

**Osakeyhtiön toimialamuutos,
asiakashankinta ja markkinointi**

Erica Piela



Tekijä

Erica Piela

Koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma, monimuoto

Opinnäytetyön otsikko

Osakeyhtiön toimialamuutos, uusasiakashankinta ja markkinointi

Sivu- ja liitesivumäärä

43+16

Opinnäytetyöni aihe on toimeksianto Geojuridia Oy:ltä. Opinnäytetyössä on esitetty mitä vaihtoehtoja Geojuridia Oy:llä on toimintansa uudelleen käynnistämiseksi ja annettu toimintaohjeet yrityksen markkinointia ja asiakashankintaa varten.

Yritystoiminnan uudelleen käynnistäminen vaatii yritykseltä suuria muutoksia. Tämän pohjaksi haluttiin mahdollisimman tarkka teoreettinen kuva yrityksen mahdollisista keinoista yritystoiminnan uudelleen käynnistämiseksi.

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta sekä jokaisen aihealueen teoriapohjaisesta käsittelystä sekä pohdinnasta aihealueen merkityksestä yritykselle. Osakeyhtiötä koskeva osuus keskittyy teoriaan. Teoriassa käsittelen osakeyhtiön, toimialan ja aputoiminimen laillista puolta, sekä siihen liittyviä velvoitteita ja säädöksiä. Teoria tukee myös työni toiminnallista osaa, eli liiketoiminnan uudelleen käynnistämistä.

Markkinointia ja asiakashankintaa koskevat toimintaohjeet haluttiin kattavan ne alueet, jotka ovat yrityksen tulevan liiketoiminnan ja alueellisen sijainnin kannalta olennaiset. Markkinoinnin osa-alueista haluttiin konkreettisia esimerkkejä kuten markkinointi suunnitelma ja markkinoinnin vuosikello.

Opinnäytetyöni rakenne on suunniteltu etenemään sen mukaisesti, mitkä vaiheet ovat toimeksiantajayritykselläni edessä yritystoiminnan uudelleen käynnistyksessä. Opinnäytetyöni on suunniteltu niin, että sitä lukeva henkilö pystyy myös itsenäisesti toimimaan sen mukaisesti.

Asiasanat

Osakeyhtiö, toimialamuutos, aputoiminimi, markkinointi, asiakashankinta.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantaja Geojuridia Oy	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja menetelmä	3
1.4	Aiheen merkitys Geojuridia Oy:lle	3
1.5	Aikataulut, eteneminen ja toteutus.....	4
1.5.1	Aikataulusuunnitelma:	5
1.6	Tärkeimmät lähteet	6
2	Liiketoiminta ympäristö.....	7
2.1	Gejuridia Oy:n toimintaympäristö ja alueellisuus	8
2.2	Kysyntä	9
2.3	Kilpailu	9
2.4	Kilpailun ja kysynnän näkyvyys perustettavassa yrityksessä.....	9
3	Osakeyhtiön perustaminen.....	12
3.1	Toimiala	13
3.2	Toimialamuutos.....	13
3.3	Aputoiminimi	14
3.4	Aputoiminimi vai toimialamuutos	15
3.5	Esimerkkejä toimiala vaihtoehdoista	15
4	Markkinointi ja asiakashankinta.....	17
5	Mainonnan muodot	18
5.1	Facebook.....	18
5.2	Kotisivut	19
5.3	Lehti ja posti mainonta	20
5.4	Tapahtumamainonta	21
6	Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen muodostuminen.....	23
6.1	Asiakassuhteen luominen	24
6.2	Asiakassuhteen ylläpitäminen	25
7	Muutosilmoitus patenti- ja rekisterihallitukseen.....	28
8	Markkinointisuunnitelma J & E Piela Oy	29
8.1	J & E Piela Oy:n mainonta	29
9	Markkinoinnin vuosikello J & E Piela Oy, 2019.....	32
9.1	Yritykselle budjetoidut markkinointikulut vuonna 2019.....	35
10	Pohdinta.....	36
11	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	38

11.1 Aiheen valinta	38
11.2 Materiaali	38
11.3 Toteutus.....	38
11.4 Raportointi	39
11.5 Ansiot ja kehittämiskohteet opinnäytetyössä	39
11.6 Arvosana.....	40
Lähteet	41
Liitteet.....	44
Liite 1 Yhtiökokouksen pöytäkirja	44
Liite 2 Esitötetty Y4-lomake	45

1 Johdanto

Yrityksen toimiala määrittelee miltä toimialta yritys pääsääntöisesti hankkii liiketoiminnallisen tuloksensa. Toimialassa tulee käydä ilmi kaikki toimialat, joilla yritys toimii nyt tai tulevaisuudessa. Toimiala voi olla myös yleinen toimiala, jolloin se kattaa kaiken laillisen liiketoiminnan. Suositeltavaa on määritellä toimiala mahdollisimman tarkasti yritystoimintaa kuvaavaksi. Toimialaa voi muuttaa myöhemmin sekä sen rinnalle voi määritellä aputoiminnan heti yhtiötä perustaessa tai myöhemmin. (Patentti – ja rekisterihallitus, 12.9.2018)

Osakeyhtiö on rekisteröinnillä syntyvä yksityinen tai julkinen oikeushenkilö. Yleisin osakeyhtiön toiminnan tarkoitus on tuottaa tulosta osakkeen omistajille. Osakkeen omistajat saavat tuoton sen mukaan, mikä osakeosuus heillä osinkojen jako hetkellä on, ellei osakeyhtiölaissa toisin määrätä. (osakeyhtiölaki, 21.7.2006/624) Osakeyhtiössä sijoittajat vastaavat velvoitteista vain siltä osin, kuin heillä on osakkeita.

Markkinoinnin merkitys yrityksen liiketoiminnan kannalta on suuri johtuen yritysten välisestä kilpailusta. Markkinointiviestinnän ja mainonnan tarkoituksena on lisätä kysyntää, joka taas puolestaan kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinoinnilla pyritään yhdistämään palveluntarjoajan kyvyt asiakkaan tarpeisiin. (Ammattinetti, 2018)

Markkinoinnilla pyritään hankkimaan lisää asiakkaita, kuin myös huomioimaan nykyiset asiakkaat. Asiakashankinta on yritystoiminnan yksi tärkeimmistä kulmakivistä. Yrityksen tulos muodostuu asiakkailta tulleista maksuista, jolloin ilman asiakkaita ei tule tulosta. Asiakashankintaa ja asiakassuhteita tulee ylläpitää jatkuvasti yritystoiminnan ajan. (Viitala & Jylhä, 2013)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka Geojuridia Oy:n toiminta saataisiin uudelleen käynnistettyä, mitä toimenpiteitä uudelleen käynnistäminen vaatii ja kuinka yritystä tulisi markkinoida uudelleen käynnistämisen myötä. Voidakseni määritellä edellä mainitut seikat, selvitän työhöni mitä osakeyhtiön perustaminen itsessään pitää sisällään. Mitä on toimialamuutos ja aputoiminimi ja kuinka näiden kanssa tulisi toimia. Kirjoitan myös tietoa yrityksen markkinoinnista ja asiakashankinnasta ja otan kantaa, kuinka nämä kaikki asiat tulisi ottaa huomioon Geojuridia Oy:n tulevaisuuden kannalta.

Opinnäytetyöni valmistuttua Geojuridia Oy:llä on tarvittavat tiedot ja keinot toimintansa aloittamiseksi uudella toimialallaan, sekä välineet asiakashankintaan. Teorettinen viitekehys jatkuu koko työn ajan. Markkinoinnin ja asiakashankinnan osuudessa teoreettisen

viitekehyksen rinnalle tulee myös toiminnallinen osuus. Jokaisessa kohdassa olen teorian jälkeen käsitellyt, kuinka kyseinen asia vaikuttaa Geojuridia Oy:n ja varsinkin markkinoinnin kohdalla olen määritellyt toimintaohjelmallisesti kuinka kyseinen markkinointi keino tulisi toteuttaa yrityksen asiakashankinnan kannalta.

Opinnäytetyössäni käsittelen yrityksen toiminnan uudelleen käynnistykseen toimialamuutoksen ja aputoiminimen avulla. Opinnäytetyössäni käsittelen myös yrityksen markkinointia ja otan kantaa, kuinka yrityksen tulisi lähteä markkinoimaan itseään uudella toimialalla, huomioiden myös sen, että yhtiön maantieteellinen toiminta-alue on muuttunut.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen lopuksi myös asiakaslähtöistä yritystoimintaa sekä asiakaskokemuksen tärkeyttä. Osuus ei suoranaisesti liity yrityksen toimintaan, mutta on yleisellä tasolla osana jokaista palveluammattia ja on täten oleellinen asia yrityksen toiminnassa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on antaa toimeksiantaja yritykselle niin seikkaperäinen ja selkeä ohjeistus tarvittavien muutostöiden ja markkinointi toimien osalta, että niitä on helppo ymmärtää ja seurata. Työni antaa yritykselle tehokkaat keinot yritystoiminnan uudelleen käynnistämiseen ja markkinoimiseen.

1.2 Toimeksiantaja Geojuridia Oy

Geojuridia on vuonna 1989 perustettu lakiasianpalveluita tarjoava Pk-yritys. Ensimmäisen toimintavuotensa yritys toimi nimellä lakiasiaintoy A. Piela & J. Kivimäki, tällöin yhtiö oli vielä avoin yhtiö. Joulukuussa 1990 yhtiömuoto muutettiin osakeyhtiöksi ja nimeksi muutettiin Geojuridia Oy. Vuonna 2012 toinen yrityksen perustajista jäi pois yrityksen liiketoiminnasta, tämän päätöksen myötä hän myös myi osakkeensa vuonna 2014 kokonaisuudessaan yrityksen toiselle perustajalle. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2018; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2018)

Alkuvuodesta 2016 yrityksen liiketoiminta pysähtyi henkilökohtaisista syistä. Tämän jälkeen liiketoimintaa ei ole yrityksessä harjoitettu. Koska yritystä ei kuitenkaan ole lopetettu, on yrityksellä edelleen olemassa olevat yritystiedot ja y-tunnus. Patentti- ja rekisterihallitus, 2018)

Vuonna 2018 Yrityksen toiminta päätettiin käynnistää uudelleen eri toimialalla. Yrityksen toimialana aikaisemmin on ollut lainopilliset palvelut, mutta tulevaisuudessa tämä ei kuitenkaan ole enää mahdollista. Yrityksen toiminta on tarkoitus saada käynnistettyä talous-

hallinnon toimialalla ja uudelleen käynnistyksen myötä myös uudella maantieteellisellä toiminta-alueella.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja menetelmä

Opinnäytetyöni on luonteeltaan teoreettinen ja osittain toiminnallinen. Opinnäytetyössäni selvitan teoriapohjaa yrityksellä edessä oleviin muutoksiin, sekä anna toiminnalliset ehdotukset muutoksiin. Keskeisimmät selvityskohteet ovat toimialamuutos, aputoiminimi, sekä markkinointi ja asiakashankinta.

Työni jakautuu neljään osaan, joista ensimmäinen osa käsittelee osakeyhtiötä, toimialamuutosta ja aputoiminimeä teoreettisen viitekehyksen muodossa. Teoreettisen osion jälkeen vertailen toimialamuutoksen ja aputoiminimen mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kannalta. Osion päätteeksi laadin toimintaohjeet muutosilmoituksen laadintaan sekä täytän liitteeksi yrityksen muutosilmoitus- lomakkeen.

Markkinoinnin osuus sisältää teoreettisen viitekehyksen, jonka liitteeksi olen laatinut markkinointi suunnitelman ja markkinoinnin vuosikellon J & E Piela Oy:lle.

Kolmas osio käsittelee yrityksen asiakashankintaa ja asiakastyytyvääisyyttä, tässä osiossa perehdytään teoreettisen viitekehyksen myötä asiakastyytyvääisyyden ylläpitämiseen ja asiakastyytyvääisyyden tärkeyteen palvelualalla. Osio on täysin teoreettinen, mutta yrityksen toiminnan kannalta oleellinen, koska kyseessä on palveluammatti.

Viimeinen osio käsittelee omaa pohdintaani antamistani esimerkeistä ja toimintaehdotuksistani. Tässä osiossa ei paneuduta enää teoriaan vaan käsitellään jo annettuja teorioita Geojuridia Oy:n kannalta.

Jokaisen osion teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on tukea itse toimintaehdotuksia. Työ itsessään on laadittu niin, että jokainen sitä lukeva pystyy itsenäisesti toimimaan ehdotelman mukaisesti ja ymmärtämään toiminnan olennaisuuden.

1.4 Aiheen merkitys Geojuridia Oy:lle

Tutkimusongelmana työssäni on toimialamuutoksen ja aputoiminimen välisten erojen selvittäminen, sekä mitä nämä asiat kokonaisuudessaan yrityksen kannalta tarkoittavat. Ala-ongelmana opinnäytetyössäni on Geojuridia Oy:n markkinointi ja asiakashankinta.

Yritystoiminnan uudelleen käynnistäminen ja sen taustaselvittelyt vievät paljon aikaa, joten työ on siirretty toimeksiantona minulle. Yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta toimialamuutoksen ilmoittamisesta tai aputoiminimen tarkoituksesta käytännössä

Geojuridia Oy:lle ei ole aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa, joten yrityksen aikaisempaa markkinointi suunnitelmaa ei voida hyödyntää J & E Piela Oy:n tulevaisuudessa. Markkinointikokemusta tai osaamista yrityksestä ei löydy, joten jotta markkinointi olisi yrityksen kannalta mahdollisimman tehokasta ja toimivaa, on toimeksiantoon lisätty markkinoinnin suunnittelu.

1.5 Aikataulutus, eteneminen ja toteutus

Opinnäytetyöni tekeminen sijoittuu oman työni ja muun koulun ohelle. Työn etenemistä suunnitellessa olen ottanut huomioon hitaamman etenemisen. Koulusta ja työstä johtuen joka viikko ei ole mahdollista käyttää montaa tehokasta tuntia opinnäytetyön etenemiseksi.

