

Enni Korhonen LLM20S

Tilitoimiston asiakkaiden asiakastyytyväisyys



Tradenomi
Liiketalous

Syksy 2023



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Korhonen Enni

Työn nimi: Tilitoimiston asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: Asiakaskokemus, asiantuntijapalvelut, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia tilitoimiston asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantajana toimi Kajaanin Tilitalo Oy. Opinnäytetyössäni tutkin, ovatko tilitoimiston asiakkaat tyytyväisiä, mihin he ovat tyytyväisiä ja jos eivät olleet tyytyväisiä, mihin he eivät olleet tyytyväisiä. Toimitin tutkimuksen tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyn.

Työn tarkoituksena oli saada selville, miten tyytyväisiä tilitoimiston asiakkaat ovat ja mihin asioihin he ovat tyytyväisiä. Kyselyn tavoitteena oli saada selville kehittämiskohdat toiminnassa, jotta toimeksiantaja voi parantaa toimintaansa.

Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle annettiin kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. Tutkimusongelma oli se, että ei tiedetä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Ei tiedetä, miten tyytyväisiä he ovat ja jos he eivät ole tyytyväisiä, mihin he eivät ole tyytyväisiä.

Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin aiheita kuten, asiantuntijapalveluita, palvelun laatua, tilitoimiston palveluita ja taloushallinnon prosesseja, asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyttä, digitaalisuutta ja digitalisaatiota, digitaalista taloushallintoa, digitalisuuden vaikutusta asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen sekä digitaalisiin palveluihin kohdistuvaa sääntelyä.

Abstract

Author(s): Korhonen Enni

Title of the Publication: customer satisfaction of the accounting firm's clients

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: customer experience, professional services, Quality of service, customer satisfaction

The topic of the thesis was to study a customer satisfaction of the accounting firm's clients. Kajaanin Tilitaito Oy was the client of the work. The thesis examined if the clients of the accounting firm were satisfied, what they are satisfied with and if they were not satisfied, what they were not satisfied with.

The research data was collected with a customer satisfaction survey. The purpose of the thesis was to find out how satisfied the clients of the accounting firm are and what things they are satisfied with. The goal of the survey was to find areas for improvement, so that the company can improve its operations. The research mainly used a quantitative research method, as well as a qualitative research method.

The research problem was that it is not known what customers are satisfied with. It is not known how satisfied they are and if they are not satisfied, what they are not satisfied with.

In the theory part, topics are such as professional services, quality of service, accounting firm services and financial management processes, customer experience and factors affecting it, customer satisfaction, digital financial management, the impact of digitalization on customer service and customer experience, and regulation of digital services. Based on the research results, the client was given development ideas.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiantuntijapalvelu	3
2.1	Palvelun laatu	4
2.2	Tilitoimiston palvelut ja taloushallinnon prosessit.....	6
3	Asiakaskokemus.....	9
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät	10
3.2	Asiakaskeskeisyys ja asiakasymmärrys.....	12
3.3	Asiakastyytyväisyys	14
4	Digitaalisuus ja digitalisaatio	16
4.1	Digitaalinen taloushallinto	17
4.2	Digitaalisuuden vaikutus asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen	18
4.3	Digitaalisiin palveluihin kohdistuva sääntely.....	20
5	Tutkimus tilitoimiston asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä.....	22
5.1	Toimeksiantajan esittely	22
5.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus.....	23
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	23
5.4	Tutkimustulokset.....	25
6	Kajaanin Tilitaito Oy:n asiakastyytyväisyyskysely.....	26
7	Kehitysideat	37
8	Pohdinta	38
	Lähteet	40
	Liitteet	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia tilitoimiston asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimi Kajaanin Tilitaito Oy. Kajaanin Tilitaito Oy on Kajaanissa sijaitseva perheyrittäjä ja tilitoimisto, joka on toiminut alalla pitkään. Kajaanin Tilitaito tarjoaa taloushallinnon palveluita, kuten kirjanpitoa, palkanlaskentaa ja tilinpäätöspalveluita sekä neuvontaa laki- ja veroasioissa, kaiken kokoisille yrityksille.

Opinnäytetyöni aihe valikoitui keskusteltuani toimeksiantajan kanssa siitä, mikä hyödyttäisi heitä eniten. Lisäksi aiheen valinnassa mietimme sitä, mikä aihe olisi mielestäni kiinnostava. Päätimme toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn tilitoimiston asiakkaille. Toimeksiantaja on toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyn aiemminkin vuonna 2016. Aiemmasta kyselystä oli siis jo useampi vuosi aikaa, joten uusista tutkimustuloksista olisi varmasti hyötyä. Edellisen kyselyn ja nykypäivän välillä on tapahtunut huomattavaa kehitystä esimerkiksi kirjanpito-ohjelmistoissa, sekä toimintatavoissa. Digitalisaatiota on huomattavasti enemmän tänä päivänä kuin vuonna 2016, ja se on varmasti vaikuttanut osaltaan asiakastyytyväisyyteen ja siihen, miten asiakkaat ovat yhteydessä tilitoimistoon.

Aihe tuntui ajankohtaiselta vuonna 2023 ja siltä, että siitä olisi varmasti hyötyä toimeksiantajalle ajatellen tulevaisuuden suunnitelmia. Asiakkaiden mielipide on tärkeä toiminnan ja sen kehittämisen kannalta. Kyselyn myötä saatiin tietää, ovatko asiakkaat edelleen tyytyväisiä ja mihin he ovat tyytyväisiä. Esimerkiksi korona-aika oli luonut haasteita tilitoimistoissakin. Lisäksi sähköisyys ja digitalisaatio on huomattavasti lisääntynyt viime vuosina, joten sen vaikutukset asiakkaiden tyytyväisyyteen oli mielenkiintoista saada selville. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, ovatko asiakkaat tyytyväisiä sähköisyyteen ja oliko heitä autettu uuden opettelussa.

Työn tarkoituksena oli saada selville, miten tyytyväisiä toimeksiantajan eli tilitoimiston asiakkaat ovat ja mihin asioihin he ovat tyytyväisiä. Kyselyn tavoitteena oli saada selville kehittämiskohdat toiminnassa, jotta toimeksiantaja voi parantaa toimintaansa. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle annettiin kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. Tutkimusongelma oli se, että ei tiedetä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Ei tiedetä, miten tyytyväisiä he ovat ja jos he eivät ole tyytyväisiä, mihin he eivät ole tyytyväisiä.

Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmaa käyttäen ja aineiston hankintamenetelmänä käytettiin sähköpostia.

Opinnäytetyöni sisältää teoriaosuuden, sekä kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin. Kyselytutkimuksen kysymykset on suunniteltu teoriaosuuteen pohjautuen. Työni teoriaosuudessa käsiteltiin aiheita kuten, asiantuntijapalveluita, palvelun laatua, tilitoimiston palveluita ja taloushallinnon prosesseja, asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyvää digitaalisuutta ja digitalisaatiota, digitaalista taloushallintoa, digitaalisuuden vaikutusta asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen sekä digitaalisiin palveluihin kohdistuvaa sääntelyä.

2 Asiantuntijapalvelu

Asiantuntijapalvelut ovat usein kaikkein vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomia palveluja: suunnitelmia, ohjeita ja ideoita. Asiantuntijapalvelut ovat työsuorituksia, joista vaihtelevassa määrin jää konkreettinen lopputulos. Asiantuntijapalvelut ovat sellaisen työn suorittamista toisen puolesta, jota henkilö ei osaa tai voi tehdä. Ne ovat vaativia palveluja ja vaativat niiden suorittajilta yleensä pitkää ammatillista koulutusta, laajaa kokemusta ja voimallista paneutumista asiakkaan ongelmaan. (Sipilä 1996, 17–20.)

Asiantuntija on tiukka, taitava ja sellainen, jolla on erityistä tietoa. Asiantuntijapalveluiden tyyppilinen tuote tai tulos on tieto itsessään, eikä mikään tekninen tuotos. Työn suoritus on identtinen sen tuloksen eli tiedon soveltamisen kanssa. Asiantuntijoille tieto on välittömästi tuottava voima. (Stehr & Grundmann 2011, 8–16.)

Asiantuntijaa käytetään jonkin tämän päivän tai tulevaisuuden ongelman ratkaisemiseksi. Asiantuntijatyön riskit ovat valtavat, esimerkiksi jos suunnittelija tekee virheen, talo voi romahtaa tai silta sortua. Asiakkaan on lähes mahdotonta arvioida ostohetkellä ostamaansa palvelua, ja hän joutuu tekemään ostopäätöksen hyvin suuressa epävarmuudessa. Asiakas joutuu luottamaan palvelun tuottajaan eli asiantuntijaan. Asiakas käyttää asiantuntijapalveluita yleensä silloin, kun hän ei itse hallitse jotain asiaa. Asiakas ei ole aina asiantuntijapalveluissa oikeassa, joten asiantuntijan pitää pystyä ohjaamaan asiakasta valitsemaan hänelle hyvä ratkaisu sekä pystyttävä säästämään asiakas uhkaavilta ongelmilta. (Sipilä 1996, 17–20.)

Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen tulee ymmärtää asiakasyrityksen toimintaa niin hyvin, että siellä kyetään löytämään oikea ratkaisu oikeaan tarpeeseen. Tämä on ainoa keino pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen. Joissain tilanteissa tulee uskaltaa suositella jopa kilpailijaa, jos sen tuote tai palvelu soveltuu paremmin asiakkaan tarpeeseen. (Sekki & Niemi 2016.)

Asiakas maksaa ajasta, osaamisesta ja tuloksista, kun hän ostaa asiantuntijapalveluita. Kun myydään asiantuntijapalveluita, tarjotaan asiakkaalle tietoa tai osaamista. Mitä vaikeampaa myytävä asiantuntemus on hankkia muualta, sen arvokkaampaa palvelu on. Asiantuntemus voi erottaa yrityksen kilpailijoista. (Apunen 2020, 55.)

Asiantuntijuus voi kohdistua eri työtehtävissä ja asemissa eri kohteisiin. Esimerkiksi rakennusyrityksen toimitusjohtajalla on asiantuntemusta, joka kytkeytyy johdettavaan yrityksen kokonaisu-

vaan. Yrityksessä työskentelevällä timpurilla on taas erityisasiantuntemusta, joka liittyy yksittäiseen rakennuskohteeseen tai siellä toteutettavaan työvaiheeseen. Kumpikaan asiantuntemuslaji yksinään ei siivitä yrityksen liiketoimintaa lentoon. Kysymys on erilaisten asiantuntemuslajien yhdistämisestä päätöksenteon ja toiminnan perustaksi. (Kallio 2023, 138.)

2.1 Palvelun laatu

Usein sotketaan käsitteet palvelu ja asiakaspalvelu. Palveluilla tarkoitetaan kuitenkin palvelutuotteita tai palvelutarjousta, jonka asiakas saa kokonaisuutena. Asiakaspalvelu on vain osa palvelua, ja suppeimmillaan sillä tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstön käyttäytymistä erilaisissa asiakastilanteissa. Palvelun käsite on vaikea ja niin myös palvelun laadun käsite. Palvelun laatu on erilaista eri henkilöille, ja jopa samat henkilöt arvostavat palvelussa erilaisia asioita eri aikoina. Toinen henkilö arvostaa palvelun nopeutta ja alhaisia hintoja, toinen arvostaa palvelun yksilöllisyyttä ja henkilöstön ammattitaitoa. Palvelun laadun ohjaaminen on asiantuntijayrityksessä vaikeaa. Palveluja voi esivalmistella ja tuotteistaa, mutta niitä ei voi varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. (Sipilä 1996, 212–213.)

Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on yleensä erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusteena on usein palvelukokemus eli tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. (Risänen 2006, 17.)

Se, minkä käsitämme tuotteen tai palvelun laaduksi, liittyy kiinteästi eri työtyyppeihin ja niiden ansaintalogiikkaan. Laatu on historiallisesti muuttuva määre, esimerkiksi käsitöissä laatu kiteytyy lopputuotteen tai -palvelun laatuun. Riittävän hyvän osaamisen ja palvelun laatu on vaikea määritellä. (Kallio 2023, 93–94.)

Palvelu on asiakaskokemuksen rakentamisen olennaisimpia yksittäisiä elementtejä. Arkikielessä asiakaskokemus tarkoittaa juuri palvelukokemusta. Palvelu ja siitä keskustelu herättää tunteita. Hyvä palvelu muistetaan aina edullista hintaa kauemmin, se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta. Mitä on hyvä palvelu? Se on ennen kaikkea vastaamista asiakkaiden odotukseen. Siksi asiakkaan ymmärtäminen on hyvän palvelun lähtökohta. Palvelutilanteessa asiakkaan signaalien

ymmärtäminen ja niihin reagoiminen on palvelemisen lähtökohta. Palvelun laatu mielletään kulttuurisidonnaiseksi, vaikka parhaimmat palvelukonseptit toimivat globaalisti yli kulttuurirajojen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 102.)

Asiakas on palvelun laadun mittari liiketoiminnan arjessa. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta kymmenen tekijän pohjalta. **Pätevyyden ja ammattitaidon pohjalta:** se tarkoittaa palvelun tarjoajan ja tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. **Luotettavuuden pohjalta:** palvelu tuotetaan virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaansa luottamuksen tuottajan asi-anhallintaan. **Uskottavuuden pohjalta:** asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti. **Saavutettavuuden pohjalta:** asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. **Turvallisuuden pohjalta:** asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteutuessa. **Kohteliaisuuden pohjalta:** palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. **Palvelualttiuden ja palveluasteen pohjalta:** palvelutilanteessa, ennen sitä ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut ja lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia ja selkeitä. **Viestinnän pohjalta:** viestintä on selkeää ja laadukasta ja asiakkaan ymmärtämää. **Asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ja ymmärtämisen pohjalta:** palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palvelun tarvetta. Sekä **palveluympäristön pohjalta:** esimerkiksi viihtyvyyteen ilmapiiriin ja visuaalisuuteen liittyen. (Rissanen 2006, 215–216.)

Asiakkaan subjektiivinen mielipide muodostuu ennako-odotusten ja kokemusten välisessä suhteessa. Ennako-odotukset taas muodostuvat esimerkiksi aikaisemmista palvelukokemuksista, muiden henkilöiden puheista sekä tiedotusvälineistä. Asiakas asennoituu tulevaan palvelutilanteeseen usein jo ennakkoon myönteisesti tai kielteisesti. Odotuksiin vaikuttaa voimakkaasti palvelua tuottavan yrityksen yrityskuva. Yrityskuva kehittyy hitaasti ja laahaa toiminnan jäljessä. Asiakkaan näkökulmasta palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu tarkoittaa palvelun ydinsisältöä ja teknistä osaamista, kun taas toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelut tuotetaan, niiden tyyliä tai tapaa. Yrityskuva on teknisen laadun ja toiminnallisen laadun lopputulema. (Sipilä 1996, 213–215.)

2.2 Tilitoimiston palvelut ja taloushallinnon prosessit

Tilitoimiston palvelut voi jakaa neljään osaan. Palveluihin kuuluu tilinpäätös ja juokseva kirjanpito. Tähän palveluun kuuluu esimerkiksi liiketapahtumien ja tositteiden kirjauskäsittely sekä sovitut päivittäiset tai viikoittaiset palvelut. Kirjanpito palvelu sisältää lisäksi lakisäätteiset kuukausittaiset ja vuosittaiset viranomaisraportit kuten alv-raportit, tilinpäätökset ja veroilmoitukset. Palkanlaskenta on palvelu, johon kuuluu se, että tilitoimisto laskee puolestasi palkat ja työnantajasuoritukset. Peruspalveluun kuuluu palkkalaskelmien ja viranomaisilmoitusten lähettäminen eri jaksoilta. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi Kela-hakemukset, Tilastokeskuksen raportointi, jäsenmaksuasiat, ulosottoasiat sekä muut henkilöstöhallinnossa seurattavat asiat. Kokonaisvaltainen liikekirjanpito eli ulkoisen laskennan palvelu on palvelu, jossa tilitoimisto hoitaa kaikki asiakkaan taloushallintoon kuuluvat asiat, kuten maksatuksen, palkanlaskennan ja myyntien ja ostolaskujen käsittelyn. Sisäinen laskenta eli johdon laskentatoimi sisältää palvelun, jossa tilitoimisto auttaa liiketoiminnan suunnittelussa tai esimerkiksi tuote- tai asiakaskannattavuuksien laskennassa. (Taloushallintoliitto 2022.)

