

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Taloushallinto  
2013

Svitlana Strelets

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY TILITOIMISTON PALVELUISTA



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Taloushallinto

2013 | 39 + 8

Ohjaaja: Hanna Kärkkäinen

Svitlana Strelets

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TILITOIMISTON PALVELUISTA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Turussa sijaitseva tilitoimisto. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tilitoimiston palveluihin. Aikaisemmin tilitoimisto ei ole tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyjä, joten työni oli hyödyllinen ja tuloksia odotettiin suurella mielenkiinnolla.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta ja kyselystä. Johdannossa esitellään toimeksiantaja, kerrotaan opinnäytetyön tavoitteet ja hahmotellaan opinnäytetyön rakenne. Teoriaosuus on jaettu kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa keskittyy palveluun. Siinä käsitellään tilitoimiston palveluja, palvelun laatua ja palveluvirheitä. Toinen osa keskittyy asiakastyytyväisyyteen. Siinä määritellään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, asiakastyytyväisyyden mittausprosessi ja asiakastyytymättömyys.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin lokakuussa 2013. Kysely lähetettiin sähköisesti asiakkaille Webropol kyselyohjelman avulla. Otokseen valittiin asiakkaita, joiden kirjanpitoa tehdään kuukausittain tai neljännesvuosittain. Yhteensä lähetettiin 171 kyselyä. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 38.

Saatujen vastauksien perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä tilitoimiston palveluihin. Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä tilitoimiston asiakaspalveluun, henkilökunnan ammattitaitoon, kirjanpitäjien neuvontapalveluihin ja kirjanpitopalveluihin. Tilitoimisto sai hyvän kokonaisarvosanan, ja vastaajien mukaan tilitoimisto vastasi odotuksia. Parannettavia kohteita löytyi. Vapaassa palautteessa niistä saa hyvän kuvan.

Toimeksiantajalle laadittiin raportti asiakkaiden vastauksista. Toimeksiantajayritys koki työn hyödylliseksi. Tuloksia tullaan analysoimaan yhdessä henkilökunnan kanssa. Näin löydetään erilaisia näkökulmia asiaan ja pystytään kehittämään toimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan.

## ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, laatu, palvelut, taloushallinto, tilitoimistot

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Financial Management

2013 | 39 + 8

Instructor: Hanna Kärkkäinen

Svitlana Strelets

# CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON THE SERVICES OF AN ACCOUNTING COMPANY

The present bachelor's thesis was commissioned by an accounting company which is located in Turku. The aim of the thesis is to explore how satisfied the customers are with the accounting company's services.

The thesis consists of an introduction part, a theoretical part and the satisfaction survey. The introduction part presents the company, discusses the objectives and describes the structure of the thesis. The theory section is divided into two parts. The first part concentrates on the service and discusses the accounting companies' services, the quality of services and service flaws. The second part focuses on the customer satisfaction. The theory part defines the factors influencing customer satisfaction, describes the measuring of customer satisfaction and discusses customer dissatisfaction.

The customer satisfaction survey was carried out in October 2013. The survey was sent to the customers by Webropol survey program. The survey was sent to the customers whose accounting is conducted monthly or quarterly. Overall, 171 questionnaires were sent and the survey response rate was 38 percent.

According to this research, the customers were satisfied with the accounting company's services. The majority of the respondents were satisfied with the accounting company's customer service, the skills of the personnel, the accountants' consultation skills and with the accounting services. The accounting company received a good total grade and the respondents said that the accounting company met their expectations. However, based on the free feedback, also some areas to be improved were identified.

A report summarising the customers' responses was compiled for the company and the management found the study results useful. The results will be further analysed together with the staff. This will provide a variety of opinions on the matter and the accounting company can develop its operations according to the customers' expectations.

## KEYWORDS:

Customer satisfaction, survey, quality, services, financial management, accounting companies

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tausta	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite	6
1.3 Opinnäytetyön rakenne	7
<b>2 PALVELU KÄSITTEENÄ</b>	<b>8</b>
2.1 Tilitoimistot ja niiden palvelut	8
2.2 Palvelun laatu	9
2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	11
2.4 Palveluvirheet ja niihin suhtautuminen	12
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN SYNTYMINEN</b>	<b>14</b>
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	15
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	16
3.3 Asiakastyytymättömyys	18
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY</b>	<b>19</b>
4.1 Kyselyn tutkimusmenetelmä ja kohdejoukko	19
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja aikataulu	19
4.3 Kyselyn luotettavuus	21
4.4 Kyselytutkimuksen tulokset	21
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake.
- Liite 2. Saatekirje.
- Liite 3. Kiitosviesti.
- Liite 4. Muistutusviesti.

## KUVIOT

Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67).	10
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).	15
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1998, 60).	18
Kuvio 4. Kysymys 3. Yritykseni on toiminut.	22
Kuvio 5. Kysymys 4. Yritykseni on ollut X Oy:n asiakas.	23
Kuvio 6. Kysymys 5. Yritykseni liikevaihto vuodessa.	23
Kuvio 7. Kysymys 6. Tekijä, joka vaikutti päätökseen valita tilitoimisto X Oy.	24
Kuvio 8. Kysymys 7. Kolme tärkeintä ominaisuutta taloushallintopalveluiden tuottajalle.	25
Kuvio 9. Kysymys 8. Käytössä olevat palvelut ja ne, joista olisi tulevaisuudessa hyötyä.	26
Kuvio 10. Kysymys 9. Raporttien läpikäynti kirjanpitäjän kanssa.	27
Kuvio 11. Kysymys 10. Onnistuminen tiedottamisessa.	28
Kuvio 12. Kysymys 11. Paras tiedottamistapa.	28
Kuvio 13. Kysymys 12. Asiat, joista oli toivottu ajankohtaista tietoa.	29
Kuvio 14. Kysymys 13. Arvioikaa asteikolla: Huono, Tyydyttävä, Hyvä ja Kiitettävä.	30
Kuvio 15. Kysymys 14. Kokonaisarvosananne meille.	32
Kuvio 16. Kysymys 15. Vastasiko tilitoimisto asiakkaiden odotuksia?	33
Kuvio 17. Kysymys 16. Suosittelevatko vastaajat tilitoimistoa eteenpäin?	34

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Olen Turun ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija. Opinnäytetyön aiheen valinta ei ollut minulle helppo tehtävä. Olen kuluttanut monta kuukautta aiheen pohtimiseen. Välillä oli sellainen olo, etten löydä koskaan sopivaa ja kiinnostavaa aihetta.

Kesällä 2013 sain harjoittelupaikan tilitoimistossa. Harjoitteluni aikana selvisi, että tilitoimistolla oli tarve selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat heidän tarjoamiinsa palveluihin. Erilaiset kyselytutkimukset ovat aina kiinnostaneet minua, joten ehdotin, että voisin tehdä kyseistä tutkimusta osana opinnäytetyötäni ja näin sainkin itselleni opinnäytetyöaiheen.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Turussa sijaitseva tilitoimisto, joka on perustettu vuonna 2009. Toimeksiantajan asiakasmäärä on lyhyessä ajassa nopeasti kasvanut, ja näin tuli tarpeelliseksi selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat tilitoimiston palveluista. Aikaisemmin tilitoimisto ei ole tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyjä, joten yrityksen johto odottaa suurella mielenkiinnolla kyselytutkimuksen tuloksia.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tilitoimiston palveluihin. Tarkoituksena on selvittää, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät ole. Lisäksi halutaan saada selville asiakkaiden mieltymyksiä. Kyselyn avulla tilitoimisto saa tiedon siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat tämänhetkisistä palveluista ja mitä asiakkaat haluavat parantaa. Näin toimintaa pystytään kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerrotaan opinnäytetyön taustasta ja tavoitteista. Kyseisessä luvussa esitetään myös tutkimuksen rakenne, mitä kaikkea opinnäytetyössä tullaan käsittelemään. Toinen luku käsittelee palvelua. Luvun alussa analysoidaan palvelun käsitettä. Kyseisessä luvussa käsitellään tilitoimistoja ja niiden tarjoamia palveluja, palvelun laatua ja sen ulottuvuuksia, palveluvirheitä ja niihin suhtautumista.

Kolmas luku keskittyy kokonaan asiakastyytyvyyteen. Tässä luvussa käsitellään yleisesti, mitä on asiakastyytyväisyys ja sen merkitys yritystoiminnassa. Lisäksi kiinnitetään erityistä huomiota asiakastyytyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin, kuvataan asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet ja lopuksi muistutetaan vielä asiakastytyttömyyden merkityksestä.

Neljännessä luvussa raportoidaan kyselytutkimus. Aluksi esitetään tutkimusmenetelmä ja kohdejoukko. Tämän jälkeen kerrotaan kyselylomakkeen laatimisesta ja aikataulusta sekä pohditaan kyselytutkimuksen luotettavuutta. Neljäs luku päättyy kyselytutkimuksen tuloksiin.

Viimeinen opinnäytetyön luku toimii yhteenvetona koko opinnäytetyölle. Siinä kuvataan koko opinnäytetyön kirjoittamisprosessia ja pohditaan työn tuloksia.

## 2 PALVELU KÄSITTEENÄ

Palvelua voidaan määritellä monen eri tavoin. Muun muassa Gummesson määrittää palvelun seuraavasti: ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. (Grönroos 1998, 49–51.) Ylikosken mukaan ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Ylikoski 2001, 20).

Palvelu on aineetonta toimintaa. Sitä ei voi koskettaa, maistaa, haistaa tai sovitaa. Palvelulle on ominaista se, että asiakas osallistuu vuorovaikutuksessa palvelun tuottamiseen. Palvelua voidaan pitää toimintaprosessina, kun tuotantoprosessi loppuu, palvelun olemassaolo päättyy. Palveluprosessin päättyessä palvelu lakkaa ja näin sitä voidaan pitää ainutkertaisena. Aineettomia palveluja ei voi varastoida eikä kuljettaa. (Kansanen & Väistö 1994, 16–17.)

### 2.1 Tilitoimistot ja niiden palvelut

Tilitoimisto on taloushallinnon asiantuntijapalveluja tarjoava yritys. Tilitoimistoala luetaan asiantuntijatoimialoihin, kuten esimerkiksi mainostoimisto-, tilintarkastus- ja insinööritoimistot. Tilitoimistojen keskeisenä tehtävänä on hoitaa yritysten taloushallintoa ulkoistettuna, niin, että yrittäjä pystyy keskittymään omaan liiketoimintaansa. (Taloushallintoliitto 2013b; Taloushallintoliitto 2013c.)

Tilitoimistoa voidaan pitää yrityksen talousosastona. Kaikki tehtävät, jotka talousasioissa yrityksen pitää hoitaa, kuuluvat tilitoimistopalveluihin. Tärkeimmät tilitoimistopalvelut ovat kirjanpidon ja tilinpäätöksen hoito. Lisäksi tilitoimistoissa hoidetaan ostoreskontraa ja maksuliikennettä, myyntilaskutusta ja saatavien valvontaa. Tilitoimistot tekevät myös suunnittelutöitä, kuten rahoituslaskelmia, budjetin suunnittelua ja seurantaa, tilinpäätöslukujen analysointia, varastoseurantaa sekä kustannus- ja investointilaskentaa. Yhä useammin tilitoimistot hoi-



tavat myös palkanlaskentaa, veroilmoituksia, verkkolaskujen käsittelyä ja viranomaisraportointeja. Jokaisen yrityksen on ratkaistava omien tarpeidensa mukaan, minkälaisia palveluja se haluaa ulkoistaa tilitoimiston hoidettaviksi. (Taloushallintoliitto 2013a.)