Työn suunnitteluprosessi alkoi kesällä 2018. Kesän aikana keräsin tietoa eri lähteistä joita voisin käyttää myöhemmin hyödyksi itse kirjoitusvaiheessa. Halusin myös hieman tarkempia tietoja opinnäytetyöhöni liittyvistä vaatimuksista, joten kesällä tein enimmäkseen vain taustatyötä viralliselle opinnäytetyölleni. Loppukesästä koin, että minulla on tarpeeksi lähteitä ja tietoa kirjoitusprosessin aloittamiseksi, joten laadin työlleni sisällysluettelon ja sen mukaan kirjoitussuunnitelman.

Opinnäytetyötä kirjoitan sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä. Näin pystyn itse etenemään mahdollisimman johdonmukaisesti ja loogisesti, sekä pitämään projektin kasassa koko työn ajan.

Materiaalia tulee lisää kirjoittamisenkin aikana, ja lähteitä tulee varmasti lisää. Välillä on pakko tehdä lisäyksiä ja muutoksia aikaisempiin kappaleisiin, mutta perusta etenemiselleni on, että työ etene kappale kerrallaan. Lähteet lisään kappaleisiin sitä mukaan, kun niitä ilmeessä työssä. Lähteiden viitteet korjaan kuitenkin vasta lopuksi.

Kun koen, että työ on kirjoitettu valmiiksi, eikä itselläni ole aiheeseen lisättävää, aloitan tekstin oikeinkirjoituksen tarkistuksen. Oikeinkirjoituksen jälkeen varmistan, että työssäni sivuasetukset ja kappalejaot ovat oikein laitettu ja pysyvät koko opinnäytetyöni ajan.

Viimeisenä tarkistan, että raporttini yleisilme on kunnossa ja lähdeviitteet, lähdeluettelo, sisällysluettelo, liitteet ja sivunumerot ovat oikein. Käyn myös kokonaisuudessaan tekstin noin 1-2 kertaa läpi, jotta saan tehtyä sisältöön tarvittavat muutokset. Tähän osaan joudun varaamaan reilusti aikaa.

1.5.1 Aikataulusuunnitelma:

Toukokuu:

Tapaaminen opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa toukokuun lopussa. Tässä tapaamisessa käytiin läpi opinnäytetyö prosessi kokonaisuudessaan, työni aihe, sekä toimeksiantajani toiveet työlle.

Kesäkuu - heinäkuu:

Kesäkuun alussa sovimme opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa, mitä hän työltäni haluaa ja kuinka työn kanssa tulisi edetä. Sovimme että kesä pidetään vielä vapaana ja keskityn lähinnä tiedonkeräämiseen.

Elokuu:

Uusi tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Täsmensimme hieman enemmän opinnäytetyöni tarkoitusta ja tavoitteita, jotta työ saataisiin käyntiin.

Itse kirjoitus työn aloitus tapahtui elokuun puolessa välissä.

Syyskuu – Lokakuu:

Kirjoitustyön tekemistä, sekä ensimmäisen version viimeistelyä.

Lokakuun alussa tapaaminen ohjaavan opettajan ja toisen opiskelijan kanssa, opinnäytetyö seminaarin merkeissä.

Lokakuun lopussa palautin ensimmäisen version työstäni.

Marraskuu:

Marraskuu on pyhitetty opinnäytetyön ensimmäisen version korjaamiselle, käyttäen opettajalta saamia korjauskehotuksia. Tämän yhteydessä huomion myös toimeksiantajalta saamani korjauskehotukset.

Joulukuu:

Opinnäytetyön viimeiset korjaukset ja työtä viimeistelevät lisäykset.

Opinnäytetyön palautus.

1.6 Tärkeimmät lähteet

Kirjoittaessani osakeyhtiöstä, toimialasta sekä toimialamuutoksen ja aputoiminimen vertailusta, tärkeimpinä lähteinä ovat osakeyhtiölaki, kaupparekisterilaki ja Patentti- ja rekisterihallituksen internetsivut, sekä tilastokeskuksen internetsivut.

Liiketoimintaa kuvaavassa osiossa tärkeimpänä lähteenä minulla on M-M. Harmaalan ja N. Jallinnojan kirjoittama Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta kirja sekä E. Jylhän ja R. Viitalan kirjoittama Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Tämän lisäksi lähteenä ovat tilastokeskus ja S. Bergströmin ja A. Leppäsen kirjoittama Yrityksen asiakasmarkkinointi kirja.

Markkinoinnin osiossa päälähteinä ovat S. Bergströmin ja A. Leppäsen kirjoittama Yrityksen asiakasmarkkinointi -kirja sekä E. Jylhän ja R. Viitalan kirjoittama Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta- kirja. Markkinoinnin lähteenä käytän myös useiden markkinointikanavien internetsivut sekä tilastokeskus.

2 Liiketoiminta ympäristö

Liiketoiminta ympäristöllä tarkoitetaan kaikkea yrityksen liiketoiminnan ulkopuolelle jäävät seikat ja asiat, jotka kuitenkin vaikuttavat tai voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Tällaisia ulkopuolisia toimintoja ovat muun muassa taloudelliset, ekologiset, kulttuuriin viittaavat tekijät, lainsäädöksiin viittaavat tekijät, sekä fyysiset ja teknologiset tekijät (Grant, 2008; Hatch, 2006).

Yritystoiminnan menestyksen kannalta on oleellista, että yritys on ajan hermoilla liiketoimintaympäristönsä tapahtumista ja siellä tapahtuvista muutoksista. Pelkkä seuranta ei toki riitä, vaan muutoksia ja niiden vaikutusta muihin asioihin on pystyttävä ymmärtämään ja niihin tulee osata reagoida mahdollisimman nopeasti. Siinä missä jokainen ihminen voi itse vaikuttaa toimintaansa, myös yritys voi itsekin osaltaan vaikuttaa liiketoiminta ympäristöönsä. (Viitala & Jylhä, 2013)

Poliittisia ja lain velvoittamia tekijöitä tutkiessa on otettava huomioon sekä oman alueen, että valtakunnalliset ja myös kansainväliset tekijät. Näitä voivat olla esimerkiksi ulkomaan kauppaan liittyvät säädökset, verotuspoliittiset säädökset, sekä lain velvoittamat säädökset mitkä vaikuttavat oman maan alueella, mutta myös kansainvälisesti. Myös taloudellisilla tekijöillä viitataan kotimaan ja ulkomaiden talouden muutoksiin, kuten inflaatiot ja deflaatiot meillä ja maailmalla. Taloudellisia muutoksia voivat olla myös rahapolitiikkaan liittyvät muutokset, kuten valuutan muuttuminen ja rahamarkkinat yleisestikin. Talouden muutokset vaikuttavat myös työllisyyteen todella suuresti ja tätä myöten sitten tulopolitiikan laskuun tai kehitykseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

Sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä ovat ihmisten arvojen muutokset, kuten luonnon mukaisuus tuotteissa ja palveluissa ja ilmaston ja ympäristön säästäminen. Sosiaaliin ja kulttuuriin tekijöihin vaikuttavat myös muutokset väestön rakenteessa ja ihmisten tulotasossa, sekä yleiset asenteet elämään, ympäristöön, työhön ja vapaa-aikaan. Ilmaston muutos ja vesistöjen tilanne on ollut viime aikoina hyvin isona osana ekologisia tekijöitä maailman laajuisesti, myös luonnon säilyvyys on nostanut asemaansa ihmiset toiminnassa ainakin arkielämässä. Tietoisuus luonnosta ja sen hyvinvoinnista vaikuttaa suuresti ihmisten halun toimia jonkun yrityksen kanssa. Asiakkaat haluavat yrityksiltä samoja arvoja, kuin mitä he itsekin ihannoivat. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

Fyysiset tekijät vaikuttavat sanansa mukaisesti yritykseen fyysisesti, eli luonnonvarojen riittävyys tai riittämättömyys, sekä yleisesti vaikutukset ympäristöön. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös teknologiset tekijät kuten tekniikan kehittyminen tai puutteellisuus. Tähän kuuluu myös raaka-aine, valmistus ja informaatio teknologia, niiden kehitys ja puutteellisuus. Ekologiset tekijät viittaavat luontoon, ympäristöön ja vesistöihin. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

2.1 Geojuridia Oy:n toimintaympäristö ja alueellisuus

Liiketoiminnan toimintaympäristöä ovat kaikki ulkopuolelta tulevat vaikutteet, asiat ja toiminnot, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan tai jotka ovat otettava huomioon yrityksen toiminnassa. Yrityksen ei ole tarkoitus vaikuttaa toiminta ympäristöönsä, vaan siihen kuinka itse muovautuu toimintaympäristönsä mukaiseksi. Jotta yrittäjä voi mahdollisimman hyvin muovautua yrityksensä kanssa ympäristöönsä, on lähtökohtana ympäristönsä tuntemus. (Viitala & Jylhä, 2013)

Yritystoiminnan arkeen vaikuttavat suurimmat julkisen hallinnon toimenpiteet ovat vero-
tukseen ja lakiin viittaavat toimenpiteet, kuten arvonnäkökulman nouseminen tai laskeminen. Taloushallinnon alalla tämä tulee ottaa jatkuvasti huomioon niin asiakkaan kuin yrittäjänkin näkökulmasta. Yrittäjän tulee osata laskea erialojen verotusta, ainakin niiltä osin kuin palvelujaan tarjoaa eri aloille. Myös asiakkaiden toimialojen työehtosopimukset tulee olla osata ja ymmärtää. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

Askolan kunta on vuonna 1896 perustettu kunta Itä-Uudella maalla (Askolan kunta 2018). Väkiluvultaan Askola ei ole kovinkaan iso kunta, Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2017 asukkaita oli hieman alle 5000. Askolassa on 150 maatalousalan yritystä, ollen suurin yksittäinen toimiala kunnan alueella. Vuoden 2016 Tilastokeskuksen tilastojen mukaan Askolassa toimivia yrityksiä oli 427 kappaletta, näistä yrityksistä vain kymmenen on taloushallinnonalalla toimivia yrityksiä. (Tilastokeskus, 2018)

Geojuridia Oy:n toiminnan uudelleen käynnistämisen myötä yrityksen toimialan muuttuessa taloushallinnon toimialaksi yrityksen ensisijaisena kohderyhmänä olisivat lähiseudun, kuten Askola, Pornainen, Pukkila ja Porvoo, pienyrittäjät. Koska lähiseudulla yrittäjiä on todella monelta toimialalta, ei ole tarkoitus rajata kohderyhmää alan mukaan, vaan yrityksen koon ja tarpeen. Palveluita pyritään tarjoamaan asiakkaan tarpeiden ja yrittäjän osaamisen mukaan. Kokemuksen myötä myös osaaminen ja palveluiden tarjonta kasvaa. Palveluiden tarjonta räätälöidään asiakastarpeen mukaan, tarjoten juuri sitä mitä asiakas haluaa – ei mitään ylimääräistä.

2.2 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan hyödykkeiden määrää, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona. Kysynnän määrään vaikuttavat useat eri tekijät, kuten ostajista johtuvat tekijät, yrityksestä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset muuttujat, sekä valtakunnalliset- ja maailmanlaajuiset muuttujat. Näistä neljästä muuttuja ryhmästä muodostuu yrityksen ympäristötekijät. Kysyntä ei siis ole yksi yksittäinen tekijä, vaan muodostuu useasta muuttujasta, jotka ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Kysyntään yritys voi itse vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämisellä sekä hinta – laatu suhteen optimoimisella. (Viitala & Jylhä, 2013)

2.3 Kilpailu

Kaikilla toimialoilla ilmenee jonkinasteista kilpailua, eikä kovassa kilpailussa ole aina tilaa uusille yrityksille, mikäli uusi yritys ei pysty tuomaan alalle jotain uutta ja erilaista muihin kilpailijoihinsa nähden. Kilpailussa tulee muistaa, että tarkoitus ei suinkaan ole miellyttää kaikkia mahdollisia asiakkaita ja kilpailijoita, vaan tarkoituksena on luoda oma erikoistumisalue, eli markkinarako, ja rakentaa tätä myötä omaa kilpailuetua. Markkinarako tarkoittaa kohderyhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. (Viitala & Jylhä, 2013)

Kilpailutilannetta kartoittaessa tutkitaan ja seurataan saman alan yritysten välistä kilpailua ja selvitetään kilpailurakennetta sen avulla. Tässä tilanteessa selvitetään, kuinka monta kilpailevaa yritystä on, minkä kokoisia yritykset ovat ja missä ne sijaitsevat. Tämän jälkeen selvitetään kilpailijan tuotteiden samankaltaisuus tai erilaisuus omiin tuotteisiin ja muiden kilpailijoiden tuotteisiin, sekä muiden yritysten kilpailu keino valitit ja niiden hyödyntäminen. (Bergström & Leppänen, 2018)

Yrityksen tulee tunnistaa omat kilpailuetunsa, niin yrityksen, kilpailijan, kuin asiakkaankin näkökulmasta. Myös kilpailijan heikkoudet ja vahvuudet tulee tuntea mahdollistaakseen kilpailun todellisen tilanteen. Kilpailuedun määrittämisessä tulee tuntea omat resurssit ja osaaminen. Kilpailuetu muodostuu yksinkertaisimmillaan siis kustannuksiin viittaavista syistä tai tuotteen erilaisuudesta johtuvista syistä. (Bergström & Leppänen, 2018)

2.4 Kilpailun ja kysynnän näkyvyys perustettavassa yrityksessä

Askolassa toimivista 427 yrityksestä vain kymmenen on taloushallinnonalalla toimivia yrityksiä (Tilastokeskus 2018). Vertailemalla tilastokeskuksen sivulla olleita tietoja, selvitin, että suurin taloushallinnollinen uhka lähiseudulla tulee Porvoosta. Tilastokeskuksen taulukon mukaan Porvoossa taloushallinnonalan yrityksiä on 64 kappaletta, kun taas Mäntsälässä

niitä on vain 21 kappaletta ja Pornaisissa 7 kappaletta (Kuva 1) (Tilastokeskus 2018). Geojuridia Oy:n toiminnan suuntautuessa taloushallinnonalalle Askolasta käsin, tulee lähi-kuntien saman alan yritykset lukea kilpailijoiksi. Aluksi kuitenkin tärkeimmät kilpailijat tulevat Askolan kunnan alueelta.