Asiakas voi pitää monia palveluita pakollisina kustannuksina, kuten lain vaatimaa kirjanpitoa. Ulkoistus tilitoimistolle on näppärä keino kirjanpito-ongelman ratkaisuun, mutta jos mielessä on pelkkä välttämätön kustannus, ostaja haluaa kilpailuttaa hinnan olemattomiin. Kirjanpito ei silloin tunnu tuottoja kasvattavalta mahdollisuudelta, josta kannattaa maksaa ekstraa. Vasta kun tilitoimisto onnistuu konkretisoimaan ongelmia, joita sen palvelu voi ratkaista tuottavasti, alkaa palvelussa kiinnostaa hinnan lisäksi muukin. Esimerkiksi asiakaskannattavuuden laskenta helpottaa hinnoittelua ja päätöksentekoa. (Apunen 2020, 98.)

Yrityksen koko ja kasvuvauhti vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisista tilitoimistopalveluista yritys hyötyy. Pienen yrityksen ensimmäiset vuodet, voi jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen vaihe on käynnistysvaiheen yritys. Tässä vaiheessa tilitoimisto voi auttaa esimerkiksi kaupparekisterin, verottajan sekä pankin kanssa. Yritykselle riittävät kirjanpidon peruspalvelut ainakin ensimmäisten kuukausien ajan. Toinen vaihe on tukahtumisen vaihe. Tämä vaihe yleensä tulee yrittäjyyden toisen toimintavuotensa aikana. Tässä vaiheessa tilitoimisto voi auttaa talouden hallinnassa ja neuvoa seuraamaan liikevaihtoa, kannattavuuden kehitystä sekä tiettyjä tunnuslukuja. Tämä auttaa ennakoimaan rahoitustarpeen eikä kasvu tukahduta yritystä. Kolmas vaihe on vakiintunut tai kasvuhakuinen yritys. Tässä vaiheessa täytyy tehdä tiivistä yhteistyötä tilitoimiston kanssa. Tilitoimiston täytyy tuottaa raportointia kuukausiraporteista, tuote- ja asiakaskannattavuusraporteihin. (Taloushallintoliitto 2022.)

Taloushallinto on toiminto, jolla muutetaan organisaation toiminta taloudelliseen muotoon ja raportoidaan toiminnan tuloksesta. Taloushallinto koostuu datasta, prosesseista, ihmisistä ja tietojärjestelmistä. Prosesseilla käsitellään taloushallintoon sisään tulevaa dataa. Prosessointia tekevät joko tietojärjestelmä automaattisesti, ihmiset manuaalisesti tai useimmiten nämä molemmat yhteistyössä. Taloushallinnon lopputuloksena syntyy dokumentteja, rahavirtoja ja raportointia. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 93.)

Taloushallinto voidaan pilkkoa yleisesti käytetyllä jaottelulla prosesseihin, joihin kuuluvat: ostolaskuprosessi, myyntilaskuprosessi, matka- ja kululaskuprosessi, maksuliikenne ja kassanhallinta, käyttöomaisuuskirjanpito, pääkirjanpito prosessi sekä raportointiprosessi. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 93–96.)

Ostolaskuprosessi sisältää vaiheet ostoehdotuksesta tai ostotilauksesta ostolaskun maksuun. Myyntilaskuprosessi kattaa vaiheet myyntitilauksesta laskutukseen sekä maksusuoritukseen. Olennainen osa myyntilaskuprosessia on saatavien hallinta eli myyntireskontra ja perintätoimet. Matka- ja kululaskuprosessi sisältää työntekijöiden työmatkoista ja ostolaskuprosessin ulkopuolisista pienkulutapahtumista syntyvien korvausten käsittelyn. Maksuliikenne kattaa maksutapahtumien, viitesuoritusten ja pankin tiliotetapahtumien käsittelyn. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 93–96.)

Käyttöomaisuuskirjanpidossa seurataan yrityksen käyttöomaisuushankintoja, kuten koneita ja kalustoa sekä niiden arvostusta ja poistoa. Pääkirjanpito kokoaa tapahtumia muista osaprosesseista, täsmäyttää niitä ja luo tapahtumien pohjalta raportointia. Pääkirjanpidon tehtäviin kuuluvat esimerkiksi liittymien, välitilien ja reskontran täsmäytykset, jaksotukset, kauden sulkeminen, verojen käsittely sekä raportointia. Raportointiprosessin alle on koottu erilaisten raporttien muodostuminen ja niiden jakelu. Raportointi on prosessi, joka käyttää kaikissa muissa prosesseissa olevaa tietoa ja alkaa siitä, mihin muut osaprosessit päättyvät. Talousohjauksen näkökulmasta raportointiin liittyy myös toiminnan ohjaaminen ja johtaminen budjetointi- ja ennusteprosessien avulla. Osto-, myynti- sekä matkalaskuprosessissa on selkeästi tunnistettavat prosessin alku ja loppu sekä näiden väliset eri vaiheet. Pääkirjanpito toimii muiden osaprosessien solmukohtana, joko yhdistämällä osaprosessit tai olemalla raportointiprosessin olennainen alkulähde. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 93–96.)

Edellisten prosessien lisäksi taloushallintoon ja erityisesti pääkirjanpitoon tulee yleensä muitakin rajapintoja muista prosesseista, kuten esimerkiksi palkka- tai materiaalihallinnosta. Pääkirjanpi-

don prosessin rooli on muuttunut entistä enemmän tietoa kokoavaksi ja varmistavaksi prosessiksi. Suoraan kirjanpitoon tallennettavia tositteita on modernissa taloushallinnossa hyvin vähän. Valtaosa kirjauksista syntyy muiden taloushallinnon prosessien kautta automaattisesti, jolloin kirjanpidon rooliksi jää aineistojen ja kirjausten vastaanottaminen, täsmäyttäminen ja kauden katkon toimenpiteet, jolla mahdollisesti oikaistaan ajallisesti kirjauksia oikealle kuukaudelle sekä suljetaan kuukauden taloushallinto. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 93–96.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakaslähtöisyyden toteuttamisen väline. Se on jatke asiakaslähtöisyydelle, sillä se laajentaa huomiota organisaation kyvystä luoda asiakkaan tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluja siihen, miten koko asiakaspolun aikana asiakas ja hänen tarpeensa huomioidaan. Yritykset ovat päättäneet nostaa asiakaskokemuksen keskeiseksi toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi, ja se on noussut keskeiseksi strategiseksi päämääräksi toimialasta riippumatta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–23.)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Se siis ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vahvasti vaikuttavat tunteet ja tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Yrityksen asiakaskokemus konkretisoituu kaikissa kosketuspisteissä sekä niiden yhteisvaikutuksena. Tämän kokonaisuuden hallinta on ennen ollut yksinkertaisempaa, koska kosketuspisteiden määrä on ollut suppeampi. Internetin, sähköisen kaupan ja sosiaalisen median vaikutuksesta yritykset painivat yhä suuremman haasteen edessä: kuinka hallita kaikkia mahdollisia kohtaamisia omissa ja tuntemattomissa kosketuspisteissä. Kosketuspisteissä on syy, miksi asiakaskokemuksesta on tullut entistä kriittisempi tekijä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98.)

Asiakaskokemus on astetta monimutkaisempi kokonaisuus yritysasiakkuuksien suhteen, mikä pitää huomioida myös siihen liittyvässä tavoitteenasettelussa ja sitä tukevassa kehittämistoiminnassa. Keskeinen ero yritys- ja kuluttaja-asiakkuuksien välillä on, että yritysasiakkuuksien yhteydessä asiakaskokemus vaihtelee tulkitsijan työroolin mukaan. Henkilön työroolilla on vaikutuksensa siihen, mikä on hänen asiakaspolkunsä ja siihen liittyvät rajapinnat sekä millaiseksi kokemus muodostuu. Syvällinen tietämys asiakasyrityksen toimialasta, liiketoiminnasta, tarpeista, organisaatiosta, ja prosessista saattaa mahdollistaa kilpailusta erilaistavan ja sitä kautta erinomaisen asiakaskokemuksen. (Mäntyneva 2019, 32–33.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä yritysasiakkuuksien kohdalla on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin teemoihin: kaikki erilaiset asiakkuudet olisi hyvä kuvata auki asiakkaan polun näkökulmasta. Näin on mahdollista tunnistaa asiakaskohtaamisissa ja niihin liittyvässä asiakaskokemuksessa ilmeneviä ilmeisiä ongelmakohtia. (Mäntyneva 2019, 34.)

On tärkeää ymmärtää asiakaskokemus ja määritellä se yhteisesti. On kuitenkin yhtä tärkeää ymmärtää, mitä se ei ole. Asiakaskokemus ei ole: vain kustannus, ylimääräistä työtä ja tekemistä, sama kuin brändi, vain digitaalista tekemistä, yhtä kuin henkilöstökokemus, vain asiakaspalvelun asia tai vain myynnin kehittämistä. (Korkiakoski 2023, 11.)

Asiakaskokemuksesta voidaan rakentaa uudenlaista kilpailuetua. Useissa suomalaisissa yrityksissä tunnistetaan asiakaskokemukseen liittyvä potentiaali, mutta kokonaisvaltaista näkemystä aiheesta ei ole syntynyt, ei myöskään tarvetta edetä nopeasti. Tyypillinen tilanne on se, että asiakaskokemusta mitataan jollain tasolla ja arvostelijoita pyritään hoitamaan, mutta laajemmalla tasolla asiakaskokemus ei ole toimintaa ohjaava tekijä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 21.)

Asiakaskokemukseen kannattaa panostaa, koska se tuottaa yritykselle taloudellista menestystä. Lisäksi asiakaskokemus on nostettu yhä useammin keinoksi erottua kilpailijoista. Suomalaisten yritysten on entistä vaikeampaa voittaa hintakilpailua, ja voidaan myös todeta, että brändiä ei rakenneta ilman asiakaskokemusta. Yksi keskeinen asiakaskokemuksen tavoite on rakentaa yritykselle kestävää kasvua. Kasvua voidaan saada panostamalla kampanjanomaisesti markkinointiin ja myyntiin, mutta on hyvä pohtia, saavutetaanko sillä tavalla kuitenkin kestävää liiketoimintaa. Parempi asiakaskokemus tarkoittaa myös pienempää asiakaspoistumaa, joka luo omalta osaltaan kestävää kasvua. Uusien asiakkaiden hankinta on aina kalliimpaa, kuin olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. Mitä parempi asiakaskokemus, sitä enemmän asiakkaat tuovat yritykselle rahaa. (Korkiakoski 2023, 26–31.)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta, subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Se rakentuu asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, joita kutsutaan kosketuspisteiksi. Asiakaskokemus rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–23.)

Kosketuspisteiden merkitys on keskeinen asiakaskokemuksen rakentumisessa. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuote, asiakaspalvelu, brändi, markkinointiviestintä, myyntihenkilöstö ja Internet-sivut. Kaikki kosketuspisteet eivät ole samanarvoisia. Asiakkaan näkökulmasta toisilla kosketuspisteillä on isompi merkitys asiakaskokemukseen kuin toisilla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73–76.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena. Heikko asiakaskokemus on pettymys toteutuneesta asiakaskokemuksesta suhteessa odotusarvoon. Keskinertainen asiakaskokemus on asiakkaan odotuksia vastaava toteutunut asiakaskokemus. Erinomainen asiakaskokemus on asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteutunut asiakaskokemus. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23.)

Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa, asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastaan viipymättä. Positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Kun asiakas kokee, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, asiakas arvottaa sen korkeammalle kuin sen, että palvelu on täyttänyt hänen odotusarvonsa. Asiakaskokemus henkilöityy helposti kasvokkain tapahtuvissa palveluissa, sen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio, koska sekä osaaminen että vuorovaikutus ketjuuntuvat organisaation sisällä arvoketjuiksi. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon. Tasoja ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja etenkin henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu, sisältää aina tietyt elementit ja on riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton mutta erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 50–53.)

Asiakkaalle hyvä kokemus tarkoittaa tehokkuutta helppoutta ja tunnetta. Tehokkuus näkyy kokemuksessa esimerkiksi siten, että mobiiliverkko toimii, tuotteet ovat saatavilla, tuotteet vastaavat odotuksia ja asiakastiedot ovat oikein. Helppous tarkoittaa asiakkaalle asioinnin helppoutta sekä sitä, että yritys on onnistunut palvelemaan asiakasta hänen valitsemassaan kanavassa ja hetkessä. Helppous näkyy siten, että asiat ovat tulleet kuntoon kerralla, asiakas on saanut helposti yhteyden yritykseen, asiakkaan ei ole tarvinnut kertoa samoja asioita moneen kertaan sekä asiointikanavan vaihtaminen sujuu ongelmitta. (Korkiakoski 2019, 50–51.)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa koko organisaation toiminnan ketjujen tulokset. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa palvelevan organisaation lisäksi hän itse. Palvelu tapahtuu aina asiakkaan läsnä ollessa ja asiakas on vastaanottavana palvelun kohteena, myös aktiivisena osallistujana kokemuksessa. (Fischer & Vainio 2014, 166–167.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakaslähtöisyys. Asiakkaat odottavat olevansa tärkeitä. Moni palvelun tarjoaja mainostaa, miten asiakas on heidän huomionsa keskipisteenä, mutta silti palautteen kerääminen puuttuu prosessista kokonaan. Palvelu voi olla silloin asiakaskeskeistä, mutta sitä toimitetaan yrityksen ehdoilla eikä asiakkaan tyytyväisyys ohjaa suunnittelua tai palvelun toimitusta. Asiakaslähtöistä palvelukehitystä puolestaan ohjaa palaute ja sen ensisijainen tavoite on käyttäjäkokemuksen jatkuva parantaminen. (Apunen 2020, 82.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös esimerkiksi alihankkijat. Mikäli tuotteen valmistus pettää tai tolkkottomasti viivästyy esimerkiksi alihankkijan takia, sillä on suora vaikutus asiakaskokemukseen. Tällaisessa tapauksessa kriittistä asiakaskokemuksen kannalta on laadunvalvonta ja riskienhallinta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös erilaiset sidosryhmät. Esimerkiksi, jos asiakas ei saa viedä rautatieaseman R-kioskilta ostamaansa kahvikuppia junan ravintolavaunuun, asiakkaan matkaan tulee heti särö. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 71.)

3.2 Asiakaskeskeisyys ja asiakasymmärrys

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakas nostetaan aidosti yrityksen toiminnan keskiöön. Asiakkaan näkökulmaa tulisi miettiä jokapäiväisissä päätöksissä, ei vain hetkittäin toteutettavissa projekteissa. Asiakaskeskeisen kulttuurin rakentamista auttaa se, että henkilöstöä koulutetaan todellisten asiakaspalvelutilanteiden kautta. Todellisten palvelutilanteiden kautta henkilöstöä autetaan ymmärtämään, kuinka asiakkaan kanssa pitäisi toimia. Asiakaskeskeyttä lisää myös jatkuva toiminnan tarkkailu, jossa tuotteita, prosesseja ja käytäntöjä tarkastellaan käänteisesti. Kehittämisen lähtökohtana on nykytilanne, jota sitten lähdetään kehittämään asiakkaan kannalta paremmaksi. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 99–101.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja tahtotilojen selvittämistä sekä niiden ylittämistä. Asiakaskeskeiset yritykset pyrkivät tekemään jokaisesta kohtaamisesta asiakkaalle arvoa tuottavan. Yritykset eivät voi julistautua asiakaskeskeiseksi, vaan se tulee ansaita asiakkaalle toteutetun arvon kautta. Yritys ei voi hypätä eri kehitysvaiheiden yli, vaan sen tulee kasvaa askel askeleelta kohti asiakaskeskeyttä. Aito asiakaskeskeisyys on yritykselle ajattelutapa ja tapa toimia arjessa. Arjessa toteutuessaan asiakaskeskeisyys on myös kilpailuetu. Silti asiakaskeskeisyys jää jokapäiväisessä toiminnassa sanahelinäksi. Se jää sisäisen tehokkuuden jalkoihin ja asioita mietitään yleensä itselle mielekkästä näkökulmasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 26–28.)

