



**SAVONIA**

# **Asiakastyytyväisyyskysely ja kehittämissuunnitelma Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:lle**

**Henna Loponen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Loponen Henna	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely ja kehittämissuunnitelma Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy:lle	
Päiväys	11.03.2013
Sivumäärä/Liitteet	51 + 4
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Oppinäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely ja kehittämissuunnitelma Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy:lle. Tilitoimiston asiakastyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin kerätty kyselyn avulla, joten tuloksia odotettiin mielenkiinnolla ja kyselylle oli tarvetta. Kysely toteutettiin kesällä 2012.</p> <p>Oppinäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakkaan palvelukokemuksen muodostumista, asiakaskeksisyyttä, tutkimuksen toteuttamista sekä palveluliiketoiminnan kehittämistä. Teoriaosuuden koamiseen on käytetty monipuolisesti sekä kirja-, että internetlähteitä.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, ja vastauslomakkeet lähetettiin kaikille asiakkaille postitse. Kyselyyn oli myös mahdollista vastata toimistolla. Monet asiakkaat kertoivat suullisesti, että he ovat erittäin tyytyväisiä palveluun eivätkä sen takia kokeneet kyselyyn vastaamista tarpeelliseksi.</p> <p>Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 50,5 %, joka riittää antamaan hyvän yleiskuvan tilitoimiston asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimustulokset eivät poikenneet ennako-odotuksista, sillä vastaajat ovat tyytyväisiä tilitoimistoon. Kyselyn lopussa oli tilaa avoimelle palautteelle ja kehittämis ehdotuksille, joita vastaajat antoivatkin paljon.</p> <p>Toimeksiantajalle laadittiin kehittämissuunnitelma kyselyn vastaajien kehittämis ehdotusten ja suullisen palautteen sekä henkilöstön kanssa käydyn kehittämis keskustelun perusteella.</p>	
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, kehittäminen, kyselytutkimus, asiakasl ähtöisyys, asiakaskokemus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Loponen Henna			
Title of Thesis Customer Service Survey and Business Operations Development Strategy for Tiltoimisto Sirpa Hämäläinen Oy			
Date	11.03.2013	Pages/Appendices	51 + 4
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners Tiltoimisto Sirpa Hämäläinen Oy			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The objective of this thesis was to make a customer satisfaction survey and development plan for Tiltoimisto Sirpa Hämäläinen Oy. This customer satisfaction survey was first for this company, so the results were expected with great interest. The survey was carried out in the summer of 2012.</p> <p>The theoretical part of this thesis covers topics about customer oriented approach, customer experience, customer satisfaction research and business development plan. The theory part is collected of a wide range of book and internet sources.</p> <p>Customer satisfaction survey was carried out as a quantitative survey and the survey forms were sent to all customers by mail. The forms were also available at the office. Many customers informed directly that they are very satisfied with the services and they didn't feel necessary to fill in the survey form.</p> <p>The survey response rate was 50,5 %, which is enough to give a good overview of customers' opinions about the company. The results didn't differ from expectations, because the respondents are satisfied. There was an open space for feedback and development suggestions at the end of the survey and the respondents used a lot this opportunity to give feedback.</p> <p>The company development plan is created from respondents' development ideas and feedback as also from a development discussion with the company's personnel.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Customer satisfaction, development plan, survey, customer oriented approach, customer experience</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	ASIAKASKESKEISYYS .....	9
	2.1 Asiakaskeskeisyyden toiminnan toteuttaminen .....	10
	2.2 Asiakaskeskeisyys taloushallintoalalla .....	11
3	ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN .....	13
	3.1 Asiakkaan saama arvo.....	13
	3.2 Asiakaspalvelu ja palvelun laatu .....	14
	3.3 Asiakastyytyväisyys.....	18
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TILITOIMISTO SIRPA HÄMÄLÄINEN OY:LLE	21
	4.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	21
	4.2 Tutkimusmenetelmät .....	21
	4.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	22
	4.4 Kyselylomakkeen rakenne ja aineiston käsittely .....	23
	4.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	24
5	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	37
	5.1 Tutkimuksellinen kehittäminen.....	38
	5.2 Kehittämisen prosessin vaiheet.....	39
	5.3 Opinnäytetyössä käytettävät lähestymistavat ja menetelmät .....	42
6	KEHITTÄMISSUUNNITELMA TILITOIMISTO SIRPA HÄMÄLÄINEN OY:LLE.....	44
	6.1 Asiakkaiden kehittämissuunnitelmat.....	44
	6.2 Henkilöstön kehittämissuunnitelmat.....	44
7	YHTEENVETO .....	45

## LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely



## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Varkaudessa toimivan Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä luoda toimeksiantajalle kehittämissuunnitelma. Tutkimuksen avulla Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy saa tietoonsa asiakkaidensa tyytyväisyyden tason ja voi kehittää toimintaansa. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin kerännyt tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä näin laajasti, joten odotimme mielenkiinnolla kyselyn tuloksia.

Olen suorittanut sekä ammatillisen perusharjoittelun että syventävän harjoittelun toimeksiantajan yrityksessä, joten opinnäytetyön tekeminen harjoittelupaikkaani oli käytännöllinen ja luonnollinen ratkaisu työnteon ja opiskelemisen yhteensovittamisen kannalta.

Yrityshaulla Varkaudesta löytyy yli kymmenen yritystä, jotka tarjoavat kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita. Jos hakuun otetaan mukaan lähikunnat parinkymmenen kilometrin säteellä, haun avulla löytyy jo useita kymmeniä taloushallintoalan palveluntarjoajia. Palveluntarjoajissa on valinnanvaraa; alueelta löytyy sekä muutaman hengen toimistoja pitkällä kokemuksella kuten myös isompien, jopa valtakunnallisten ketjujen toimipisteitä.

Sähköinen taloushallinto mahdollistaa sen, että asiakas ja palveluntarjoaja voivat toimia vaikka eri puolella Suomea. Tämän takia kilpailu ei ole ainoastaan paikallista. Esimerkiksi Trust Kapital, joka tunnetaan perintäyhtiönä, on laajentanut toimintaansa tilitoimistopalveluihin. Syksyllä 2012 perustettu Trust Accounts Oy tarjoaa kirjanpito- palveluita pienille ja keskisuurille yrityksille. (Trust Accounts 2012)

Tarjontaa on siis runsaasti ja sen takia kilpailijoista tulee erottautua. Jokainen yritys pystyy tarjoamaan peruspalvelut, oli se sitten kirjanpitoa, palkanlaskentaa tai laskutuksen hoitamista. Hyvällä ammattitaidolla ja asiakaspalvelulla voidaan sitten erottua kilpailijoista. Kaikista tärkeintä on yhteinen ”kieli” asiakkaan kanssa, eli ymmärretään asiakkaan tarpeet ja pystytään tarjoamaan hänen tarpeisiinsa sopivaa vaihtoehtoa.

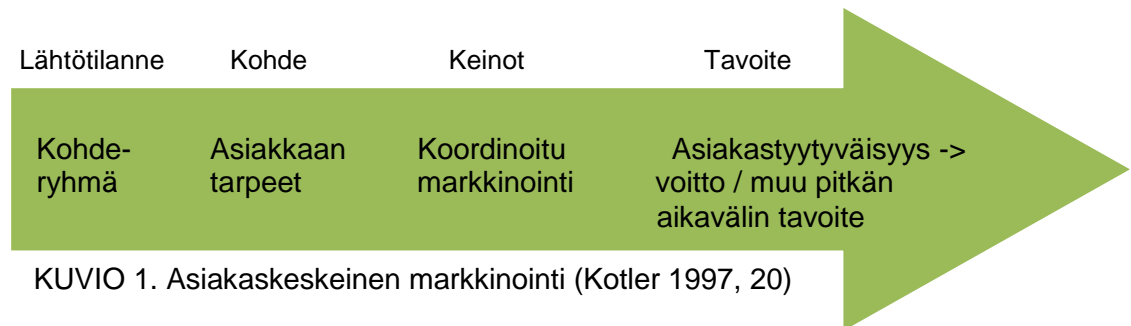
Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta, jotka ovat: asiakaskeskeisyys, asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen, asiakastyytyväisyystutkimus Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy:lle, liiketoiminnan kehittäminen, kehittämissuunnitelma Tilitoimisto Sirpa Hämmäläinen Oy:lle ja yhteenveto.

Opinnäytetyön lähteenä on käytetty monipuolisesti painettuja ja sähköisiä lähteitä, sekä opinnäytetyön tekijän havaintoja työelämästä. Kehittämissuunnitelmassa on otettu huomioon sekä asiakkaiden, että henkilöstön kehittämisideat. Asiakkaiden kehittämis ehdotukset on kerätty asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista ja suorasta palautteesta toimistolla. Henkilöstön kehittämisideat kerättiin kehityskeskustelussa helmikuussa 2013.



## 2 ASIAKASKESKEISYYS

Organisaatioiden toimintatapoja on monia; tuotantokeskeinen yritys keskittyy kustannusten alentamiseen, myyntikeskeinen yritys keskittyy myymään tuottamaansa tuotetta voimakkaalla viestinnällä ja myyntityöllä ja asiakaskeskeinen yritys keskittyy nimenomaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Ylikoski 2001, 34)



Asiakaskeskeisessä yrityksessä markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan sekä yritystä, että asiakasta tyydyttävä vaihdantaprosessi. Lisäksi pyritään pitkäaikaisiin tavoitteisiin, kuten pitkiin asiakassuhteisiin (Kuvio 1.). Menestyvää asiakaskeskeistä yritystä voidaan kuvailla näin: Yritys, joka pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet ja tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla ja saattamaan ratkaisunsa asiakkaiden ulottuville. (Ylikoski 2001, 34–35)

Asiakaskeskeisyys ei tule olemaan enää vain yrityksen valinta, vaan kilpailun kiristyessä siitä tulee yritystoiminnan jatkumisen edellytys. Asiakkaan huomioimisessa hyötyvät molemmat osapuolet, ja myyjä-ostaja asettelu muuttuu pikemminkin yrityksen ja asiakkaan väliseksi kumppanuudeksi. (Aarnikoivu 2005, 13)

Asiakkaat ovat nykyisin vaativampia ja kriittisempiä. Halutaan hyvää palvelua, kuten myös halpaa hintaa. Hyvän palvelun tuottaminen tarkoittaa käytännössä henkilökunnan lisäämistä ja kouluttamista. Kustannukset siis nousevat, mutta palvelun hinta ei saisi asiakkaan mielestä nousta. Tähän yhdistelmään on todella haastavaa vastata, koska yritystoiminnan jatkuvuuden edellytys on tuoton tekeminen. (Aarnikoivu 2005, 14)

Palvelukulttuurin puute Suomessa näkyy myös yrityksissä. Asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilö jää usein muiden yrityksessä toimivien tahojen alapuolelle, esimerkkinä myynti, markkinointi ja tuotekehitys. Näitä muita tahoja pidetään helpommin yritysten avainhenkilöinä voiton tuottamisessa. (Aarnikoivu 2005, 15–16)

Silloin kun organisaation koko henkilöstö, johtajat mukaan lukien, ovat kiinnostuneet hyvän palvelun tuottamisesta ja työskentelemisestä asiakkaan parhaaksi, voidaan puhua palvelukulttuurista. (Ylikoski, 2001, 43)

Aiemmin markkinoinnissa on keskitytty lähinnä tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin, mutta nykyään myös asiakaspalvelu kuuluu osaksi markkinointia. Asiakaspalvelu on se, jolla erotutaan kilpailijoista. Tuotelähtöinen markkinointi muuttuu asiakaspalvelulähtöiseen markkinointiin tai jopa laajempaan asiakaskeskeiseen markkinointiin. (Aarnikoivu 2005, 19–20)

## 2.1 Asiakaskeskeisyyden toiminnan toteuttaminen

Asiakaskeskeisyyden toiminnan toteuttaminen ei ole ihan yksinkertaista. Asiakaskeskeisyys ei ole vain sitä, että asiakaspalveluun on panostettu, vaan toimintatavan tulee läpäistä koko yritys. (Aarnikoivu 2005, 29) Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Yrityksen tulee olla responsiivinen, joka tarkoittaa asiakkaiden toiveiden huomioimista. Yrityksen palvelutarjontaa ja toimintatapoja sopeutetaan asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Yrityksen koko henkilöstön täytyy ottaa vastuuta asiakkaiden tyytyväisyydestä, jolloin asiakaskeskeisyys ilmenee yrityksen kaikissa toiminnoissa, eikä vain yksittäisenä tapahtumana. Asiakkaan tarpeet tulee täyttää kustannuksia silmällä pitäen. Yrityksen täytyy olla myös selvillä kilpailijoistaan ja heidän tarjoamista palveluista suhteessa asiakkaan tarpeisiin. (Ylikoski, 2001, 38–40)

Haasteena on siirtyminen tuotelähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat:

- Mitä lisäarvoa yrityksen palvelutuotanto kerryttää asiakkaalle?
- Millainen oli asiakkaan palvelukokemus?
- Miten asiakas sitoutetaan yritykseen?

Ajattelemisen asiakkaan näkökulmasta helpottaa toimimaan asiakkaan hyväksi, eli luomaan palvelukokonaisuuksia nimenomaan asiakkaan tarpeita varten. (Selin & Selin 2005, 19–20)

Haasteena voi olla myös yrityksen toimintatavan läpivieminen käytäntöön. Asiakaslähtöisen ajattelun tulee olla luontaista kaikilla yrityksen tasoilla. Koko henkilöstön tulee ymmärtää toimintamallit samalla tavalla, jotta toiminta pysyy tasaisena ja toiminnan laatu hyvänä. Ongelmat henkilöstön sitouttamisessa voivat johtua esimerkiksi siitä, että:

- Uusia toimintamalleja ei ole tarkkaan määritelty tai henkilöstö ei tiedä, miksi tulee toimia, kuten on pyydetty
  - Henkilöstö tulkitsee asiat eri tavalla tai ei saa riittävästi palautetta toimistaan
  - Henkilöstö ei koe, että asia koskee häntä itseään tai ei pidä asioita tärkeänä
- (Selin & Selin 2005, 89)

Asiakas voi mieltää yrityksen asiakaskeskeiseksi muutenkin, kuin hyvän asiakaspalvelun takia, esimerkiksi edullisuuden vuoksi. Yritys voi tarjota asiakkaalle palvelua huomattavasti halvemmalla kuin muut, ja jos asiakkaan tärkein valintakriteeri on hinta, tämä vastaa hänen tarpeitaan. Kuitenkin asiakassuhteen jatkumisen kannalta asiakas tulisi sitouttaa yritykseen myös jollain muulla keinolla, kuin hinnalla. (Aarnikoivu, 2005, 29)

Miten asiakaskeskeisyys näkyy sitten käytännössä? Asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulee kokea, että organisaatio on kiinnostunut hänen toiveistaan ja tarpeistaan ja että häntä on palveltu hyvin. (Ylikoski 2001, 41)

Aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen ja prosessointi kertoo, että yritys haluaa kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Toinen konkreettinen asia yrityksen sisällä on asiakaspalveluun panostaminen. Asiakasrajapinnassa työskentelevien osaamista tulee kehittää sekä palkita yhtä paljon kuin muutakin henkilöstöä. Kouluttaminen ja palkitseminen kertovat siitä, kuinka paljon yritys panostaa ja kuinka yritys suhtautuu asiakaspalveluhenkilöstöönsä. Asiakaskeskeisyyteen viittaa myös se, kuinka paljon muu henkilöstö kuin asiakaspalvelijat ovat saaneet koulutusta liittyen asiakaspalveluun. (Aarnikoivu, 2005, 31)

## 2.2 Asiakaskeskeisyys taloushallintoalalla

Taloushallintoalalla on aika vähän tekijöitä, joilla erottua kilpailijoista. Tarjottavia palveluita kuten kirjanpitoa ja palkanlaskentaa ei voi tehdä omalla tavalla, koska niitä säätelevät lait ja työehtosopimukset. Kilpailijoista voidaan erottua taloushallintoliiton myöntämän auktorisoinnin avulla, asiakaspalvelulla ja ammattitaidolla. Asiakaskeskeisyys on siis oiva lisä, jolla erottua kilpailijoista.

