



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimus tilitoimisto Ordent Oy:ssä

Rantalainen, Mia

2014 Laurea Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyystutkimus tilitoimisto Ordent Oy:ssä

Mia Rantalainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Mia Rantalainen

Asiakastyytyväisyystutkimus tilitoimisto Ordent Oy:ssä

Vuosi 2014 Sivumäärä 68

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tilitoimisto Ordent Oy:n asiakasyritysten asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttaneet asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyystekijät. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen sekä nostaa esille mahdollisia kehittämiskohteita. Tilitoimiston asiakastyytyväisyyttä on mitattu aikaisemmin Taloushallintoliiton Tilitoimistojen Asiakastyytyväisyys 2005 -tutkimuksessa, jossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja arvostusta tilitoimistopalveluihin. Vuoden 2005 tutkimustuloksia on verrattu saatuihin tuloksiin ja tarkasteltu asiakastyytyväisyyden kehittymistä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu taloushallintoalan pääpiirteistä, Suomen Taloushallintoliitto ry:stä, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Opinnäytetyössä on myös käsitelty lyhyesti käsitteet palveluliiketoiminta ja palvelu. Lähdeaineistona tutkimuksessa on käytetty erilaista ammattikirjallisuutta, sähköisiä dokumentteja sekä julkaisematonta lähdemateriaalia.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin syyskuussa 2014 kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostilla 135 asiakasyrityksen toimitusjohtajalle tai omistajalle. Kyselylomake lähetettiin kaikille sähköpostia käyttäville yrityksille, joiden kirjanpitoa hoidetaan Ordent Oy:ssä kuukausittain tai neljännesvuosittain. Mikäli sama henkilö omisti kaksi yritystä, kyselylomake lähetettiin vain kerran. Lähetetyt kyselylomakkeet laadittiin SurveyPal-ohjelmalla. Vastauksia kertyi yhteensä 49 ja vastausprosentiksi muodostui 36.

Tutkimustulosten perusteella Ordent Oy:n asiakastyytyväisyys on kiitettävällä tasolla. Palvelukokonaisuuden keskiarvoksi tuli 8,9 ja Ordent Oy:n palveluita suosittelisi muille yhdeksän kymmenestä. Suurimmat tyytyväisyystekijät avoimissa palautteissa olivat ammattitaito, yhteistyö niin tilitoimiston kuin kirjanpitäjän kanssa, palvelun nopeus ja tehokkuus. Tyytymättömyystekijät asiakkaiden keskuudessa olivat hinta ja vähäinen konsultointi.

Jos vuoden 2005 saatuja tuloksia verrataan vuoden 2014 saatuihin tuloksiin, ovat vuoden 2014 saadut tutkimustulokset olleet kautta linjan parempia. Onnistuneista tutkimustuloksista huolimatta yritys ei voi jäädä paikoilleen, vaan asiakastyytyväisyyttä tulisi kehittää jatkuvasti. Ordent Oy:n tilanteessa kehittäminen tapahtuu pienin ja systemaattisin toimenpitein, joilla pyrittäisiin vastaamaan tutkimuksessa nousseisiin tyytymättömyystekijöihin. Kehittämistoimia voisi olla esimerkiksi säännöllinen tiedottaminen, konsultoinnin lisääminen ja koulutuksen ylläpitäminen.

Asiasanat: tilitoimisto, asiakaslähtöisyys, palvelukokemus, asiakastyytyväisyys

Mia Rantalainen

Customer satisfaction survey for Accounting Office Ordent Oy

Year	2014	Pages	68
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis researches Accounting Office Ordent Oy's customer satisfaction. The aim of this thesis was to find out the factors of customer satisfaction and dissatisfaction and also to provide information to develop customer orientated business, customer satisfaction and bring up possible development areas. Customer satisfaction of Ordent Oy was studied in 2005. In 2005 The Association of Finnish Accounting Firms studied the valuation of and satisfaction in accounting offices. These results were compared to the results of 2014.

The theoretical framework of this thesis consists of financial management industry, The Association of Finnish Accounting Firms, quality of service and customer satisfaction. This study also briefly deals with the terms service business and service. The sources used were literature, electronic documents and unpublished source material.

The customer satisfaction study was executed as a quantitative survey research in September 2014. The questionnaires were sent by e-mail to the managers or owners of the customer companies. These customer companies' accounting is managed monthly or every third month. If the manager owns or runs several companies, the questionnaire was sent only once. The data was collected with the help of SurveyPal survey software. 49 managers answered the questionnaire and the response rate was 36 %.

The results showed that customer satisfaction of Ordent Oy was really good. The general average was 8,9 and nine out of ten would recommend the service to other companies. The biggest factors of satisfaction were professionalism, co-operation with Accounting Office and bookkeeper and speed and efficiency of the service. The customers were dissatisfied with the pricing and the minimal consulting services.

Compared to the research of 2005, the results were much better. Despite the success, the operation must develop constantly. Ordent Oy should keep on developing its business by systematic operations to meet the needs of the customers. Development actions would be regular information, more consulting and maintaining the education.

Keywords: accounting office, customer-orientation, service experience, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimusongelman kuvaus.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	9
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja aineistot.....	9
2	Palveluliiketoiminta.....	10
3	Taloushallintoala.....	12
3.1	Taloushallintopalvelut tilitoimistoissa.....	13
3.2	Kehityssuunta.....	14
3.2.1	Sähköinen taloushallinto.....	15
3.2.2	Asiakaslähtöisyys taloushallintoalalla.....	16
4	Palvelun laatu.....	18
4.1	Palvelun laatukriteerit.....	20
4.2	Suomen Taloushallintoliitto ry.....	22
4.3	Laadun mittarit.....	24
4.4	Asiakkaiden kokema palvelun laatu.....	25
4.5	Taloushallinnon lisäarvon elementit.....	27
5	Asiakastyytyväisyys.....	29
5.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	29
5.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	31
6	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	33
6.1	Ordent Oy.....	33
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	35
6.2.1	Tutkimusmenetelmät.....	36
6.2.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	37
6.2.3	Aineiston keruu ja käsittely.....	38
6.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	39
6.3.1	Taustakysymykset.....	39
6.3.2	Palvelutarjonta.....	41
6.3.3	Palvelun laatu.....	43
6.3.4	Tiedottaminen.....	46
6.3.5	Palvelukokonaisuus.....	47
7	Tutkimustulosten johtopäätökset.....	49
7.1	Asiakastyytyväisyyden kehitys.....	52
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	53
7.3	Kehittämistoimenpiteet.....	54
7.4	Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet.....	56
	Lähteet.....	58
	Kuviot.....	61

Liitteet..... 62

1 Johdanto

Nykyaikaisessa yritystoiminnassa asiakaslähtöisyys kuulostaa usein itsestään selvältä asialta. Jokainen niin aloitteleva kuin kokenutkin yrittäjä tietää, että tyytyväiset ja ostavat asiakkaat ovat kannattavan liiketoiminnan perusedellytys ja elinehto. Markkinoilla harvoin näkee yritystä, jonka arvot tai visio eivät sisältäisi mainintaa asiakkaasta (Arantola & Simonen 2009, 2). Haasteeksi kuitenkin nousee, kuinka asiakaslähtöistä liiketoimintaa voidaan kehittää ja saada vielä tyytyväisempiä asiakkaita. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän mitä todennäköisimmin ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua uudelleen sekä suosittelee sitä muille. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan välttämättä johda asiakasuskollisuuteen tai asiakkaan suositteluhalukkuuteen (Arantola & Simonen 2009, 22).

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun tarkastellaan yrityksen menestystä nyt ja tulevaisuudessa. Se antaa tietynlaisen kuvan kuluttajien ostoaikeista sekä uskollisuudesta tuotteelle tai palvelulle ja mikä tärkeintä antaa turvallisuuden tunnetta yrittäjälle. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun se viestittää, että asioita on tehty oikein. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset. (e-conomic 2014.)

1.1 Tutkimusongelman kuvaus

Kohdeyritykseksi valikoitui työnantajani Ordent Oy, jolla oli tarvetta asiakastyytyväisyystutkimukselle. Opinnäytetyössäni tutkitaan tilitoimisto Ordent Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutarjontaan, palvelujen laatuun, tiedottamiseen ja palvelukokonaisuuteen. Näiden osalueiden avulla on tarkoitus selvittää, mikä on Ordent Oy:n asiakkaiden tämän hetkinen asiakastyytyväisyystila ja kartoittaa, mitkä ovat asiakastyytyväisyyteen ja asiakastyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat: mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on vielä kehitettävää, vastaavatko Ordent Oy:n tarjoamat palvelut nykyaikaisen yrityksen tarpeita, onko asiakkailla tarvetta sähköisille ratkaisuille ja mitkä ovat asiakkaiden toivomukset tulevaisuuden suhteen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka lähetettiin 135 asiakasyritykselle. Kyselylomake rakennettiin puolistrukturoiduksi kyselyksi, joka sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia palautekenttiä. Vapaamuotoisen palautteen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden omia kokemuksia palveluista, mahdollistaa palautteenanto sekä antaa mahdollisuus uusille kehitysideoille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen taustalla oli halu selvittää tilitoimisto Ordent Oy:n asiakkaiden odotuksia, asenteita ja mielipiteitä sekä olemassa olevista että uusista palveluista.

Ordent Oy:ssä on tehty asiakastytyväisyyskysely myös vuonna 2005, jolloin Ordent Oy oli mukana Taloushallintoliiton Tilitoimistojen Asiakastytyväisyys 2005- tutkimuksessa, joka toteutettiin paperilomakkeilla. Kyseisessä tutkimuksessa oli mukana yhteensä 83 tilitoimistoa ja heidän asiakkaansa eri puolilta Suomea. Tutkimuksessa selvitettiin tilitoimistopalvelujen arvostusta ja tyytyväisyyttä yleisellä tasolla sekä tilitoimistokohtaisesti. (Hautakangas 2014b.)

Kohdeyrityksenäni toimiva Ordent Oy on Suomen Taloushallintoliitto ry:n auktorisoima tilitoimisto, joka on toiminut Keravalla jo vuodesta 1986. Yrityksellä on aikaisemmin ollut toimipiste myös Helsingissä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kahdeksan kirjanpitäjää, joista neljä on KLT-kirjanpitäjiä eli taloushallintoalan asiantuntijatutkinnon omaavia kirjanpitäjiä. Ordent Oy tarjoaa asiakkailensa erilaisia taloushallinnon palveluita kuten kirjanpitoa, palkanlaskentaa, maksuliikenteen hoitoa, tilinpäätöksen laadintaa sekä konsultointia ja neuvontaa. Ordent Oy:n kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudun yritykset yhden hengen pienyrityksistä keskiuuriin. (Ordent 2014.)

Jatkuva liiketoiminnan analysointi, toimintatapojen kehittäminen ja asiakastytyväisyyden mittaaminen antavat hyvät edellytykset toiminnan jatkumiseen. Asiakkaiden sitouttaminen ja tasaisin väliajoin tehdyt tutkimukset sekä kartoitukset asiakkaiden tarpeista ehkäisevät myös asiakaskatoa. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla yrittäjä saa selville, mistä asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita, mihin tyytyväisiä ja mitä osa-alueita tulisi kehittää. Usein liiketoiminnan toimimattomuuteen havahdutaan vasta, kun asiakaskunta on jo katoamassa. Nopea teknologian kehitys, avoimet markkinat ja runsas palvelutarjonta eri kilpailijoiden toimesta, on aikaansaanut sen, ettei yritys voi jäädä paikoilleen. Esimerkiksi vuonna 2014 Keravan alueella toimii yhteensä 28 tilitoimistoa, jotka kaikki kilpailevat tilitoimistopalveluita tarvitsevista asiakkaista (Fonecta 2014). Tällöin tilitoimistolle on tärkeää erottua massasta ja saavuttaa kilpailuetua.

Kilpailuetua syntyy esimerkiksi palvelun laadusta, onnistuneesta asiakaspalvelusta sekä tilitoimiston valmistautumisesta taloushallintoalan sähköiseen murrokseen. 2000-luvun nopean teknisen kehittymisen myötä asiakkaan toiveet ja odotukset ovat muuttuneet, mikä näkyy tilitoimistojen arjessa. Yhä enemmän on siirrytty sähköiseen asiointiin ja automatisointiin, jossa manuaaliset työvaiheet ovat vähentyneet, ja jossa voidaan käyttää hyväksi sähköistä arkistointia. Sähköisen asioinnin avulla tilitoimiston henkilöstön rutiininomaista työtä on pystytty nopeuttamaan ja aikaa keskittämään ”uusien ja innostavimpien asioiden oppimiseen ja asiakkaiden entistä parempaan palveluun”, sanoo Tilitoimisto Plusmiinus Oy:n toimitusjohtaja Matti Ahopelto (Helsingin Kauppakamari 2002).

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on mitata tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden tila, ja ennen kaikkea selvittää, mitkä ovat asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen ja asiakastyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät. Lisäksi tutkimuksen tulisi tuottaa tilasto- ja taustatietoa asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan sekä asiakastyytyväisyyden kehittämiseen, antaa asiakkaille mahdollisuus avoimeen palautteeseen ja nostaa esille mahdollisia kehittämiskohteita. Kehittämiskohteenä voi olla esimerkiksi jokin tietty palvelu tai jonkin yritysyhmän parempi huomioiminen. On tärkeää selvittää, missä Ordent Oy on onnistunut erityisen hyvin ja missä on vielä kehitettävää.

Kyselyn avulla pyrittiin myös kartoittamaan asiakkaiden toivomuksia tulevaisuuden suhteen. Minkälaisista palveluista he olisivat erityisesti kiinnostuneita ja mikä on tulevaisuudessa yrittäjän rooli? Olisivatko asiakkaat kiinnostuneita ostamaan lisää palveluita vai ovatko he tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen? Kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat sähköisistä järjestelmistä ja ratkaisuista?

Asiakastyytyväisyyskyselyssä on kohdeyrityksen toivomuksesta laadittu kysymyksiä myös tilitoimiston valintaperusteista. Kysymys koskien yrityksen markkinointikeinoja ja kanavia, on rajattu pois opinnäytetyökokonaisuudesta. Vähemmälle huomiolle on myös jätetty yrityksen toivomuksesta palveluiden hinnoittelu ja hinnoittelun onnistuminen. Tutkimuksen avainsanoja ovat tilitoimisto, asiakaslähtöisyys, palvelukokemus ja asiakastyytyväisyys.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja aineistot

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta, teoreettisesta näkökulmasta, asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja sen toteutusta käsittelevästä osuudesta sekä tutkimustulosten johtopäätöksistä. Teoreettinen viitekehys eli tutkimuksen teoriatausta on rakennettu kolmesta aihekokonaisuudesta: taloushallintoalasta, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Näiden lisäksi teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti käsitteet palveluliiketoiminta ja palvelu.

Taloushallintoalaa käsittelevässä osuudessa on käsitelty taloushallintoalan ja tilitoimistojen toiminnan erityispiirteitä, lainsäädäntöä sekä kehityssuuntia. Palvelun laatua käsittelevässä aihekokonaisuudessa on puolestaan nostettu esille erilaisia laatukriteereitä, laadusta vastaavia toimijoita sekä kartoitettu taloushallinnon lisäarvon elementtejä. Kolmas aihekokonaisuus muodostuu asiakastyytyväisyydestä, jossa on käsitelty asiakastyytyväisyyden mittaamista, muodostumista sekä sen merkitystä yritykselle.

Teoreettisten näkökulmien jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimusta, sen toteutusta, tutkimusmenetelmiä, kyselyn laadinnan perusteita, aineiston keruuta sekä saatuja tutkimustuloksia. Tutkimustuloksia opinnäytetyössä on käyty läpi osa-alueittain. Luvussa 6 esitellään myös kohdeyrityksen Ordent Oy:n toimenkuvaa, toimintaperiaatteita sekä asiakaskuntaa.

Opinnäytetyön lopussa on esitelty tutkimustulosten johtopäätökset sekä tarkasteltu asiakastyytyväisyyden kehitystä. Saatujen tutkimustulosten vertailukohtana on käytetty Taloushallintoliitto ry:n vuoden 2005 tutkimuksen tuloksia. Luvussa 7 pohditaan edellä mainittujen lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä esitellään potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen aineistona on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä dokumentteja. Kirjallisuuskatsauksen rakentamisessa on pyritty hyödyntämään alan lehdissä kirjoitettuja artikkeleita, alan tietokirjallisuutta sekä ajankohtaisia uutisia. Kirjallisen ja sähköisen aineiston lisäksi opinnäytetyössä on käytetty julkaisematonta materiaalia, kuten Ordent Oy:n toimistovastavaan Jari Hautakankaan haastattelua sekä Marina Congress Centerissä 12-13.03.2014 järjestetyssä Vero2014-tapahtumassa saatuja luentomateriaaleja.

2 Palveluliiketoiminta

Asiakaspalvelu, huoltopalvelut ja asiantuntijapalvelut kuuluvat kaikki palvelun käsitteeseen ja siitä johdettuun palveluliiketoimintaan, jota lähes kaikki yritykset harjoittavat jonkintasoisesti. Palvelut voivat olla joko osa tai kokonainen liiketoiminta-alue. Vaikka palveluliiketoiminnasta ja palveluista puhutaan tätä nykyä jatkuvasti, palvelututkijoiden mukaan palveluliiketoiminnan mahdollisuuksia ei ole vielä täysin ymmärretty (Palveluliiketoiminnasta uutta vauhtia tekno-Oululle? 2014). Palveluliiketoiminnan perusteet tiedetään teoriassa, mutta niiden tuominen käytäntöön on osoittautunut haastavaksi (Tekes 2010).

Palvelututkijoiden mukaan uutta liiketoimintaa voidaan synnyttää asiakasymmärryksen avulla. Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan tarpeet, toiveet ja toimintaympäristö. Miten yritys toimii? Miten tarjottu palvelu liittyy asiakkaan prosessiin? Minkä ongelman palvelu ratkaisee ja mistä asiakkaan kokema arvo syntyy? Asiakkaan liiketoiminnan ja arjen käytäntöjen tiedostaminen ja ymmärtäminen ovat menestyvän palveluliiketoiminnan avainasioita. (Arantola & Simonen 2009, 1; Palveluliiketoiminnasta uutta vauhtia tekno-Oululle? 2014.)

Palveluajattelun lähtökohtana on, että palvelu muodostaa arvonluonnin perustan eli sen mistä asiakkaan kokema arvo syntyy. Palveluliiketoimintaa voivat harjoittaa teollisuuden-, palvelu-toimialan-, asiantuntijapalveluiden- sekä kaupan alan yritykset (Arantola & Simonen 2009, 1). Kun palveluajattelua on voitu toteuttaa myös tuotteita myyvissä yrityksissä, yrityksiä ei ole

voitu jakaa enää puhtaasti tuoteliiketoimintaa tai palveluliiketoimintaa harjoittaviin. Esimerkiksi asiantuntijapalveluja myyvä yritys voi tehdä tuoteliiketoimintaa, silloin kun se monistaa tarkoin määriteltyjä palveluja samanlaisina kaikille sen asiakkaille. (Arantola & Simonen 2009, 2; Tekes 2010.)

Palveluliiketoiminnan näkökulmasta palvelut nähdään tarjottuina prosesseina, joiden tarkoituksena on tukea asiakkaan arvon luontia (Grönroos 2009, 82). Käytännössä tämä tarkoittaa, että palveluilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin joko tapahtuman tai tapahtumaketjun avulla. Ylikoski (2000,20) määrittelee palvelun seuraavasti:

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineettonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Aineettomuus ja palvelun samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen ovat kaksi palveluiden perusominaisuuksia. Johtuen palvelun tuottamisen ja siitä saatavan hyödyn samanaikaisuudesta, palveluita ei myöskään voida varastoida, säilyttää tai jälleenmyydä. Se tarkoittaa, että palveluiden myynnissä, myyjällä ei ole antaa näytekappaleita eikä testereitä, joita asiakas voisi kokeilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Näin ollen päätös ostamisesta tapahtuu erilaisien palvelujen ja yrityksen lähettämien vihjeiden perusteella. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi yrityksen yleisilme, toimitilojen siisteys, henkilökunnan käyttäytyminen ja heidän viestittävä ammattitaito sekä yrityksessä käytettävät laitteet ja välineet. (Grönroos 2009, 79-80; Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Palveluiden ominaispiirteinä on myös, että asiakas pystyy osallistumaan palvelun tuottamiseen olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Asiakas voi joissakin tapauksissa vaikuttaa palvelun lopputulokseen tai ainakin siihen, miten palvelu toteutetaan. Kun palvelut räätälöidään kullekin asiakkaalle sopiviksi, palvelut harvoin ovat täysin samanlaisia. Se taas antaa omat haasteensa palvelun laadun tarkastelemiseen. Osallistuessaan palvelutuotantoon, asiakas toimii samalla myös laadun arvioijana. Palvelun laatua käsitellään enemmän luvussa 4. (Grönroos 2009, 79-80; Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Perinteisesti palvelut on voitu jakaa kolmeen eri osaan: palveluiksi, joita markkinoidaan asiakkaille, palveluiksi, jotka ovat osa tuotetarjousta ja palveluiksi, jotka toimivat kilpailukeinona muihin yrityksiin nähden. Erityisesti asiakaspalvelu voi olla merkittävä kilpailuetu yritykselle. Tavaroiden ja liikeidean kopioiminen on paljon helpompaa kuin hyvin juurtuneen palvelukonseptin tai ihmissuhdetaitojen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Palvelutuotannon pääosaan kuuluvat asiakkaan lisäksi palveluympäristö eli miljö, palveluvälineet sekä kontaktihenkilöstö eli henkilökunta. Onnistuneessa palvelutuotannossa asiakaspalvelun merkitys on suuri. Henkilökunnan on oltava palvelunhaluista, ammattitaitoista sekä osaavaa. Vaikka yrityksellä olisi teknistä osaamista palveluiden tuottamiseen, huono asiakaspalvelu voi johtaa siihen, ettei asiakas sitoudu yritykseen ja ostaa mieluummin palvelunsa muualta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Onnistuneen palvelun luominen lähtee palvelujärjestelmästä eli palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta. Kun kaikki neljä osatekijää ovat toimivia, asiakas kokee hyvää palvelua. Hyvän palvelun ansiosta yritys erottuu kilpailijoistaan, ja kilpaillee hinnan sijasta palvelun laadulla ja palvelupaketilla. Hyvän palvelun seurauksena asiakas myös sitoutuu yritykseen helpommin. (Palveluliiketoiminta 2014.)

3 Taloushallintoala

Lahti ja Salminen (2008, 14) määrittelevät taloushallinnon tarkoittavan ”järjestelmää, jolla organisaatio seuraa taloudellisia tapahtumia siten, että se voi raportoida toiminnastaan sidosryhmilleen”. Taloushallinto keskittyy pääasiassa lakisääteisten talouden hallintaan liittyvien tehtävien kuten kirjanpidon ja tilinpäätöksen hoitoon. Lakisääteisten tehtävien hoitamisen ja rahan liittyvien toimintojen lisäksi taloushallinto tuottaa myös tietoa yrityksen toiminnan ohjaukseen ja suunnitteluun. Viime vuosina taloushallinnon palvelut ovat muuttuneet yhä enemmän liikkeenjohtoa tukeviksi neuvontapalveluiksi samalla kun rutiinipalvelut ovat siirtyneet tietotekniikan avulla hoidettaviksi. (Metsä-Tokila 2011.)