Asiakaskeskeisyydessä tunnetaitojen tunnistaminen ja kehittäminen ovat tärkeitä, jotta voi ymmärtää toisen ihmisen toimintaa. Kyse on kiinnostuksesta, kuuntelemisesta, aistimisesta kaikin aistein, yhteisyydestä sekä ihmisten välisen kemian huomioon ottamisesta. Tarpeiden moniulotteisuuden ymmärtäminen auttaa sukeltamaan syvemmälle inhimilliseen ajatteluun, toiminnan vaikuttamiin ja toimintaa laukaiseviin ja jarruttaviin tekijöihin. Tässä asiassa auttaa maailman tarkastelu asiakkaan näkökulmasta, tunteiden painoarvon ymmärrys, motivaatiotekijöiden tunnistaminen ja arvostaminen. (Hänti 2021, 12.)

Asiakasymmärryksen perustana on halu paneutua syvällisesti ihmisen käyttäytymiseen. Pelkkä asiakkaan näkyvän käyttäytymisen tarkastelu ei riitä, vaan pitää päästä sisälle asiakkaan maailmaan ja päätöksenteon monivaihteisuuteen. Se edellyttää taitoa asettua toisen asemaan, auttamishalua ja yhteisyyden tunteen tavoittelua. Näiden myötä, on mahdollista saavuttaa vahva side yhteiseen tulevaisuuteen omistautumiselle. (Hänti 2021, 11.)

Asiakasymmärrys on keskeinen keino saada laaja-alaista ja syvällistä tietoa asiakkaiden piilevistä ja muuttuvista tarpeista ja toisaalta myös kokemuksista. Asiakasymmärrystä voidaan rakentaa yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden avulla, kun taas asiakaskokemuksen mittaamisen pitäisi perustua asiakkaiden kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Asiakasymmärrys parantaa asiakaskokemusta ja parantamisen suunnittelutyö pitäisi perustua asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen eikä vain palautteeseen nykyisestä toiminnasta. Asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija ja häneltä kannattaa kysyä palautetta, mutta mikäli rakennetaan tulevaisuuden suuntaa ja erottuvaa strategiaa, tulee valita oikeat menetelmät. Asiakasymmärryksen rakentamisen keinoja ovat esimerkiksi lomaketutkimukset, haastattelut, fokusryhmät, verkkoliikenteen seuranta, sosiaalisen median sisältöjen seuranta, tilaus- ja kirjautumistiedot sekä myymälän asioinnin seuranta. Asiakasymmärrystä voi myös kehittää muilla keinoilla. Yksi konkreettinen asiakasymmärryksen käyttökohde on palvelumuotoilu, jossa asiakasymmärryksen tarve voi kohdistua yksittäiseen tuotteeseen, palveluun tai toimintaympäristöön. (Korkiakoski 2023, 106–110.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys syntyy koetun lisäarvon perusteella. Suunnitelmallisesti toimiva yritys kykenee luomaan asiakkaalle lisäarvoa kehittämäänsä tuotteeseen, kun se löytää toiminnastaan kilpailuedun, jolla voi toistuvasti erottua muista, rinnakkaisista palvelun tarjoajista. (Villanen 2016, 186.)

Asiakastyytyväisyys määritellään usein asiakkaan odotusten ja kokemuksen väliseksi suhteeksi. Silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan ja ylittävät ne, asiakkaan voidaan tulkita olevan tyytyväinen. Yritysassiakuuksissa asiakastyytyväisyys on monimutkaisempi teema esimerkiksi sen vuoksi, että niitä hoidettaessa pitää määritellä kenen tyytyväisyyttä asiakasorganisaatiossa halutaan tarkastella. Toiset asiakasorganisaation edustajat voivat olla tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä, toiset puolestaan tyytymättömiä. Toisen keskeisen näkökulman asiakastyytyväisyyden johtamiseen muodostavat tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Asiakastyytyväisyys on luonteeltaan suhteellisen pehmeä näkökulma mittaamaan asiakassuhteen laatua erityisesti yritysasiakkaan näkökulmasta. Silloin, kun asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden seurannaisvaikutukset asiakkuuden jatkumiseen ja asiakkaan sitoutumiseen pystytään avaamaan, tämä konkretisoituu rahassa mitattavaksi teemaksi. (Mäntyneva 2019, 30.)

Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys ovat menestymisen edellytys. Palveluorganisaation menestyminen perustuu asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamiseen sekä palvelujen suunnittelussa että niiden toimittamisessa asiakkaalle. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudellisiin tuloksiin. Tyytyväisyyden yhteyttä tuloksiin pystytään mittaamaan entistä paremmin. Asiakastyytyväisyyden nähdään selvästi vaikuttavan pitkän aikavälin kannattavuuteen ja kasvuun. Palvelun laatu on edellytys asiakkaan tyytyväisyydelle. (Ylikoski 1997, 9–10.)

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisesti palvelua uudelleen ja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta myös muille ihmisille. Näin tyytyväinen asiakas toimii tehokkaana palvelun markkinoijana. (Ylikoski 1997, 104.)

Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat eteenpäin yritystä ja tuotetta. Asiakkaat uskovat toista asiakasta, jopa online-keskustelujen nimimerkkejä- mieluummin kuin yritysten ja brändien viestejä. Kestävän kasvun yksi keskeinen voima on luoda suosittelun kehä, joka kasvattaa yritystä. Suosittelun kautta tulleet asiakkaat ostavat enemmän, pysyvät pidempään sekä suosittelevat yritystä herkemmin eteenpäin. (Korkiakoski 2023, 29.)

Asiakastyytyväisyys on se tekijä, joka kasvattaa asiakkaan sitoutumista. Asiakastyytyväisyyttä myös lisää yrityksen asiakaspalvelu samoissa kanavissa, joissa tuotteita markkinoidaan. Valmistautuu siis vastaamaan kysymyksiin myös somekanavissa. (Komulainen 2023, 29.)

Asiakkaiden sitoutumisen parantamiseksi, keskeinen tehtävä on ymmärtää, mikä ohjaa suhteen vahvuutta, uskollisuutta sekä taipumusta ja panostaa näihin tekijöihin. Lisäksi täytyy ymmärtää, antaako tuotteen hyödyt oikean lupauksen asiakkaalle ja eroavatko hyödyt tarpeeksi kilpailijoista. Vahvan asiakassuhteen luomiseen tarvitaan asiakkaiden tarpeiden mukaan luotu asiakaslupaus. (Rao & Chandra 2012, 95–96.)

Toisaalta tyytyväisetkin asiakkaat saattavat harkita toimittajan vaihtoa, mikäli siihen yllättävä kannustin on riittävä. Näin ollen yritysten kannattaa pyrkiä vähentämään asiakkuuksien liikkuvuutta omilla toimillaan. Aluksi on tunnistettava tekijät, jotka edistävät asiakkuuksien liikkumista, ja toisaalta myös tekijät, jotka vähentävät liikettä. Perinteisesti on totuttu ajattelemaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös lojaaleja. Tästä huolimatta toimittajaa vaihtavista asiakkaista esimerkiksi 70 prosenttia saattaa olla tyytyväisiä, he vain vaihtavat toimittajaa. Toisaalta esimerkiksi 90 prosenttia ei valita tyytymättömyyttään, hekin vain vaihtavat toimittajaa. Myyvän yrityksen näkökulmasta on erityisen haasteellista säilyttää sellaiset asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä mutta eivät valita ja jotka ovat yritykselle selvästikin kannattavia eli säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2019, 31.)

Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista mitata monin erilaisin tavoin. Erilaiset valitus- ja palautejärjestelmät on melko helppo toteuttaa, mutta niiden kautta saatujen palautteiden luotettavuudesta ei aina voida olla varmoja. Yleistä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettyjä välineitä ovat erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset. Rutiininomaisuus ei ole hyväksi tutkimukselle, vaan se kannattaa suunnitella aidosti, asiakasta kuunnellen ja toteuttaa pääsääntöisesti yrityksen tarpeita ajatellen. Yrityksessä tulee huolehtia, että tuotekehityksen ja kilpailukyvyn kannalta mitataan oikeita asioita. Tavoitteena ei ole välttämättä synnyttää koko ajan uutta, vaan hakea niitä relevantteja kehittämisen kohteita. Joskus oikeassa kohdassa lopetettu tuotekehityshanke on parempi päätös kuin se, että markkinoille viedään väkisin tuote tai palvelu, josta asiakkaat eivät ole kiinnostuneita. Kehitteillä olevaa ratkaisua tulisi jatkuvasti syventää asiakas- ja loppukäyttäjän ymmärryksen perusteella. (Villanen 2016, 260.)

4 Digitaalisuus ja digitalisaatio

Digitalisaatio on tietoteknisten ratkaisujen lisääntymistä ja yleistymistä. Digitalisaatiosta hyötyvät valtiot, yritykset ja kuluttajat. Sen myötä tietoa on hyvä enemmän ja se on vaivattomasti käytettävissä ja päivitettävissä. Yrityksen liiketoiminta on kehittynyt digitalisaation myötä ja saanut uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Lähialueen markkinan sijaan yritykset voivat tavoitella huomattavasti laajempaa, jopa globaalia markkinaa ja sitä myöten kasvua, esimerkiksi digitaalisia alustoja hyödyntäen. (Hyrskke, Lönnroth, Savilaakso & Sievänen 2020, 86.)

Digitalisoitumista tapahtuu, kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain. Digitalisoituminen ei yksin riitä digitalisaation syntymiseen. Digitalisaatiosta puhutaan, kun digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–23.)

Digitalisaatio on muuttanut suuresti ajattelu- ja toimintatapojamme. Muun muassa tiedon tallentaminen, järjestäminen, hakeminen ja hyödyntäminen ovat muuttuneet täysin digitalisaation myötä. Nykyaikaisten yhteisöalustojen ja -järjestelmien avulla voidaan vaihtaa tietoa, neuvotella ja pitää yhteyttä ilman fyysisen liikkumisen tarvetta. Siinä missä neuvotteluun ja tapaamiseen tarvitsi ennen lentää paikan päälle, samankaltainen neuvottelutulos ja -kokemus voidaan saavuttaa sähköisten laitteiden avulla. Digimurros on antanut vauhtia monelle sosiokulttuuriselle muutokselle, jolla on suuria vaikutuksia liiketoimintaan. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.)

Digitaalisuuden rooli asiakkaiden arjessa on kasvanut. Asiakkaan näkökulmasta digitaalisuus ei ole erillinen saareke, vaan sen tulee olla lähtökohtaisesti kunnossa. Asiakkaat eivät anna digitaalisuudesta lisäpisteitä, mutta kokevat sen ongelmaksi, mikäli sitä ei ole. (Korkiakoski 2023, 10.)

Digitalisaatio uudistaa maailmaa ja tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yrityksille ja muille organisaatioille. Digitalisaatio vaikuttaa yhteiskunnassamme eri tasoilla aina yksittäisestä toimijasta koko yhteiskuntaan. Erilaiset teknologiat ja data muokkaavat yritysten, organisaatioiden ja yksilöiden toimintaa, millä on suora vaikutus yhteiskuntaan ja muun muassa yritysten toimintamalleihin ja ansaintalogiikoihin. Digitalisaatiosta puhutaan, sillä digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa. Makrotasolla yhteiskunta voi osaltaan sekä nopeuttaa digitalisaatiota esimerkiksi julkaisemalla avoimia datalähteitä hyödynnettäväksi, mutta myös hidastaa sitä erilaisin sääntelyin, kuten tietosuojalainsäädännöllä. Yritysten tulisi pohtia, miten digitaalisuus muuttaa liiketoimintastrategioita, ansaintamekanismeja,

yrittäjien tuotteita ja palveluita, digitalisoituissa olevia liiketoimintaprosesseja, toimintamalleja sekä esimerkiksi tarvittavaa osaamista. (Sivula, Aho & Laukkanen 2023, 11–12.)

4.1 Digitaalinen taloushallinto

Taloushallinnossa on 2000-luvulla onnistuttu sähköistämään ja automatisoimaan monia, aikaisemmin manuaalisesti tehtyjä prosesseja: myynti- ja ostolaskujen käsittelyä, palkkojen laskentaa sekä yhteyskäyttöä asiakkaan kanssa. Viime vuosina kuvioon on astunut mukaan myös tekoäly, joka esimerkiksi pystyy käsittelemään ja antamaan tiliöintiehdotuksia tuhansille laskuille. (Singh & Keränen 2023, 28.)

Digitaalisella taloushallinnolla tarkoitetaan kaikkien taloushallinnon tietovirtojen ja käsittelyvaiheiden automatisointia ja käsittelyä digitaalisessa muodossa. Digitaalisessa taloushallinnossa kaikki kirjanpidon ja sen osaprosessien tapahtumat käsitellään ja ne syntyvät mahdollisimman automaattisesti, ilman paperia. Digitaalista taloushallintoa voi hyvin kuvata myös määritelmällä automaattinen taloushallinto. Kaikkea kirjanpitomateriaalia täytyy tarkastella myös yli yritys- ja sidosryhmärajojen. Mikäli yritys ja organisaatio pyrkii mahdollisimman täydelliseen digitaalisuuteen, tulee kaikki taloushallinnon tietovirrat pyrkiä hoitamaan sähköisesti toimittajien, asiakkaiden, viranomaisten, henkilöstön, rahoittajien ja mahdollisten muiden sidosryhmien kanssa. (Lahti & Salminen 2014, 24.)

Digitaalisessa taloushallinnossa on ollut olennaista digitalisoida tietovirtoja organisaatioiden ja järjestelmien välillä. Valtaosa tietovirroista kulkee jo digitaalisessa muodossa ja on jo päästy ulosmittaamaan digitalisoinnin hyötyjä eli hyödyntämään digitaalista dataa talousprosessien ja raportoinnin automatisoimiseksi. Digitalisaation ja automaation ansiosta järjestelmä voi tehdä itsenäisesti ne rutiinimaiset toimenpiteet, joihin tarvittiin aiemmin henkilöresursseja, ja se mahdollistaa taloushallinnon tehokkuuden nostamisen huomattavilla harppauksilla. Digitaalinen taloushallinto parantaa toiminnan laatua ja läpinäkyvyyttä sekä vähentää virheitä. (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 16–21.)

4.2 Digitaalisuuden vaikutus asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen

Digitalisaatio vaikuttaa asiakkaiden valtaan. Asiakkaiden ostoprosessi itsenäistyy ja vaikuttamismahdollisuudet henkilökohtaisen myyntityön kautta vähenevät. Asiakkailta on verkossa reaaliaikainen kanava jakaa ja antaa palautetta yrityksistä ja niiden palveluista. Digitalisaatio on tehnyt ostoprosessista asiakkaan kannalta itsenäisiä. Ostoprosessi täytyy ymmärtää ja on oleellista tietää missä kanavissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 48–52.)

Digitalisaatio on murtanut ja muokannut jo pitkään liiketoimintojen luonnetta: sekä kokonaisia toimialoja että yksittäisiä asiakkaan ja organisaation välisiä vuorovaikutustilanteita. Digitalisaatio on myös yksi syy siihen, että asiakaskokemus on noussut juuri nyt erilaisten organisaatioiden toiminnan kehittämisen tavoitteeksi. Digitalisaatio on moninaistanut ja monimutkaistanut organisaatioiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 27.)

Digitaalinen asiakaskokemus on houkutteleva lähtökohta yrityksen näkökulmasta, koska se mahdollistaa erilaisia kustannussäästöjä esimerkiksi asiakkaiden itsepalvelun kautta. Kustannusajattelu on usein liian houkutteleva vaihtoehto, ja siksi laajempi asiakkaan odotusten kartoittaminen ja ymmärtäminen jäävät tekemättä. Asiakas ohjataan verkkoon ja unohdetaan liian helposti sinne. (Korkiakoski 2023, 21.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa korostuvat muun muassa asiakaskeskeisyys, asiakkaan ostokokemus, vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaan kanssa sekä asiakkaan sitouttaminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Sivula, Aho & Laukkanen 2023, 124.)