Kuva 1 Kilpailijoiden lukumäärä

	Toimipaikkojen lukumäärä yhteensä
018 Askola	
692 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	10
6920 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	10
69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu	10
69209 Muu laskentatoimen palvelu	-
505 Mäntsälä	
692 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	21
6920 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	21
69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu	20
69209 Muu laskentatoimen palvelu	-
611 Pornainen	
692 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	7
6920 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	7
69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu	7
69209 Muu laskentatoimen palvelu	-
638 Porvoo	
692 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	64
6920 Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; veroneuvonta	64
69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu	58
69209 Muu laskentatoimen palvelu	1

(Tilastokeskus, Toimipaikkalaskuri 2018)

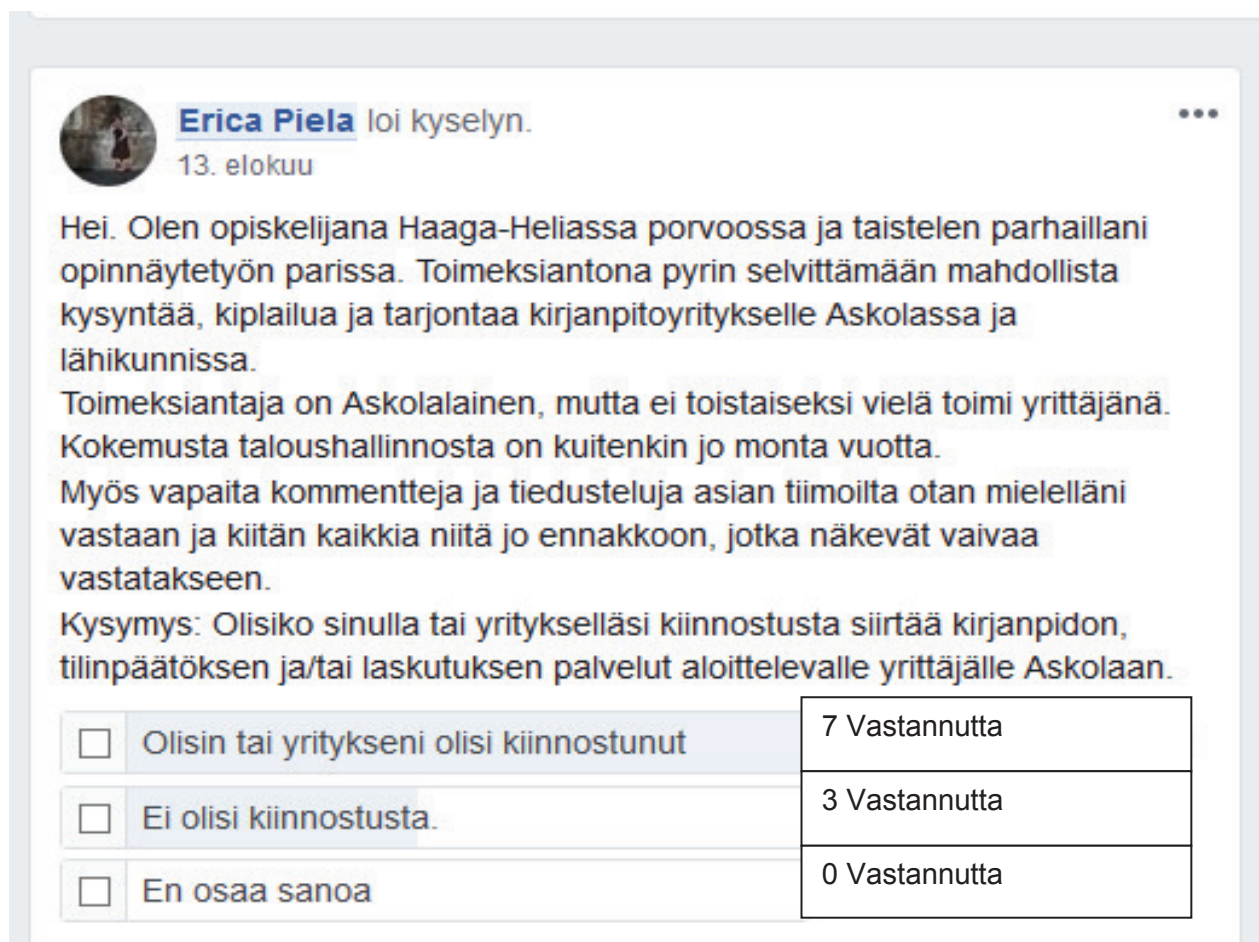
Geojuridia Oy:n kannalta ympäristötekijöiden seuranta tarkoittaa Askolan kunnan alueella olevien taloushallinnon palveluita tarjoavien yritysten tarkkailua. Onko palveluita tulossa lisää, ovatko palvelut vähenemässä, lisääkö joku mahdollisesti toimintaansa jollain tapaa? Kaikki nämä voivat osoittautua sekä uhaksi, että mahdollisuudeksi Geojuridia Oy:lle oikeanaikaisella ennakkoinnilla. Mikäli joku kilpailija on mahdollisesti lopettamassa, kannattaa selvittää onko markkinoille jäämässä vapaita asiakkaita, vai johtuuko lopettaminen vähentyneestä kysynnästä. Mikäli kysyntä on vähenemässä, kannattaa kartoittaa omia mahdollisuuksia laajentaa toiminta-alueitaan maantieteellisesti tai palveluiden tarjonnan kannalta.

J & E Piela Oy:n suurin kilpailuetu on yrityksen paikallisuus. Ensisijaisesti asiakkaat tulevat lähistöltä, tämä mahdollistaa palveluiden viennin asiakkaan luokse helposti ja vaivat-

tomasti. Näin yrittäjä pääsee mahdollisimman lähelle asiakasta sekä takaamaan asiakas-
tyytyväisyyden helppouden kannalta.

Facebookissa olevassa Askola Foorumi – ryhmässä tein kyselyn selvittääkseni nopealla
gallupilla ihmisten kiinnostusta uutta kirjanpitoalan yritystä kohtaan. Näiltä sivuilta saamie-
ni tietojen mukaan olen sitä mieltä, että asiakashankinta tulisi tehdä mahdollisimman nä-
kyvästi kunnan alueella. Alueella on jo ennestään samalla alalla toimivia isompia ja pie-
nempiä yrityksiä. Verrattaessa taloushallinnon yritysten määrää, alueella olevien yritysten
määrään, uskon myös kysyntää olevan Kilpailua siis on kyllä, mutta myös kysyntää löytyi.

Kuva 2 Kysynnän kartoitus.



Erica Piela loi kyselyn.
13. elokuu

Hei. Olen opiskelijana Haaga-Heliassa porvoossa ja taistelen parhaillani opinnäytetyön parissa. Toimeksiantona pyrin selvittämään mahdollista kysyntää, kiplailua ja tarjontaa kirjanpitoyritykselle Askolassa ja lähikunnissa.

Toimeksiantaja on Askolalainen, mutta ei toistaiseksi vielä toimi yrittäjänä. Kokemusta taloushallinnosta on kuitenkin jo monta vuotta.

Myös vapaita kommentteja ja tiedusteluja asian tiimoilta otan mielelläni vastaan ja kiitän kaikkia niitä jo ennakkoon, jotka näkevät vaivaa vastatakseni.

Kysymys: Olisiko sinulla tai yritykselläsi kiinnostusta siirtää kirjanpidon, tilinpäätöksen ja/tai laskutuksen palvelut aloittelevalle yrittäjälle Askolaan.

<input type="checkbox"/> Olisin tai yritykseni olisi kiinnostunut	7 Vastannutta
<input type="checkbox"/> Ei olisi kiinnostusta.	3 Vastannutta
<input type="checkbox"/> En osaa sanoa	0 Vastannutta

(Facebook, Askola-Foorumi, 8.2018)

3 Osakeyhtiön perustaminen

Osakeyhtiön perustamiseen vaadittavat sopimukset ja ilmoitukset, kuten myös niiden sisältö vaatimukset ja aikataulut on säädetty osakeyhtiölaissa, sekä kaupparekisterilaissa. Yhtiötä rekisteröitäessä tarkemmat tiedot tulee kaupparekisterilaista, kun taas osakeyhtiölaki määrittelee tarkemmin yhtiöjärjestykseen ja sopimukseen liittyvät asiat. Osakeyhtiön perustamiseksi laadittavassa perustamissopimuksessa tulee olla määriteltynä, kuinka monta osaketta yhtiöllä on. Rekisteriin voidaan kuitenkin ilmoittaa vain ne osakkeet, jotka ovat täysin maksettuja. Kaikkien osakkeenomistajien on tämä allekirjoitettava, jotta perustamissopimus astuu voimaan. (Osakeyhtiölaki, 21.7.2006/624)

Perustettaessa uutta osakeyhtiötä, tulee siitä ilmoittaa kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa yhtiön perustamissopimuksen allekirjoittamisesta. Jos ilmoitusta ei tule ajoissa, yhtiön rekisteröiminen raukeaa. (Osakeyhtiölaki, 21.7.2006/624)

Osakeyhtiön yhtiöjärjestyksestä tulee mainita perustamissopimuksessa tai sen liitteenä. Yhtiöjärjestyksessä tulee selvittää yhtiön toiminimi, Suomessa toimivan kotitoimipaikan kunta, sekä toimiala. Osakeyhtiölain mukaan jokaisen osakeyhtiön yhtiöjärjestyksessä tulee olla määriteltynä yhtiön toimiala. Mikäli kuitenkin yritys toimii laajempi alaisesti, voidaan käyttää yleistoimiala muotoa, jolloin toimiala viite kattaa kaiken lailliseksi myönnetyn toimialan. On kuitenkin yhtiön oman edun mukaista ja prosessia nopeuttavaa, määritellä toimiala mahdollisimman tarkasti. Mahdollisimman tarkka toimialamääritys helpottaa yhtiön tulevaisuutta jo senkin puolesta, että silloin osakeyhtiölaissa säädetyt oikeustoimet koskevat pääsääntöisesti vain kaupparekisterissä määritellyjä yhtiön toimialoja. (Osakeyhtiölaki, 21.7.2006/624)

Osakeyhtiön toiminnassa tulee aina noudattaa osakeyhtiölakia, sekä kaupparekisterilakia. Mikäli kävisi ilmi, että yhtiön yhtiöjärjestyksessä on jotain osakeyhtiölain vastaista, on osakeyhtiölaki ja sen määräykset aina kiista tilanteissa vahvemmat. (Osakeyhtiölaki, 21.7.2006/624)

Geojuridia Oy on jo rekisteröity osakeyhtiö, ei uutta ilmoitusta ole tarpeellista tehdä. Yhtiön yhtiöjärjestyksessä tulee kuitenkin muutoksia, joten tässä tulee toimia osakeyhtiölain 5 luvun 27 pykälän ja 5 luvun 30 pykälän mukaisesti. Yhtiökokous päättää yhtiöjärjestyksessä tapahtuvista muutoksista ja nämä kaikki päätökset tulee hyväksyttävä määräänemmistöllä. Kaikki muutokset tulee ilmoittaa rekisteriin välittömästi. (Osakeyhtiölaki, 21.7.2006/624)

3.1 Toimiala

Yritystä perustettaessa tai muuttaessa toimiala on se, joka kertoo minkä laista toimintaa yritys harjoittaa. Toimialasta ilmoitetaan Patentti- ja rekisterihallitukselle eli kaupparekisteriin, sekä Verohallinnolle. Vaikka kaupparekisteriin ilmoitettava toimiala voi olla laajasti ilmoitettu yleispätevä toimiala, kuten kaikki muu laillinen toimiala, on Verohallinnolle ilmoitettava yrityksen tarkka toimiala. Mikäli yritys aikoo ilmoittaa Kaupparekisteriin useamman toimialan, tulee Verohallinnolle valita niistä yksi päätoimialaksi. Päätoimialana tulee olla toimiala, jonka alalla yritystoiminta on suurinta. Kun toimiala on valittuna, tulee se ilmoittaa myös toimialakoodina. Päätoimialana oleva toimiala tulee aina ilmoittaa Verohallinnolle TOL2008-koodilla. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2018)

Toimialaa ja toiminimeä ilmoitettaessa on hyvä muistaa laittaa molemmille muutama vaihtoehto, sillä mikäli Patentti- ja rekisteri hallitus hylkäävät valintasi, on heillä heti toinen vaihtoehto tarjolla. On hyvin olennaista tarkistaa, tarvitseeko toimialasi pyörittäminen jonkinlaisia viranomais- tai elinkeinolupia, myös näiden lupien puuttuminen voi hidastaa prosessia tai jopa johtaa kokonaan hylkäykseen. (Tilastokeskus, 2008; Yritys ja yhteisötietojärjestelmä, 2018)

Geojuridia Oy tämänhetkiseksi toimialaksi on ilmoitettu lakiasiaintoimistot, toimialaluokitus on 69102. Tilastokeskuksen tietojen mukaan tähän toimialaluokitukseen kuuluu lakiasiaintoimistojen harjoittama, useita siviilioikeudenaloja kattava lakiasiaain palvelu, lainopillinen neuvonta, oikeudellisten asiakirjojen laadinta, kuolinpesien selvittäminen ynnä muut sen sellaiset. Tämän luokituksen mukaan vain oikeustieteellisesti pätevä henkilö saa toimia oikeuden edessä avustajana. Tämän Luokituksen alla toimiva yritys saa laatia erinäisiä asiakirjoja ja sopimuksia niin yksityiselle henkilölle, kuin yrityksellekin. Toimiala luokituksen nojalla, saa myös hoitaa yksityishenkilöiden riita-asioita. Yritys on myös laillisesti pätevä huolehtimaan verovalitusten laatimisesta, sekä lainhuudatus- ja kiinnitysasioista. Koska toimeksiantajallani ei ole minkäänlaista lainopillista koulutusta, ei hän ole pätevä jatkamaan tämän toimialaluokituksen alla. (Tilastokeskus, 2008.)

