haluttava perehtyä asiakkaan tarpeisiin tai ongelmaan, johon asiakas tarvitsee ratkaisun vastata asiakkaan odotuksiin ja ennakoida niitä. Työntekijän on pyrittävä tuomaan asiakkaalle ilmi, että hänellä on keinot tuottaa arvoa tälle. Hän hoitaa asiakassuhdetta systemaattisesti ja pyrkii rakentamaan syvää luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välille, jolloin asiakas on tyytyväinen ja uskollinen yritykselle. Asiakaspalvelijan on tunnettava olevansa ylpeä työstään ja tiedettävä oman työpanoksensa vaikuttavan koko yrityksen maineeseen. (Aarnikoivu 2005, 58–59.)

Asiakaspalvelutaidot omaava henkilöstö on yrityksen vahva kilpailutekijä, jonka takia yrityksen on kannattavaa laatia hyvä perehdytysuunnitelma. Reinbothin (2008, 82) mukaan perehdyttäminen on yksi yleisimmin laiminlyödyistä toimista yrityksissä. Yritysten perehdytyksissä esiintyy virheitä erityisesti kahdella eri osa-alueella. Joko perehdyttämiselle ei varata aikaa riittävästi, jolloin uusi työntekijä häiritsee muita kyselyillään, koska ei osaa toimia oikein. Kiireessä vanhat työntekijät eivät ehdi neuvomaan tulokasta, jolloin hän kokee, ettei ole tervetullut ja tekee työssään virheitä, joiden korjaamiseen kuluu ylimääräistä aikaa. Toinen virhe on, että perehdytyksessä annetaan tietoa liikaa liian lyhyessä ajassa, kun halutaan hoitaa se alta mahdollisimman nopeasti.

Ratkaisuna näihin ongelmiin, Reinboth (2008, 82–83) esittää perehdytyksen jakamista neljään osaan. Eri perehdyttäjien tulee hoitaa eri osiot, jolloin varmistetaan, että kaikki osiot tulee käytyä läpi. Ensimmäisenä työntekijälle

tulee antaa ”tervetuloa taloon”-materiaali kirjallisena, jossa käydään läpi työsuhteeseen liittyviä perusasioita, joihin työntekijä tutustuu itsenäisesti ja kysyy tarvittaessa epäselvyyksistä. Toisena osiona on yleisesti kokonaan yrityksissä sivuutettu, yrityksen arvoihin ja ohjenuoriin sekä asiakaspalvelusitoutumukseen perehdyttäminen. Kolmanneksi perehdytyksen tulee kohdistua työtehtäviin, tuotteisiin ja työympäristöön. Tämä on hyvä jakaa osioihin niin, että uusi työntekijä pääsee heti työssään alkuun. Neljäntenä osiona tutustutetaan työntekijä työyhteisöön ja työkavereihin. Vaikka kaikkia työkavereita ei tarvitse tuntea perusteellisesti, on ilmapiirin työyhteisössä tunnettava jokaiselle turvalliselta.

Henkilöstön johtamisen haasteena on myös se, että työn merkitys on erilainen eri työntekijöillä. Kun joillekin työn keskeisin merkitys on turvata toimeentulo, toiselle työ merkitsee elämäntehtävää. Näiden edellä mainittujen esimerkkien henkilöiden odotuksetkin työltään ovat kovin erilaiset ja työnantajan on otettava tällainen seikka huomioon, jotta saa henkilöstönsä sitoutumaan työpaikkaansa. (Reinboth 2008, 85.) Asiakaspalvelussa henkilöstön vaihtuvuus on monen organisaation yleinen ongelma (Aarnikoivu 2005, 60.)

2.3 Asiakaspalautteen hyödyntäminen johtamisessa

Yritysten ylin johto kerää usein tietoa asiakastyytyväisyydestä tutkimuksien ja kyselyiden avulla. Vaikka kyselyt ovat hyvä keino selvittää asiakastyytyväisyyttä, ylimmän johdon kannattaa ottaa huomioon, että ajankohtaisimman asiakastyytyväisyyden tilanteen tietävät asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät. Reinboth (2008, 92) esittää johtamisen välineenä käytettäväksi dialogista toimintatapaa kaiken organisaatiossa tapahtuvan vuoropuhelun pohjaksi. Dialogin pääpiirteinä on, että siihen osallistuvat tuovat esille asioita eri näkökulmista katsottuna. Kun tavallisesti vuoropuhelussa korostetaan näkemyseroja, dialogissa pyritään korostamaan eri näkemysten samankaltaisuuksia.

Dialogi onnistuu, jos osapuolet arvostavat toisiaan, koska se vaatii toisen näkemyksen aitoa kuuntelemista ja ymmärtämistä. Se ei kuitenkaan tarkoita, että toisen ajatuksia pitäisi itse omaksua, ainoastaan ymmärtää ja olla tulkitsematta tai torjumatta. Keskustelevaa ilmapiiriä ei luoda hetkessä, mutta johdon selkeä ja kannustava ohjaaminen nopeuttaa työntekijöiden mukaantuloa dialogiin. (Reinboth 2008, 93.)

Asiakaspalautteen keräämisen keinoja on myös palautteen systemaattinen tallentaminen. Arjen asiakaskohtaamisten asiakaspalautetta voidaan kerätä tietojärjestelmällä. Valitettavasti asiakaspalautteen keräämistä ei yleisesti useassa yrityksessä ole mielletty kriittiseksi prosessiksi, jonka takia se on järjestelmissä saanut heikon painoarvon. Tästä johtuen asiakaspalvelussa työskentelevä kokee mahdollisesti palautteen tallentamisen vaivalloiseksi. Nykyään tosin järjestelmät ovat jo kehittyneet palauteominaisuuksiltaan ja asiakaspalautetta saadaan kerättyä vapaamuotoista tekstiä kirjoittamalla, mikä helpottaa asiakaspalvelijan työtä, kun ei tarvitse etsiä oikeaa polkua tai koodia palautteen tallentamiseen. (Aarnikoivu 2005, 69–70.)

Kun asiakaspalautetta saadaan ylimmänkin johdon tietoon aina ongelmien ollessa tuoreita, niihin pystytään reagoimaan nopeammin. Asiakaspalautetta tulee pitää koko toimintaa ohjaavana ja kehittäväenä tekijänä. Asiakaspalautteen käsittelyn ja siihen reagoinnin tulee olla systemaattisesti suunniteltu prosessi. Kun asiakaspalautteet on tallennettu, ne tulee raportoida ja analysoida. Tämän jälkeen palaute luokitellaan ja kootaan yhteenvedoksi, jonka perusteella ylin johto katsoo mitä prosessin osia tulee toiminnassa kehittää. Mahdollisimman nopea reagointi palautteen yhteenvedosta ilmenneisiin ongelma-kohtiin on olennaista. Koko yrityksen on sitouduettava siihen, että palaute käsitellään asianmukaisella tavalla ja että siihen reagoidaan. Johdon on tärkeä seurata myös sitä, että palautteiden edellyttämät toimet toteutuvat yrityksen yksiköissä tai osastoissa. (Aarnikoivu 2005, 70–71.)

3 ASIAKASKESKEISET TOIMINTATAVAT

Ostava ja maksava asiakas on yrityksen toiminnan edellytys. Tässä luvussa käsittelen asiakaskeskeisiä toimintatapoja, asiakaskeskeisyyttä kilpailuetuna sekä asiakaskohtauksia. Asiakaskeskeinen toiminta on osattava käytännöllistää yrityksen kaikissa toiminnoissa aidoksi asiakaslähtöisyydeksi. Asiakaskeskeisyys ei nykyään enää ole yrityksen valinta vaan asiakastyytyväisyyden tason korkeus on jopa ehdoton edellytys yrityksen selviytymisen kannalta. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä on, että asiakas on niin tyytyväinen yrityksen palveluihin, että ostaa yritykseltä aina uudestaan. Asiakkaat vaativat nykyään korkeaa palvelutasoa ja laadukasta palvelua. (Aarnikoivu 2005, 13–14.) Tilitoimistoalalla pysyvä asiakassuhde luodaan esimerkiksi virheettömällä ja asiantuntevalla palvelulla sekä luottamuksella ja helpolla tavoitettavuudella.

Palvelukulttuurin olemassaoloa yrityksissä pidetään usein itsestänselvyytenä, mitä se ei kuitenkaan ole ilman asiakaskeskeisyyttä. Palvelukulttuuri kehittyy asiakaslähtöisyydestä. Ainoastaan hyvä asiakaspalvelu ei tarkoita, että yrityksessä vallitsee palvelukulttuuri. Palvelukulttuuri syntyy, kun koko yrityksen eri toimintojen yhteinen tavoite ja keskeinen arvo on asiakaslähtöinen toiminta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 143.)

Vaikka asiakaspalvelun työntekijät olisivat sitoutuneita toteuttamaan hyvää ja asiakaskeskeistä asiakaspalvelua, se ei vielä riitä, jotta voitaisiin puhua palvelukulttuurista. Asiakaskeskeisyyden pitäisi olla yrityksen kaikkien toimintojen lähtökohtana, jotta yrityksessä voidaan katsoa vallitsevan palvelukulttuuri. Asiakaskeskeisyyttä ei voida toteuttaa yhden ainoan kaavan mukaan, vaan sen sisältö määrittyy aina yrityksen asiakkaiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeista käsin. Mikäli asiakkaalle tärkein valintakriteeri palveluiden valinnassa on edullinen hinta, pitää hän edullisinta yritystä asiakaskeskeisenä yrityksenä. Tällaisessa tapauksessa asiakas saattaa tinkiä palvelun laadusta, vaikka sen on edullisen hinnan tarjoavallakin yrityksellä oltava ainakin välttävää. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Asiakkaiden näkökulmasta edullinen hinta on usein merkittävä tekijä, vaikka erinomainen palvelu/tuote ja laadukas asiakaspalvelu ovat myös asiakkaan odotuksissa. Yritysten näkökulmasta taas hinnalla kilpailu on usein kestävämpi. Yritykset haluavat erottua kilpailijoistaan eri tekijöillä ja joillekin yrityksille edullisen hinnan korostaminen on pääkeino menestymisessä, kun taas jotkut yritykset kokevat hintojen laskemisen sopimattomaksi imagolleen. Tällaiset yritykset pyrkivät yleensä korostamaan palveluidensa ja tuotteidensa laadukkuutta. On myös yrityksiä, jotka ovat perustaneet tytäryhtiöitä, jotka korostavat eri tekijöitä, kuin emoyhtiönsä ja näin saadaan tavoitettua mahdollisimman laajalti erilaisia asiakkaita. (Aarnikoivu 2005, 29–30.)

Yritys antaa selkeästi asiakkaalle merkittävän roolin, kun se mainitsee arvoissaan asiakaskeskeisyyden tärkeyden ja toteaa toimintansa olevan asiakaslähtöistä. Tämä ei kuitenkaan kerro vielä koko totuutta, vaan asiakaskeskeisyys tulee ilmi vasta yrityksen käytännön toiminnassa. Asiakaslähtöinen

ajattelutapa on kuitenkin hyvä lähtökohta asiakaskeskeisen toiminnan toteuttamiselle. Asiakaslähtöisen toiminnan mittaaminen on haastavaa. Mikäli yritys panostaa paljon asiakastyytyväisyyskyselyihin ja asiakaspalautteen keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen toiminnan kehittämisessä, se osaltaan kertoo yrityksen toimivan asiakaslähtöisesti. (Aarnikoivu 2005, 30–31.)