Digitalisaatio ja tarjolla olevat teknologiat muuttavat asiakaspalvelua oleellisesti. Ennen asiakaspalvelutilanteissa oltiin vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa, tulevaisuudessa ihmisten välinen kommunikaatio korvautuu osittain erilaisilla teknologia-avusteisilla prosesseilla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 26.)

Digitalisaatio on nostanut asiakaskokemuksen kehittämisessä neljä osa-aluetta esille; palvelun nopeus, personointi, käyttäjäystävällisyys sekä teknologiaympäristö. Palvelun nopeus. Aikaisemmin riitti, kun verkkokaupasta tilattu tuote saatiin viikossa, nyt asiakas odottaa saavansa sen tunnissa. Asiakaspalveluun jätettyyn viestiin vastaaminen kesti päiviä, mutta sosiaalisen median ansiosta, asiakas odottaa sosiaalisessa mediassa jakamaansa viestiin vastausta heti. Palvelun pitää

jatkossa olla reaaliaikaista, aina saatavilla ja suurelta osin automatisoitua. Personointi. Henkilökohtaisuus on pitkään ollut asiakaskokemuksessa tavoitteena ja yritykset ovat lähteneet siitä, että asiakaspalvelun pitää tuntua henkilökohtaiselta. Nykyään tunne henkilökohtaisuudesta ei riitä, vaan asiakaskokemuksen pitää olla henkilökohtainen. Käyttäjäystävällisyys; verkkosivujen yleisyydessä yrityksissä ruvettiin puhumaan käyttäjäystävällisyydestä. Tiedon löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen alettiin kiinnittää enemmän huomiota, kun asiakkaan ensikohtaaminen tapahtui digitaalisesti. Aiemmin käyttäjäystävällisyys oli liitetty lähinnä tuotteisiin ja logistiikkaan. Teknologiaympäristö. Nykyään on vaikea nimetä yhtäkään asiakaskokemuksen synnyttävää prosessia, jossa teknologia ei näytelisi edes jonkinlaista osaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–59.)

Digitaaliset ympäristöt ovat myös muokanneet asiakkaiden odotuksia. Keskeisiä odotuksia ovat nopeus; viestiin odotetaan vastausta jopa 30 minuutissa. Henkilökohtaisuus; asiakkaat odottavat juuri heille räätälöityjä suoria ja selkeitä vastauksia, ei vakiovastauksia tai mallilauseita. Kuunteleminen; asiakkaat olettavat, että yritykset kuuntelevat ja seuraavat aktiivisesti, mitä niistä puhutaan sosiaalisessa mediassa, vaikka viestit eivät olisi osoitettu suoraan yritykselle. Asiakkaat, joiden kysymyksiin ja pyyntöihin vastataan heitä tyydyttävällä tavalla, päätyvät käyttämään enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Sosiaalisessa mediassa oleva asiakas kertoo hyvästä asiakaskokemuksesta keskimäärin 42 ihmiselle ja huonosta 53 ihmiselle. Yrityksiltä facebookissa kysytyjen kysymysten määrä kasvaa lähes sata prosenttia vuodessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114.)

Asiakkaat ovat jo digitaalisissa kanavissa ja he odottavat, että heidän käyttämänsä yritykset palvelevat heitä siellä. Tiedon löytäminen helposti verkosta lisää luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Digitaalisten kanavien käyttämätöntä potentiaalia kannattaa hyödyntää. Edelläkävijäyritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tuottavat sisältöä monikanavaisesti. (Komulainen 2023, 29.)

Asiakaskokemusta voi parantaa digitalisaation ja datan avulla esimerkiksi siten, että yritys voi lisätä läpinäkyvyyttä asiakkaalle tuotannon prosessien etenemisestä portaalissa, jossa asiakas voi seurata missä heidän tilaamansa tuote etenee, koska se valmistuu ja mikä sen mahdollinen toimitusaika on. Yritys voi tarjota ostamista tukevan sisällön ja palvelun ostopäätöksen tukemiseksi, nostaa itsepalveluastetta chatboteilla, virtuaaliavustajilla ja korvata vanhat myyntikanavat sähköisillä tilausportaaleilla sekä verkkokaupoilla. Hyödyntää personointia ja suosittelua, joka auttaa asiakasta löytämään haluamansa tuotteet nopeammin myyjän valikoimasta. Lisäksi suunnitella kohdennettua markkinointia tietyille yleisölle perustuen heidän kiinnostuksensa kohteisiin ja miel-

tymyksiin. Yritys voi myös kehittää asiakasymmärrystä asiakassegmentoinnin avulla sekä automatisoida rutiinitehtäviä- ja prosesseja, esimerkiksi vastaamalla asiakkaiden lähettämiin kysymyksiin ja heidän tekemiin tilauksiin lyhentäen näin asiakkaan odotusaikaa. (Sivula, Aho & Laukkanen 2023, 124.)

Asiakkaat eivät erityisesti kaipaa digitalisuutta, mutta he arvostavat helppoutta, vaivattomuutta ja vaihtoehtojen kirjoa, jonka digitaalisuus on tuonut tullessaan. Organisaatiot pyrkivät ohjaamaan asiakkaitaan yhä voimallisemmin digitaalisiin kanaviin, ja toisaalta myös asiakkaat kaipaavat sitä. Esimerkiksi pankit ovat onnistuneesti siirtäneet yhä suuremman osan kohtaamisista digitaaliseen ympäristöön ja entistä harvemmin on syytä kohdata toinen osapuoli puhelimitse, saati konttorissa. Digitaalisen asiakaskokemuksen potentiaalin hyödyntäminen pitäisi aloittaa asiakaskokemuksen tahtotilasta- siis millaisia kokemuksia asiakkaille halutaan tarjota, ja toisaalta myös miettimällä sitä, mitkä ovat tahtotilan pohjalta ne kohtaamiset ja kohderyhmät, joihin digitaalisia palveluita erityisesti halutaan suunnata. Oleellista on se, että yrityksellä on selkeä näkemys siitä, mitä digitalisaatiolla tavoitellaan asiakaskokemuksen näkökulmasta. Lisäksi on hyvä muistaa, että asiakkaat eivät automaattisesti halua asioida digitaalisissa kanavissa, mutta asiakkaita voidaan motivoida, ohjata ja opettaa. Ei ole itsestään selvää, että asiakkaat haluavat asioida netissä, joten on syytä kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja motiivit. Digitaaliseen asiakaskokemukseen panostamalla yritys voi tavoittaa uusia kohderyhmiä. Kyseessä voi olla mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa eikä vaan asiakkaiden siirtämistä kanavasta toiseen. (Korkiakoski 2023, 162–167.)

4.3 Digitaalisiin palveluihin kohdistuva sääntely

Digitaalisten palveluiden sääntelyn taustalla on perusoikeuksien turvaaminen. Digitaalisissa palveluissa käsitellään usein henkilötietoja, joten perustuslain 10.1 §:ssä säädetty henkilötietojen suojaa kuuluva henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteen lakisääteisyysvaatimus on otettava huomioon näitä palveluja tuottaessa. Tietosuojasääntely vaikuttaa niin viranomaisten, kun kaupallistenkin toimijoiden digitaalisten palvelujen sisältöihin. Tietosuojalainsäädäntö perustuu keskeisiltä osin Euroopan unionin oikeuteen. Yleisessä tietosuojasetuksessa (EU) 2016/679 on säädetty henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteista, henkilötietojen käsittelyn periaatteista, rekisteröidyn oikeuksista, riippumattomista valvontaviranomaisista sekä rekisterinpitäjän ja henkilötietojen käsittelijän velvollisuuksista. Sähköisen viestinnän palveluista annetussa laissa (917/2014) on säädetty sähköisen viestinnän tietosuojasta, joka perustuu sähköisen viestinnän tietosuojadirektiiviin. (Voutilainen 2020, 19–20.)

Suurin osa digitaalisista palveluista on sellaisia, että niiden sisältöön pääsyä ei ole rajoitettu. Kuitenkin sosiaalisen median palveluissa käyttäjän on jollain tapaa kirjaututtava omalle käyttäjätilille. Samoin erilaisissa sellaisissa palveluissa, joissa pääsee katselemaan omia tietojaan tai tekemään merkityksellisiä oikeustoimia, edellytetään kirjautumista. Kirjautumista edellytetään esimerkiksi verkkopankkeihin, monissa tilanteissa verkkokauppoihin sekä viranomaisten vuorovaikutteisiin digitaalisiin asiointipalveluihin. Tästä digitaalisiin palveluihin kirjautumisesta on käytetty nimitystä sähköinen tunnistautuminen. Vahvasta sähköisestä tunnistautumisesta ja sähköisistä allekirjoituksista on säädetty sähköisestä tunnistautumisesta ja sähköisiin transaktioihin liittyvistä luottamuspalveluista sisämarkkinoilla ja direktiivin 1999/93/EY kumoamisesta annetussa Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) 910/2014. Asetusta täydentää kansallisesti säädetty vahvasta sähköisestä tunnistautumisesta ja sähköisistä luottamuspalveluista annettu laki (617/2009). (Voutilainen 2020, 49.)

Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus GDPR ottaa kantaa henkilötietoihin liittyvän datan keräämiseen ja hyödyntämiseen. Tietosuoja-asetuksessa rekisterinpitäjän on myös pystyttävä osoittamaan noudattavansa tietosuojalainsäädäntöä ja osana tätä osoitusvelvollisuutta on velvollisuus myös tehdä tietosuojavaikutusten arviointia. Yleisesti tietosuojavaikutuksia pitäisi arvioida, kun otetaan käyttöön uutta teknologiaa, hyödynnetään tekoälyä, käsitellään uudella tavalla aiemmin tehtyjä asioita, tehdään käsittelyä eri tavalla kuin ennen, yhdistetään erilaista tietoa keskenään ja erityisesti biometrinen, geneettinen, sijaintitietojen ja henkilön käyttäytymiseen liittyvien tietojen hyödyntämisessä. (Sivula, Aho & Laukkanen 2023, 32.)

Kirjanpitolaki säätelee talousaineistojen käsittelysääntöjä, säilyttämistä ja luotettavuuden varmistamista. Julkishallinnossa tulee näiden määräysten lisäksi huomioitavaksi julkisuuslain, tiedonhallinnanlain ja arkistolain vaatimukset. Lainsäädännön lisäksi tietojen elinkaaren hallinnassa on kyse toiminnan tehokkuudesta, hyvästä hallintotavasta ja tietoprosessien kokonaisvaltaisesta hallinnasta. Kun taloushallinto on siirtynyt sähköiseen toimintatapaan ja tietojen elinkaari on myös sähköistynyt, on aktiivivaiheen jälkeisestä asiakirjojen käsittelystä kadonnut konkretia. Siirtyminen sähköiseen toimintatapaan ei ole vaikuttanut tietojen säilytysaikoihin, mutta se on poistanut paperipinot tai arkistomapit näkyviltä. (Laine 2023, 36–37.)

5 Tutkimus tilitoimiston asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä

Tutkimus toteutettiin Helmi-maaliskuussa 2023 tekemällä asiakastyytyväisyyskysely tilitoimiston asiakkaille. Kyselyssä käytettiin sekä kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin siksi, että haluttiin yksiselitteisiä vastauksia ja yksiselitteistä määrällistä tietoa. Kvantitatiivisten kysymysten tulokset olivat siis numeroita ja ne voitiin käsitellä tilastollisin menetelmin. Kvalitatiivista menetelmää käytettiin sen takia, että asialkailta haluttiin saada aitoja mielipiteitä tarkentaviin kysymyksiin. Kvalitatiivisista kysymyksistä tulokset saatiin lauseina ja näitä analysoitiin luokittelemalla. Näiden vastausten perusteella annettiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyössäni toimeksiantajana toimi Kajaanin Tilitaito Oy. Kajaanin Tilitaito Oy on Kajaanissa sijaitseva auktorisoitu tilitoimisto. Tilitaito on perheyrittys ja toiminut alalla jo vuodesta 1957. Tilitaito tarjoaa kaiken kokoisille yrityksille taloushallinnon palveluita, kuten kirjanpitoa, palkanlaskentaa, tilinpäätöspalveluita sekä laki- ja neuvontapalveluita. Yrityksen omistaa Ulla ja Timo Leppänen ja toimitusjohtajana toimii heidän poikansa Akseli Leppänen. Tilitaidossa työskentelee omistajien lisäksi 13 henkilöä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2022 oli 900 000 € ja tilikauden tulos 18 000 € (Kauppalehti 2023).

Vaikka Tilitaito sijaitsee Kajaanissa, heillä on asiakkaita ympäri suomea. Asiakaskuntana heillä on kaikenlaiset yritykset, kuten esimerkiksi leipomot, hotellit- ja ravintolat, metsäkoneyritykset, metallialan yritykset, peliyritykset, hierojat sekä yhdistykset ja taloyhtiöt.

Yrityksen arvoihin kuuluu vastuullisuus, asiakaslähtöisyys, ekologisuus sekä työntekijöiden hyvinvointi. Ekologisuus näkyy Tilitaidossa siten, että heillä pyritään vähentämään paperin ja energian kulutusta jatkuvasti. Sähköisiin palveluihin panostamalla, he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen reaaliaikaisia taloustietoja ja samanaikaisesti vähentämään paperin kulutusta. Heidän tarkoituksensa on myös tarjota ratkaisuja, joilla heidän asiakkaansakin voivat vaikuttaa ympäristöönsä. (Tilitaito Oy 2022.)

5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisen kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Surveyllä on pitkä historiallinen traditio, ja nykyisin onkin käytössä monia survey-tutkimuksen tyyppejä. Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 193–194.)

Kyselytutkimukset ovat etukäteen strukturoituja aineistonkeruumenetelmiä, jotka perustuvat lomakkeisiin. Niillä kerätään määrällistä tietoa valitulta kohderyhmältä. Syntyvä numeraalinen aineisto analysoidaan tilastollisin menetelmin. Kyselytutkimuksessa on usein mukana myös avoimia kysymyksiä, jolloin analysoitavana on sanallista aineistoa, joka vaatii teemoittelua, syvälukua ja merkitysten analyysiä. Kyselytutkimukset ovat hyödyllisiä, kun arvioidaan ilmiöiden suuruusluokkaa tai on tarve yleistää. Kyselytutkimukset ovat otollisia, kun halutaan selvittää potentiaalia, esimerkiksi kuinka moni on kiinnostunut ostamaan uuden tuotteen tai palvelun. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 180.)

Kyselytutkimus toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2023 webropol-ohjelmaa käyttäen. Kysely lähetettiin satunnaisotannalla otetuille 187 asiakkaalle. Kyselyssä oli yhteensä 15 pakollista kysymystä ja lisäksi 15 tarkentavaa kysymystä, joiden perusteella annetaan kehitysideoita. Lisäksi kyselyn lopuksi oli kohta, jossa kysyttiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit toimeksiantajaa tuttavillesi. Sekä halutessaan pystyi antamaan ideoita, miten toimintaa voisi parantaa. Lisäksi lopuksi pystyi halutessaan suostua referenssiasiakkaaksi/suosittelijaksi ja osallistua lahjakortin arvontaan. Kyselyssä oli kokonaisuudessaan 36 kohtaa. Liite numero 1.

Kyselyä aloitettiin lähettämään 16.2.2023 ja vastausaika oli 31.3.2023 saakka. Kyselystä laitettiin 187 asiakkaalle sähköpostiviesti.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kyselytutkimuksen laatu ja luotettavuus syntyy laadukkaan lomakesuunnittelun ja analyysin ohella otoksen suunnittelusta: otoksen pitää aina edustaa perusjoukkoa, jotta tuloksiin voi luottaa. Otoksen laatuun vaikuttaa ratkaisevasti vastausprosentti eli se, kuinka hyvin halutut henkilöt

pystytään tavoittamaan. Maailma ei ole sama kuin vuonna 1995, ensimmäisen online-kyselyn aikaan, jolloin kyselyt olivat ihmisille uusia ja intoa vastata oli aivan eri tavalla kuin nykyään. Vastaajakato on yleistä ja usein kyselytutkimuksissa vastausprosentti jää alhaiseksi, yleensä n. 5–10 prosentin tasolle. Matalat vastausprosentit aiheuttavat haasteita otoksen edustavuudelle: vastaamatta saattavat jättää esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään kuuluvat, jolloin otos on jo lähtökohdaisesti vinoutunut. Mitä korkeampi vastausprosentti on, sitä suurempi määrä vastauksia on ylipäätään ja sitä luotettavampana kyselyn tuloksia voidaan otoksen näkökulmasta pitää. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 212–213.)