3.2 Toimialamuutos

Toimialamuutoksessa tulee toimia samojen ohjeiden ja säädösten mukaisesti, kuin edellä mainitun toimialan perustamisessakin. Mikäli toimialaa lähdetään muuttamaan kokonaan tai toimialaa laajennetaan, on osakeyhtiössä muutos tapahduttava yhtiöjärjestyksen kautta. Toimialaa muutettaessa, myös yhtiön toiminimi menee uudelleen harkittavaksi. uuden toimialan tulee toimia myös vanhalla toiminimellä, tai muutosilmoituksessa tulee hakea

muutosta myös toiminimeen. Nimen tulee olla verrattavissa muihin alalla toimiviin yrityksiin ja tulee kuvastaa alaa millä yritys toimii. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2018)

Kun kyseessä on osakeyhtiö, toimialamuutoksen myötä uudella toimialalla saa alkaa toiminta vasta kun lopullinen rekisteröinti on tapahtunut. Tämä johtuu siitä, että osakeyhtiössä toimialamuutoksen myötä muutoksia tulee myös yhtiöjärjestykseen. Osakeyhtiön toimialamuutos ei ole ilmaista, joten senkin puolesta asiaan kannattaa käyttää aikaa ja perehtyä huolellisesti. Yleisin maksu, joka tästä aiheutuu osakeyhtiölle, on 275 euron ja 380 euron välillä. Toiminimellä toimivalle henkilölle tämä maksu on reilusti halvempi, eli noin 40 euroa. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2018)

3.3 Aputoiminimi

Aputoiminimi on virallisen toiminimen rinnalle perustettava toiminimi. Aputoiminimellä tulee harjoittaa vain osaa yrityksen liiketoiminnasta, eikä siis saisi kattaa koko liiketoimintaa. Syitä aputoiminimen perustamiseen on monia, kuten yritystoiminnan laajentaminen esimerkiksi toiselle paikkakunnalle tai varsinaisen liiketoiminnan rinnalle perustettava toimiala. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2017)

Aputoiminimi tulee rekisteröidä kaupparekisteriin aivan samoin kuin itse toiminimikin. Jos aputoiminimi perustetaan yritystä perustettaessa, silloin sen voi ilmoittaa suoraan perustamisilmoituksessa. Kun aputoiminimi ilmoitetaan kaupparekisteriin, täytyy samalla ilmoittaa myös aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa. Aputoiminimen rekisteröinti toimii samalla tavalla kuin toiminimenkin rekisteröinti ja kattaa saman säännöt ja ohjeistukset. Koska kuitenkin päätoiminimeen on aina määriteltynä yhtiömuoto, kuten osakeyhtiö, kommandiitti yhtiö, julkinen osakeyhtiö ynnä muut sellaiset, ei aputoiminimeen määritellä ikinä yhtiömuotoa. Poikkeuksena tässä on yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka voi halutessaan lisätä aputoiminimeen liitteen toiminimi tai tmi. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2017)

Aputoiminimen tulee toimia juuri sillä alalla ja juuri sillä tavalla kuin se on perustettaessa määriteltykin. Aputoiminimen toimintaan ei voi jälkikäteen tehdä muutoksia tai lisäyksiä. Mikäli käy myöhemmin ilmi, että aputoiminimen toimialaa tulisi muuttaa, on koko aputoiminimi poistettava ja perustettava tilalle uusi. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2017)

Aputoiminimen rekisteröinti tapahtuu yhtiömuodon mukaan. Yksityinen elinkeinonharjoittaja päättää itse rekisteröinnistä, avoimessa- ja kommandiittiyhtiössä päätös taas menee vastuunalaisille yhtiömiehille. Aputoiminimeä ei tarvitse näkyä yhtiöjärjestyksessä, eikä yhtiön säännöissä, mutta rekisteröinti päätöksessä tulee kuitenkin käydä ilmi, millä toi-

mialalla aputoiminimi toimii. Yleisin hinta aputoiminimen perustamiselle on noin 100 euroa. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2017)

Aputoiminimen poistaminen tapahtuu samoilla säännöillä ja ehdoilla, kuin sen perustaminen. Kuten perustamisestakin, niin myös aputoiminimen poistamisesta peritään maksu. Tämä maksu on noin 40 euroa. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2017)

3.4 Aputoiminimi vai toimialamuutos

Geojuridia Oy nimenä viittaa lainopilliseen toimialaan, joten toimialamuutos tai aputoiminimen perustaminen on pakollista, kuten myös nimenmuutos, mikäli yhtiön toimii jatkossa edes osittain taloushallinnon toimialalla. Aputoiminimen kautta toimeksiantajani voisi täysin itsenäisesti toimia taloushallinnon parissa, eikä se vaikuttaisi mitenkään Geojuridia Oy:n liiketoimintaan. Aputoiminimi ei ole tytäryhtiö, joten taloudellinen menestys tai tappio eivät ole linkitettyinä päätoimialaan. Aputoiminimen on tarkoitus toimia päätoimialan sivulla, joten Geojuridia Oy:n päätoimialana tulisi tällöin olla edelleen lainopillinen toimiala. Mikäli Geojuridia Oy ei tule jatkamaan toimintaansa lakiasianpalveluita tuottavana yrityksenä, ei myöskään aputoiminimi ole ratkaisu.

Mikäli toimintaa ei tulla jatkamaan lainopillisella toimialalla, on toimialamuutos parempi vaihtoehto. Perustamalla uuden toiminimen ja näin laatimalla sille oman toimialan, pystyisi toimeksiantajani aloittamaan toimintansa ilman viitteitä vanhaan yritystoimintaan. Viitteet vanhaan yritystoimintaan saattavat osoittautua taakaksi, mikäli se johtaa asiakkaita millään tavalla harhaan. Tämän takia myös yrityksen nimi ja toimiala luokitusten kanssa tulee olla todella tarkka ja selkeä.

3.5 Esimerkkejä toimiala vaihtoehdoista

Geojuridia Oy, ei voi jatkaa samalla toimialallaan enää jatkossa, tai ainakaan kokonaisvaltaisesti, sillä ammattipätevyyttä lainopilliselle toimialalle ei tällä hetkellä ole. Olen alle lissannut mielestäni toimivia vaihtoehtoja päätoimialaksi. Toimialavaihtoehtoja pohtiessani käytin hyödyksi tilastokeskuksen virallista toimialaluokitusta (Tilastokeskus, 2008):

- 6920, Laskentatoimi, kirjanpito ja tilintarkastus; vero toimi.
Tähän kuuluu asiakkaalta laskutettava kirjanpidon ja tilinpäätöksen laadinta, sekä tarkistaminen. Myös tilinpäätöksen vahvistaminen, sekä palkkojen laskeminen, verojen laskelmien ja reskontrien laatiminen kuuluvat tähän luokitukseen. Tähän kuuluu myös veroilmoitusten laadinta yrityksille ja yksityishenkilöille, sekä asiak-

kaalta veloittava vero neuvonta. Asiakasta saa myös edustaa veroviranomaisen edessä, kunhan kyse ei ole oikeudellisesta asiasta. (Tilastokeskus, 2008)

- 69201, kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut.

Tähän kuuluu kirjanpito, tilinpäätös, palkanlaskenta, veroilmoitusten laadinta ja reskontra, Tähän kuuluu myös liiketoimien käsittely, kirjanpidon käsittely ja tarkistaminen, alv-laskenta, verotuksen seuranta ja neuvonta, sekä palkanlaskenta. Pois tästä on rajattu yritysten konsultointi, sekä isännöintitoimistojen kirjanpitopalvelu. Näille käsitteille on omat toimialaluokitukset. (Tilastokeskus, 2008).

Näillä kahdella toimialavaihtoehdolla tuleva yritys voisi toimia. Molemmat kattavat kaikki tulevat palvelut ja jättävät kuitenkin kasvuvaraa, mikäli yritys tulevaisuudessa päättäisi laajentaa palveluitaan. Luokituksen alle on määritelty mitä toimia toimialalla saa harjoittaa, kaikkia toimia ei kuitenkaan tarvitse harjoittaa. Toimiala luokitusta voi muuttaa uudestaan jälkikäteen, mutta mitä tarkemmin ja varmemmin sen määrittelee jo tässä vaiheessa, vähentää se toimintoja myöhemmissä vaiheissa.

4 Markkinointi ja asiakashankinta

Markkinointi ja asiakashankinta ovat tärkeimpiä osia yrityksen liiketoiminnan kannalta. Yrityksen ei pidä ajatella, että markkinointi keskittyy vain yhteen tuotteeseen tai palveluun. Markkinointi on kokonaisuus yrityksen visiosta, missiosta ja tarjoomasta. Tarkemmin toki tarjoomasta, jolla on kysyntää. Markkinoinnilla luodaan mahdollisille ostajille mielikuvaa yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Tämän takia markkinoinnissa ei pidä keskittyä yksittäiseen tapahtumaan, tuotteeseen tai palveluun, sillä jokaisessa yrityksen tuotteessa tai palvelussa tulee näkyä yrityksen samat arvot. (Kartajaya & Kotler & Setiawan, 2011)

Markkinointi parhaimmillaan on tarinan kerrontaa. Kuulija haluaa selvittää, kuinka tarina päättyy ja pystyy samaistumaan tarinaan. Oikein markkinoitu tuote antaa ostajalle ratkaisun ongelmaan, jota ostaja ei välttämättä tiennyt edes olevan. Paras tapa myydä tarinaa on kuitenkin olla luotettava ja mahdollisimman rehellinen. Mikäli ostaja jälkikäteen kokee tulleensa mainoksen uhriksi tai muuten huijatuksi voi sillä olla todella kauaskantoiset vaikutukset yrityksen imagolle. (Leppänen, 2012)

Pelkkä asiakassuhde on jo tehokkainta mahdollista markkinointia yritykselle, ja on useimmiten ilmaista. Jokaisella yrityksellä on asiakkaita ja jokaisen yrityksen toimenkuvaan kuuluu hyvin laajasti asiakaspalvelu. Kasvattaakseen liiketoiminnallista tulosta on hankittava uusia asiakkaita tai saatava vanhat asiakkaat käyttämään enemmän rahaa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakashankintaan ei kuitenkaan kannata käyttää suuria määriä henkilökunnasta ja niiden työajasta, vaan asiakashankinta voi olla osana arkipäiväistä työtä ja joissain tilanteissa jopa osana vapaa-aikaa. (Bergström & Leppänen, 2018)

Asiakashankinnassa kannattaa ensin lähteä liikkeelle omasta henkilökunnasta ja heidän asenteistaan työnantajaansa kohtaa. Kun työnantajalla ja työntekijällä on yhteinen näkemys yrityksen visiosta ja missiosta, on silloin myös paljon helpompaa ottaa asiakashankinta osaksi jokaista työpäivää. (Löytänä & Kortetsuo, 2011, 78, 170–173)

Geojuridia Oy on tähän asti toiminut lakiasiaainpalveluita tarjoavana yrityksenä. Koska yrityksen toiminnan uudelleenkäynnistämisen edellytyksenä on toimialamuutos, ei myöskään yrityksen aikaisempi asiakaskunta ole uudella toimialalla mahdollinen asiakaskunta. Suurin syy asiakastietojen hyödyttömyyteen on asiakaskunnan maantieteellinen sijainti.

5 Mainonnan muodot

Mainonnan muodot jaetaan neljään eri pääluokkaan. Mainonta voi olla muodoltaan suostuttelevaa, asiakassuhdetta vahvistavaa, muistuttavaa tai tiedottavaa eli informatiivista. Tiedottava mainonta ilmoittaa yrityksen uusista tuotteista tai palveluista, yrityksen toimintaan tai palveluihin tulleista muutoksista tai muista muutoksista palvelukokonaisuuteen. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään mahdollisimman hyvin vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja mielikuviin. Muistutus mainonnalla pyritään muistuttamaan asiakkaita yrityksen ja tuotteen olemassa olost ja mahdollisesti uusimaan asiakassuhteensa yrityksen kanssa tai hankkimaan tuotteen uudestaan. Suhdetta vahvistavalla mainonnalla viitataan mainontaan, jonka tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen, 2018)

Kolmas tapa jaotella mainonnan muotoja on jaotella ne mainosvälineiden mukaan. Media mainontaan kuuluu lehtimainokset, televisio-, radio- ja elokuva mainonta, ulko- ja liikenne mainonta, sekä verkkomediamainonta. Suoramainontaan kuuluu painettu ja sähköinen suoramainonta, eli postissa kotiin tulevat mainokset, sähköpostiin tulevat mainokset ja nykyaikana myös puhelimeen tulevat tekstiviestillä tulevat mainokset, sekä esimerkiksi eri palveluntarjoajien omien mobiilisovellusten mainokset. Viimeisenä mainosväline ryhmäjaottelussa on kaikki muu mainontaryhmä, eli toimipaikka mainonta, luetteloihin ja hakemistöihin painettu mainonta, tapahtuma mainonta ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen, 2018)

Vuonna 2017 suurin osa mainonnasta tapahtui sähköisten viestinten kautta. Sähköisen median osuus koko media mainonnasta oli 55,9 prosenttiyksikköä. Pelkästään puolet sähköisessä viestinnässä tapahtuneesta mainonnasta tuli television ja verkkomedian välityksellä. Televisiomainonnan kautta tuli 20 prosenttia ja sähköinen media mainonta oli 30 prosenttia. Painetun median kokonaisuus oli 35,9 prosenttiyksikköä, tästä suurin osa tuli päivittäin tai lähes päivittäin ilmestyneistä sanomalehdistä. Aikakausilehdissä olevien mainosten määrä on selvästi heikompaa. (TNS Gallup, 2017)