3.1 Asiakaskeskeinen strategia käytännössä

Asiakaslähtöisyys on nykyään trendikästä, mutta sen sisältöä ei ole tarkkaan määritelty. Asiakaslähtöisyydellä ei tarkoiteta sitä, että ollaan valmiita tekemään mitä vain asiakkaan hyväksi, vaikka näin usein luullaan. Toiminnan on aina oltava taloudellisesti kannattavaa ja tyytyväisiä asiakkaita tarvitaan tarpeeksi, jotta tämä toteutuu. Tuotantolähtöisyys ei ole asiakaslähtöisyyden vastakohta, vaan jokainen yritys on jollain tavalla tuotantolähtöinen. Yrityksen johto tutkii markkinat ja laatii strategian, jolla pärjätään kilpailussa markkinoilla. Strategia ohjaa yrityksen päätöksiä ja jokainen päätös sulkee pois muut vaihtoehdot. Yksi organisaatio ei pysty täyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita. Rajoittavien päätösten teko on välttämätöntä, jotta voidaan tehokkaasti panostaa omaan merkittävimpään kilpailutekijään. (Reinboth 2008, 22.)

Mikäli yrityksen arvoihin sisältyy asiakkaan arvojen ylittäminen, on tärkeää myös määrittää mitä tällä tarkoitetaan, miten se toteutetaan ja miten sitä voidaan mitata. Asiakkaan odotusten ylittäminen on erittäin vaikeaa, jos asiakkaan olemassa oleva odotustaso on saavutettu. Asiakas ei tällaisessa tilanteessa helposti arvosta odotusten yli mennyttä osuutta, mutta yritykselle aiheutuu mitä todennäköisimmin odotusten ylittämiseen pyrkimisestä lisäkustannuksia. (Reinboth 2008, 23.)

Harvard Business Review:ssa julkaistiin tutkimus (2010), jonka otsikko on suomennettuna ”Lopeta asiakkaiden ilahduttamisen yrittäminen”. Artikkelissa tuodaan esille, kuinka tutkimuksen tulokset ilmaisevat, että asiakkaiden ilahduttaminen ei rakenna asiakasuskollisuutta. Tutkimus osoittaa, että asiakkaan ongelmanratkaisutyön helpottaminen, lisää asiakasuskollisuutta. Toiseksi tutkimus osoittaa, että kun asiakaspalvelu tietoisesti pyrkii tekemään asian hoitamisen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, yrityksen asiakaspalvelun taso paranee, asiakaspalvelun kustannukset alenevat ja asiakasvaihtuvuus pienenee.

Niin kuin aikaisemmassakin kappaleessa mainittiin, myös Harvard Business Review'n tutkimuksen (2010) mukaan, asiakkaan odotusten ylittäminen ei merkittävästi vaikuta siihen kuinka uskollisena asiakas pysyy yritykselle. Toisaalta huonon asiakaspalvelun ansiosta, yritys melko varmasti menettää asiakkaita. Yrityksiä kehoitetaan ohjeistamaan asiakasrajapinnassa toimivaa henkilöstöä tekemään asiakkaan asiointi helpoksi ja sujuvaksi asiakkaan kannalta. Tällainen ohjeistus on huomattavasti helpompi henkilöstön ymmärtää ja toteuttaa, kuin kehoitus ylittää asiakkaan odotukset, joka on omiaan vain aiheuttamaan sekaannusta ja haaskaamaan aikaa ja resursseja.

3.2 Asiakaskeskeisyys sähköisten palvelujen hyödyntämisessä

Sähköisiä palveluja kehitetään koko ajan eteenpäin, ja niihin pyritään siirtymään kokonaan lähitulevaisuudessa. Useat tilanteet, joissa ennen on tarvittu henkilökohtaista palvelua, onnistuu nykyään toteuttaa esimerkiksi sähköisillä lomakkeilla sähköisen tunnistuksen avulla. Teknologia käsitteellään nykyään apuvälineeksi tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Olennaista on, että tiedostetaan asiakkaiden erilaiset tarpeet ja yksilöllisyys, kun kehitetään uudenlaisia palvelumalleja. (Aarnikoivu 2005, 165–166.)

Yrityksille avautuu merkittäviä mahdollisuuksia uuden teknologian kautta. Palveluprosesseja voidaan kehittää merkittävästi sekä uusia palvelukanavia syntyy uuden teknologian myötä. Teknologian kehittymisen myötä, sen hyödyntäminen yrityksissä tulee edullisemmaksi sekä tehokkaammaksi. Asiakaspalvelussa suurena haasteena on teknologian näkökulmasta kaiken sen tiedon tallentaminen, mitä syntyy asiakaskohtaamisten yhteydessä. Näitä tallennettuja tietoja voidaan hyödyntää tulevaisuuden asiakkaan palvelutilanteissa. Uuden ajan asiakaspalvelun haasteisiin pystytään vastaamaan, kun palvelun laadun tasoa pystytään nostamaan aikaisemman tiedon hyödyntämisellä asiakaspalvelutilanteissa. (Aarnikoivu 2005, 166–167.)

Yrityksien avoimuus on valttia. Virallisen ja epävirallisen rajaa voidaan häilyttää erilaisten verkon tarjoamien viestintäkanavien kautta. Tällaiset asiakkaalle luodut mahdollisuudet kurkistaa yrityksen sensuroimattomaan todellisuuteen, lisää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. Näiden viestintäkeinojen sisältö menee ohitse yritysviestinnän ja mainonnan suodattamasta informaatiosta. (Aarnikoivu 2005, 168.)

Kun tietoliikenneyhteyksien nopeudet nousevat ja kustannukset laskevat, palveluiden maantieteellinen sijainti menettää merkitystään. Tämän myötä yrityksille syntyy mahdollisuuksia siirtää palvelunsa sinne, missä on osaaavaa henkilöstöä ja mahdollisesti alhaisemmat kustannukset, tosin suomen kielen osaaminen on ehdoton edellytys menestyksekkäässä asiakaspalvelussa. (Aarnikoivu 2005, 169.)

Teknologialla on nykypäivänä suuri rooli yritysten toiminnassa. Asiakaspalvelun osalta se on kuitenkin sivuroolissa, ja yrityksen kilpailutekijänä ja tärkeänä pääomana on osaaava henkilöstö. Koneilla ei ainakaan vielä ole ihmisten menestyksellisen asiakaspalvelun edellyttämää sosiaalista osaamista, joten henkilöstö ja sen johtaminen on teknologian kehityksestä huolimatta pääosassa yritystoiminnassa. Henkilöstön ainutlaatuinen osaaminen ei myöskään ole helposti kopioitavissa toisin kuin tekniset innovaatiot. (Aarnikoivu 2005, 169.) Sähköisten palveluiden lisääntyessä yrityksille jää enemmän aikaa ja voimavaroja keskittyä erinomaisen ja asiakkaan yksilöllistä huomioimista sisältävän asiakaspalvelun toteuttamiseen.

3.2.1 Sähköiset taloushallintopalvelut

Sähköiset taloushallintopalvelut mahdollistavat, että asiakkaan ei tarvitse toimittaa tositteitaan tilitoimistolle henkilökohtaisesti, vaan tarvittavat kui-

tit, laskut ja liitteet voi toimittaa sähköisesti. Asiakirjat voi skannata ja lähettää sähköiseen järjestelmään. Näin yritys säästää myös aikaa, eikä kirjuri- ja toimittajan toimintakaan ole riippuvaista paperisten toimituksista. Sähköinen taloushallinto tarkoittaa, että kaikki mikä ennen oli paperilla, on mahdollista siirtää sähköisenä pilvipalveluun. Näin asiakas sekä tilitoimisto näkevät samat ajankohtaiset tiedot internetin kautta. (1.accounting 2015.)

Sähköiset palvelut ovat yksinkertaisia ja tehokkaita ratkaisuja. Palveluja on mahdollista käyttää eri laitteilla, joten taloushallinnon asioita voi hoitaa myös esimerkiksi älypuhelimien avulla matkustaessa tai missä tahansa, kunhan internet yhteys on käytössä. Yrityksen taloudellinen tilanne reaaliajassa selviää myös helposti sähköisestä järjestelmästä. (1.accounting 2015.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS

Tyytyväiset asiakkaat eivät lähde etsimään palveluita kilpailijoilta. Uskollisten asiakkaiden palvelu on yritykselle edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankinta. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen palveluihin tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yrityksen edullisena ja tehokkaana markkinointikanavana. (Hill & Alexander 2006, 22-23) Tähän perustuen yrityksen on kannattavaa tutkia nykyisten asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia markkinointitutkimuksella asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä seikoista. Yrityksien on hyvä kartoittaa asiakastyytyväisyyden tasoa systemaattisesti asiakaspalautetta keräämällä ja tallentamalla. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmään kuuluu asiakastutkimusten teettämisen lisäksi suoran palautteen järjestelmä. Suoran palautteen keräämisellä tarkoitetaan kaiken sellaisen palautteen tallentamista, mikä yritykselle tulee tietoon erilaisista lähteistä, kuten puhelinpalautteena, palautekortteina tai asiakkaan henkilökohtaisesti kertomana. Näiden palautteiden avulla yritys saa nopeasti tietoon asiakkaan kokemuksen yrityksen toiminnasta. Yritys tarvitsee näitä molempia asiakastyytyväisyyden palauttejärjestelmiä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, asiakastyytyväisyystutkimuksia sekä suoran palautteen keräämistä. Nämä asiakastyytyväisyyden selvittämisen välineet ovat toisiaan täydentäviä ja niitä on hyvä käyttää yhdessä, koska kummatkin antavat hieman eri tavoin tietoa asiakastyytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1998, 56–57.)

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusstrategioita on kolme erilaista, kokeellinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus sekä kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimuksen ongelmista tai tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 128–130.) Näistä kolmesta strategiasta asiakastyytyväisyyden tutkimiseen tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Asiakastyytyväisyys on hyödyllisempää selvittää mahdollisimman usean asiakkaan näkökulmasta, kuin keskittyä vain muutaman asiakkaan tyytyväisyyteen yksityiskohtaisesti.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on keskeistä, että aineiston keruun suunnitelmat soveltuvat määrälliseen ja numeeriseen mittaukseen. Kyselylomake tai strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu ovat tavallisimpia aineiston keruun menetelmiä. Kerätyn aineiston on sovelluttava tilastollisesti käsiteltävään muotoon, minkä perusteella voidaan kuvailla, vertailla ja selittää ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 136.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tai pienestä joukosta tapauksia ja sen voidaan sanoa olevan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tässä tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina, ja siinä tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa. Aineiston hankinnassa käytetään metodeja, joissa tut-

kittavien näkökulmat pääsevät esille, esimerkiksi teemahaastattelut tai ryhmähaastattelut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja aineistoa tulkitaan ainutlaatuisina tapauksina. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

4.2 Aineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselytutkimusta aineistonkeruun menetelmänä. Kyselytutkimus on yksi kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruun menetelmistä. Kysely toteutettiin webropol-kyselytyökalulla, jonka käyttö oli maksutonta. Sähköinen kyselylomake oli hyvä vaihtoehto, huomioiden, että asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat ovat kiireisiä yrittäjiä.