Suomessa taloushallintoala on ollut jo pitkään hyvin vakaa ja pientä kasvua tekevä toimiala. Huolimatta nykyisestä taantumasta, sen odotetaan edelleen jatkavan kasvua. Taloushallintoala työllistää vuosittain n. 12 000 taloushallinnon ammattilaista, joista suurin osa n. 10 700 työskentelee kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluja myyvissä yrityksissä kirjanpitäjinä tai palkanlaskijoina. Näiden kahden lisäksi yleisiä ammatteja ovat: tilintarkastajat, taloushallinnon suunnittelijat ja kustannuslaskijat. (Metsä-Tokila 2011.)

Taloushallintoala voidaan jakaa kahteen pääryhmään: tilitoimistoihin eli kirjanpito- ja tilintarkastustoimistoihin ja tilintarkastustoimistoihin (Metsä-Tokila 2011). Tilitoimistoissa voidaan hoitaa asiakasyrityksen taloushallinto kokonaisuudessaan tai vain osittain riippuen siitä, kuinka suuren osan yritys haluaa omasta taloushallinnostaan ulkoistaa (Helanto, Kaisaniemi, Koskinen, Kuntola & Siivola 2013, 12). Palveluiden ulkoistaminen antaa yrittäjälle mahdollisuuden keskittyä omaan ydinosaamiseensa. Taloushallintoliiton tutkimuksen mukaan jopa yli 90 % suomalaisista pienistä ja keskisuurista yrityksistä on ulkoistanut taloushallintonsa tilitoimistoille (Taloushallintoliitto 2014b).

Taloushallinnon palvelut voidaan jakaa sidosryhmille tuotettavan informaation perusteella ulkoiseen eli yleiseen laskentatoimeen ja sisäiseen eli johdon laskentatoimeen. Ulkoinen laskentatoimi tuottaa informaatiota lähinnä organisaation ulkopuolisille sidosryhmille, kuten viranomaisille, asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. Sisäisessä laskentatoimessa puolestaan tärkeintä on tuottaa tietoa, josta omistaja saa tukea liiketoiminnan kehittämiseen. (Lahati & Salminen 2008, 14.)

3.1 Taloushallintopalvelut tilitoimistoissa

Taloushallintoalan palvelut voidaan jakaa myös kirjanpito ja tilinpäätöspalveluihin, tilintarkastuspalveluihin ja muihin laskentatoimen palveluihin. Tilintarkastuspalveluista vastaavat tilintarkastustoimistot. Tilintarkastuspalveluihin kuuluvat tilitoimistoissa tehdyn valmiin tilinpäätöksen, kirjanpidon ja hallinnon tarkastaminen sekä lainsäädännön mukaisten raporttien kuten tilintarkastuskertomusten laatiminen. Kolmas alaluokka pitää sisällään muut laskentatoimen palvelut. Muihin laskentatoimen palveluihin luetaan esimerkiksi tulo- ja varallisuusve-roilmoitusten laadinta sekä verotusneuvonta. (Metsä-Tokila 2011.)

Kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluista vastaavat tilitoimistot, jotka voivat olla auktorisoituja tai auktorisoimattomia riippuen siitä ovatko ne Suomen Taloushallintoliitto ry:n jäseniä vai eivät. Suomen Taloushallintoliitto ry:n tehtäviä ja auktorisoidun tilitoimiston vaatimuksia käsitellään enemmän luvussa 4.2. Enemmistö taloushallintoalalla toimivista tilitoimistoista on 1-2 hengen pienyrityksiä, mutta alalla toimii lisäksi muutama suurempi ketjuuntunut toimisto, joissa työskentelee noin 50 työntekijää (Taloushallintoliitto 2013).

Kirjanpito on lakisääteinen velvollisuus kaikille liike- tai ammattitoimintaa harjoittaville yrityksille riippumatta siitä, missä tai miten yritys toimintaansa harjoittaa (Leppiniemi 2006, 17). Perinteisiin kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluihin kuuluvat juoksevan kirjanpidon ja tilinpäätöksen laadinta, tulosraportointi, palkkojen ja arvonlisäverojen laskeminen, reskontran ylläpitäminen sekä tarvittavien ilmoitusten lähettäminen sidosryhmille. Tilitoimistot tarjoavat vaihtelevasti kirjanpidon ja palkanlaskennan lisäksi myös muita palveluja kuten rahoitussuunnittelua, investointilaskelmia sekä budjetointia. (Metsä-Tokila 2011.)

Tilitoimistoille tyypillinen piirre on toteutuneiden tapahtumien kirjaaminen. Kirjanpito ei ole reaaliaikaista vaan kirjanpitäjä voi saada tehtävän aineiston haltuunsa jopa kahden kuukauden kuluttua siitä, kun ensimmäinen tapahtuma on toteutunut. Tämä tuo haasteita asiakasyritysten talouden ohjaukseen. Talouden ohjaus ja asiakasyrityksen konsultointi edellyttävät aina vahvaa taloushallinnon osaamista.

Neuvontaa ja konsultointia antavan henkilön on tiedostettava alaa ohjaavat lait ja asetukset kuten kirjanpitolaki, kirjanpitoasetus, elinkeino- ja tuloverolaki, arvonlisäverolaki, osakeyhtiölaki sekä muut yhtiöoikeuteen liittyvät lait. Lisäksi henkilöstön on tunnettava oikeuden päätöksiä sekä erilaisia säädöksiä kuten Kirjanpitolautakunnan yleisohjeita ja lausuntoja sekä verohallituksen ohjeistuksia. (Leppiniemi 2006, 16.) Koska toimiala kehittyy ja muuttuu säädösten ja lakien myötä vuosittain, edellyttää se työntekijöiltä jatkuvaa kouluttautumista ja osaamisen ylläpitämistä.

3.2 Kehityssuunta

Taloushallinnon käytäntöihin ovat viime vuosina vaikuttaneet monet tekijät. Yksi merkittävimmistä tekijöistä on ollut tietotekniikan kehitys, jonka vaikutukset kirjanpidon käytäntöihin ovat olleet kiistattomia. Muutokset näkyvät niin tilitoimistojen arjessa kuin uusissa säädöksissä ja ohjeistuksissa. Muita toimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat olleet kansainvälistyminen, tuotantoteknologian kehitys sekä konsultointiliiketoiminnan voimakas kasvu. Vero2014- tilaisuudessa luennoinut Taloushallintoliiton edustaja ja viestintäpäällikkö Outi Mäkinen (2014) listasi taloushallintoalan tämänhetkiset kehityssuunnat seuraaviin viiteen käsitteeseen:

- digitaalisuus
- viranomaisraportointi
- asiakaslähtöisyys
- läpinäkyvyys
- palvelujen uudet konseptit.

(Granlund & Malmi 2004,13.)

Taloushallintoliiton toimitusjohtaja ja Tili-instituuttisäätiön asiamies Juha Ahvenniemi (2014) korostaa, että erityisesti talousraportoinnin vaatimukset ovat kiristyneet vuosi vuodelta. Yhä enemmän taloustiedon halutaan olevan reaaliaikaista (digitaalista), ja raportoinnin asiakaslähtöistä. Tilitoimistopalveluiden reaaliaikaisuus näkyy yleistyvän sähköisen arkistoinnin myötä esimerkiksi tositteiden ja dokumenttien nopeana käsittelynä ja siirtelynä paikasta toiseen (Helsingin Kauppakamari 2012). Taloushallinnon sähköistyminen näkyy myös lisääntyneenä verkkolaskutuksen ja viranomaisraportoinnin sähköistymisenä. Ahvenniemi näkeekin tulevaisuudessa kaikkien tietovirtojen olevan standardoituja ja että viranomaisraportointi on pitkälti automatisoitu. (Ahvenniemi 2014.)

Yrityksen läpinäkyvyys ja palvelujen uudet konseptit näkyvät yhteiskuntavastuuna ja konsultointi- ja neuvontapalveluina. On ollut jo pitkään nähtävissä, että osa taloushallinnon henkilöstöstä on suuntautunut kohti analyyttisempää roolia (Ahvenniemi 2014). Roolien muuttumi-

nen on seurausta taloushallinnon rutiinien automatisoitumisesta ja tekniikan kehitymisestä. (Granlund & Malmi 2004, 14-16.)

Lisääntyvä konsultointi ja neuvonta ovat oleellinen osa taloushallinnon lisäarvon tuottamista. Lisäarvon saamiseksi, taloushallinnon tulisi tuottaa asiakasta hyödyttävää informaatiota päätöksenteon ja ohjauksen tueksi. Taloushallinnon roolien muutoksiin ja lisäarvoon liittyy myös tehokkuusnäkökulma. Informaatiota tulisi tuottaa virheettömästi ja nopeasti mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kansainväliset markkinat ja kiristynyt kilpailu asiakkaista pakottavat yritykset hakemaan kustannustehokkuutta kaikissa prosesseissa. Myös taloushallinnon pitäisi pystyä olemaan toiminnoiltaan tehokas. (Granlund & Malmi 2004, 14-16.)

3.2.1 Sähköinen taloushallinto

Yksi tämän hetken suurimmista kehityssuunnista on ollut digitaalinen taloushallinto. Digitaalinen eli sähköinen taloushallinto määritellään ja ymmärretään usein erilailla riippuen siitä, kuka asiasta puhuu ja missä yhteydessä. Usein sähköinen taloushallinto nähdään tarkoittavan vain verkkolaskutusta ja laskujen sähköistä käsittelyä, vaikka todellisuudessa se on paljon muutakin. Automatisoitu kirjanpito ja verkkolaskutus ovat sähköisen taloushallinnon ydin, mutta sähköisesti voidaan hoitaa myös palkanlaskentaa, matka- ja kululaskujen käsittelyä, maksuja sekä viranomaisilmoituksia. (Lahti & Salminen 2008, 9; Yrittäjät 2014.)

Automatisoidulla ja sitä kautta ajantasaisella taloushallinnolla on huomattava merkitys yrityksen johtamisessa, sillä sähköisen taloushallinnon ansiosta johto saa käsiinsä reaaliaikaiset yrityksen taloutta koskevat tiedot missä ja milloin tahansa. Digitaalisella taloushallinnolla tarkoitetaan taloushallinnon kaikkien tulevien ja lähtevien tietojen sekä käsittelyvaiheiden automatisointia ja niiden käsittelyä digitaalisessa muodossa. Taloushallinnon digitaalisuutta ja sähköisyyttä kuvaisikin paremmin käsite automaattinen taloushallinto. (Lahti & Salminen 2008, 9,19.)

Suomessa sähköinen taloushallinto on ollut käytettävissä jo viisitoista vuotta ja suuryritysten taloushallinto onkin jo pääasiassa sähköisessä muodossa (Lahti & Salminen 2008, 13). Sähköisen taloushallinnon suosion kasvu on kuitenkin ollut hitaampaa kuin alun perin kuviteltiin. Vielä vuonna 2008 yli 90 prosenttia Suomen tilitoimistoista hoiti asiakasyritystensä kirjanpitoa perinteisin keinoin. Suurin osa pienyrityksistä toimittaa edelleen kirjanpitoaineistonsa paperitosittein. Granlund ja Malmi (2004,13) kirjoittavatkin, että vaikka teknologinen kehitys etenee usein suurin harppauksin, tekniikan käyttäjät eivät aina pysty seuraamaan kehitystä samalla nopeudella. Organisaatiot seuraavat asiakkaidensa tarpeita ja toiveita, joten ne kehittyvät usein pienin askelin. (Lahti & Salminen 2008, 26.)

Tietotekniikan vaikutus taloushallintoon on ollut suora sekä välillinen. Tekniikan kehitys on mahdollistanut taloushallinnon organisointia, toimenkuvia ja laskentatekniikoita koskevan kehityksen. Lisäksi se on tehnyt taloushallinnosta entistä vähemmän aika- ja paikkasidonnais- ta. (Granlund & Malmi 2004, 13-14.)

3.2.2 Asiakslähtöisyys taloushallintoalalla

Asiakslähtöisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan liiketoimintamallia, jonka toimintalogiikka on johdettu markkinoista ja asiakkaista. Sen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden täyttäminen (Ala-Mutka & Talvela 2004, 16). Periaatteessa asiakslähtöisen liiketoimintatavan logiikka on hyvin selkeä. Asiakkaan tarpeiden tyydyttämisellä pyritään kannattavampaan liike- toimintaan (Kuvio 1). (Järvenpää, Partanen & Tuomela 2001, 235.)



Kuvio 1: Asiakslähtöisyyden perusoletukset (Järvenpää ym. 2001, 235).

Asiakslähtöisen liiketoiminnan tavoitteena on saada tyytyväisiä asiakkaita, joista vähitellen muodostuisi uskollisia asiakkaita. Uskolliset asiakkaat ovat lojaaleja yrityksen tuotteille ja palveluille ja ovat kiinnostuneita ostamaan niitä myös uudelleen. Uskollisuus ei kuitenkaan tarkoita vain toistuvia ostoja. Se voi ilmetä myös positiivisena suositteluna muille tai innokkuutena osallistua organisaation toiminnan kehittämiseen. Asiakasuskollisuus näkyy siinä, ett- eivät asiakkaat ole halukkaita lähtemään ainoastaan halvempien hintojen perään. (Järvenpää ym. 2001, 235; Harvard Business Review 2011, 43.)

Erilaisten kyselytutkimusten avulla on voitu osoittaa, että kilpailijoitaan markkinalähtöisem- min toimineet yritykset ovat olleet kannattavampia, vaikka erot kannattavuudessa ovatkin olleet odotettua pienemmät (Järvenpää ym. 2001, 235). Asiakslähtöisen liiketoiminnan hyö- dyt ulottuvat kuitenkin myös taloudellisen näkökulman ulkopuolelle. Liiketoiminta synnyttää lisäksi markkina- ja asiakastuntemusta, kilpailuetua sekä laadun tarkkailua. (Ala-Mutka & Tal- vela 2004, 25-26.)

Pelkistetyn liiketoimintalogiikan myötä asiakslähtöisyys kuulostaa itsestään selvältä asialta. Asiakslähtöisyys vaatii kuitenkin ymmärrystä siitä, mitä on asiakkaan kokema arvo ja miten se syntyy. Palveluja tarjoavat yritykset eivät automaattisesti ole asiakslähtöisiä, sillä palve- lun ominaisuudet itsessään eivät muodosta arvoa asiakkaalle. Sen sijaan arvoa syntyy palvelu- jen ominaisuuksien tuottamasta hyödystä, seurauksista ja vaikutuksista asiakkaan omiin ta-

voitteisiin. Arvoa syntyy usein silloin, kun palveluntuottaja ja asiakas tekevät yhteistyötä. Kun asiakas osallistuu arvon tuottamiseen, hän myös arvioi laatua ja siitä syntyvää arvoa. Tärkeintä asiakkuuden arvon syntymisessä on ymmärtää, miten asiakas toimii ja mikä on tarjotun palvelun merkitys yrityksen toiminnassa. (Arantola & Simonen 2009, 2-3.)

Tyypillisimmät virheet asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa ovat: keskittyminen vain tiettyjen asiakkaiden tarpeisiin, teknologia- ja asiakaskeskeisyyden vastakkain asettaminen sekä epäselvä asiakastyytyväisyyden ja kannattavuuden määrittely. Pyrkinessään asiakaslähtöiseen liiketoimintaan yrityksen on tuotettava monipuolista tietoa markkinoista ja asiakkaista. Vain tiettyjen asiakasryhmien kuunteleminen ja heidän pyyntöjensä toteuttaminen ei tuota tietoa markkinoiden kokonaiskehityksestä ja antaa liian suppean näkemyksen asiakkaiden tarpeista. Tällöin organisaation on vaikea tunnistaa eri asiakasryhmien erilaisia tarpeita. (Järvenpää ym. 2001, 236; Yliskoski 2001, 40.)

Toinen virhe koskee teknologia- ja asiakaskeskeisyyden vastakkainasettelua. Vastakkainasettelun seurauksena organisaatio ei pysty näkemään, että itse asiassa nämä kaksi näkökulmaa voisivat tukea toisiaan ja toiminnassa voisi hyödyntää molempia. Tuotanto voi perustua prosessijatteluun ja tuotekehitys tehdä tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa. (Järvenpää ym. 2001, 236-237.)

Kolmas yleinen virhe koskee asiakaslähtöisyyskäsitteen epäselvyyttä. Käsitteen epäselvyys johtuu usein siitä, että organisaatio ei ole määritellyt tarpeeksi tarkasti, miksi asiakaslähtöisyyteen pyritään ja mitä sillä saavutetaan. Jos käsitettä ei ole määritelty, perimmäiseksi tavoitteeksi voidaan asiakkaiden sijasta nähdä vain omistajan edut eli parempi kannattavuus. (Järvenpää ym. 2001, 236-237.)

Järvenpää ym. (2001,237) näkevät asiakaslähtöisyyden sisältävän kolme eri osa-alueita: organisaation uskomuksen, informaation tuottamisen ja jakamisen sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan lähtötilanteessa organisaation on sitouduttava ja uskottava, että syvällisellä asiakkaiden tarpeisiin perehtymisellä ja toiveiden tyydyttämisellä on positiivinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Organisaation on myös kartoitettava nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja jaettava tuotettu informaatio koko organisaatiolle. Kun tieto on jaettu kaikille, informaatio toimii perustana toiminnalle, jolla pyritään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Asiakaslähtöisyys on käsitteenä hyvin laaja ja rinnastetaan usein myös asiakaskeskeisyyteen. Asiakaskeskeisessä toiminnassa asiakas nähdään usein toiminnan kohteena kun taas asiakaslähtöisyydessä, toiminta lähtee asiakkaan lähtökohdista ja se tapahtuu hänen rinnallaan. Mo-

lemmat lähestymistavat pyrkivät kuitenkin tilanteeseen, jossa palvelu tai tuote on tehty mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Kokko 2003, 27.)

Miten asiakaslähtöinen toiminta näkyy sitten käytännössä? Asiakkaiden tarpeiden täyttämisen lisäksi, asiakkaiden tulisi tuntea, että heidän toiveistaan ja tarpeistaan ollaan kiinnostuneita eikä organisaation toiminta ole vain suorittamista (Ylikoski 2001, 41). Asiakaslähtöisyys tulisi näkyä myös asiakaspalveluun panostamisessa. Asiakaskeskeisyyteen viittaa se, kuinka moni muu kuin asiakaspalvelija on saanut asiakaspalveluun liittyvää koulutusta. (Aarnikoivu 2005, 31.) Asiakaslähtöisyyttä edistäviä taloushallinnonpalveluja ovat esimerkiksi erilaiset asiakkaita palvelevat laskelmat kuten tavoitekustannus- ja asiakkaan elinkaarikustannuslaskennat sekä kohdennetut konsultointi ja neuvontapalvelut (Järvenpää ym. 2001, 238).

Taloushallintoalalla suurin osa palveluista on hyvin säänneltyjä, eikä tilitoimisto voi tehdä niitä omalla tavallaan. Näin ollen itse palveluilla erottuminen, on hyvin haastavaa. Kun jokainen tilitoimisto tarjoaa samankaltaisia peruspalveluja, lisä- ja tukipalvelut ovat asiakaspalvelun ja ammattitaidon rinnalla ratkaiseva tekijä. Nykyään yhä useampi asiakas odottaa saavansa tilitoimistosta kirjanpidon ja palkanlaskennan lisäksi myös muita asiantuntijapalveluita.

Asiakkaat odottavat konsultaatio- ja neuvontapalveluita liittyen esimerkiksi yrityksen perustamiseen, yhtiömuodon muuttamiseen ja verotukseen. Se, kuinka hyvin tilitoimisto pystyy peruspalveluiden ohella tukemaan asiakastaan neuvonnan ja konsultoinnin avulla, vaikuttaa asiakkaan kokemaan lisäarvoon. Tutkimusten mukaan neuvontaa ja konsultointia antaneilla tilitoimistoilla on kaikkein tyytyväisimmät asiakkaat (Ahvenniemi 2006). Neuvonta ja konsultointipalvelut edellyttävät kuitenkin riittäviä valmiuksia ja osaamista.

Asiakaslähtöisyyttä voidaan tarkkailla asiakaskannattavuuslaskelmien, asiakaspalautteen ja talouden mittareiden avulla (Järvenpää ym. 2001, 238). Aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely, viestii asiakkaille, että yritys on kiinnostunut heidän toiveistaan ja haluaa kehittää toimintaansa heidän tarpeidensa mukaiseksi. Kuunnelluksi ja ymmärretyksi tuleminen antaa asiakkaalle tunteen siitä, että häntä arvostetaan ja häntä kunnioitetaan. (Aarnikoivu 2005, 31.)

4 Palvelun laatu

Kirjallisuudessa palvelun laatu- käsitteellä tarkoitetaan yrityksen näkökulmasta asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttämistä mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Toisin sanoen asiakastyytyväisyys ei ole itsetarkoitus. Lecklinin (2006,18) mukaan organisaation ei tulisi pyrkiä asiakastyytyväisyyteen hinnalla millä hyvänsä. Sitä vastoin asiakastyytyväisyyden tulisi olla seurausta kustannustehokkaasta ja hyvin organisoidusta toiminnasta, jossa asiakkaat on

otettu huomioon. Laadukasta palvelua ei voida saada pelkästään hintakeinottelulla. Laadukas palvelu edellyttää myös tavoitteellista ja liiketoimintaa ylläpitävää ja kehittävää toimintaa.

Usein käsite laatu nähdään virheellisesti täydellisyyden tavoitteluna, jossa virheitä ei saa tehdä. Harvoin tämä kuitenkaan on mahdollista. Tilisanomien kolumnissa ”Jo riittää” Vahtera (2014, 12-13) ottaa kantaa kiristyneisiin verottajan käytäntöihin. Hänen mukaansa verottajan toimissa on unohdettu tasapuolisuus, oikeudenmukaisuus ja inhimillisyys. Vahtera näkee, että viranomaisilla on liian suuri valta. Virheestä sakotetaan, vaikka kyseessä olisi inhimillinen ja tietämättömyydestä johtuva virhe. ”Väkivalta ei ole rikos, oikea tieto väärässä paikassa on”, kirjoittaa Vahtera, kun virheellisestä merkinnästä veroilmoituksessa seurasi 5 000 € veronkorotus huolimatta siitä, että kyseisen virheen vaikutus veroihin oli 0 €.

Lecklin (2006, 18-19) korostaakin, että virheettömyyttä tärkeämpää on tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan ja välttää sortumasta ylilaatuun eli niin sanottuun liialliseen palvelemiseen. Ylilaatu ei anna yritykselle kilpailuetua eikä myöskään asiakastyytyväisyyttä. Ylilaadusta on kyse silloin, kun palveluun tai tuotteeseen on lisätty ominaisuuksia, joita suurin osa asiakkaita ei koskaan käytä ja jotka aiheuttavat vain lisäkustannuksia. Esimerkiksi tilitoimiston asiakas, joka on kiinnostunut vain tilinpäätöksen ja juoksevan kirjanpidon ulkoistamisesta, kokee ylilaatua, jos palvelukokonaisuuteen on lisätty esimerkiksi budjetointia ja kustannuslaskentaa.