Taloushallintoliiton ohjeen mukaan jokaisen asiakkaan kanssa tehdään kirjallinen sopimus, jossa määritellään asiakkaan haluamat palvelut. Kun asiakkaalle on valittu sopivat palvelut, voidaan niitä räätälöidä vielä lisää. Asiakasyrityksessä voi olla käytössä esimerkiksi kustannuspaikat, jotka tulee sisällyttää palkanlaskentaan ja kirjanpi-

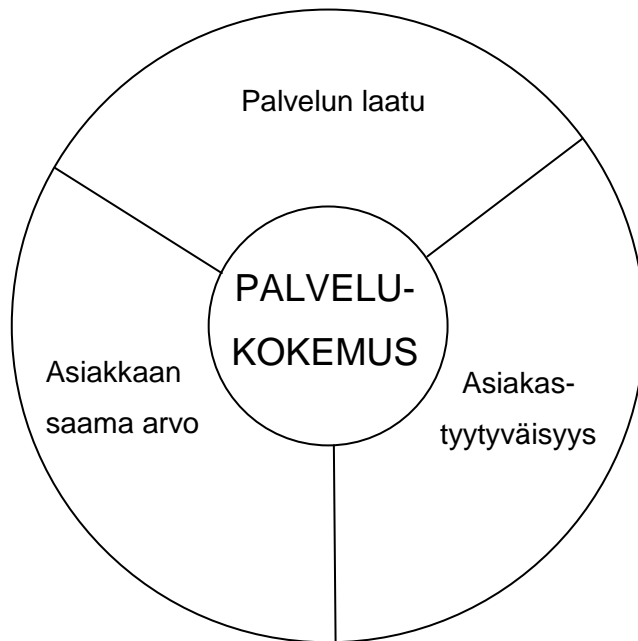
toon. Palveluita määritellessä täytyy saada selville, mitä asiakas haluaa, mitä hän tarvitsee ja miten me saamme tuotettua hänelle maksimaalisen hyödyn. Molempipuolinen yhteisymmärrys on ehdotonta. Mielessä tulee myös pitää se, että asiakkaan tarpeet voivat muuttua matkan varrella. Esimerkiksi kun asiakasyritys kasvaa, tilitoimisto voi tarjota muun muassa palkanlaskentapalveluita, ostoreskontran ja myyntireskontran hoitamista sekä laskuttamista.

Sähköistä taloushallintoa mainostetaan paljon sillä, että se helpottaa työntekoa, lisää työn tehokkuutta ja tuo säästöä. Tilitoimistoille tämä on tarkoittanut uusien ohjelmistojen hankkimista sekä kouluttautumista, joten työn tehokkuus ei toteudu heti. Uusien järjestelmien hankkiminen ja henkilöstön kouluttaminen tuovat uusia kustannuksia. Kun järjestelmät saadaan tehokkaaseen käyttöön niin tehokkuus ja säästöt toteutuvat. Sähköinen taloushallinto tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kun asiakas pystyy tarkastelemaan asioitaan sähköisesti paikasta riippumatta.

Nykyään asiakkaat eivät enää hae tilitoimistoista vain lakisääteisiä palveluita, kuten kirjanpitoa, vaan he odottavat saavansa asiantuntijapalveluita. Tilitoimistot tarjoavatkin usein peruspalveluiden lisäksi erilaisia konsultaatiopalveluita liittyen yrityksen perustamiseen, laajentamiseen, yhtiömuodon vaihtamiseen jne. Näillä lisäpalveluilla tuotetaan asiakkaalle paljon lisäarvoa.

### 3 ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat kolme eri tekijää (Kuvio 2.); asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Kaikkiin näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 153–154)



KUVIO 2. Palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 104)

Yksittäiset palvelutapahtumat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen koko yrityksen toimintaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaankin tarkastella kokonaistyytyväisyytenä tai yksittäisen palvelutapahtuman tasolla. Asiakas voi myös olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta olla silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Yksi epätyytyttävä asiointi ei siis välttämättä romuta tyytyväisyyttä toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 2001, 155)

#### 3.1 Asiakkaan saama arvo

Asiakkaan saama arvo muodostuu siitä, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna palvelusta saamaansa hyötyyn. Asiakas vertaa palvelusta johtuneita rahallisia kustannuksia, vaivannäköä ja psyykkisiä kustannuksia saamaansa hyötyyn, josta syntyy mielikuva siitä, mikä tämän palvelun tuottama arvo on. Palvelun arvo voi olla myös pieni tai sitä ei välttämättä ole ollenkaan. Asiakas voi esimerkiksi kokea, että palvelun laatu on kyllä hyvä, mutta hinta on aivan liian korkea,

jolloin asiakas tuntee, että ei saa tarpeeksi vastinetta rahoilleen. (Ylikoski 2001, 153–154)

Yritykset voivat valita strategiakseen myös lisäarvon tuottamisen asiakkaalle. Kun sama tuote tai palvelu kilpailee markkinoilla muiden vastaavien hyödykkeiden kanssa, lisäarvon tuottamisesta muodostuu kilpailuetu. Asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu hyödykkeen hinnan ja hyödyn välisestä suhteesta. Lisäarvoa luodaan kun hyödykkeen hintaa alennetaan, tai asiakkaan saamaa hyötyä kasvatetaan. (Tuulaniemi 2011, 37)

### 3.2 Asiakaspalvelu ja palvelun laatu

Tilanteissa, joissa kilpailevat tuotteet ovat lähes samanlaisia ja samassa hintaluokassa, asiakaspalvelu on se, joka ratkaisee menestymisen. Asiakkaan huonoa kohtelua ei paranna mikään markkinointi, koska nimenomaan tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä markkinoijia.

#### **Mitä palvelu on?**

”Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta.” (Bergström & Rissanen 2009, 180) Kun tuotteet ovat hyvin samankaltaisia tai alalla on tiukkaa kilpailua, hyvän, kilpailijoista erottuvan asiakaspalvelun merkitys kasvaa. Palvelu voi olla lisänä konkreettiselle tuotteelle tai olla oma päätuotteensa. (Bergström & Rissanen 2009, 180)

Palveluille voidaan Grönroosin (2009, 78–79) mukaan löytää seuraavia peruspiirteitä:

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
- Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita
- Palvelut kulutetaan ja tuotetaan paljolti samanaikaisesti
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain vaiheessa, ellei koko ajan

Palveluita voidaan ryhmitellä palvelutilanteen ja palvelun tarkoituksen mukaan. Palvelutilanne voi olla rutiininomaista, räätälöityä, itsepalvelua tai henkilökohtaista palvelua. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, itsepalvelua varten asiakkaalla täytyy olla riittävä opastus ja henkilökohtainen, räätälöity palvelu on yksilöllistä riippuen asiakkaan ongelmasta ja tarpeesta. Palvelun tarkoituksena voi olla

lisätiedon hakeminen ostopäätöstä varten, opastuksen tarve tai itse ostopäätös. Asiakas voi olla myös tyytymätön ostamaansa palveluun tai tuotteeseen ja haluaa antaa palautetta tai saada hyvitystä. (Bergström & Rissanen 2009, 182–183)

Taloushallinnon alalla rutiininomaista palvelua on esimerkiksi kuukausikirjanpidon tekeminen ja palkkojen laskeminen. Räättälöityä, henkilökohtaista palvelua tässä tapauksessa olisi kirjanpidosta ja palkanlaskennasta saatavien raporttien tulkitseminen/analysointi asiakkaalle. Itsepalvelua voi olla esimerkiksi tositteiden järjestäminen kirjanpitäjän ohjeiden mukaisesti.

### **Palvelun laatu**

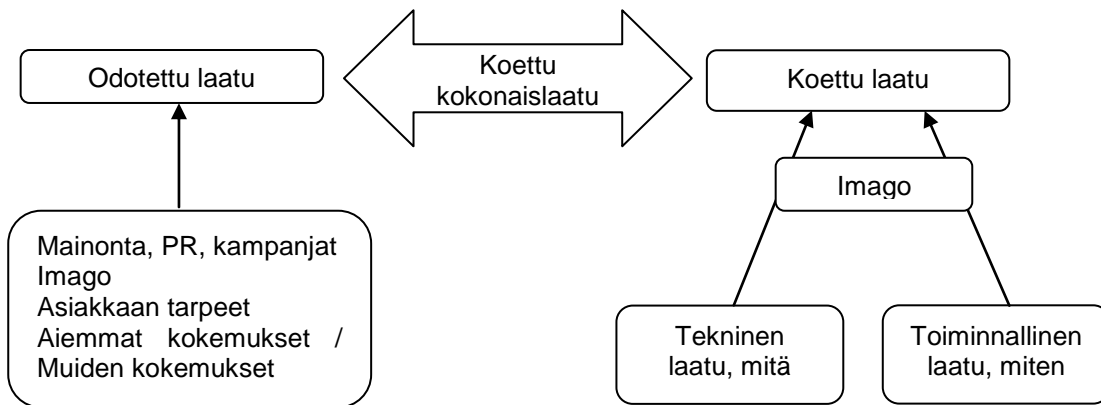
Grönroos (2000) määrittelee palvelun laadun Buzzell & Galen mukaan seuraavasti:

”... laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee”.

Palvelun laatuun liittyy kaksi eri ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää se, **mitä** he saavat vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri vaikutus kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tätä teknistä ulottuvuutta asiakkaat pystyvät arvioimaan melko objektiivisesti. (Grönroos 2009, 100 – 101)

Palvelun laatuun vaikuttaa kuitenkin myös tapa, jolla palveluprosessin lopputulos välitetään asiakkaalle. Ulkoinen olemus, käyttäytyminen, sanamuodot ja työtavat vaikuttavat asiakaspalveluun. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös siis se, **miten** hän saa palvelun. Palvelun toimivuus voi olla joskus jopa tärkeämpää kuin palvelusta saatu lopputulos. (Grönroos 2009, 100–101)

Palvelun laatuun vaikuttaa myös yrityksen imago, eli asiakkaan mielikuva yrityksestä. Jos mielikuva on positiivinen, pienet virheet palveluprosessissa annetaan luultavasti anteeksi ja asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. Mielikuvan ollessa negatiivinen, pienetkin virheet palveluprosessissa vahvistavat negatiivista mielikuvaa ja näin ollen myös palvelun laatuun ollaan tyytymättömiä. (Ylikoski 2001, 118)



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105–106).

Kuviossa 3 on havainnointu sitä, miten asiakkaan kokema laatu muodostuu. Palvelun laatu on hyvä silloin, kun asiakkaan **odottama laatu** ja **koettu laatu** vastaavat toisiinsa. Jos asiakkaan odotukset laadusta ovat liian korkealla tai odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka asiakas olisikin saanut hyvää palvelua. Tässä kohtaa asiakkaan odottama laatu ja asiakkaan kokema laatu eivät kohtaa.

Teoreettisen pohdinnan ja erilaisten tutkimuksien pohjalta on määritelty peruskriteerit hyväksi koetulle palvelulle. Nämä seitsemän kriteeriä ovat: (Grönroos 2009, 121–122)

1. Ammattimaisuus ja taidot: Palvelun tarjoajalla on sellaiset tiedot, järjestelmät ja fyysiset resurssit, joilla asiakkaan ongelma voidaan ratkaista ammattitaitoisesti. Tilitoimistossa tämä tarkoittaa sitä, että taloushallinto-ohjelmien tulee olla ajan tasalla ja henkilöstön tulee olla koulutettu niin, että he osaavat ottaa ohjelmista kaiken irti. Taloushallinto-ohjelmista tuotettujen raporttien täytyy olla selkeitä ja helppolukuisia.
2. Asenteet ja käyttäytyminen: Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat ovat kiinnostuneet asiakkaasta/asiakkaan ongelmasta ja asiakaspalvelija on ystävällinen. Jokaisen asiakaspalvelijan täytyy ajatella asiakkaan etua, ja taloushallintoalalla ystävällisyyden lisäksi asiakaspalvelijalla tulee olla tietotaitoa, sekä hänen täytyy olla luotettava, sillä tässä tapauksessa asiakaspalvelija hoi-  
taa ja analysoi asiakkaan talousasioita.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus: Asiakas tuntee, että palveluntarjoajaa on helppo lähestyä. Sijainti, aukioloajat, työntekijät ja käytettävät järjestelmät toimivat niin, että palvelu on helposti saatavilla ja asiakkaan vaatimukset/toiveet ote-



taan huomioon. Nykyaikana ihmiset ovat kiireisiä ja he kaipaavat helppoa ja nopeaa palvelua. Taloushallintoalalla on menty siihen suuntaan, että tilitoimistoon jätetään vain työstettävä aineisto ja sitten asiakas jatkaa matkaa. Keskeinen sijainti, sopivat aukioloajat ja henkilökunnan helppo lähestyttävyyys tukevat sitä, että asiakkaan käynti toimistolla on vaivatonta.

4. Luotettavuus: Asiakkaat voivat luottaa siihen, että palveluntarjoaja toimii aina asiakkaan edun mukaisesti. Taloushallintoalalla luotettavuus on ehdotonta, koska hoidetaan asiakkaan talousasioita ja/tai muita sisäisiä luottamuksellisia asioita, esim. palkkoja ja laskutusta.
5. Palvelun normalisointi: Asiakkaille tehdään selväksi, että jos palveluprosessissa menee jotain pieleen tai tapahtuu odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy saman tien toimenpiteisiin löytääkseen ratkaisun. Virheitä ei tule peitellä, koska ne tulevat pakosti esille. Jos palveluprosessissa tulee virhe, siitä kerrotaan asiakkaalle, jotta hänelle ei tule mitään yllätyksiä ja asia korjataan.
6. Palvelumaisema: Fyysinen ympäristö tukee myönteisen palvelukokemuksen muodostumista. Toimiston siisteys, rauhallinen neuvottelutila ja toimiston viihtyisyys tukevat tätä.
7. Maine ja uskottavuus: Palveluntarjoajaan voi luottaa, asiakas saa rahoilleen vastinetta ja palveluntarjoajalla on yhteneväiset suorituskriteerit ja arvot asiakkaan kanssa. Taloushallintoalalla hyvä maine on erittäin tärkeää, sillä on suuri merkitys tilitoimiston valinnassa.