Sain toimeksiantajalta listan asiakkaiden sähköpostiosoitteista excel-taulukossa, jonka ajoin webropol-palveluun. Palvelusta lähetettiin asiakkaan sähköpostiin henkilökohtainen linkki ja saateviesti. Kyselyyn pystyi vastaamaan vain kerran henkilökohtaisen linkin kautta. Kyselyyn sai vastata 27.4.–6.5.2016 välisenä aikana. Ensimmäinen viesti asiakkaille lähetettiin 27.4. Muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin seuraavan kerran 3.5. Webropol-palvelu karsi lähetyslistasta ne asiakkaat pois, jotka olivat jo vastanneet kyselyyn. Viimeisenä kyselyn vastauspäivänä 6.5. lähetettiin vielä viesti ja linkki kyselyyn niille asiakkaille, jotka eivät olleet siihen mennessä vastanneet kyselyyn. Viimeisessä viestissä ilmoitettiin vastausajan päättyvän kyseisenä päivänä ja pyydettiin vielä vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen alussa kysyttiin yrityksen taustatietoja, kuten yhtiömuoto, liikevaihdon suuruus, henkilöstön määrä sekä yrityksen toiminta-aika. Alussa tiedusteltiin myös asiakkuuden kestoa 1.Accounting tilitoimistossa sekä asiakkuuden jatkuvuutta. Mikäli asiakas vastasi, että asiakkuus tilitoimistossa ei jatku tai ei osaa sanoa jatkuuko, kysymyksen jälkeen asiakas voi kommentoida miksi. Tämän jälkeen kysymyslomakkeella selvitettiin asiakkaan kokemia tärkeimpiä ominaisuuksia tilitoimiston valinnassa sekä tilitoimistojen palveluissa. Näiden jälkeen asiakas sai arvioida, kuinka hyvin edellä olevat laadun kriteerit toteutuvat 1.Accounting tilitoimiston palveluissa. Lisäksi asiakas sai kertoa tyytyväisyytensä tason viiteen palveluita koskevaan väittämään. Mikäli asiakas ilmaisi olevansa tyytymätön, joidenkin väittämien kohdalla, väittämien jälkeen seurasi mahdollisuus kommentoida syitä tyytymättömyyteensä. Kyselylomakkeen lopussa kartoitettiin lisäpalvelujen tarvetta ja minkälaisia, mikäli tarvetta esiintyy. Toimeksiantaja toivoi myös ajankohtaisen sähköisen taloushallinnon olevan osana asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyssä selvitettiin onko asiakkaalla käytössä sähköinen taloushallinnon järjestelmä Procountor ja mikäli on, onko asiakas ollut tyytyväinen tähän. Lisäksi tiedusteltiin asiakkaan kiinnostusta Procountoriin, mikäli se ei ollut vielä käytössä. Asiakastyytyväisyyskysely on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä.

4.3 Aineiston analyysitavat ja niiden soveltaminen

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto on analysoitava. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä, pyritään löytämään yleistyksiä suurelta ryhmältä kerätystä tutkimusaineistosta. Sen avulla ei saada laajasti tietoa yksittäistapauksista. Kvantitatiivisia tutkimustuloksia analysoidaan tilastollisilla menetelmillä. Näin tutkimustulokset saadaan muotoon, jossa niitä on helpompi tulkita ja ymmärtää. Usein tulokset esitetään taulukoina tai graafisilla menetelmillä. Yleisimpiä tilastollisia analysointimenetelmiä ovat seuraavaksi esiteltävät ristiintaulukointi, keskiluvut, hajontaluvut ja fraktiilit. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 59.)

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakaantumista sekä kartoitetaan niiden välisiä vaikutussuhteita. Tulokset esitetään taulukoissa ja yleisimmin prosenttiluvuilla, jolloin lukijan on helppo lukea ja ymmärtää tuloksia. Taulukossa tarkastellaan kahta tai useampaa muuttujaa ristiin keskenään. (Mäntyneva ym. 2008, 59–60.)

Keskiluku kuvaa nimensä mukaisesti aineiston keskikohtaa. Käytetty tunnusluku vaihtelee tilanteen mukaan. Tyyppiarvoa eli moodia käytetään nominaaliasteikkoisessa aineistossa. Moodi on se muuttujan arvo, jonka esiintyvyys aineistossa on suurin. Ordinaali- eli järjestysasteikkoa kysymyslomakkeessa käytettäessä, keskilukuna käytetään mediaania, jonka kummallakin puolelle jää 50 prosenttia tapauksista. Aritmeettista keskiarvoa käytetään intervalli- tai suhdeasteikollisessa mittauksessa. Se saadaan kun laskeetaan havaintojen arvot yhteen ja jaetaan saatu summa havaintojen määrällä. Keskiluvut eivät yksinään kerro tarpeeksi kerätystä aineistosta vaan ne ainoastaan kuvaavat jakaumaa lukusuoralla. Yksittäiset havainnot eivät välttämättä ole samoja, vaikka kahden aineiston keskiluvut olisivat samat. (Mäntyneva ym. 2008, 61.)

Hajontaluvut ovat muuttujan jakaumaa kuvaavia mittalukuja. Ne kertovat kuinka kaukana muuttujan saamat arvot ovat toisistaan ja miten muuttujan arvot vaihtelevat käytetyn keskiluvun molemmin puolin. Vaihteluväli saadaan, kun vähennetään suurimmasta havaintoarvosta pienin, ja näin nähdään kuinka pitkälle välille aineiston havaintoarvot sijoittuvat. Keskihajonta kertoo miten lähelle keskilukua arvot ovat sijoittuneet, eli esimerkiksi jos luvut ovat keskenään kovin erisuuruisia, keskihajonta on iso. (Mäntyneva ym. 2008, 61–62.)

Fraktiili eli prosenttipiste jakaa aineiston yhtä suuriin osiin lukumääräisesti. Yleisimpiä fraktiileja ovat mediaani, kvartiili ja desiili. Mediaani jakaa aineiston kahteen yhtä suureen osaan, kvartiili neljään yhtä suureen osaan ja desiili kymmeneen yhtä suureen osaan. (Mäntyneva 2008, 62.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta voidaan kuvata validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, onko tutkimuksella pystytty mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoituskin.

Tutkimuslomakkeen, eli tämän opinnäytetyön kohdalla asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen, kysymykset on suunniteltu vastaamaan määriteltyyn tutkimusongelmaan. Huolellisen suunnittelun ja tiedonkeruun avulla varmistetaan tutkimuksen validiuden toteutuminen. Tutkimuksen validiutta parantaa tutkimuksen korkea vastausprosentti. Tällöin voidaan todeta tutkimustulosten vastaavan luotettavammin kohderyhmän mielipiteitä. (Heikkilä 2005, 29-30.)

Reliabiliteetin avulla voidaan tutkia johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksessa saadut tulokset eivät johdu sattumasta, vaan tutkimusta toistettaessa tulokset olisivat samat kuin aiemmin toteutetussa tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty huolellisesti. Reliabiliteetti on heikko, mikäli tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä on huolimattomuudesta johtuen sattunut virheitä. (Laerd Dissertation 2012.) Webropol-työkalua käytettäessä annettuja vastauksia ei tarvitse syöttää ohjelmaan käsin, jolloin tutkijan toimesta ei pääse vääriä vastauksia tuloksiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuutta on pyritty varmistamaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla toimeksiantajan asettamien tutkimusongelmien perusteella. Kyselylomake on pyritty suunnittelemaan helposti täytettäväksi ja helppolukuiseksi. Kysely on laadittu näkyväksi vain yhdellä sivulla, jotta vastaajan ei tarvitse vastatessaan miettiä, kuinka monta kysymystä kyselyssä on vielä jäljellä. Monisivuisen kyselylomakkeen jatkuessa asiakas voisi herkemmin jättää vastaamisen kesken. Laadittu asiakastyytyväisyyskysely sai vilkaistua kerralla läpi selaamalla sivuston loppuun.

Vastausprosentin jäädessä alhaiseksi kyselytutkimuksen luotettavuus kärsii. Vastausprosenttiin vaikuttavia asioita ovat tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, kyselylomakkeen pituus, lomakkeen ulkoasu, kysymysten tyyppi ja saatekirjeeseen kirjoitettu motiivointi. Kyselytutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua erityisen varovaisesti, jos vastaajaprocentti on jäänyt alle 20 %. (Hill & Alexander 2006, 106-110.)

1.Accounting tilitoimiston asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin yhteensä 245 asiakkaalle, ja kyselyyn saatiin yhteensä 65 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui näin noin 27. Tuloksia voidaan tulkita, mutta tulokset kuvaavat pientä osuutta asiakaskunnasta. Jos vastaavanlainen kysely suoritettaisiin uudelleen, saattaisivat vastaukset jakautua eri tavalla. Toisaalta aiempaan asiakastyytyväisyyskyselyyn verratessa, samojen kysymysten osalta samanlaisten tulosten voidaan tulkita olevan luotettavia.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA AIKAISEMPI TUTKIMUS

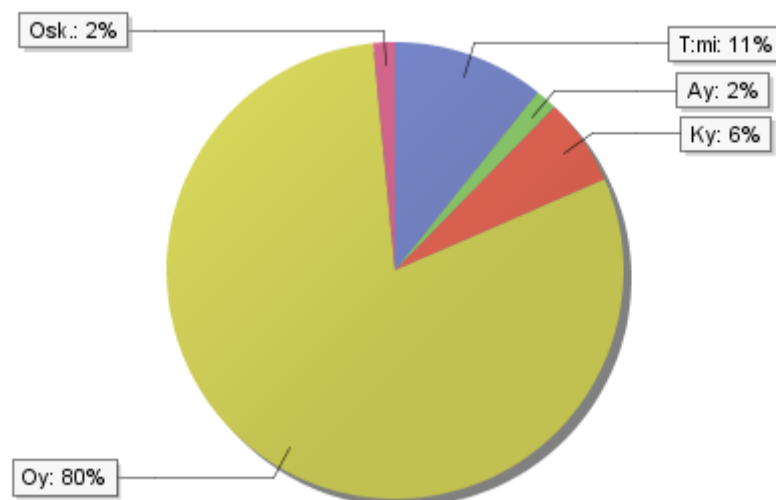
Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulokset. 1.Accounting tilitoimiston asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin verkkokyselylomakkeella keväällä 2016. Tein kyselylomakkeen ensimmäisen version pohjautuen teoriaan ja 1.Accounting tilitoimiston aiemmin toteuttamaan kyselyyn, josta sain kysymykset ja tulokset sisältävän raportin. Sain 1.Accounting tilitoimiston osakkailta kommentit kyselystä ja muokkasin kyselyä kommenttien mukaisesti ja toteutin kyselyn webropol-palvelussa. Käytän tulosten havainnollistamiseksi erilaisia graafisia kuvioita, jotka webropol-palvelu muodosti vastustulosten perusteella.

Webropol-palvelusta lähetettiin 245 asiakkaalle sähköpostiin saateviestin mukana henkilökohtainen linkki, jonka kautta asiakas pääsi vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn oli kaksi ja puoli viikkoa aikaa vastata. Tuona aikana lähetettiin kaksi muistutusta asiakkaille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Vastauksia saatiin yhteensä 65 kappaletta. Vastausinnostus oli suurimmillaan heti ensimmäisen kyselykutsun lähettämisen jälkeen, sekä muistutusviestien lähettämisen jälkeen. Muuten kyselyyn saatiin vastauksia hyvin harvakseltaan.

5.1 Tutkimustulokset

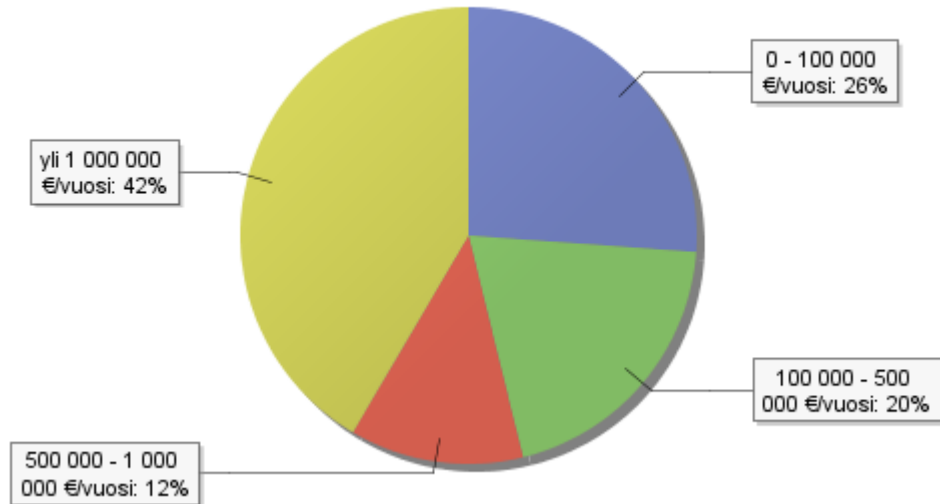
1.Accounting tilitoimiston asiakkaat ovat yritysasiakkaita. Asiakkaat ovat suomalaisia yrityksiä niin Satakunnassa, kuin muuallakin Suomessa. Yritysten koot vaihtelevat laajasti, mikä tuo oman haasteensa palveluiden kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on aluksi esitetty taustakysymyksiä, joiden vastausten avulla voidaan tutkia saatuja vastauksia tarkemmin.