5.1 Facebook

Puhuttaessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista, monelle meistä tulee ensimmäisenä mieleen Facebookissa tapahtuva mainonta. Facebookissa yritys voi seurata sivustoillaan käyneiden ihmisten määrää päiväkohtaisesti, viikko-, kuukausi-, tai jopa vuosi tasolla. Myös sivustosta tykänneiden määrää voi siellä seurata erilaisista graafisista laskelmista. Näistä yrityksen on helppo seurata muun muassa onko kävijämäärät ja kiinnostukset yritystä kohtaan lisääntyneet tai laskeneet ja sen mukaan sitten mahdollisesti

tehdä muutoksia markkinoinnissaan. Toki tyytyväinen asiakas on yritykselle aina paras käyntikortti, joten Facebookin kaltaisessa palvelussa onkin oikein hyvä, että halutessaan sivustoa voi jakaa eteenpäin, jolloin sivuston tietoisuus saavuttaa mahdollisimman monet. (Juslén, Akatemia 24/7)

Parhaat puolet Facebook mainonnassa onkin juuri sen monipuolisuudessa, kustannussäästöissä sekä vapauksissa mitä mainostaminen yrityksille antaa. Vaikeutena ja haittapuolena Facebook mainonnassa on suurimmilta osin osaaminen. Mainostaakseen itse itseään, on yrityksen itse luotava toimiva mainoskampanja ja vielä sen jälkeen osattava käyttää Facebookin mahdollistamaan mainosalustaa. Vaikka osaakin hyvin käyttää Facebookia ja luoda yritykselleen toimivia mainoskampanjoita, on kuitenkin aina muistettava aika. (Juslén, Akatemia 24/7,63 - 65)

5.2 Kotisivut

Kotisivut ovat kuin yrityksen käyntikortti netissä. Kotisivuilta tulisi käydä ilmi yrityksen imago, periaatteet ja ajatusmaailma. Hyviltä kotisivuilta asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon yrityksestä ja sen toiminnasta, mielellään vielä helposti. Mikäli yrityksen kotisivut ovat vaikeaselkoisit ulkoasun, etsintä tavan tai tekstikielen puolesta, voi asiakas olla menetty asiakas jo ennen kuin hän päätyy edes yhteystietoihin asti. Tiedon pitäminen ajantasaisena vaatii sivustojen säännöllistä päivittämistä. Hakukoneoptimointi auttaa käyttäjiä ohjautumaan paremmin yhteisön kotisivuille (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 84,85). Esimerkiksi Googlelta, joka on tunnetuin hakukone netissä, myy mainostilaa kaikille, jotka sitä haluavat. Voit esimerkiksi ilmoittaa yritystäsi kuvastavaksi sanaksi Kirjanpito, aina kun joku kirjoittaa Googleen hakusanan Kirjanpito, tuo Google tarjolle myös sinun yrityksesi tiedot. Tämä tiedon tarjonta ei kuitenkaan ole automaattista, vaan se on ostettavissa. Ja jotta osto olisi kannattavaa ja asiakas oikeasti löytäisi tämän jälkeen yrityksesi, on oleellista, että yrityksellä on olemassa kunnolliset kotisivut, joille hakukone voi ohjata mahdollisen asiakkaan. (Google Ads, 2018)

Ennen kotisivujen laadintaa yrityksen kannattaa miettiä valmiiksi, minkälaisen tyylin yritys sivuilleen haluaa, onko yrityksellä logoa tai halutaanko sellaista. Pelkästään Kotisivuilla olevien välilehtien tai sivujen määrä vaikuttaa hintaan, on siis hyvä pohtia valmiiksi, kuinka monta sivua halutaan ja kuka niitä päivittää. Monet kotisivu koneet tarjoavat sivustoille myös lisäpalveluita, kuten kävijälaskurit, yhteydenottolomakkeet ja yhteydet yrityksen Facebook sivuille esimerkiksi kommentoinnin kautta. Mikäli tosiaan yritys ei lähde itse tekemään omia sivujaan, maksaa tavallisimpien kotisivujen perustaminen noin tuhannesta eurosta kolmeen tuhanteen euroon. (Wau Design Tampere, 2018)

5.3 Lehti ja posti mainonta

Lehti mainonta on Suomessa edelleen hyvin vahvana osana media mainontaa, vaikka on viimeisen kymmenen vuoden aikana menettänyt paljon asemaansa sähköisille mainonta medioille. Yksi kolmasosa tämän hetken media mainonnasta tapahtuu edelleen lehti mainontana. Sanoma- ja kaupunkilehtiä ilmestyy Suomessa tällä hetkellä noin 250 kappaletta, mikä on noin 50 lehteä enemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Suurin osa, eli noin 25 prosenttia painetun median mainonnasta tulee sanoma- ja kaupunkilehdistä. (Sanomalehtien Liitto, 2018)

Aikakauslehdissä oleva mainonta on vain hieman alle kuusi prosenttia painetusta media mainonnasta. Tämä luku on todella pieni ja mitätön mikäli vertailee lehtien nimikemääriä. Sanoma- ja kaupunkilehtiä ilmestyy Suomessa mainitsemani 250 kappaletta, kun taas aikakauslehtiä Suomessa ilmestyy eri nimikkeillä 3581 kappaletta. (Aikakausimedia, 6.9.2018)

Mainostaja voi halutessaan mainostaa useammassa lehdessä tai jopa yhdessä kokonaisuudessa lehtiryhmässä samanaikaisesti. Tarjolla on myös mahdollisesti vaihtoehto sähköisestä mainonnasta. Mainos on mahdollista laittaa vain painettuun lehteen tai vain sähköiseen lehteen tai halutessaan jopa molempiin. Mainos voi olla kerran tai toistuvaa. (Aikakausimedia, 6.9.2018; Sanomalehtien Liitto, 2018)

Lehtimainoksen hintaan vaikuttavat ensisijaisesti levikki, ilmoituksen koko, ilmoitus päivä, ilmoitusluokka ja ilmoituksen sijainti sivu ja värillisuus. Aikakauslehtien mainokset hinnoitellaan yleisesti yksinkertaisemmin kuin sanomalehtimainokset. Yleisimmin aikakauslehtien mainos hinnat perustuvat pelkästään mainoksen kokoon. Koska lehtimainokset ovat hyvin hintavia ja mainoksen koko vaikuttaa todella suurelta osin mainoksen hintaan, kannattaa mainoksen sisältö suunnitella huolellisesti. Mainoksessa tulee mainita kaikki tarpeellinen, mutta siihen ei kuitenkaan kannata laittaa mitään ylimääräistä. Hyvä mainos kiinnittää asiakkaan huomion ja saa asiakkaan tutustumaan paremmin tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. (Bergström & Leppänen, 2018)

Askolassa ilmestyvistä paikallislehdistä yleisimmät ovat Uusimaa, joka tavoittaa noin 54 000 lukijaa päivittäin (Eteläsuomen Media Oy, Uusimaa 2018), sekä Itäväylä, joka tavoittaa noin 43 000 lukijaa kerran viikossa (Itäväylä, 2018). Näiden lisäksi Askolassa ilmestyy muitakin sanomalehtiä, kuten suomen suurimpien levikkien lehtiin kuuluva Maaseudun Tulevaisuus ja Helsingin Sanomat. (Sanomalehtien Liitto, 2018)

Yrityksen Lehti-ilmoitus Uusimaa lehdessä riippuu hyvin paljon ilmoituksen koosta, ajasta ja paikasta. Yrityksen mainos hinta on halvimmillaan 10€, tämän lisäksi tulee ilmoituskulut, ja alv-kulut, Lehteen on mahdollista saada isompi ja kattavampi mainos noin 100€ hinnalla, mikä ei mielestäni ole suuri summa, mikäli mainos on onnistunut. (Eteläsuomen Media Oy, Hinnasto, 2018)

Askolan palveluhakemistoa ylläpitävät Askolan Yrittäjät Ry. Palveluhakemiston rivihinnat ovat ilmaiset, mutta mikäli ilmoitus menee digitaaliseen palveluun, hinta on jo 60€. Mainos hinta vaihtelee 100€ ja 300€ välillä. (Askolan Yrittäjät Ry, 2018)

5.4 Tapahtumamainonta

Tapahtumamainontana voi olla messuilla tapahtuva mainonta omalta esittely pisteeltä tai sitten laajempina osana messuja. Tapahtumamainontana voi myös olla yrityksen oma yksityinen tapahtuma, missä ei ole osallisena muita yrityksiä. Yrityksen oman tapahtumamainontatilaisuuden järjestäminen tulee toteuttaa huolellisesti suunnitellen, sillä tällaiset tilaisuuden osoittautuvat yrityksen kannalta usein hyvin kalliiksi. Tilaisuutta suunnitellessa tulee miettiä, mitä tilaisuudella halutaan mainostaa ja sen mukaan sitten luoda tilaisuuden teemaa mainonta kohteen mukaiseksi. Suurena osana tapahtumamainontaa suunnitellessa on tapahtuman aika, paikka ja sisältö. Suunnitelman tulee olla johdonmainen ja edustaa yrityksen arvoja ja visiota samoin kuin tuoda selkeästi esille, mitä yritys yrittää tapahtumallaan mainostaa. (Bergström & Leppänen, 2018)

Messuille osallistuminen luetaan pääsääntöisesti myynnin edistämiseksi ja uusien asiakkaiden ja kontaktien hankintaan, on se myös nykyisten asiakkaiden ja kontaktien ylläpitoa ja vanhojen asiakkaiden mahdollista uudelleen hankintaa. Monella alalla tuotteita ja palveluita kilpailutetaan jatkuvasti, joten messuilla on hyvä tilaisuus osallistua kilpailutukseen ja haalia vanhoja asiakkaitaan takaisin. (Bergström & Leppänen, 2018)

Messuja järjestetään hyvin laaja-alaisesti niin yrityksille, kuin kuluttajillekin. Osa messuista käsittää molemmat puolet. Yritys pystyy kontaktoitumaan monesti samoilla messuilla muiden yritysten kanssa, ja samanaikaisesti samoilla messuilla tekemään asiakashankintaa ja tuomaan yritykselle lisää tunnettuutta. Suomen suurimpana messutapahtumien järjestäjänä ovat Suomen Messut Konserni, jonka suurimpana tapahtumapaikkana toimii Helsingissä oleva Messukeskus. Pelkästään Helsingin Messukeskuksessa järjestetään joka vuosi noin 75 messutapahtumaa ja noin 2200 kokousta ja kongressia. Helsingin Messukeskuksen lisäksi Suomen messut konserni järjestää tytäryhtiöiden voimin messuja Tampereella, Oulussa, Jyväskylässä ja Wanhassa Satamassa, Katajanokalla. (Suomen Messut Oy, Hallituksen toimintakertomus 2017)

Budjetin laatiminen on lähtökohtana messujen ja tapahtumien suunnittelulle. Messubudjetin laatiminen riippuu hieman messupaikasta. Suomen Messut Konsernin tarjoamissa tiloissa on aina tarjolla peruspalvelut internetin käyttämiseen, puhelin verkkoyhteydet ja sähköjä varten. Osallistujan tulee huolehtia tarvittavista luvista ja niiden maksuista. Budjettiin kuuluu messuosaston suunnittelua koskeva työ sekä toteutustyö. Budjettiin tulee laskea myös henkilökunta ja muut tarvikkeet ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Vaikka itse messujärjestäjä tiedottaa ja mainostaa messuja, yrityksen tulee budjetoida myös varoja tiedottamiseen ja mainostamiseen. (eMessukeskus yrityksille 2018)

Ennen ilmoittautumista, kannattaa tarkoin harkita onko järjestettävät messut tyyli-suunnaltaan juuri sellaiset, että juuri sinun yrityksesi kannattaisi sinne osallistua. Messuosasto tulee suunnitella sellaiseksi, että se kuvastaa mahdollisimman tarkasti yrityksen imagoa tai markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen, 2018)

Askolassa on jo muutaman vuoden ajan järjestetty Asu & Elä Messut. Messuille voi osallistua yrityksenä ja yksityisenä henkilönä. Messujen tarkoituksena on tuoda tunnettua kunnan alueella toimivista palveluista niin yritysmaailmassa, kuin vapaa-ajan toiminnankin puolesta. Tavoitekohderyhmänä messuilla on Askolan ja lähikuntien kuntalaiset. Messujen tavoitteena on saada yli 100 näytteilleasettajaa. Messujen järjestäjä Askola-Areena Oy järjestää messut yhteistyössä Askolan kunnan ja Askolan yrittäjien kanssa. (Askolan Yrittäjät Ry, 2018)

Osallistuminen Askolan Asu ja Elä messuille maksaisi yritykselle 150€ + alv. Mikäli siis haluaa ottaa yritykselleen paikan Askola Areenan sisältä. Jos kuitenkin kyseessä on yritys, joka haluaa markkinapaikkansa ulkoa, on osallistuminen reilusti halvempaa. Tällöin kuluiksi tulee vain 10€ + alv. (Askolan Yrittäjät Ry, 2018)

6 Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus eli ihmisen tekemien tulkintojen summa. Kyseessä on siis kokemus, joka muodostuu kokemuksista ja alitajuisesti tehdyistä tulkinnoista. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan perustuu tulkintoihin ja vaikutelmiin, jonka asiakas saa ollessaan yhteydessä tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Asiakaskokemukseen ei pystytä aivan täysin vaikuttamaan, sillä jokainen ihminen on yksilö ja reagoi näkemäänsä ja kokeemaansa eri tavalla. Yrityksellä on monia mahdollisuuksia muokata asiakkaan kokemusta niin, että se olisi mahdollisimman pitkälle halutun mukainen. (Löytänä & Korteso 2011, 11)