Virheiden pelkäämisen sijaan, yrityksen tulisi keskittyä asiakaskohtaiseen kokonaislaatuun ja pitkäaikaiseen asiakaspalvelusuhteeseen. Ydinpalvelujen osalta asiakas usein odottaa vähintään hyväksyttävää laatua, mutta muiden palvelujen osalta voidaan olla paljon anteeksiantavaisempia, jos kokonaislaatu ja -vaikutelma on hyvä. Näin ollen, jos kirjanpitäjä pystyy rakentamaan asiakkaansa kanssa hyvän asiakaspalvelusuhteen ja asiakasluottamuksen, asiakas on valmis antamaan anteeksi jopa pienet virheet. Rikkonaisuudessa ja epäluottamuksesta omaavassa yhteistyössä virhe vain kasvattaa epäluottamusta. (Ylikoski 2000, 180-181.)

Käytännössä laadulla tarkoitetaan siis asiakkaan muodostamaa näkemystä tuotteen tai palvelun onnistumisesta. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa, hän odottaa saavansa hyvää ja laadukasta palvelua. Se, mitä hyvä palvelu on ja mistä se koostuu, ei kuitenkaan ole kovin yksiselitteistä. Palvelukokemus on hyvin subjektiivista, joten eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee erilaisia asioita. Se mikä joillekin on laadukasta, voi olla toisille vain tyydyttävää. Markkinoilla ei ole olemassa vain yhtä tiettyä laadukkuuden mittaristoa vaan jokainen asiakas määrittelee palvelun laadun itse. Organisaation tulisi selvittää, mitä asioita heidän asiakkaansa arvostavat ja pyrkii selvittämään esimerkiksi, ovatko heidän asiakkaansa enemmän kiinnostuneita itsepalvelusta vai täyspalvelusta. Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua on käsitelty tarkemmin luvussa 4.4. (Ylikoski 2000, 117-118).

Laadun arvioimisen ja analysoimisen helpottamiseksi on kuitenkin luotu joitakin ohjenuoria. Lait ja asetukset säätää Suomen valtio ja tilitoimistoalan tarkennetuista laatuvaatimuksista vastaa puolestaan Suomen Taloushallintoliitto ry. Laadun tarkastelemiseen on olemassa myös muita viitteellisiä ohjeita kuten esimerkiksi Grönroosin laatukriteerit. Opinnäytetyössä käsitellään Grönroosin (2009, 121) seitsemää palvelun laatukriteeriä sekä Suomen Taloushallintoliitto ry:n antamia ohjeita, neuvoja ja mittareita.

4.1 Palvelun laatukriteerit

Vaikka palvelun laatu onkin osaltaan hyvin subjektiivinen käsite, laadukkaan palvelun rakentamiseen on luotu joitakin kriteereitä ja ohjenuoria. Esimerkiksi Grönroos (2009, 121) on koonnut seitsemän hyväksi koetun laadun kriteeriä, jotka ovat syntyneet tutkimusten ja teoreettisten pohdintojen myötä. Näiden kriteereiden on tarkoitus selventää ja tiivistää hyvän palvelun peruselementit ja edellytykset. Kriteerit toimivat ohjenuorina ja niiden eri osien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaiden mukaan. Hyväksi koettu palvelu muodostuu seuraavien seitsemän kriteerien viitoittamana:

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyden ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus.

(Grönroos 2009, 122.)

Ensimmäinen seitsemästä hyväksi koetun palvelun laadun kriteeristä on ammattimaisuus ja taidot. Kriteerin ensisijainen tarkoitus on luoda asiakkaalle tunne ammattimaisuudesta, joten palveluntarjoajalla tulisi olla sellaiset operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, jotka mahdollistavat palveluiden tuottamisen ja toteuttamisen. Ammattitaitoisuus koskee järjestelmien ja resurssien lisäksi myös organisaation työntekijöitä. Työntekijöiden tulisi omata sellaiset tiedot ja taidot, joita palvelun tuottamiseen edellytetään ja jotka viestivät asiakkaalle, että työntekijä tietää, mitä tehdä tai vähintäänkin tietää mistä ratkaisua tulisi etsiä. Ei voida olettaa, että työntekijät osaisivat vastata jokaiseen eteen tulevaan ongelmaan, mutta edellytyksenä on, että työntekijä tietää, mistä ratkaisua voi etsiä ja pyrkii itse johdonmukaisesti asiakkaan tarpeiden toteuttamiseen. (Grönroos 2009, 122.)

Asenteiden ja käyttäytymisen vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on suuri erityisesti palvelualoilla. Optimaalisessa tilanteessa palveluntyöntekijöiden ja kontaktihenkilöiden

tulisi viestiä asiakkaille palveluhenkisyyttä ja arvostusta. Käytännössä kriteerillä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaita tulisi palvella. Kohtelias, kunnioittava, ystävällinen, huomaavainen ja palveluhaluinen käyttäytyminen antavat asiakkaalle kuvan siitä, että palveluntarjoaja ja työntekijät ovat kiinnostuneita ratkomaan hänen ongelmiaan ja palvelemaan häntä. Sen sijaan töykeä, epäasiallinen käytös ja välinpitämättömyys ovat asioita, jotka luovat asiakkaalle tunteen huonosta palvelusta ja sitä kautta vaikuttavat yrityksen imagoon. Asenteet ja käyttäytyminen ovat osa palveluprosessia ja sitä kautta toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 122; Lahtinen & Isoviita, 54.)

Kolmas seitsemästä hyväksi koetun palvelun laadun kriteeristä on lähestyttävyyden ja joustavuus. Asiakkaiden tulisi tuntea, että palvelun tarjoaja on helposti lähestyttävissä ja organisaation sijainti ja aukioloajat ovat toimivia. Lähestyttävyyden pitää sisällään myös operatiivisten järjestelmien suunnittelun siten, että ne mahdollistavat hyvän palvelun. Palvelun tarjoajan joustavuus on myös edellytys hyvälle palvelulle. Tapaukset ovat asiakaskohtaisia ja joskus tulee tilanteita, joita normaaliarjessa ei ole tullut vastaan. Se, kuinka hyvin organisaatio pystyy tulemaan asiakasta vastaan ja on valmis joustamaan asiakkaan toiveissa ja vaatimuksissa, viestittää asiakkaalle palveluhenkisyyttä, joustavuutta ja hyvää palvelua. Jos organisaation sijainti ei ole optimaalinen, tulee sen pyrkiä olla lähestyttävä joillakin muilla keinoilla kuten esimerkiksi sähköpostin, puhelimen tai chat-keskustelun välityksellä. (Grönroos 2009, 122.)

Yksi tilitoimiston tärkeimmistä laatu-tekijöistä on luotettavuus. Asiakkaan kaikki tiedot tulisi olla luottamuksellisia. Lisäksi asiakkaalla tulee olla luottamus siitä, että asiat tehdään niin kuin on sovittu ja silloin kun on sovittu. Esimerkiksi kuukausittaiset ja vuosittaiset ilmoitukset tulisi lähettää ajallaan sovittujen säännösten ja periaatteiden mukaisesti. Organisaation toiminta perustuu asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan ja avoimeen ympäristöön. Asiakasta koskevista asioista tulee viestittää asiakkaalle itselleen ja toiminnan tulee olla rehellistä. (Grönroos 2009, 122.)

Yritystoiminnassa virheitä sattuu, joten niitä ei tule pelätä. Asiakkaan kannalta tärkeämpää onkin se, kuinka virheet korjataan. Jos virhe tapahtuu, asiakkaan tulisi pystyä luottamaan siihen, että palveluntarjoaja korjaa tilanteen ja etsii vaihtoehtoisia ratkaisua ongelmaan oma-aloitteisesti. On tärkeää, että ongelmatilanne pystytään pitämään hallinnassa ja asiakkaan rooli virheen korjaamisessa jää minimaaliseksi. Monilla eri aloilla tehtyjen tutkimusten perusteella on todettu, että asiakkaat arvostavat organisaation rehellisiä pyrkimyksiä korjata virheensä. Asiakkaat, jotka ovat kokeneet onnistuneen ”korjauspalvelun”, muuttuvatkin usein kaikkein uskollisimmiksi asiakkaiksi. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 64; Grönroos 2009, 122.)

Kuudes seitsemästä kriteeristä on palvelumaisema. Palvelumaiseman tulisi olla sellainen, että sen fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat asiakkaan myönteistä kokemusta. Usein organisaatiot panostavatkin palveluympäristön viihtyisyyteen, ilmapiiriin ja visuaalisuuteen unohtamatta kuitenkaan käytännöllisiä palvelumaiseman edellytyksiä. Esimerkiksi pankeissa ja tilitoimistoissa on tärkeää huomioida asiakkaan yksityisyyden suoja. Palveluympäristö on rakennettava niin, että tarpeen tullen asiakas ja kontaktihenkilö voivat käsitellä salassa pidettäviä asioita niin, etteivät ne kantaudu muiden kuultaviksi. (Grönroos 2009, 122; Lahtinen & Isoviita 2001,54.)

Viimeinen onnistuneen palvelun kriteeri on maine ja uskottavuus. Tällä tarkoitetaan yrityksen imagoa koskevia kriteereitä. Imagon tulisi viestittää asiakkaalle, että sen toimiiin voi luottaa ja sieltä asiakas saa rahoilleen vastinetta. Usein yritykset pyrkivätkin luomaan sellaisia suorituskriteereitä ja arvoja, jotka asiakas hyväksyy. Tämä imagoa käsittelevä kriteeri on kaikkein haastavin näistä seitsemästä kriteereistä. Sitä ei voida ostaa eikä muokata muutamissa päivissä tai viikoissa vaan se muokkautuu yrityksen viestinnän, mutta myös asiakkaiden muodostaman kuvan ja kokemusten kautta. Päätös palveluntarjoajasta ja sen palveluiden hankkimisesta voidaan tehdä jo ennen kuin asiakas on ollut edes yhteydessä yritykseen. Esimerkiksi huono palvelu, kolkko odotustila, meteli tai liian korkeat hinnat voivat olla asioita, jotka leviävät kuulopuheiden perusteella hyvinkin nopeasti asiakkaalta toiselle. (Grönroos 2009, 122; Lahtinen & Isoviita 2001,57.)

Grönroosin (1998, 62-63) kriteereistä, kriteerit 2-7 perustuvat toiminnalliseen laatuun eli siihen, miten palvelukokemus rakentuu ja miten asiakas sen kokee. Tekninen laatu puolestaan keskittyy tekniseen eli konkreettiseen osaamiseen ja siihen, mitä yritys asiakkaillensa tarjoaa. Ilman teknistä laatua organisaatio ei pysty tarjoamaan asiakkaillensa ammattimaista palvelua.

4.2 Suomen Taloushallintoliitto ry

Suomen Taloushallintoliitto ry (TAL) on taloushallintopalveluja tarjoavien auktorisoitujen yritysten valtakunnallinen toimialajärjestö, jonka päämääränä on kehittää tilitoimistoalaa ja alan toimialastandardia yhteistyössä jäsentensä kanssa. Yhteensä liitolla on noin 800 jäsenyritystä, jotka huolehtivat lähes 130 000 pienen ja keskisuuren yrityksen taloushallinnosta. Taloushallintoliiton jäsenen tunnistaa sen auktorisointileimasta. Auktorisointileima toimii asiakkaalle merkinä asiantuntemuksesta. (Taloushallintoliitto 2009a.)

Jotta taloushallintopalveluja tuottava yritys voi saada auktorisointileiman, on sen käytävä läpi vähintään kahden vuoden mittainen seurantajakso sekä toteutettava erinäisiä vaatimuksia, jotka koskevat sekä yrityksen toimintaa että siellä työskentelevien kirjanpitäjien ammattitaitoa. Vaatimusten, tarkastusten ja seurannan taustalla on pyrkimys laadun ja osaamisen val-

vontaan. Auktorisointia hakevan tilitoimiston on täytettävä seuraavat kriteerit: riippumattomuus, toimiston vakavaraisuus, henkilöstön riittävä kokemus ja ammattitaito sekä olemassa oleva toiminnan vastuuvakuutus. Lisäksi auktorisoidussa tilitoimistossa vastuuhenkilöllä on oltava voimassa oleva asiantuntijatutkinto KLT-tutkinto, joka on merkki ammattitaidosta. Suomessa auktorisoinnista vastaa Taloushallintoliitto sekä Tili-instituutiosäätiö, joka toimii Taloushallintoliiton yhteydessä. (Taloushallintoliitto 2011.)

Taloushallintoliiton tärkeimpiä tehtäviä on tilitoimistoalan ja alan toimialastandardin kehittäminen. Toimialastandardi on tarkoitettu erityisesti auktorisoiduille tilitoimistoille, mutta myös muille asiantuntijapalveluita tarjoaville yrityksille hyvän tavan noudattamiseen. Taloushallintoliiton luoma toimialastandardi TAL-STAL on ollut käytössä jo 30 vuotta. Sen tarkoituksena on toimia laadun runkona ja asettaa yhteiset pelisäännöt siitä, miten toimitaan. Standardi asettaa taloushallinnon toiminnalle laadullisen vaatimustason, jota noudattamalla se voi tuottaa laadukasta palvelua ja oikeanlaista tietoa niin asiakkaille, viranomaisille kuin muille sidosryhmille. (Taloushallintoliitto 2009a.)

Toimialastandardiin on koottu toimialan tärkeimmät standardit, ohjeet, suositukset ja käytänteet, joita kaikkien auktorisoitujen tilitoimistojen tulee noudattaa. Suomen tilitoimistoalan toimialastandardi koostuu kuudesta elementistä, joista jokaisella on oma tehtävänsä:

1. hyvä tilitoimistotapa
2. hyvä tilinpäätöstapa
3. osaamisvaatimukset
4. hyvä tilitoimistotarkastustapa
5. KL 2004 toimeksiantosopimus
6. laatutyökalut (TAL 2009).

(Ahvenniemi 2009, 55-59; Lyytinen 2012, 58-60.)

TAL-laatutyökaluilla tarkoitetaan Taloushallintoliiton omia laatutyökaluja, joihin on koottu toimialan parhaimmat käytännöt. Se sisältää lukuisia palveluprosessiin ja eri palveluihin liittyviä dokumentteja, joita päivitetään jatkuvasti. Ohjeiden tarkoituksena on tukea ja ohjata auktorisoidun tilitoimiston toimintaa toimialastandardin mukaisesti. (Ahvenniemi 2009, 58.) Laatutyökalut ja -ohjeet on tarkoitettu ensisijaisesti Taloushallintoliiton jäsenten käyttöön (Taloushallintoliitto 2009b).

Taloushallintoliiton toimialastandardi ei kata kuitenkaan kaikkea. Se on tarkoituksella laadittu väljästi tulkittavaksi standardiksi, joka ei anna pitkiä listoja pakollisista noudatettavista seikoista. Standardi koostuu pääasiassa suosituksista ja ohjeista, joista voidaan myös poiketa, mikäli siihen nähdään tarvetta. Toimialastandardin väljyyden selittää taloushallintoalan jat-

kuva kehittyminen ja toimintatapojen muuttuminen. Standardissa on otettu huomioon, että taloushallinnon palvelut muuttuvat esimerkiksi sähköisen taloushallinnon, kehittyvän lainsäädännön ja monipuolistuvien markkinoiden seurauksena. (Lyytinen 2012, 58-60.)

Toimialastandardin kehittämisen lisäksi, liiton tehtäviin kuuluu kouluttaa jäseniänsä ja tiedottaa toimialauutisista ja alan tutkimuksista. Liitto valvoo alan etuja useissa kansallisissa ja EU-tason kehityshankkeissa, kehittää laskentatointa terveiden periaatteiden ja hyvän kirjanpito-tavan mukaisesti sekä edistää hyvää tilitoimistotapaa. Liitto julkaisee myös alan ammattilehteä Tilisanomia, joka sisältää ajankohtaista tietoa ja asiantuntijoiden kirjoittamia kolumneja ja artikkeleita. (Taloushallintoliitto 2009a.)

4.3 Laadun mittarit

Palvelun laadun seuraamiseksi, organisaatiolla tulee olla käytössä useita palvelun laadun mittareita. Mittarit kertovat palvelun laadun kehityksestä ja siitä, kuinka hyvin tavoitteissa on onnistuttu. Taloushallintoliitto on nostanut esille seuraavat seitsemän laadun mittaria:

- ajantasaisuus
- helppokäyttöisyys
- nopeus
- automaattisuus
- tehokkuus
- täsmällisyys
- kehittyvä palvelu.

(Taloushallintoliitto 2014a.)

Ajantasaisuus kuvaa tilitoimiston toimintaa, ja sitä, tehdäänkö sovitut asiat määrähetkeen mennessä. Ajantasaisuus ja automaattisuus mittaavat molemmat ajankäytönhallintaa. Automaattisuudella tarkoitetaan enemmän kuukausittaista rutiininomaista työtä, jolloin asiasta ei ole tarvinnut erikseen sopia vaan työ hoituu niin kuin aina ennenkin. (Suomen Taloushallintoliitto ry 2014a.)

Helppokäyttöisyydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sähköisiä järjestelmiä tai kuukausittain asiakkaalle lähetettäviä raportteja. Helppokäyttöisyydellä voidaan mitata ovatko kuukausittain tuotetut kirjanpidon raportit selkeitä ja ymmärrettäviä. Asiakas voi esimerkiksi pohtia, kuinka helppoa raportteja on lukea, hyödyntää tai käyttää. (Suomen Taloushallintoliitto ry 2014a.)

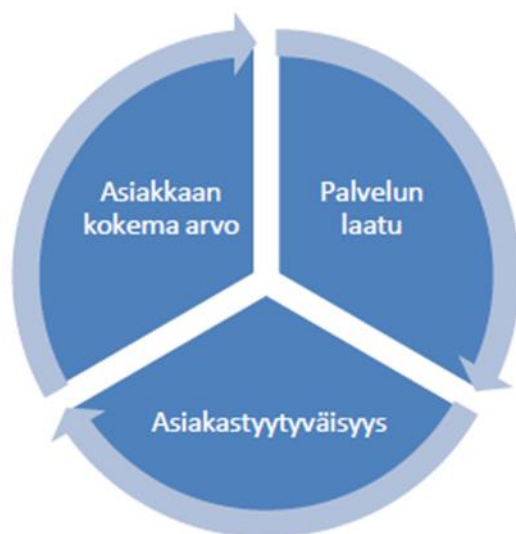
Kolmas mittari on nopeus. Nopeutta voidaan mitata tarkkailemalla työhön käytettyä aikaa. Esimerkiksi, jos kirjanpitoaineisto tuodaan viikon alussa, voidaan tarkkailla, kuinka nopeasti aineisto käydään läpi. Taloushallintoliiton mittareita voidaan käyttää myös työn tehokkuuden mittaamiseen. Tehokkuutta mitattaessa asiakas voi pohtia esimerkiksi, olisiko hän voinut tehdä työn nopeammin kuin tilitoimisto ja olisiko se ollut ajankäytön optimaalista käyttöä. Nopeus ja tehokkuus ovat yleisimpiä asiakkaan käyttämiä palvelun laadun mittareita, kun se analysoi tilitoimiston toimintaa. (Suomen Taloushallintoliitto ry 2014a.)

Seitsemäs palvelun laadun mittari on kehittyvä palvelu. Sen avulla voidaan pohtia, raportoiko kirjanpitäjä riittävästi asiakkaalle toiminnan epäkohdista ja antaako hän kehitystoimenpiteitä. Mittari pyrkii selventämään organisaation ja asiakkaan välistä kommunikointia ja palvelun kehittymistä. Keskeinen kysymys on, pyrkiikö organisaatio ymmärtämään asiakasta vai tyytykö se vain olemassa olevien palveluiden tuottamiseen. Kyseisiä seitsemää laadun mittaria on pyritty hyödyntämään tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä. (Suomen Taloushallintoliitto ry 2014a.)

4.4 Asiakkaiden kokema palvelun laatu

Kannattavan liiketoiminnan perusedellytyksenä on, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä, yrityksen tulee tarjota hyvää ja laadukasta palvelua kilpailukykyisin hinnoin. Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotannon jokaisessa vaiheessa (Lahtinen & Isoviita 2001, 55). Hyvän ja laadukkaan palvelun luominen on monien tekijöiden summa. Kaikki, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ovat luomassa palvelun laadun kuvaa. Kirjallisuudessa määritellään, että laatua on kaikki se, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaiden kokema arvo on osa palvelukokemusta. Palvelukokemus muodostuu palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaan saamasta arvosta (Kuvio 2). Asiakkaan saamalla arvolla eli lisäarvolla tarkoitetaan kokonaishyödyn ja -uhrauksen suhdetta. Asiakkaan saama arvo kuvaa, kuinka paljon asiakas kokee saavansa palvelusta verrattuna siihen panostettuun määrään. Palveluntarjoaja valitessaan asiakas pohtii usein, mikä organisaatio tarjoaa hänelle eniten lisäarvoa. Asiakkaan kokema lisäarvoa voi käytännössä syntyä mistä tahansa tekijästä, joka nostaa asiakkaan palvelukokemuksen yli perustason. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55-56; Ylikoski 2000, 153-154.)



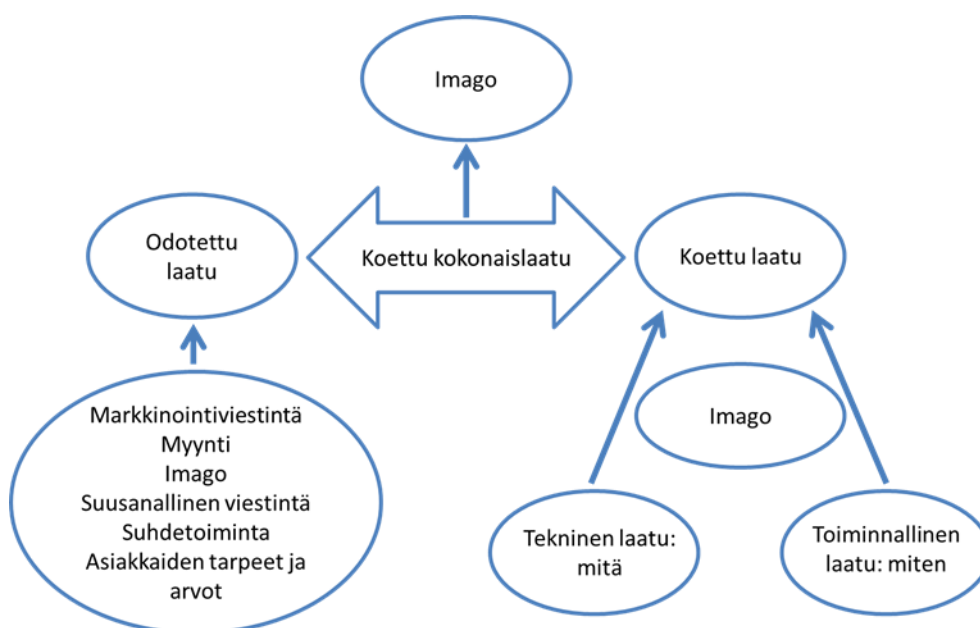
Kuvio 2: Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 2000, 154).