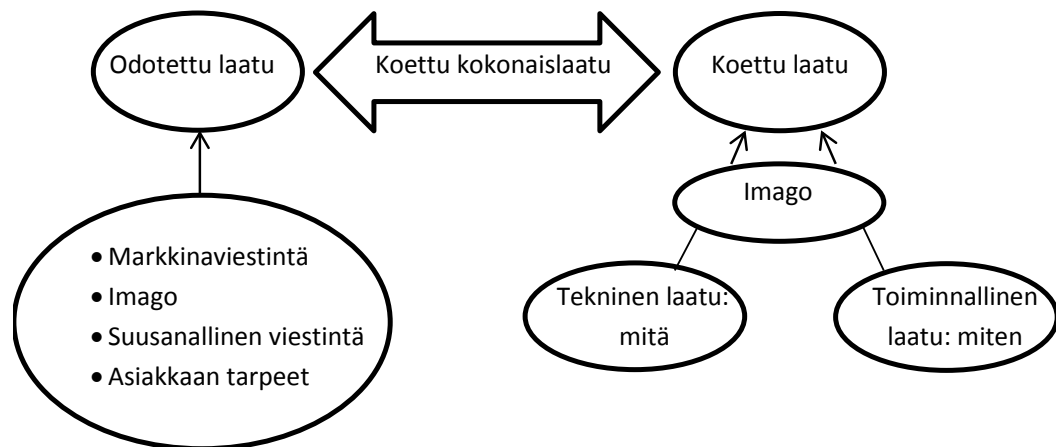
Taloushallinnon ulkoistamisen suosio kasvaa koko ajan. Taloushallintoliiton toimitusjohtajan Juha Ahvenniemen mukaan yli 90 % yrityksistä on ulkoistanut taloushallintonsa tilitoimistojen hoidettavaksi. Taloushallintoa ulkoistavat sekä pienet että isot yritykset. Yksi tärkeimmistä ulkoistamisen syistä on yrittäjien halu keskittyä omaan ydintoimintaansa. Taloushallinnon ulkoistamisen avulla yrittäjälle jää enemmän aikaa omaan osaamiseen yhä kovenevassa kilpailussa. (Taloushallintoliitto 2013a.)

Taloushallinnon ulkoistaminen tilitoimistojen hoidettavaksi ei siirrä vastuuta yrityksen taloudesta tilitoimistolle. Vastuu on aina yrittäjällä. Jos yrityksen liiketoiminnassa on ongelmia, tilitoimisto ei estä myynnin tai kassavirran ehtymistä. Tilitoimisto ei pysty vakauttamaan asiakkaansa toimintaa, jos sillä ei ole myyntiä. (Taloushallintoliitto 2013d.)

## 2.2 Palvelun laatu

Laatu ei ole yksiselitteinen käsite, joten sitä on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Ylikoski antaa laadulle seuraavan määritelmän: ”Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät”. Asiakas toimii laadun tulkitsijana, ja vain hän voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu hänen odotuksiaan. (Ylikoski 2001, 118.)

Palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Lisäksi palvelun laadulla pyritään säilyttämään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 117.) Palvelun laadun mittaaminen ei ole helppoa, sillä asiakas arvioi sen jokaisen asiointikerran yhteydessä (Korkeamäki ym. 2000, 24).



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67).

Kuviossa 1 on esitetty Grönroosin malli asiakkaiden kokemasta palvelun kokonaislaadusta. Kuvioista nähdään, että koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa odotettu laatu ja koettu laatu. Odotettu laatu kuvaa sitä, mitä asiakas odottaa palvelusta. Odotettuun laatuun vaikuttavat ennakkokäsitykset. Ennakkokäsitykset syntyvät muun muassa yrityksen markkinointiviestinnästä ja asiakkaan arvoista ja tarpeista. Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se, mitä asiakas yritykseltä saa, mitä siis lopputuloksena saadaan. Vastaavasti toiminnallinen laatu kertoo, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Teknistä laatua asiakas pystyy usein mittaamaan objektiivisesti, mutta toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti. Teknisen ja toiminnallisen laadun pohjalta asiakkaalle muodostuu mielikuva yrityksestä, toisin sanoen imago. (Ylikoski 2001, 118–119; Grönroos 2010, 100–105.)

Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Jos kokemukset ylittävät odotuksia, niin palvelun laatu voidaan kokea erinomaiseksi. Vastaavasti, jos asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat epärealistiset, niin koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu objektiivisesti mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 2010, 105; Pakkanen ym. 2009, 47.)

### 2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon. Vuonna 1985 Parasuraman ym. julkaisivat tutkimuksensa palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen perusteella Parasuraman ym. löysivät kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Laatu-ulottuvuuksien luettelo on saatu kuluttajia haastatteleamalla. Tämä luettelo soveltuu hyvin useille palvelualoille. (Ylikoski 2001, 126.)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista:

1. **Luotettavuus** tarkoittaa, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein ja pitää kiinni luvatusista. Luvataan vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Jos on sovittu, että asiakkaalle soimitaan seuraavana päivänä, näin tulee myös toimia. Luotettavuus on tärkein palvelun laadun arviointikriteeri.
2. **Reagointialttius** tarkoittaa, että henkilökunta on halukas palvelemaan asiakasta. Käytännössä reagointialttius voi näkyä siinä, että palvelu on nopeaa.
3. **Pätevyys** tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot.
4. **Saavutettavuus** merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin yritykseen voi saada helposti yhteyttä esimerkiksi puhelimitse. Asiakkaan ei tarvitse odottaa palvelua kauan tai etsiä oikeaa palvelupistettä. Hyvä saavutettavuus voi merkitä myös, että asiat hoidetaan kerralla kuntoon.
5. **Kohteliaisuus** tarkoittaa, että asiakasta arvostetaan ja ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä.
6. **Viestintä** tarkoittaa, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät. Jos asiakas ei ymmärrä alan termejä, hänelle on pystyttävä selittämään asian toisin sanoin. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asioitaan tullaan hoitamaan.

7. **Uskottavuus** merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa, että palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

8. **Turvallisuus** merkitsee sitä, ettei palveluun liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa erityisesti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.

9. **Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen** tarkoittaa halukkuutta ja pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Asiakkaita on huomioitava yksilöinä. Asiakaan erityistarpeet on otettava selville.

10. **Palveluympäristö** tarkoittaa viihtyvyyttä. Tähän kuuluvat kaikki ”näkyvät todisteet” palvelusta, kuten yrityksen toimitilat, koneet, laitteet ja muut palvelutissa olevat asiakkaat. (Ylikoski 2001, 126–129; Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Jos edellä mainitut asiat hoidetaan yrityksessä hyvin, voidaan luottaa siihen, että palvelu on hyvä ja laadukas. Hyvä palvelu on myös tasalaatuinen. Silloin asiakas voi luottaa, että saatuaan kerran hyvää palvelua, hän saa sitä jatkossakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Eri ihmisillä on erilaiset näkemykset siitä, minkälainen palvelu on hyvää. Se mitä yhdelle asiakkaalle on hyvää palvelua, ei välttämättä toiselle ole. Yrityksen on näin selvitettävä, minkälaisia asioita juuri hänen asiakkaat arvostavat. (Ylikoski 2001, 117; Kannisto & Kannisto 2008, 16.)

## 2.4 Palveluvirheet ja niihin suhtautuminen

Palvelu ei aina voi onnistua sataprosenttisesti. Vaikka yritys pyrkiikin toimimaan virheettömästi, virheitä kuitenkin aina sattuu. Palvelu ei ole tavara, sitä ei voi vaihtaa uuteen. Huonoa palvelukokemusta ei voi pyyhkiä pois, mutta sitä voidaan korjata.

Kun asiakkailta tulee reklamaatioita, on tärkeää käsitellä ne yksilöllisesti ja panostaa voimavaroja niiden hoitamiseen, jotta pystytään parantamaan asiakkai-

den laatukokemusta ja vahvistamaan asiakassuhdetta. Onnistunut reklamaatioiden hoitaminen kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan ja sitouttaa jatkossakin käyttämään kyseisen yrityksen palveluja.

Palveluvirheiden korjaaminen on aina välttämätöntä asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi. Pelkkä virheen korjaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan jotain enemmän. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan voidaan varmistaa palauttamalla tilanne normaaliksi. Jos palvelu epäonnistui, yrityksen henkilökunta ottaa tilanteen haltuunsa ja pyrkii näin löytämään uuden, paremman ratkaisun kyseiseen tilanteeseen.

Jotta virhe voidaan korjata, on saatava selville, mitä meni pieleen. Mistä asiakkaiden tyytymättömyys johtuu? Vasta vastauksen löydettyä, voidaan ryhtyä oikeisiin korjaustoimenpiteisiin.

Kun palvelussa tapahtuu virhe, asiakkaalle ovat tärkeitä seuraavat seikat:

- Selitetään, mistä ongelma tai virhe johtuu.
- Jos asiaa ei voida heti ratkaista, otetaan yhteyttä asiakkaaseen heti, kun ongelma on ratkaistu.
- Kerrotaan, kuinka kauan asian ratkaiseminen kestää.
- Jos ongelma ei voida ratkaista, asiakkaalle ehdotetaan muuta vaihtoehtoa, jonka hän kokee hyödylliseksi.
- Asiakkaalle kerrotaan, mitä hän voi tehdä välttääkseen saman ongelman seuraavalla kerralla.