Ensimmäisenä taustakysymyksenä kysyttiin yrityksen yhtiömuotoa. Huomattava osa, 80 % vastanneista yrityksistä, oli osakeyhtiöitä.



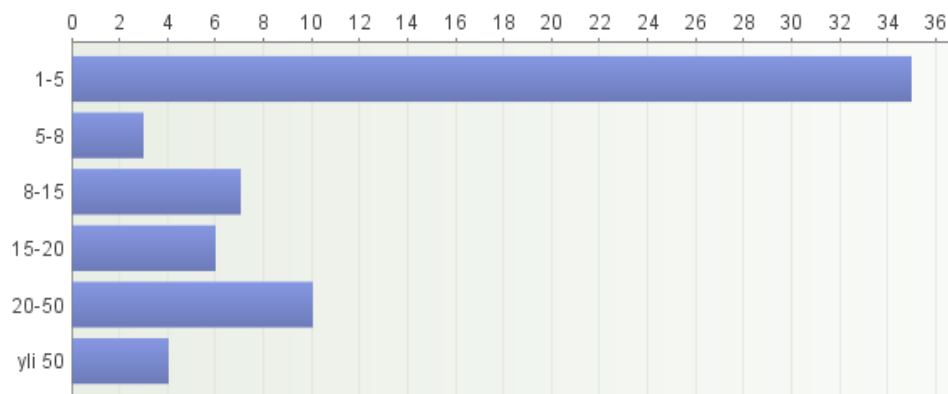
Kuvio 1. Yrityksen yhtiömuoto.

Toisena taustakysymyksenä kysyttiin yrityksen liikevaihdon suuruutta. Yli 40 % vastanneista yrityksistä liikevaihto oli yli 1 000 000 euroa vuodessa. Iso osa vastaajista oli siis suuria yrityksiä. 500 000 – 1 000 000 euron liikevaihto oli 12 % yrityksistä ja 100 000 – 500 000 euron liikevaihto oli 20 % vastanneista yrityksistä. Alle 100 000 euron liikevaihto oli 26 % vastanneista yrityksistä. Yrityksiä on paljon eri kokoisia, mikä tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet ovat hyvin erilaisia. Tämä luo haasteita asiakkuuksien hallintaan.



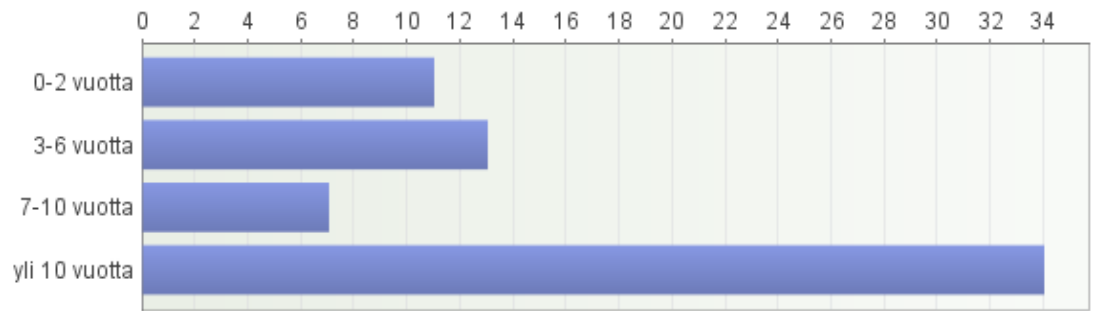
Kuvio 2. Liikevaihdon suuruus.

Kolmantena taustakysymyksenä kysyttiin henkilöstön määrää yrityksessä. Suurin osa, yli puolet vastanneista yrityksistä oli 1-5 hengen yrityksiä. 10 vastanneella yrityksellä oli henkilökuntaa 20-50 henkeä. Yli 50 hengen yrityksiä oli vastanneista neljä kappaletta.



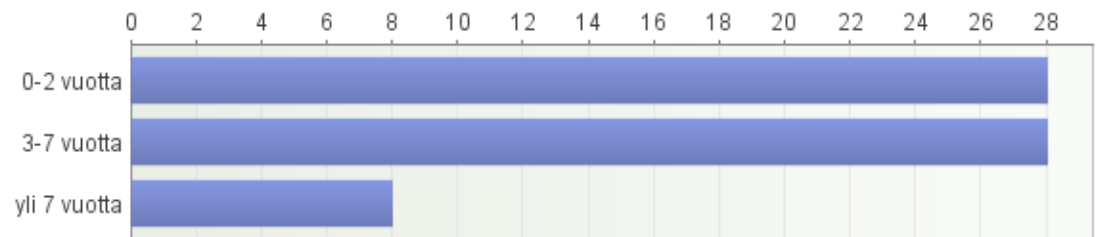
Kuvio 3. Henkilöstön määrä.

Yrityksiltä kysyttiin, kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa. Suurin osa yrityksistä eli 34 kappaletta, olivat toimineet yli kymmenen vuotta. Toiseksi eniten eli 13 vastaajista oli 3-6 vuotta toimineita yrityksiä. Alle kaksi vuotta toiminnassa olleita yrityksiä oli vastaajista 11 yritystä.



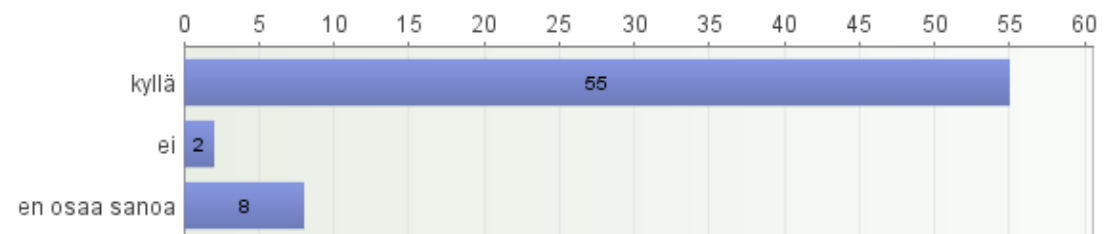
Kuvio 4. Toiminta-aika

Tämän jälkeen yrityksiltä kysyttiin asiakkuuden kestoa 1.Accounting tilitoimistossa. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Yli 7 vuotta 1.Accounting tilitoimiston asiakkaana olivat olleet 8 vastaanuttua yritystä. 28 yritystä oli ollut asiakkaana 3-7 vuotta ja 28 yritystä olivat olleet asiakkaana alle kaksi vuotta. Näistä voidaan päätellä, että moni yritys on vaihtanut tilitoimistoa tai ulkoistanut taloushallintonsa 1.Accounting tilitoimistolle toimintansa aikana. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voidaan myös huomata, että vähemmän aikaa asiakkaana olleet ovat vastanneet kyselyyn aktiivisemmin kuin vanhat asiakkaat.



Kuvio 5. Asiakkuuden kesto

Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin asiakassuhteen jatkumisesta 1.Accounting tilitoimistossa. Kaikki 65 vastaajaa olivat vastanneet kysymykseen. 55 yritystä uskoi asiakassuhteen jatkuvan tulevaisuudessa. Vastaajista kaksi yritystä ei uskonut asiakkuuden jatkuvan 1.Accounting tilitoimistossa ja 8 ei osannut sanoa jatkuuko asiakkuus tulevaisuudessa.



Kuvio 6. Asiakkuuden jatkuminen

Tämän kysymyksen jälkeen vastaajaa pyydettiin kommentoimaan, mikäli ei uskonut tai ei osannut sanoa jatkuuko asiakassuhde tulevaisuudessa. Kommentointi mahdollisuutta oli käyttänyt 5 vastaajaa. Yksi kommenteista

tosin oli hyvin positiivinen, enkä usko tämän kommentin tulleen vastaajalta, joka epäröi tai ei usko asiakassuhteen jatkuvan. Muut kommentit koskivat hinnoittelua, yksi myös aikatauluissa pysymistä ja yksi yritystoiminnan lop-
pumista.

*”Sopimusvaiheessa sovittiin asioille aikatauluja. Niissä tapahtunut lipsu-
mista. Asiat ovat venyneet.”*

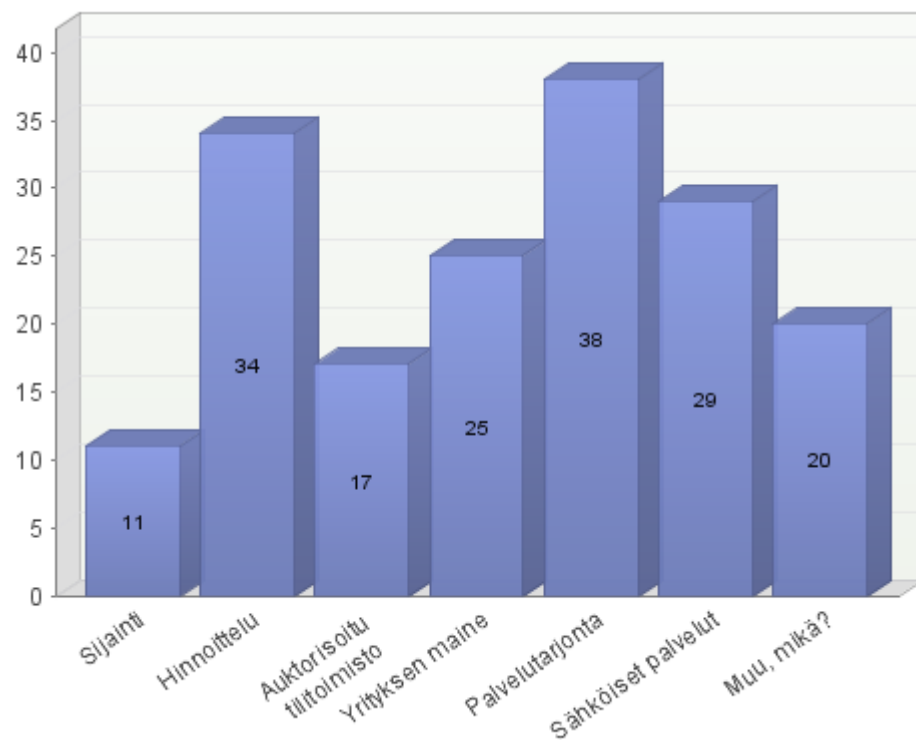
”Erinomainen yhteistyö kirjanpitäjän kanssa”

”Olen harkinnut yritystoiminnan lopettamista”

”Riippuu hinnoittelusta. Mikäli hinta ei nouse niin luultavasti jatketaan.”

”Kustannukset tilikirjanpidossa melko korkeat”

Kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tili-
toimiston valintaan vaikuttanutta tekijää. Tärkeimmäksi valintakriteeriksi
nousi palvelutarjonta ja seuraavana oli hinnoittelu. Sähköiset palvelut ja yri-
tyksen maine tulivat tärkeysjärjestyksessä ennen auktorisoitua tilitoimistoa.
Sijainti oli vähiten tärkein valintakriteeri.