Hyvä asiakaspalvelu ja asiakaspalveluhenkilöstä on elintärkeää yritykselle. Asiakasmenetyksiä analysoitaessa on tullut esille, että eniten asiakasmenetyksiä tapahtuu huonon asiakaspalvelun takia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3)

<b>Asiakasmenetysten syitä</b>	
1 %	Kuolema (Fyysinen kuolema, yrityksen konkurssi)
3 %	Asiakkaiden muutto paikkakunnalta toiselle
5 %	Asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos
9 %	Tuotteiden liian korkeat hinnat
14 %	Tuotteiden heikko tekninen laatu
68 %	Asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu

TAULUKKO 1. Asiakasmenetysten syitä (Lahtinen & Isoviita, 2004, 3)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Mitä kokonaisvaltaisempaa palvelua asiakas saa, sitä syvempää asiakassuhdetta voidaan odottaa. Asiakaspalvelijalta odotetaan, että hän palvelee asiakasta juuri siinä kanavassa, missä asiakas kohdataan, kasvokkain, puhelimessa tai sähköpostitse. Vaikka asiakaspalvelija joutuisi käymään samoja asioita useiden eri asiakkaiden kanssa, sitä ei pidä mainita asiakkaalle eikä tehdä siitä numeroa. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi tuntea olevansa vaivaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167)

Asiakas muodostaa mielipiteensä koko yrityksestä, ei vain hallinnosta, myynnistä tai markkinoinnista. Vaikka yrityksessä tiedettäisiin jonkun osaston epäonnistuminen, asiakkaan kuullen ei ikinä pidä ruveta syyttelemään muuta osastoa tai sen työntekijöitä. Syyttely huonontaa asiakkaan mielipidettä koko yrityksestä, ja syyttelyn sijasta tulisi miettiä, kuinka asia korjataan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät:

1. Perusominaisuudet. Toimialalle tyypilliset palvelun tyytyväisyys- ja laatutekijät, joiden huono taso aiheuttaa varmasti tyytymättömyyttä. Näissä perusominaisuuksissa asiakkaiden odotusten alittaminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta odotusten täyttäminen tai ylittäminen ei kasvata asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001,161)
  - Taloushallintoalalla näitä perusominaisuuksia ovat esimerkiksi voimassaolevan kirjanpitolainsäädännön noudattaminen, asiakkaan edun huomioiminen, luottamuksellinen toiminta sekä oman ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen.
2. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet, jotka toimivat myös asiakkaiden valintakriteereinä. Ominaisuudet liittyvät yleensä vuorovaikutukseen. Näissä ominaisuuksissa asiakkaiden odotusten ylittäminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 161)
  - Toimeksiantajalle teetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella vastaajat valitsivat yleisesti tilitoimistojen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ammattitaitoisen henkilökunnan, auttavan ja opastavan henkilökunnan sekä ystävällisen palvelun.

3. Asiakkaille positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Näissä ominaisuuksissa selkeä asiakkaan odotusten ylittäminen tuovat asiakkaalle lisää arvoa. Yleensä nämä ovat tavallisia asioita, kuten asiakkaan tunteminen nimeltä. Asiakas voidaan myös yllättää jollain erikoisemmalla tavalla. (Ylikoski 2001, 161)

- Taloushallintoalan esimerkkejä: Kuulumisten kysyminen/työtilanteesta kysyminen kasvokkain eikä vain kirjanpidon perusteella, asiakkaan huomioiminen ottamalla yhteyttä häneen, jos hän ei ole esimerkiksi tuonut kirjanpitoaineistoa ja asiakkaiden tiedottaminen esimerkiksi lakimuutoksista.

Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä muodostuu aina odotusten ylittymisestä eikä vain odotusten täytymisestä. Tyytymättömyys puolestaan johtuu selkeistä odotusten alittamisesta tai lupauksen pitämättömyydestä. (Rope & Pöllänen 1994, 165)

Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aikataulu</li> <li>○ Tuoteominaisuudet</li> <li>○ Toimitusvarmuus</li> </ul> </li> <li>• Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>• Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>• Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut</li> <li>• Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus</li> <li>• Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus</li> </ul>

TAULUKKO 2. Tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1994, 166)

Usein tilanne on se, että tyytymättömyystekijät painavat vaa'assa enemmän kuin tyytyväisyystekijät. Rope & Pöllänen ovat kirjassaan "Asiakastyytyväisyysjohtaminen" laatineet kaavan, jolla rakennetaan asiakastyytyväisyyttä:

1. Tyytymättömyystekijöiden minimointi
2. Tyytymättömyystekijöiden korjaaminen/korvaaminen mahdollisimman hyvin asiakaspalautteen perusteella
3. Pienet positiiviset yllätystekijät, jotka jättävät asiakkaille hyvän mielen ja osoittavat huomaavaisuutta. (Rope & Pöllänen 1994, 168)

## Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata tekemällä säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia. Ongelmana onkin yleensä se, että otetaanko tutkimuksissa ilmenneet epäkohdat huomioon, ja keskustellaanko kehittämistarpeista henkilöstön kanssa. Valitettavasti tutkimus menee hukkaan, jos tulokset eivät johda toimenpiteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170)

Mystery shopping – tutkimuksella voidaan tutkia toteutuuko yrityksen asiakaslupaus tai kartoittaa palvelun nykytilannetta. Palvelulle voidaan antaa minimivaatimukset, jotka tulee täytyä jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Lisäksi voidaan tutkia, onko palvelun laatu tasaista. Koulutetulla testiasiakkaalla on kaksi roolia, hän on osa prosessia sekä prosessin tarkkailija. Testiasiakkaan tulee tutustua asiakaslupauksiin ja palvelun kriteereihin, jotta hän osaa tarkkailla ja mitata oikeita asioita. Testiasiakkaan objektiivisuus on äärimmäisen tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset, Taloustutkimus Oy)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TILITOIMISTO SIRPA HÄMÄLÄINEN OY:LLE

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, yleisesti tutkimusmenetelmiä, muutamia käsitteitä, tutkimuksen luotettavuutta, kyselylomakkeen rakennetta sekä aineiston käsittelyä.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Tilitoimisto Sirpa Hämälinen Oy:n palveluihin sekä kerätä asiakkailta vapaata palautetta ja kehitysideoita.

Tilitoimisto Sirpa Hämälinen Oy:ssä ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten asiakkaiden mielipiteitä ei ole päästy keräämään anonyymisti eikä suuria määriä.

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voi olla teoreettista tutkimusta, jossa käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietomateriaalia, tai se voi olla empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta, jossa käytetään teoreettisen tutkimuksen avulla kehitettyjä menetelmiä. Empiirisellä tutkimuksella voidaan selvittää jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä, toteutuuko jokin teoriasta johdettu oletamus käytännössä tai etsiä ratkaisua johonkin ongelmaan. (Heikkilä 2008, 13)

Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kahteen osaan riippuen tutkimusongelmasta; kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, kun taas kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii kertomaan käyttäytymisen syytä. (Heikkilä 2008, 16)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä standardoitua tutkimuslomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen tulokset havainnoidaan taulukoin tai kuvioin ja usein tutkimuksessa selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston tuloksia pyritään yleistämään suurempaan joukkoon. Määrällisellä tutkimuksella saadaan selville nykyinen tilanne, mutta määrällisellä tutkimuksella ei yleensä pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko on yleensä pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa ja aineisto on yleensä tekstimuotoista. Tiedot kerätään usein haastatteluina tai ryhmäkeskusteluina. Tutkija voi kerätä aineistoa myös tekemällä havaintoja. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti ja tuloksia ei yleistetä. (Heikkilä 2008, 16–17)

Tämän opinnäytetyön kysely suoritettiin määrällisenä tutkimuksena. Kohderyhmäksi valittiin kaikki asiakkaat, ja kyselyitä lähetettiin postitse 107 kappaletta. Kysely oli mahdollista täyttää myös toimistolla. Tässä tapauksessa tutkimus on kokonaistutkimus, koska koko perusjoukko, eli asiakaskunta tutkitaan. Jos osallistujat olisi valittu tai arvottu, kyseessä olisi ollut otantatutkimus. (Heikkilä 2008, 14)

Vastauksia palautui 54 kappaletta, joten kyselyn vastausprosentti on 50,5 %. Osasimme hieman ennakoida, että vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi, joten tämän takia kyselyitä oli esillä myös toimistolla ja asiakkaita muistutettiin aktiivisesti palauttamaan kysely tai täyttämään se toimistolla. Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset antavat kuitenkin hyvän yleiskuvan tilitoimiston asiakaskunnan mielipiteistä.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on tehtävä puolueettomasti, rehellisesti, ja niin ettei vastaajille aiheudu haittaa. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2008, 29, 185–186)

Tutkimuksen validiteetti kertoo sen, että miten hyvin tutkimuksella on mitattu sitä asiaa mitä pitikin. Validiteettiin vaikuttaa kyselylomakkeen onnistuminen: oikeat kysymykset, sopivat vastausvaihtoehdot, kysymysten sijoittelu ja se, että vastaaja ymmärtää kyselylomakkeen oikein. Näin varmistetaan, että lomakkeessa kysytään oikeita asioita ja saadaan vastaukset haluttuihin asioihin. Validiutta on vaikeaa tarkastella jälkikäteen. Reliabiliteetilla taas mitataan tulosten tarkkuutta. Virhe tietojen keräyksessä, käsittelyssä tai tuloksia tulkitessa alentaa tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös jälkikäteen. (Heikkilä 2008, 28, 186–187)

Kyselylomake käytiin läpi toimeksiantajan henkilöstön kanssa ja heidän ehdottamat kysymykset lisättiin lomakkeeseen. Kyselylomake on saanut vaikutteita tilitoimistojen ja vakuutusyhtiöiden asiakastytyväisyyskyselyistä. Ennen jakelua kyselylomake tes-

tattiin allekirjoittaneen toimesta. Kyselylomakkeesta ei tullut kirjallista eikä suullista palautetta, joten oletettavasti lomakkeessa ei ollut epäselviä kohtia. Lomakkeet oli myös täytetty pääasiassa oikein, lukuun ottamatta muutamaa vastaajaa, jotka jättivät vastaamatta osaan kysymyksistä.

#### 4.4 Kyselylomakkeen rakenne ja aineiston käsittely

Kyselylomake koostuu yhteensä 17 kysymyksestä ja kyselyn lopussa on tilaa vapaille kommenteille, terveisille ja kehitysehdotuksille. Kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä, jotta asiakkaat jaksavat vastata, näin ollen kysely mahtuu kahdelle A4-arkille. Ensimmäinen sivu on saatelehti, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta, vastausajasta sekä annetaan tieto siitä, että kysely toteutetaan opinnäytetyönä. Loput kolme sivua ovat kysymyksille.

Lomake sisältää suljettuja kysymyksiä eli kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, sekamuotokysymyksiä, joissa on valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi yksi avoin vaihtoehto, sekä avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset tekevät vastaamisesta nopeampaa ja vastaukset on helpompi käsitellä. Osassa kysymyksistä on annettu myös vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?”, jolla varmistetaan, että vastaajalle löytyy varmasti sopiva vaihtoehto. Kyselyiden mukana lähetettiin valmiiksi leikattu arvontalipuke, jonka täyttämällä ja palauttamalla osallistui matkalahjakortin arvontaan. Lahjakortin tarkoitus oli toimia pienenä porkkanana asiakkaille, jotta kyselyyn muistettaisiin vastata.

Lomakkeen kysymykset 1 – 7 ovat perusmielipidekysymyksiä, joissa valitaan yksi tai useampi vastausvaihtoehto ja nämä kysymykset koskevat nimenomaan Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:tä. Kysymyksillä selvitetään, että mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa tilitoimiston palveluista, mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen valita kyseinen tilitoimisto, vastaavatko nykyiset palvelut asiakkaiden tarpeita, osaavatko asiakkaat mielestään tulkita kirjanpitoon liittyviä raportteja tarpeeksi ja pitäisikö tilitoimiston tulkita raportteja enemmän sekä ovatko asiakkaat tyytyväisiä aukioloaikoihin.

Kysymys numero 8 koostuu kysymyspatterista. Kysymyspatterin arvioitavat kohdat koskevat sekä henkilökuntaa, palvelua, että itse toimistoa. Vastausvaihtoehdot on numeroitu numeroilla 1 – 4 niin, että 1 on heikko, 2 on tyydyttävä, 3 on hyvä ja 4 on erinomainen. Kysymykset on muotoiltu esimerkiksi näin: ”Henkilökunnan ammattitaito”, ”Toimiston sijainti”, ”Palvelun nopeus”. Näihin vastaajat sitten valitsevat vastaus-

vaihtoehdon väliltä 1 – 4 mielensä mukaan. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jätettiin pois, koska asiakkailta on varmasti jonkinlainen mielipide jokaisesta väittämästä.

Kysymyksessä 9 kysyttiin yleisellä tasolla tilitoimiston tärkeimpiä ominaisuuksia. Tässä kysymyksessä on 9 valmista vastausvaihtoehtoa sekä myös avoin vaihtoehto, johon voi kirjoittaa vapaasti oman vastauksen. Vastausvaihtoehtoja sai valita tässä kysymyksessä niin monta kuin itse halusi.

Kysymyksessä 10 pyydetään valitsemaan palvelut, joita tällä hetkellä käytetään ja kysymyksessä 11 kysytään millä tavalla tilitoimistoon pidetään yhteyttä. Kysymykset 12 – 15 ovat taustatietokysymyksiä, joissa kysytään asiakkuuden pituutta, yrityksen sijaintia, yhtiömuotoa ja kokoa. Kysymyksessä 16 kysytään, kuinka todennäköistä on, että vastaaja suosittelee Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:tä muille ja viimeisessä kysymyksessä pyydetään antamaan yleisarvosana Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:lle kouluarvosana-asteikkoa 4 – 10 käyttäen. Kysymysten jälkeen on tilaa kirjoittaa vapaata palautetta tilitoimistolle.

Osa kyselylomakkeista palautettiin suoraan toimistolle ja osa kyselyistä tuli takaisin postin kautta. Ensimmäisenä otettiin mahdolliset arvontalipukkeet talteen erilliseen paikkaan, jotta vastauksia ei voida yhdistää asiakkaisiin. Kyselylomakkeet numeroitiin, jotta tilastoidut vastaukset voidaan tarvittaessa yhdistää tiettyyn lomakkeeseen.