Asiakaskokemus ei muodostu pelkästään asiakkaan ja yrityksen henkilön kohtaamisesta. Asiakaskokemus alkaa jo valinnasta olla yhteydessä yritykseen tai valinnasta olla olematta yhteydessä yritykseen. Jokin asia saa ihmisen tekemään tämän päätöksen, monesti mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen ratkaisee hyvin paljon yrityksen toimintatavat, tuotteen hinta tai laatu, sekä yleinen tarjonta. Mikäli asiakas kokee yrityksen, tuotteen tai palvelun epäsopivaksi itselleen, jää asiakkaalle huono asiakaskokemus asiasta ja monesti tässä vaiheessa tilanne on jo ohi. Myös toiminta ostopäätöksen ja yhteistyö päätöksen jälkeen on hyvin ratkaisevaa. Kokeeko asiakas itsensä huomioduksi ja tärkeäksi lähtiessään. Huono päätös muuten hyvälle kokemukselle voi aiheuttaa sen, ettei asiakas enää tulekaan uudestaan. (Löytänä & Korteso 2011, 31)

Seuraavaksi olen laatinut esimerkin, asiakas kokemukseen vaikuttavista tekijöistä Geojuridia Oy:n tulevan liiketoiminnan alalla:

- *Kulkuyhteydet.* Onko asiakkaan helppo saapua yrittäjän luokse ja onko sinne saapuminen kallista. Jos autopaikan löytäminen on vaikeaa, tai parkkimaksut kalliita, tai julkisella liikenteellä kulkeminen vaivalloista, voi asiakas helposti valita jonkun toisen vaihtoehdon.
- *Palvelun hinta-laatu-suhde.* Kokeeko asiakas saavansa rahalleen vastinetta. Onko Yrittäjältä saama palvelu sen arvoista, että asiakas kokee kannattavaksi palvelun ostamisen juuri tältä yritykseltä, eikä joltain toiselta.
- *Asiakaspalvelu ja asiakkaan huomioiminen.* Kokeeko asiakas, että yrittäjä huomioi hänet ja hänen tarpeensa juuri sellaisena, kuin asiakas sen haluaa.
- *Lisämyynti.* Tuputtaako yrittäjä liikaa lisäpalveluita vain tehdäkseen enemmän tuloista, vai ottaako yrittäjä huomioon asiakkaan todellisen tarpeen. Myös tulee miettiä osaako yrittäjä tarjota lisäpalveluita silloin, kun asiakas ei niitä huomaa pyytää.
- *Jälkimarkkinointi.* Yrittäjän tulee muistaa pitää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin, ja asiakas mahdollisuuksiin jälkimarkkinoinnin avulla. Jälkimarkkinointi ei kui-

tenkaan tule olla liian aggressiivista, koska silloin se saattaa vain karkottaa potentiaaliset asiakkaat.

6.1 Asiakassuhteen luominen

Ennen konkreettisen asiakassuhteen alkamista, tulee asiakassuhde luoda. Luodakseen asiakassuhteen on ensin tutkittava mahdollista myyntipotentiaalia ja selvittää niistä parhaat kohderyhmäedustajat. Tämän jälkeen lähdetään luomaan markkinointi suunnitelmaa tuotteen tai palvelun mainostamiselle ja asiakashankinnalle. Kun tutkimustyö on valmis ja suunnitelma on valmiina, on varmistettava henkilökunnan riittävyys markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Myös henkilökunnan osaaminen ja motivaatio tulee varmistaa, jotta henkilökunta osaa mahdollisimman hyvin palvella asiakkaita ennen ostotapah- tumaa ja sen aikana. (Viitala & Jylhä, 2013)

Henkilökunnalle tulee antaa riittävät tiedot tuotteesta asiakaskohtaamiseen. Henkilökun- nan perehdytys tuotteesta on todella olennainen osa prosessin jatkumon kannalta. Mikäli henkilökunta ei osaa kertoa asiakkaalle tarpeeksi tuotteesta ja antaa asiakkaalle tarpeeksi syitä kokeilla tuotetta, jää asiakastilanne useimmiten hyvin lyhyeksi. Henkilökunnan tulee tietää, onko tuote kokonaan uusi yrityksen markkinoilla, vai onko tuotetta vain kehitetty entisestään, ja miten sitä on kehitetty. (Viitala & Jylhä, 2013)

Tuotekehityksellä ja palvelun uudistamisella, hinnan muutoksilla, saatavuuden optimoinnil- la ja markkinoinnin tehostamisella mahdollistetaan asiakashankintaa ja asiakassuhteen luomista. Tuotteista ja palveluista lähetetään mainoksia kuluttajille, joissa kerrotaan uusis- ta tuotteista tai palveluista tai tuotteen tai palvelun kehityksistä. Pelkkä tuotteen tai palve- lun markkinointi, ei yksinään riitä asiakassuhteen luomiseen, vaan tuotetta tai palvelua on markkinoitava niin, että se saa etusijan asiakkaan kulutustottumuksissa. Esimerkiksi kun toinen yritys tarjoaa taloushallinnon palveluita, mutta tarjoaa palvelun halvemmalla hinnal- la, on asiakas hyvin usein valmis kokeilemaan tätä palvelua. Tällöin markkinointi viestissä tärkeimmän osan on saanut tuotteen edullisempi hinta. (Bergström & Leppänen, 2018)

Kokeiluhalu lisätään myös erilaisilla tutustumistarjouksilla ja ilmaisilla kokeilu jaksoilla. Kun asiakas on kokenut olevansa tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, tulee hänestä mahdollisesti satunnaisostaja ja sitä kautta jossain vaiheessa mahdollisesti pysyvä asia- kas. (Bergström & Leppänen, 2018)

J & E Piela Oy on valmis tarjoamaan palveluitaan vahvalla taloushallinnon toimialan tuntemuksella, tietotaidolla ja pitkällä työkokemuksella. Asiakkaiden kysymyksiin vastataan mahdollisimman tarkasti, niin että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Työajat ovat muotoiltu joustaviksi, jotta asiakas tavoittaa kirjanpitäjänsä, kun se hänen tarpeisiinsa sopii. Koska yritys on alkuunsa hyvin pieni, ei ihan kaikkea pystytä asiakkaille tarjoamaan. Näin ollen asiakashankinnan valtteina on oltava jotain muuta, kuin palvelun laajuus.

Mikäli kysyntää ilmenee maantieteellisen toiminta-alueen ulkopuolelta, otetaan resurssien mukaan muutkin asiakkaat vastaan. Vahvin kilpailukeino asiakashankinnassa J & E Piela Oy:llä on joustavuus asiakastarpeiden mukaan, sekä asiakaslähtöinen toimintamalli. Vaikka yritys on alallaan uusi, on tietotaitoa ja kokemusta alalta paljon, joten asiakas pyritään vakuuttamaan vahvalla taloushallinnonalan kokemuksella ja tietotaidolla. Asiakashankinnan yksi valttikortti on yrittäjä, joka välittää asiakkaistaan ja alastaan. Työ ei ole pelkästään työtä, vaan sen tekemisestä voi myös nauttia.

6.2 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Tutkiessa asiakassuhteen ylläpitämistä, kannattaa palauttaa mieleen monessa asiassa toimiva 20 % / 80 % -sääntö. Tämä sääntö viittaa siihen, että 20 prosenttia yrityksen asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen tuloksesta. Tämä kannattaa pitää mielessä myös siinä vaiheessa, kun aletaan pohtimaan yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja minkä asiakassuhteen ylläpitäminen on yrityksen toiminnan kannalta tärkeintä. Toki yhtään asiakasta ei kannata unohtaa tai yhtään asiakassuhdetta ei kannata jättää ylläpitämättä, kannattaa pohtia keitä ovat ne asiakkaat, jotka ovat yrityksen tuloksen kannalta kannattavimmat. (Viitala & Jylhä, 2013)

Asiakassuhteiden ylläpidossa ajankäyttö kannattaa toteuttaa niin, että eniten tulosta tuovat asiakkaat saavat myös eniten aikaa, ja vähiten tulosta tuovat saavat vähiten aikaa. Yhtäkään asiakassuhdetta ei kuitenkaan tule vähätellä, vaan aina kannattaa pitää mielessä, että jokainen asiakas on potentiaalinen asiakas. Vaikka joku asiakas ei tällä hetkellä tuo yritykseen juurikaan tulosta, voi se jonain päivänä olla yrityksen yksi kannattavimmista asiakkaista. (Bergström & Leppänen, 2018)

Jos joku on joskus käyttänyt yrityksen tuotteita ja palveluita edes kerran tai ostaa todella harvoin ja satunnaisesti, kannattaisi yrityksen käyttää hieman aikaa saadakseen asiakkaan palaamaan uudestaan ja useammin. Jokainen tällainen asiakas, joka jää kerran ostajaksi tai harvoin ostajaksi, on yritykselle hyödyntämätöntä osto potentiaalia. (Bergström & Leppänen, 2018)

Asiakkaille kannattaa lähettää aika-ajoin kirjeitä uutuuksista, jolloin yritys voi saada uuden palvelun myötä myös uusia asiakkaita. Kun asiakas on saatu kerran käyttämään yrityksen palveluita, on asiakkaasta hyvä kerätä mahdollisimman paljon tietoja jälkimarkkinointia varten. Jälkimarkkinointia voidaan kutsumalla asiakkaita erilaisiin asiakastilaisuuksiin tai lähettää esimerkiksi uutiskirje palvelumuutoksista. (Viitala & Jylhä, 2013)

Osana asiakassuhteen ylläpitämistä on asiakassuhteen johtaminen. Lähestulkoon jokaisella yrityksellä on nykypäivänä käytössä jonkinlainen tietokone järjestelmä, jolla voi hallita asiakastietoja ja rekistereitä. Näiden rekistereiden pääasiallisena tehtävänä on kerätä ja analysoida mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista, niiden ostokäyttäytymisestä ja asiakassuhteista. päätoimintoja ovat asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, asiakaskunnan jakaminen pienempiin ryhmiin ja näin ollen selvittää tärkeimmät asiakasryhmät, sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatiminen mahdollisimman asiakastarpeiden mukaiseksi. Näiden järjestelmien ja sen tuomien tietojen avulla yritys pystyy tehokkaammin ymmärtämään asiakkuuksiaan. Asiakassuhdejohtaminen on tärkeä osa itse asiakassuhde hallintaa, sillä asiakassuhde johtamisen kautta kerätään kaikki tarpeellinen tieto asiakaskokemuksen parantamiseen. Asiakassuhdejohtamisessa pyritään oppimaan mahdollisimman paljon lisää asiakkaasta, jokaisella kohtaamisella. (Löytänä & Korteso 2011, 20 – 21; Viitala & Jylhä, 2013)

Asiakassuhteiden ylläpitämisessä CRM- toimintojen lisäksi käytössä on, *customer experience managemet – asiakaskokemus johtaminen, CEM- ajattelumalli*. CEM- toimintamalli vaatii paljon johdonmukaisempaa ja toistuvampaa työtä. CEM- toimintomallin hallitseminen vaatii vahvaa visionääristä ajattelumallia. Mikäli CEM- toiminnan hallitsee hyvin, on sillä mahdollisuus nostaa asiakkaalle tuotettu arvo paljon korkeammalle, kuin CRM- toimintamallilla. (Löytänä & Korteso 2011, 22)

J & E Piela Oy:llä asiakaskuntaa ei vielä ole, joten tällä hetkellä joukosta emme pysty poimimaan vielä niitä niin sanottuja helmiä. Asiakkaaksi lähtökohtaisesti hyväksytään kaikki, joiden taloushallinnon tarpeet pystytään täyttämään. Yrityksen kannalta on hyvä, mikäli pystytään oppimaan jokaiselta asiakkaalta jotain uutta. Yrityksen maantieteellisellä toiminta-alueella on hyvin paljon eri toimialojen yrityksiä, joten tältä osin J & E Piela Oy pystyy hyvin helposti oppimaan paljon uutta eri toimialojen taloushallinnosta. Yrittäjä itse on hyvin innokas perehtymään erialojen taloushallintoon ja toimintatapoihin ja hän on kiinnostunut myös oppimaan itse toimialoista enemmän (Piela,2018).

Asiakkaiden tiedot tullaan syöttämään taloushallinnon järjestelmään, mutta aluksi laajemat tiedot asiakkaista yksinkertaisen Excel-tiedoston kautta. Asiakkaista on hyvä saada mahdollisimman paljon tietoa jo asiakassuhteen alkaessa, mutta niitä on myös helppo lisätä ja muokata järjestelmässä ajan mittaan. Sen kummempaa kanta-asiakasohjelmaa yritys ei toteuta, mutta käytössä on erilaiset liikelahjat, kuten jouluna vaihdettavat liikelahjat.

J & E Piela Oy:lle suosittelisin asiakassuhteen ylläpitämistä myös liikelahjojen muodossa. Ensi alkuun on hyvä muistaa asiakasta asiakassuhteen alkaessa sekä asiakassuhteen ensimmäinen vuosipäivä pienellä liikelahjalla. Liikelahjaan tulisi saada yrityksen oma logo näkyviin. Myös jouluna on hyvä aika mustaa yhteistyökumppaneita tai asiakkaita lahjalla. Yrityksen logo voi olla osa lahjaa tai lahjan paketointi tapaa. Tähän tulee varautua budjettoimalla kuluja markkinointi budjettiin.

7 Muutosilmoitus patentti- ja rekisterihallitukseen

Työssä on kuvattu aikaisemmassa vaiheessa toimialamuutoksen tekeminen. Toimeksiantajalle ehdotetaan päätoimialan muutosta, koska on tarkoitus, että nykyisellä toimialalla ei enää harjoiteta liiketoimintaa. Toimialamuutoksen yhteydessä tehdään myös muutoksia hallituspohjaan sekä toiminimeen. Toimialamuutoksen yhteydessä tehdään myös muutoksia yhtiöjärjestykseen.