Lisäarvoa tuottaakseen, yrityksen on ymmärrettävä, mitä heidän asiakkaansa ajattelevat palveluista, mitkä heidän tarpeensa ovat, mitä he arvostavat ja mikä heitä epäilyttää. Asiakas-kohtaamisessa muodostunut arvo syntyy osin tarjonnasta ja osin prosessista, joita asiakas arvioi omien odotustensa pohjalta (Blomqvist ym. 1999, 35). Palvelukokemukseen vaikuttavat näiden kolmen osatekijän lisäksi myös vuorovaikutustilanteet (asiakaspalvelu), palveluympäristö, yrityksen imago eli vaikutelma yrityksestä ja palvelun hinta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55-56; Ylikoski 2000, 154.)

Useimmiten asiakas muodostaa palveluja tarjoavasta yrityksestä ja palvelujen laadusta kuvan jo ennen palvelun ostamista. Minkälainen palveluja myyvä yritys on? Minkälaisen kuvan se antaa itsestään tai minkälaiset ovat olleet aikaisemmat kokemukset yrityksen palveluista? Nämä kysymykset perustuvat yrityksen imagoon. Jos yrityksen imago on negatiivinen, asiakas voi hylätä sen tuotteet ja palvelut kokonaan. Laadukkaan palvelun luomiseksi organisaation tulee selvittää, analysoida ja pohtia, mitä asiakkaat palvelulta odottavat. Minkälainen on heidän mielestään laadukas palvelu ja miten he sen arvioivat? (Grönroos 2009, 99; Lahtinen & Isoviita 2001, 55-57.)

Kanniston ja Kanniston (2008, 13-14) mukaan hyvän palvelun peruselementit ovat samat kuin kaikessa inhimillisessä kanssakäymisessä. Hyvässä palvelussa asiakas tulisi asettaa etusijalle sekä kuunnella ja kunnioittaa häntä. Ennen kaikkea palvelun tulisi olla sellainen, mitä asiakkaalle on luvattu. Usein organisaatiot keskittyvät liiaksi markkinointiin, jonka seurauksena kuluttajalle muodostuu liian suuria odotuksia palvelua tai tuotetta kohtaan. Tässä tapauksessa organisaatio tekee usein itselleen karhunpalveluksen, kun hyödykkeen arvo ei vastaakaan asiakkaalle muodostuneita odotuksia ja asiakas petetty saamaansa palveluun.

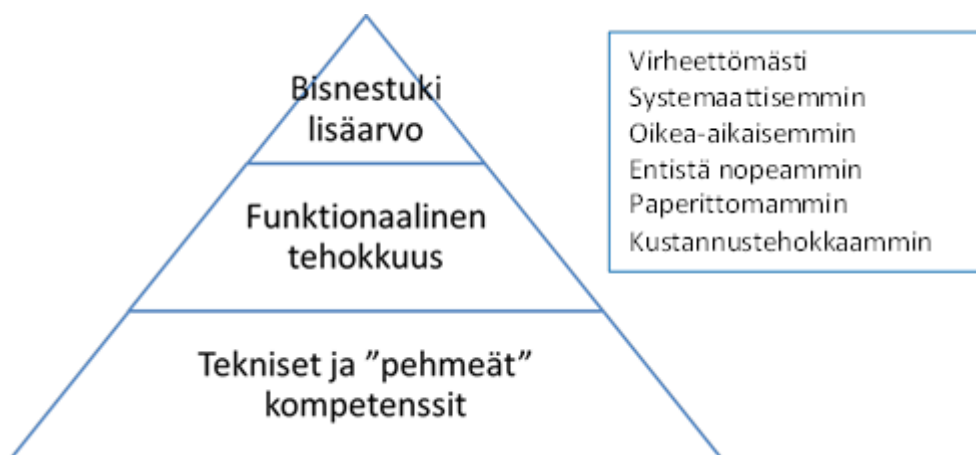
Grönroosin (2009, 101-102) teorian mukaan asiakkaiden kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Kuvio 3). Tekniseksi laaduksi Grönroos määrittelee kaiken sen, mitä asiakkaat saavat organisaatiolta eli toisin sanoen mitä yritys asiakkailleensa tarjoaa. Toiminnallinen laatu puolestaan kertoo sen, miten asiakas palvelunsa saa ja millaiseksi hän sen kokee. Näistä kahdesta ulottuvuudesta, tekninen laatu on se, mitä asiakas pystyy arvioimaan ja mittaamaan objektiivisesti. Hän pystyy esimerkiksi vertailemaan yritysten palvelutarjontaa ja niiden hintoja. Sen sijaan toiminnallisen laadun arviointi on vaikeampaa. (Grönroos 2009, 101-102.)



Kuvio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

4.5 Taloushallinnon lisäarvon elementit

Taloushallinnon lisäarvon elementit rakentuvat teknisistä ja ”pehmeistä” kompetensseista, funktionaalisesta tehokkuudesta ja bisnestuesta (Kuvio 4). Tekninen osaaminen kuvastaa konkreettista teknistä osaamista, tietoa, taitoa, järjestelmien hallintaa ja ammatillista osaamista. ”Pehmeä” osaaminen puolestaan kuvastaa sitä, kuinka työ tehdään. ”Pehmeällä” osaamisella voidaan myös tarkoittaa sosiaalisia kanssakäymisen taitoja kuten yhteistyötaitoja ja organisointikykyä. Tekniset ja ”pehmeät” kompetenssit ovat toimivan ja ammattitaitoisen taloushallinnon kulmakiviä. Ilman osaamista ei myöskään voida menestyä. (Granlund & Malmi 2004, 15-16.)



Kuvio 4: Taloushallinnon lisäarvon elementit (Granlund & Malmi 2004, 15).

Toinen elementti, joka on funktionaalinen eli toiminnallinen tehokkuus, kuvastaa miten yritys toimii ja kuinka paljon se tarvitsee tuotannontekijöitä tavoitteensa saavuttamiseksi. Kiristynyt kilpailu edellyttää kustannustehokkuutta kaikissa prosesseista myös taloushallinnossa. Jatkuvasti kehittyvä sähköinen taloushallinto, henkilöstön ammattitaito sekä erilaiset operatiiviset järjestelmät ovat mahdollistaneet informaation tuottamisen entistä nopeammin, kustannustehokkaammin ja virheettömämmin. Kehityksen on oletettu johtavan yhä suurempiin ajankäytöllisiin muutoksiin, missä osa perinteisistä töistä häviäisi jopa kokonaan. Tämä tarkoittaisi myös, että henkilöstöllä pitäisi olla enemmän aikaa yrityksen ydinliiketoiminnalle lisäarvoa tuottavien tehtävien suorittamiseen. (Granlund & Malmi 2004, 15-16.)

Mitä korkeammalle pyramidissa kiivetään, sitä paremmat mahdollisuudet organisaatiolla on lisäarvon tuottamiseen ja erottumiseen markkinoilla. Perusosaamista löytyy suurimmalta osalta tuottajilta, mutta eroa syntyy jo kustannustehokkuudessa. Kuinka hyvin prosessit toimivat? Kuinka halvalla palveluita pystytään tuottamaan kannattavuutta riskeeraamatta? Entä minkälaisia järjestelmiä yrityksellä on käytössä tehokkaan toiminnan aikaansaamiseksi?

Lisäarvon tuottamisella on suuri rooli taloushallintopalveluja tarjoaville yrityksille, sillä nykyasiakkaat ovat yhä kriittisempiä. Koska valinnanvaraa löytyy, asiakkaat haluavat saada rahoilensa mahdollisimman hyvän vastineen. Perinteisten kirjanpito- ja taloushallinnon toimijoiden oletetaan tarjoavan myös yritysneuvontaa ja osallistumista yrityksen taloudellista toimintaa koskeviin suunnitelmiin (PWC 2014). Lisääntyvät konsultointi- ja neuvontapalvelut ovat tulevaisuuden kuva.

Tilitoimistojen palvelukuva on hyvin asiakaskeskeinen. Asiakas itse päättää, minkälaisia palveluja hän haluaa ulkoistaa ja mitä hän tarvitsee. Jokainen kirjanpitäjä on jatkuvassa vuorovaikutuksessa omien asiakkaidensa kanssa. Asiakkaalle tärkeimpiä laadun mittareita ovat ammattitaito ja kirjanpitäjän palveluhalukkuus ja ystävällisyys. Asiakaspalvelun merkitystä lisä-

arvon luomisessa ei voida korostaa liikaa. Jopa 68 % asiakkaiden menettämisen syistä koskee asiakkaiden huonoa kohtelua ja heikkoa asiakaspalvelua (Lahtinen & Isoviita 2001, 10).

5 Asiakastyytyväisyys

Palvelutapahtumassa asiakas ostaa palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa (Ylikoski 2000,151). Palvelun tuottamisen ja käyttämisen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyys käsitteenä ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tyytyväinenkään asiakas ei välttämättä tarkoita sitoutunutta ja uskollista asiakasta, sillä myös tyytyväiset asiakkaat voivat vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Ylikoski 2000,149,177.)

Saadakseen uskollisen asiakkaan, organisaation on kyettävä tuottamaan palveluita, joihin ostava asiakas on tyytyväinen. Tyytyväiset asiakkaat ovat edellytys yrityksen menestymiselle. Ne turvaavat yrityksen positiivisen kassavirran sekä liiketoiminnan jatkumisen. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös yrityksen paras puolustus kilpailijoita vastaan. Lahtinen ja Isoviita (2001, 9) esittelevät 3/11 säännön, jonka mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön jakaa kielteisen kokemuksensa keskimäärin jopa 11 muulle henkilölle. Siksi onkin tärkeää pohtia, mitkä ovat ne keinot, joilla asiakas saadaan niin tyytyväiseksi, että hän palaa tai haluaa jäädä yrityksen asiakkaaksi. (Ylikoski 2000,149.)

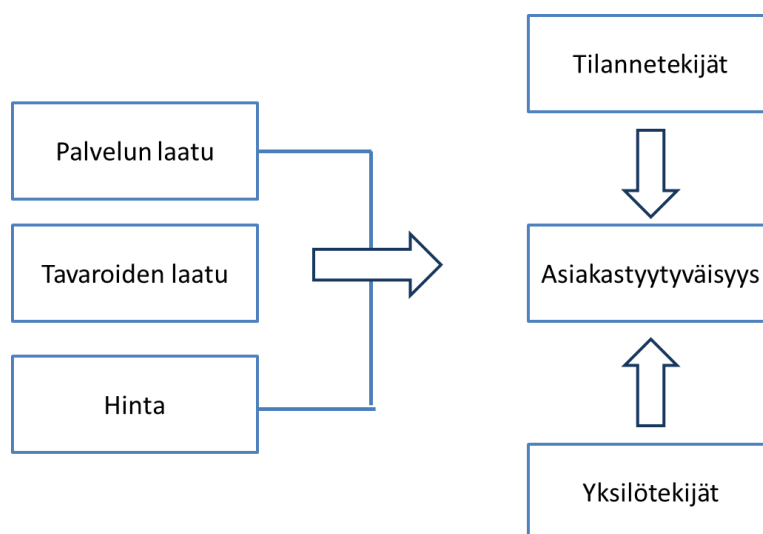
Asiakastyytyväisyys kuvaa yrityksen menestystä asiakaspalvelun, tuotteiden ja palveluiden sekä kokonaisvaltaisen osaamisen näkökulmasta. Lisäksi se toimii tärkeänä laatumittarina. Lähes jokaisella organisaatiolla ja tilitoimistolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Tieto perustuu asiakkailta saatuihin palautteisiin, reklamaatioon, uusien asiakkaiden ja lähtevien asiakkaiden suhteeseen sekä toiminnan tulokseen. Kaikki tämä on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti asiakastyytyväisyyden tilasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan paremmin esille asiakkaiden mielipiteet sekä todellinen asiakastyytyväisyyden tila. (Ylikoski 2000,149, 155.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kaikki ne kerrat, jolloin asiakas on kosketuksessa yrityksen kanssa, vaikuttavat asiakkaan asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakas voi olla kontaktissa esimerkiksi henkilön, tuotteen/palvelun, tukijärjestelmän kuten puhelinjärjestelmän tai ympäristön kanssa. Jo pelkästään asiakkaan tarjouspyyntöön vastaaminen tai vastaamatta jättäminen, vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista organisaatiosta, se on suurimmaksi osaksi sidoksissa nykyhetkeen. Jokainen palvelutapahtuma, muokkaa asiakkaan näkemystä ja tyytyväisyyttä organisaatioon. Jos asiakas on tyytyväinen tänään, se ei tarkoita, että se olisi sitä myös huomenna, jos palvelu on ollut huonoa. Tyytyväisyyden ylläpitäminen on usein haastavaa. Asiakkaat kertovat harvoin tyytymättömyydestään, vaan näkevät vaikenemisen mieluisammaksi vaihtoehdoksi. Tyytymättömyydestä uskalletaan puhua vasta sitten, kun mielipidettä palvelusta kysytään suoraan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakkaan tyytyväisyys rinnastetaan usein virheellisesti palvelun laatuun, vaikka palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi tavaroiden laatu sekä hinta (Kuvio 5). Näihin kolmeen tekijään organisaatio voi toiminnallaan vaikuttaa. Sen sijaan tilannetekijöihin kuten ystävien mielipiteisiin ja kiireeseen sekä yksilötekijöihin, yritys ei voi vaikuttaa. Yksilöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus ja mieliala, jotka kaikki vaikuttavat ostopäätökseen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 107-112; Ylikoski 2000, 78, 152.)



Kuvio 5: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml ym. 2006, 107).

Asiakastyytyväisyys näkyy asiakkaan odotusten täyttymisenä. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Odotuksia luovat esimerkiksi aiemmat kokemukset organisaatiosta, muilta saatu palaute sekä organisaation markkinoimat palvelulupaukset (Lahtinen & Isoviita 2001, 55). Asiakkaan odotukset eivät kuitenkaan aina ole realistisia. Palveluntarjoajan onkin tärkeää vaikuttaa asiakkaan odotuksiin niin, että epärealistiset odotukset muuttuisivat realistisiksi, jolloin odotuksia on helpompi lähteä toteuttamaan. Asiakkaiden odottama ja kokema tyytyväisyys on aina hyvin subjektiivista. Jos odotukset ylittyvät, syntyy asiakkaalle palvelusta lisäarvoa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä mittarina, jonka avulla organisaatio pystyy selvittämään ja analysoimaan menestymismahdollisuuksiaan nyt ja tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1998,58). Asiakastyytyväisyyttä mitataan niin pienissä kuin suurissa yrityksissä riippumatta toimialasta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tarpeet, mieltymykset sekä tulevaisuuden kehitysmuutokset. Kun asiakastyytyväisyyttä lähdetään mittaamaan, on myös tärkeää määritellä, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa ja mitä tietoja halutaan kerätä. Usein tutkimuksen taustalla on halu kehittää palvelun laatua, lisätä asiakastyytyväisyyttä tai asiakasuskollisuutta sekä seurata, miten tehdyt parantamistoimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen (Ylikoski 2000, 156).

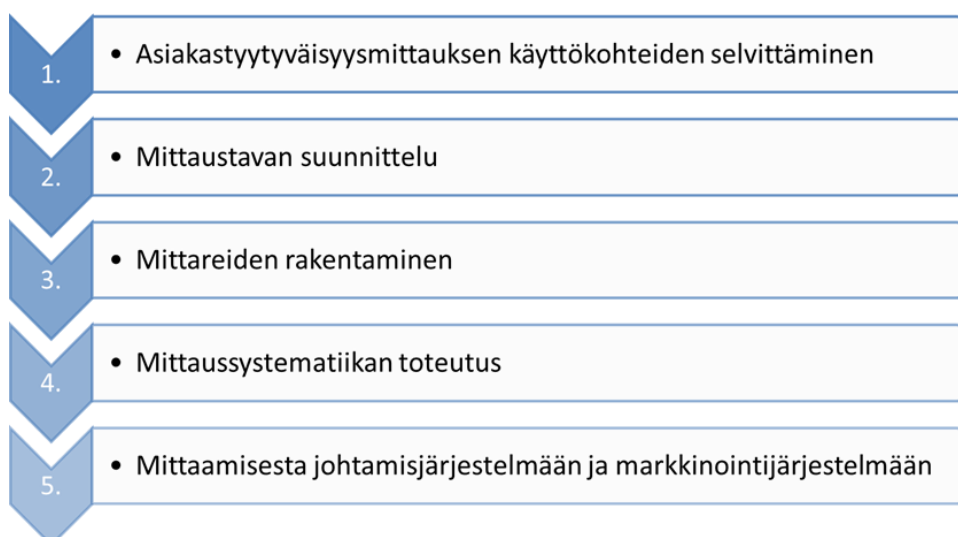
Ylikoski (2001,156) asettaa asiakastyytyväisyystutkimukselle neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä päätavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Yrityksen on erotettava, mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä ja mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä. Tyytymättömyystekijöiden kuten sovittujen aikataulujen pettämisen tai yhtäkkisten hintojen nousun estäminen ei vielä aiheuta tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tyytymättömyystekijöiden poistamisella päästään vasta niin sanottuun normaaliin tilanteeseen, jossa asiakas saa sellaista palvelua kuin on odottanutkin. Tyytyväisyys muodostuu usein poikkeuksellisten tai epätavallisten tilanteiden kuten yllättävän ongelmatilanteen ratkaisun tai erityisen onnistuneen asiakaspalvelun seurauksena. Usein juuri ”kriittiset” tilanteet ja niiden onnistunut ratkaisu, johtavat kaikista tyytyväisimpiin ja uskollisimpiin asiakkuuksiin. (Rope 2005, 189; Ylikoski 2001,156.)

Toinen tavoite on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Kuinka moni asiakkaista on tyytyväinen ja kuinka moni suosittelisi palvelua myös muille? Kolmas päätavoite koskee kehitystoimenpiteitä. Tutkimuksen tulisi tuottaa riittävästi ehdotuksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Asiakaspalautteen tarkoituksena on kartoittaa ja havaita uusia trendejä kuluttajien keskuudessa. Viimeinen päätavoite sisältää asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan. (Ylikoski 2001,156; Varsinais-Suomen Yrittäjänuoret 2013.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on todettu olevan positiivinen vaikutus yrityksen maineeseen. Asiakkaat näkevät, että yritys on kiinnostunut hänen toiveistaan ja tarpeistaan ja sitoutunut kehittämään palveluitaan. Juuri toiminnan kehittämisen kannalta asiakaspalautteen merkitys on tärkeä. Olipa palaute sitten positiivista tai negatiivista, organisaatio ainakin tietää missä mennään. Positiivinen palaute kertoo onnistumisesta ja rakentava negatiivinen palaute antaa viitteitä siitä, missä on vielä parannettavaa. On tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuuksia palautteen antamiseen joko suullisesti tai kirjallisesti. (Ylikoski 2000,149.)

Tyytyväisyysseuranta itsessään ei kuitenkaan ole riittävä toimi asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Seurannan lisäksi organisaation tulee tehdä parantamistoimenpiteitä, sillä pelkästään vuosittainen seuranta ei muuta asiakkaita yhtään sen tyytyväisemmiksi. Organisaation ja asiakkaan välinen vuoropuhelu luo arvoa, ei se, kuinka usein palautetta pyydetään. Itse asiassa organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä vain lisää asiakkaiden odotuksia ja pistäähäidät miettimään, mitä kaikkea voisi parantaa ja mihin he ovat tyytymättömiä. (Ylikoski 2000, 149; Varsinais-Suomen Yrittäjänuoret 2013.)

Rope ja Pöllänen (1998, 59-60) näkevät asiakastyytyväisyystutkimuksen noudattavan aina viisiportaista kaavaa (Kuvio 6). Asiakastyytyväisyystutkimusta suorittavan organisaation on ensimmäiseksi yksilöitävä kohteet sekä selvítettävä, mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään ja miten mittautustietoja voidaan hyödyntää. Sen jälkeen voidaan vasta lähteä suunnittelemaan.



Kuvio 6: Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1998,60).

Suunnittelussa tulee pohtia, kenelle kysely on tarkoitus lähettää ja minkälainen otanta otetaan. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi mittaustekniikkaa ja välineitä sekä mahdollista mittaustarkkuutta. Mittaustavan suunnittelu käsittää kokonaisvaltaisen suunnittelun ennen tutkimuksen aloittamista ja sen rakentamista. Perusteellisen suunnittelun jälkeen rakennetaan kysymykset ja suoritetaan testikyselyt, jonka jälkeen kysely julkaistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59-60.)

Neljäs vaihe pitää sisällään mittaamisen lisäksi mittarien hyödyntämisen ja mahdollisen koulutuksen. Jatkoa ajatellen on tärkeää, että tulokset käydään huolella läpi ja tehdään tarvittavat muutokset. Järjestelmälliset toimenpiteiden parantamiset johtavat usein parempaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä tulisi kartoittaa tasaisin väliajoin tehtyjen kehitystoimenpiteiden tarkkailemiseksi sekä uusien luomiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 60.)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyöni aihe syntyi tämän hetkisestä sähköisen taloushallinnon murroksesta. Sähköisiä taloushallinnonpalveluita markkinoidaan yhä enemmän ja enemmän, joten kiinnostavaa oli tietää, miten se näkyy asiakkaiden mielipiteissä vai näkyykö se. Keskusteluissa kohdeyritykseni Ordent Oy:n toimistovastaavan kanssa, nousi esille myös muita kiinnostuksen kohteita kuten uusien palveluiden kehittäminen, olemassa olevien palvelujen parantaminen, asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin, henkilökunnan ammattitaito ja tiedottaminen.

Näin alkuperäisenä ajatuksena ollut asiakasyritysten kiinnostus sähköisistä ratkaisuista muuttuikin laajempaan näkökulmaan, jossa sähköiset ratkaisut ovat vain yksi osa-alue. Avainkysymyksiksi nousivat, mitä mieltä asiakkaat ovat palveluista, mihin he ovat tyytyväisiä ja onko olemassa jokin osa-alue, mikä kaipaa kehittämistä. Keskustelujen myötä asiakastyytyväisyystutkimus jaettiin kolmeen osa-alueeseen: tyytyväisyyteen nykyisistä palveluista ja tiedottamisesta, kiinnostukseen uusista palveluista ja asiakkaan antamiin ehdotuksiin. (Hautakangas 2014a.)