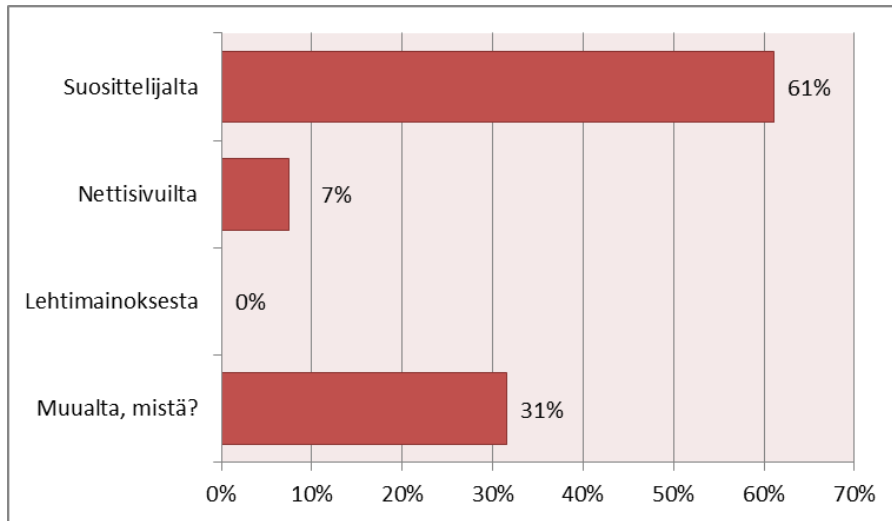
Aineistoa käsiteltäessä on käytetty Microsoft Office – ohjelmia, Tilastoapu – lisäosaa sekä SPSS Statistics – tilasto-ohjelmaa. Vastaukset on syötetty SPSS Statistics – ohjelmaan, jonka jälkeen aineisto on siirretty Microsoft Exceliin. Tilastoapu – lisäosa mahdollistaa tutkimusaineiston käsittelyn Excelissä, joten sekä frekvenssitaulukot, että kuviot on tehty Excelillä. Raportin kirjoittamiseen on käytetty Microsoft Word – ohjelmaa.

#### 4.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tässä luvussa käydään läpi Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Tulokset analysoidaan samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa. Tulosten esittämisessä käytetään apuna taulukoita sekä graafisia kuvioita tekstimuotoisen analyysin lisäksi. Vastauksia palautui 54 kappaletta, joka on 50,5 % lähetetyistä kyselyistä. Kyselyn tuloksista saadaan hyvä yleiskuva tilitoimiston asiakkaiden tyytyväisyydestä.

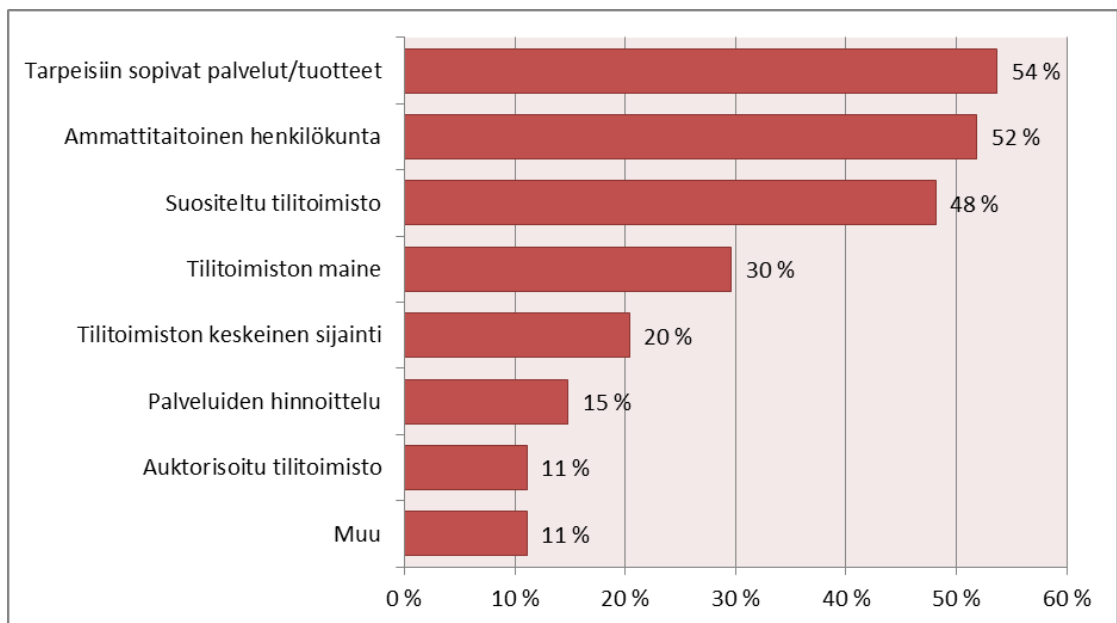


Kyselylomakkeen alussa esitetään helppoja ja lyhyitä peruskysymyksiä. Vastaajia on pyydetty valitsemaan sopiva vastausvaihtoehto.



KUVIO 4. Mistä saitte tietoa Tilioimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n palveluista? (n=54)

Odotetusti suurin osa, eli 61 %, vastaajista oli saanut tietää Tilioimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n palveluista suosittelijalta. Vastaajista 7 % ilmoitti saaneensa tietoa nettisivuilta, ja loput 31 % valitsivat vaihtoehdon ”Muualta”. Muita tietolähteitä ovat puhelinluettelo, naisyritysten kautta, aiempi yhteistyö, ystävä, Varkauden kaupunki sekä sijainti samassa kiinteistössä.



KUVIO 5. Tekijät, jotka vaikuttivat päätökseen valita Tilioimisto Sirpa Hämäläinen Oy (n=54)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat heidän päätökseensä valita Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy. Kuviosta 5 voimme todeta, että kolme tärkeintä tekijää ovat olleet tarpeisiin sopivat palvelut/tuotteet (54 %), ammattitaitoinen henkilökunta (52 %) sekä suositeltu tilitoimisto (48 %). Nämä kolme tekijää erottuivat selvästi tärkeimmiksi valintakriteereiksi.

Neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi vaihtoehto tilitoimiston maine (30 %). Keskeinen sijainti, palveluiden hinnoittelu, auktorisoitu tilitoimisto sekä vaihtoehto muu jäivät selkeästi pienempiin osuuksiin. Muita tekijöitä ovat: tuttu yrittäjä, aikaisempi kokemus, naisen yritys, valinta tunteen perusteella sekä tilitoimisto oli sopivasti matkan varrella.

Kun yrityksen talousasioiden hoitaminen päätetään ulkoistaa, syynä on useimmiten se, että halutaan ammattitaitoisen ihmisen palveluita, joka osaa arvioida yrityksen taloudellista tilaa ja tuntee erilaiset lakipykälät. Jokainen yrittäjä haluaa varmasti parasta mahdollista palvelua, ja siksi nämä kolme tekijää; tarpeisiin sopivat palvelut, ammattitaitoinen henkilökunta ja suositeltu toimisto nousevatkin esimerkiksi hinnoittelun ohi.

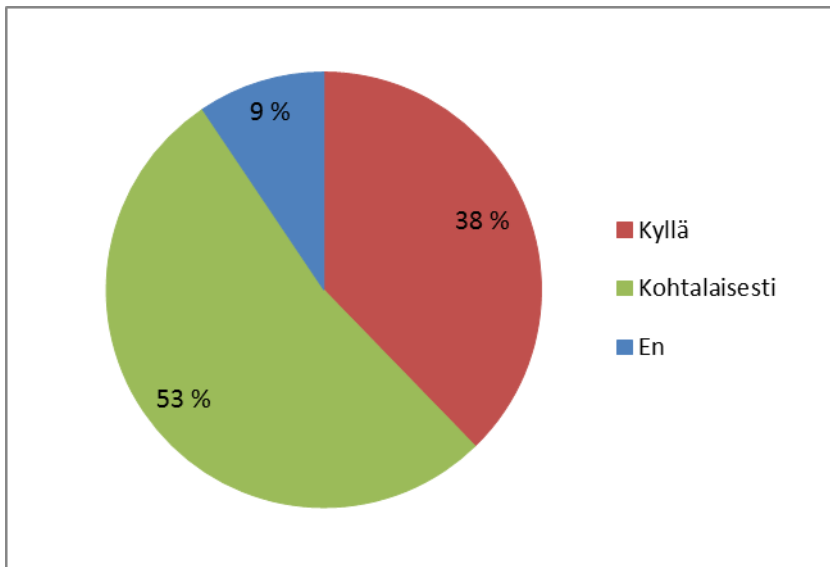
Vastaajista 94 % oli sitä mieltä, että tilitoimiston nykyiset palvelut vastaavat heidän tarpeitaan. Vastaajat antoivat seuraavanlaisia kommentteja ja ehdotuksia lisäpalveluista:

*Graafisia tulosteita*

*Enemmän infoa, opastusta ja tukea ammatti-ihmiseltä. Olen aika "ulkona" nykyisestä kirjanpidon säännöistä*

*Enempi henkilökohtaista palvelua, tietoa, vinkkejä, opastusta, neuvoja*

Ylläolevat lisäpalvelutoiveet on otettu huomioon toimeksiantajalle teetetyssä kehittämissuunnitelmassa, joka löytyy luvusta 6.1.



KUVIO 6. Osaatteko mielestänne tulkita kirjanpitoon ja palkanlaskentaan liittyviä raportteja riittävän hyvin? (n=53)

Vastaajista 38 % on sitä mieltä, että he osaavat tulkita tilitoimiston tuottamia raportteja tarpeeksi hyvin. Suurin osa vastaajista (53 %) oli sitä mieltä, että he osaavat tulkita raportteja kohtalaisesti. 9 % vastaajista myönti, etteivät osaa mielestään tulkita raportteja tarpeeksi hyvin.

Vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”Kohtalaisesti” tai ”En”, saivat vastata lisäkysymykseen ”Haluaisitteko, että tilitoimisto tulkitsisi raportteja enemmän?”

Tähän kysymykseen vastasi 32 henkilöä, joista 63 % oli sitä mieltä, että tilitoimiston tulisi tulkita raportteja enemmän.

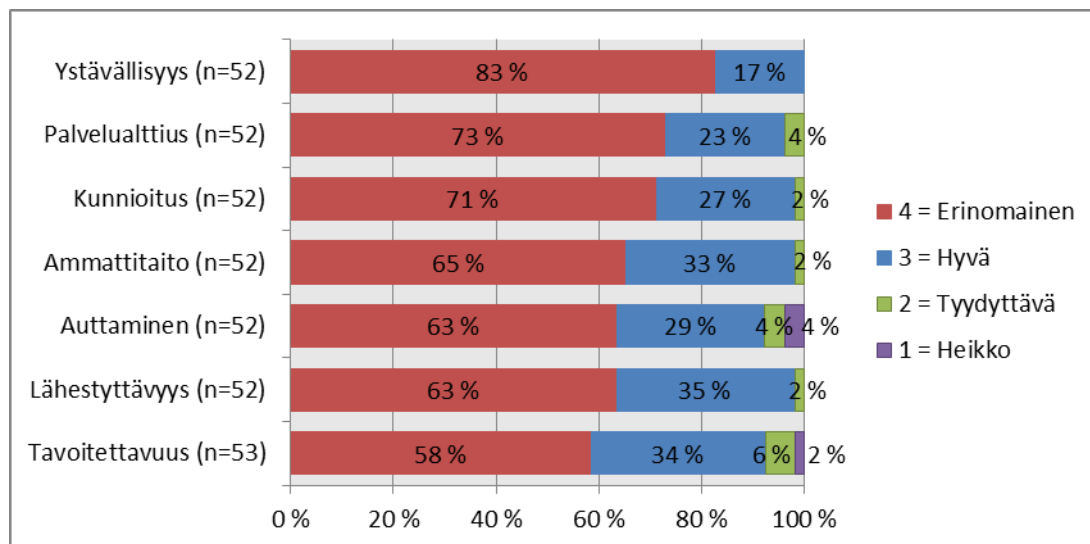
Suurin osa asiakkaista saa raportit postitse, pieni osa saa raportit sähköisesti ja harvemmin raportteja tullaan hakemaan paikan päältä, jolloin olisi tietysti paras mahdollisuus käydä esimerkiksi yrityksen tuloslaskelmaa ja tasetta läpi.

Raportin mukaan voi tietysti laittaa analyysiä tai merkitä raporttiin tärkeitä kohtia, joihin asiakkaan tulisi kiinnittää huomiota, mutta syvällistä analyysia on vaikea tällä tavalla tehdä. Tämän takia asiakkaan aktiivisuus korostuu, eli hänen tulisi ottaa yhteyttä, mikäli raportissa on jotain epäselvää tai hänen mielestään outoa. Jotkut asiakkaat saattavat kyllä ajatella, että eivät kehtaa kysyä ”tyhmiä kysymyksiä”. Me kuitenkin painotamme, että kaikkea saa kysyä, eikä mikään kysymys ole turha.

Kaikki kyselyn vastaajat (100 %) olivat tyytyväisiä tilitoimiston aukioloaikoihin.

## Vastaajien mielipiteet toimeksiantajan ominaisuuksista

Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana toimeksiantajaan liittyville tekijöille. Kysymyspatteri on jaettu kahteen osaan, henkilökuntaa koskeviin asioihin ja itse toimistoa / palvelua koskeviin asioihin. Arvosana-asteikko on seuraavanlainen: 4 = erinomainen, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä ja 1 = heikko.



KUVIO 7. Vastaajien antamat arvosanat koskien tilitoimiston henkilökuntaa

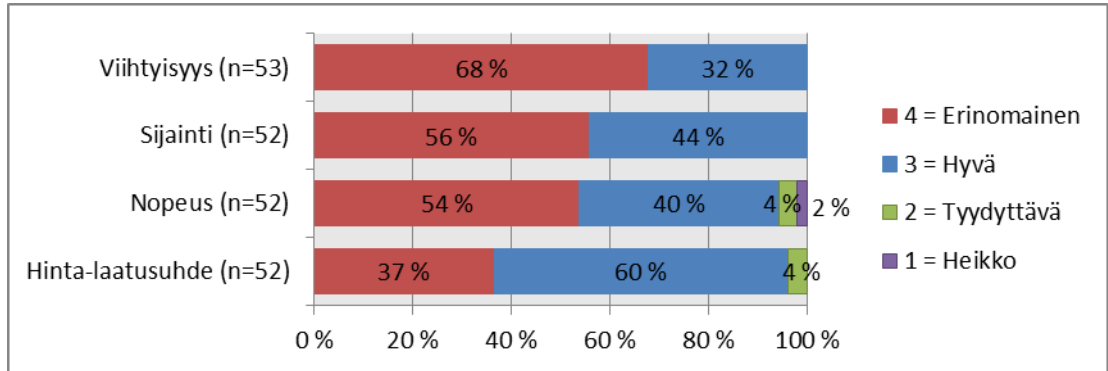
Kuten ylläolevasta kuviosta nähdään, kyselyn vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä tilitoimiston henkilökuntaa koskeviin ominaisuuksiin. Jokaisen ominaisuuden kohdalla vastausvaihtoehto 4 = erinomainen on saanut suurimman osuuden. Vastaajat ovat olleet kaikista tyytyväisimpiä henkilökunnan ystävällisyyteen.