Kyselytutkimuksessa on heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina pidetään myös seuraavia; Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ei ole selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta, ei tiedetä, miten vastaajat ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä lisäksi vastauksien kato eli vastaamattomuus on yksi heikkouksista. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 195.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 231.)

Tutkimusprosessin on oltava riittävän läpinäkyvä kaikkine vaiheineen, jotta pystytään todentamaan, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan tuntemuksiin. Laadullisin menetelmin tehdyt tutkimukset saavat monesti tiedontarvitsijoiden suunnalta osakseen turhia epäilyksiä tulosten luotettavuudesta. Määrällisen tutkimuksen tuloksia ei kyseenalaisteta samalla tavalla. Epäluuloa laadullisen tiedon luotettavuudesta voidaan hälventää sillä, että analysointiprosessia avataan enemmän. On tärkeää, että tiedontarvitsija ymmärtää, miten lopputulokseen on päädytty. Siksi tutkijan on kuvattava aineisto hyvin, sekä perustella valittu asetelma ja tehdyt tulkinnat. Tulosten näkökulmasta validiteetti koskeekin nimenomaan tulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta, käyttökelpoisuutta sekä relevanssia. Validiteetin lisäksi on tietenkin tavoiteltavaa

saada tutkimus reliabiliteetiltaan mahdollisimman hyväksi. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 108–109.)

Tutkimuksessa etiikalla tarkoitetaan niitä toimintoja, joita tutkijan tulee noudattaa tuottaakseen kestäväää tietoa ja kohdellakseen tutkimiansa ihmisiä hyvin. Yleisten eettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa tulee aina kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Tutkimukseen osallistuminen on aina vapaaehtoista, ja tutkittavalla on oikeus keskeyttää tutkimus omalta osaltaan milloin tahansa. Hyvin merkittävä eettinen periaate on myös välttää aiheuttamasta tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille ja muille tutkimuskohteille riskejä, vahinkoja tai haittoja. Tällainen haitta voi esimerkiksi olla seurausta tietosuojakäytänteiden laiminlyömisestä, jolloin on riski henkilötietojen päätyemisestä väärin käsiin. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 114.)

5.4 Tutkimustulokset

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 110 asiakasyritystä. Vastausmäärä on hyvä ja vastauksista saa riittävän kuvan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kyselyyn kerättiin vastauksia asiakkaille lähetettävien viestien mukana ja lisäksi lähetin 187 asiakkaalle sähköpostiviestin, jossa pyysin vastaamaan kyselyyn. Sähköpostiviestiin asiakkaat valittiin satunnaisotannalla. Suurin osa vastauksista tuli sähköpostiviestin ansiosta. Vastausprosentti laskettuna 187 asiakkaasta on 58,8 % eli yli puolet sähköpostin saaneista asiakkaista vastasi kyselyyn.

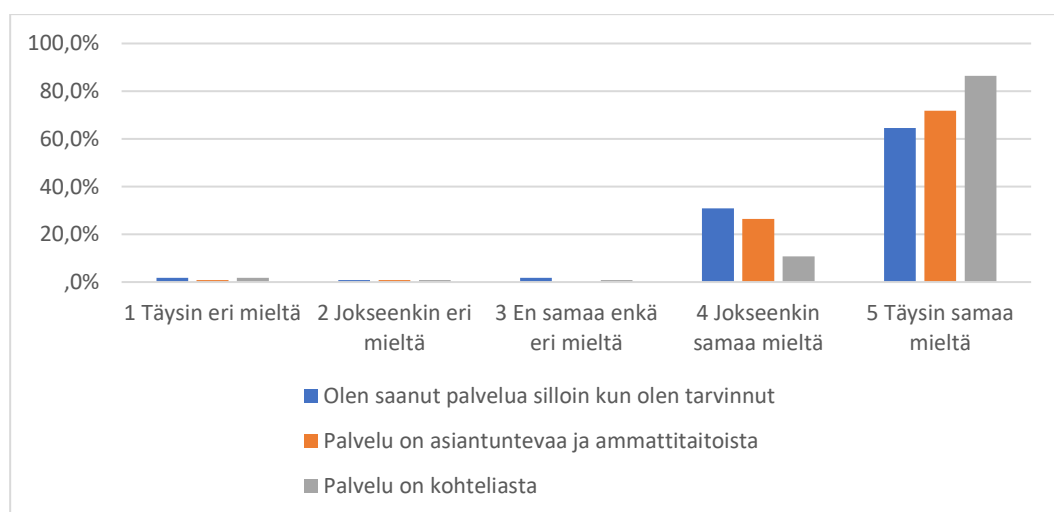
Vastausvaihtoehdot olivat määrällisenä likert asteikolla 1–5. 1 oli täysin eri mieltä ja 5 oli täysin samaa mieltä.

6 Kajaanin Tilitaito Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn ensimmäisessä osiossa asiakasyrityksiltä kysyttiin: Kuinka hyvin seuraavat palveluun liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin, onko asiakas saanut palvelua silloin, kun on tarvinnut. Vastaajista 71 (64,5 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä, eli oli saanut palvelua silloin, kun on tarvinnut. Vastaajista 34 (30,9 %) vastasi kohtaan jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 2 (1,8 %) vastasi kohtaan ei samaa eikä erimieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajista 1 (0,9 %) vastasi kohtaan jokseenkin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,6. Vastausten perusteella voi todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on saanut palvelua silloin kun on tarvinnut. (Kuva 1)

Toisessa väittämässä kysyttiin, onko palvelu ollut asiantuntevaa ja ammattitaitoista. Vastaajista 79 (71,8 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 29 (26,4 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 1 (0,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin eri mieltä. Vastaajista myös 1 (0,9 %) vastasi kysymykseen täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,7. Vastausten perusteella voi todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista kokevat, että palvelu on ollut asiantuntevaa ja ammattitaitoista. (Kuva 1)

Kolmannessa väittämässä kysyttiin, onko palvelu ollut kohteliasta. Vastaajista 95 (86,4 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 12 (10,9 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 1 (0,9 %) vastasi en samaa enkä eri mieltä sekä vastaajista 2 (1,8 %) vastasi täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,8. Vastausten perusteella voi todeta, että kyselyyn vastanneista suurin osa kokee, että palvelu on ollut kohteliasta. (Kuva 1)



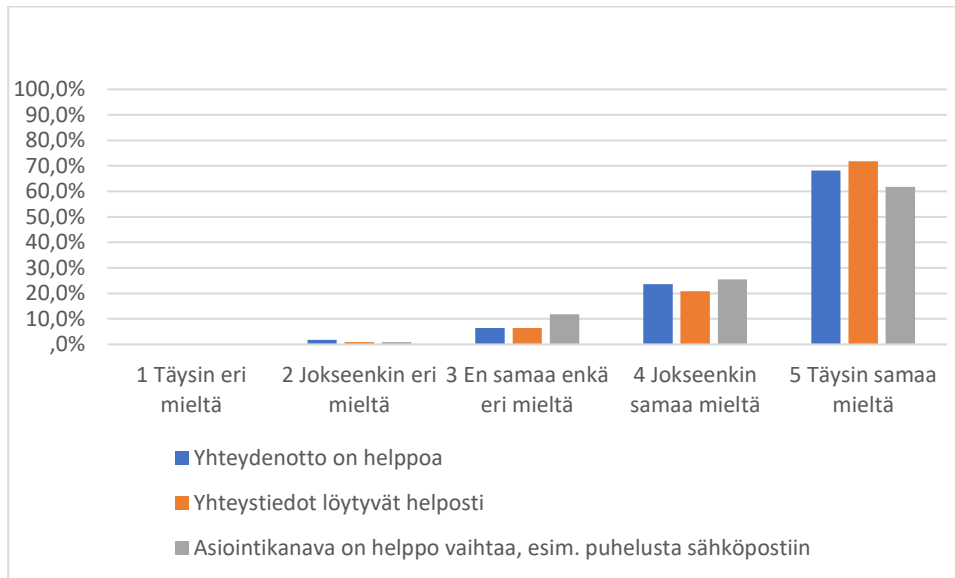
Kuva 1. Kuinka hyvin seuraavat palveluun liittymät väittämät kuvaavat Tilitaitoa. (n=110)

Väittämien jälkeen kysyttiin tarkentavia kysymyksiä niiltä, jotka vastasivat kysymyksiin täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä. Kysymyksiä oli, miksi ette saaneet palvelua, miksi palvelu ei ollut asiantuntevaa ja miksi palvelu ei ollut kohteliasta. Vastaajista 3 vastasi näihin kysymyksiin esimerkiksi siten, että eivät saaneet palvelua, vastauksessa kesti ja samasta asiasta täytyi kysyä useamman kerran. Lisäksi yhden asiakkaan mielestä vastaukset olivat suoria lainauksia veroteksteistä, jotka löytyvät googlesta. Yksi tähän kysymykseen vastanneista koki myös palvelun olleen epäkohteliasta, koska viestiin ei ollut vastattu kohtuullisessa ajassa.

Kyselyn seuraavassa osiossa asiakasyrityksiltä kysyttiin: kuinka hyvin seuraavat saatavuuteen liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa. Väittämässä 1 kysyttiin, onko yhteydenotto ollut helppoa. Vastaajista 75 (68,2 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 26 (23,6 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 7 (6,4 %) vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja vastaajista 2 (1,8 %) vastasi jokseenkin eri mieltä. Vastaajista kukaan ei vastannut täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,6. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on kokenut yhteydenoton helpoksi. (Kuva 2)

Kyselyn toisessa väittämässä kysyttiin, löytyvätkö yhteystiedot helposti. Vastaajista 79 (71,8 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 23 (20,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 7 (6,4 %) vastasi kysymykseen en samaa enkä eri mieltä ja vastaajista 1 (0,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin eri mieltä. Vastaajista kukaan ei vastannut täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,6. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa on sitä mieltä, että yhteystiedot löytyivät helposti. (Kuva 2)

Kolmannessa väittämässä kysyttiin, onko asiointikanavaa ollut helppo vaihtaa, esimerkiksi puhelusta sähköpostiin. Vastaajista 68 (61,8 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 28 (25,5 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 13 (11,8 %) vastasi kysymykseen en samaa enkä eri mieltä ja vastaajista 1 (0,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,5. Vastaajista kukaan ei vastannut täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on kokenut asiointikanavan helpoksi. Kuitenkin melko moni oli vastannut en samaa enkä eri mieltä eli näin vastanneet eivät ehkä ole ymmärtäneet kysymystä tai eivät ole joutuneet vaihtamaan asiointikanavaa. (Kuva 2)



Kuva 2 Kuinka hyvin seuraavat saatavuuteen liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa. (n=110)

Väittämien jälkeen kysyttiin tarkentavia kysymyksiä niiltä, jotka olivat vastanneet väittämiin jokseenkin ei mieltä ja täysin eri mieltä. Kysymyksiä oli, että miksi yhteydenotto ei ollut helppoa, miksi yhteystiedot eivät löytyneet sekä miksi asiointikanavan vaihtaminen oli vaikeaa. Tähän kysymykseen vastasi yksi asiakas. Asiakas vastasi näihin kysymyksiin esimerkiksi siten, että yhteydenotto ei ollut helppoa koska on vain yksi puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi asiointikanavan vaihtamista vaikeutti se, että sähköpostiviesteissä ei ole lähettäjän omaa nimeä ja puhelinnumeroa näkyvissä.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he käyttävät. Vastaajia oli 110. Vaihtoehtoina oli taloushallintopalvelut, kirjanpito, myynti- ja ostolaskut, palkanlaskenta, tilinpäätöspalvelut ja neuvonta. Vastaajista suurin osa käytti kaikkia kysytyjä palveluita. Lisäksi oli myös vastaajia, jotka käyttivät vain taloushallinnonpalveluita ja tilinpäätöspalvelua, eivätkä esimerkiksi palkanlaskentaa.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että oletko tyytyväinen saamaasi palveluun. Vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei. Vastaajista 105 (95 %) vastasi kysymykseen kyllä eli olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vastaajista 5 (5 %) vastasi kysymykseen ei. Tämän perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli tyytyväinen saamaansa palveluun.

Tarkentavina kysymyksinä tässä oli, että mihin palveluun olet tyytyväinen ja miksi. Tähän vastauksia tuli 56. Vastaukset on luokiteltu, koska samat asiat toistuivat vastaajien mielipiteissä. Suurin

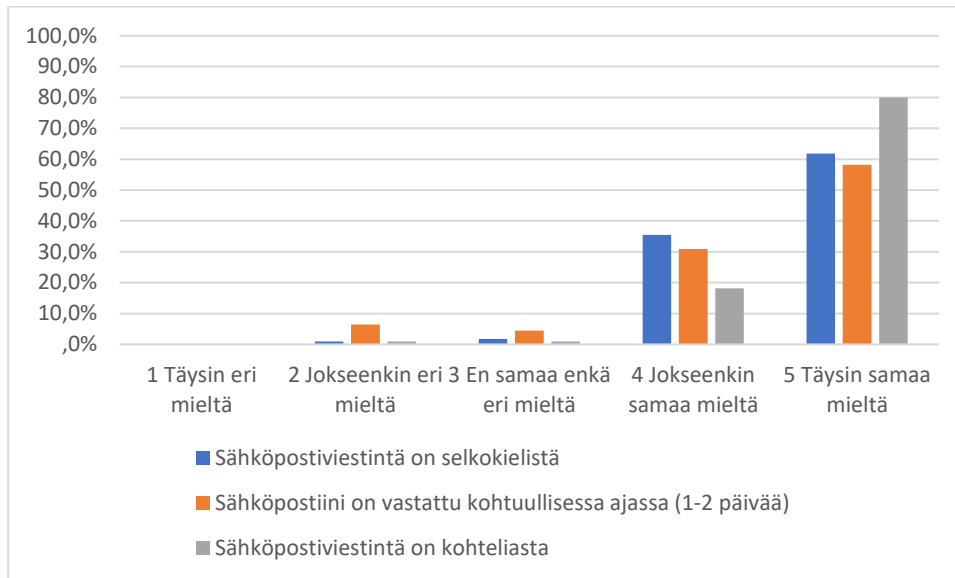
osa vastaajista oli kokonaisuuteen tyytyväinen, palvelu on ollut asiantuntevaa, kohteliasta ja asiointi on ollut miellyttävää. Lisäksi vastaajat olivat tyytyväisiä kirjanpitolpalveluihin ja neuvontaan. Ongelmatilanteissa asiakkaat ovat saaneet neuvoja. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä myös saamiinsa vastauksiin ja henkilökohtaiseen palveluun, sekä siihen että asiat ovat hoituneet ajallaan ja palvelu on ollut luottamuksen arvoista ja kysymyksiin on aina saanut vastauksen. Vastauksissa keuhuttiin myös asiakaslähtöistä palvelua.

Lisäksi kysyttiin myös mihin palveluun olet tyytymätön ja miksi. Tähän vastauksia tuli 5. Näihin asiakkaat olivat vastanneet esimerkiksi siten, että toivoisivat enemmän asiakaslähtöisyyttä, että asiakkaaseen pitäisi olla yhteydessä tietyn väliajoin, menipä hyvin tai huonosti. Lisäksi toivottiin parannusta neuvontaan ja taloudenhallintaan sekä puheluihin ja sähköposteihin vastaamiseen. Tyytymättömiä oltiin myös kirjanpidon ja tilinpäätöksen käsittelyaikaan.