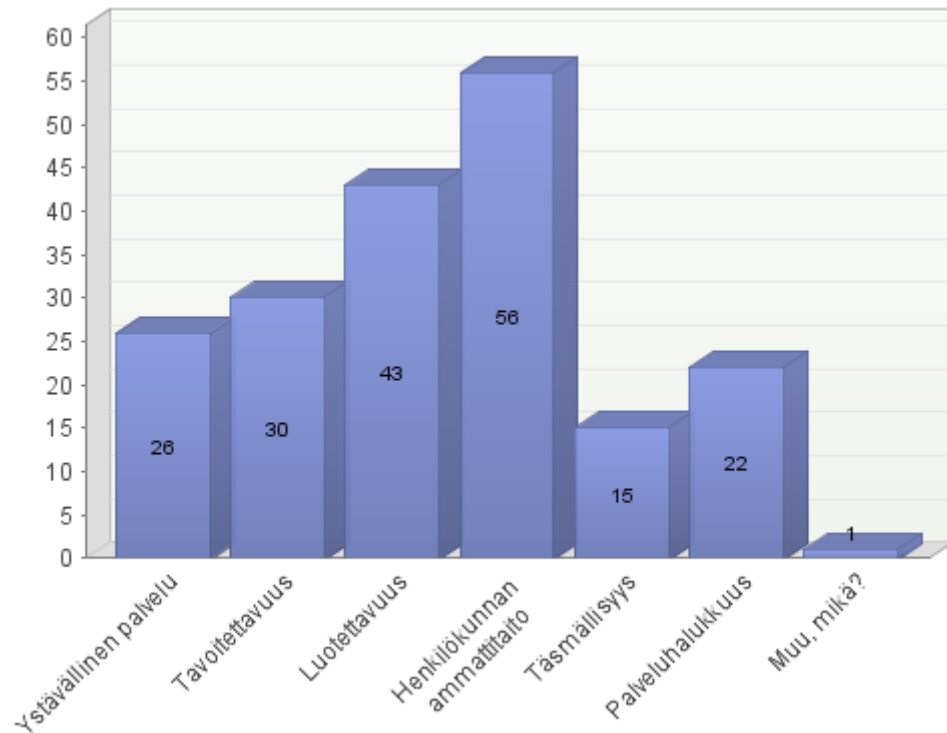
Kuvio 7. Tärkeimmät tilitoimiston valintaan vaikuttaneet kriteerit

Vastaaja sai halutessaan lisätä Muu, mikä? kohtaan oman valintaan vaikut-
taneen kriteerin, joita olivat seuraavat:

- *”työn virheettömyys ja laadukkuus”*

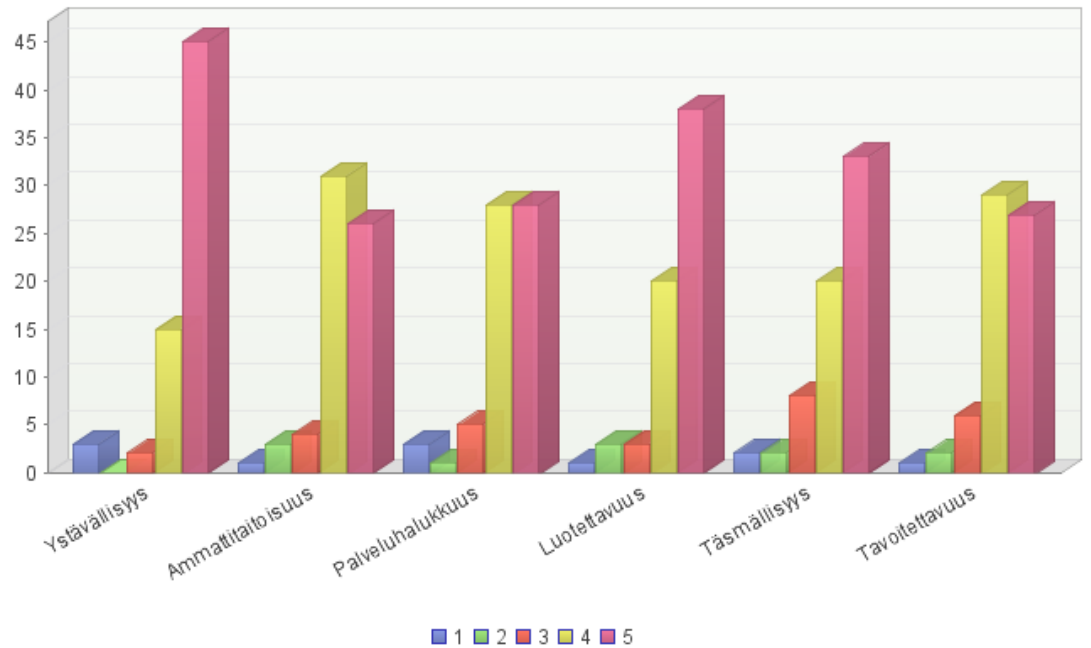
- ”*asiantuntemus*”
- ”*henkilökohtainen tuttavuus yrityksen johtoon*”
- ”*toiminnan laatu*”
- ”*osaavuus!*”
- ”*Henkilökunta, jonka kanssa on hyvä asioida.*”
- ”*henkilökohtainen palvelu*”
- ”*1.Accounting:in yhteystiedot löytyivät helposti netistä ja sitä kautta 1. yhteydenottoakin oli helppo.*”
- ”*Hyvät kokemukset ja palaute muilta yrittäjiltä.*”
- ”*tutut henkilöt*”
- ”*asiakaspalvelu ja asioiden hoito*”
- ”*henkilöt*”
- ”*luotettavuus, todellinen tuki eikä vain sanahelinää*”
- ”*työntekijä*”

Asiakkaita pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta tilitoimiston palveluihin liittyen. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi henkilökunnan ammattitaito ja toinen merkittävä ominaisuus oli luotettavuus. Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi arvostettiin tavoitettavuus. Ystävällinen palvelu ja palveluhalukkuus tulivat seuraaviksi tärkeimpinä. Täsmällisyys oli valittu harvimmin. Yksi vastaaja oli lisännyt avoimeen Muu,mikä? kohtaan proaktiivisuuden ja nykyaikaisuuden tärkeiksi ominaisuuksiksi.



Kuvio 8. Tärkeimmät ominaisuudet tilitoimistopalveluissa

Seuraavaksi asiakasta pyydettiin arvioimaan miten hyvin palveluun liittyvät ominaisuudet toteutuvat 1. Accounting tilitoimistossa. Arviointi asteikko oli yhdestä viiteen, jolloin 1 tarkoitti erittäin huonosti, 2 huonosti, 3 ei hyvin eikä huonosti, 4 hyvin ja 5 erittäin hyvin. Kolmen ominaisuuden kohdalla suurin osa asiakkaista koki ominaisuuden toteutuvan erittäin hyvin. Ystävällisyys nousee ylitse muiden vastanneiden asiakkaiden vastauksissa. Toiseksi vahvimmat ominaisuudet 1.Accounting tilitoimistossa on asiakkaiden mielestä luotettavuus ja täsmällisyys, jotka ovat asiakaskeskeisen tilitoimiston palveluissa erityisen tärkeitä. Kokonaisuudessaan kaikki palveluun liittyvät ominaisuudet oli pääosin arvioitu toteutuvan erittäin hyvin tai hyvin.



Kuvio 9. Palvelun laadun ominaisuuksien taso 1.Accounting tilitoimistossa

Asiakkailla esitettiin 1.Accounting tilitoimiston palveluihin liittyviä väittämiä, joita heidän tuli arvioida asteikolla 1-5, jolloin viisi oli yhtä kuin täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Ensimmäisessä väittämässä väitettiin yhteyshenkilön olevan helposti tavoitettavissa. Suurin osa vastaajista eli 32 vastaajaa olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Toiseksi suurin osa, 28 vastaajaa, oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja 2 vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.

Toinen väittäjä kertoi tilitoimiston raportoinnin vastaavan yrityksen tarpeita. Tähänkin väittämään suurin osa eli 34 vastaajaa oli vastannut olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 4 vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 6 vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut vastannut olevansa täysin eri mieltä.

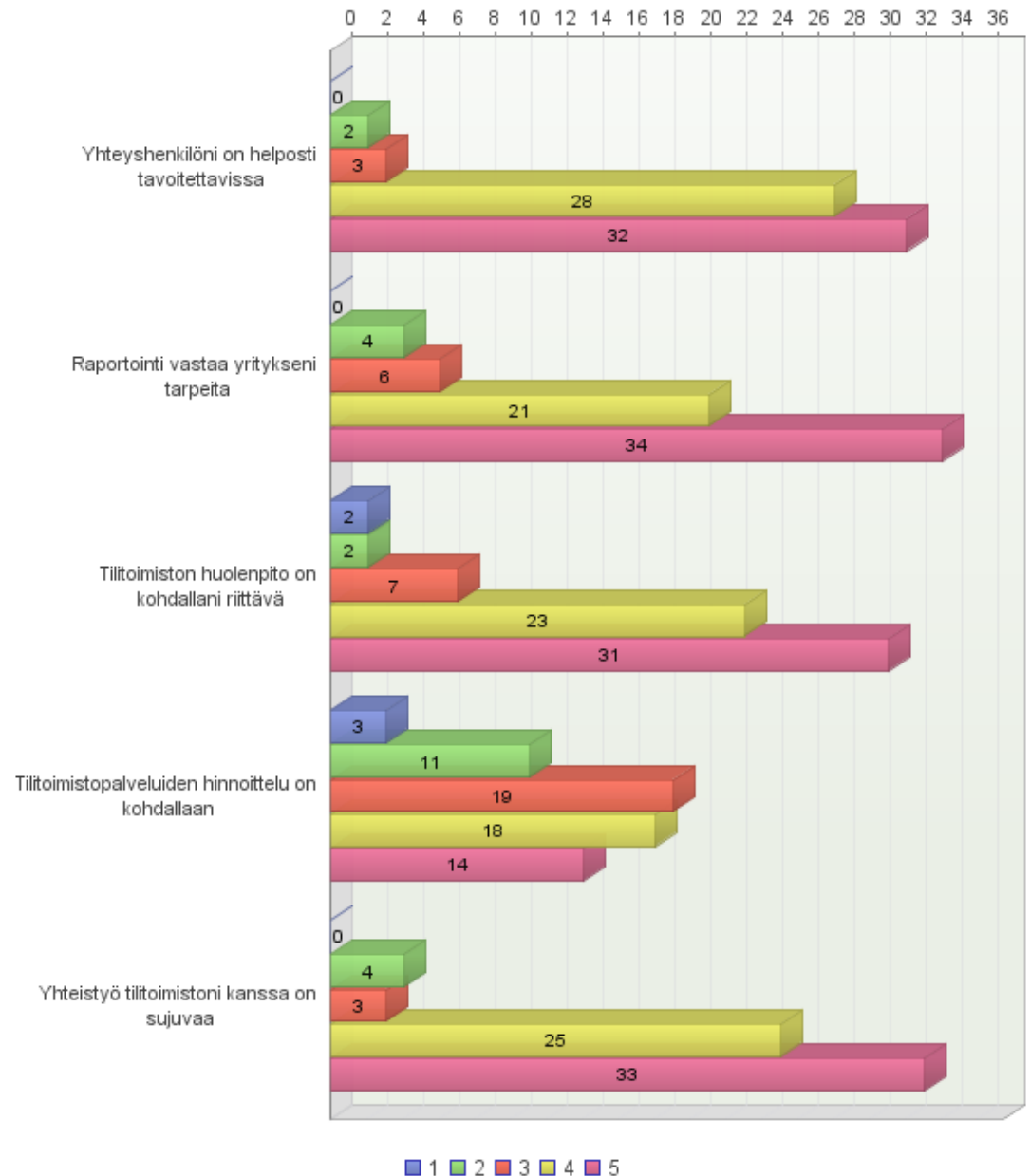
Kolmanneksi väitettiin tilitoimiston huolenpidon olevan riittävää yrityksen kohdalla. Tämän väittämän kohdalla 2 yritystä oli vastannut olevansa täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Seuraavaksi väitettiin tilitoimiston hinnoittelun olevan kohdallaan. Tämän väittämän kanssa 14 yritystä olivat täysin samaa mieltä, mikä on suunnilleen puolet vähemmän, kuin kaikkien muiden väittämien kanssa. Suurin osa 19 vastaajaa ei ollut tämän väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä.

Viimeisenä väittämänä väitettiin yhteistyön tilitoimiston kanssa olevan sujuvaa. Tähän väittämään 33 yritystä oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä ja 25 jokseenkin samaa mieltä, joten palveluprosessin voidaan sanoa olevan hyvin suunniteltu ja toteutettu 1.Accounting tilitoimistossa, koska asiakas kokee yhteistyön sujuvaksi.