Ordent Oy:ssä on tehty Suomen Taloushallintoliitto ry:n järjestämä kysely vuonna 2005. Tämän kyselyn tutkimustulosten hyödyntäminen oli haasteellista ja aikaa vievää kyselyn laajuuden takia (Hautakangas 2014b). Tämän vuoksi asiakastyytyväisyystutkimus rajattiin hyvin selkeästi kolmeen osa-alueeseen, joita tutkittiin tarkemmin. Tutkimuksesta jätettiin pois sellaiset asiat, joita yritys ei juurikaan pysty muuttamaan (Ylikoski 2000, 162). Esimerkiksi hinnan alentaminen saisi luultavasti aikaan tyytyväisempiä asiakkaita, mutta se ei ole sellainen lopputulos, jota yrityksessä halutaan lähteä tavoittelemaan. Pelkällä hintojen alentamisella ei saavuteta erityisasemaa kiristyvillä kilpailumarkkinoilla. Tärkeää on keskittyä sen sijaan siihen, kuinka luoda ja kehittää asiakaslähtöisempää ja laadukkaampaa palvelua, jossa maksimoidaan asiakkaan saama lisäarvo.

Tutkimuksessa tarkoituksena oli keskittyä taustakysymysten lisäksi niihin kolmeen osa-alueeseen, joista oltiin kiinnostuneita. Tutkimuksessa käsiteltiin palvelutarjontaa, palvelun laatua, tiedottamista ja palvelukokonaisuutta. Erityisen tärkeää tutkimukselle oli sen tarkoituksenmukaisuus ja hyödynnettävyys. Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne tuottaisivat mahdollisimman paljon tietoa, jota voitaisiin hyödyntää Ordent Oy:n palvelujen kehittämisessä entistä paremmiksi.

6.1 Ordent Oy

Ordent Oy on Keravalla sijaitseva Suomen Taloushallintoliitto ry:n auktorisoima tilitoimisto, joka on toiminut jo vuodesta 1986 lähtien (Ordent 2014). Yrityksessä työskentelee vakituisesti

kahdeksan työntekijää mukaan lukien toimitusjohtaja ja toimistovastaava. Ordent Oy on hyvin perinteinen pieni palveluorganisaatio, jossa myös johto osallistuu käytännön toimintaan. Vakituisen työntekijöiden lisäksi Ordent Oy:ssä työskentelee muutama alihankintana työllistetty yksityisyrittäjä.

Ordent Oy:ssä on vahva osaaminen ja kokemus tilitoimistotyöstä. Useimmilta työntekijöiltä löytyy yli 15 vuoden työkokemus alalta sekä KLT-tutkinto, joka on taloushallintoalan asiantuntijatutkinto. Arvostetun KLT-tutkinnon on suorittanut neljä työntekijää. Tilitoimiston toimitusjohtaja puolestaan on HTM-tilintarkastaja eli kauppakamarin hyväksymä tilintarkastaja. (Ordent 2014.)

Luotettavat palvelut yrityksen talouden eri osa-alueilla takaavat kattava ja tiivis yhteistyöverkko eri alojen asiantuntijoihin. Ordent Oy on jäsenenä Helsingin Kauppakamarissa, KHT-tarkastajat Ry:ssä ja Veronmaksajain Keskusliitto Ry:ssä. Yhteistyöverkko mahdollistaa ajantasaisen tiedonannon sekä toiminnan. (Ordent 2014.)

Tilitoimisto Ordent Oy:n asiakkaat ovat Etelä-Uudellamaalla, pääkaupunkiseudulla ja Lahden seudulla toimivia pieniä ja keskisuuria liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, jotka toimivat useilla eri toimialoilla. Asiakasyritykset toimivat esimerkiksi rakennus-, teollisuus-, palvelu-, kauppa- ja hyvinvointialoilla. Lisäksi asiakkaina on erilaisia yhdistyksiä sekä asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöitä. Yhteensä asiakkaita on noin 160. Suurin osa asiakasyrityksistä on toimimiä ja osakeyhtiöitä. Ne kattavat liikevaihdosta n. 95 %. Muut viisi prosenttia tulevat avoimien- ja kommandiittiyhtiöiden sekä kiinteistöosakeyhtiöiden tilitoimistopalveluiden myynnistä. (Hautakangas 2014c.)

Ordent Oy:n toiminnan tavoitteena on asiakaslähtöisyys ja yksilöllinen palvelu. Jokaiselle asiakkaalle pyritään etsimään ja tarjoamaan juuri hänelle sopivia ratkaisuja. Ratkaisut voivat olla peruspalveluista aina vaativampiin konsultointipalveluihin. Ordent Oy tarjoaa asiakkailleen kirjanpitoa (sis. tilinpäätöksen), palkanlaskentaa, maksuliikenteen hoitoa sekä ilmoitusten lähettämistä sidosryhmille. Peruspalveluiden lisäksi tilitoimiston palveluihin kuuluvat yritysten perustamiset, reskontrien ylläpito, muutosilmoitusten teko, ulkomaisen yrityksen rekisteröinnit sekä muu konsultointi ja neuvonta. (Ordent 2014.)

Ordent Oy pyrkii tarjoamaan asiakkaillensa nykyaikaisia palveluja ja ratkaisuja. Tekniikan kehityksen myötä myös tilitoimiston omia järjestelmiä uusitaan säännöllisin väliajoin ja varmistukset pidetään ajan tasalla. Kaikki tilitoimiston dokumentit ja tietokansiot on arkistoitu sähköisesti tietojen nopean käsittelyn ja siirtelyn helpottamiseksi. (Hautakangas 2014c.)

Ordent Oy:ssä jokaisella työntekijällä on omat asiakkaansa, joiden kirjanpitoa he säännöllisesti hoitavat. Kyseinen toimintaperiaate on ollut käytössä jo yrityksen perustamisesta lähtien. Toimintaperiaatteen etuna on osaamisen ja tiedon keskittäminen. Kuukausittaisen aineiston kirjaamisen seurauksena kirjanpitäjälle muodostuu tietoa ja taitoa asiakasyrityksen toiminnasta ja kirjausperiaatteista. Tämä nopeuttaa työntekoa ja palvelee myös asiakasta itseään, kun hän tietää, kuka hänen yrityksensä kirjanpitoa hoitaa ja kehen hän voi tarvittaessa ottaa yhteyttä.

Asiakaslähtöisen toimintatavan ja hyvän kirjanpitäjä ja asiakasyritys -suhteen johdosta vaihtuvuus asiakaskunnassa ei ole ollut suurta. Asiakkaita löytyy pitkäaikaisista asiakkaista vasta perustettuihin yrityksiin (Hautakangas 2014c). Vuosien saatossa yritykselle on muodostunut vakaa asiakaskunta, jonka tarpeita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin.

Ordent Oy tarjoaa perinteisten kirjanpito-ohjelmien lisäksi sähköisen taloushallinnon ratkaisuja, jossa kirjanpito hoidetaan pilvipalveluna. Pilvipalvelulla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa palvelua palveluntarjoajan palvelimilla. Tyypillisimpiä pilvipalveluja ovat erilaiset vuokratut ohjelmistot kuten taloushallinto-ohjelmat. Pilvipalveluiden etuna on se, että asiakas ja kirjanpitäjä voivat käyttää molemmat samaa ohjelmaa ajasta tai paikasta riippumatta. (Hautakangas 2014c; Tekes Review 2010.)

Suurin osa asiakkaista varsinkin pienistä yrityksistä, tuovat kirjanpitoaineistonsa yhä paperitositteina. Mielenkiintoa sähköisiin ratkaisuihin on kuitenkin ollut. Erityisesti kasvavat keskisuuret yritykset ovat olleet kiinnostuneita sähköisen taloushallinnon ratkaisuihin. Kiinnostus sähköisiä palveluja kohtaan on näkynyt myös Ordent Oy:n toiminnassa. Ordent Oy on ollut erään sähköisiä taloushallinto- ja kirjanpito-ohjelmistojen tarjoavan yrityksen koekäyttäjänä jo vuodesta 2005 ja päässyt vaikuttamaan ohjelmiston kehittämiseen. (Hautakangas 2014c.)

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta toteutettaessa on mietittävä tarkoin, miten tutkimus suoritetaan ja kenelle se lähetetään. Tutkimusmenetelmän valinnassa on otettava huomioon esimerkiksi tutkittavien määrä, haluttu tutkimustieto, tutkimuksen tavoite ja mahdolliset resurssit. Tärkeintä on pohtia, minkälainen tutkimusmenetelmä soveltuu oman tutkimusongelman tutkimiseen. Tutkittavien valinnassa on tärkeää huomioida, mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan. Lisäksi tulisi pohtia, paljonko tutkittavia tarvitaan pätevän lopputuloksen aikaansaamiseksi ja minkälaista tietoa tutkittavilta halutaan saada. Tiedonkeruumenetelmän ja kohderyhmän valinta ovat tärkeä osa tutkimuksen toteuttamista. (Eskola, Kannas, Mustajoki & Välimaa 2013, 255-256.)

Tutkimusmenetelmien ja tutkittavajoukon analysoinnin yhteydessä nousee esille myös se, miten aineisto halutaan kerätä. Tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi kyselynä, haastatteluna tai havainnointina. Jos aineistoa on tarkoitus kerätä kyselyiden avulla, täytyy vielä päättää, lähetetäänkö kysely postitse, sähköisesti vai annetaanko ne henkilökohtaisesti asiakaskäyntien yhteydessä. (Eskola ym. 2013, 260.)

6.2.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyyppejä on useita erilaisia. Tutkimus voi olla perus-, soveltava-, teoreettinen- tai empiirinen tutkimus. Perustutkimuksessa pyritään löytämään uutta tieteellistä tietoa, mutta se ei pidä sisällään tavoitetta tiedon hyödyntämisestä. Soveltava tutkimus puolestaan pyrkii käytännön tavoitteeseen perustutkimuksesta saadun tiedon avulla. Myös teoreettisessa tutkimuksessa hyödynnetään jo olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta uusien mallien ja selitysten luomisessa. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus puolestaan käyttää teoreettisen tutkimuksen tuottamia hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 128-129.)

Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen riippuen tutkimusongelmasta. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja kuvailemaan jotakin tiettyä ilmiötä. Sen sijaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja kuvaamaan ilmiötä tilastojen, numeroiden ja graafisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää erilaisia syy-seuraussuhteita sekä tehdä erilaisia vertailuja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein aineistonkeruumenetelmänä kyselyä, joka annetaan samanlaisena kaikille tutkittaville henkilöille. (Eskola ym. 2013, 255.)

Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista survey-tutkimusta, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa valitulta joukolta ihmisiä (Hirsjärvi ym. 2008, 130). Asiakkaiden tyytyväisyyttä koskevaa aineistoa kerättiin sähköisen Surveypal-kyselylomakkeen avulla, mikä mahdollisti laajemman tutkittavien joukon. Kysely lähetettiin sähköpostilla perusjoukolle eli 135 asiakkaalle, syksyllä 2014. Kyselyn ulkopuolelle jäivät ne asiakkaat, jotka eivät omistaneet tai käyttäneet sähköpostia. Kyselyyn vastasi yhteensä 49 asiakasta ja vastausprosentiksi muodostui 36.

Määrällisen tutkimusmenetelmän etuna on, että tutkimuksista saadut tulokset voidaan esittää numeerisessa muodossa. Tulokset voidaan kerätä erilaisiin taulukoihin tai kaavioihin, joista nähdään selkeästi esimerkiksi, kuinka moni on samaa mieltä ja miten mielipiteet jakautuvat. (Hirsjärvi ym. 2008, 136.) Määrällisellä tutkimuksella ei kuitenkaan aina pystytä tutkimaan tulosten taustalla olevia syitä. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ehdottomana vahvuutena on asian ja kohteen syvä ymmärtäminen. Opinnäytetyössä tarkoituksena

on hyödyntää sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän mahdollisuuksia. (Eskola ym. 2013, 255.)

6.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake ja sen laatiminen on keskeisessä osassa asiakastytyväisyystutkimuksen onnistumisessa. Kyselylomake mahdollistaa lukuisien tutkimustulosten keräämisen ja se vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa tutkittavilta saadaan. Epäratioonalliset ja johdatellut kysymykset vääristävät tutkimustuloksia ja sitä kautta myös johtopäätöksiä. Jotta tutkimustuloksia voidaan pitää pätevinä, on kyselylomakkeen rakentaminen tehtävä huolella. Kysymysten tulee olla selkeitä, riittävän lyhyitä ja yksinkertaisia sekä mahdollisimman neutraaleja. Mahdolliset epäselvät sanat ja kysymykset, jotka voidaan ymmärtää monella eri tavalla, tulee karsia pois lomakkeesta. (Hirsjärvi ym. 2008, 197-198.)

Kyselylomaketta käytetään usein asiakastytyväisyyden mittaamisessa, jossa pyritään saamaan käsitys asiakastytyväisyyden määrästä eli asiakastytyväisyystilasta. Lomakkeen avulla pystytään varmistamaan tutkimuksen realiliteetti ja validiteetti, kun kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset ja samalla tavalla. Perusohjeena kyselylomakkeen rakentamisessa on, että kyselyn alkuun tulisi sijoittaa yleisimmät ja helpoimmin vastattavat kysymykset, kun taas kyselyn loppuun tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2008, 198; Ylikoski 2000, 160.)

Kyselylomake asiakastytyväisyyden mittaamiseen laadittiin yhteistyössä Ordent Oy:n kanssa. Kysymykset suunniteltiin huolellisesti ja niitä käytiin läpi yhdessä toimitusjohtajan ja toimistovastaavan kanssa. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin muutamien työntekijöiden avulla. Testaamisen avulla pystyttiin karsimaan pois epäselvät kysymykset ja tekemään pieniä muutoksia lomakkeen rakenteeseen ja yleisilmeeseen.

Lopullinen kysely jaoteltiin selkeästi eri aihekokonaisuuksiin. Kyselylomakkeessa esitettiin kysymyksiä liittyen asiakasyrityksen taustaan, tilitoimiston valintaperiaatteisiin, palvelutarjontaan, palvelun laatuun, tiedottamiseen ja palvelukokonaisuuteen. Kyselylomake koostuu yhteensä 22 kysymyskokonaisuudesta, joista osa on strukturoituja ja osa avoimia kysymyksiä.

Kyselylomake sisältää valinta- ja monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä, väittämiä sekä avoimia kysymyksiä, joissa asiakkaat pystyivät ohjatusti kertomaan mielipiteensä ja antamaan konkreettisia ehdotuksia palveluiden kehittämiseen. Kyselylomake rakennettiin tarkoituksella avoimemmaksi kuin perinteiset strukturoidut kyselyt, sillä runsas avoimien kysymysten määrä mahdollisti sen, ettei tutkimus perustunut täysin vain määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimustapaan, jossa tutkitaan erilaisten ilmiöiden yleisyyttä ja muutoksia.

Valintakysymyksissä vastausvaihtoehtojen lukumäärä vaihteli kahdesta vaihtoehdosta useampaan vaihtoehtoon. Suurimpaan osaan valintakysymyksistä lisättiin ”jokin muu, mikä” vaihtoehto, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan oman ehdotuksensa. Väittämässä käytettiin puolestaan laajalti tunnettua Likertin viisiportaista vastausasteikkoa, jossa 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä”, 5 ”täysin samaa mieltä” ja 3 ”en samaa enkä eri mieltä”.

6.2.3 Aineiston keruu ja käsittely

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä. Kyselylomake lähetettiin 4.9.2014 Survepal-ohjelman kautta eteenpäin Ordent Oy:n asiakasyritysten toimitusjohtajien tai omistajien sähköpostiin. Sähköpostiviestissä oli asiakastyytyväisyyskyselyyn johtavan linkin lisäksi myös saatekirje (Liite 1.), jossa kerrottiin lyhyesti kyselyn taustaa kuten kyselyn tekijä, tutkittava aihe, tulosten käyttötarkoitus sekä ohjeistus tyytyväisyyskyselyyn osallistumisesta. Saatekirjeessä myös kerrottiin, että tutkimuksen tuloksia käsitellään anonyymisti, eivätkä kenenkään vastaajan tiedot näy annetuissa palautteissa.

Sähköisen kyselylomakkeen valinta perustui kyselyn tulosten nopeaan ja helppoon käsittelyyn. Sähköinen asiakastyytyväisyyskysely lisäksi pienensi huolimattomuusvirheiden riskiä tulosten keräysvaiheessa. Kyselyiden lähettäminen postitse olisi edellyttänyt manuaalista tutkimustulosten syöttämistä taulukoihin, mikä olisi mahdollistanut pienet virheet ja vienyt paljon enemmän aikaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyt lähetettiin kaikille sähköpostia käyttäville yrityksille, joiden kirjanpitoa hoidetaan Ordent Oy:ssä kuukausittain tai neljännesvuosittain. Kyselyn ulkopuolelle jäivät ainoastaan yhdistykset sekä yritykset, jotka eivät käyttäneet sähköpostia tai joiden kirjanpitoa hoidetaan vuosittain. Mikäli sama henkilö omisti kaksi yritystä, kyselylomake lähetettiin vain kerran. Kyselyitä oli tarkoitus lähettää eteenpäin vain yksi kysely per toimitusjohtaja/omistaja.

Kyselyn julkaisemisen jälkeen vastauksia kertyi melko tasaisesti koko kyselyn aukioloajalle. Viimeisinä päivinä vastausinnostus hiipui selvästi, joten kysely päätettiin sulkea alkuperäisen suunnitelman mukaan 14.9.2014. Vastausinnostus oli suurimmillaan heti kyselyn julkaisemisen sekä muistutusviestin lähettämisen jälkeen. Vastauksia saatiin 49 asiakkaalta. Yhteensä kysely lähetettiin 135 asiakasyrityksen toimitusjohtajalle/omistajalle. Vastausprosentiksi muodostui näin 36.

6.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

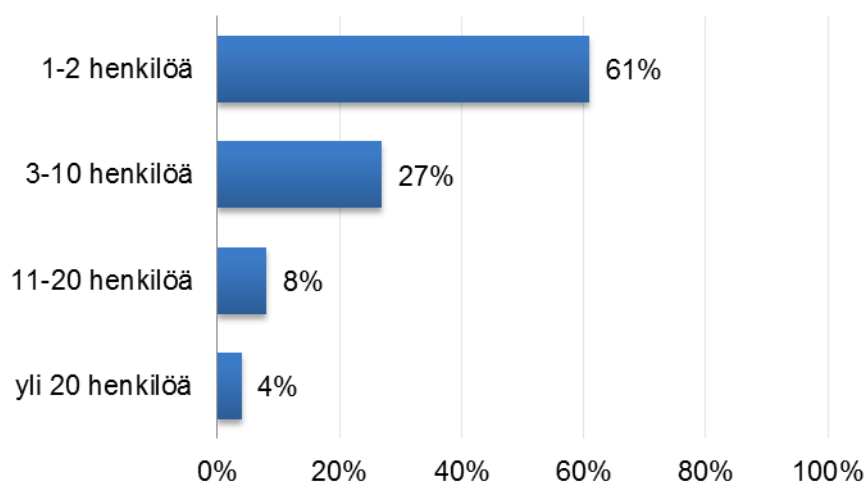
Tässä luvussa olen pyrkinyt esittämään saadut tutkimustulokset mahdollisimman selkeästi ja kattavasti hyödyntäen erilaisia graafisia kuvioita ja luetteloita. Luetteloihin on kirjattu mm. asiakkaiden antamia palautteita avoimista palautekentistä. Saadut tutkimustulokset on käsitelty muuten samassa järjestyksessä kuin ne olivat itse asiakastyytyväisyyskyselyssä paitsi, että tilitoimiston valintaperusteita koskevat kysymykset on rajattu pois (Liite 2). Tilitoimiston valintaperusteita koskevat kysymykset on lisätty lomakkeeseen toimeksiantajan toiveesta, mutta ne eivät ole osa opinnäytetyötä työn laajuuden vuoksi.

Ensimmäiset viisi kysymystä asiakastyytyväisyyskyselyssä koskevat asiakasyrityksen taustatietoja, joiden avulla voidaan tarkastella saatuja tutkimustuloksia lähemmin. Taustatiedot auttavat tutkimustulosten analysoinnissa nostamalla esille tekijöitä varsinaisten tutkimusongelmaa selvittävien tulosten taustalla. Taustakysymyksillä voidaan saada esimerkiksi selville, onko jokin tietty ryhmä tyytyväisempi palveluun kuin toinen tai mitkä asiakasryhmät olisivat eniten kiinnostuneita sähköisistä ratkaisuista.

6.3.1 Taustakysymykset

Ensimmäinen taustakysymys käsitteli asiakasyritysten yritysmuotoa. Vastaukset noudattivat aika lailla Ordent Oy:n asiakasjakauman todellista tilannetta, jossa suurin osa asiakasyrityksistä on osakeyhtiöitä ja toiminimiä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 14 % oli toiminimiä, 84 % osakeyhtiöitä ja 2 % kiinteistöosakeyhtiöitä. Avoimet ja kommandiittiyhtiöt eivät olleet vastanneet kyselyyn.

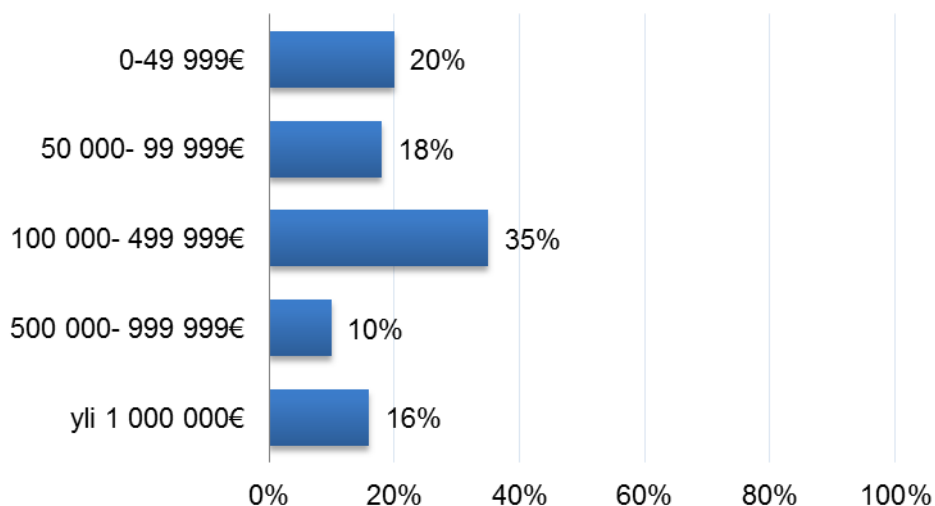
Toinen taustakysymys koski asiakasyritysten henkilömäärää. Suurin osa vastaajista n. 60 % toimi 1-2 henkilön pienyrityksessä (Kuvio 7). Noin neljännesosa puolestaan vastasi henkilömääräksi 3- 10 henkilöä. Painopiste kyselyssä oli selvästi alle 10 hengen yrityksissä, sillä 11-20 henkilön yrityksissä työskenteli 8 % ja yli 20 henkilön yrityksissä vain 4 %.



Kuvio 7: Yrityksen henkilömäärä.