Kyselyn seuraavassa osiossa asiakasyrityksiltä kysyttiin: kuinka hyvin väittämät sähköpostiviestintään liittyen kuvaavat Tilitaitoa. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin, onko sähköpostiviestintä selkokielistä. Vastaajista 68 (61,8 %) vastasi täysin samaa mieltä. Vastaajista 39 (35,5 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 2 (1,8 %) vastasi kysymykseen en samaa enkä eri mieltä ja vastaajista 1 (0,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei vastaajista ollut kukaan. Kysymyksen keskiarvo oli 4,6. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa on kokenut sähköpostiviestinnän selkokielistä. (Kuva 3)

Toisessa väittämässä kysyttiin, onko sähköpostiin vastattu kohtuullisessa ajassa, eli 1–2 päivän kuluessa. Vastaajista 64 (58,2 %) vastasi täysin samaa mieltä. Vastaajista 34 (30,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 5 (4,5 %) vastasi kysymykseen en samaa enkä eri mieltä. Vastaajista 7 (6,4 %) vastasi kysymykseen jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä vastaajista ei ollut kukaan. Vastausten keskiarvo oli 4,4. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa on saanut vastauksen sähköpostiinsa kohtuullisessa ajassa. Kuitenkin useampi oli myös jokseenkin eri mieltä, eli osa ei ole saanut vastausta kohtuullisessa ajassa. (Kuva 3)

Kolmannessa väittämässä kysyttiin, onko sähköpostiviestintä kohteliasta. Vastaajista 88 (80 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 20 (18,2 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 1 (0,9 %) vastasi en samaa enkä eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei vastannut kukaan. Vastausten keskiarvo oli 4,8. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielestä sähköpostiviestintä on kohteliasta. (Kuva 3)



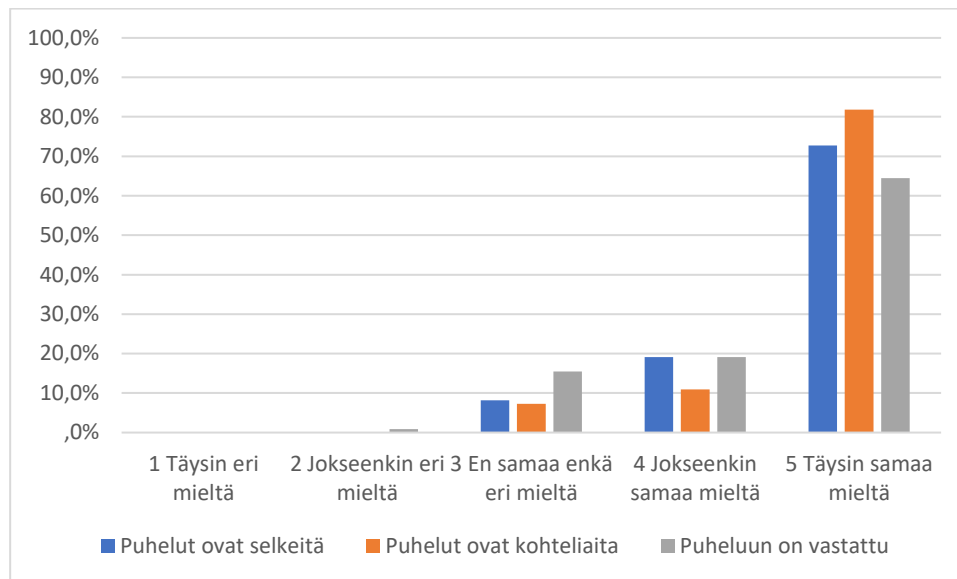
Kuva 3 kuinka hyvin väittämät sähköpostiviestintään liittyen kuvaavat Tilitaitoa. (n=110)

Tarkentavia kysymyksiä kysyttiin niiltä, jotka vastasivat väittämiin täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä. Tarkentavia kysymyksiä oli miksi sähköpostiviestintä ei ollut selkokielistä, kauanko sähköpostiin vastaamisessa kesti ja miksi sähköpostiviestintä ei ollut kohteliasta. Nämä kysymykset eivät olleet pakollisia, joten tarkentavia vastauksia tuli vain kysymykseen kauanko sähköpostiin vastaamisessa kesti. Vastausvaihtoehtoina oli 3–4 päivää, 5–6 päivää, yli viikko sekä viestiin ei vastattu lainkaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 7 henkilöä. Vastaajista 3 (43 %) vastasi kysymykseen yli viikko, vastaajista 2 (28 %) vastasi viestiin ei vastattu lainkaan ja vastaajista 2 (29 %) vastasi kysymykseen 3–4 päivää. Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että mikäli viestiin ei ole vastattu kohtuullisessa ajassa, niin viestiin vastaamisessa on mennyt yli viikko.

Seuraavassa osiossa asiakasyrityksiltä kysyttiin: kuinka hyvin väittämät puheluihin liittyen kuvaavat Tilitaitoa. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin ovatko puhelut selkeitä. Vastaajista 80 (72,7 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 21 (19,1 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä ja vastaajista 9 (8,2 %) vastasi kysymykseen en samaa enkä eri mieltä. Vastaajista kukaan ei vastannut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,6. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa kokee puheluiden olevan selkeitä. (kuva 4.)

Toisessa osiossa kysyttiin ovatko puhelut kohteliaita. Vastaajista 90 (81,8 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 12 (10,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä ja vastaajista 8 (7,3 %) vastasi kysymykseen en samaa enkä eri mieltä. Vastaajista kukaan ei vastannut jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,7. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielestä puhelut ovat kohteliaita. (kuva 4.)

Kolmannessa osiossa kysyttiin, onko puhelimeen vastattu. Vastaajista 71 (64,5 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 21 (19,1 %) vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 17 (15,5 %) vastasi en samaa enkä eri mieltä ja vastaajista 1 (0,9 %) vastasi kysymykseen jokseenkin eri mieltä. Vastaajista kukaan ei vastannut täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo on 4,5. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurimmalle osalle on vastattu puhelimeen. Useampi kuitenkin vastasi myös en samaa enkä eri mieltä. Tästä voisi päätellä, että osa vastaajista ei ole yrittänyt tavoitella puhelimitse eikä sen takia osaa vastata. (kuva 4.)



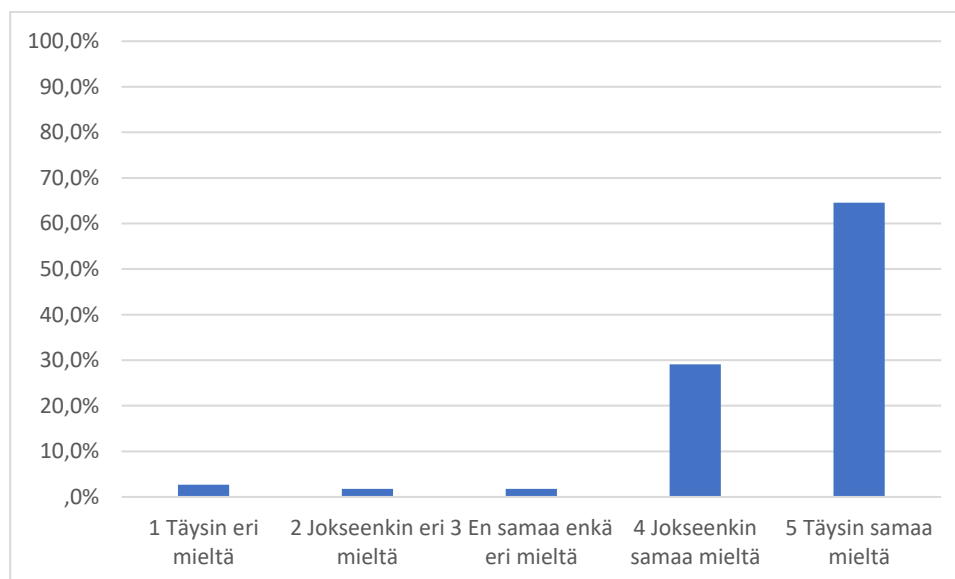
Kuva 4 kuinka hyvin väittämät puheluihin liittyen kuvaavat Tilitaitoa. (n=110)

Tähän osioon tarkentavia kysymyksiä olisi ollut, jos vastaaja olisi vastannut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Niihin kohtiin ei kuitenkaan tullut vastauksia, joten näihin kysymyksiin ei myöskään tullut vastauksia. Tarkentavia kysymyksiä oli, miksi puhelut eivät olleet selkeitä, miksi puhelut eivät olleet kohteliaita ja mikäli puheluun ei vastattu, soitettiin takaisin. Yksi vastaajista vastasi kysymykseen soitettiin takaisin ja vastaus oli, että ei soitettu.

Seuraavassa osiossa asiakasyrityksiltä kysyttiin, ovatko he sähköisen vai paperisen taloushallinnon käyttäjiä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Vastaajista 87 (79,1 %) oli sähköisen taloushallinnon käyttäjiä ja vastaajista 23 (20,9 %) oli paperisen taloushallinnon käyttäjiä.

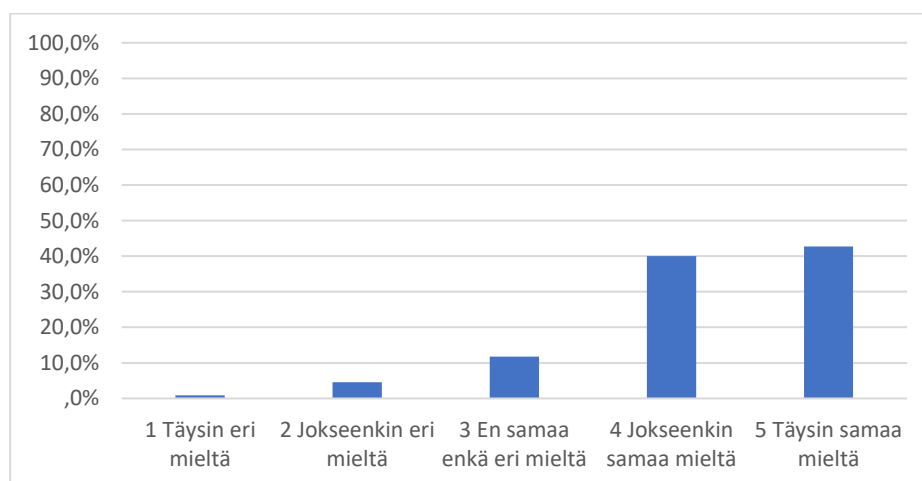
Seuraavaksi kysyttiin, onko kirjanpitoaineiston toimittaminen helppoa. Vastaajista 71 (64,5 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaajista 32 (29,1 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 2 eli 1,8 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä sekä jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 3 (2,7

%) vastasi kysymykseen täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa kokee, että kirjanpitoaineiston toimittaminen on helppoa. (Kuva 5)



Kuva 5 Aineiston toimittaminen on helppoa (n=110)

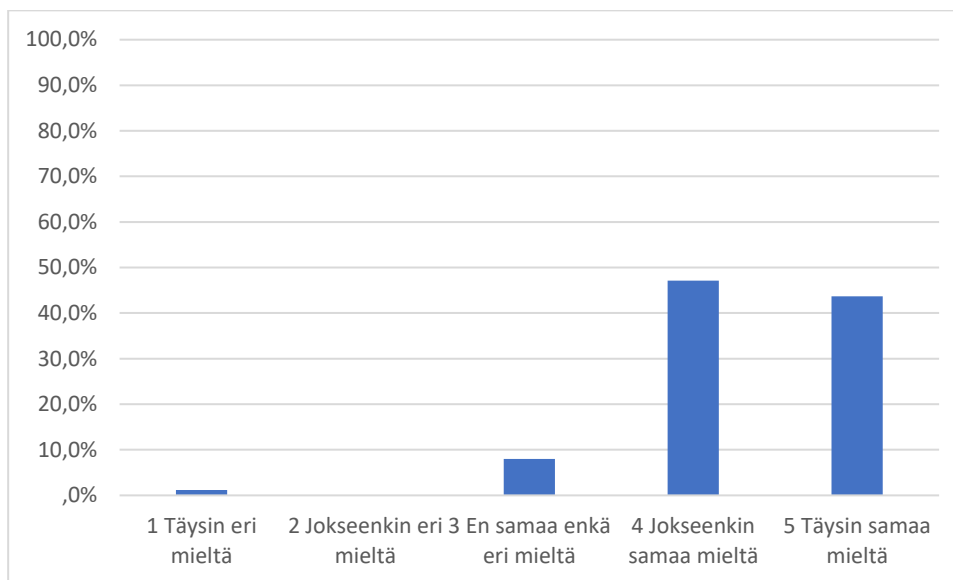
Seuraavaksi kysyttiin, löytyvätkö tarvittavat raportit helposti (alv-laskelma, tulos ja tase). Vastaa- jista 47 (42,7 %) vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä. Vastaaajista 44 (40 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaaajista 13 (11,8 %) vastasi en samaa enkä eri mieltä. Vastaaajista 5 (4,5 %) vas- tasi jokseenkin eri mieltä ja vastaaajista 1 (0,9 %) vastasi täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat löytävät kohtuullisen hyvin tarvittavat raportit. (Kuva 6)



Kuva 6 Tarvittavat raportit löytyvät helposti (Alv-laskelma, tulos ja tase) (n=110)

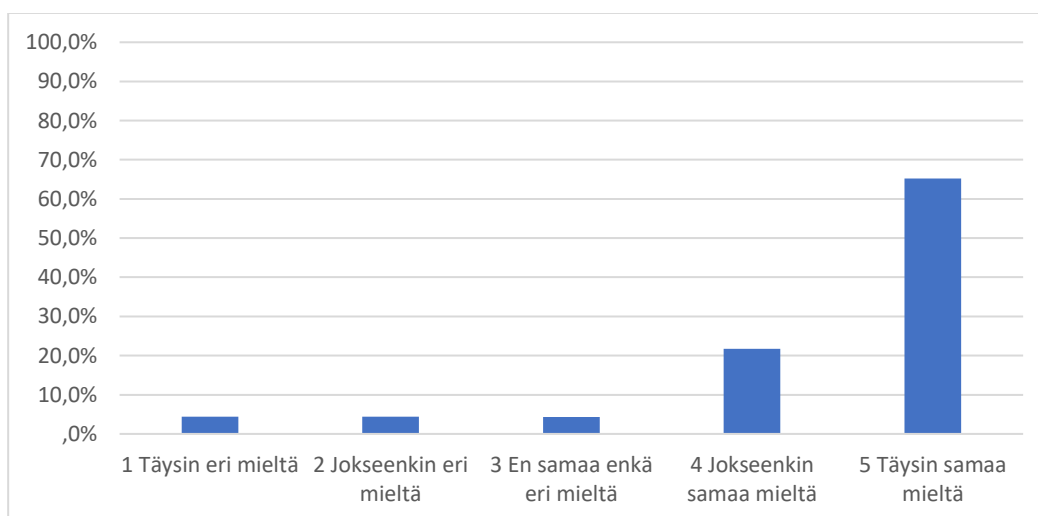
Seuraava kysyttiin sähköisen taloushallinnon käyttäjiltä, koetko sähköisen taloushallinnon käyt- tämisen helpoksi. Vastaaaja oli 87. Vastaaajista 38 (43,7 %) vastasi täysin samaa mieltä. Vastaaajista

41 (47,1 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaaajista 7 (8 %) vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja 1 (1,2 %) vastasi täysin eri mieltä. Vastaaajista kukaan ei vastannut jokseenkin eri mieltä. Vastauksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kokee sähköisen taloushallinnon käyttämisen helpoksi. (Kuva 7)



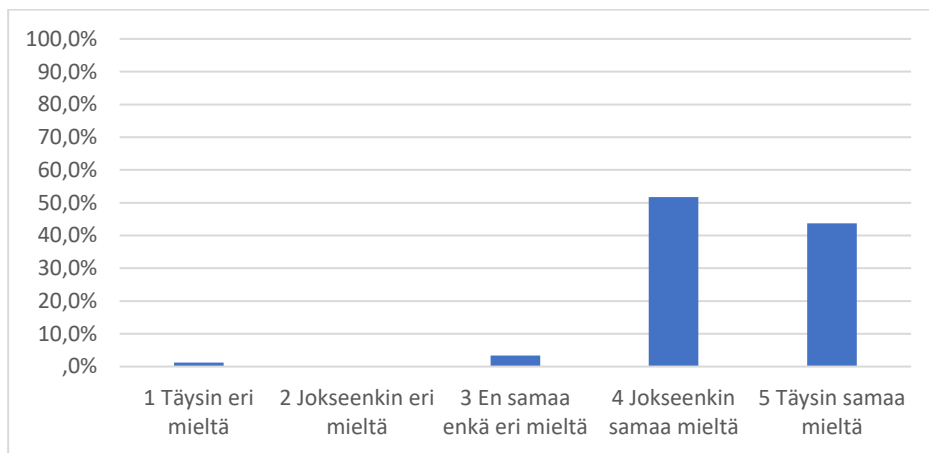
Kuva 7 Koen sähköisen taloushallinnon helpoksi (n= 87)