Vastaajat ovat antaneet arvosanan 1 = heikko ainoastaan kahdessa kohdassa, henkilökunnan tavoitettavuudessa sekä henkilökunnan opastamisessa/auttamisessa. Näissäkin ominaisuuksissa arvosanan 1 osuus on ollut vain 2 – 4 %.

TAULUKKO 3.

	Keskiarvo	Keskihajonta
Henkilökunnan ystävällisyys	3,8	0,5
Asiakkaan kunnioitus	3,7	0,5
Henkilökunnan palvelualttius	3,7	0,5
Henkilökunnan ammattitaito	3,6	0,5
Henkilökunnan lähestyttävyyys	3,6	0,4
Henkilökunta auttaa / opastaa	3,5	0,8
Henkilökunnan tavoitettavuus	3,5	0,7

Taulukko 3:sta nähdään, että kaikkien ominaisuuksien keskiarvo ylitti reilusti kolmen, vaihteluvälin ollessa 3,5 – 3,8. Korkein keskiarvo olisi 4, joten voidaan todeta, että vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä henkilöstöä koskeviin ominaisuuksiin. Suurimmat vaihtelut mielipiteissä kohdistuivat henkilökunnan auttamiseen/opastamiseen ja henkilökunnan tavoitettavuuteen.



KUVIO 8. Vastaajien antamat arvosanat koskien toimistoa/palveluita

Kun vastaajia pyydettiin arvoimaan toimistoa koskevia ominaisuuksia, kuviosta 8 näemme, että vastaukset jakaantuvat hieman eri lailla kuin henkilöstöä koskevissa ominaisuuksissa. Arvosana 4 on osittain saanut pienemmän kannatuksen ja arvosana 3 on kasvattanut osuuttaan. Arvosanojen 2 ja 1 osuus on pysynyt saman suuruisina kuin aikaisemmassakin tilanteessa.

Kaikista tyytyväisimpiä vastajat olivat toimitilojen viihtyisyyteen (keskiarvo 3,7). Toimitilon viihtyisyydestä tai sijainnista ei annettu yhtään huonoa arvosanaa. Palvelun nopeuden keskiarvoksi muodostui 3,5, mikä ei ole ollenkaan huono. Vastaajista 6% antoi palvelun nopeudeksi arvosanan 1 tai 2.

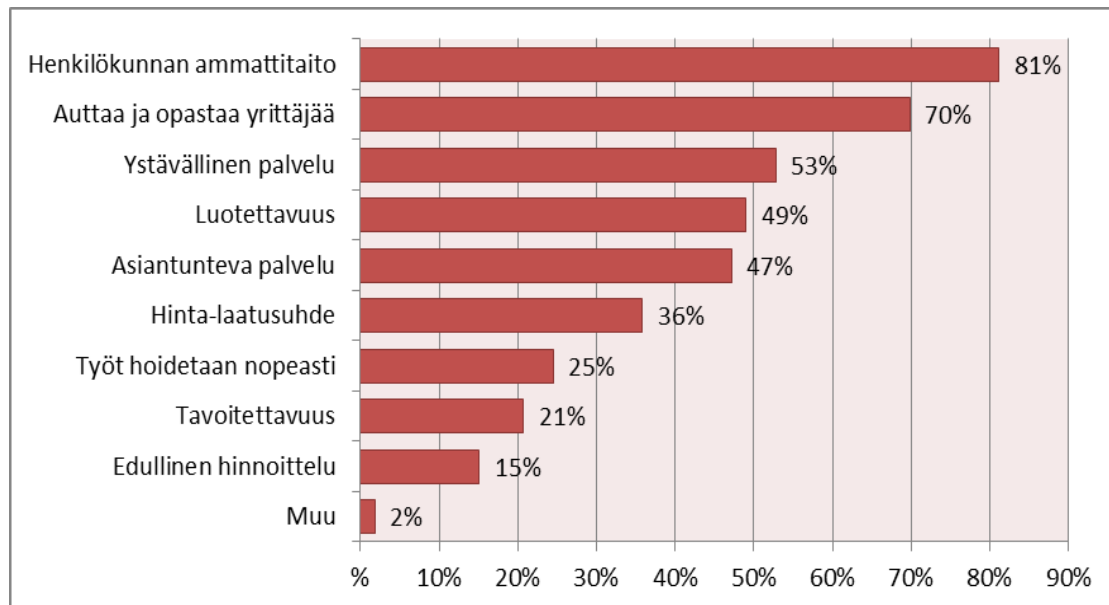
Palveluiden hinta-laatusuhde sai kaikista ominaisuuksista alhaisimman keskiarvon, 3,3. Tämä keskiarvo ei kuitenkaan ole huono, eikä vastauksissa ollut suurta keskihajontaa, kuten taulukko 4 kertoo.

TAULUKKO 4.

	Keskiarvo	Keskihajonta
Toimitilojen siisteys / viihtyisyys	3,7	0,5
Toimiston sijainti	3,6	0,5
Palvelun nopeus	3,5	0,7
Palveluiden hinta-laatusuhde	3,3	0,6

Yhteenvetona voidaan sanoa, että vastaajat ovat hyvin tai erittäin hyvin tyytyväisiä Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n henkilökuntaa ja toimistoa koskeviin ominaisuuks-

siin. Ominaisuuksien keskiarvo vaihteli välillä 3,3 – 3,8 ja isoa keskihajontaa ei ollut. Jos halutaan etsiä kehittämiskohteita, sellaisia voisivat olla henkilökunnan auttaminen/opastaminen, henkilökunnan tavoitettavuus sekä palvelun nopeus. Näiden ominaisuuksien kehittäminen parantaa palveluiden hinta-laatusuhdetta.



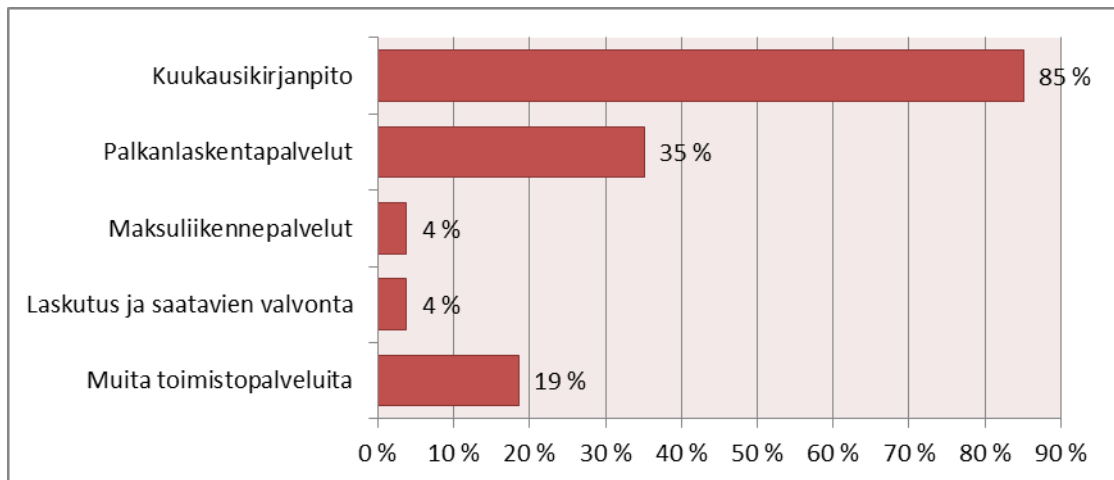
KUVIO 9. Tilitoimiston tärkeimmät ominaisuudet yleisellä tasolla (n=53)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan yleisesti tilitoimiston tärkeimpiä ominaisuuksia. Vastauksien määrää ei rajoitettu, vaan ominaisuuksia sai valita niin monta kuin halusi sekä kertoa itselleen tärkeän ominaisuuden, jos sellaista ei löytynyt listasta.

Kuten näemme kuvioista 9, ylivoimaisesti tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ovat nousseet henkilökunnan ammattitaito (81 %) sekä auttaminen ja opastaminen (70 %). Noin puolet vastaajista nosti tärkeiksi ominaisuuksiksi ystävällisen palvelun (53 %), luotettavuuden (49 %) sekä asiantuntevan palvelun (47 %). Kolmannes vastaajista piti hinta-laatusuhdetta tärkeänä. Nopeus, tavoitettavuus ja edullinen hinnoittelu jäivät alemmille sijoille. Vaihtoehdon ”muu” valitsi yksi vastaaja, joka kertoi tärkeäksi ominaisuudeksi luotettavuuden.

Tuire Ylikosken kirjassa *Unohtuiko asiakas?* käydään läpi asiakastytyvyyttä tuottavia tekijöitä, ja nämä tekijät on jaettu kolmeen ryhmään: perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Ryhmä kaksi eli asiakkaan ilmaisevat ominaisuudet liittyvät yleensä henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen ja toimivat samalla asiakkaiden valintakriteereinä, esimerkiksi ystävällisyys ja huomaavaisuus. Kuvion 9 perusteella teoria toteutuu käy-

tännössä, sillä vastaajat ovat valinneet tilitoimiston tärkeimmiksi tekijöiksi juurikin sellaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät henkilökohtaiseen kanssakäymiseen.



KUVIO 10. Mitä toimistopalveluita vastaajat käyttävät (n=54)

Vastaajat käyttävät pääasiassa tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n palveluista kuukausikirjanpitoa (85 %). Palkanlaskentapalveluita käyttää 35 % vastaajista. Maksuliikennepalveluita sekä laskutusta ja saatavien valvontaa käytetään aika paljon vähemmän, kumpikin vaihtoehto sai 4 % osuuden. Maksuliikennepalvelut sekä laskutus ja saatavien valvonta ovat isoja osa-alueita, jotka myös työllistävät paljon. Muita toimistopalveluita ovat:

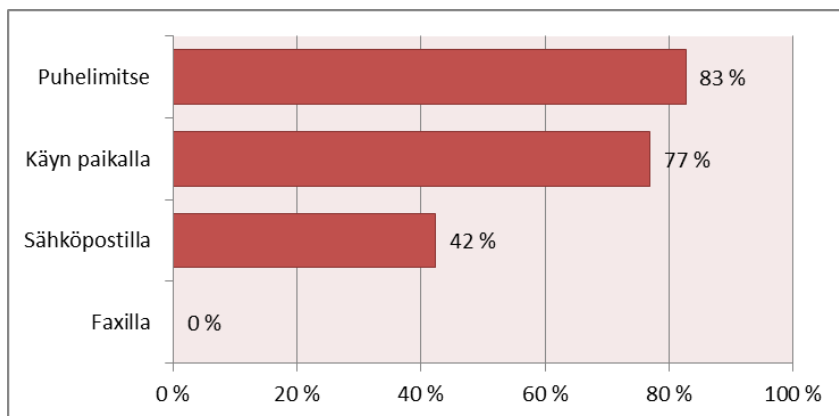
*Tilastojen teko*

*Tilinpäätös*

*Veroilmoitus*

*Asiakirjojen laadintaa ja toimittamista*

Ristiintaulukoin käytettävät toimistopalvelut yleisarvosanan kanssa. Arvosanat jakautuivat niin, että alle kahdeksikon arvosanoja annettiin vain palkanlaskennan ja kirjanpidon kohdalla. Nämä kaksi vaihtoehtoa ovat pääasialliset palvelut joita vastaajat käyttävät, joten on selvää, että joukkoon mahtuu sekä hyviä, että huonompia arvosanoja. Maksuliikennepalvelut sekä laskutus ja saatavien valvonta saivat arvosanoja 8 – 9 väliltä, ja vaihtoehto ”Muita toimistopalveluita” sai arvosanoja väliltä 9 – 10.

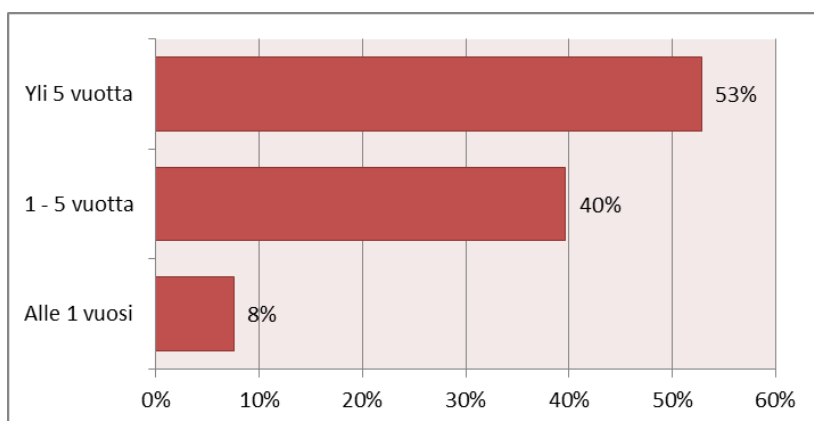


KUVIO 11. Miten vastaajat ottavat yhteyttä tilitoimistoon (n=52)

Suurin osa vastaajista ottaa yhteyttä tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:yn joko puhelimitse (83 %) tai käymällä paikalla (77 %). Sähköpostia käyttää alle puolet, 42 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei kertonut käyttävänsä faksia. Yleinen toimintatapa onkin, että asiakas käy meillä toimistolla tuomassa työstettävän aineiston, ja puhelimitse tai sähköpostilla hoidetaan käytännön asioita, sovitaan pidemmästä tapaamisesta yms.

### Taustakysymykset

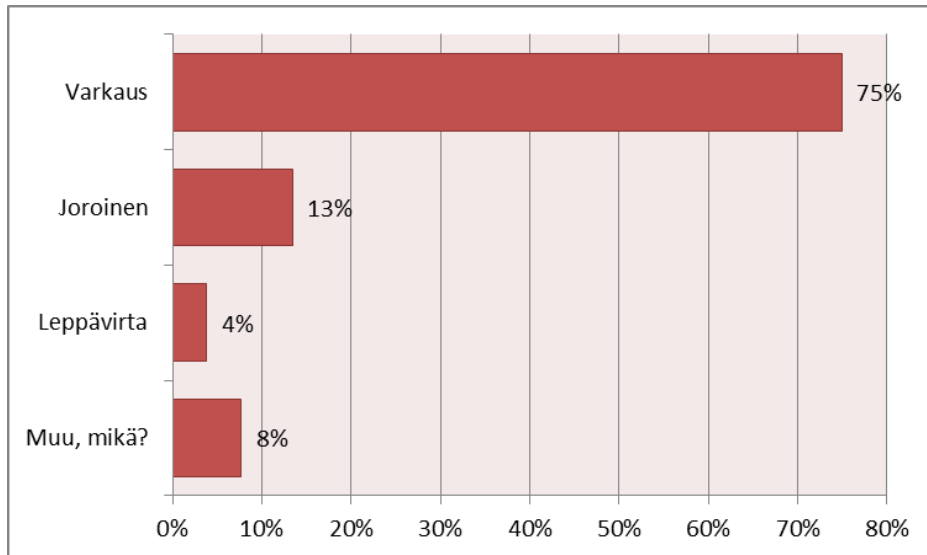
Taustakysymyksissä kysyttiin asiakassuhteen pituutta, vastaajan yrityksen paikkakuntaa, vastaajan yhtiömuotoa sekä yrityksen kokoa.