Näiden kaikkien toimenpiteiden lisäksi on tärkeää, että yritys myöntää tapahtuneen virheen, sillä näin asiakkaan luottamus voidaan säilyttää. Työkavereiden tai asiakkaan syyttäminen ei ole sopivaa. (Ylikoski 2001, 195–198.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN SYNTYMINEN

Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari, kun selvitetään kuinka hyvin yritys onnistui vastaamaan asiakkaiden odotuksia tai jopa ylittämään niitä (E-Conomic 2013). Jokaiselle asiakkaalle tyytyväisyys on eri asia. Se mihin toinen voi olla tyytyväinen, ei välttämättä tyydytä toista. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys on laajempi käsite kuin laatu, ja palvelun laatu on vain yksi osa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

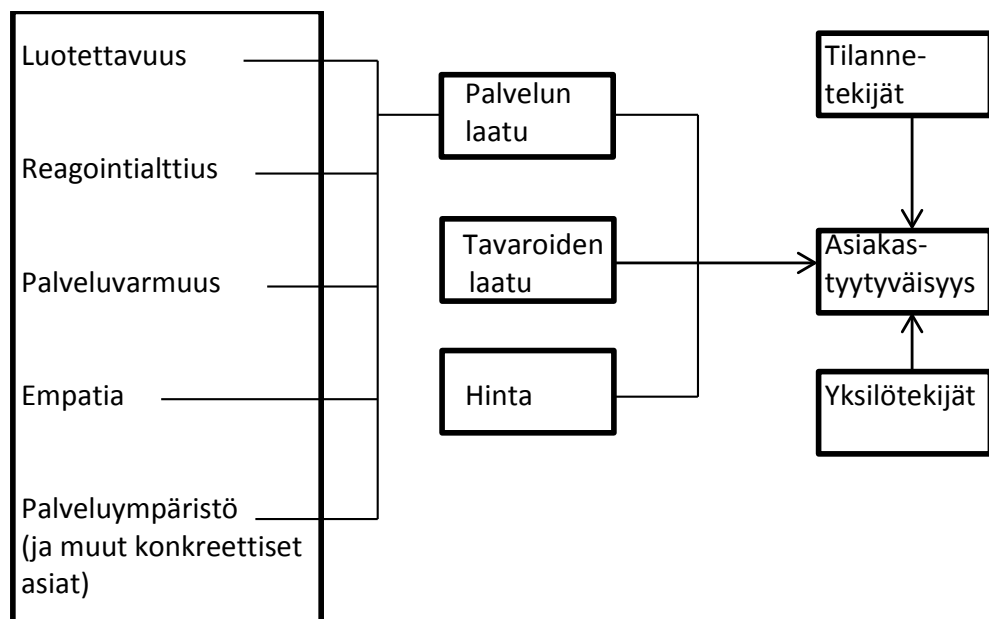
Asiakastyytyväisyyden syntymisessä merkittävin tekijä on asiakkaasta välittäminen. Jos asiakas on joutunut vaikeaan tilanteeseen, hän antaa arvoa sille, ettei yritys häntä jätetä yksin selviämään vaikeuksista, vaan häntä autetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Olavi Kokkosen mukaan merkittävin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on asiakkaan käsitys, joka voi perustua mielikuvaan, olettamukseen tai muuhun asiaan. Käsitukset ovat tärkeitä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä. Toisaalta käsitukset ovat usein myös epäjohdonmukaisia. Kaksi asiakasta voi käyttää samaa palvelua ja heidän käsityksensä sen laadusta voi erota merkittävästi. Eroihin vaikuttavat asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ja myös asiakkaiden mieliala. (QK-Karjalainen 2006.) Asiakastyytyväisyys voi syntyä myös ilman suunnittelua ja vaivannäköä, mutta useimmiten sen sisällön pohtiminen vaatii aikaa (Lahtinen & Isoviita 1999, 64).

Asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on paras kilpailukeino. Yritys, joka pystyy pitämään asiakkaansa tyytyväisenä, on käytännössä voittamaton. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia. He ovat valmiita maksamaan enemmän yrityksen tuotteista tai palveluista. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille ihmisille. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, myös markkinointikustannukset vähenevät. (Lele & Sheth 1991, 1; Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen tiettyä tarvetta. Asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Kun asiakas valitsee palvelua, hän pohtii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Mitä paremmin asiakas kokee, että hän saa vastinetta omaan panostukseensa sitä suurempi on hänen saamansa arvo. (Ylikoski 2001, 151–153.) Esimerkiksi jos asiakas valitsee tilitoimistossa jonkun laajemman palvelupaketin, hän voi olla siihen melko tyytyväinen, vaikka joutuu itse panostamaan ja maksamaan enemmän. Kun palvelu sujuu molemmin puolin hyvin, asiakas kokee saavansa enemmän hyötyä suhteessa siihen, mitä hän on maksanut.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).

Kuviossa 2 on esitetty Zeithamlin ja Bitnerin laatima malli asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kuvioista nähdään, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilanne- ja yksilötekijät. Näihin tekijöihin organisaatio ei voi vaikuttaa. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan kiire tai huono mieliala. Vastaavasti yksilötekijöitä ovat asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten esimerkiksi ikä,

sukupuoli, koulutus ja taloudellinen tilanne. Lisäksi asiakastytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun ja tavaroiden laatu ja hinta. Näihin ominaisuuksiin palveluntuottaja pystyy vaikuttamaan. Palvelun laatu koostuu ominaisuuksista, joita on esitetty kuvion vasemmalla puolella. Vaikuttamalla näihin palvelun laadun ominaisuuksiin pystytään parantamaan asiakastytyväisyyttä. Tavaroiden laatu on myös tärkeä, sillä jos palvelu onnistuu, mutta tuote ei miellytä asiakasta, seurauksena asiakastytyväisyyden taso laskee. Hinta on myös sellainen asiakastytyväisyyteen vaikuttava seikka, johon palvelun tuottaja pystyy vaikuttamaan. Edullinen hinta lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. (Ylikoski 2001, 78; 152–153.)

### 3.2 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyys on mittari, jonka avulla pystytään selvittämään ja analysoimaan yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1998, 58). Asiakastytyväisyyttä mitataan asiakastytyväisyystutkimuksilla. Tällaisten tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakkaiden tyytyväisyystasoa ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Lahtinen & Isovii-ta 1999 64; Ylikoski 2001, 156.)

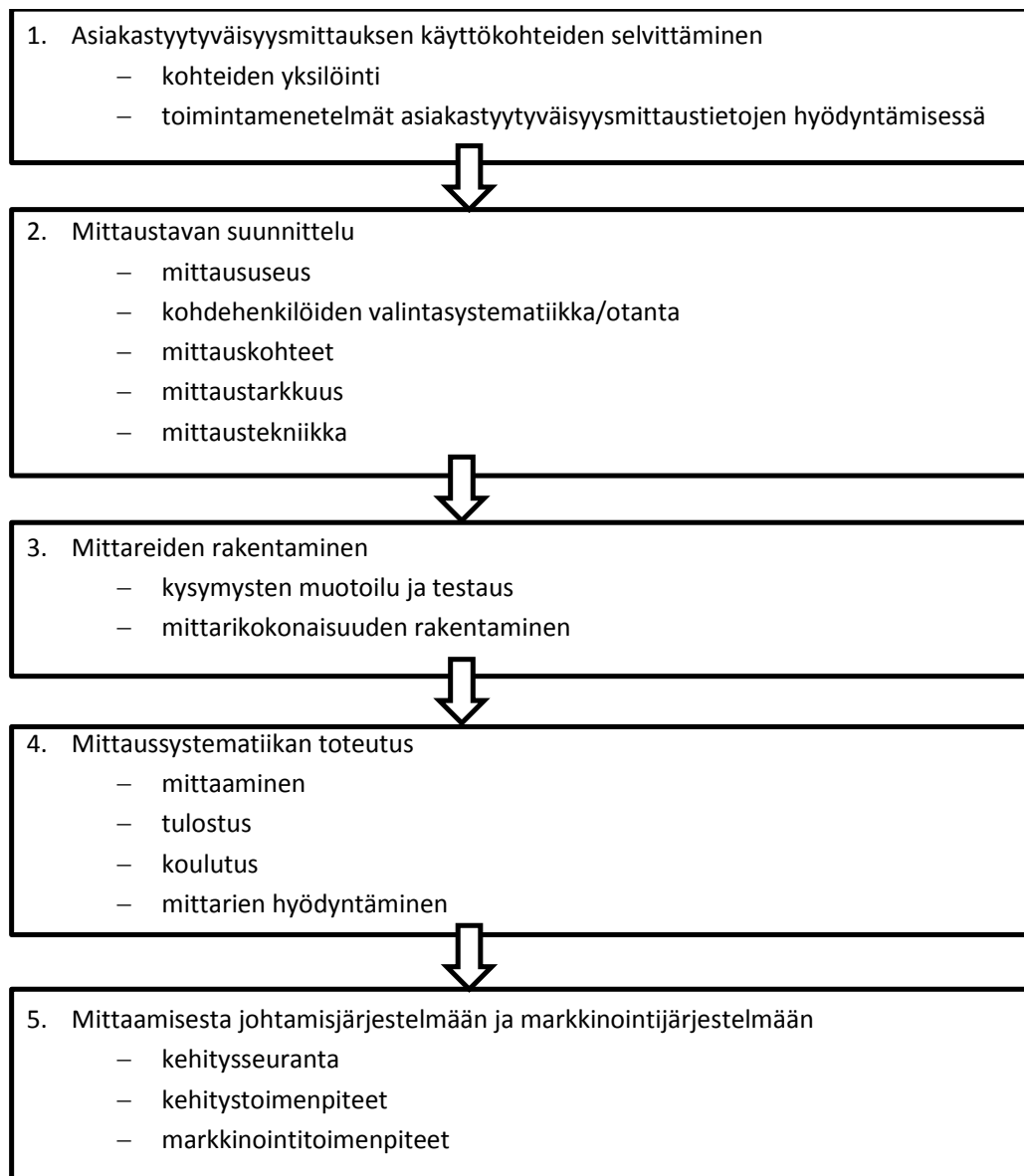
Asiakastytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. **Asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.** Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, minkälaiset toimenpiteet yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. **Tämänhetkisen asiakastytyväisyyden tason mittaaminen.** Tarkoituksena on saada selville, miten yritys suoriutuu asiakastytyväisyyden tuottamisessa.
3. **Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.** Kun asiakkaiden tyytyväisyyttä on mitattu, saatujen tuloksien perusteella voidaan nähdä minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja minkälainen on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. **Asiakastytyväisyyden kehittämisen seuranta.** Asiakastytyväisyyskyselyjä on tehtävä tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)



Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteissa Ylikoski mainitsi, että asiakastyytyväisyyskyselyjä on tehtävä tietyin väliajoin. Omassa kirjassaan hän toteaa, että uusintatutkimuksia ei kannata tehdä ennen kuin edellisen tutkimuksen perusteella on tehty korjaustoimenpiteet ja ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. (Ylikoski, 2001, 170.)

Kuviossa 3 on esitetty asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet. Asiakkaiden tyytyväisyystutkimukset noudattavat aina kuviossa esitettyä kaavaa siten, että perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin aiotaan käyttää asiakastyytyväisyystietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1998, 60).

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset otetaan huomioon ja niistä keskustellaan työntekijöiden kanssa, koska koko tutkimus on turha, jos tulokset eivät johda toimenpiteisiin.

### 3.3 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Asiakastyytymättömyyden selvittäminen on yhtä tärkeää kuin tyytyväisyyden selvittäminen palvelujen laadun kehittämisessä. Tyytymättömät asiakkaat kertovat yleensä herkemmin kielteisistä kokemuksistaan ympäristölleen kuin tyytyväiset asiakkaat myönteisistä kokemuksistaan.

Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi tietoa tyytymättömyydestä voi saada myös tyytymättömyyden mittareilta. Tällaiset mittarit ovat esimerkiksi asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten ja palautusten määrä sekä huonon laadun perusteella annetut alennukset. (Lecklin 2006, 113.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### 4.1 Kyselyn tutkimusmenetelmä ja kohdejoukko

Tässä kyselyssä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistoa kerätessä käytetään tutkimuslomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia esitetään taulukoin tai kuvioin. Käytännössä kvantitatiiviset tutkimukset edellyttävät suurta ja edustava otosta, sillä saatuja tuloksia yleensä pyritään yleistämään havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2010, 16.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Internet-kysely. Asiakkaille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa oli linkki kyselyyn. Kohderyhmään valittiin asiakkaita, joiden kirjanpitoa tehdään kuukausittain tai neljännesvuosittain. Yhteensä lähetettiin 171 kappaletta kyselyjä.