Kolmas taustakysymys koski liikevaihtoa. Liikevaihtoa käsittelevällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa asiakasyritysten liikevaihdon jakaumaa, mutta ennen kaikkea selvittää, onko asiakasyrityksen liikevaihdolla ja yrityksen koolla merkitystä tyytyväisyyteen. Liikevaihto ei ole suoraan verrannollinen yrityksen kokoon. Yrityksen kokoluokkaa voidaan tarkkailla yrityksen henkilöstömäärän, taseen ja liikevaihdon avulla. Liikevaihto antaa kuitenkin mahdollisuuksia asioiden riippuvuussuhteiden analysointiin.

Asiakasyritysten liikevaihto jakautui melko tasaisesti koko tutkimusasteikolle, joka ulottui alle 50 000€ liikevaihdosta yli 1 000 000 liikevaihtoon (Kuvio 8). Suurin prosentuaalinen osuus vastasi liikevaihdon olevan 100 000- 499 999€. Pienin prosentuaalinen osuus puolestaan oli puolen miljoonan ja miljoonan välillä. Yli 1 000 000 liikevaihto oli 16 %:lla vastaajista. Vastaukset vaihtelivat alle 50 000€ liikevaihdosta yli miljoonan liikevaihtoon, mikä osoittaa, ettei liikevaihto kuvaa täsmällisesti yrityksen henkilömäärän kokoa. Toimialasta riippuen myös 1-2 hengen yrityksillä voi olla suuri liikevaihto.



Kuvio 8: Liikevaihto.

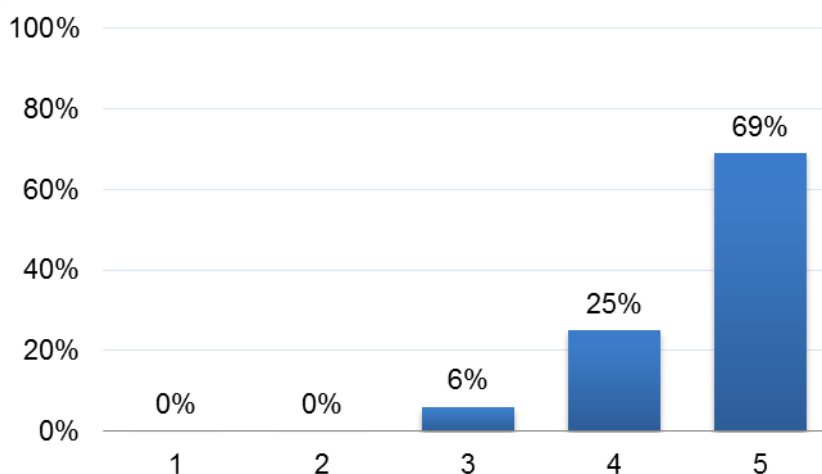
Neljäs kysymys koski asiakasyrityksen toiminta-aikaa markkinoilla ja viides sitä, kuinka kauan asiakasyritys on ollut Ordent Oy:n asiakkaana. Noin 50 % vastaajista on toiminut markkinoilla yli 10 vuotta ja näistä yli puolet ovat olleet yhtä kauan Ordent Oy:n asiakkaana. Uusista aloittelevista eli 0-2 vuotta toimineista yrityksistä, tutkimukseen vastasi 8 %. Nämä samat yritykset ovat myös olleet koko yrityksensä elinkaaren ajan Ordent Oy:n asiakkaana. Suurin osa vastaajista on ollut Ordent Oy:n asiakkaan 3-6 vuotta.

6.3.2 Palvelutarjonta

Tilitoimisto Ordent Oy:n tarjoamia palveluja päädyttiin tarkastelemaan asiakastyytyväisyyskyselyssä pakettikokonaisuuksina eikä erillisinä palveluina. Valinnan taustalla oli palvelujen vaikea eroteltavuus sekä kirjanpidon edellytys muille palveluille. Esimerkiksi palkanlaskenta, tilinpäätös ja veroilmoituspalvelut edellyttävät, että asiakasyrityksen kirjanpito tehdään Ordent Oy:ssä. Näin ollen tilitoimisto Ordent Oy:n kirjanpitopalveluja käyttivät kaikki vastanneet asiakasyritykset. Palkanlaskennan palveluja hyödynsivät 41 % ja konsultointia ja neuvontaa yli 50 % vastanneista.

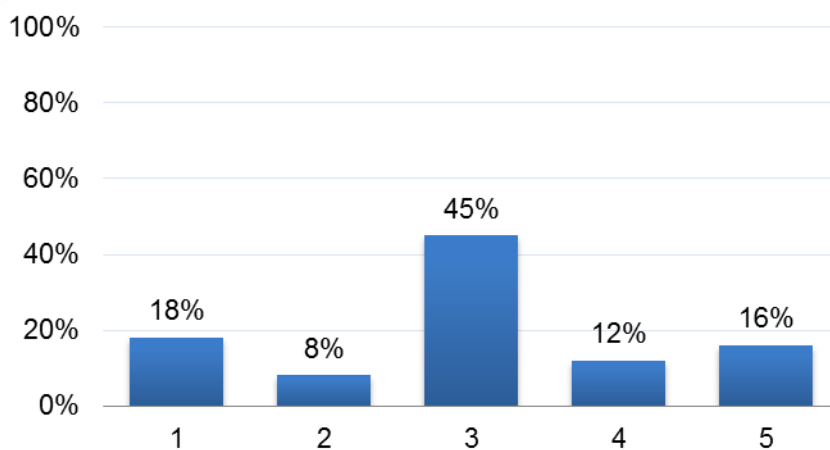
Seuraavassa kysymyksessä oli esitetty neljä erilaista palvelutarjontaa ja sähköisiä taloushallinnon ratkaisuja koskevaa väittämää, joita asiakas oli voinut arvioida Likertin viisiportaisen asteikon avulla. Viisiportaisessa asteikossa 5 tarkoitti täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 3 en samaa enkä eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä ja 1 täysin erimieltä. En samaa enkä erimieltä -vaihtoehto otettiin kyselyyn mukaan, vaikka sen suosio olisikin voinut kasvaa liian suureksi sen ”helppouden” vuoksi. Vastaajalle haluttiin kuitenkin antaa vaihtoehto, jossa hän ei ota kantaa puolesta eikä vastaan, jos hän ei esimerkiksi tiedä, mitä sähköiset ratkaisut tarkoittavat tai hän ei ole tietoinen tarjottavista sähköisistä ratkaisuista.

Ensimmäisenä väittämänä esitettiin, että nykyiset Ordent Oy:n palvelut vastaavat yrityksen tarpeita. Suurin osa n. 57 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä olivat 41 % vastaajista ja loput 2 % vastaajista eivät osanneet sanoa, mitä mieltä ovat. Myös palvelutarjontaan oltiin tyytyväisiä (Kuvio 9). Vastauksien keskiarvoksi tuli 4,63/5, mikä on todella hyvä luku. Reilusti yli puolet vastaajista eli 69 % vastaajista oli sitä mieltä, että Ordent Oy:n palvelutarjonta on riittävä. 25 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 6 % eivät osanneet sanoa puolesta eivätkä vastaan.



Kuvio 9: Palvelutarjonta on riittävä.

Kolmas väittäjä koski uusia sähköisiä taloushallinnon ratkaisuja ja niiden kiinnostavuutta (Kuvio 10). Asiakasyritysten vastaukset jakoutuivat tasaisesti sekä puolesta että vastaan. Noin puolet vastaajista ei osannut sanoa, kiinnostavatko sähköiset taloushallinnon ratkaisut vai eivät. Toinen puoli jakaantui melko tasan niihin, joita sähköiset taloushallinnon ratkaisut kiinnostava, ja niihin, joita ne eivät kiinnosta. Täysin samaa mieltä oli 16 % ja täysin eri mieltä 18 %.



Kuvio 10: Sähköiset taloushallinnon ratkaisut kiinnostavat.

Suurimmaksi sähköisten ratkaisujen kiinnostavuuden syyksi vastaajat kertoivat taloushallintotyön helpottamisen sekä palvelumaksuissa säästämisen. Osa vastaajista näki sähköisen taloushallinnon ratkaisuihin mahdollisuuden portaaliin, jossa olisi näkymät omiin tietoihin ja yhteenvetoihin. Se antaisi ”mahdollisuuden ladata tase, tuloslaskelma ja palkkalaskelmia omilla tunnuksilla itse määrittämällä aikavälillä”, kirjoitti yksi vastaajista.

Lisäksi sähköisistä ratkaisuista kiinnosti verkkolaskutus sekä osittainen ”ruutiini” kirjanpito, jonka yrittäjä voisi tehdä itse. Avoimessa palautekentässä nousi esille myös sähköisen taloushallinnon- käsitteen epäselvyys. Yksi vastaajista kysyi: ”Mitä ne tarkoittavat ja sisältävät?”.

Avoimessa palautekentässä kysyttiin asiakasyritysten ehdotuksia uusista palveluista erityisesti, jos he olivat sitä mieltä, ettei palvelutarjonta ollut riittävä. Suurin osa oli sitä mieltä, että olemassa olevat palvelut ovat riittäviä, joten konkreettisia palveluehdotuksia ei syntynyt. Uudet palvelut kiinnostavat: ”jos, ne helpottavat meidän ja teidän työtä”, kirjoittaa yksi vastaajista.

Sähköisten palvelujen riittävydestä oltiin enemmän samaa mieltä kuin sähköisten palvelujen kiinnostavuudesta, vaikka edelleen suuri osa ei osannut sanoa mielipidettään. Sähköisten taloushallintoratkaisujen riittävydestä 37 % oli täysin samaa mieltä ja 18 % jokseenkin samaa mieltä. Vain 2 % oli sitä mieltä, ettei sähköisiä palveluja tarjottu riittävästi ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista.

6.3.3 Palvelun laatu

Palvelun laatua käsiteltiin kyselyssä mm. palvelun nykyaikaisuuden, nopeuden, aikatauluissa pysymisen, toimistohenkilöstön osaamisen ja palveluhaluisuuden näkökulmasta. Ensimmäinen väittämä koski palvelujen nykyaikaisuutta. Täysin samaa mieltä nykyaikaisuudesta oli 45 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 43 %. 10 % vastaajista ei osannut sanoa ja vain 2 % oli jokseenkin eri mieltä.

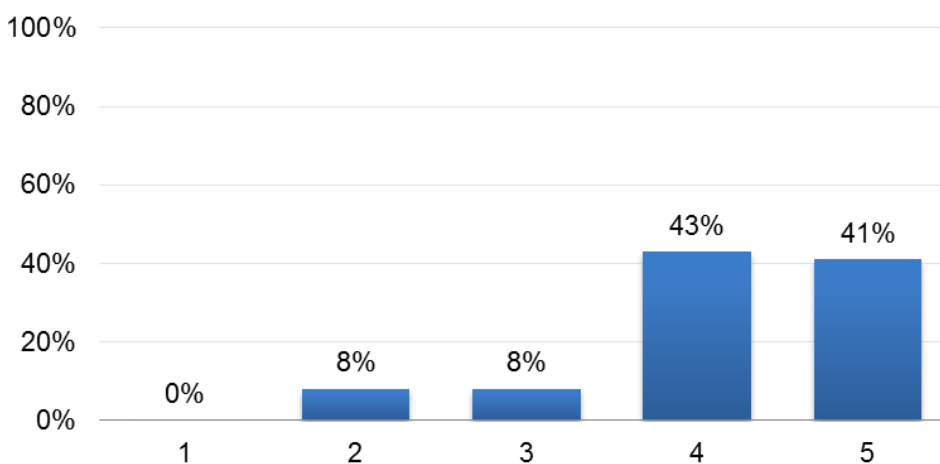
Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen sovituisissa aikatauluissa pysymiseen, palvelun nopeuteen ja palvelun tehokkuuteen. Täysin samaa mieltä sovituisissa aikatauluissa pysymisessä oli 61 % vastaajista ja palvelun nopeudessa ja tehokkuudessa n. puolet vastaajista. 40 % vastaajista oli jokseenkin tyytyväinen palvelun nopeuteen, tehokkuuteen sekä aikatauluissa pysymiseen. Vain muutama prosentti vastasi, että aikatauluissa ei pysytä. Palvelun nopeutta ja tehokkuutta käsitteleviin kysymyksiin 8 % vastasi, ettei osaa sanoa.

Tilitoimiston tarjoamien sähköisten järjestelmien helppokäyttöisyyttä käsittelevä väittämä sai aikaan hajontaa. Täysin samaa mieltä oli 5 %, samoin kuin jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri

mieltä ja jokseenkin eri mieltä oli yhteensä 3 %. Loput n. 74 % eivät osanneet vastata kysymykseen. Suurin syy vastaamattomuuteen oli epätietoisuus sähköisistä järjestelmistä. Osa vastaajista ei tiennyt, että Ordent Oy edes tarjoaa sähköisiä palveluja ja toisilla ei ollut kokemuksia sähköisistä järjestelmistä. Sähköisien palveluiden käyttäjistä 10 % oli tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja 3 % oli tyytymättömiä.

Yksi palvelun laatua koskeva väittämä koski tilitoimiston kuukausittain lähettämiä tuloslaskelma- ja taseraportteja. Vastaajista yli 80 % piti raportteja selkeinä ja ymmärrettävinä. Täysin samaa mieltä oli 51 % ja jokseenkin samaa mieltä 35 %. 12 % vastaajista ei osannut vastata ja loput 2 % olivat jokseenkin eri mieltä. Raporttien hyödyllisyydestä oli täysin samaa mieltä 57 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 22 %. Vastaajista 18 % ei osannut vastata puolesta eikä vastaan ja 2 % oli jokseenkin eri mieltä.

Seuraavana väittämänä esitettiin, että tilitoimistolta saatu tuki/ ohjeet/ neuvot koskien yritystoimintaa ovat olleet riittäviä (Kuvio 11). Vastaajista 80 % oli tyytyväisiä saamaansa tukeen ja neuvontaan, 40 % oli täysin samaa mieltä ja 40 % jokseenkin samaa mieltä. 8 % asiakkaista oli jokseenkin eri mieltä ja 8 % ei osannut vastata väittämään. Aktiivisempaa konsultointia ja neuvontaa kaivattiin enemmän. Osa vastaajista halusi enemmän yritystoimintaan kohdistuvaa ohjeistusta ja sitä, että kirjanpitäjä neuvoisi enemmän, mitä yrittäjän kannattaisi yritystoiminnassa tai tilinpäätöstä miettiessä tehdä toisella lailla.



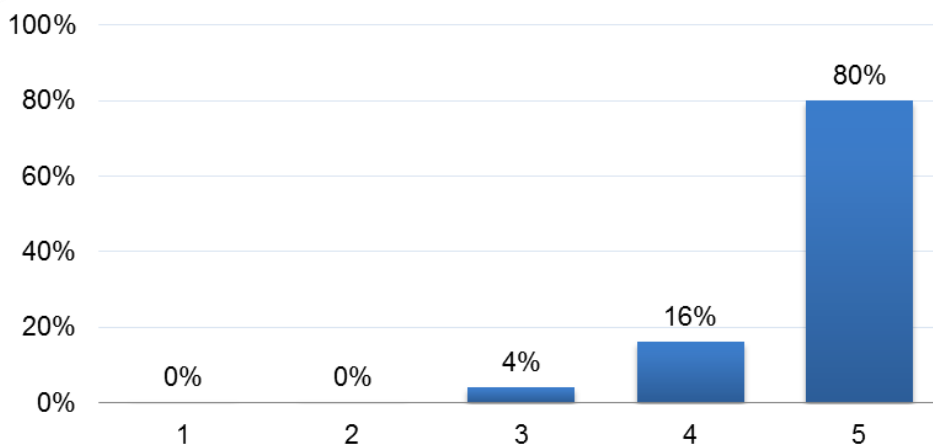
Kuvio 11: Tilitoimistolta saatu tuki/ohjeet/ neuvot ovat olleet riittäviä.

”Ostamme palvelut, koska haluamme että ne hoidetaan ammattitaitoisesti. Toivomme kuitenkin aktiivisuutta niiden huomioiden perusteella, mitä kirjanpitäjä tai toivottavasti joku muukin henkilö tilinpidostamme/ toiminnastamme näkee ja pystyy päättämään; Mitä meidän kannattaisi yritystoiminnassamme tai tilinpidossamme tai jossakin muussa ehkä tehdä toisella lailla ja viisaammin. Tilitoimistolla on näköalapaikka ja siellä luulisi olevan ammatti-

laisia tähän asiaan. Olisi tärkeää markkinoida uusia palveluja siinä tapauksessa, että asiakkaan odotukset näyttäisivät olevan suuremmat kuin mitä tilitoimistolta aikoinaan sovitut palvelut kattavat.”

”Ymmärretty, että palveluun kuului tilitoimiston puolelta jonkin asteinen konsultointi ja kiinnostus asiakasta kohtaan jossain vaiheessa tilikautta. Nyt yhteydenpito: paperit kuukausittain ja niitten perusteella normaali kirjanpito. Jos jotain kysyttävää meiltä tilitoimistolle päin, vastauksen kyllä saa.” Asiakkaiden palautteissa nousi esille lisäksi kuukausittaiset väliajot. ”Jos on jotain vanhoja selvittämättä, niin ne selvitetäisiin, että voitaisiin toimittaa paikkansa pitävät väliajot”, kirjoitti yksi vastaajista.

Muut palvelun laatua koskevat väittämät käsittelivät asiakaspalvelua. Toimistohenkilökunnan palveluhaluisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 65 % oli erittäin tyytyväisiä ja 31 % oli tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oltiin myös yhteistyöhön kirjanpitäjän ja tilitoimiston kanssa. Väittämästä hyvin toimivasta yhteistyöstä kirjanpitäjän kanssa, 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 16 % (Kuvio 12). Yhteistyöhön tilitoimiston kanssa vastasi ”täysin samaa mieltä” 74 % ja ”jokseenkin samaa mieltä” 22 %.



Kuvio 12: Yhteistyö kirjanpitäjän kanssa toimii hyvin.

Erittäin tyytyväisiä oltiin henkilökunnan ammattitaitoon. Vastanneista asiakkaista 70 % näki henkilökunnan erittäin ammattitaitoisena ja 27 % oli jokseenkin samaa mieltä. Ammattitaitoa keuhuttiin useaan otteeseen myös avoimissa palautekentissä, joita oli sijoitettu usean eri osan alueen loppuun. ”Olen erityisen tyytyväinen 5v. aikana saamaani palveluun... asiani hoidettiin kerta kaikkiaan kiitettävän hyvin. ...kannattaa todella antaa asiat ammatti ihmisten käsiin.”

Viimeisenä väittämänä oli, että henkilökunta on helposti tavoitettavissa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 65 % ja jokseenkin samaa mieltä 27 %. Loput 8 % eivät osanneet sanoa. Mielipiteen puuttumista saattaa selittää se, että kyselyyn vastannut henkilö ei ole välttämättä

itse yhteydessä tilitoimistoon, vaan sen hoitaa joku muu henkilö. Kyselyn tulosta vääristää hieman myös yksi vastaajista, jonka sähköpostiosoite oli eksynyt lähetettävien nimien listalle, vaikka kyseinen yrittäjä on jo lopettanut yrittäjä. Kyseinen vastaaja halusi kuitenkin antaa osittain palautetta niiltä ajoilta, jolloin hän oli Ordent Oy:ssä.

6.3.4 Tiedottaminen

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin, onko tiedottaminen ajankohtaisista asioista ollut riittävä. Kyselyyn vastanneista 57 % vastasi kyllä. 16 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei tiedottaminen ollut riittävä ja 27 % ei osannut sanoa kyllä eikä ei. Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin missä asioissa tiedottamista voitaisiin parantaa ja mistä asioista asiakkaat haluaisivat tilitoimiston tiedottavan. Seuraavassa luettelossa on joitakin poimintoja siitä, missä asioissa Ordent Oy voisi parantaa tiedottamista:

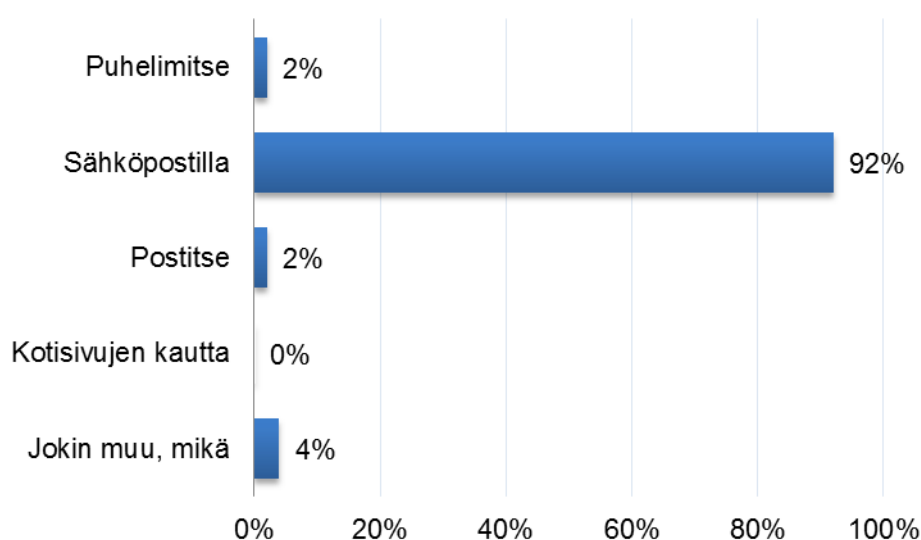
- ”Tiedottamalla ajankohtaisista asioista.
- Esim. kuukausittainen yhteenveto ajankohtaisista asioista. Neuvoja ja ohjeita käytännöistä, joita voi hyödyntää.
- Kaikissa sovittuihin palveluihin liittyvissä asioissa.
- Muutaman kerran vuodessa olisi kiva saada tulevista säädös ja veromuutoksista tiedotetta sähköpostin tai blogin kautta.
- Verotukseen liittyvät asiat (pelisilmää luovuutta) miten asioita voisi tehdä toisella tavalla
- Tiedottaminen muutoksista, jotka koskevat minua asiakkaana.”

Asiakkaat antoivat myös kiitettävästi ehdotuksia, mistä asioista he haluaisivat tilitoimiston tiedottavan. Suurin osa palautteista koski lakimuutoksia, hinnoittelua ja uusia sovelluksia. Seuraavassa listassa on poimintoja vastauksista:

- ”Esim. lakimuutoksista ja niiden vaikutuksesta yrityksen toimintaan.
- Lakien muutoksista, toimintatavoista
- Tilinpäätöksen suunnittelusta, tilinpäätöksen lukemisesta
- Lainsäädännön muutoksista, verotuksesta ja kaikista uusista asioista mitkä koskevat tilitoimiston työalueita tai liittyvät sen omaan toimintaan.
- Uusista palveluista ja uusien sähköisten järjestelmien käyttöönotosta. Mahdollisista suositelluista laskutus- yms. sovelluksista
- Uusista säädöksistä laeista ja määräyksistä jotka koskevat yritystä tai yrittäjää. Vaikka palkan sivukulujen muutoksista esimerkkinä mutta myös verotuksen ja verovähennys muutoksista
- Yritysverotuksen muutoksissa.

- Pitäisi tiedottaa muutoksista esim. hinnoittelussa.”