KUVIO 12. Asiakassuhteiden pituus (n=53)

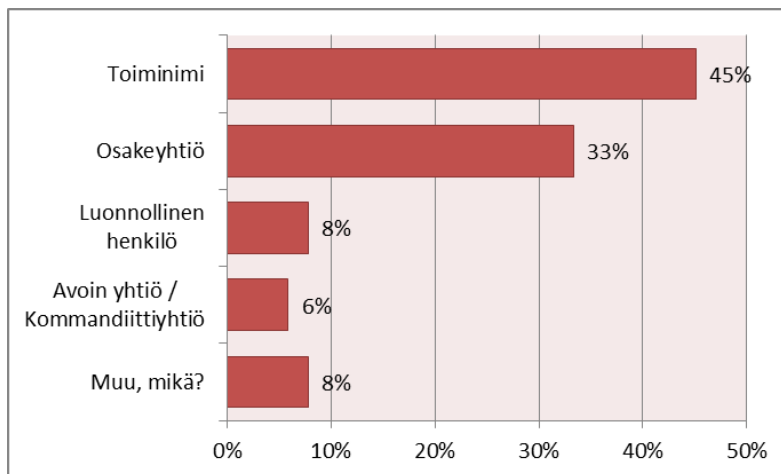
Vastaajista reilu puolet (53 %) on ollut tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n asiakkaana yli 5 vuotta. Tilitoimistoalalla asiakassuhteet ovat yleensä pitkäkestoisia, eikä tilitoimistoa lähdetä vaihtamaan hetken mielijohteesta. Vastaajista 40 % on ollut asiakkaana 1 – 5 vuotta ja 8 % on ollut asiakkaana alle vuoden.





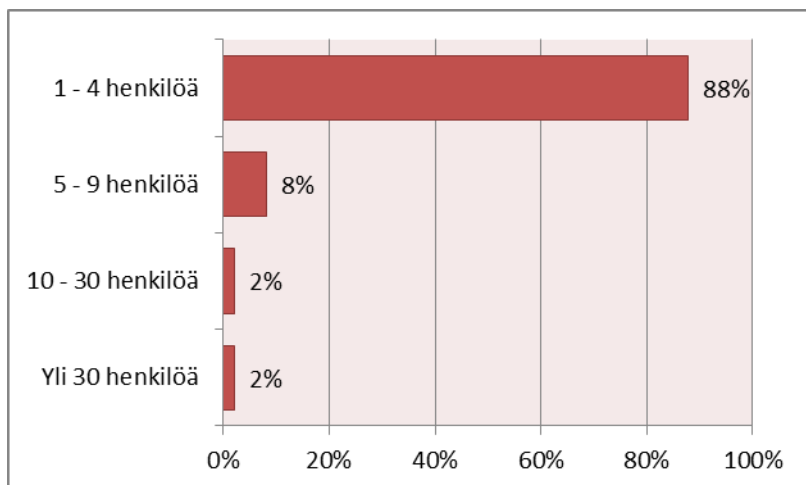
KUVIO 13. Vastaajien paikkakunta (n=52)

Reilusti suurin osa vastaajista toimii Varkaudessa (75 %). Vastaajia on ollut myös Joroisista (13 %) ja Leppävirralta (4 %). Muita paikkakuntia ovat Heinävesi, Helsinki ja Pieksämäki. Tilitoimistoja löytyy oikeastaan jokaiselta paikkakunnalta, joten on hienoa nähdä, että asiakkaita on myös naapurikunnista. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että toimeksiantaja tarjoaa jotain sellaista, mitä oman paikkakunnan tilitoimistosta ei löydy.



KUVIO 14. Vastaajien yhtiömuoto (n=51)

Vastaajien yleisimmät yhtiömuodot olivat toiminimi (45 %) ja osakeyhtiö (33 %). Luonnollisia henkilöitä oli 8 % vastaajista. Luonnolliset henkilöt ovat tilitoimiston asiakkaina esimerkiksi silloin, kun he palkkaavat itselleen avustajan tai remonttimiehen, ja haluavat apua palkanlaskennassa. Vastaajista 6 %:lla oli avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö. Muita yhtiömuotoja olivat järjestöt.



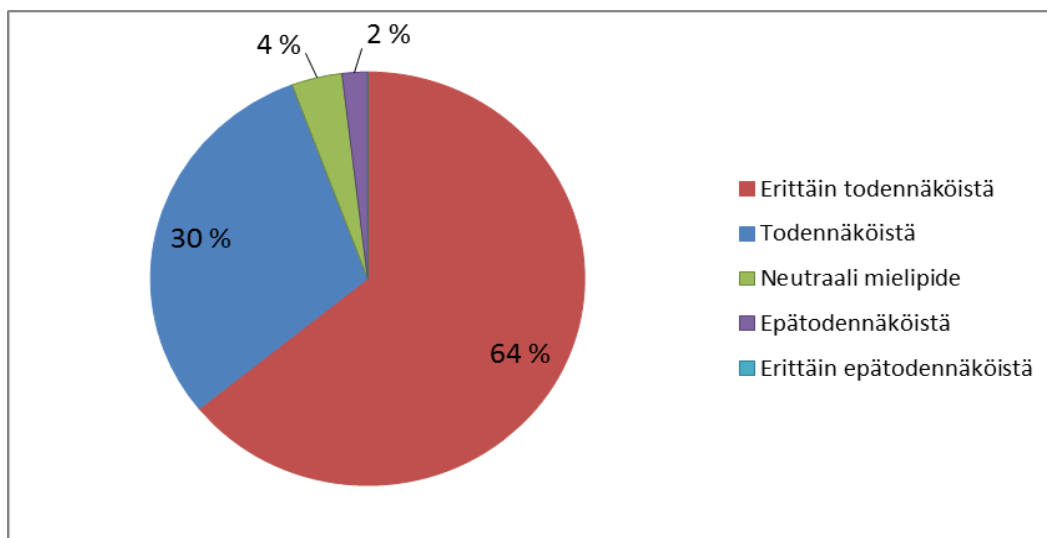
KUVIO 15. Vastaajien yrityksen koko (n=49)

Reilusti suurin osa vastaajista, 88 %, on yksityisrittäjiä tai pienrittäjiä eli henkilöstömäärä on 1 – 4 henkilöä yrittäjä itse mukaan lukien. Vastaajista 8 % on 5 – 9 henkilön yrityksiä ja 4 % on yli kymmenen hengen yrityksiä.

Vastauksien perusteella Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n tyypillinen asiakasyritys on muutaman hengen kokoinen toiminimi tai osakeyhtiö Varkaudesta, joka on ollut asiakkaana useamman vuoden.

### Arviointikysymykset

Arviointikysymyksissä selvitettiin sitä, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:tä muille ja minkä yleisarvosanan vastaajat antaisivat. Viimeisenä käydään läpi avoin palaute.



KUVIO 16. Kuinka todennäköistä on, että suosittelisitte Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:tä muille? (n=53)

Vastaajia pyydettiin arvoimaan asteikolla 1 – 5, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Tilitoimisto Sirpa Hämäläistä muille. Lähes kaikki vastaajat, eli 96 % suosittelisivat tilitoimistoa muille. Vastaajista kahdella henkilöllä (4 %) oli neutraali mielipide ja yksi vastaajista (2 %) kertoi, että suosittelu olisi epätodennäköistä. Vastauksien keskiarvo oli 4,6 ja keskihajonta 0,7, eli vastauksissa ei ollut paljoa hajontaa.

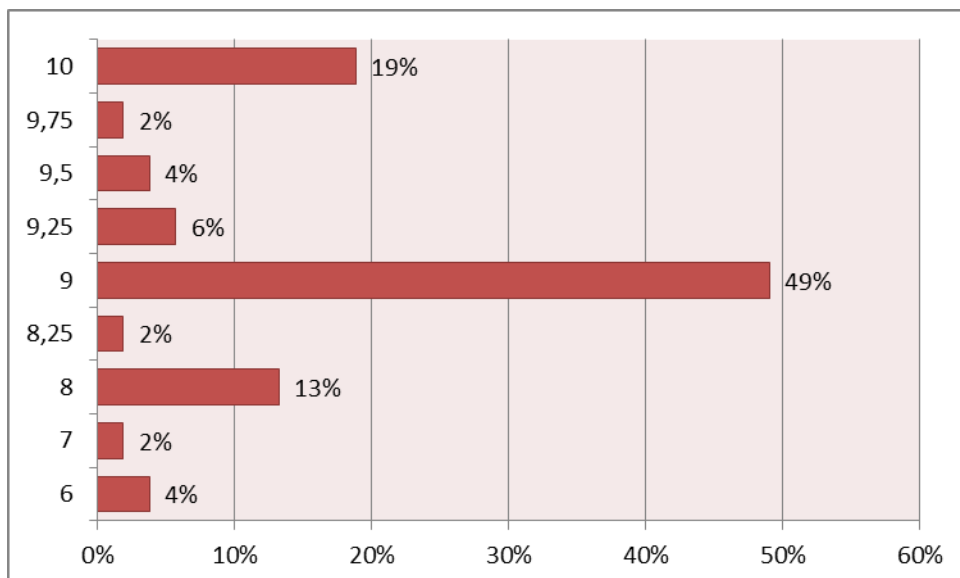
Tämän suosittelukysymyksen vastaukset ja ominaisuuskysymyksen (nro 8) vastaukset ristiintaulukoitiin, jotta saadaan selville ne ominaisuudet, jotka vaikuttavat siihen, miksi vastaajat eivät suosittelisi tilitoimistoa muille. Mukaan on otettu 3 henkilöä (6 %), jotka siis antoivat neutraalin mielipiteen tai kertoivat, että suosittelu olisi epätodennäköistä. Ominaisuuskysymyksistä poimin ne ominaisuudet, jolle oli annettu arvosana 1 = Heikko. Ristiintaulukoinnin tuloksena tyytymättömyyttä oli seuraaviin ominaisuuksiin:

*Henkilökunnan auttaminen*

*Henkilökunnan tavoitettavuus*

*Palvelun nopeus*

Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy sai yleisarvosanaksi keskiarvon 8,9, ja kuviossa 17 nähdään, kuinka arvosanat jakautuvat. Huonoin arvosana oli 6 ja paras 10. Kuten näämme kuviossa 17, arvosanojen jakautuminen on keskittynyt tuonne 9 – 10 välille, ja 80 % vastaajista onkin antanut arvosanan 9 tai sitä paremman. Keskihajonta oli tässä kysymyksessä 0,9.



KUVIO 17. Arvosanojen jakautuminen (n=53)

Ristiintaulukoin myös tämän arvosanakysymyksen ominaisuuksien kanssa, jotta saisin selville, miten ne vastaajat, jotka ovat antaneet yleisarvosanaksi alle 8, ovat vastanneet ominaisuuskysymykseen. Alle kahdeksikon antaneita vastaajia oli 3 kappaletta. Ominaisuuskysymyksestä on poimittu ne ominaisuudet, joille on annettu arvosana 1 = Heikko. Ristiintaulukoinnin tuloksena tyytymättömyyttä oli seuraaviin ominaisuuksiin:

*Henkilökunnan auttaminen*

*Henkilökunnan tavoitettavuus*

*Palvelun nopeus*

### **Vapaa palaute**

Vapaassa palautteessa oli paljon positiivisia terveisiä, kiittelyä hyvästä palvelusta ja jouhevasta yhteistyöstä. Palautteesta löytyi myös muutamia kehitysehdotuksia, jotka käsitellään tarkemmin luvussa 6.1.

*Raportin yhteydessä kirjallista/sanallista purkoa kokonaistilanteesta*

*Enemmän ja aktiivisempaa neuvontaa yrityksen talousasioihin, kaikkea ei osaa itse kysyä, ja jälkeinpäin kuulee että ”niin ja niin olisi ollut hyvä/järkevää toimia*

*Jos jotain haluaisi parantaa, niin pikakurssia uudelle yrittäjälle mm. alvista, ennakkoverosta, inventaariosta ja muista tarpeellisista aiheista*

*Tummempi jälki printtiin*

*Asiakkaan muistuttaminen määräpäivänä hoidettavasta asiasta, jos näyttää siltä että asia on unohtunut*

## 5 LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Nykyään kehittäminen liittyy työelämässä tavalla tai toisella jokaisen toimenkuvaan. Kehittämällä saadaan yrityksessä aikaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, palveluita ja tuotteita niin ympäristön kuin omien tarpeiden pohjalta. Liiketoiminnan kehittämisessä on tärkeää osata käyttää erilaisia menetelmiä; pelkästään aineiston kerääminen ei riitä. Ensin täytyy valita aito kehittämiskohde. Keskeisimpien käsitteiden tunteminen ja aiheeseen liittyvän tietotaidon osaaminen auttavat aiheen rajaamisessa. Prosessissa tarvitaan useita tiedonhankintataitoja, taitoa erottaa oleellinen epäoleellisesta sekä innovaatio-osaamista. Prosessin loppupuolella tarvitaan taitoa tulosten esittelyyn. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11)

Yrityksissä tarvitaan jatkuvaa kehittämistyötä, jotta pysytään mukana jatkuvassa toimintaympäristön muutoksessa. Ympäristön muuttuminen tuo yrityksille sekä haasteita, että mahdollisuuksia. Mukana pysyminen vaatii ketteryyttä ja jatkuvaa muuntautumis- ja uudistumiskykyä. Parhaiten menestyvät yritykset, jotka toimivat kehityksen moottoreina. (Ojasalo ym. 2009, 12 – 13)

Liiketoiminnan kehittämistä tarvitaan uusien myyntituotteiden kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen, yrityksen kannattavuuden parantamiseen tai kasvamisen aikaansaamiseen (esimerkiksi uusille markkinoille pyrkiminen ja kansainvälistyminen), liiketoiminnan tehostamiseen, toimivan työyhteisön luomiseen, ja ongelmanratkaisuun. (Ojasalo ym. 2009, 12)

Kehittämistyössä opitaan useita eri taitoja; kriittisyyttä (tiedonhankinnassa), järjestelmällisyyttä (suunnittelussa), itsenäistä ajattelua, ongelmaratkaisua, vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja sekä uskallusta tarttua asioihin ja vastuullisuutta viedä asiat loppuun asti. Tärkeintä kehittämistyössä on jakaa omaa asiantuntemusta ja saatua tietoa muille. (Ojasalo ym. 2009, 14 – 15)

Ennen liiketoiminnan kehittämistä on hyvä analysoida yrityksen nykyinen tila. SWOT-nelikenttäanalyysi soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen. Analyysin avulla arvioidaan yrityksen toimintaa ja kartoitetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysi voi koskea koko yritystä tai yhtä yrityksen osaa. Jokainen ihminen analysoi omalla tavallaan, joten kaksi henkilöä päätyy harvemmin samanlaiseen analyysiin. Tämän takia olisi hyvä, että jokainen tekee itse oman analyysin yrityksen tilasta ja ajatukset kootaan sitten yhteen keskustelun kera. Näin yrityksen tila tulee selvitettyä kattavasti. (Pk-yrityksen riskienhallinta)

	Vahvista & hyödynnä	Korjaa & kehittä
Sisäinen ympäristö	<b>Vahvuudet</b> S	<b>Heikkoudet</b> W
Ulkoinen ympäristö	<b>Mahdollisuudet</b> O	<b>Uhat</b> T

TAULUKKO 5. SWOT analyysi.