### 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja aikataulu

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi elokuun 2013 lopussa. Tavoitteena oli tehdä selkeä ja asiakkaille helposti ymmärrettävä lomake. Erityisesti kiinnitettiin huomiota lomakkeen ja kysymysten pituuteen. Toimeksiantajayrityksen johdon kanssa sovittiin lomakkeen laadinnan periaatteista. Kun lomake oli minun käsitykseni mukaan valmis, lähetin sen tarkistettavaksi. Johto muokkasi ja täydensi lomaketta. Lopuksi kävimme lomakkeen yhdessä läpi ja teimme lopullisia muokkauksia.

Kun laadin lomaketta, pohdin myös sitä tapaa, jolla se lähetettäisiin asiakkaille. Päätin, että paras ja helpoin tapa on lähettää kysely sähköisesti. Kyselylomake laadittiin ja lähetettiin Webropol kyselyohjelmalla.

Kysely koostuu 17 kysymyksestä. Kyselylomake (Liite 1) sisältää pääosin monivalintakysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymysten etuna on se, että asiakkaat voivat vastata nopeasti ja vastauksia on helppo käsitellä. Osassa monivalintakysymyksistä annettiin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”. Näin asiakkaille annettiin mahdollisuus esittää oma vastaus jos valmiit vastausvaihtoehdot eivät olleet sopivia. Kysymys 13 on tehty Likert-asteikolla. Likert-asteikon avulla on helppo mitata sitä, minkälaisia näkemyksiä vastaajilla on tietyistä asioista. Vastauksien avulla voi helposti tunnistaa alueita, jotka kaipaavat parannusta. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa oli tilaa vapaalle sanalle. Siinä asiakkailta oli mahdollisuus kertoa terveisiä, kehitysideoita ja muita mieleen tulevia kommentteja. Kaikki kyselyssä olevat kysymykset olivat pakollisia, paitsi viimeinen.

Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin ennen kuin se lähetettiin asiakkaille. Testaukseen osallistui myös tilitoimiston johto.

Kyselylomake lähetettiin asiakkaille 9.10.2013. Vastausaikaa annettiin 18.10.2013 saakka. Kyselyn mukana lähetettiin myös saatekirje (Liite 2), jossa asiakkaille kerrottiin kyselyn tavoite, tutkimuksen toteuttaja ja vastausaika. Lisäksi kyselylomakkeen laatimisen yhteydessä laadittiin kiitosviesti ja muistutusviesti. Kiitosviesti (Liite 3) ilmestyi vastaajalle automaattisesti, kun asiakas painoi ”Lähetä” näppäintä. Muistutusviesti (Liite 4) lähetettiin viikon kuluttua kyselyn lähettämistä niille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn siihen mennessä.

Kyselyn vastanneiden kesken arvottiin palkintona, Stockmannin lahjakortti. Arvonnasta oli maininta saatekirjeessä. Näin haluttiin lisätä asiakkaiden aktiivisuutta lomakkeen täyttämässä.

Kyselyn vastausajan päättyessä vastauksia oli tullut 65 asiakkaalta. Tämä on 38 % lähetettyjen viestien kokonaismäärästä. Yhteensä lähetettiin 171 kyselylomaketta.

### 4.3 Kyselyn luotettavuus

Tutkimus onnistuu, kun tutkimuskysymyksiin saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimus pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa vastaajille. (Heikkilä 2010, 29.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Jos kaksi tutkimuksen tekijää päätyy samanlaiseen tulokseen, tulosta voidaan pitää luotettavana.

Toinen käsite, jolla voidaan arvioida tutkimusta, on validiteetti eli pätevyys. Validiteetti määrittelee sen, onko mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoituksena mitata. Jos kyselyn vastaajat ovat tulkinneet kysymyksiä toisella tavalla kuin kysymysten laatija ja jos tutkija käsittää saadut vastaukset oman alkuperäisen ajattelunsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

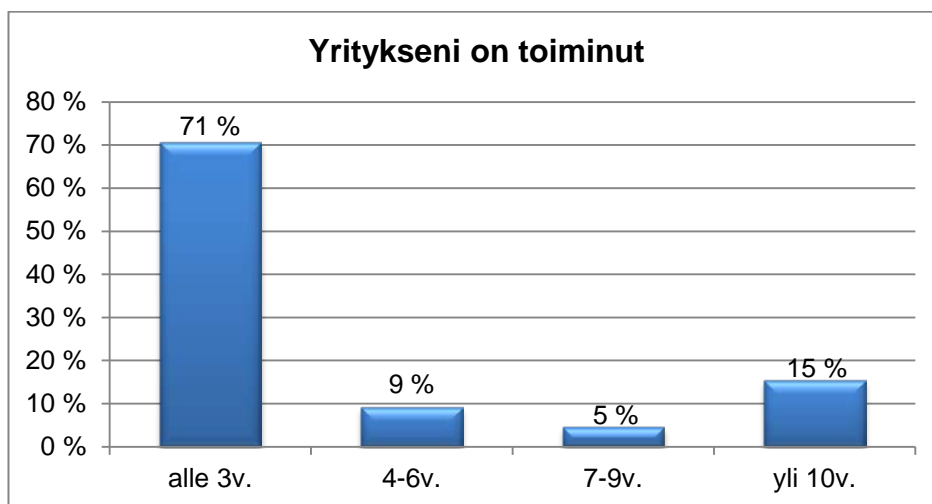
Lokakuu on hyvä tutkimusajankohta, se on kesä- ja joululoman välillä, jolloin yritykset tekevät aktiivisesti töitä. En voi väittää, että kyselyn tulokset ovat luotettavia, sillä vastausprosentti oli alle puolet (38 %). Jos sama kysely lähetetään esimerkiksi puolen vuoden kuluttua, siihen saattavat vastata ne, jotka eivät vastanneet tähän kyselyyn. Näin voidaan saada toisenlaisia tuloksia mitä nyt saatiin.

Validiteetti oli käsitykseni mukaan hyvä, sillä kyselyn avulla mitattiin juuri niitä asioita, joita haluttiin mitata. Kaikki kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä.

### 4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Ryhdyin käsittelemään kyselyn tuloksia heti seuraavana päivänä kun vastausaika päättyi. Analysoin kyselyn tuloksia samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa. Tulosten esittämisessä on käytetty apuna erilaisia graafisia kuvioita.

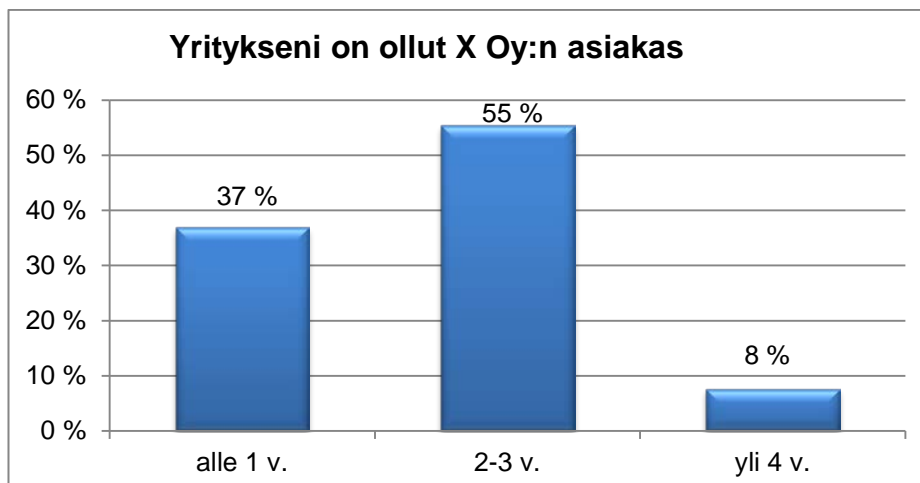
Kyselylomakkeen alussa esitetään taustatietokysymyksiä. Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkaiden piti täyttää oman yrityksen nimi. Toisessa kysymyksessä heidän piti valita, kuka on heidän kirjanpitäjänsä. Tässä kysymyksessä oli myös vaihtoehto ”en tiedä”, jos yrittäjä jostain syystä ei tiedä tai muista, kuka on hänen asioitaan hoitava kirjanpitäjä. ”En tiedä” vastauksia ei ole tullut.



Kuvio 4. Kysymys 3. Yritykseni on toiminut.

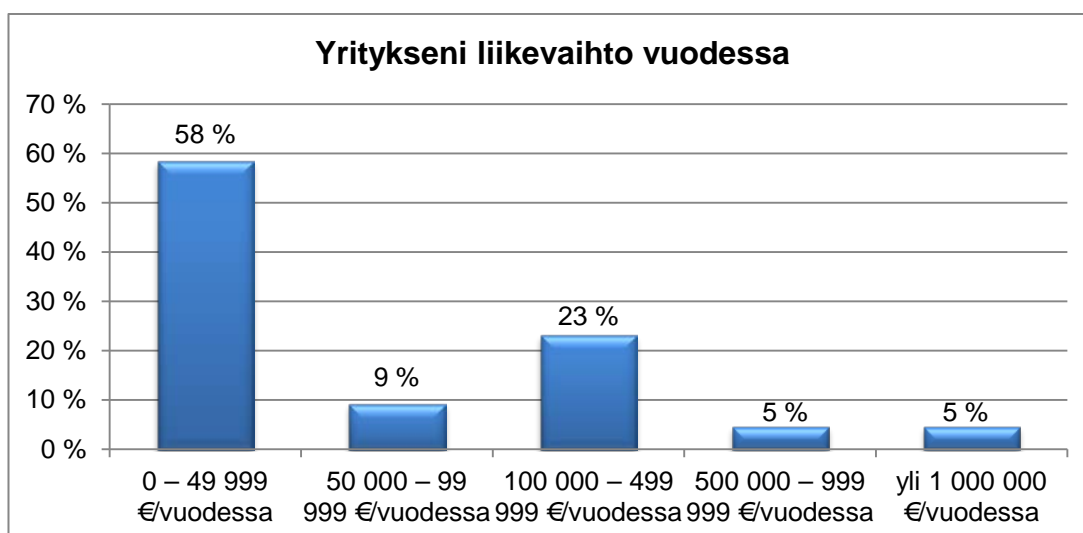
Kysymyksessä 3 asiakkailta kysyttiin, kuinka monta vuotta heidän yrityksensä on toiminut. Vastausvaihtoehdot olivat ”alle 3 vuotta”, ”4-6 vuotta”, ”7-9 vuotta” ja ”yli 10 vuotta”.

Suurin osa vastaajista (71 %) on toiminut alle 3 vuotta, asiakaskunta koostuu varsin nuorista yrityksistä. 15 % vastaajayrityksistä on toiminut yli 10 vuotta, 9 % vastaajista 4-6 vuotta ja 5 % on toiminut 7-9 vuotta.



Kuvio 5. Kysymys 4. Yritykseni on ollut X Oy:n asiakas.