Tässä osiossa on kuvattu muutosilmoituksen tekeminen käytännössä ja toimeksiantajalle toimitetaan tämän lisäksi esitetytty muutosilmoitus sekä yhtiökokouksen pöytäkirjanpohja. Sähköinen ilmoittaminen on suositeltu ja helpoin tapa tehdä muutosilmoitus. Sähköinen ilmoittaminen tehdään osoitteessa <https://asiointi.ytj.fi/ytjap>, mutta jotta prosessi on voitu kuvata paremmin opinnäytetyöhön, tehdään tässä yhteydessä paperinen ilmoitus.

Muutosilmoituksen tekeminen aloitetaan osoitteesta www.ytj.fi. Sivustolta löytyy osakeyhtiön muutoslomake Y4. Samasta yhteydestä löytyy myös lomakkeen seikkaperäiset täyttöohjeet, joten työssä ei käydä erikseen lomakkeen täyttöä käytännössä läpi.

Muutosilmoituksen liitteeksi laadittiin valmiiksi myös ylimääräisen yhtiökokouksen pöytäkirja. Yhtiökokouksessa päätetään toimialan muutoksesta sekä hallituksen kokoonpanon uudistamisesta. Pöytäkirja on lisättyä tämän työn liitteeksi. Patentti- ja rekisterihallitukselle tehtävä ilmoitus tulee maksamaan 380 euroa paperilomakkeella ilmoitettuna ja hintaan sisältyvät kaikki muutosilmoituksella ilmoitetut asiat, (www.prh.fi 21.9.2018).

8 Markkinointisuunnitelma J & E Piela Oy

J & E Piela Oy:n markkinointi tulisi aluksi olla mahdollisimman näkyvää eri medioissa ja markkinointikanavissa. Markkinoinnin tavoitteena asiakashankinnassa on uuden, pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen.

J & E Piela Oy:n vahva osaaminen tulisi jatkossa olemaan taloushallinnon toimialalla. Hyödyntämällä jo vahvaa osaamista ja kehittämällä osaamista jatkossa, hintoja päästään tulevaisuudessa mahdollisesti nostamaan ja palveluita lisäämään.

Myyntivalttina J & E Piela Oy:lla on mahdollisuus liikkua asiakkaan luokse, sekä joustavuus työajoissa. Tämän lisäksi kilpailukeinona J & E Piela Oy:lla on hinta, sillä tunnettuutta on helpompi luoda mainostamalla hieman edullisempia palvelu hintoja.

J & E Piela Oy:n toiminnan uudelleen käynnistämisen kannalta on tehokkainta mainostaa yritystä mahdollisimman tehokkaasti ja laajasti Askolan kunnan alueella. Näin myös yrityksen asiakashankinta tapahtuu mahdollisimman tehokkaasti.

Tarkoituksena on hankkia vain sen verran asiakkaita, jotta asiakas kokee olevansa tärkeä ja jokaisen asiakkaan tarpeet tulee huomioitua, hänen haluamallaan tavalla. Pienellä paikkakunnalla sosiaalisella mainonnalla on todella suuri merkitys yrityksen toimintaan ja asiakaskuntaan.

8.1 J & E Piela Oy:n mainonta

J & E Piela Oy:n toiminta uudelleen käynnistämisen myötä tulisi toimimaan pääsääntöisesti Askolan ja lähikuntien alueella, painottuen Askolaan. Tällöin myös on tärkeää, että itse mainonta tulee olla kohdennettu suurimmilta osin Askolan kunnan alueelle sekä pienempänä lähikuntien alueella. Mainonta tulee suunnitella niin, että sillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä, halutulla alueella.

J & E Piela Oy:n ollessa tällä hetkellä ei aktiivinen liiketoiminta, ei yrityksellä ole olemassa toimivaa kotisivua tai muutakaan virallista mainontakeinoja internetissä. Jotta yrityksen liiketoiminta saataisiin uudelleen käynnistettyä, on yritykselle luotava kotisivut. Kotisivujen lisäksi yritykselle tulisi luoda myös Facebook sivu, jolloin asiakashankinta ja mainonta olisi mahdollisimman tehokasta myös sosiaalisen median kautta.

Askolan kunnalla on olemassa oma Facebook sivusto, Askola-Foorumi. Koska J & E Piela Oy:n pääasiallinen maantieteellinen toimintaympäristö tulisi olemaan Askola, tulisi yrityksen mainos laittaa myös Askola-foorumille.

Mainonnan yhtenä keinona aluksi tullaan perehtymään myös painettuun media mainontaa. Maaseudun tulevaisuudella ja Helsingin sanomilla on niin suuret levikit, että niiden mainonta hinnat ovat aivan liian korkealla aloittelevan yrityksen kannalta. Sanomalehti mainonnassa tulee ottaa huomioon myös alueellisuus, ja koska yrityksen tarkoituksena on aluksi hankkia asiakkaita vain lähialueilta, tullaan sanomalehti mainonta toteuttamaan Uusimaassa ja Itäväylässä. Molemmissa mainokset tullaan aluksi julkaisemaan vain muutamana kerran.

Askolassa ilmestyy kerran vuodessa Askolan Palveluhakemisto, tähän hakemistoon laitetaan kaikkien Askolalaisten ja lähiseutujen yritysten yhteystiedot, niiltä osin kuin yritys itse niin tahtoo. Palveluhakemistosta löytyy sekä kunnalliset palvelut, että yksityisetkin palvelut. (Askolan Yrittäjät Ry) Tähän palveluhakemistoon tulisi lisätä J & E Piela Oy:n tiedot mahdollisten muutosten ja yrityksen uudelleen käynnistyksen jälkeen.

Askolassa joka kevät järjestettäviin Asu & Elä-messuilla kohderyhmänä askolalaiset yrittäjät ja asukkaat, sekä lähikuntien yrittäjät ja asukkaat. Tällöin kyseisten messujen kohderyhmä olisi sama, kuin mitä J & E Piela Oy tavoittelee toimialamuutoksensa jälkeen. (Askolan Yrittäjät Ry, 2018; Piela, 2018)

Messuilla pystyisi luomaan asiakassuhteita, tuomaan yritystä kuntalaisille helpommin esille ja hankkimaan paikallisia yrityskontakteja. Vaikka messu osaston vuokra ei ole kovin suuri, pitää muistaa budjetoida tarpeeksi suuri summa ennako- ja jälkimarkkinointiin, sekä paikan päällä tapahtuvaan markkinointiin.

Messuja varten J & E Piela Oy:n tulee varataulua laatimalla ennakkoon messubudjetti. Budjetin laatiminen on lähtökohtana messujen ja tapahtumien suunnittelulle. Messubudjetin laatiminen riippuu hieman messupaikasta. Osallistujan tulee huolehtia tarvittavista luvista ja niiden maksuista. Budjettiin kuuluu messuosaston suunnittelua koskeva työ sekä toteutustyö. Budjettiin tulee laskea myös henkilökunta ja muut tarvikkeet ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Vaikka itse messujärjestäjä tiedottaa ja mainostaa messuja, yrityksen tulee budjetoida myös varoja tiedottamiseen ja mainostamiseen.

Aloittavalle yrittäjälle suosittelisin asiakassuhteen ylläpitämistä myös liikelahjojen muodossa. Ensi alkuun on myös hyvä muistaa asiakassuhteen ensimmäinen vuosipäivä, sekä

asiakassuhteen alkaessa on hyvä muistaa jollain pienellä liikelahjalla. Liikelahjaan tulisi saada yrityksen oma logo näkyviin. Myös joulun on hyvä aika mustaa yhteistyökumppaneita tai asiakkaita lahjalla. Yrityksen logo voi olla osa lahjaa tai lahjan paketointi tapaa. Tähän tulee varautua budjetoimalla kuluja markkinointi budjettiin.

Askolassa on hyvin vähän katuvaloja ja ihmisten näkyvyys pimeän kauden aika on hyvin heikko. Askolassa on aikaisempina vuosina kerätty rahaa varsinkin pienten koululaisten heijastimiin, joten tämän innoittamana suosittelisin J & E Piela Oy:tä budjetoimaan markkinointibudjettiin näkyvyyttä heijastimien muodossa. Olen markkinoinnin vuosikelloon laskenut karkean arvion, kuinka monta heijastinta yritys voisi lahjoittaa ja millä summalla, jolloin Monninkylän alakoulun oppilaat saisivat yrityksen logolla varustetut heijastimet kotiinsa. Näin Näkyvyys menisi hyvin moneen kotiin ja kiinnittäisi monen vanhemmankin huomion. Toivoen että osa näistä vanhemmista voisi olla potentiaalinen asiakas.

9 Markkinoinnin vuosikello J & E Piela Oy, 2019

Tammikuu - Maaliskuu

Yritykselle on perustettu viralliset kotisivut, sekä yhteys sivut Facebookiin.

Yrityksen kotisivujen perustamiseen on budjetoitu 1500€.

Facebook – sivun perustaminen tehdään itse, jolloin siitä ei tule taloudellisia kuluja, vaikka se vaatiikin aikaa.

Yrityksen markkinointi aloitetaan internetissä ilmoittamalla yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa Facebookin Askola-Foorumilla. Ilmoituksessa kerrotaan uudesta yrityksestä, joka toimii taloushallinnon toimialalla Askolassa. Ilmoitukseen laitetaan yrityksen yhteystiedot, linkki yrityksen omille Facebook-sivuille sekä linkki yrityksen virallisille kotisivuille.

Ilmoituksen jättäminen Askola-Foorumille mahdollistaa ihmisten kommentoinnin suoraan ilmoitukseen, joten ilmoitusta on seurattava usein. Ilmoituksessa olevista yhteystiedoista huolimatta on huomioitava, että ihmiset saattavat ottaa yhteyttä myös Facebook-viestin välityksellä.

Yrityksen ilmoitus julkaistaan myös Uusimaa lehdessä. Ilmoitus tulee olla ulkonäöllisesti hyvin samanlainen kuin sosiaalisessa mediassa julkaistu ilmoitus. Lehti-ilmoituksen kuukausi on budjetoitu 100€ + Alv. per laitettu ilmoitus. Ilmoituksia laitetaan aluksi kerran kuussa, kuukauden ensimmäisellä viikolla tammi - maaliskuun ajan.

Saaduista yhteydenotoista muodostetaan yksinkertainen asiakasrekisteri Exceliin. Jokaisesta yhteyden otosta pyritään saamaan asiakas, tai vähintään potentiaalinen asiakas. Asiakastapaamiset pyritään järjestämään mahdollisimman pian. Asiakastapaamisille yrittäjällä tulee olla valmiina palveluhinnasto/yrityksen mainos ja käyntikortti. Näiden laatimiseen tulee budjetoida 500€, sillä molempia tulee olla varastossa useampi kappale.

Huhtikuu – Kesäkuu

Markkinointia sosiaalisessa mediassa jatketaan lähinnä päivittämällä yrityksen omia kotisivuja ja Facebook -sivuja. Yrityksen julkisivun vuoksi myös yrittäjän omien henkilökohtaisten sosiaalisen median, kuten Facebook ja LinkedIn -sivujen päivittäminen ja siivoaminen on myös hyvin tärkeää. Tähän ei budjetoida rahaa, vaan tämän yrittäjä hoitaa itse.

Yrityksen mainonnan tehostamiseksi yritys osallistuu Askolassa oleviin Asu&Elä messuihin, jonka järjestäjänä toimii Askolan Yrittäjät Ry. Itse messuille osallistuminen maksaa

yritykseltä 150€ + Alv. mutta tämän lisäksi yritys joutuu budjetoimaan muita kuluja. Kuluja muodostuu messu mainoksista, messuilla jaettavasta tavarasta, messuille palkataan 1 henkilö yrittäjän lisäksi toimimaan messuosastolla. Messujen suunnitteluun ja yhden työntekijän väliaikaiseen palkkaamiseen ja kouluttamiseen budjetoidaan noin 500€. Kaiken kaikkiaan itse messuihin ja messupäivän tarvikkeisiin tulisi alustavasti budjetoida noin 1500€. Näistä kuluista osan olisi tarkoitus riittää myös yrityksen jälkimarkkinointiin ja mahdollisten asiakastietojen läpikäyntiin jälkikäteen.

Yrityksestä julkaistaan lehtimainos Uusimaa-lehdessä viikkoa ennen Asu&Elä messuja, mainoksessa mainitaan myös yrityksen osallistuminen messuille. Tähän budjetoidaan 100€ + Alv.

Messuilta saadut yhteystiedot tallennetaan jo olemassa olevaan asiakastietorekisteriin. Jokaisesta yhteyden otosta pyritään saamaan asiakas, tai vähintään potentiaalinen asiakas. Asiakastapaamiset pyritään järjestämään mahdollisimman pian. Asiakastapaamisille yrittäjällä tulee olla valmiina palveluhinnasto/yrityksen mainos ja käyntikortti. Palveluhinnasto/Yrityksen mainos sekä käyntikortit ovat jo valmiina, sillä ne tehtiin jo vuoden alussa valmiiksi.

Yrityksen omille kotisivuille ja Facebook-sivuille lisätään mahdollisimman paljon kuvia ja tietoja messuista ja messuille osallistumisesta myös jälkikäteen.

Heinäkuu – Syyskuu

Kesällä yritystoiminta on hieman hiljaisempaa, eikä markkinointiinkaan panosteta niin paljon. Yrityksen kotisivujen ja Facebook-sivujen päivittäminen tapahtuu tarpeen mukaan.

Yrityksen asiakasrekisteriä käydään läpi ja pidetään yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin. Myös rekisterissä olevia potentiaalisia asiakkaita pyritään tavoittelemaan joko soittamalla tai mainostamalla sähköpostitse.

Elokuussa valmistaudutaan jo syksyyn laatimalla yrityksestä ilmoitus Askolan Palveluhakemistoon. Ilmoituksen suunnitteluun budjetoidaan 200€. Itse ilmoitus palveluhakemistoon maksaa noin 100€ ja digitaalisessa versiossa hinta on 60€, rivi-ilmoitus palveluhakemistossa on ilmainen. Kokonaisuudessaan palveluhakemistoon tulisi budjetoida noin 360€.