Kun SWOT-analyysia tarkastellaan, ylärivistä löytyy yrityksen nykytila ja sisäiset asiat ja alarivi koostuu yrityksen tulevaisuudesta ja ulkoisista asioista. Vahvuuksista tulee pitää kiinni ja heikkouksia tulee korjata ja parantaa. Jos heikkouksia ei voi poistaa, niiden vaikutus tulee minimoida. Mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää resurssien puitteissa ja uhkiin on varauduttava, jotta ne eivät tule yllätyksinä.

### 5.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Yritysmailmassa tulee usein vastaan kirjainyhdistelmä t&k (tutkimus & kehitys), koska tutkiminen on oleellinen osa kehittämistä. Tutkimuksellisuus on tärkeää, koska sen avulla saadaan otettua kattavammin mukaan kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksellisuus ei tarkoita pelkästään vain kyselyn tai haastattelun tekemistä, vaan omat ratkaisut ja tutkijan luoma tieto perustuvat jo olemassa olevaan tietoon ja teoria linkittyy käytäntöön. (Ojasalo ym. 2009 18 – 21)

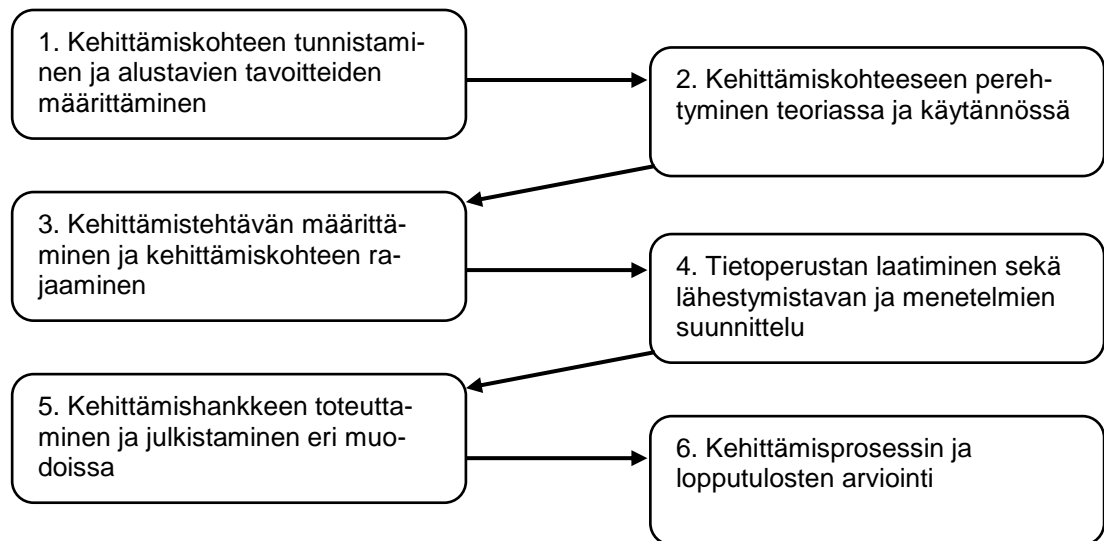
Tutkimuksellinen kehittämistyö on tieteellisen tutkimuksen ja arkiajatteluun perustuvan kehittämisen yhdistelmä. Tieteellisessä tutkimuksessa painopiste on uuden teorian luominen ja teorioiden testaaminen. Tieteelliselle tutkimukselle on ominaista, että käytetään vain tiettyjä menetelmiä ja tulokset julkaistaan tieteellisissä julkaisuissa. Arkiajattelulla kehittäminen perustuu lähinnä omiin ideoihin ja näkemyksiin. Kriittinen arviointi ja vuorovaikutus ovat vähäisiä. (Ojasalo ym. 2009, 18 – 19)

Kehittämistyön tarve voi syntyä yrityksen kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimuksellinen kehittämistyö ei ainoastaan kuvaile ja selittele asioita, vaan tuottaa vaihtoehtoja ja ratkaisuja, jotta asioita saadaan vietyä käytännössä eteenpäin. Kehittämistyössä käytetään monipuolisesti erilaisia menetelmiä ja tietoa kerätään niin teoriasta kuin käytännöstäkin. Työskentelyssä ollaan aktiivisessa vuo-

rovaikutuksessa eri tahojen kanssa. Päämääränä on tuottaa uuden tiedon lisäksi käytännön parannuksia. (Ojasalo ym. 2009 18 – 20)

## 5.2 Kehittämisen prosessin vaiheet

Alla olevassa kuviossa näkyy tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin vaiheet. Koko prosessin ajan on huolehdittava järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille ja eettisyydestä. (Ojasalo ym. 2009, 24)



KUVIO 18. Kehittämistyön prosessin vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 24)

Tässä opinnäytetyössä työskennellään vaiheissa 1 – 4. Yksi opinnäytetyön tavoitteista on muodostaa toimeksiantajalle kehittämissuhteita ja tapoja toteuttaa ne. Lopputuloksissa yrittäjä päättää, haluaako viedä kehittämissuhteen loppuun.

Kehittämissuhteet alkavat mielekkään kehittämiskohteen löytämisestä. Kehittämissuhteen takana voi olla ongelma tai uudistamisen tarve. Ongelmia voivat olla esimerkiksi henkilökunnan tyytymättömyys, myynnin vähentyminen tai hävikin suuruus. Uudistamisalueita voivat olla uuden tuotteen lanseeraaminen ja työyhteisön hyvinvoinnin parantaminen. Kun kehittämiskohta on päätetty, voidaan määrittää alustavat tavoitteet. Tavoitteet ovat alkuvaiheessa vielä suuntaa antavia, koska tietoa ei ole vielä keräämään teoriasta ja käytännöstä. Kun alustavaa tavoitetta määritellään, on hyvä muistaa, että tutkimuksellisen kehittämisen tarkoituksena on myös tuottaa uutta tietoa. Työelämässä on paljon kokemukseen perustuvaa hiljaista tietoa, joka on hyödyllistä saada kaikkien käyttöön ja edelleen jalostettavaksi. (Ojasalo ym. 2009, 26 – 28)

Toinen vaihe on tiedon kerääminen. Kun tutkimuskohteeseen perehdytään kunnolla, ja tehdään kattava taustatyö, kehittäminen onnistuu paljon jouhevammin. Tiedon kerääminen vie aikaa, mutta huolellisuus tässä vaiheessa helpottaa työn myöhempiä vaiheita. Kannattaa selvittää ainakin yrityksen taustatiedot, yrityksen arvot ja strategiat, henkilöstön asenteet ja havainnot sekä tutustua toimialasta löytyviin aineistoihin. Toimialaan tutustuminen helpottaa kehittämistyön ratkaisujen linkittämistä käytäntöön. (Ojasalo ym. 2009, 28 – 29)

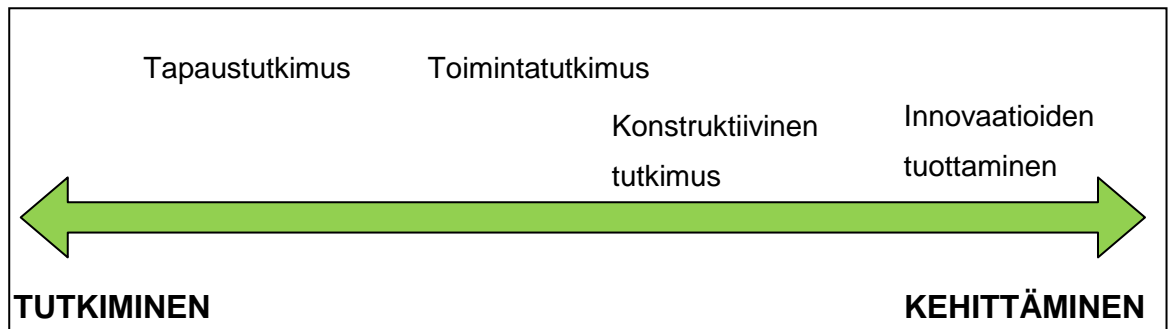
Tietoa voi hankkia esimerkiksi toimialatilastoista ja – raporteista, sekä kotimaisista, että kansainvälisistä julkaisuista, haastattelun kautta työelämästä, muista tutkimusraporteista ja tutkimuskirjallisuudesta. Nykyään Internetin kautta löytyy laajasti informaatiota. Kaikki tieto ei kuitenkaan ole relevanttia tai luotettavaa, joten on hyvä tutustua esimerkiksi oman oppilaitoksen tiedonhakuohjeisiin. (Ojasalo ym. 2009, 29 – 32)

Esimerkiksi Savonian sivuilta löytyy tiedonhakijan muistilista, jossa on selitetty lyhyesti tiedonhaun prosessi, asiasanojen käyttäminen, Boolean operaattorit eli haun rajaaminen ja ohjeet hakusanojen katkaisuun. (Savonia-ammattikorkeakoulu, Tiedonhakijan muistilista)

Kun tietoa on hankittu riittävästi, määritetään kehittämistehtävä. Aiempia alustavia kehittämiskohteita pohditaan syvällisemmin ja huolellisemmin, jonka kautta määritellään, mihin kehittämisellä pyritään. Samalla mietitään selkeät mittarit, joilla voidaan arvostella kehittämisen onnistumista ja tuloksia. Kehittämistyön tueksi muodostetaan tietoperusta esimerkiksi käsitekartan avulla. Käsitekartta auttaa muodostamaan keskeisiä teoriakokonaisuuksia kehittämistehtävän ympärille. (Ojasalo ym. 2009, 33 – 35)

Kehittämistyön lähestymistavaksi voidaan valita tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus tai innovaatioiden tuottaminen. Lähestymistapa riippuu itse kehittämistehtävästä. Jos tavoitteena on tuottaa yritykselle kehittämis ehdotuksia, sopivin lähestymistapa on tapaustutkimus. Jos tavoitteena on tuottaa jokin konkreettinen asia, esimerkiksi henkilöstön perehdyttämisopas, sopivin lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus. (Ojasalo ym. 2009, 36 – 37)





KUVIO 19. Lähestymistavat tutkiminen-kehittäminen – akselilla (Ojasalo ym. 2009, 37)

Kuviossa 19 havainnollistetaan eri lähestymistapojen sijoittuminen tutkiminen-kehittäminen akselille. Lähestymistavoissa on päällekkäisyyksiä, joten kehittämiss-hankkeessa voi olla piirteitä useammista lähestymistavoista. Lisäksi eri lähestymista-voissa voidaan käyttää samanlaisia menetelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 36 – 37) Tässä opinnäytetyössä käytetään lähestymistapana tapaustutkimusta, jota käydään tar- kemmin läpi luvussa 6.3.

Kehittämistyössä voidaan käyttää monenlaisia menetelmiä. Menetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt ja – haastattelut. Laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi. Eri menetelmi- en käyttämisen tarkoitus on saada erilaisia ideoita ja näkökulmia kehittämistyöhön ja lisäksi eri menetelmät täydentävät toisiaan. (Ojasalo ym. 2009, 93 – 94)

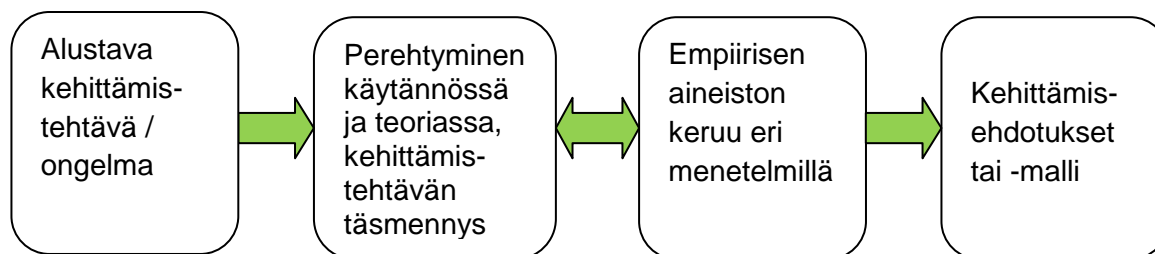
Kirjoittaminen koko kehittämissprosessin ajan helpottaa työn tekemistä. Kirjoittaminen onkin hyvä aloittaa prosessin alussa esimerkiksi luetteloviivojen avulla. Näin kaikki ajatukset tulee kirjattua ylös ja niitä voi sitten prosessin edetessä käyttää hyödyksi. Kirjoittamisen tarkoituksena ei ole vain loppuraportti, vaan kehittämistyöstä tulisi ra- portoida yritykselle koko prosessin ajan, esimerkiksi yrityksen sisäisissä julkaisuissa. Kehittämiselle on yleistä se, että sitä ei tehdä yksin. Raporttia kirjoitetaan prosessi- maisesti ja kehittämistyöstä jaetaan tuloksia pitkin prosessia. Loppuraportissa pää- paino on koko työn tarkassa kuvaamisessa ja työn arvioinnissa. Raportointiin kuuluu myös sen suullinen esittäminen, jolla viedään tietoa eteenpäin työelämään. (Ojasalo ym. 2009, 46 – 47)

Arvioinnissa tarkastellaan, miten kehittämissprosessissa on onnistuttu. Koko prosessi käydään läpi suunnittelusta tavoitteiden asettamiseen ja niiden saavuttamiseen, käy- tettyjen menetelmien toimivuuteen, työskentelyn johdonmukaisuuteen ja lopputulos-

ten käytettävyyteen ja sovellettavuuteen. Myös arvioinnissa voidaan käyttää eri menetelmiä, kuten kyselyjä, haastatteluja, havainnointia ja dokumenttianalyysyjä. (Ojasalo ym. 2009, 47 – 48)

### 5.3 Opinnäytetyössä käytettävät lähestymistavat ja menetelmät

Tässä opinnäytetyössä kehittämistyön lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus. Tapaustutkimus sopii hyvin lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämissuunnitelmia ja – ideoita tai ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta. Tutkimuksen kohde on case – tyyppinen ja kohde kumpuaa aina käytännön tarpeesta. Yleensä kehittämisen kohteesta on jo aiempaa kokemusta, ennen kuin lähdetään kokoamaan teoria-aineistoa. Sekään ei ole mahdotonta, että kehittämistehtävä muuttuu tai vaihtuu matkan kehittämisprosessin edetessä. (Ojasalo ym. 2009, 52 – 54)



KUVIO 20. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 54)

Tämän opinnäytetyön suunnitelmana oli tehdä kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella tai valita jokin muu kehittämissuunnitelma toimeksiantajalta. Opinnäytetyöprosessin edetessä tultiin siihen tulokseen, että kehittämissuunnitelma tehdään sekä asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella, että toimeksiantajan henkilöstön kehittämissuunnitelmojen perusteella. Näin kehittämissuunnitelmaan saadaan lisää sisältöä, kun kehittämistä käydään läpi kahden näkökulman avulla.