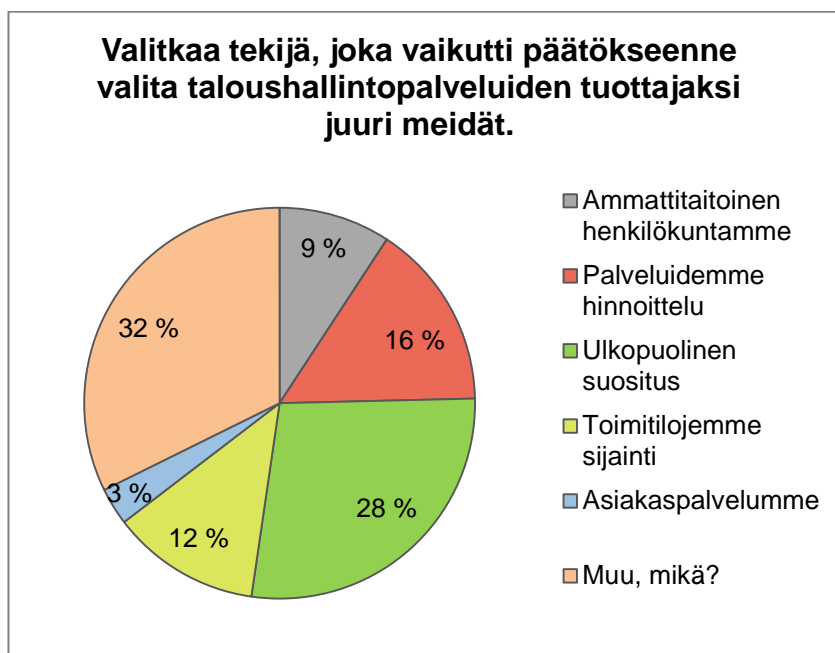
Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka monta vuotta he ovat olleet tilitoimisto X Oy:n asiakkaina. Yli puolet vastaajista (55 %) ilmoitti olleensa jo 2-3 vuotta tilitoimiston asiakkaina. Alle vuoden tilitoimiston asiakkaina ilmoittivat olleensa 37 % vastanneista. Loput vastanneista (8 %) oli ollut jo yli 4 vuotta asiakkaana, siis siitä lähtien tai melkein siitä lähtien kun tilitoimisto perustettiin.



Kuvio 6. Kysymys 5. Yritykseni liikevaihto vuodessa.

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan, mihin liikevaihdon kokoluokkaan heidän yrityksensä kuuluu. Yli puolet yrittäjistä (58 %) vastasi,

että heidän yrityksensä liikevaihto on välillä 0–49 999 €/vuodessa. Vastaajista 23 % ilmoitti liikevaihdon olevan 100 000–499 999 euron välillä. 9 % vastaajista ilmoitti, että vuosittainen liikevaihto on välillä 50 000–99 999 euroa. Vain pieni osa vastaajista kuului 500 000–999 999 tai yli 1 000 000 €/vuodessa liikevaihtoryhmiin.



Kuvio 7. Kysymys 6. Tekijä, joka vaikutti päätökseen valita tilitoimisto X Oy.

Kuudennessa kysymyksessä yrittäjiä pyydettiin valitsemaan tekijä, joka vaikutti päätökseen valita taloushallintopalveluiden tuottajaksi nimenomaan tilitoimisto X Oy. Vastaajista 32 % valitsi vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?”. Kun yrittäjä valitsi kyseisen vaihtoehdon, häneltä saatiin omakohtainen vastaus. Suurin osa kohdan ”muu, mikä?” vastauksista sisälsi saman: tilitoimiston toimitusjohtaja oli esittelemässä yritystään erityyppisissä tilaisuuksissa ja synnytti luottamusta tätä tilitoimistoa kohtaan. Suurin osa vastaajista oli lähinnä aloittelevia yrityksiä, joiden yritys on toiminut alle 3 vuotta. Aloittelevat yritykset tekevät yleensä päätöksiä valita tietty tilitoimisto käymällä erilaisissa tilaisuuksissa.

Osa asiakkaista kertoi siirtyneensä tilitoimisto X Oy:n asiakkaaksi automaattisesti, kun tilitoimisto X Oy osti toisen tilitoimiston.



28 % vastaajista valitsi tilitoimiston ulkopuolisen suosituksista ja 16 %:n vastaajista palveluiden hinnoittelun perusteella. Toimitilojen sijainti oli neljänneksi suosituin vastaus. Sen valitsivat 12 % vastanneista yrittäjistä. Vähiten tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat päätökseen valita tilitoimisto X Oy taloushallintopalveluiden tuottajaksi, olivat ammattitaitoinen henkilökunta, 9 % ja asiakaspalvelu, 3 % kaikista vastauksista.

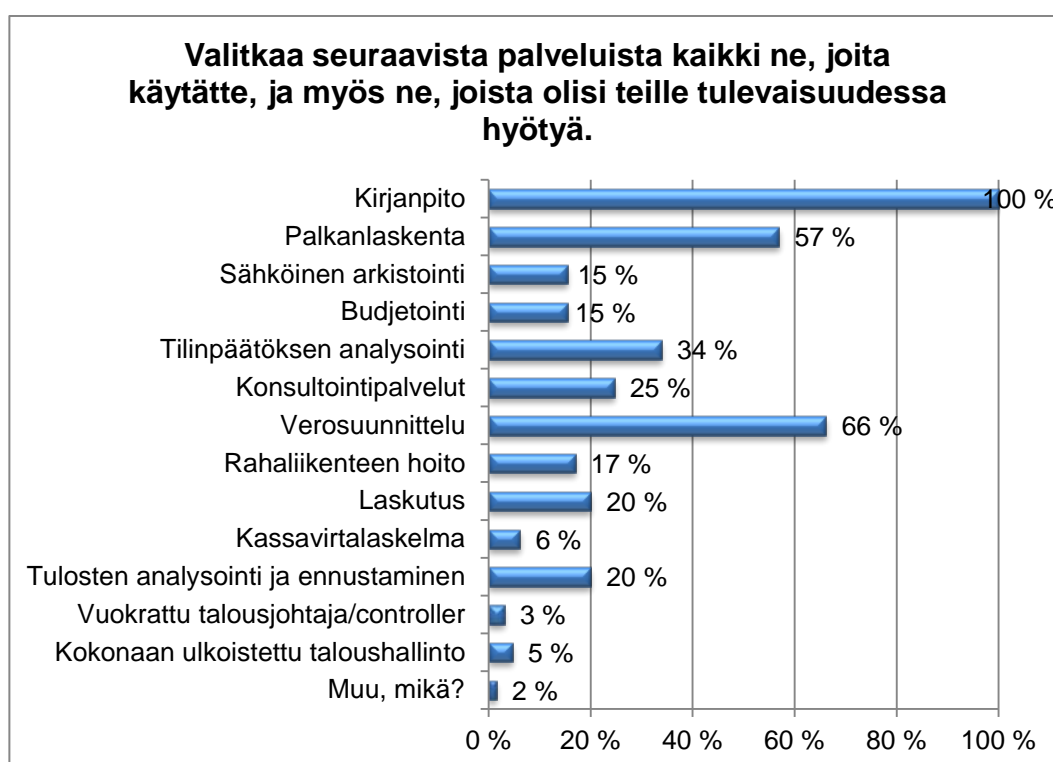


Kuvio 8. Kysymys 7. Kolme tärkeintä ominaisuutta taloushallintopalveluiden tuottajalle.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, minkälaisia taloushallintopalveluiden tuottajien ominaisuuksia yrittäjät kokevat tärkeiksi. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi "neuvova, auttavainen asenne", sen valitsi 83 % kaikista vastaajista. Toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin "asiantunteva, ammattimainen toiminta", 78 % vastauksista. Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi yrittäjät valitsivat "ystävällinen, kohtelias asiakaspalvelu" ja "rehellinen, luotettava yhteistyökumppani", molempiin tuli 35 % vastauksista. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli nuoria yrityksiä, joten on luontevaa, että he pitävät tärkeinä juuri näitä ominaisuuksia.

”Laadukas ja tarkka ote taloushallintoon” sai 29 % kannatusta. Ominaisuudet ”iloisuus, pilke silmäkulmassa - ajattelumalli” sai 15 % ja ”nykyaikainen, moderni toimintamalli” sai 9 % vastauksien kokonaismäärästä.

Vähiten arvostettiin ominaisuuksia ”monipuolinen, keskitetty palvelutarjonta – taloushallinnon palvelut saman katon alta” ja ”ketterä, joustava reagointikyky”. 6 % yrittäjistä valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Siinä selvisi, että taloushallinto- palveluiden tuottajissa arvostetaan myös kokemusta aloittavien yritysten opastuksesta ja nopeaa, täsmällistä ja osaavaa palvelua.

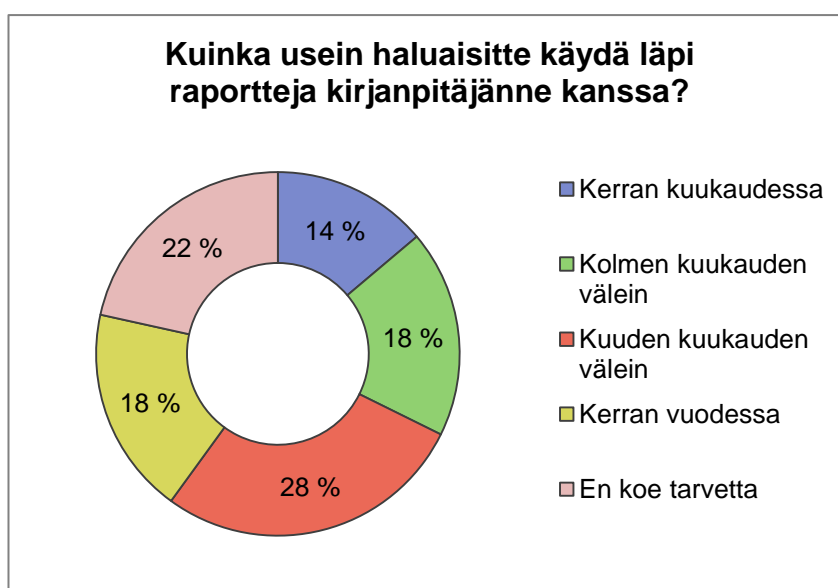


Kuvio 9. Kysymys 8. Käytössä olevat palvelut ja ne, joista olisi tulevaisuudessa hyötyä.

Seuraavassa kysymyksessä yrittäjiä pyydettiin valitsemaan ne palvelut, joita he käyttävät tilitoimisto X Oy:ssä ja joista heille olisi tulevaisuudessa hyötyä.

Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä tai olevansa halukkaita käyttämään kirjanpito- palveluja. Verosuunnittelua ilmoitti käyttävänsä tai olevansa halukkaita käyttämään 66 % vastaajista. Yli puolet vastaajista (57 %) vastasi käyttävänsä tällä hetkellä palkanlaskentapalvelua tai kokisi käytön hyödylliseksi. Tilinpäätök-

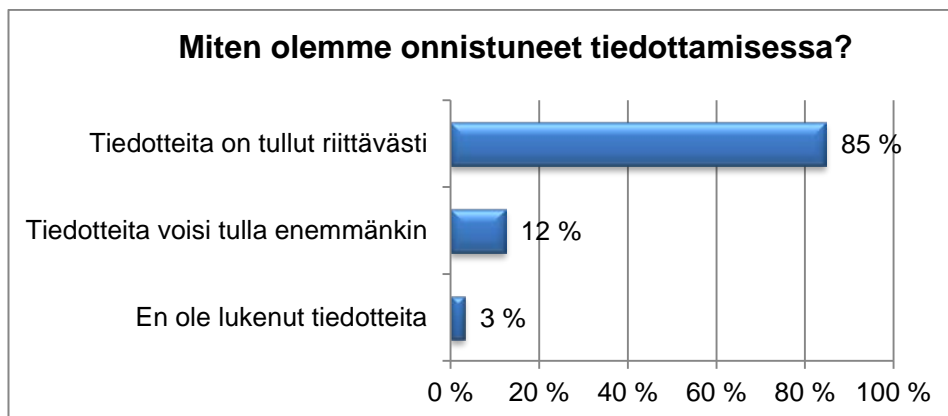
sen analysoinnin valitsi 34 % vastaajista. 20 %-25 % yrittäjistä ilmoitti, että käyttää tällä hetkellä tai on kiinnostunut käyttämään konsultointipalveluita, laskutusta ja tulosten analysointia ja ennustamista. Rahaliikenteen hoitopalvelua käyttävät tai sitä olivat kiinnostuneita käyttämään 17 % vastaajista. Vähiten oltiin kiinnostuneita sähköisestä arkistoinnista, budjetoinnista, kassavirtalaskelmista, kokonaan ulkoistetusta taloushallinnosta ja vuokratusta talousjohtajasta. Lisäksi yksi asiakas ilmoitti, että hänelle olisi hyödyllistä saada sihteeripalveluja.



Kuvio 10. Kysymys 9. Raporttien läpikäynti kirjanpitäjän kanssa.

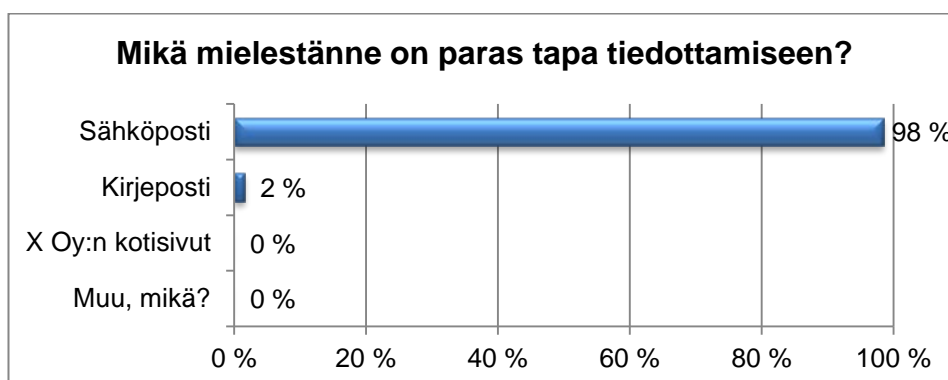
Kysymyksessä 9 tilitoimiston asiakkailta kysyttiin näkemystä siitä, kuinka usein he haluavat tutkia raportteja oman kirjanpitäjänsä kanssa. Tällä hetkellä tilitoimisto X Oy:ssä asiakkaiden kanssa ei tutkita raportteja, ellei siitä ole erikseen sovittu.

Asiakkaiden vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti. Vastaajista 28 % ilmoitti haluavansa tutkia raportteja kuuden kuukauden välein. 22 % vastaajista ilmoitti, että he eivät koe tarvetta tutkia raportteja oman kirjanpitäjänsä kanssa. Kolmen kuukauden välein ja kerran vuodessa raportteja ilmoitti haluavansa tutkia 18 % vastaajista. Vähiten kannatusta sai vastausvaihtoehto ”kerran kuukaudessa”, vain 14 % vastaajista ilmoitti haluavansa tutkia raportteja joka kuukausi.



Kuvio 11. Kysymys 10. Onnistuminen tiedottamisessa.

Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tiedottamisesta. Suurin osa vastaajista (85 %) oli tyytyväisiä tiedottamiseen toteamalla, että tiedotteita on tullut riittävästi. Vastaajista 12 % oli sitä mieltä, että tiedotteita voisi tulla enemmän. Vain pieni osa vastaajista (3 %) ilmoitti, ettei lue tiedotteita.



Kuvio 12. Kysymys 11. Paras tiedottamistapa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää mikä tiedottamistapaa tilitoimiston asiakkaat pitävät parhaana. Vastausvaihtoehdot olivat ”sähköposti”, ”kirjeposti”, ”X Oy:n kotisivut” tai ”muu, mikä?”, jossa asiakkailla oli mahdollisuus ehdottaa oma tiedottamistapansa, mikäli tarjolla olevat vaihtoehdot eivät ole miellyttäneet.

Tällä hetkellä tiedotteita lähetetään asiakkaille sähköpostitse. Melkein kaikki vastaajat (98 %) kokivat parhaaksi vaihtoehdoksi tilitoimiston käytössä olevan tiedottamistavan, sähköpostin. Muut vastaajat (2 %) ovat halukkaita saamaan

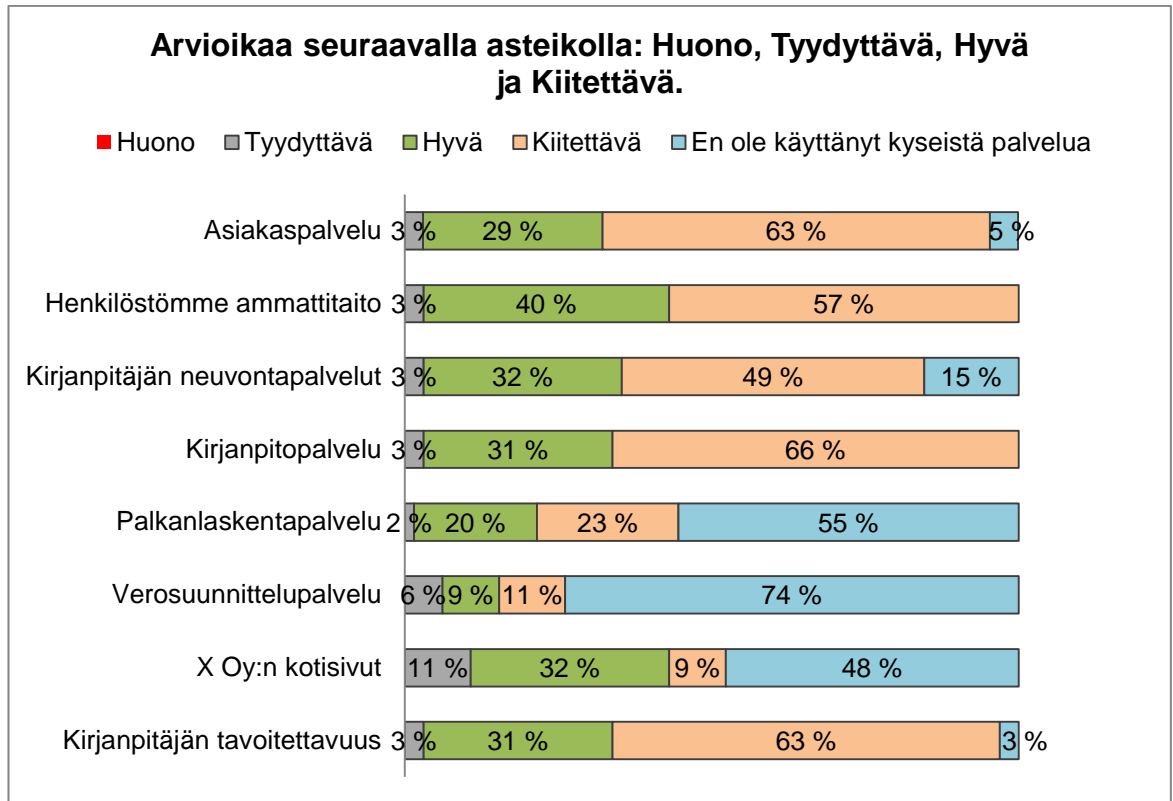
tiedotteita kirjepostissa. Kukaan vastaajista ei ole valinnut X Oy:n kotisivuja, eikä antanut muita tiedottamistapaehdotuksia.



Kuvio 13. Kysymys 12. Asiat, joista oli toivottu ajankohtaista tietoa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, minkälaisista asioista tilitoimiston asiakkaat toivovat saavansa ajankohtaista tietoa. Eniten ajankohtaista tietoa asiakkaat haluavat saada verotuksesta ja lainsäädännöstä. Verotusta piti tärkeimpänä 44 % vastaajista ja lainsäädäntöä 33 % vastanneista. 17 % vastaajista ilmoitti haluavansa ajankohtaista tietoa sähköisestä taloushallinnosta. 6 % vastaajista halusi saada ajankohtaista tietoa seuraavista asioista:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-



Kuvio 14. Kysymys 13. Arvioikaa asteikolla: Huono, Tyydyttävä, Hyvä ja Kiitettävä.

Tiltoimiston palvelun laatua kartoittaessa vastaajille oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa: "huono", tyydyttävä", "hyvä", "kiitettävä" ja "en ole käyttänyt kyseistä palvelua". Neutraali vastausvaihtoehto, kuten "en osaa sanoa" päätettiin jättää pois, sillä se ei anna kyselyn tulkitsijalle informaatiota mielipiteistä. Kukaan vastaajista ei ole antanut arvosanaa huono, mikä sinänsä on hyvä asia.

Suurin osa vastaajista ilmoitti olleensa tyytyväinen tiltoimiston asiakaspalveluun. 63 % vastaajista antoi arvosanan kiitettävä ja 29 % vastaajista totesi, että asiakaspalvelu on hyvä. 3 % vastaajista totesi, että asiakaspalvelu on tyydyttävä ja 5 % ilmoitti, ettei käytä kyseistä palvelumuotoa.

Henkilöstön ammattitaidosta yli puolet vastaajista (57 %) antoi parhaan arvosanan kiitettävä. Vastaajista 40 % ilmoitti henkilöstön ammattitaidon hyväksi. Ainoastaan 3 %:n mielestä henkilöstön ammattitaito on tyydyttävä.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan oman kirjanpitäjän neuvontapalveluita. Tulokseksi saatiin, että suurin osa vastaajista oli tyytyväinen kirjanpitäjien neuvonta-

palveluihin. 49 % vastanneista oli antanut arvosanan kiitettävä ja 32 % vastanneista arvosanan hyvä. Tyydyttävien vastauksien osuus oli vain 3 %. Vastanneista 15 % ilmoitti, ettei ole käyttänyt kirjanpitäjän neuvontapalveluita.