Paperisen taloushallinnon käyttäjiltä kysyttiin myös sama kysymys, koetko paperisen taloushallinnon helpoksi. Vastaaajia oli 23. Vastaaajista 15 (65,2 %) vastasi täysin samaa mieltä. Vastaaajista 5 (21,7 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaaajista 1 (4,4 %) ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastauksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa paperisen taloushallinnon käyttäjistä kokee sen helpoksi. (Kuva 8)



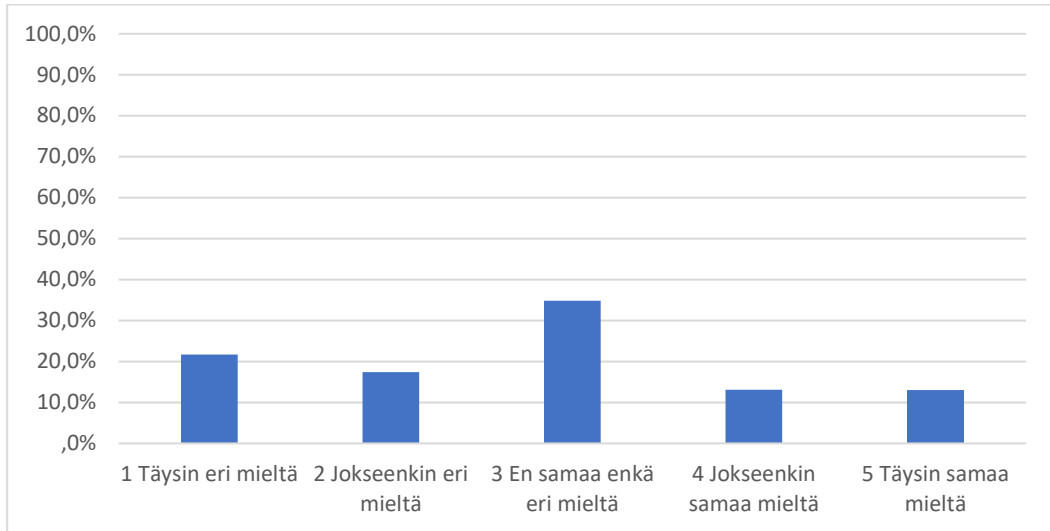
Kuva 8 Koen paperisen taloushallinnon helpoksi (n=23)

Lisäksi sähköisen taloushallinnon käyttäjiltä kysyttiin, toimiiko sähköinen taloushallinto hyvin. Vastaajia oli 87. Vastaajista 38 (43 %) vastasi täysin samaa mieltä. Vastaajista 45 (51,7 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 3 (2,7 %) vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja vastaajista 1 (1,2 %) vastasi täysin eri mieltä. Vastaajista kukaan ei vastannut jokseenkin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurimman osan mielestä sähköinen taloushallinto toimii hyvin. (Kuva 9)



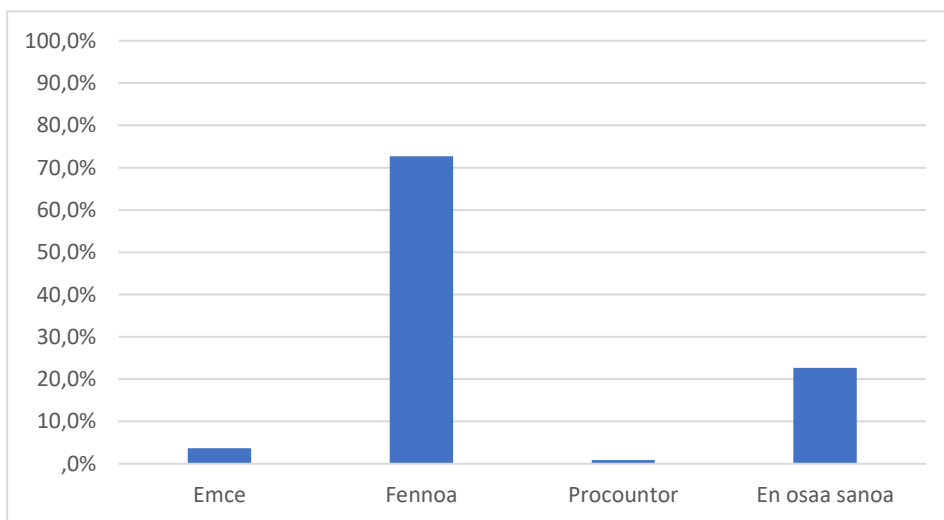
Kuva 9 Sähköinen taloushallinto toimii hyvin (n=87)

Seuraavaksi paperisen taloushallinnon käyttäjiltä kysyttiin, kiinnostaako sähköinen taloushallinto. Vastaajia oli 23. Vastaajista 3 (13 %) vastasi täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 8 (34,8 %) vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 4 (17,4 %) vastasi jokseenkin eri mieltä ja vastaajista 5 vastasi täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa paperisen taloushallinnon käyttäjistä on tyytyväisiä siihen, eivätkä ole kiinnostuneita sähköisestä taloushallinnosta. (Kuva 10)



Kuva 10 Kiinnostaako teitä sähköinen taloushallinto (n=23)

Seuraavaksi kysyttiin, mitä kirjanpito ohjelmaa käytätte. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä oli Emce, Fennoa, Procountor, ja en osaa sanoa. Vastaajista 80 (72,7 %) vastasi käyttävänsä fennoaa. Vastaajista 4 (3,7 %) vastasi käyttävänsä Emceä ja vastaajista 1 (0,9 %) käyttävänsä Procountoria. Vastaajista 25 (22,7 %) vastasi en osaa sanoa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on Fennoan käyttäjiä. En osaa sanoa vastaukset johtuvat varmastikin siitä, että paperisen taloushallinnon käyttäjät eivät käytä mitään näistä ohjelmista. (Kuva 11)



Kuva 11 Mitä kirjanpito-ohjelmaa käytätte (n=110)

Seuraavaksi kysyttiin niiltä, jotka vastasivat käyttävänsä Emceä, Fennoaa tai Procountoria että ovatko tyytyväisiä käyttämäänsä kirjanpito-ohjelmaan. Vastaajia oli 85. Vastaajista 40 (47,1 %)

vastasi täysin samaa mieltä. Vastaajista 39 (45,9 %) vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 4 (4,7 %) vastasi en samaa enkä eri mieltä ja vastaajista 2 (2,3 %) vastasi jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei vastannut kukaan. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on tyytyväinen käyttämäänsä kirjanpito-ohjelmaan.

Lisäkysymyksenä täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä vastanneille oli, että miksi et ole tyytyväinen käyttämääsi kirjanpito-ohjelmaan. Vastauksia oli kaksi. Vastaajien mielestä kirjanpito-ohjelma oli kankea käyttää ja vaikeaselkoinen, lisäksi ulkoasu on vanhanaikainen. Ohjelmassa on vaikeita toimintoja sellaiselle, joka ei ole taloushallinnon kanssa tekemisissä ja ohjelmaa ei ole suunniteltu käyttäjän näkökulmasta.

Seuraavassa osiossa kyselyssä oli kysymys, että kuinka todennäköisesti suosittelisit Tilitaitoa tuttavillesi. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–10. Vastauksia tähän tuli 109. Vastaajista 60 (54,5 %) vastasi 10. Vastaajista 26 (23,6 %) vastasi 9, vastaajista 14 (12,7 %) vastasi 8, vastaajista 4 (3,6 %) vastasi 7, vastaajista 3 (2,7 %) vastasi 6 ja vastaajista 1 (0,9 %) vastasi 5 ja 4. Vastausten keskiarvo oli 9,2. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa suosittelisi Tilitaitoa tuttavilleen.

Lopuksi kyselyssä oli kohta, jossa vastaajat saivat antaa halutessaan kehitysideoita. Vastauksia tähän tuli 27. Vastaukset on luokiteltu, koska vastaajilla oli samoja kehitysideoita. Vastaajista useampi toivoi kehitysideaksi sitä, että asiakkailta olisi nimetty kirjanpitäjä tai palkanlaskija ja heille olisi henkilökohtaiset numerot ja sähköpostit. Lisäksi useampi vastaajista toivoi tilitoimiston puolelta lisää kontakteja asiakkaaseen, lisää ohjeistusta ja neuvoja kirjanpidon suhteen. Myös taloushallinto-ohjelman käyttöön toivottiin lisää ohjeistusta tai alkuinfoa. Kehitysideana nousi esille myös, että arvonlisäveroilmoitukset tehtäisiin ajallaan ja sovitut asiat menisivät käytäntöön paremmin.

Kyselyn lopuksi asiakkailta kysyttiin vielä, saako yritys käyttää heitä referenssinä/ suosittelijana. Tähän kysymykseen oli vastausvaihtoehdot kyllä tai ei. Vastaajista 55 (52,9 %) vastasi kyllä ja vastaajista 49 (47,1 %) vastasi ei. Lisäksi kyselyn lopussa pystyi halutessaan osallistua tuotelahjakortin arvontaan.

7 Kehitysideat

Kyselyn perusteella on melko haastava antaa kehitysideita, koska Tilitaidon asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä. Kyselyssä nousi kuitenkin esille esimerkiksi se, että asiakkaalle sähköpostiin vastaamisessa on mennyt kohtuuttoman kauan tai asiakas on joutunut siitä uudelleen kysymään. Tähän ehdottaisin semmoista käytäntöä, että esimerkiksi aamulla tullessiin sähköposteihin vastattaisiin iltapäivän aikana ja iltapäivällä tullessiin sähköposteihin vastattaisiin seuraavana päivänä aamulla. Tietysti kiireellisiin sähköposteihin tulisi vastata mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman pian. Kuitenkin tätä vastausaikaa noudattamalla, kaikille tulisi vastattua kohtuullisessa ajassa.

Toinen asia mikä nousi kyselyssä esille, oli se, että Tilitaidolla ei ole työntekijöille suoraa sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa. Asiakkaiden mielestä olisi helpompi, jos olisi suora numero esimerkiksi palkanlaskijalle tai kirjanpitäjälle. Tähän kehitysideana voisi toimia se, että esimerkiksi sähköpostiin työntekijä laittaisi oman nimensä, josta asiakas sitten tietää kuka viestin on lähettänyt. Mikäli omia puhelimia tai sähköpostiosoitteita ei nähdä tarpeelliseksi tehdä, niin nimen kirjoittaminen sähköpostiin ainakin tuo toivottua muutosta siinä, että asiakas tietää kuka viestin on laittanut.

Lisäksi kyselyssä tuli esille se, että asiakkaat toivoisivat Tilitaidon olevan heihin yhteydessä enemmän. Ja lisäksi uudet asiakkaat toivoivat parempaa alkuinformaatiota tullessaan asiakkaaksi. Tähän kehitysideana antaisin sellaisen, että ainakin kerran vuodessa, esimerkiksi tilinpäätöksen yhteydessä, asiakkaalle kerrottaisiin miten pitää toimia ja miltä tilikausi on näyttänyt. Lisäksi uusille asiakkaille voisi kehittää jonkunlaisen perusinfopakettin, missä olisi mitä asiakkaan täytyy huomioida kirjanpitoa varten ja miten tulisi muutenkin toimia. Tällä tavoin asiakkaalle ei jäisi epäselväksi, mitä hänen täytyy tehdä vai täytyykö tehdä mitään ja asiakkaan ei tarvitsisi itse kysyä toimenpideohjeita.

Kyselyn ja opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville kehittämiskohdat toiminnassa, jotta toimeksiantaja voi parantaa toimintaansa. Työn tarkoituksena oli saada selville, miten tyytyväisiä toimeksiantajan eli tilitoimiston asiakkaat ovat ja mihin asioihin he ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 110 asiakasyritystä. Mielestäni tutkimus oli onnistunut, koska vastauksia saatiin todella hyvä määrä ja vastaukset olivat mielestäni luotettavia. Vastausten reliabelius eli luotettavuus tuli esille esimerkiksi siinä, että vastaukset eivät vaihdelleet hirveästi, useampi vastasi samalla tavalla, eikä en samaa enkä eri mieltä vastauksia juurikaan ollut. Kyselyn validius täyttyi mielestäni myös, koska tutkimuksessa mitattiin niitä asioita, joita haluttiin ja joita pitikin mitata. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että asiakkaat saivat vastata omin sanoin siihen, mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin he eivät ole tyytyväisiä. Avoimiin kysymyksiin tuli mielestäni myös mukavasti vastauksia ja vastauksista tuli vaikutelma, että niitä on mietitty.

Kyselyssä etiikka otettiin huomioon siten, että kyselytutkimus oli anonymi, ellei halunnut osallistua arvontaan tai suostua referenssiasiakkaaksi. Arvontaan annetut henkilötiedot poistettiin ohjelmasta 30.6.2023. Lisäksi kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, ja kyselyn pystyi keskeyttämään halutessaan.

Mielestäni myös tutkimusongelma, eli se että ei tiedetä ovatko tilitoimiston asiakkaat tyytyväisiä, tuli kyselyn myötä selvitettyä. Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tilitoimiston toimintaan muutenkin. Kehittämiskohtia löytyi myös, eli työn tarkoitus täyttyi. Kehittämiskohdat ovat toteutettavissa, ja uskon että näitä esiin tulleita asioita kehittämällä asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä.

Kyselytutkimuksen kysymykset pohjautuvat teoriaan. Kyselyssä on esimerkiksi käytetty palvelun laatuun liittyviä tekijöitä, joiden avulla pystyy selvittämään ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lisäksi teoriaosuudessa kirjoitin asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä, jotka myös tulevat esille kysymyksissä. Avoimissa kysymyksissä asiakkaat saivat kertoa asiakaskokemuksistaan ja saivat vastata omin sanoin esimerkiksi siihen, että mihin palveluun he ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä.

Käytin kyselyn tekemiseen Webropol ohjelmaa, joka toimi mielestäni hyvin ja se oli helppokäyttöinen. Määrällisten tutkimustulosten analysointiin käytin Exceliä ja SPSS-ohjelmaa. SPSS-ohjelman käyttäminen oli uusi asia, mutta ohjeiden avulla sain ohjelmasta tarvittavat raportit tulosten

analysointiin. Excelin avulla luokittelin ja teemoittelin laadullisten kysymysten vastaukset. Työskentelytavat olivat alkuun epäselvät ja prosessin aloittaminen oli hankalaa. Aloitin työn tekemisen hieman väärässä järjestyksessä, koska olin tehnyt kyselytutkimusta jo ennen opinnäytetyön teoriaosuuden valmistumista. Teoriaosuuden tekstin kirjoittaminen ja tiedon hankkiminen oli aluksi hankalaa. Työn edetessä kuitenkin huomasin, että kehityksen ajan tiedon hankkimisessa ja tiedon luotettavuuden arvioinnissa. Lähteiden luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi teoksen valmistumisvuosi. Osa lähteistäni on vanhoja, mutta tietoa etsiessäni ja lukiessani totesin, että tieto on edelleen paikkaansa pitävää.

Oma osaamiseni kehittyi mielestäni juuri tässä tiedonhankinnassa. Loppuvaiheessa tiedonhankinta ja esimerkiksi hakusanojen käyttäminen helpottui huomattavasti.

Työn vahvuuksia ovat sen teoriaosuuden tiukka asiatyö, sekä tulosten selkeä avaaminen. Työtä voi mielestäni hyödyntää ja tuloksia voi käyttää asiakkaiden tyytyväisyyden arviointiin. Toimeksiantaja voi mielestäni luottaa tutkimuksen tuloksiin, koska vastauksia saatiin hyvä määrä. Jatkossa toimeksiantaja voi käyttää kyselyä ja muokata kyselyyn ajankohtaiset kysymykset kehitysideoiden löytämiseksi.