Kyselyssä kysyttiin myös, miten asiakkaat haluaisivat tiedottamisen tapahtuvan (Kuvio 13). Tärkeimmäksi tiedotuskanavaksi osoittautui hyvin selkeästi sähköposti, jota kannatti 92 % vastaajista. Puhelimitse tai postitse tapahtuvaa tiedottamista kannatti molemmissa vain muutama vastaaja. Lisäksi yksi vastaaja ehdotti tiedottamiskanavaksi tapaamista ja toinen sähköpostin ja palveluportaalin yhdistelmää.



Kuvio 13: Tiedottamiskanava.

6.3.5 Palvelukokonaisuus

Palvelukokonaisuutta asiakkaat arvioivat kouluarvoasteikon 4-10 avulla, jossa 4 tarkoitti erittäin heikkoa ja 10 erinomaista. Tutkimuksessa selvisi, että Ordent Oy:n asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Ordent Oy:n tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Tutkimustulokset kertovat myös laadukkaasta, turvallisesta ja ennen kaikkea tasaisesta palvelusta. Yksikään vastaajista ei luokitellut palvelukokonaisuutta tyydyttäväksi tai sitä huonommaksi. Pienin arvo, mikä palvelukokonaisuudesta annettiin, oli 8. Suurin arvo puolestaan oli 10. Keskiarvo muodostui 8,9, mikä on kiitettävällä tasolla.

Kyselyssä tarkennettiin vielä avoimen palautemahdollisuuden avulla, mihin asiakkaat olivat erityisesti tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Vastauksia tuli erittäin runsaasti. Seuraavassa listassa on lueteltu joitakin tyytyväisyystekijöitä:

- ”Kirjanpitäjään, keskustelut tapahtuu puhelimitse / sähköpostitse. Kuukausittainen kirjanpito toimii ajallaan. Jos häneltä kysyy, niin häneltä saa kyllä vastaukset kysymyksiin.
- Palkanlaskentaan ja kirjanpidon laatuun ** on loistava

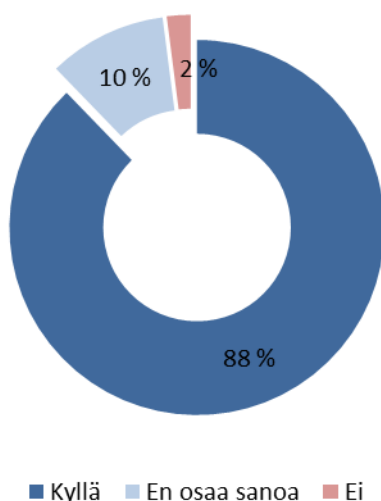
- Asioiden hoitoon
- Erittäin ammattitaitoiseen kirjanpitäjään.
- Kaikkiin kysymyksiin vastauksen saa aina nopeasti ja selkeästi
- Ammattitaito, luotettavuus, kysymyksiin vastataan asiallisesti.
- Henkilökohtainen palvelu! Asioidessa tietää kenen kanssa on tekemisissä.
- Asioinnin helppous, omalla kohdalla hyvä sijainti.
- Yhteistyö on sujunut erittäin hyvin näiden vuosien ajan.
- Kirjanpidon sujuvuus ja mutkaton asiointi oman asiantuntijan kanssa.
- Nopeus, neuvonta
- asiat hoituu kirjanpidossa täsmällisesti
- Tehokkuuteen
- Kokonaisuus toimii!!
- Neuvonta-apua saa tarvitessa.
- Laatuun, palveluun ja aikataulussa pysymiseen.
- Tilitoimisto on meidän tarpeisiin hyvä, ollaan erittäin tyytyväisiä!
- Henkilökohtainen palvelu.
- ** hoitaa asiat sovitusti, kärsivällisesti ja ystävällisesti
- Palvelu kokonaisvaltaisesti toiminut erittäin hyvin.
- Yhteistyö kirjanpitäjän kanssa toimii erittäin hyvin ja on asiantunteva sekä ottaa selvää asioista joista kyselen. Hyvin tavoitettavissa ja tekee asiat niin kuin on sovittu.
- Ammattitaitoon ja asiakaspalveluun.
- Homma toimii, joten tiedän missä firman talous menee -> nukun yöni hyvin
- Asioiden hoitamiseen ja aikataulussa pysymiseen. Konsultoinnissa ammattitaitoon.”

Kriittistä ja kehittävää palautetta annettiin myös kunnioitettavan paljon. Yksi tyytymättömyystekijöistä asiakkaiden keskuudessa oli hinta. Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelussa tulee kuitenkin muistaa, että asiakas harvoin on tyytyväinen hintaansa. Yrityksen ja tässä tapauksessa tilitoimiston tulee laskuttaa palveluista niin, että katetta jää myös muuttuviin ja kiinteisiin kuluihin. Hinnoittelukritiikin sijaan yrittäjän tulisi olla enemmän huolissaan, jos asiakkailta ei tulisi palautetta hinnoittelusta lainkaan. Silloin voisi miettiä, onko palvelut hinnoiteltu liian alhaisiksi. Toimistovastaavan kokemusperäinen teoria on, että jos yli 20 % eli viidennes asiakkaista nostaa esille palveluiden liian korkean hinnoittelun, tulisi hinnoittelua vähintäänkin pohtia ja analysoida uudelleen (Hautakangas 2014c). Seuraavassa listassa on poimintoja asiakkaiden tyytymättömyystekijöistä:

- ”Luovuus
- Hinnat ehkä hieman korkeat.
- En tyytymätön, mutta voitaisiinko tämän päivän menetelmiä parantaa/päivittää? Ilman mitään suuria investointeja.

- Hintataso kova alaan yleisesti verraten
- Saisi kirjanpidon hinta aina olla alhaisempikin, mutta totuuden nimissä kyllä Ordentin hinnat kilpailun kestää.
- Kun tiedotusvälineissä näkyy, että on tulossa muutoksia kirjanpitoon, verotukseen jne., toivoisin mahd nopeasti konkreettista tiedottamista, millaisia yrityksiä ao. muutokset koskevat.
- Aktiivisempi konsultoinnin tarjonta. Myös muulloin kuin tilikauden loputtua neuvoja ja verosuunnittelua.”

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa kysyttiin vielä, suosittelisiko vastaaja Ordent Oy:n palveluita myös muille (Kuvio 14). Ordent Oy:n palveluita suosittelisi muille yhdeksän kymmenestä. Vastaajista 10 % ei osannut vastata ja vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei hän suosittelisi palvelua muille. Tulos on kiitettävä ja Ordent Oy voikin olla tyytyväinen saamastaan palautteesta.



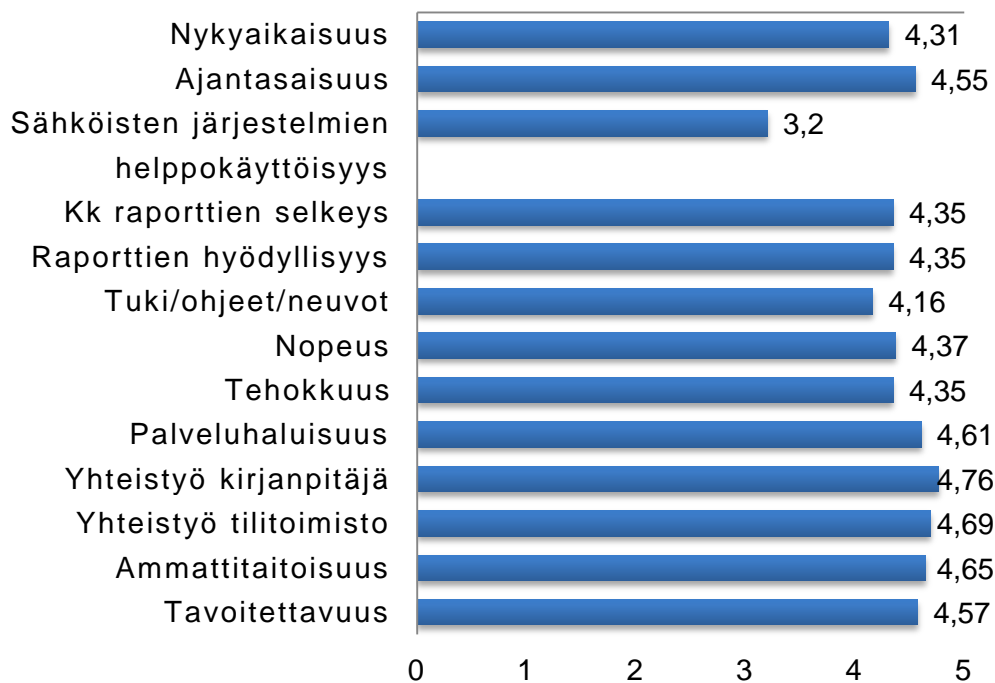
Kuvio 14: Suositteletko Ordent Oy:n palveluita muille?

7 Tutkimustulosten johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Ordent Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ovat valmiita suosittelemaan niitä myös muille. Tutkimustulosten perusteella vastanneet ovat kaikkein tyytyväisimpiä yhteistyöhön kirjanpitäjän ja tilitoimiston kanssa (Kuvio 15). Myös ammattitaitoa ja palveluhaluisuutta pidettiin erinomaisena.

Alhaisin keskiarvo muodostui tilitoimiston antamaan tukeen ja neuvontaan, palveluiden nykyaikaisuuteen sekä sähköisten järjestelmien helppokäyttöisyyteen (Kuvio 15). Tulosten vertailtavuutta vääristää hieman niiden vastanneiden osuus, jotka eivät olleet mitään mieltä. Esi-

merkiksi väittämään ”sähköiset järjestelmät ovat helppokäyttöisiä”, noin puolet vastaajista vastasi ”en samaa enkä eri mieltä”. Suurin kiinnostus sähköisiä palveluja kohtaan oli 1-2 hengen sekä 3-10 hengen yrityksissä. Kaikki sähköisistä palveluista kiinnostuneet yritykset olivat osakeyhtiöitä.



Kuvio 15: Annettujen vastausten keskiarvo.

Suurimmat tyytyväisyystekijät avoimissa palautteissa oli ammattitaito, yhteistyö niin tilitoimiston kuin kirjanpitäjän kanssa, mutta myös palvelun nopeus, tehokkuus ja neuvonta. Tulokset kuvastavat erinomaista asemaa taloushallintopalveluja tarjoavien yritysten markkinoilla. Suurimmat kilpailukeinot kun ovat ammattitaito, palveluhaluinen ja yhteistyökykyinen henkilöstö sekä yrityksen palvelutarjonta.

Myös neuvonta nähtiin onnistuneena, mutta silti tilitoimistoilta kaivattiin sitä lisää. Vastaajien mielestä heidän kysymyksiinsä ja toiveisiinsa vastattiin, mutta he halusivat enemmän säännöllistä ja oma-aloitteista neuvontaa heidän yrityksensä liiketoimintaan liittyen. Palvelukokonaisuuteen oltiin kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä.

Ordent Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista kaikkein tyytyväisimpiä olivat toiminimet. Toiminimissä oltiin erittäin tyytyväisiä palvelujen nykyaikaisuuteen, palvelutarjontaan, aikatauluissa pysymiseen ja kuukausittaiseen raportointiin. Sen sijaan osakeyhtiöissä tyytyväisyys jakautui tasaisemmin ”erittäin tyytyväisen” ja ”jokseenkin tyytyväisen” välille.

Tutkimustulosta voi selittää kyseisten yritysten erilaiset tarpeet. Suurin osa toiminimistä oli 1-2 hengen yrityksiä, joiden liikevaihto on alle 500 000 €. Pienyrittäjien tarpeet ovat usein erilaiset kuin suurten yritysten. Toiminimien toiminta ei myöskään ole niin säänneltyä kuin osakeyhtiössä. Usein toiminimien palvelukokonaisuus muodostuu vain tarvittavista ja pakollisista palveluista.

Vaikka toiminimien tyytyväisyys eri aihekokonaisuuksissa oli parempaa, molempien yritysmuotojen suositteluhalukkuus oli samaa luokkaa. Ainoastaan yksi osakeyhtiö ei ollut valmis suosittelemaan Ordent Oy:n palveluita muille. Kyseisen vastaajan muut vastaukset olivat kuitenkin ristiriidassa suositteluhalukkuuden kanssa. Osakeyhtiö oli erittäin tyytyväinen tai jokseenkin tyytyväinen jokaiseen osa-alueeseen. Kyseinen osakeyhtiö antoi myös yleisarvosanaksi 9.

Yllättävin tutkimustulos oli, että uusimmat asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaita, jos verrataan tyytyväisyyttä asiakassuhteen pituuteen. Vastajien joukosta löytyi sekä toiminimiä että osakeyhtiöitä. Uusista asiakkaista kaikki olivat erittäin tyytyväisiä palveluihin, yhteistyöhön ja saatuun konsultointiin. Palvelukokonaisuuden keskiarvo kyseisillä yrityksillä oli 9,5 kun asteikkona käytettiin kouluarvoasteikkoa 4-10.

Sen sijaan kaikkein tyytymättömmät asiakkaat olivat osakeyhtiöt, jotka työllistivät 11-20 henkilöä. Kyseisellä ryhmällä palvelukokonaisuuden keskiarvo oli 8. Kyseinen yritysryhmä ei ollut kiinnostunut juurikaan sähköisistä ratkaisuista ja olivat kaikkein tyytymättömiä saamaansa konsultointiin ja asiakaspalveluun. Toisaalta isoimmat asiakasyritykset, jotka kaikki ovat yli 20 hengen osakeyhtiöitä, olivat toiseksi tyytyväisin yritysryhmä. Kun toiminimien keskiarvo palvelukokonaisuudesta oli 9,4, suuremmilla osakeyhtiöillä se oli 9.

Yleisimmät tyytymättömyystekijät asiakkaiden keskuudessa olivat vähäinen konsultointi ja hinta. Asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita vain peruspalveluista, eivät ole valmiita maksamaan palveluista kovin korkeaa hintaa. Tämä näkyy myös tutkimustuloksissa. Ne asiakkaat, jotka vastasivat olevansa erittäin tyytyväisiä palvelutarjontaan ja jotka näkivät nykyiset palvelut riittävinä, olivat kaikkein tyytymättömiä hintaan. Heidän mielestään hinnoittelun pitäisi olla alhaisempi. Kuitenkin ne yritykset, jotka käyttivät kattavammin muita kuin peruspalveluja eivät juurikaan valittaneet palveluiden hinnoittelusta. Konsultointi ja neuvonnan tarve oli suurinta osakeyhtiöllä.

Yritykset, jotka luokittelivat käyttävänsä Ordent Oy:n tarjoamaa konsultointia ja neuvontaa, olivat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa tukeen. Vastauksien keskiarvoksi tuen ja ohjeiden riittävydestä muodotui näiden konsultointia ja neuvontaa käyttävien yritysten kesken 4,44. Parannusehdotuksena asiakkaat antoivat neuvonnan lisäämisen.

7.1 Asiakastyytyväisyyden kehitys

Oman kehityksen seuraaminen on keskeinen osa asiakastyytyväisyyden parantamista. Asiakastyytyväisyyttä tulisi analysoida tasaisin väliajoin ja yrittäjän tulisi reagoida yllättäviin ilmiöihin. Luonnollisia eroja ja heilahteluja tutkimuksessa syntyy aina, joten tärkeintä on tarkastella kehityssuuntaa pitkällä aikavälillä ja tarpeeksi suurella perusjoukolla. Tuloksia ei kannata vertailla muutaman prosenttiyksikön tarkkuudella vaan keskittyä enemmänkin kokonaisuuteen ja siihen mihin suuntaan kehitys on menossa.

Tilitoimisto Ordent Oy osallistui vuonna 2005 Taloushallintoliiton tekemään Tilitoimistojen Asiakastyytyväisyys 2005 -tutkimukseen. Tutkimus oli ensimmäinen laajalla tutkimusjoukolla suoritettu tutkimus tilitoimiston loppuasiakkaiden mielipiteistä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 83 tilitoimistoa eri puolilta Suomea. Paperinen kyselylomake lähetettiin noin 9 000 asiakkaalle, joista vastasi 2 835 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui tällöin 30. (Taloushallintoliitto 2005.)

Tutkimus osoitti, että tilitoimistojen tarjoamiin palveluihin oltiin yleisesti tyytyväisiä ja kirjanpitäjiä ja palkanlaskijoita arvostettiin. Suurimmalta osin Ordent Oy:n tulokset olivat tilitoimistojen yleisellä tasolla tai sen yläpuolella. Parhaimmat osa-alueet verrattuna muihin tilitoimistoihin olivat tavoitettavuus, sovittujen asioiden pitäminen, ystävällisyys ja luotettavuus. Kehittämiskohteita puolestaan olivat hintatietojen informaation saatavuus, hinnoittelun selkeys, sähköisten palvelujen riittävyys ja raportoinnin selkeys ja ymmärrettävyys. (Taloushallintoliitto 2005.)

Jos vuoden 2005 saatuja tuloksia verrataan vuoden 2014 saatuihin tuloksiin, voidaan sanoa, että tutkimuksen tulokset ovat kautta linjan parempia. Jokaisella vertailtavalla osa-alueella on tapahtunut kehitystä parempaan. Suurin kehitys on tapahtunut neuvonnassa ja ohjeistuksessa, vaikkakin sitä tutkimusten mukaan kaivataan vielä enemmän. Kun vuonna 2005 vastaajien keskiarvo koskien tuen ja ohjeistuksen riittävyttä oli 3,76, niin vuonna 2014 se oli 4,16. Toinen selvästi kehittynyt osa-alue on raporttien ymmärrettävyys ja hyödyllisyys. Molempien osa-alueiden tyytyväisyys oli noussut 3,65 keskiarvosta jopa 4,35 keskiarvoon. Tutkimustulosten vertailtavuutta helpottaa, että myös vuoden 2005 tutkimustulokset on esitetty Likertin viisiportaisen vastausasteikon mukaan. (Taloushallintoliitto 2005.)

Raporttien ymmärrettävyyden ja hyödyllisyyden keskiarvon kasvua selittää osaltaan asiakkaiden kasvanut kiinnostus liiketoiminnan luvuista. Asiakkaat ovat halukkaita näkemään liiketoiminnan luvut raportin muodossa ja ovat myös huomanneet raporteista saatavan hyödyn. Raporttien avulla yritys voi tarkkailla esimerkiksi omaa kulurakennettaan ja katetuottoprosenttiaan eli myyntikatetta. Katetuottoprosentin avulla yritys voi analysoida mm. laskutustaan ja

seurata sitä, kuinka paljon myynnistä jää katetta, kun siitä on vähennetty liiketoiminnan muuttuvat kustannukset. Kolmas kasvava osa-alue on ollut suositteluhaluus, joka kasvoi noin kymmenen vuoden takaisesta tutkimuksesta jopa 15 prosenttiyksiköllä, kun vuonna 2005 suositteluhaluus oli 73 %. (Taloushallintoliitto 2005.)

Saadut asiakastyytyväisyystutkimustulokset osoittavat tutkimuksen luotettavuuden ja vertailukelpoisuuden. Tutkimustuloksissa ei ole nähtävissä suuria kasvupiikkejä eikä myöskään yhtäkkiä heikkenemisiä. Tulokset ovat melko lähellä toisiaan ja esimerkiksi toimiston palveluhaluus ja tehokkuus ovat pysyneet molemmat erinomaisella tasolla. Palveluhaluus ja tehokkuus ovat jopa kasvaneet hieman vuoden 2005 saaduista tuloksista. (Taloushallintoliitto 2005.)

Taloushallintoliiton Tilitoimistojen Asiakastyytyväisyys 2005 -tutkimuksessa oli noussut myös samankaltaisia tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä. Neuvontaa ja konsultointia kaivattiin enemmän ja toisaalta kaikkein tyytyväisimpiä oltiin juuri asiantuntemukseen, luotettavuuteen ja yhteistyöhön. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakastyytyväisyyttä on pystytty kasvattamaan jokaisella osa-alueella kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen. Palvelun taso on erittäin korkea ja ammattitaitoisuutta ja yhteistyökykyä arvostetaan yleisesti asiakkaiden keskuudessa. (Taloushallintoliitto 2005.)

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat olennaisia käsitteitä, kun arvioidaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta sekä tulosten hyödynnettävyyttä. Reliabiliteetti eli toistettavuus osoittaa, missä määrin tutkimuksessa käytetyt mittarit mittaavat asetettua tutkimusongelmaa ja kuinka pysyviä ja johdonmukaisia tutkimustulokset ovat. Hyvä toistettavuus osoittaa, etteivät tutkimustulokset ole sattumanvaraisia vaan mahdollisessa uusintamittauksessa tutkimustulokset olisivat samankaltaisia. (Eskola ym. 2013, 258; Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Saadut tutkimustulokset olivat johdonmukaisia ja vertailukelpoisia vuonna 2005 saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tutkittavien joukko oli riittävä ja vastasi hyvin todellista asiakasjakaumaa, jossa suurin osa asiakkaista on toiminimiä ja osakeyhtiöitä. Myös vastauksia saatiin runsaasti. Yhteensä tutkimukseen vastasi 49 tutkittavaa.

Hyvästä reliabiliteetista kertoo se, että tutkimustuloksissa oli havaittavissa selkeätä toistoa ja yhdenmukaisuutta. Tulosten toisto ja yhdenmukaisuus mahdollistivat erilaisten yhteenvetojen ja päätelmien tekemisen. Tutkimustuloksista voitiin esimerkiksi nähdä erilaisten yritysmuotojen tyytyväisyysaste ja sähköisten palvelujen kiinnostavuus.

Toinen tutkimuksen luotettavuutta arvioiva käsite on validius. Validiteetilla tarkoitetaan mittarien pätevyyttä ja todenmukaisuutta. Pätevyyttä voidaan arvioida sen mukaan, kuinka hyvin valittu mittari mittaa tutkittavaa asiaa. Validiteettiin vaikuttavat esimerkiksi kyselyn rakenne ja sisältö. (Eskola ym. 2013, 258; Hirsjärvi ym. 2008, 226-227.)

Tutkimuksessa pystyttiin rakentamaan selkeitä ja ymmärrettäviä aihekokonaisuuksia ja kysymyksiä. Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että jokainen vastaaja käsittäisi kysymykset samalla tavalla kuin muut eikä väärinkäsityksiä syntyisi. Epäselvät kysymykset ja käsitteet pyrittiin karsimaan pois testihenkilöiden toimesta ennen kuin kyselylomake lähetettiin eteenpäin tutkittaville. Testihenkilöt lukivat ja täyttivät kyselyn ja kertoivat tarvittavat muutosehdotukset.

Kokonaisuudessaan saadut tutkimustulokset olivat päteviä. Ne vastasivat esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja antoivat juuri niitä vastauksia, mitä tutkimukselta haluttiin. Myös vastaajien vastaukset vaikuttivat edustavan hyvin Ordent Oy:n asiakkaiden yleistä mielipidettä. Saatuja tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan kehittämiseen. Kehitysehdotuksia asiakkaiden suunnalta olisi voinut tulla lisää, mutta esimerkiksi tiedottamisen kohteita ja ajankohtaa vastaajat pohtivat kiitettävästi.