Asiakkaat kokevat siis palveluprosessin toteutuvan sujuvasti 1.Accounting tilitoimistossa, koska yhteistyö koetaan sujuvaksi sekä tilitoimiston huolenpito koetaan pääosin olevan riittävää. Myös suurin osa asiakkaista kokee raportoinnin vastaavan yrityksen tarpeita, jolloin voidaan sanoa, että 1.Accounting tilitoimistossa osataan vastata hyvin erilaisten asiakkaiden eri tarpeisiin joustavasti.

Asiakaslähtöisen toiminnan voidaan sanoa toteutuvan 1.Accounting tilitoimistossa, kun suurin osa asiakkaista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan yhteyshenkilö on helposti tavoitettavissa.



Kuvio 10. 1.Accounting tilitoimiston palveluja koskevat väittämät

Väittämiin vastaamisen jälkeen asiakasta pyydettiin kertomaan miksi, mikäli hän oli johonkin kohtaan vastannut olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 6 oli kommentoinut tähän kohtaan. Yksi vastaajista oli

jokseenkin eri mieltä, että tilitoimistopalveluiden hinnoittelu on kohdallaan ja että raportointi vastaa yrityksen tarpeita. Näin vastannut kommentoi kaipaavansa hieman lisää kommunikaatiota ja oma-aloitteista kehittämisen halua näihin molempiin kohtiin tilitoimistolta. Muut kommentit liittyivät vahvasti hinnoitteluun.

”Pienelle asiakkaalle normihinnoitellut tilitoimistopalvelut muodostuvat suureksi kulueraiksi.”

”Hinta on siinä rajoilla, että kannattaisi vaihtaa ketjun käyttämään tilitoimistoon.”

”Työaika on jatkuvasti muuttunut ja siitä on alkanut tulla suuri menoerä laskun summaan.”

”Kaikki pienet toimet laskutetaan, vaikka aikaa ei taatusti mene 5 min kauempaa minimi laskutus 30 min eli jotain vois sisältyä palveluunkin.”

”Kuukausihinnoittelu tuntuu korkealta suhteessa toimintojen määrään pienyrityksessä. Jonkinlainen hinnoittelu/tilitapahtuma tai Kuittia/kuukausi.”

Asiakkailta kysyttiin myös lisäpalvelujen tarvetta, jota ei erityisemmin esiintynyt, joten voidaan sanoa 1.Accounting palvelutarjonnan olevan kattava. Ainoastaan 3 vastaajaa oli vastannut, että tämän hetkiset palvelut eivät vastaa palvelutarpeita. Kysymyksen jälkeen pyydettiin kertomaan, mikäli palvelutarve ei täyty, minkälaisille lisäpalveluille asiakkaalla on tarve. Kommentointi mahdollisuuden oli käyttänyt vain yksi vastaaja.

”Ajankohtaista tietoa ja kommunikaatioo tilinpäätöksestä ennen kun se on myöhäistä.”

Sähköinen taloushallinto on ajankohtainen aihe koko tilitoimistoalalla ja myös 1.Accounting tilitoimistossa ollaan siirtymässä kokonaan sähköisen taloushallinnon palveluratkaisuihin. Toimeksiantaja toivoikin kyselylomakkeen herättelevän asioita myös sähköisen taloushallinnon puolelta. Ensin kysyttiin, onko yrityksellä jo sähköinen taloushallinnon ohjelmisto Procountor käytössä ja mikäli oli, tiedusteltiin tyytyväisyyttä sähköisen taloushallinnon palveluihin. Mikäli asiakkaalla ei vielä ollut Procountoria käytössä tiedusteltiin asiakkaan kiinnostuksesta kuulla lisää sähköisten palvelujen mahdollisuuksista.

Vastaajista 64 oli vastannut kysymykseen, jossa kysyttiin, onko yrityksellä Procountor sähköinen taloushallinto käytössä. Vastaajista 37 oli vastannut kyllä ja 27 ei. Vastaajista 30 oli vastannut olevansa tyytyväisiä Procountorin käyttöön ja 6 vastaajaa ei ollut tyytyväisiä. Tyytymättömiltä tiedusteltiin, miksi he eivät olleet tyytyväisiä ja kommenteissa tuli esille käytön hinta.

”Hinnoittelu kallis.”

”Procountor on melko arvokas käyttää ja toivottavasti vuosittaiset korotukset ei tule käytännöksi.”

”Pääosin kyllä, palkkahallinto vaatii kehittämistä, palkkahallinnon raportointi, verokorttien suorasiirto, tuntilistan tallentaminen palkkalaskelman liitteeksi, kumulatiivisten ylitöiden laskenta, lomapalkkalaskennan sanasto normaalikäytännön mukaiseksi.”

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin haluaisiko asiakas kuulla lisää Procountorin käyttöön liittyvistä mahdollisuuksista, oli vastannut 57 vastaajaa. Tarkoitukseni oli, että tässä asiakas, jolla ei vielä ollut Procountoria käytössä saisi ilmaista kiinnostuksensa sen käyttöön ottoon, mutta kysymystä ei oltu ymmärretty näin. Vastaajista 10 oli ilmaissut kiinnostuksensa kuulla lisää Procountorin käyttöön liittyvistä mahdollisuuksista. Näistä vain kolmella ei ollut ennestään Procountor käytössä ja lopuilla seitsemällä oli. Näin tuli ilmi, että he haluavat tietää lisää käyttämästään palvelusta.

Viimeiseksi kyselylomakkeessa asiakas sai jättää terveisensä ja kehitysideansa 1.Accounting tilitoimistolle. Vastaajista yhdeksän oli vastannut tähän. Vastaukset olivat positiivisia ja vastaajat antoivat hyviä kehitysideoita tilitoimistolle.

- *”Hyvää työtä, kiitos.”*
- *”Procountor = Kaikki markkinointikulut eivät näy kirjanpidon raporteissa, ts. kun ottaa päiväkirjan, jossa dimensiot näkyvissä (markkinointikulut), niin päiväkirjalle tulostuu vain osa. Vaikka laskulle kirjaa sen kuuluvan markkinointikuluihin, tämä kirjaus katoaa jossain vaiheessa.”*
- *” Menestystä ja kasvua toivottaen, kiitokset nykypalvelusta.”*
- *”Hyvä tilitoimisto! Kehitysideana voisi olla pienimuotoista ”koulutusta” yrittäjälle taloushallinnon asioista, jollakin sopivalla konseptilla. Itse ainakin koen, ettei niistä asioista liikaa tiedä, vaikka jotakin tietääkin.”*
- *”Hyvä meininki ja hyvät tyytit, ei ole tullut mitään negatiivista sanottavaa, jatkakaa samaan malliin! Procountor -sovellus kyllä kiinnostaa, mikäli toiminta jossakin vaiheessa laajenee. Mukavaa kevättä!”*
- *”Procountorin palkkahallinto vaatii kehittämistä, mm. palkkahallinnon raportointi, verokorttien suorasiirto, tuntilistan tallentaminen palkkalaskelman liitteeksi, kumulatiivisten ylitöiden laskenta, lomapalkkalaskennan sanasto normaalikäytännön mukaiseksi”*
- *”Teillä on hyvä tietämys vuosikalenteriin sijoittuvista asioista. Ne pitäisi olla meillä yrittäjilläkin, mutta voisitteko te tehdä jonkinlaisen pohjan vuosikellolle, joka olisi muistuttamassa veroehdotuksista, palkkojen tiliöinnin vuodenvaihteen asioista jne. Josko ei tulisi sitten täällä*

toisessa päässä aina niin kiire ja teillä olisi myös enemmän aikaa tehdä raportteja ja laskelmia.”

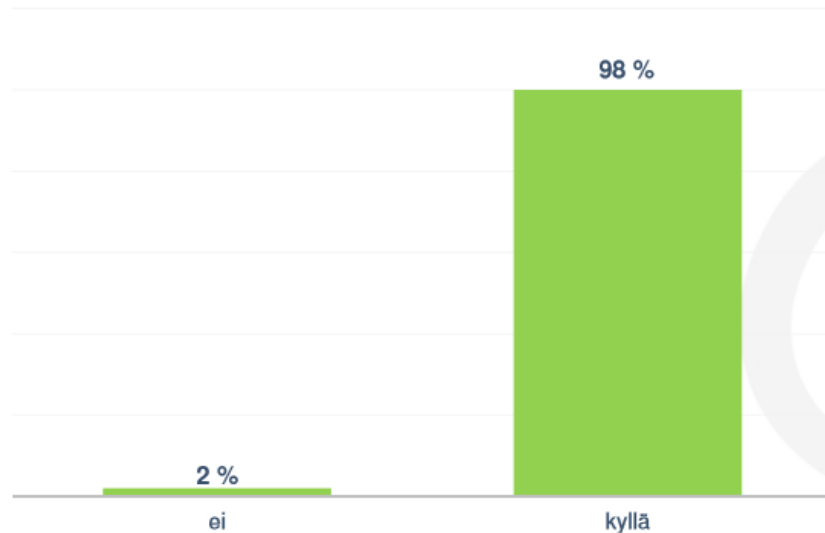
5.2 Vertailu aikaisempaan tutkimukseen

Vuonna 2012 toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tilitoimiston osakkaat toteuttivat itse puhelimen välityksellä. Tällä kertaa ajatuksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely verkkolomakkeella. Opinnäytetyön lopussa verrataan aikaisemman kyselyn tuloksia nyt tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn, joten nyt toteutettu kysely rakentuu osittain myös vanhassa kyselyssä laadituista kysymyksistä, jotta asiakastyytyväisyyden mahdollisen muutoksen suunta saadaan selville helpommin.

Kyselyn kysymykset ovat pääosin muotoiltu niin, että asiakas on voinut vastata, ei, kyllä tai joissain tapauksissa kolmantena vaihtoehtona en osaa sanoa. Asiakkaan oli siis helppo ja nopea vastata esitettyihin kysymyksiin. Puhelimitse tehdyssä tutkimuksessa oli kysytty, onko yhteistyö tilitoimiston kanssa sujunut hyvin, tavoittaako asiakas yhteyshenkilön helposti ja vastaako palvelu asiakkaan odotuksia. Tilitoimiston raportointiin liittyen kysyttiin, onko raportointi vastannut yrityksen tarpeita ja saako asiakas raportit käyttöönsä riittävän ajoissa. Asiakkaalta oli kysytty myös arvosanaa palvelun laadusta asteikolla 1–10 oliko tilitoimiston huolenpito asiakkaan kohdalla riittävää. Lisäksi oli kartoitettu lisäpalveluiden ja mahdollisen alustavan tilipäätöspalaverin tarvetta sekä sähköisen taloushallinnon ratkaisujen kiinnostusta. Lopuksi oli vielä kysytty, suosittelisiko asiakas 1.Accounting tilitoimiston palveluita muille yrityksille sekä pyydetty asiakasta antamaan arvosanan palveluista kokonaisuudessaan asteikolla 1–10.

Seuraavassa esitän vuonna 2012 tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Esitän tulokset vain niistä kysymyksistä, jotka olivat samoja, kuin tähän opinnäytetyöhön liittyvässä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa. Aikaisemmassa tutkimuksessa 98 % asiakkaista kokivat yhteistyön tilitoimiston kanssa sujuneen hyvin. Uudessa asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakas sai arvioida sujuvuutta laajemmalla asteikolla yhden ja viiden välillä ja vastausten keskiarvoksi tuli 4,34. Näin palveluprosessin hallinnan voidaan sanoa olevan vahva 1.Accounting tilitoimiston asiakkaiden mielestä tilitoimistossa.