Heikkouksia työssä on ehkä se, että teoriaosuudessa yhdessä kappaleessa jouduin käyttämään melko vanhaa lähdettä, enkä löytänyt aiheeseen juurikaan muuta lähdettä. Lähde oli kuitenkin mielestäni luotettava ja siksi päädyin käyttämään sitä. Kappaleeseen olisi ollut hyvä saada myös uudemmassa lähteestä tietoa, että olisi voinut vertailla, onko asia muuttunut.

Mielestäni opinnäytetyöni on onnistunut ja alkuvaiheen vaikeuksista huolimatta, sain kirjoitettua asiaankuuluvan ja kyselytutkimusta tukevan teoriaosuuden. Työ oli pitkä prosessi, mutta tunnistin itselleni parhaan työskentelytavan, joten prosessi eteni koko ajan. Kysely on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kysymykset mietitty teoriaan pohjautuen. Tuloksia voi hyödyntää, koska sieltä tuli esille muutamia hyviä kehitysideoita, jotka ovat toteutettavissa. Uskon että kyselytutkimuksen tulokset kannustavat toimeksiantajaa jatkossakin panostamaan asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen, jotta nykyiset ja uudetkin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tulokset kannustavat myös asiakaslähtöiseen toimintamalliin, mihin kuuluu asiakkaiden palautteen huomioon ottaminen. Toivon, että toimeksiantaja ottaa kyselyiden ja palautteen vastaanottamisen tavaksi, jotta toiminta pysyy hyvällä ja asiakaskeskeisellä tasolla.

Lähteet

- Apunen, A. (2020). *Haastajasta hittipalveluksi*. Alma Talent Oy.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus*. Helsingin seudun kauppakamari Oy.
- Fischer, M. & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hirsijävi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. (2016). *Digiajan strategia*. Alma Talent Oy.
- Hänti, S. (2021). *Asiakkaista anstaitaan*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hyrskke, A. Lönnroth, M., Savilaakso, A. & Sievänen, R. (2020). *Vastuullinen sijoittaja*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio*. Alma Talent Oy.
- Kaalrejärvi, S. & Salminen, T. (2018). *Älykäs taloushallinto. Automaation aika*. Alma Talent Oy.
- Kallio, K. (2023). *Moderni johtaja. Työsuhteisen johtamisesta toiminnan johtamiseen*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kauppalehti (2023). Yritystiedot. Saatavilla 14.8.2023. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kajaanin+tilitaito+oy/91158013>
- Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent Oy.
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoilla 2.0*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). *B2B-Markkinoinnin & myynnin pelikirja*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahti, S. & Salminen, T. (2014). *Digitaalinen taloushallinto*. Helsinki: Talentum.
- Laine, J. (2023). *Talousasiakirjojen säilyttäminen ja tuhoaminen*. Tilisanomat 45 (2/2023), 36–37.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha*. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. (2019). *Key account management- Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Pöyhänen, P., Santavuori, S. & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus- perusteet ja käytännöt*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Rao, A., & Chandra, S. (2012). *The little book of big customer satisfaction measurement*. India: SAGE Publications Ltd.
- Rissanen, T. (2006). *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo Oy.
- Sekki, A. & Niemi, M. (2016). *Menesty yrittäjänä*. Alma Talent Oy.
- Singh, A. & Keränen, T. (2023). *eKuitti vapauttaa paperikuittien kuvaamisessa- mukana jo muun muassa Neste, VR ja Puuilo*. Tilisanomat 45 (2/2023), 28.
- Sipilä, J. (1996). *Asiantuntijapalvelujen markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Sivula, A., Aho, M. & Laukkanen, M. (2023). *Datasta liiketoimintaan. 10 tehokasta työkalua*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Stehr, N. & Grundmann, R. (2011). *Experts; The knowledge and power of expertise*. New York. Routledge.
- Talouhallintoliitto. (N.d.). *Mitä voin ostaa tilitoimistolta?* Saatavilla 20.1.2023 <https://talouhallintoliitto.fi/tietopankki/ostajan-opas/mita-voin-ostaa-tilitoimistolta/>
- Talouhallintoliitto. (N.d.). *Mikä vaikuttaa valintaani?* Saatavilla 28.5.2023 <https://talouhallintoliitto.fi/tietopankki/ostajan-opas/mita-voin-ostaa-tilitoimistolta/>
- Tilitaito Oy (2022). *Vastuullisuus*. Saatavilla 14.8.2023. <https://www.tilitaito.fi/vastuullisuus/>
- Villanen, J. (2016). *Tuotteista tähtituotteita*. Helsinki: Kauppakamari.
- Voutilainen, T. (2020). *Digitaalisten palvelujen sääntely*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Ylikoski, T. (1997). *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelun markkinoinnista*. Helsinki: Ky-Palvelu Oy.

Liitteet

Hei,

Olen Enni Korhonen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Kajaanin Ammattikorkeakoulusta. Olen työskennellyt Tilitaidossa vuodesta 2019 alkaen.

Tämä kyselytutkimus liittyy opinnäytetyöhöni, jonka tarkoituksena on tutkia Tilitaidon asiakastyytyvääisyyttä.

Vastaamalla tähän kyselytutkimukseen, autat minua valmistumaan tradenomiksi. Samalla Tilitaito pystyy parantamaan toimintaansa. Vastauksesi on meille erittäin tärkeä.

Vastauksen antamiseen menee n. 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti. Kyselyn lopussa voi osallistua lahjakortin arvontaan. Mikäli osallistut arvontaan, pyydettyjä tietoja säilytetään 30.6.2023 saakka.

1. Kuinka hyvin seuraavat palveluun liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa? *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Olen saanut palvelua silloin kun olen tarvinnut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on asiantuntevaa ja ammattitaitoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on kohteliasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Miksi ette saaneet palvelua?

3. Miksi palvelu ei mielestänne ollut asiantuntevaa?

4. Miksi Palvelu ei ollut kohteliasta?

5. Kuinka hyvin seuraavat saavutettavuuteen liittyvät väittämät kuvaavat

Tilittaitoa? *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Yhteydenotto on helppoa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot löytyvät helposti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointikanava on helppo vaihtaa, esim. puhelusta sähköpostiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miksi yhteydenotto ei ollut helppoa?

7. Miksi yhteystiedot eivät löytyneet?

8. Miksi asiointikanavan vaihtaminen oli vaikeaa?

9. Mitä seuraavista palveluistamme käytätte? *

- Taloushallintopalvelut, kirjanpito, myynti- ja ostolaskut
- Palkanlaskenta
- Tilinpäätöspalvelut
- Neuvonta

10. Oletko tyytyväinen saamaasi palveluun? *

- Kyllä En

11. Mihin palveluun olet tyytyväinen ja miksi?

12. Mihin palveluun olet tyytymätön ja miksi?

13. Kuinka hyvin väittämät sähköpostiviestintään liittyen kuvaavat Tilitaitoa? *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Sähköpostiviestintä on selkokielistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostiini on vastattu kohtuullisessa ajassa (1–2 päivää) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostiviestintä on kohteliasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Miksi sähköpostiviestinä ei ollut selkokielistä?

15. Kauanko vastauksessa kesti?

- 3–4 päivää
- 5–6 päivää
- yli viikko
- viestiin ei vastattu lainkaan

16. Miksi sähköpostiviestintä ei ollut kohteliasta?

17. Kuinka hyvin väittämät puheluihin liittyen kuvaavat Tilitaitoa? *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Puhelut ovat selkeitä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelut ovat kohteliaita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puheluun on vastattu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Miksi puhelu eivät olleet selkeitä?

19. Miksi puhelut eivät olleet kohteliaita?

20. Mikäli puheluun ei vastattu, soitettiin ko takaisin?

Kyllä Ei

21. Oletteko sähköisen vai paperisen taloushallinnon käyttäjä? *

Sähköisen
 Paperisen

22. Aineiston toimittaminen on helppoa *

Täysin eri mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 Ei samaa eikä eri mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

23. Tarvittavat raportit löytyvät helposti (Alv-laskelma, tulos ja tase) *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

24. Koen sähköisen taloushallinnon on helpoksi *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

25. Koen paperisen taloushallinnon on helpoksi *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

26. Sähköinen taloushallinto toimii hyvin *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

27. Kiinnostaako teitä sähköinen taloushallinto? *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

28. Mitä kirjanpito-ohjelmaa käytätte? *

- Emce
- Fennoa
- Procountor
- En osaa sanoa

29. Olen tyytyväinen käyttämäni kirjanpito-ohjelmaan *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

30. Miksi olet tyytymätön käyttämäsi kirjanpito-ohjelmaan?

31. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Kajaanin Tilitaitoa tuttavillesi?



32. Halutessanne voitte kertoa, miten voimme parantaa toimintaamme?

33. Voimmeko käyttää yritystänne referenssinä/suosittelijana?

- Kyllä
- Ei

34. Yhteystietonne referenssiä varten

Etunimi

Sukunimi

Yrityksen nimi

Sähköposti

35. Haluatteko osallistua lahjakortin arvontaan?

Kyllä

Ei

36. Yhteystietonne arvontaa varten

Etunimi ja Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Kuinka hyvin seuraavat palveluun liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa?:Olen saanut palvelua silloin kun olen tarvinnut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Täysin eri mieltä	2	1,8%	1,8%	1,8%
2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	2,7%
3 En samaa enkä eri mieltä	2	1,8%	1,8%	4,5%
4 Jokseenkin samaa mieltä	34	30,9%	30,9%	35,5%
5 Täysin samaa mieltä	71	64,5%	64,5%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin seuraavat palveluun liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa?:Palvelu on asiantuntevaa ja ammattitaitoista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Täysin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	1,8%
4 Jokseenkin samaa mieltä	29	26,4%	26,4%	28,2%
5 Täysin samaa mieltä	79	71,8%	71,8%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin seuraavat palveluun liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa?:Palvelu on kohteliasta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Täysin eri mieltä	2	1,8%	1,8%	1,8%
3 En samaa enkä eri mieltä	1	,9%	,9%	2,7%
4 Jokseenkin samaa mieltä	12	10,9%	10,9%	13,6%
5 Täysin samaa mieltä	95	86,4%	86,4%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin seuraavat saavutettavuuteen liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa?:Yhteydenotto on helppoa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	2	1,8%	1,8%	1,8%
3 En samaa enkä eri mieltä	7	6,4%	6,4%	8,2%
4 Jokseenkin samaa mieltä	26	23,6%	23,6%	31,8%
5 Täysin samaa mieltä	75	68,2%	68,2%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin seuraavat saavutettavuuteen liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa?:Yhteystiedot löytyvät helposti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
3 En samaa enkä eri mieltä	7	6,4%	6,4%	7,3%
4 Jokseenkin samaa mieltä	23	20,9%	20,9%	28,2%
5 Täysin samaa mieltä	79	71,8%	71,8%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin seuraavat saavutettavuuteen liittyvät väittämät kuvaavat Tilitaitoa?:Asiointikanava on helppo vaihtaa, esim. puhelusta sähköpostiin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
3 En samaa enkä eri mieltä	13	11,8%	11,8%	12,7%
4 Jokseenkin samaa mieltä	28	25,5%	25,5%	38,2%
5 Täysin samaa mieltä	68	61,8%	61,8%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin väittämät sähköpostiviestintään liittyen kuvaavat Tilitaitoa?:Sähköpostiviestintä on selkokielistä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
3 En samaa enkä eri mieltä	2	1,8%	1,8%	2,7%
4 Jokseenkin samaa mieltä	39	35,5%	35,5%	38,2%
5 Täysin samaa mieltä	68	61,8%	61,8%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin väittämät sähköpostiviestintään liittyen kuvaavat Tilitaitoa?:Sähköpostiini on vastattu kohtuullisessa ajassa (1-2 päivää)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	7	6,4%	6,4%	6,4%
3 En samaa enkä eri mieltä	5	4,5%	4,5%	10,9%
4 Jokseenkin samaa mieltä	34	30,9%	30,9%	41,8%
5 Täysin samaa mieltä	64	58,2%	58,2%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin väittämät sähköpostiviestintään liittyen kuvaavat Tilitaitoa?:Sähköpostiviestintä on kohteliasta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
3 En samaa enkä eri mieltä	1	,9%	,9%	1,8%
4 Jokseenkin samaa mieltä	20	18,2%	18,2%	20,0%
5 Täysin samaa mieltä	88	80,0%	80,0%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin väittämät puheluihin liittyen kuvaavat Tilitaitoa?:Puhelut ovat selkeitä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 En samaa enkä eri mieltä	9	8,2%	8,2%	8,2%
4 Jokseenkin samaa mieltä	21	19,1%	19,1%	27,3%
5 Täysin samaa mieltä	80	72,7%	72,7%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin väittämät puheluihin liittyen kuvaavat Tilitaitoa?:Puhelut ovat kohteliaita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 En samaa enkä eri mieltä	8	7,3%	7,3%	7,3%
4 Jokseenkin samaa mieltä	12	10,9%	10,9%	18,2%
5 Täysin samaa mieltä	90	81,8%	81,8%	100,0%
Total	110	100,0%		

Kuinka hyvin väittämät puheluihin liittyen kuvaavat Tilitaitoa?:Puheluun on vastattu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
3 En samaa enkä eri mieltä	17	15,5%	15,5%	16,4%
4 Jokseenkin samaa mieltä	21	19,1%	19,1%	35,5%
5 Täysin samaa mieltä	71	64,5%	64,5%	100,0%
Total	110	100,0%		

Aineiston toimittaminen on helppoa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	3	2,7%	2,7%	2,7%
Jokseenkin eri mieltä	2	1,8%	1,8%	4,5%
Ei samaa eikä eri mieltä	2	1,8%	1,8%	6,4%
Jokseenkin samaa mieltä	32	29,1%	29,1%	35,5%
Täysin samaa mieltä	71	64,5%	64,5%	100,0%
Total	110	100,0%		

Tarvittavat raportit löytyvät helposti (Alv-laskelma, tulos ja tase)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	1	,9%	,9%	,9%
Jokseenkin eri mieltä	5	4,5%	4,5%	5,5%
Ei samaa eikä eri mieltä	13	11,8%	11,8%	17,3%
Jokseenkin samaa mieltä	44	40,0%	40,0%	57,3%
Täysin samaa mieltä	47	42,7%	42,7%	100,0%
Total	110	100,0%		

Koen sähköisen taloushallinnon on helpoksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	1	,9%	1,1%	1,1%
Ei samaa eikä eri mieltä	7	6,4%	8,0%	9,2%
Jokseenkin samaa mieltä	41	37,3%	47,1%	56,3%
Täysin samaa mieltä	38	34,5%	43,7%	100,0%
Missing -1,00	23	20,9%		
Total	110	100,0%		

Koen paperisen taloushallinnon on helpoksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	1	,9%	4,3%	4,3%
Jokseenkin eri mieltä	1	,9%	4,3%	8,7%
Ei samaa eikä eri mieltä	1	,9%	4,3%	13,0%
Jokseenkin samaa mieltä	5	4,5%	21,7%	34,8%
Täysin samaa mieltä	15	13,6%	65,2%	100,0%
Missing -1,00	87	79,1%		
Total	110	100,0%		

Sähköinen taloushallinto toimii hyvin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	1	,9%	1,1%	1,1%
Ei samaa eikä eri mieltä	3	2,7%	3,4%	4,6%
Jokseenkin samaa mieltä	45	40,9%	51,7%	56,3%
Täysin samaa mieltä	38	34,5%	43,7%	100,0%
Missing -1,00	23	20,9%		
Total	110	100,0%		

Kiinnostaako teitä sähköinen taloushallinto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	4,5%	21,7%	21,7%
	Jokseenkin eri mieltä	4	3,6%	17,4%	39,1%
	Ei samaa eikä eri mieltä	8	7,3%	34,8%	73,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	3	2,7%	13,0%	87,0%
	Täysin samaa mieltä	3	2,7%	13,0%	100,0%
Missing	-1,00	87	79,1%		
Total		110	100,0%		

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Kajaanin Tilitaloa tuttavillesi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	,9%	,9%	,9%
	5,00	1	,9%	,9%	1,8%
	6,00	3	2,7%	2,8%	4,6%
	7,00	4	3,6%	3,7%	8,3%
	8,00	14	12,7%	12,8%	21,1%
	9,00	26	23,6%	23,9%	45,0%
	10,00	60	54,5%	55,0%	100,0%
Missing	-1,00	1	,9%		
Total		110	100,0%		