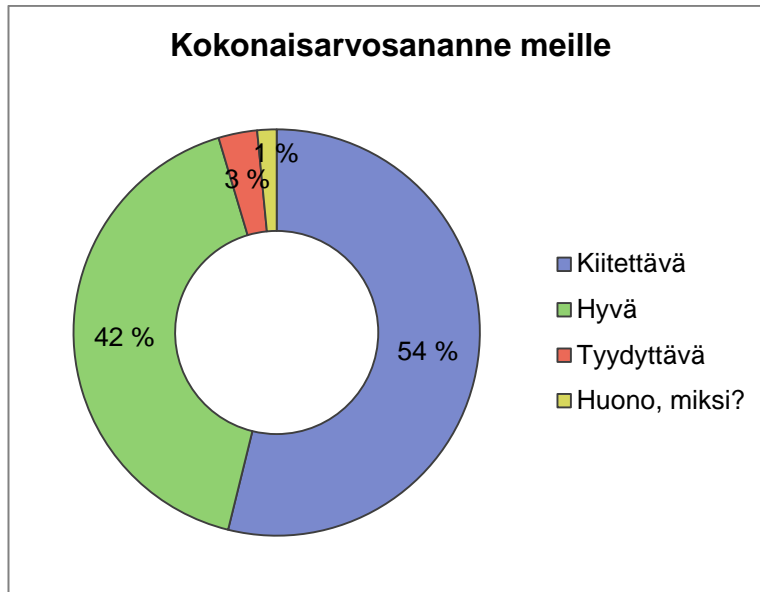
Kirjanpitopalveluihin reilusti enemmistö oli tyytyväisiä. 66 % vastasi, että kirjanpitopalvelu on kiitettävä ja 31 % hyvä. Vastanneista 3 % laittoi arvosanaksi tyydyttävä.

Palkanlaskentapalveluja yli puolet vastaajista (55 %) ei ole käyttänyt. Vastanneista 23 % laittoi arvosanaksi kiitettävä ja 20 % vastanneista ilmoitti palkanlaskentapalvelun olevansa hyvä. Tyydyttävä arvosanan antoi 2 % vastaajista.

Yli puolet vastaajista (74 %) ei ole käyttänyt tilitoimiston verosuunnittelupalveluja. Vastaajista 11 % antoi tilitoimiston verosuunnittelupalveluille arvosanan kiitettävä, 9 % vastanneista arvosanan hyvä ja 6 % vastanneista arvosanan tyydyttävä.

Helmikuussa 2013 tilitoimisto X Oy uusi omat verkkosivunsa. Sivut uudistettiin täysin. Verkkosivuihin tuli paljon uutta tietoa ja niiden sisältöä on mahdollista lukea nyt kolmella eri kielellä. Melkein puolet vastanneista (48 %) ei ole pystynyt ottamaan kantaa X Oy:n verkkosivuihin, sillä ei ole käyttänyt niitä. Vastanneista 32 % antoi tilitoimiston verkkosivuille arvosanan hyvä ja 11 % vastanneista arvosanan tyydyttävä. Vain 9 % vastaajista antoi tilitoimiston verkkosivuille parhaan mahdollisen arvosanan kiitettävä.

Asiakkailta kysyttiin myös, mitä mieltä he ovat oman kirjanpitäjän tavoitettavuudesta. Vastauksien perusteella käy ilmi, että kirjanpitäjät ovat hyvin tavoitettavissa. Yli puolet vastaajista (63 %) arvioi kirjanpitäjän tavoitettavuutta arvostamalla kiitettävä ja 31 % vastanneista arvostamalla hyvä. Vastanneista 3 % ei ole tyytyväinen kirjanpitäjän tavoitettavuuteen ja laittoi arvosanan tyydyttävä. Sama osuus edusti niitä vastaajia, jotka eivät ole tavanneet kirjanpitäjäänsä.



Kuvio 15. Kysymys 14. Kokonaisarvosananne meille.

Kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin antamaan tilitoimistolle kokonaisarvosanan asteikolla ”kiitettävä”, ”hyvä”, ”tyydyttävä” ja ”huono, miksi?”. Jos oli valittu arvosana ”huono” oli myös pakko laittaa kommentti, miksi kyseinen arvosana oli laitettu.

Kokonaisuudessaan kyselyn vastaajat olivat tyytyväisiä tilitoimistoon. Yli puolet vastaajista (54 %) antoi kiitettävän arvosanan ja 42 % arvosanan hyvä. Vastanneista 3 % antoi tilitoimistolle kokonaisarvosanaksi tyydyttävä ja vain yksi vastaaja antoi kokonaisarvosanaksi huono. Kommentiksi hän kirjoitti seuraavaa:

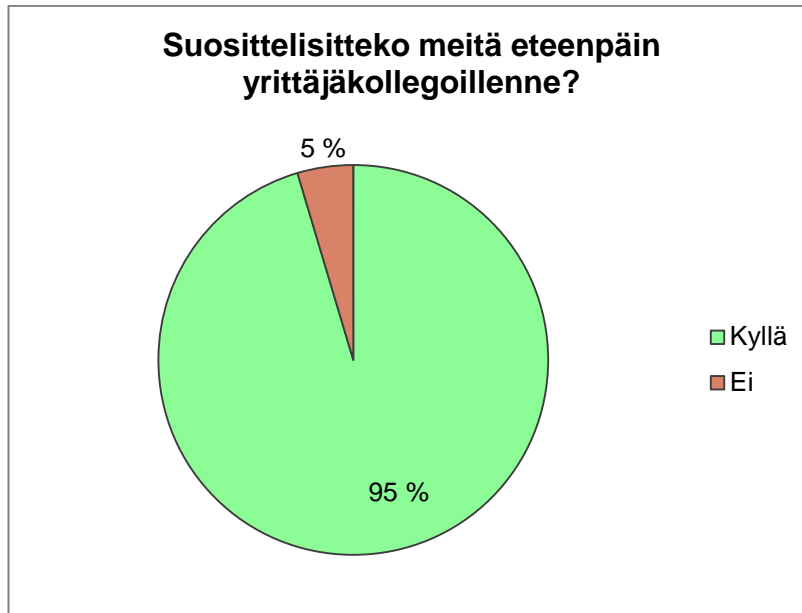




Kuvio 16. Kysymys 15. Vastasiko tilitoimisto asiakkaiden odotuksia?

Asiakkailta haluttiin kysyä, vastasiko tilitoimisto heidän odotuksiaan taloushallintopalveluiden tuottajana. Reilusti suurin osa vastaajista (88 %) ilmoitti, että tilitoimisto vastasi heidän odotuksiaan. 12 % vastaajista ilmoitti, ettei tilitoimisto ole vastannut heidän odotuksiaan. Kommentteiksi asiakkaat kirjoittivat seuraavaa:

- 
- 
- 
- 
- 
-



Kuvio 17. Kysymys 16. Suosittelevatko vastaajat tilitoimistoa eteenpäin?

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko he tilitoimistoa yrittäjäkollegoille. Myönteisesti vastasi 95 % vastaajista. Muut (5 %) totesivat, etteivät suosittele tilitoimistoa eteenpäin.

Viimeinen kysymys oli avoin. Siinä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa terveisiä, kehitysideoita tai muita mieleen tulevia asioita. Puolet vastaajista laittoivat omia kommentteja. Päätin jakaa vastaukset kahteen ryhmään: ruusuja ja risuja.

Ruusuja:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

Risuja:

○

○

○

○

○

## 5 YHTEENVETO

Kesällä 2013 olin harjoittelussa tilitoimistossa. Harjoitteluni aikana selvisi, että tilitoimistolla oli tarve selvittää kuinka tyytyväiset asiakkaat ovat heidän tarjoamiinsa palveluihin. Itse mietin sopivaa opinnäytetyön aihetta ja kiinnostuin tästä, sillä kyselytutkimukset ovat aina kiinnostaneet minua.

Työni teoriaosuus oli kirjoitettu koko kesän aikana. Teoriaosuus on jaettu kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa keskittyy kokonaan palveluun ja toinen osa asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuuden tarkoituksena oli toimia tukevana runkona kyselytutkimukselle.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden tasoa, jotta tilitoimisto voi kehittää toimintaansa asiakkaiden toivomaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin lokakuussa 2013. Se lähetettiin asiakkaille sähköisesti Webropol kyselyohjelman avulla. Kyselyn vastausprosentti oli 38.

Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tilitoimiston palveluihin. Vastaajat kertoivat arvostavansa taloushallintopalveluiden tuottajissa neuvova, auttavaista asennetta, asiantuntevuutta ja ammattimaista toimintaa, ystävällistä ja kohteliasta asiakaspalvelua ja rehellisyyttä. Nämä arvostetut ominaisuudet täyttyivät tilitoimisto X Oy:n kohdalla. Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä tilitoimiston asiakaspalveluun, henkilökunnan ammattitaitoon, kirjanpitäjien neuvontapalveluihin ja kirjanpitopalveluihin. Myös kirjanpitäjien tavoitettavuutta pidettiin todella hyvänä.

Asiakkaiden tyytyväisyys tilitoimistoonsa kohden näkyy myös siinä, että suurin osa vastaajista antoi tilitoimistolle todella hyvän kokonaisarvosanan. Reilusti yli puolet vastaajista ilmoitti, että tilitoimisto vastasi odotuksia. Melkein kaikki ilmoittivat, että suosittelisivat tilitoimistoa yrittäjäkollegoilleen.

Vastausten perusteella saatiin selville myös asiakkaiden tarpeita. Vastaajat ilmoittivat, etteivät he halua tutkia usein raportteja kirjanpitäjänsä kanssa. Puoli vuosittain tai sitä harvemmin on sopiva aikaväli. Tiedottamistavaksi melkein

kaikki pitivät parhaana sähköpostia, joka on myös nykyinen tiedottamisen väline. Vastaajat kertoivat myös haluavansa saada ajankohtaista tietoa verotuksesta ja lainsäädännöstä.

Vapaassa palautteessa vastaajat kertoivat asioista, joihin he olivat tyytyväisiä ja myös niistä asioista, joihin he eivät olleet tyytyväisiä. Erityisesti johdon on kiinnitettävä huomiota asioihin, joihin vastaajat olivat tyytymättömiä. Toisaalta vapaassa palautteessa ei tullut esiin tilannetta, jossa monta asiakasta olisi tyytymättömän tiettyyn asiaan. Mielestäni yksittäisiinkin ongelmiin on kiinnitettävä huomiota, sillä on todella tärkeää, että jokainen asiakas olisi tyytyväinen. Tiedän, ettei ole mahdollista ottaa jokaisen asiakkaan yksittäistä mielipidettä huomioon, sillä asiakkaiden näkemykset ovat keskenään niin erilaiset, mutta on pyrittävä löytämään kompromisseja, jotka tyydyttävät enemmistön.

Kyselytutkimuksesta ei ole tullut täydellisesti luotettava, sillä vastausprosentti jäi alle puoleen. Jos sama tutkimus toteutetaan jonkin ajan kuluttua, siihen voivat vastata ne, jotka eivät ole vastanneet tähän kyselyyn. Näin voidaan saada toisenlaisia tuloksia kuin tässä kyselyssä saatiin. Näin ollen kyselyn tuloksien perusteella ei voi tehdä päätelmät, että kaikki tilitoimiston asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Kyselyn tulokset kertovat vain mitä mieltä palveluista on kolmasosa tilitoimiston asiakkaista. Sen sijaan tutkimuksen validiteetti oli hyvä, sillä kyselyn avulla pystyttiin käsitykseni mukaan mittaamaan juuri niitä asioita, joita haluttiin mitata.