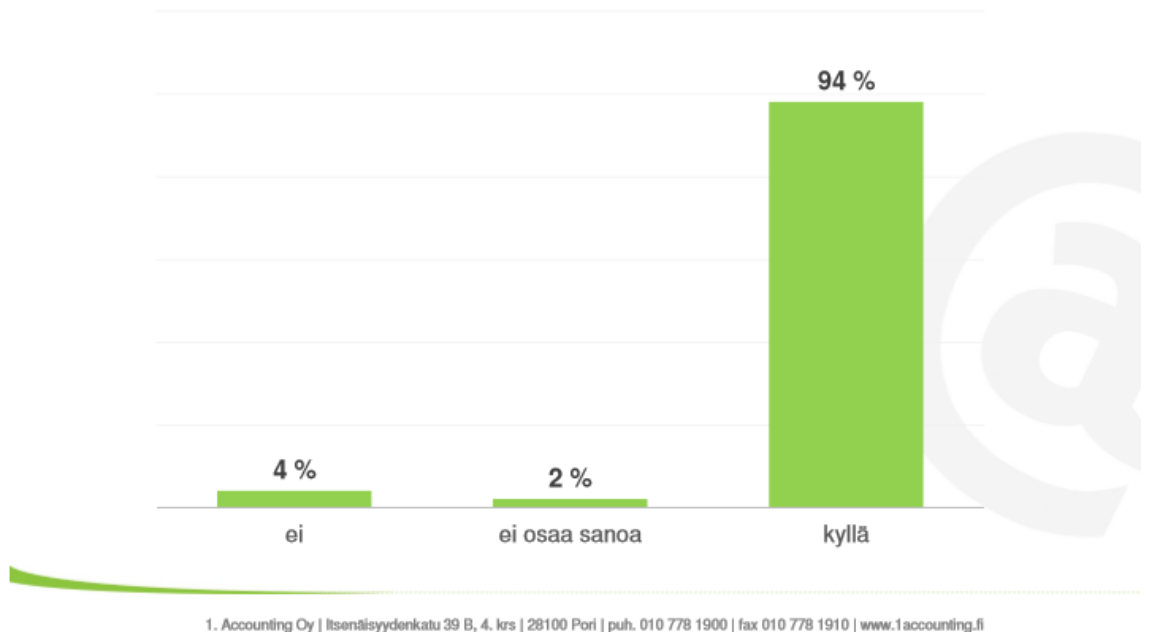
Onko yhteistyö tilitoimiston kanssa sujunut hyvin?



Kuva 2. 2012 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Henkilöstön tavoitettavuutta pyydettiin arvioimaan molemmissa kyselyissä. Aikaisemmin toteutetussa kyselyssä 94 % vastaajista koki yhteyshenkilön olevan helposti tavoitettavissa. Uudessa kyselyssä asiakkaat arvioivat helppoutta yhteyshenkilön tavoitettavuudesta yhden ja viiden välillä. Keskiarvo tämän väittämän kohdalla oli uuden kyselyn tulosten mukaan 4,38. Nämäkin tulokset ovat pysyneet hyvinä edellisen kyselyn toteuttamisesta ja vaikka tällä kertaa vastaajaprosentti oli pieni, voi mielestäni sanoa, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä henkilöstön toimintaan 1.Accounting tilitoimistossa.

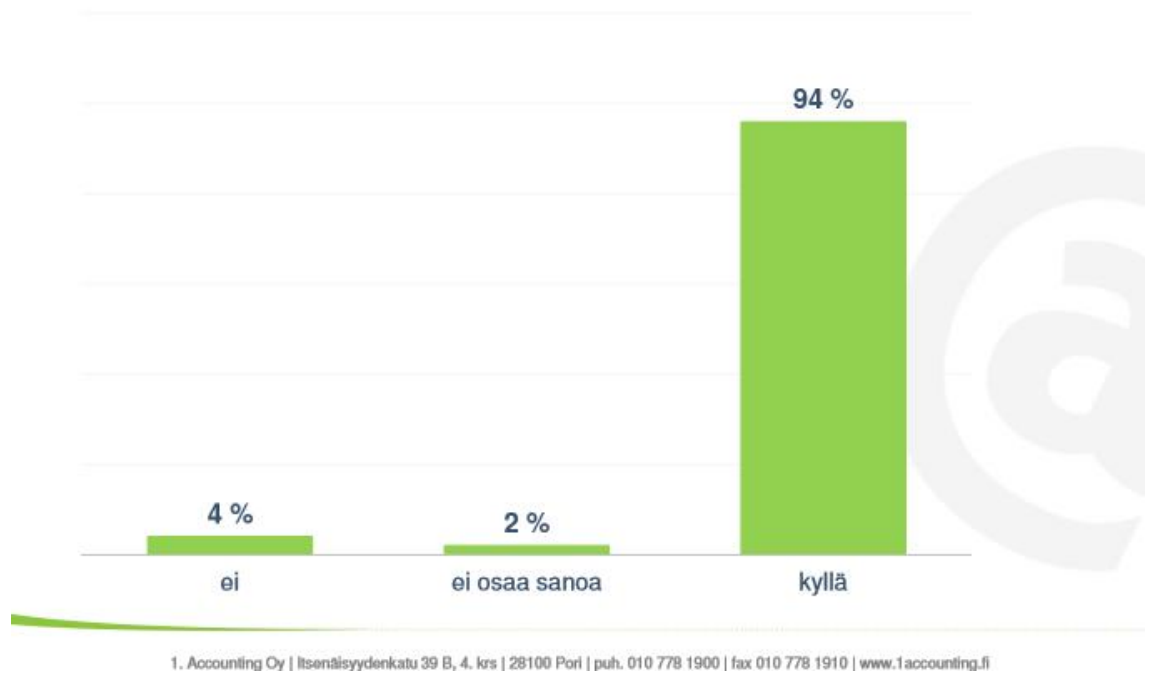
Tavoitatko yhteyshenkilösi helposti?



Kuva 3. 2012 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakkailta kysyttiin molemmissa kyselyissä, onko raportointi vastannut yrityksen tarpeita. Vuonna 2012 94 % asiakkaista vastasi raportoinnin vastaavan yrityksen tarpeita. Kevään 2016 asiakastyytyväisyyskyselyssä raportointiin oltiin tyytyväisiä. Asteikolla yhden ja viiden välillä, jolloin viisi tarkoitti asiakkaan olevan täysin samaa mieltä, siitä että raportointi vastasi yrityksen tarpeita ja yksi tarkoitti asiakkaan olevan asiasta täysin erimieltä, oli vastausten keskiarvona 4,31.

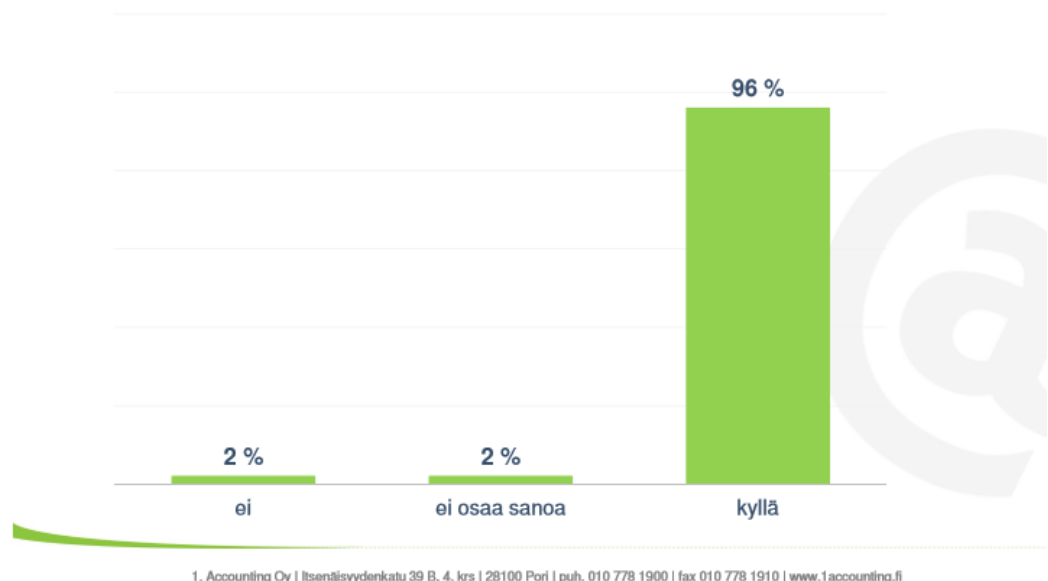
Onko raportointi vastannut yrityksesi tarpeita?



Kuva 4. 2012 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tilitoimiston huolenpidon koki riittäväksi 96 % asiakkaista vuonna 2012. Uudessa kyselyssä huolenpidon riittävyyden keskiarvoksi tuli yhden ja viiden välillä 4,22, eli tähän asiaan 1.Accounting tilitoimiston asiakkaat ovat tyytyväisiä tilitoimistossaan. Tähänkin asiaan voidaan asiakkaiden katsoa olevan tyytyväisiä 1.Accounting tilitoimistossa.

Onko tilitoimiston huolenpito riittävää yrityksesi kohdalla?

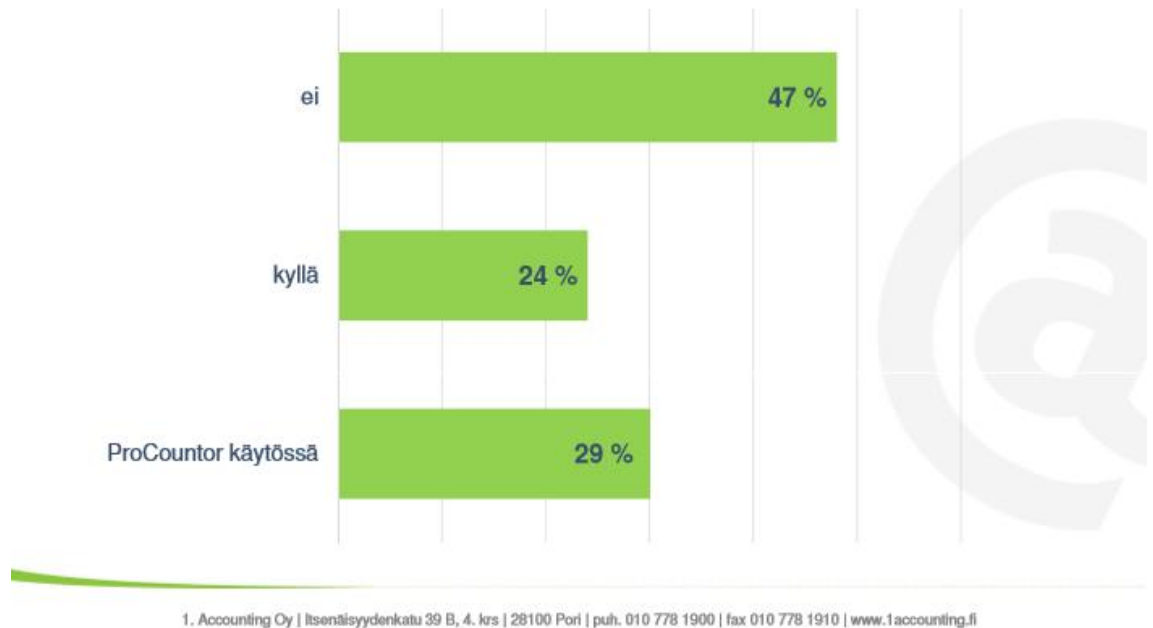


Kuva 5. 2012 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Vuonna 2012 oli selvitetty asiakkaiden kiinnostusta sähköiseen taloushallintoon. Procountor oli käytössä tuolloin 29 % vastaajista, 24 % olivat kiinnostuneita sähköisten taloushallintopalveluiden ratkaisuihin ja 47 % vastaajista eivät olleet kiinnostuneita.



Oletko kiinnostunut sähköisen taloushallinnon ratkaisuihin?



Kuva 6. 2012 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Yleisesti voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyyskyselyjen tulokset ovat olleet hyviä molemmilla kerroilla. Mitään suuria muutoksia ei ole tapahtunut osa-alueilla, joita on kysytty molemmissa asiakastyytyväisyyskyselyissä.