7.3 Kehittämistoimenpiteet

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen on parasta aloittaa tekijöistä, joihin ollaan vähiten tyytyväisiä. Tyytymättömyys johonkin voi näkyä tutkimustuloksien tai suoran palautteen muodossa. Ordent Oy:n asiakastyytyväisyystulokset olivat kokonaisuudessaan kiitettäviä, mutta parantaa voi aina.

Yleisiksi tyytymättömyystekijöiksi asiakkaat vastasivat vähäisen konsultoinnin ja korkean hinnoittelun. Konsultointia kaivattiin esimerkiksi verotukseen, tilinpäätössuunnitteluun ja käytännön toimintaan. Mitä kannattaisi tehdä ja miten jonkun asian voisi tehdä paremmin? Tiedottamista kaivattiin myös lisää. Nämä asiakkaiden määrittelemät tyytymättömyystekijät, toimivat uusien kehitystoimien keskiössä. Uusilla kehittämistoimilla pyrittäisiin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja nostaa heidän tyytyväisyyttään kyseisiin osa-alueisiin.

Jotta tyytyväisyyttä konsultointiin ja neuvontaan voitaisiin lisätä, tulisi tilitoimistossa ottaa aktiivisempi ote neuvontaan ja ohjeistukseen. Vaikka ohjeita ja neuvoja annetaan aina kysytessä, tulisi niitä tarvittaessa antaa myös oma-aloitteisesti. Kirjanpitäjän tulisi oppia tunnistamaan paremmin, milloin asiakas tarvitsee neuvoa ja ohjausta. Myös hyvän asiakassuhteen luominen auttaa asiakkaiden tarpeiden ja toimintaperiaatteiden tunnistamisessa.

Konsultoinnin, neuvojen ja ohjeiden antaminen edellyttää jatkuvaa kouluttautumista ja ammattitaitoisuuden ylläpitämistä. Ordent Oy:ssä toimistohenkilökunta käy vuosittain erilaisissa taloushallintoliiton koulutuksissa, ja samaa tulisi jatkaa myös tulevaisuudessa. Ehdoton kilpailuetu yritykselle on, että taitoa ja osaamista löytyy.

Neuvonnan ja ohjeistuksen voisi yhdistää kuukausittaisiin asiakkaalle lähetettäviin raportteihin kuten tuloslaskelmaan ja taseeseen. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä raporttien asettelun ja selkeyteen, mutta pieni osa näki raportit haastaviksi lukea. Koska raporttien asettelua ei kannata tehdä yksilöllisesti jokaiselle, tulisi enemmän keskittyä asiakkaan ohjeistukseen. Varsinkin uusien ja aloittelevien asiakkaiden kanssa voitaisiin tarvittaessa käydä läpi, mitä raportti kertoo ja miten sitä luetaan.

Toinen tyytymättömyystekijä koski palveluiden hinnoittelua. Tämän hetkinen taloudellinen tilanne on johtanut siihen, että yritykset ovat hyvin tarkkoja kuluistaan. Sen vuoksi hinnoittelun on oltava maltillista ja mahdollisesta hintojen noususta tulisi jatkossa tiedottaa asiakkaalle etukäteen. Hinnoittelun lomassa voisi pohtia myös kustannustehokkuutta. Tilitoimistossa kannattaisi pohtia, voitaisiinko jokin toiminto tehdä nopeammin ja kustannustehokkaammin kuin aikaisemmin. Voisiko esimerkiksi joitain toimintoja ketjuttaa ja yhdistellä, helpottaa tai tehdä kokonaan toisin, jotta työ nopeutuisi. Mahdollisissa sijaisuuksissa työtä helpottaisi asiakaskohtainen lyhyt kirjallinen tiivistelmä ja ohjeistus, jossa kerrottaisiin yrityksen toimiala ja kirjanpidonkäytänteet. Tiivistelmä mahdollisesti nopeuttaisi sijaisen toimintaa loman tai muun poissaolon aikana.

Kolmas kehittämiskohde on tiedottaminen ja sen lisääminen. Asiakkaat kaipasivat enemmän ajankohtaista tietoa verotuksesta, lainsäädännön muutoksista, uusista palveluista ja muista asioista, jotka koskevat yrittäjää itseään. Tiedottamista voitaisiin parantaa vuosittaisilla ilmoituksilla. Asiakastiedote voitaisiin lähettää alustavasti aina vuoden alusta ja tarpeen tullen myös useammin. Asiakastiedotteessa olisi koottuna tärkeimmät vuoden alusta tulevat uudet säännökset ja päätökset esimerkiksi kilometrikorvauksista, päivärahoista ja arvonlisäveron korotuksista. Tiedote olisi eräänlainen lyhyt yrittäjän muistilista, jossa olisi tiivistettynä tulevat muutokset.

Asiakastyytyväisyystutkimus osoitti myös, että sähköisten palveluiden murrosta ei ainakaan vielä ole nähtävissä Ordent Oy:ssä. Kysymys sähköisten palveluiden kiinnostavuudesta aiheutti paljon hajontaa, kun osa vastaajista oli kiinnostuneita ja osa taas ei. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa, mitä mieltä on. Tällä hetkellä onkin järkevintä olla odottavalla kannalla ja seurata sähköisten palvelujen kysynnän kehittymistä ennen sen suurempia investointeja sähköisiin palveluihin.

7.4 Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet

Asiakastyytyväistutkimus tilitoimisto Ordent Oy:ssä onnistui todella hyvin. Vastaaajia ja palautetta saatiin riittävästi toiminnan kehittämiseen ja itse asiakkaiden asiakastyytyväisyys oli kiitettävää. Tutkimus antoi yritysjohdolle paljon pohdittavaa ja selkeitä viitteitä siitä, että kehitystoimissa on menty eteenpäin.

Se, mikä teki aiheesta kiinnostavan, oli tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus. Mahdollisia muutoksia on mietitty tosissaan ja alustavissa suunnitelmissa niitä lähdetään myös toteuttamaan. Tämä antaa myös itselleni hyvän olon tunteen kun tiedän, että tutkimus oli oikeasti merkityksellinen ja tärkeä. Tutkimusprosessin myötä olen myös päässyt osallistumaan Ordent Oy:n toiminnan kehittämiseen ja pystynyt antamaan oman näkemykseni tulevista kehitystoimista.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi ja aihe olivat erittäin mielenkiintoisia, toki myös haastavia. Aihe haastoi itseäni laajentamaan osaamistani liiketalouden osaamisen ulkopuolelle ja omaksumaan uusia tietoja. Alun tietopaljouden ja irrallisten aihekokonaisuuksien jälkeen tietämys ja ymmärrys asiakastyytyväisyydestä kasvoivat. Ymmärrys asiakastyytyväisyyden teoreettisesta perustasta auttoi myös tutkimustulosten analysoinnissa. Teoreettisen osaamisen lisäksi opin käyttämään Surveypal-ohjelmaa, jolla luotiin, lähetettiin, kerättiin ja analysoitiin kyselylomakkeella saatuja vastauksia.

Aikataulullisesti tutkimusprosessi onnistui hyvin, vaikka aikataulu muuttui matkan varrella muutamaan otteeseen. Syynä tähän oli ajankäytön aliarvioiminen. Jotkin osa-alueet veivätkin huomattavasti enemmän aikaa kuin alun perin olin suunnitellut, mutta tahdin kiristyksellä aikataulua pystyttiin kuroma kiinni. Tutkimusprosessille olin kuitenkin asettanut kaksi tärkeätä aikarajaa: kyselylomakkeen julkaisu ja väliseminaari, jolloin työstä piti olla tehtynä vähintään 75 %. Nämä kaksi välitavoitetta helpottivat aikataulun suunnittelemista ja pitivät huolen, että työ etenee ajallaan.

Aikataulun suunnitteleminen piti huolen siitä, että ehdin kirjoittaa suurimman osan opinnäytetyön teoreettisesta taustasta ennen kyselyn rakentamista ja lähettämistä. Tämä edesauttoi sitä, että kyselylomakkeessa kysyttiin kaikki ne kysymykset, mitä pitikin. Kun ehdin kirjoittaa teoriaosuuden ennen kyselylomakkeen laatimista, esiin ei noussut mitään yllättäviä uusia näkökulmia, jotka olisi pitänyt ottaa mukaan.

Tutkimusprosessissa oli selvästi hyötyä siitä, että olen töissä tilitoimisto Ordent Oy:ssä ja tiedän yrityksen toimintaperiaatteista ja asiakaskunnasta. Työkokemus yrityksestä oli yksi syy siihen, että aihetta oli melko helppo lähestyä. Myöskin yhteistyö toimitusjohtajan ja toimisto-

vastaavan kanssa sujui erittäin hyvin. Yhteydenpito oli aktiivista ja yllättävät haasteet ja epäselvyydet pystyttiin ratkaisemaan nopeasti.

Suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyöprosessissa osoittautui aiheen rajaus. Asiakastyytyväisyyskyselystä haluttiin riittävän kattava ja yksityiskohtainen, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään. Lisäksi yritys oli kiinnostunut tilitoimiston valintatekijöistä ja siitä, mitä kautta asiakastyritykset ovat törmänneet Ordent Oy:n palveluihin. Nämä kuitenkin rajattiin pois opinnäytetyökokonaisuudesta, joka keskittyi palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen eikä tutkinut niinkään markkinointikanavia ja imagoa.

Jatkotutkimusaiheita asiakastyytyväisyystutkimukselle voisi olla esimerkiksi kehittämissuunnitelman laatiminen ja kehitystoimenpiteiden tuominen käytäntöön. Muita jatkotutkimusaiheita voisi olla toimistohenkilökunnan haastattelu ja heidän näkemyksensä selvittäminen nykypäivän osaamisesta tai taloushallinnon sähköisestä murroksesta. Tutkimuksessa voisi pohtia myös, näkyykö toimistohenkilökunnan mielestä sähköinen murros käytännön työympäristössä ja jos näkyy niin miten.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.
- Ahvenniemi, J. 2009. Suomen tilitoimistoalan toimialastandardi. Tilisanomat 03/2009, 55-59.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256. Tekes: Helsinki.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Eskola, K., Kannas, L., Mustajoki, P. & Välimaa, P. 2013. Virtaa: Kertauskirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Granlund, M. & Malmi, T. 2004. Tietotekniikan mahdollisuudet taloushallinnon kehittämisessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Harvard Business Review. 2011. Increasing customer loyalty. Boston: Harvard Business Review Press.
- Helanto, L., Kaisaniemi, T., Koskinen, K., Kuntola, K. & Siivola, M. 2013. Taloushallinto. Nyt. Tilitoimistoammattilaisen opas sähköiseen taloushallintoon. Helsinki: ProCountor International.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13-14. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Järvenpää, M., Partanen, V. & Tuomela, T-S. 2001. Moderni taloushallinto- Haasteet ja mahdollisuudet. Helsinki: Edita.
- Kannisto, P. & Kannisto S. Asiakaspalvelu. 2008. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Kokko, R-L. 2003. Asiakas kuntoutuksen yhteistyöryhmässä. Institutionaalisen kohtaamisen jännitteitä. Helsinki: Kuntoutussäätiö.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2008. Kohti digitaalista taloushallintoa - sähköiset talouden prosessit käytännössä. Helsinki: WSOYpro.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Leppiniemi, J. 2006. Kirjanpitolaki-kommentaari. Juva: WS Bookwell.
- Lyytinen, E. 2012. Toimialastandardi laadun runkona. Tilisanomat 04/2012, 58-60.

Pulkkinen, M., Rajahonka, M., Siuruainen, M & Wendelin, R. 2005. Liiketoimintamallit arvonnulojina - ketjut, pajat ja verkot. Helsinki: Kopioniini.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vahtera, P. 2014. Jo riittää. Tilisanomat 03/2014, 12-13.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.

Sähköiset lähteet

Ahvenniemi, J. 2006. Digitalisoituva taloushallinto ja tilitoimistot. Tilisanomat. Viitattu 16.07.2014.
<http://www.tilisanomat.fi/kolumni/digitalisoituva-taloushallinto-ja-tilitoimistot>

Ahvenniemi, J. 2014. Kirjanpitäjiltä työt eivät lopu. Yrittäjät. Viitattu 15.07.2014.
<http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/kirjanpitajilta-tyot-eivat-lop>

e-conomic.2014. Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 13.09.2014. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>

Fonecta. 2014. Tilitoimisto. Viitattu 13.09.2014.
<http://www.fonecta.fi/yriytykset/haku/kerava/tilitoimisto/-/1>

Helsingin Kauppakamari. 2002. Tilitoimiston sähköinen asiointi. Tietoyhteiskunta 2000+ - projekti. Viitattu 13.09.2014.
http://www.castren.com/files/castren_docs/tilitoimiston_sahkoinen_asiointi.pdf

Hänninen, K. 2008. Asiakaslähtöisen arvioinnin mahdollisuuksista palvelujen kehittämisessä. Viitattu 13.09.2014.
http://www.epshp.fi/files/5450/Asiakaslahtois_arvi_oinnin_mahdollisuuksista_palvelujen_k_ehittamisessa.pdf

Limerick Institute Of Technology. 2007. Competencies. Viitattu 18.08.2014.
<http://193.1.88.47/careers/units/unit-p027.shtml>

Metsä-Tokila, T. 2011. Taloushallinnon palvelu. Viitattu 15.07.2014.
 Palveluliiketoiminta. 2014. Mitä hyötyjä palveluliiketoiminnan kehittäminen tuo sinulle ja asiakkaallesi? Viitattu: 29.4.2014. <http://www.palveluliiketoiminta.fi/miksi/>

Ordent. 2014. Yritys. Viitattu 12.07.2014.
<http://ordent.fi/yritys/>

Palveluliiketoiminnasta uutta vauhtia tekno-Oululle. 2014. Kaleva. Viitattu 14.08.2014.
<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/palveluliiketoiminnasta-uutta-vauhtia-tekno-oululle/654887/>

PWC. 2014. Adding value through finance function. Viitattu 19.08.2014.
<http://www.pwc.com/us/en/increasing-finance-function-effectiveness/publications/adding-value-through-finance-function.jhtml>

Taloushallintoliitto. 2009a. Taloushallintoliitto. Viitattu 10.08.2014.
<http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/>

Taloushallintoliitto. 2009b. TAL-laatu. Viitattu 10.08.2014.
<http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/tal-laatu/>

Taloushallintoliitto. 2011. Tili-instituuttisäätiön hyväksymien auktorisoitujen tilitoimistojen säännöt. Viitattu 10.08.2014.
http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/taloushallintoliitto_lyhyesti/saannot/auktorisoitujen_toimistojen_saan/

Taloushallintoliitto. 2013. Tilitoimistofaktaa. Viitattu 15.07.2014.
<http://www.taloushallintoliitto.fi/media/tilitoimistofaktaa2/>

Taloushallintoliitto. 2014a. Ostajan opas. Kolme askelta ulkoistukseen. Viitattu 12.08.2014.
http://taloushallintoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/eaab9bc0da063a53c072147fcf332b7f/1413442108/application/pdf/663618/Ostajan_Opas_2010_lr.pdf

Taloushallintoliitto. 2014b. Taloushallinnon ohjelmistot 2014 tutkimus julkaistaan 20.1.2014. Viitattu 15.7.2014.
<http://www.taloushallintoliitto.fi/?x1745=1615889>

Tekes. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Viitattu 12.07.2014.
http://www.tekes.fi/Julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf

Tekes Review. 2010. The Future of Service Business Innovation. Viitattu 14.07.2014.
http://www.tekes.fi/Julkaisut/service_business.pdf

Varsinais-Suomen Yrittäjänuoret. 2013. Asiakaspalautteen merkitys liiketoiminnalle. Viitattu 10.09.2014. <http://yrittajanuoret.fi/2013/12/10/asiakaspalautteen-merkitys-liiketoiminnalle/>

Yrittäjät. 2014. Sähköinen taloushallinto. Viitattu 11.08.2014.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/taloushallinto/sahkoinentaloushallinto/>

Julkaisemattomat lähteet

Hautakangas, J. 2014a. Vastaavan KLT-kirjanpitäjän haastattelu. 16.06.2014. Ordent Oy. Kerava.

Hautakangas, J. 2014b. Vastaavan KLT-kirjanpitäjän haastattelu. 15.08.2014. Ordent Oy. Kerava.

Hautakangas, J. 2014c. Vastaavan KLT-kirjanpitäjän haastattelu. 22.09.2014. Ordent Oy. Kerava.

Mäkinieniemi, O. 2014. Millaisen palvelun haluat tilitoimistoltasi? Vero 2014- tapahtuma. 13.3.2014. Marina Congress Center. Helsinki.

Taloushallintoliitto. 2005. Tilitoimistojen Asiakastytyväisyys 2005-tutkimuksen tulokset. Ordent Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakslähtöisyyden perusoletukset (Järvenpää ym. 2001, 235).	16
Kuvio 2: Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 2000, 154).	26
Kuvio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).	27
Kuvio 4: Taloushallinnon lisäarvon elementit (Granlund & Malmi 2004, 15).	28
Kuvio 5: Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml ym. 2006, 107).	30
Kuvio 6: Asiakastytyväisyyssmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1998,60)... ..	32
Kuvio 7: Yrityksen henkilömäärä.	40
Kuvio 8: Liikevaihto.	41
Kuvio 9: Palvelutarjonta on riittävä.	42
Kuvio 10: Sähköiset taloushallinnon ratkaisut kiinnostavat.	42
Kuvio 11: Tilitoimistolta saatu tuki/ohjeet/ neuvot ovat olleet riittäviä.	44
Kuvio 12: Yhteistyö kirjanpitäjän kanssa toimii hyvin.....	45
Kuvio 13: Tiedottamiskanava.	47
Kuvio 14: Suosittelettko Ordent Oy:n palveluita muille?.....	49
Kuvio 15: Annettujen vastausten keskiarvo.	50

Liitteet

Liite 1. Saatekirje.....	63
Liite 2. Kyselylomake	64

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Olen Mia Rantalainen, tradenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyn tilitoimisto Ordent Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Ordent Oy:n palvelun laatua ja asiakastyytyvääisyyttä sekä kehittää niitä toivottuun suuntaan. Palvelun laadun ja asiakastyytyvääisyyden kartoittaminen tapahtuu tämän kyselylomakkeen avulla, joten kaikki vastaukset ovat tärkeitä. Aikaa kyselyn tekemiseen menee noin 10 min.

Kaikki saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eivätkä kenenkään vastaajan tiedot näy annetuissa tuloksissa.

Kysely on avoinna 14.9.2014 asti.

Kiitos yhteistyöstä!

Kysely löytyy osoitteesta

<https://my.surveypal.com/app/inv3?recipient=hidden-265746784-zpi8FAASenoOAKeLgGGWL7y7g6upObOipEH27nWz71K72eHPziNLEH9f4MxL8cqP-PrivateLinkDoNotShare>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Linkki on henkilökohtainen ja tarkoitettu vain sinun vastauksiasi varten. Älä jaa linkkiä eteenpäin.

Liite 2. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Yritysmuoto *

- Toiminimi Ay Ky
 Oy Kiinteistösaakeyhtiö

Yrityksenne henkilömäärä *

- 1-2 henkilöä 3-10 henkilöä 11-20 henkilöä
 yli 20 henkilöä

Liikevaihto *

- 0-49 999€ 50 000- 99 999€ 100 000- 499 999€
 500 000- 999 999€ yli 1 000 000€

Yrityksenne on toiminut *

- 0-2v. 3-6v. 7-9v.
 yli 10v.

Yrityksenne on ollut Ordent Oy:n asiakas *

- 0-2v. 3-6v. 7-9v.
 yli 10v.

TILITOIMISTON VALINTAPERUSTEET

Mitä kautta saitte tietää Ordent Oy:n palveluista? *

- Ordent Oy:n kotisivuilta
- Lehtimainoksesta
- Suositteijalta
- Ordent Oy:n ikkunamainoksesta
- Luettelosta
- Kirjoituslupasta
- Jokin muu, mikä

Mitä tekijät vaikuttivat päätökseenne valita Ordent Oy taloushallintopalveluidenne tuottajaksi? (max 3.)

*

- Keskeinen sijainti
- Palveluiden hinnoittelu
- Auktorisoitu tilitoimisto- leima
- Suositteija
- Laaja palvelutarjonta
- Tilitoimiston maine
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Jokin muu, mikä

PALVELUTARJONTA

Yrityksenne käyttämät Ordent Oy:n palvelupaketit *

- Kirjanpito
- Palkanlaskenta
- Konsultointi ja neuvonta

Arvioi seuraavia palveluita koskevia väittämiä asteikolla 1-5.

1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. En samaa enkä eri mieltä, 4. Jokseenkin samaa mieltä. 5. Täysin samaa mieltä

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
Nykyiset Ordent Oy:n palvelut vastaavat yrityksenne tarpeita. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta on riittävä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet sähköiset taloushallinnon ratkaisut kiinnostavat. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisten palvelujen tarjonta on riittävä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasitte, että sähköiset taloushallinnon ratkaisut kiinnostavat, haluaisimme mielellään kuulla tarkemmin minkälaisista palveluista.

Olisimme kiinnostuneita kuulemaan ehdotuksia uusista palveluista, erityisesti jos vastasitte, että palvelutarjonta ei ole riittävä.

PALVELUN LAATU

Arvioi seuraavia palvelun laatua koskevia väittämiä asteikolla 1-5.

1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. En samaa enkä eri mieltä, 4. Jokseenkin samaa mieltä. 5. Täysin samaa mieltä

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
Palvelut ovat nykyaikaisia. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovituissa aikatauluissa pysytään. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimiston tarjoamat sähköiset järjestelmät ovat helppokäyttöisiä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimiston lähettämät kk raportit ovat selkeitä ja ymmärrettäviä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportit ovat hyödyllisiä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitoimistolta saatu tuki/ohjeet/neuvot koskien yritystoimintaa ovat riittäviä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on tehokasta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimistohenkilökunta on palveluhaluinen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö kirjanpitäjän kanssa toimii hyvin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö tilitoimiston kanssa on sujuvaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoinen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit edellä oleviin väittämiin jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, olisimme kiinnostuneita kuulemaan, miksi näin?

TIEDOTTAMINEN

Onko tiedottaminen (esim. ajankohtaisista asioista) ollut riittävää *

- Kyllä
 En osaa sanoa/Ei mieltäpidettä
 Ei

Missä asioissa voisimme parantaa tiedottamista?

Mistä asioista haluaisitte tilitoimiston tiedottavan?

Miten haluaisitte, että tiedottaminen tapahtuu? *

- Puhelimitse Sähköpostilla Postitse
 Kotisivujen kautta Jokin muu, mikä

Miten haluaisitte, että tiedottaminen tapahtuu? *

- Puhelimitse Sähköpostilla Postitse
 Kotisivujen kautta Jokin muu, mikä

PALVELUKOKONAISUUS

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte
Ordent Oy:lle, käyttämällä
kouluarvoasteikkoa 4-10? *

Mihin olette tyytyväinen?

Mihin olette tyytymätön?

Suosittelisittekö Ordent Oy:n palveluita muille? *

- Kyllä En osaa sanoa En

KIITOS VASTAUKSISTANNE!