Olen tyytyväinen työni valmistumiseen. Välillä oli kiire ja välillä oli sellainen tunne, ettei työ etenee mitenkään, mutta tämä kaikki on jo takana. Nyt, kun toimeksiantajayrityksen johto on saanut kyselyn raportit, on aika analysoida niitä ja kehittää toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Kyselyn tulokset esitellään koko henkilökunnalle, jotta saavat kuvan asiakkaiden mielipiteistä ja heidän toiveista. Vapaassa palautteessa oli myös paljon terveisiä ja kehuja tietyille kirjantäijille, ne toimitetaan perille. Tilitoimiston toiminnan kehittämistä tullaan pohtimaan koko henkilökunnan voimin, sillä näin toimien voidaan saada riittävästi näkökulmia asioiden korjaamiseksi ja parantamiseksi.

Yksi asia, joka tässä työssä minua harmittaa on se, että kyselyn vastausprosentti oli vain 38. Toivoin, että ainakin puolet kyselyyn valinneista vastaa. Olen pohtinut syitä, miksi vastausprosentti jäi pieneksi. Vastausajankohta mielestäni oli aika hyvä. Yksi asia, mikä tuli mieleen on se, että kaikki kysymykset, paitsi viimeinen, olivat pakollisia. Myös asiakasyrityksen nimi oli pakko kertoa. Ehkä enemmistö jätti vastaamatta, koska eivät halunneet tilitoimiston johtoon tietävän, kuka asiakas kyseisen palautteen kirjoitti. Ehkä olisi järkevä laittaa ainakin yrityksen nimeä vapaaehtoiseksi täytettäväksi. Tämä on vain arvaukseni, miksi enemmistö jätti vastaamatta. Ehkä oikea selitys on ihan toisenlainen tai niitä on varmaan useitakin. Kiire, kiinnostuksen puute, haluttomuus, nämä ovat myös potentiaalisia syitä siihen, miksi oli jätetty osallistumatta kyselyyn.

Kyselyn suunnittelu ja toteuttaminen oli minulle hyvä ja haastava kokemus. Aikaisemmin tein kyselyjä, mutta ne eivät olleet niin isoja ja laajoja kuin tämä. Tässä minulla oli suuri vastuu. Olen kiitollinen tilitoimistolle, että he luottivat minuun ja ovat sallineet toteuttaa kyselyn osana opinnäytetyötäni.

Tilitoimiston johto sai itselleen kaikkien vastaajien yhteiset vastaukset. Lisäksi johto halusi tietää kirjanpitäjäkohtaiset tulokset, joten jokaisesta kirjanpitäjästä tein myös erilliset tulosraportit.

Kyselytutkimus olisi hyvä toteuttaa uudelleen esimerkiksi vuoden kuluttua, selvittääkseen miten tavoitteissa on onnistettu. Toimeksiantajani tilitoimisto koko ajan laajenee, asiakkaiden määrä kasvaa, joten uuden kyselyn avulla voidaan saada myös uusien asiakkaiden mieltymyksiä. Kyselytutkimuksia olisi hyvä toteuttaa säännöllisesti tietyin väliajoin. Näin voidaan tehostaa tilitoimiston toimintaa, ja asiakastytyväisyys tulee olemaan kohdallaan.

## LÄHTEET

E-Conomic 2013. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 29.6.2013 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Tillman, M. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. 4., painos. Helsinki: WSOYpro.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1., painos. Tampere: AMK-Kustannus.

Kansanen, A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Helsinki: YLE.

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1., painos. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2., painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lele, M.M. & Sheth, J.N. 1991. Asiakas menestyksen avain. Suom. Lehtinen, S. Helsinki: Rastor.

Pakkanen, R.; Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1., painos. Helsinki: WSOY.

QK-Karjalainen 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 26.6.2013 <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyyys-kaiken-perusta/>.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4., painos. Helsinki: WSOY.

Taloushallintoliitto 2013a. Taloushallinnon ulkoistamien. Viitattu 21.6.2013 <http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistotyto/main.html> > Miksi ulkoistaa taloushallinto.

Taloushallintoliitto 2013b. Hyvä tilitoimistotapa 13.6.2005-5.6.2012 -> TAL-STA. Viitattu 22.6.2013 [http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/hyva\\_tilitoimistotapa/hyva-tilitoimistotapa-13-6-2005-/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/hyva_tilitoimistotapa/hyva-tilitoimistotapa-13-6-2005-/).

Taloushallintoliitto 2013c. Tilitoimistoalasta. Viitattu 22.6.2013 <http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistotyto/main.html> > Tilitoimistoalasta.

Taloushallintoliitto 2013d. Millaisia ongelmia ulkoistaminen ei ratkaise? Viitattu 22.6.2013 [http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/millaisia\\_vaihtoehtoja\\_on\\_tarjol/millaisia\\_ongelmia\\_ulkoistaminen/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/millaisia_vaihtoehtoja_on_tarjol/millaisia_ongelmia_ulkoistaminen/).

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

# Kyselylomake

## TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen nimi: \*

---

2. Kirjanpitäjä: \*

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H
- I
- En tiedä

3. Yritykseni on toiminut \*

- alle 3v.
- 4-6v.
- 7-9v.
- yli 10v.

4. Yritykseni on ollut X Oy:n asiakas \*

- alle 1 v.
- 2-3 v.
- yli 4 v.

5. Yritykseni liikevaihto vuodessa \*

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



6. Valitkaa tekijä, joka vaikutti päätökseenne valita taloushallintopalveluiden tuottajaksi juuri meidät. \*

- Ammattitaitoinen henkilökuntamme
- Laaja palvelutarjontamme
- Palveluidemme hinnoittelu
- Ulkopuolinen suositus
- Toimitilojemme sijainti
- Asiakaspalvelumme
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Valitkaa **kolme** tärkeintä ominaisuutta taloushallintopalveluiden tuottajalle. \*

- Ystävällinen, kohtelias asiakaspalvelu
- Asiantunteva, ammattimainen toiminta
- Neuvova, auttavainen asenne
- Ketterä, joustava reagointikyky
- Laadukas ja tarkka ote taloushallintoon
- Iloisuus, ”pilke silmäkulmassa” -ajattelumalli
- Monipuolinen, keskitetty palvelutarjonta – taloushallinnon palvelut saman katon alta
- Rehellinen, luotettava yhteistyökumppani
- Nykyaikainen, moderni toimintamalli
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Valitkaa seuraavista palveluista kaikki ne, joita käytätte, ja myös ne, joista olisi teille tulevaisuudessa hyötyä. \*

- Kirjanpito
- Palkanlaskenta
- Sähköinen arkistointi
- Budjetointi
- Tilinpäätöksen analysointi
- Konsultointipalvelut

- Verosuunnittelu
- Rahaliikenteen hoito
- Laskutus
- Kassavirtalaskelma
- Tulosten analysointi ja ennustaminen
- Vuokrattu talousjohtaja/controller
- Kokonaan ulkoistettu taloushallinto
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**9.** Kuinka usein haluaisitte käydä läpi raportteja kirjanpitäjänne kanssa? \*

- Kerran kuukaudessa
- Kolmen kuukauden välein
- Kuuden kuukauden välein
- Kerran vuodessa
- En koe tarvetta

**10.** Miten olemme onnistuneet tiedottamisessa? \*

- Tiedotteita on tullut riittävästi
- Tiedotteita voisi tulla enemmänkin
- En ole lukenut tiedotteita

**11.** Mikä mielestänne on paras tapa tiedottamiseen? \*

- Sähköposti
- Kirjeposti
- X Oy:n kotisivut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**12.** Minkälaisista asioista toivotte saavanne ajankohtaista tietoa? \*

- Lainsäädäntö
- Verotus

- Sähköinen taloushallinto
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**13. Arvioikaa seuraavalla asteikolla: Huono, Tyydyttävä, Hyvä ja Kiitettävä. \***

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	En ole käyttänyt kyseistä palvelua
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstömme ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjanpitäjän neuvontapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjanpito palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkanlaskentapalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verosuunnittelupalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X Oy:n kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjanpitäjän tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kokonaisarvosananne meille \***

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono, miksi? \_\_\_\_\_

**15. Olemmeko vastanneet odotuksianne taloushallintopalveluiden tuottajana? \***

- Kyllä
- Ei, missä olemme jääneet odotuksistanne? \_\_\_\_\_

**16.** Suosittelemmeko meitä eteenpäin yrittäjäkollegoillesi? \*

Kyllä

Ei

**17.** Lopuksi sana on vapaa, eli terveisenne tai kehitysideanne meille! 😊

---

---

---

## Saatekirje

### Hyvä X Oy:n asiakas!

Haluaisimme kartoittaa asiakkaidemme tyytyväisyyttä tilitoimistomme palveluihin. Kesätyöntekijämme Svitlana Strelets Turun ammattikorkeakoulusta tekee opinnäytetyön aiheenaan Asiakastyytyväisyyskysely tilitoimiston palveluihin.

Lyhyt, muutaman minuutin aikaa vievä kysely on toteutettu e-lomakkeella. Vastaamalla kysymyksiin autatte meitä kehittämään palveluidemme laatua ja sisältöä. Tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme Stockmannin lahjakortin (arvo 60 euroa).

Pyydämme ystävällisesti vastaamaan kyselyyn viimeistään **18.10.2013**.

Lisätiedot kyselystä xxx.xxx@xxx.fi tai xxx.xxx@xxx.fi.

Yhteistyöterveisin,

XXX XXX

Svitlana Strelets

Palvelupäällikkö / X Oy

Tutkimuksen suorittaja / TAMK

## Kiitosviesti

**Hyvä X Oy:n asiakas!**

Kiitos, että vastasit kyselyyn. Vastauksesi on meille tärkeä, sillä näin voimme kehittää palveluidemme laatua ja sisältöä asiakkaidemme tarpeiden mukaan.

Syysterveisin,

XXX XXX

Svitlana Strelets

Palvelupäällikkö / X Oy

Tutkimuksen suorittaja / TAMK

## Muistutusviesti

**Hei!**

Lähetimme Teille jokin aika sitten kyselyn kartoittaaksemme asiakkaidemme tyytyväisyyttä X Oy:n palveluihin. Jos ette vielä ole ehtineet vastata kyselyyn, toivomme, että vastaisitte siihen mahdollisimman pian. Mikäli olette jo vastanneet siihen, kiitämme vastauksestanne ja toivotamme Teille mukavaa syksyn jatkoa!

Jokainen palaute on meille tärkeä, sillä näin autatte meitä kehittämään palveluidemme laatua ja sisältöä. Kysely on lyhyt, joten vastaamiseen kuluu vain pari minuuttia. Kyselyn tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Pyydämme ystävällisesti vastaamaan kyselyyn viimeistään **18.10.2013**.

Lisätietoja kyselystä [xxx.xxx@xxx.fi](mailto:xxx.xxx@xxx.fi) tai [xxx.xxx@xxx.fi](mailto:xxx.xxx@xxx.fi).

Kiitos!

Ystävällisin terveisin

XXX XXX

Svitlana Strelets

Palvelupäällikkö / X Oy

Tutkimuksen suorittaja / TAMK