5.3 Johtopäätökset

Teoriaosuudessa käsitelin palveluprosessin hallintaa ja henkilöstön tärkeyttä asiakastyytyväisyyttä pohdittaessa. Kolmannessa kappaleessa käsitelin asiakaskeskeisiä toimintatapoja ja asiakaskeskeisyyttä sähköisten palvelujen hyödyntämisessä. 1.Accounting tilitoimisto korostaa henkilöstönsä olevan heidän tärkein voimavaransa ja toimintatapansa asiakaskeskeisiä. Asiakastyytyväisyyden koetaan olevan laadun tae.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella voidaan yleisesti sanoa asiakastyytyväisyyden olevan korkealla tasolla. Vastausprosentti jäi pieneksi, mutta erityisesti aikaisempaan vuonna 2012 toteutettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn verrattaessa, huomataan, että kaikkien kysymysten kohdalla tulee toistuvasti esille korkea asiakastyytyväisyys. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että vastaajia ovat olleet pääosin tyytyväiset asiakkaat ja muutama tyytymätön.

Tärkeimpänä tilitoimiston valintaan vaikuttaneena kriteerinä asiakkaat valitsivat tilitoimiston palvelutarjonnan ja toiseksi tärkeimpänä hinnoittelun. Siitä huolimatta asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan asiakkaiden tyytymättömyystekijä oli 1.Accounting tilitoimiston hinnoittelu. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan laadusta, vaikka olisivatkin hintaan tyytymättömiä. Tutkimustulos kertoo myös sen, että 1.Accounting hinnoittelu on siihen nähden sopivalla tasolla, koska asiakas on valinnut yhteistyökumppanikseen silti 1.Accounting tilitoimiston. Myös yrityksen maine ja sähköiset palvelut olivat merkittäviä tilitoimiston valintaan vaikuttaneita tekijöitä, vaikka he joilla sähköisiä palveluja ei vielä ollut käytössä, eivät suurissa määrin olleet kiinnostuneet niiden käyttöönotosta.

Asiakkaat määrittivät henkilökunnan ammattitaidon tärkeimmäksi ominaisuudeksi tilitoimiston palveluihin liittyen. Tähän ominaisuuteen oltiin myös hyvin tyytyväisiä 1.Accounting tilitoimiston palveluissa. Toiseksi tärkein ominaisuus asiakkaille oli tilitoimiston luotettavuus.

Suurimmiksi tyytyväisyystekijöiksi kyselyn tulosten perusteella voidaan nimetä luotettavuus, tavoitettavuus ja ystävällisyys. Luotettavuus ja tavoitettavuus ovat merkittäviä asiakaskeskeisyyteen liittyviä ominaisuuksia tilitoimistoalalla. Alhaisin keskiarvo hinnoittelun jälkeen muodostui palveluhaluuden kohdalla. Palveluhaluuskin oli silti saanut yhden ja viiden välisellä asteikolla yli neljän keskiarvon.

10. kysymys Palveluun liittyvien ominaisuuksien toteutumisen arviointi

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ystävällisyys	3	0	2	15	45	65	4,52
Ammattitaitoisuus	1	3	4	31	26	65	4,2
Palveluhaluus	3	1	5	28	28	65	4,18
Luotettavuus	1	3	3	20	38	65	4,4
Täsmällisyys	2	2	8	20	33	65	4,23
Tavoitettavuus	1	2	6	29	27	65	4,22
Yhteensä	11	11	28	143	197	390	4,29

11. kysymys Tilitoimiston palveluita kokevat väittämät

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Yhteyshenkilöni on helposti tavoitettavissa	0	2	3	28	32	65	4,38
Raportointi vastaa yritykseni tarpeita	0	4	6	21	34	65	4,31
Tilitoimiston huolenpito on kohdallani riittävä	2	2	7	23	31	65	4,22
Tilitoimistopalveluiden hinnoittelu on kohdallaan	3	11	19	18	14	65	3,45
Yhteistyö tilitoimistoni kanssa on sujuvaa	0	4	3	25	33	65	4,34
Yhteensä	5	23	38	115	144	325	4,14

Asiakkaiden avoimista palautteista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä erityisesti 1.Accounting tilitoimiston henkilökuntaan ja sen asiakaspalveluun, luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen. Avoimissa palautteissa tuotiin esille toive, että tilitoimisto järjestäisi pienimuotoista koulutusta asiakkaille taloushallintoon liittyvistä asioista ja suunnittelisi ja toteuttaisi yrittäjälle vuosikalenterin, jossa olisi ylhäällä tärkeät muistettavat päivämäärät liittyen esimerkiksi veroehdotuksiin ja vuoden vaihteen asioihin. Procountorissa asiakkaat mainitsivat kehittämiskohtia kirjanpidon ja palkkahallinnon raporttien suhteen.

Vastaajien taustatekijöitä verrattaessa ei tullut esille merkittäviä eroja vastauksissa. Pienemmät toiminimet ja isommat osakeyhtiöt olivat yksimielisesti tyytyväisiä palveluiden laadun ominaisuuksiin ja tyytymättömämpiä korkeaan hintaan. Ainoastaan hinnoittelun kohdalla tulosten keskiarvo putosi alle neljän. Asiakkaiden tyytymättömyys korkeaan hintaan tuli vahvasti esille myös avoimissa palautteissa. Liiketoiminnan on oltava kannattavaa ja enemmän huolissaan tulisi olla, mikäli hinnasta ei valitettaisi ollenkaan. Tällöin hinnoittelu saattaisi olla liian alhainen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli aikaa vievä prosessi. Vastauksia kyselyyn saatiin määrällisesti melko paljon, mutta suhteessa kyselyn vastaanottaneiden määrään, vastausprosentti jäi melko pieneksi. Muistutusviestin lähettämisen jälkeen vastauksia tuli aina muutamia lisää. Ilman niitä vastausprosentti olisi jäänyt vielä pienemmäksi. Tulosten kokoaminen ja raportointi oli mielenkiintoista. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja hyödyntää asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista saatuja vinkkejä tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista raportoidaan myös yrityksen verkkosivuilla.

LÄHTEET

- 1.accounting. 2015. Etätyöstä uutta potkua. Julkaistu 19.10.2015. viitattu 24.4.2016 <http://www.1accounting.fi/1accounting-ajankohtaista/etatyosta-uutta-potkua.html>
- Aarnikoivu H.2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Dixon, M. Freeman, K. & Toman, N. 2010. Harvard Business Review. 2010. Stop trying to delight your customers. viitattu 23.4.2016 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- Heikkilä, T.2005. Tilastollinen tutkimus. Edita.
- Hill, N. & Alexander. J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Gower.
- Hirsjärvi,S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud.p. Helsinki: Tammi.
- Inderes 2015. Talenom, Seurannan aloitus 6/2015 raportti. viitattu 27.3.2016. https://www.inderes.fi/system/files/company-reports/talenom_vuosipaivitys_230316_final_2.pdf
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2006. Palvelujentuotteistamisesta kilpailuetua -opas yrityksille. Tekes. viitattu 15.5.2016 http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf.
- Laerd. Dissertation. 2012. Reliability in research. viitattu 15.5.2016 <http://dissertation.laerd.com/reliability-in-research.php>
- Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Reinboth, C.2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.
- Rope, T. & Pöllänen, J.1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.
- Taloushallintoliitto. 2015a. Tilitoimistoala Suomessa. viitattu 27.3.2016 <https://taloushallintoliitto.fi/tietoa-meista/tutkimuksia-ja-tietoa-alasta/tilitoimistoala-suomessa>
- Taloushallintoliitto. 2015b. Tietoa meistä. viitattu 28.3.2016 <https://taloushallintoliitto.fi/tietoa-meista>
- Taloushallintoliitto. 2015c. Miksi auktorisoitu toimisto? viitattu 28.3.2016. <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/miksi-auktorisoitu-toimisto>

Taloushallintoliitto. 2015d. Hyvä tilitoimistapa. viitattu 28.3.2016
<https://taloushallintoliitto.fi/laatu-tyokalut/hyva-tilitoimistotapa>

Taloushallintoliitto. 2015e. Tilitoimiston palvelut. viitattu 27.3.2016
<https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/tilitoimiston-palvelut>

Taloushallintoliitto. 2015f. Asiakkaana tilitoimistossa. viitattu 28.3.2016
<https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/asiakkaana-tilitoimistossa>

Taloushallintoliitto. 2015g. Palveluista sopiminen. viitattu 28.3.2016
<https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/palveluista-sopiminen>

Taloushallintoliitto. 2015h. Miksi auktorisoitu toimisto? viitattu 28.3.2016.
<https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/miksi-auktorisoitu-toimisto>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. & Rosti, P. 2002: Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

KYSELYLOMAKE

1. Accounting asiakastyytyväisyyskysely

1. Yrityksenne yhtiömuoto?

- T:mi
- Ay
- Ky
- Oy
- Osk.

2. Yrityksenne liikevaihto?

- 0 - 100 000 €/vuosi
- 100 000 - 500 000 €/vuosi
- 500 000 - 1 000 000 €/vuosi
- yli 1 000 000 €/vuosi

3. Henkilöstön määrä yrityksessänne?

- 1-5
- 5-8
- 8-15
- 15-20
- 20-50
- yli 50

4. Kuinka kauan yrityksenne on toiminut?

- 0-2 vuotta
- 3-6 vuotta
- 7-10 vuotta
- yli 10 vuotta

5. Kuinka kauan olette olleet asiakkaana 1.Accounting tilitoimistossa?

- 0-2 vuotta
- 3-7 vuotta
- yli 7 vuotta

6. Uskotteko asiakkuuden jatkuvan tulevaisuudessa?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

7. Mikäli vastasitte ei tai en osaa sanoa, tässä voitte kertoa miksi.

150 merkkiä jäljellä

8. Valitkaa kolme (3) tärkeintä tilitoimistonne valintaan vaikuttanutta tekijää

- Sijainti
- Hinnoittelu
- Auktorisoitu tilitoimisto
- Yrityksen maine
- Palvelutarjonta
- Sähköiset palvelut
- Muu, mikä?

9. Mitkä ovat mielestänne kolme (3) tärkeintä ominaisuutta tilitoimistonne palveluihin liittyen?

- Ystävällinen palvelu

- Tavoitettavuus
 - Luotettavuus
 - Henkilökunnan ammattitaito
 - Täsmällisyys
 - Palveluhalukkuus
 - Muu, mikä?
-

10. Arvioikaa asteikolla 1-5 kuinka hyvin nämä palveluun liittyvät ominaisuudet toteutuvat tilitoimistossanne?

(5 erittäin hyvin, 4 hyvin, 3 ei hyvin eikä huonosti, 2 huonosti, 1 erittäin huonosti)

	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhalukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täsmällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvioikaa seuraavia tilitoimistonne palveluita koskevia väittämiä asteikolla 1-5.

(5 täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 3 en samaa enkä eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 1 täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Yhteyshenkilöni on helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportointi vastaa yritykseni tarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimiston huolenpito on kohdallani riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimistopalveluiden hinnoittelu on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö tilitoimistoni kanssa on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mikäli vastasitte johonkin kohtaan täysin tai jokseenkin eri mieltä, tässä voitte kertoa miksi.

150 merkkiä jäljellä

13. Vastaavatko tilitoimistonne tämän hetkiset palvelut palvelutarpeitanne?

- kyllä - siirry kysymykseen nro 15
- ei

14. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ei, mitä muita palveluja toivoisitte tilitoimistonne Teille tarjoavan?

200 merkkiä jäljellä

15. Onko yrityksellänne käytössä Procountor sähköinen taloushallinto?

- kyllä
- ei -siirry kysymykseen nro 17

16. Oletteko olleet tyytyväisiä Procountorin käyttöön?

- Kyllä
- Ei, miksi?
-

17. Haluaisitteko kuulla lisää Procountorin käyttöön liittyvistä mahdollisuuksista?

- Kyllä, haluan että minuun ollaan yhteydessä asian tiimoilta
- Ei, en ole kiinnostunut

18. Lopuksi voitte jättää terveisenne ja/tai kehitysideanne meille!