Kehittämisprosessissa on käytetty kahta menetelmää; lomakekyselyä sekä aivoriihi-menetelmää. Kyselyssä ei käytetty otantaa, vaan kysely lähetettiin postitse kaikille toimeksiantajan asiakkaille. Kyselylomakkeen suunnittelussa on mietitty, miten saataisiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Apuna on käytetty muita alan tutkimuksia. Ennen lähettämistä lomake on käyty läpi ohjaavan opettajan sekä toimeksiantajan kanssa.

Aivoriihi eli brainstorming jaetaan kahteen osaan: luovaan ja kriittiseen osioon. Luovan osion tarkoituksena on keksiä mahdollisimman paljon uusia ideoita. Luovassa

vaiheessa kaikki ideat kirjoitetaan ylös, ideoita ei kritisoida ja kaikki osallistujat ovat tasa-arvoisia. Kriittisessä vaiheessa nämä ideat käydään läpi, yhdistellään samantyyppisiä ideoita isommaksi kokonaisuudeksi, hylätään osa ideoista yhteisymmärryksessä ja ryhmitellään ideat. (Lecklin 2006, 180 – 181)

Asiakastyytyväisyyskyselystä nousseiden kehitysehdotusten lisäksi päätettiin pitää toimeksiantajan henkilöstön kanssa aivoriihityyppinen kehityskeskustelu. Kehityskeskustelussa käytiin läpi asiakastyytyväisyyskyselyn palaute, sekä käsiteltiin vastaajien parannusehdotukset. Tämän jälkeen keskityttiin miettimään, mitä kehitettävää toimeksiantajan yrityksessä olisi henkilöstön näkökulmasta.

## 6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA TILITOIMISTO SIRPA HÄMÄLÄINEN OY:LLE

Kehittämissuunnitelma päätettiin tehdä kahdesta näkökulmasta, eli asiakkaiden ja henkilöstön. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan todeta, että vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä Tilitoimisto Sirpa Hämälinen Oy:hyn. Kyselylomakkeen lopussa oli tilaa vapaille kommentteille ja kehitysehdotuksille ja vastaajat olivat ehdottaneet hyviä kehittämisideoita. Henkilöstön puoli kehittämissuunnitelmasta syntyi kehityskeskustelussa.

### 6.1 Asiakkaiden kehittämis ehdotukset

Tämä osio on luottamuksellinen.

### 6.2 Henkilöstön kehittämis ehdotukset

Tämä osio on luottamuksellinen.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n asiakastyytyväisyyden taso ja luoda toimeksiantajalle kehittämissuunnitelma. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli 50,5 %, joten tuloksista saadaan hyvä yleiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kohderyhmäksi valittiin kaikki asiakkaat. Kyselyitä lähti postitse 107 kappaletta ja vastauksia saatiin takaisin 54. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa ja asiakkailla oli mahdollisuus täyttää kysely myös toimistolla. Toimeksiantaja on saanut asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset käyttöön jo ennen opinnäytetyön valmistumista.

Tutkimuksesta ilmenee, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n tarjoamiin palveluihin. Liiketoimintaa voi aina kuitenkin kehittää, ja vastaajat antoivatkin hyviä kehittämisehdotuksia. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeimpiä kohtia kyselylomakkeessa olivat lisäpalvelujen kartoitus, raporttien tulkitseminen, toimeksiantajan henkilökuntaa, palveluita ja toimistoa koskevien tekijöiden arviointi sekä vapaa palaute.

Toimeksiantajan ominaisuuksia arvioitiin asteikolla 1 – 4, jossa arvosana yksi merkitsi heikkoa ja arvosana 4 erinomaista. Toimeksiantaja odotti kaikista ominaisuuksista vähintään arvosanaa kolme, ja tätä toteutui kaikkien ominaisuuksien kohdalla. Ominaisuuksien keskiarvot vaihtelivat välillä 3,3 – 3,8. Arvosanoja 1 ja 2 ei tullut määrällisesti paljoa, mutta nämä antavat osviittaa siitä, mitä ominaisuuksia voidaan kehittää vielä paremmaksi. Olisikin hyvä, että asiakastyytyväisyyskysely tehtäisiin uudestaan jonkun ajan kuluttua, jolloin nähtäisiin, onko asioihin tullut asiakkaiden mielestä parannusta.

Koska toimintaa haluttiin kehittää mahdollisimman monipuolisesti, päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa pitää henkilöstön kanssa kehittämiskeskustelun, jossa asiakkaiden kehittämisehdotukset tuotiin kaikkien tietoon ja henkilöstö pystyi esittämään omat kehittämisehdotukset. Kehittämissuunnitelma koostuu seuraavista aiheista:

- Lisää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa; opastus, kommentit
- Raportoinnin selkeytys, raporttien muokkaaminen asiakkaan tarpeisiin
- Säännöllinen asiakkaan tilanteen kartoitus (esim. palveluiden osalta)
- Muistio/ohjeistus tärkeistä asioista uusille sekä olemassa oleville asiakkaille

- Taloushallinto-ohjelmien käytön tehostaminen
- Viikkopalaverien toteutus
- Nettisivujen päivitys

Opinnäytetyön tekeminen on ollut uusi opettavainen ja haastava kokemus. Koen, että olen onnistunut opinnäytetyöprosessissa hyvin, vaikka aikataulu venyikin pidemmäksi kuin suunnittelin. Haastavinta on ollut ajankäytön suunnittelu. Työn, oman vapaa-ajan, opiskelun ja opinnäytetyön tekemisen yhteensovittaminen on ollut välillä vaikeaa. Välillä on ollut ajanjaksoa, jolloin opinnäytetyön tekeminen on jäänyt tauolle, ja huomaisin että mitä pidempi tauko on, sitä vaikeampaa työtä on taas jatkaa.

Pääasia on, että kyselyyn saatiin tarpeeksi vastauksia, joista pystyi muodostamaan luotettavan analyysin. Kysely laitettiin liikenteeseen kesä-heinäkuun vaihteessa ja vastausaika oli kaksi viikkoa, josta jälkimmäisen viikon olin itse lomalla. Jälkeenpäin ajateltuna kyselyn ajankohta olisi voinut olla jo hieman aiemmin, koska kesälomakaudet ovat hiljaisempia. Ajankohta olisi voinut olla myös sellainen, että olen itse paikalla kokoajan, jotta voisin muistuttaa asiakkaita kyselyn täyttamisestä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn analysoiminen oli minulla aika tuoreessa muistissa, joten siinä ei ollut ongelmia. Teoria-aiheet eivät muuttuneet työsuunnitelmasta, mutta ne täydentyivät prosessin edetessä. Halusin selkeät asiakokonaisuudet, jotka linkittyvät helposti taloushallintoalaan. Materiaalia oli saatavilla paljon ja tärkeintä olikin löytää se oleellinen tieto omaa työtä varten. Opinnäytetyön teoriapuoli tuntui haastavammalta kuin kyselyn analysointi.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope T. & Pöllänen J. 1994. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. *Kaikki on kiinni asiakkaasta*. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## Sähköiset lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa* [verkkokirja]. Helsinki: WSOY [viitattu 17.11.2012]. Saatavissa: [http://onlinepalvelu.sanomapro.fi.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/kirjasto\\_lukutila.aspx?initprev=1&bookid=05jo317608](http://onlinepalvelu.sanomapro.fi.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/kirjasto_lukutila.aspx?initprev=1&bookid=05jo317608)

Metsä-Tokila, T. 2011. *Taloushallinnon palvelut; toimialaraportti*. TEM:N ja ELY-keskusten julkaisu. [viitattu 10.02.2013] Saatavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1326/Taloushallinnon\\_palvelut\\_2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1326/Taloushallinnon_palvelut_2011_web.pdf)

Pk-yritysten riskienhallinta. 2000 – 2009. [viitattu 28.02.2013]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/>

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän – myy paremmin*. Porvoo. WS Bookwell Oy. [viitattu 05.01.2013] Saatavissa: <http://library.ellibs.com/login/?library=10092&book=978-952-92-8171-8&language=fi>

Suomen Taloushallintoliitto ry [viitattu 28.02.2013] Saatavissa: <http://www.taloushallintoliitto.fi/>

Tiedonhakijan muistilista. Savonia-ammattikorkakoulu. [viitattu 06.02.2013] Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/kirjasto/tiedonhankinnan-opetus/tiedonhakijan-muistilista>

Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset. Taloustutkimus Oy. [viitattu 05.01.2013] Saatavissa:

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mys  
tery\\_shopping/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mys<br/>tery_shopping/)

Trust Accounts. [viitattu 10.03.2013] Saatavissa: <http://www.trustaccounts.fi/>



Hyvä asiakkaamme!

Haluamme kartoittaa asiakkaidemme tyytyväisyyttä tilitoimistoamme kohtaan tällä asiakas-tyytyväisyyskyselyllä.

Ohessa on kyselylomake, johon vastaamalla voitte kehittää toimintaamme. Vastaamiseen menee aikaa vain noin 5-10 minuuttia. Vastaamalla olette mukana matkalahjakortin arvonnassa. **Vastaukset on palautettava 6.7. mennessä.**

Valmiin lomakkeen voitte palauttaa oheisessa vastauskuoressa, jossa postimaksu on valmiiksi maksettu, tai voitte tuoda lomakkeen toimistollemme palautelaatikkoon.

Saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilötietojanne voida yhdistää vastauksiinne.

Kysely toteutetaan opinnäytetyönä yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun Varkauden liiketalouden yksikön kanssa.

Terveisin,

Sirpa Hämääläinen

Puh: 0500 237 471

## Vastausohje: Ympyröikää vastausvaihtoehdon numero.

### 1. Mistä saitte tietoa Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n palveluista?

1. Nettisivuilta
2. Lehtimainoksesta
3. Suosittelijalta
4. Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

### 2. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseenne Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n valinnassa?

Valitkaa enintään **kolme** vaikuttavaa tekijää.

1. Auktorisoitu tilitoimisto
2. Ammattitaitoinen henkilökunta
3. Tilitoimiston keskeinen sijainti
4. Tilitoimiston maine
5. Tarpeisiin sopivat palvelut/tuotteet
6. Palveluiden hinnoittelu
7. Suositeltu tilitoimisto
8. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Vastaavtko nykyiset palvelumme tarpeitanne? Jos vastaatte Kyllä, siirtykää kohtaan 5

1. Kyllä
2. Ei

### 4. Millaisia lisäpalveluita haluaisitte toimistomme Teille tarjoavan?

---



---



---



---

### 5. Osaatteko mielestänne tulkita kirjanpitoon liittyviä raporteja (mm. palkkalaskelmat, tuloslaskelma & tase, tilinpäätös) riittävän hyvin? Jos vastaatte Kyllä, siirtykää kohtaan 7

1. Kyllä
2. Kohtalaisesti
3. En

### 6. Haluaisitteko, että tilitoimisto tulkitsisi raporteja enemmän?

1. Kyllä
2. Ei tarvitse

### 7. Palvelevatko tilitoimistomme aukioloajat klo 8-16 Teitä?

1. Kyllä
2. Ei, mikä olisi sopivampi aukioloaika? Klo \_\_\_\_\_

**8. Millaisen arvosanan annatte seuraaville Tilitoimisto Sirpa Hämäläisen palveluihin/toimistoon liittyville tekijöille? Vastatkaa asteikolla 1-4 ja ympyröikää yksi numero per rivi.**

(4 = Erinomainen, 3 = Hyvä, 2 = Tyydyttävä, 1 = Heikko)

**Henkilökuntaa koskevat asiat**

<input type="radio"/> Asiakkaan kunnioitus	4	3	2	1
<input type="radio"/> Henkilökunnan ammattitaito	4	3	2	1
<input type="radio"/> Henkilökunnan palvelualttius	4	3	2	1
<input type="radio"/> Henkilökunnan lähestyttävyyys	4	3	2	1
<input type="radio"/> Henkilökunnan ystävällisyys	4	3	2	1
<input type="radio"/> Henkilökunta auttaa/opastaa	4	3	2	1
<input type="radio"/> Henkilökunnan tavoitettavuus	4	3	2	1

**Toimistoa/palveluita koskevat asiat**

<input type="radio"/> Toimiston sijainti	4	3	2	1
<input type="radio"/> Toimitilojen siisteys/viihtyisyys	4	3	2	1
<input type="radio"/> Palveluiden hinta-laatu suhde	4	3	2	1
<input type="radio"/> Palvelun nopeus	4	3	2	1

**9. Mitä yleisesti pidätte tilitoimiston tärkeimpinä ominaisuuksina?**

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

1. Henkilökunnan ammattitaito
2. Auttaa ja opastaa yrittäjää neuvoilla ja ohjeilla
3. Työt hoidetaan nopeasti
4. Asiantunteva palvelu
5. Ystävällinen palvelu
6. Tavoitettavuus
7. Luotettavuus
8. Hinta-laatusuhde
9. Edullinen hinnoittelu
10. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**10. Minkälaisia tilitoimistopalveluja käytätte tällä hetkellä?**

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

1. Kuukausikirjanpito
2. Palkanlaskentapalvelut
3. Maksuliikennepalvelut
4. Laskutus ja saatavien valvonta
5. Muita toimistopalveluita, mitä? \_\_\_\_\_

**11. Otan yhteyttä Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:n toimistoon**

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

1. Puhelimitse
2. Sähköpostilla
3. Faxilla
4. Käyn paikalla

**12. Kuinka pitkään olette olleet asiakkaamme?**

1. Alle 1 vuosi
2. 1 – 5 vuotta
3. Yli 5 vuotta

**13. Yrityksenne sijainti?**

1. Varkaus
2. Joroinen
3. Leppävirta
4. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**14. Yhtiömuotonne?**

1. Toiminimi
2. Avoin yhtiö/kommandiittiyhtiö
3. Osakeyhtiö
4. Luonnollinen henkilö
5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**15. Yrityksenne koko työntekijämäärän mukaan?**

1. 1 – 4
2. 5 – 9
3. 10 – 30
4. Yli 30

**16. Kuinka todennäköistä on, että suositteisitte Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:tä muille?**

Erittäin todennäköistä			Ei lainkaan todennäköistä	
5	4	3	2	1

**17. Minkä yleisarvosanan annatte Tilitoimisto Sirpa Hämäläinen Oy:lle?**

Vastatkaa kouluarvosana-asteikolla 4 – 10.

Arvosana: \_\_\_\_\_

**Muita terveisiä tai kehitysideoita Tilitoimistolle**

---



---



---



---

*Kiitos vastauksistanne!*