Elokuun lopussa laitetaan yrityksen mainos Uusimaa-lehteen noin 100€ + Alv. budjetilla.

Lokakuu – Joulukuu

Syksyn alettua myös markkinointia aletaan uudelleen tehostamaan. Palveluhakemistossa olevan ilmoituksen perusteella tulleet yhteydenotot kirjataan asiakasrekisteriin ja tapaamiset sovitaan mahdollisimman pian. Tässä vaiheessa yrityksen palveluhinnasto/mainos ja käyntikortit ovat käyneet jo vähiin, joten uusi mainoserä tulee valmistella. Vanhaa pohjaa ei juurikaan muuteta, mutta tarvittavat perusparannukset tehdään. Tähän budjetoidaan 500€.

Yritys lahjoittaa Monninkylän koulun, pientenkoulun puolen oppilaille yrityksen logolla varustetut heijastimet. Näin yritys saa positiivista mainosta koteihin. Heijastimet menevät kolmen luokan oppilaille, kussakin luokassa on noin 25 oppilasta, jolloin heijastimia tulee olla noin 100 kpl. Mikäli koululta heijastimia jää yli, niitä jaetaan myös viereisen tarhan esikouluryhmälle. Näihin heijastimiin yritys budjetoit 500€. Heijastimista lähetetään hyvissä ajoin tarjouspyynnöt useammalle yritykselle.

Lokakuussa ja joulukuussa laitetaan yrityksen mainos Uusimaa-lehteen. Joulukuun mainoksessa korostetaan tilinpäätöksen ajankohtaisuutta. Molemmat mainokset maksavat 100€ + Alv. per mainos.

Joulukuussa aletaan valmistella seuraavan vuoden markkinointi suunnitelmaa, sekä käydään läpi tämän vuoden markkinoinnin toimivuutta.

Yritys hyödyntää omilla kotisivuillaan ja Facebook-sivuillaan heijastin kampanjaansa, laittamalla mahdollisia kuvia kampanjasta ja kertoo itse kampanjasta.

Koko vuosi

Yrityksessä jatketaan koko-aika sosiaalisen median seuranta ja päivittämistä ympäri vuoden, sekä kotisivuja päivitetään tarpeen mukaan. Ensimmäisen vuoden ajan kotisivujen ja Facebookin päivittäminen tapahtuu yrityksestä käsin, eikä tähän budjetoida rahaa. Aikaa päivittäminen vie, mutta ensimmäisenä vuotena yrittäjä ei juurikaan saa palkkatuloja, joten ei tästäkään tule muita kuin ajallisia kuluja.

9.1 Yritykselle budjetoidut markkinointikulut vuonna 2019

Tammikuu – Maaliskuu

1500€

300€ + Alv. (72€)

500€

Huhtikuu – Kesäkuu

2150 € + Alv. (516€)

100€ + Alv. (24€)

Heinäkuu – Syyskuu

360€

100€ + Alv. (24€)

Lokakuu - Joulukuu

500€

500€

100€ + Alv. (24€)

Yhteensä

6110 €

+ Alv 660€

= 6770€

Laskennalliset summat ovat karkeita arvioita, joten yrityksen markkinointiin vuodella 2019 tulisi budjetoida hieman enemmän niin sanotusti ennakoimattomiin markkinointikuluihin. Kaiken kaikkiaan vuodella 2019 markkinointiin tulisi budjetoida 8000€.

10 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa Geojuridia Oy:lle kattava kuva toimialamuutoksesta ja aputoiminimen perustamisesta, jotta toimeksiantaja pystyy tämän jälkeen valitsemaan, kumman keinon hän yrityksen tulevaisuudelle haluaisi. Tämän lisäksi opinnäytetyöni tarkoituksena oli laatia yritykselle markkinointisuunnitelma, jotta yritys pystyy mahdollisimman tehokkaasti aloittamaan asiakashankintansa.

Työn edetessä sovimme toimeksiantajayrityksen kanssa, että teen yritykselle valmiiksi toimialamuutosilmoituksen. Ilmoitusta en kuitenkaan vie eteenpäin, vaan kaikki tarvittava tulisi olla toimeksiantajan hallussa, kun työni on valmistunut. Sovimme myöhemmin myös, että työhöni tulisi liittää suuntaa antava markkinoinninvuosikello markkinointisuunnitelman lisäksi.

Kokonaisuudeksi työstäni muodostui kattava selvitys, kuinka Geojuridia Oy saa yritystoimintansa käynnistettyä uudella toimialalla ja mitä muutoksia uudelleen käynnistäminen vaatii. Kokonaisuuteen kuuluu myös työhön laadittu markkinointi suunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Kaikkia työn osa-alueita tuki kattava teoreettinen viitekehys.

Työni on laadittu täysin kohdistettuna Geojuridia Oy:n tarpeita ja tavoitteita. Työ on kokonaisuudessaan suunniteltu niin, että se vastaa kaikkiin toimeksiantajani kysymyksiin ja antaa toimeksiantajalleni mahdollisuuden yritystoimintansa uudelleen käynnistämiseksi. Uskoakseni työn toiminnallista puolta on hyvin vaikea hyödyntää muiden yritysten markkinoinnissa, mutta itse teoreettinen viitekehys on käyttökelpoinen muidenkin yritysten toiminnan suunnittelussa.

Suurimpia ongelmia työni kannalta oli kaksi, molemmat ongelmat kulkivat mukana lähes koko työn ajan. Ensimmäinen ongelma työssäni oli työn sisällön määrittelemisen. Minulle oli hyvin selvää alusta alkaen, mikä on yrityksen tilanne työn aloitushetkellä, sekä mihin toimeksiannolla halutaan päästä. Jouduin pitkin työtä taistelemaan tiedon puutteen kanssa siitä, mitä työni sisällöltä odotetaan.

Toinen pää ongelmani oli rajaukset. Joissain tapauksissa kirjoitin hyvin paljon teoriaa ja omia näkemyksiä työhön, unohtaen työn tarkoituksen. Useampaan otteeseen jouduin muistuttamaan itselleni työn rajauksesta. Halusin työn olevan teoreettiselta viitekehysel-tään kattava ja antavan toimeksiantajalle mahdollisimman seikkaperäiset tiedot edessä olevista muutoksista ja kuinka tulevaisuus tulisi hoitaa. Tietoa tuli laadittua hieman liikaa, joten jotain jouduin myöhemmin rajaamaan pois.

Lähdehakemistona työssäni käytin hyvin pitkälle koulun kirjastoa ja sen tarjoamia e-kirjoja. E-kirjoja oli helppo lukea ja työstää ajasta ja paikasta riippumatta. Toinen hyvin oleellinen lähde oli internet. Internetistä sain haettua osakeyhtiölain ja kaupparekisterilain tietoja, sekä todella tärkeäksi lähteeksi osoittautuneen tilastokeskuksen tietoja.

Opinnäytetyöstä tuli käytännössä minun näköiseni ja lukijan helposti ymmärrettävä. Työtä on helppo seurata ja sen eri vaiheita on seurata ja toteuttaa. Työssäni oleva ohjeistus muutosilmoituksen tekemiseen on hyvin yksinkertainen ja selkeä, sillä itse patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla on hyvin tarkka lisäohjeistus lomakkeen täyttämiseksi.

Markkinointi suunnitelma ja markkinoinnin vuosikello on laadittu kohdennettuna Geojuridia Oy:lle ja sen toimialalle, toiminta-alueella. Markkinointi suunnitelma on helposti noudatettavissa, sekä lukijan ymmärrettävissä. Markkinoinnin vuosikello on tehty suuntaa antavaksi, kuten toimeksiantaja toivoi.

Ajan mittaan, kun J & E Piela Oy:llä on enemmän asiakaskuntaa ja enemmän tietoa asiakkaistaan, tulisi asiakastietoja käsitellä tarkemmin ja pyrkiä jakamaan asiakkaita tarpeiden, toimialan ja muiden vaatimusten mukaan. Näin yritys pystyisi selvittämään millä alalla tai miltä alueelta tulee ne asiakkaat, jotka osoittautuvat tuomaan yritykselle suurimman tuloksen. Ideaalinen tilanne olisi, ettei J & E Piela Oy:n tarvitsisi käsitellä usean eri asiakkaan taloushallinnon tietoja, vaan saisi haalittua itselleen muutaman kunnolla tuottavan asiakkaan ja pystyisi työllistämään mahdollisimman pitkälle itsensä näiden asiakkaiden tarpeilla.

Mitä aikaisemmin luetteloin työni tavoitteiksi, mielestäni saavutin tavoitteeni hyvin. Mielestäni voin varmuudella suositella toimeksiantajalleni, näistä hänen antamistaan vaihtoehtoista vain toimialamuutosta. Noudattamalla markkinointisuunnitelmaani toimeksiantaja pystyy saamaan jalansijaa haluamassaan markkinaraossa.

Opinnäytetyöni myötä minulla on kattavampi kuva markkinoinnista ja sen suunnittelusta, sekä tietoa osakeyhtiön toiminnasta, toimialamuutoksista ja aputoiminimestä. Sain myös lisää tietoa eri toimialojen ja pelkän yrityksen nimen merkityksestä ja lainvelvoittamista säännöistä. Tietotaitoni ja osaamiseni markkinoinnin ymmärtämiseen lisääntyivät paljon.

Opinnäytetyö prosessin aikana kohtaamistani ongelmista huolimatta voin sanoa, että kaiken kaikkeaan opinnäytetyöprosessi oli mielestäni opettavainen kokemus ja uskon tietoni auttavan minua tulevaisuudessa eteenpäin.

11 Opinnäytetyöprosessin arviointi

11.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihetta etsin aluksi hyvinkin pitkään, mutta lopuksi päädyin minulle annettuun toimeksiantoon. Ajattelin Prosessin olevan näin hieman suoraviivaisempi, koska saisin määrittelyt mitä yritys haluaa ja miten.

Kävi kuitenkin ilmi, että myöskään toimeksiantajalla ei aluksi ollut kovin tarkkoja määrittelyitä, miten haluaisin työn kanssa edetä. Tiedossa oli puolin ja toisin enemmänkin, mistä aloitetaan ja mihin halutaan päätyä.

Jälkikäteen ajatellen olisi ollut kannaltani parempi selvittää tarkemmin jo alusta asti työn pääkohdat ja mitä työltäni tarkemmin halutan, jolloin suunnittelu ei olisi jäänyt niin paljon yksin minulle.

Ensimmäisten kappaleiden aiheet, kuten osakeyhtiö, toimiala, toimialamuutos ja apuotiminimi, eivät olleet minulle kovinkaan tuttuja. Käsitteinä toki tunsin ne, mutta en ole käytännössä niitä joutunut käyttämään ollenkaan.

11.2 Materiaali

Tiedot toimeksiantajan historiasta, sekä kyseessä olevan osakeyhtiön historiasta tulevat hyvin pitkälle toimeksiantajalta saamista tiedoista, omista tiedoistani, sekä tilastokeskuksen ja kaupparekisterin tiedoista.

Aluksi pyrin hankkimaan mahdollisimman paljon materiaalia työni pohjaksi, mutta jouduin kuitenkin huomaamaan pitkin työtäni, että materiaalia tulisin tarvitsemaan lisää.

Työnalku vaiheessa pyrin käyttämään mahdollisimman paljon fyysisiä kirjalllähteitä, mutta valitsemisani kirjoissa osa tiedoista oli jo hieman vanhentunutta, joten päädyin käyttämään e-kirjoja hyvinkin paljon. E-kirjoista löysin monesti päivitettyt tiedot valitsemieni kirjojen materiaaliin.

11.3 Toteutus

Aikeenani oli toteuttaa opinnäytetyö prosessi kokonaisuudessaan jo kesällä 2018, mutta koin paremmaksi antaa asian vielä hieman muhia kesän yli, samalla kun odotin toimeksiantajalta hieman kattavampia tietoja, siitä mitä hän haluaa.

Kesän lopulla alkoi tiedonkeräys projekti, jolloin aloin kartoittamaan mistä kaikkialta tulen tarvitsemaan materiaalia ja minkälaista materiaalia tarvitsen. Kun materiaalia oli tarpeeksi työn aloitukseen, aloin kirjoittamaan työtäni.

Työ alkoi sisällysluettelon laadinnalla, jolloin minun oli helpompi jäsenellä työnäni kohta kohdalta. Työn itse toteutus tapahtui täysin itsenäisesti kirjoittaen, työn koko prosessin ajan materiaalia etsien ja sitä analysoiden.

Itselläni toteutus ei mennyt missään vaiheessa suunnitelmien mukaan. Aikataulut venähtivät moneenkin kertaan, lähinnä siksi, että en tiennyt miten työtäni jatkaisin tai mistä seuraavaksi kirjoittaisin. Koko prosessin toteutukseen olisi kannaltani ollut parempi laatia tarkka aikataulusuunnitelma ja asettaa itselleni virallisia määräaikoja.

11.4 Raportointi

Alkuun raportointi oli hyvin hidasta ja vaivalloista, koska halusin työni aiheista enemmän tietoa, tästä syystä myös työni on hyvin teoriapohjainen.

Kirjoittaessani Osakeyhtiöstä, toimialasta ja aputoiminimestä, sekä itse Geojuridia Oy:stä, tekstin tuottaminen oli mielestäni helppoa, sillä näihin alueisiin minulla ei ollut ennestään mielipidettä tai pohjaa juurikaan. Jouduin siis koko aika oppimaan näistä alueista uutta ja paneutumaan itsekin kunnolla teoriaan.

Markkinoinnin kohdalla kirjoittaminen osoittautui aluksi helpoksi, mutta jälkikäteen jouduin korjailemaan todella paljon, sillä olin perustanut suuren osan tiedoistani omiin näkemyksiini, ja itse faktatieto oli monessakin kohtana unohtunut kokonaan. Voisin jopa sanoa, että keskittymiseni todelliseen lopputulokseen herpaantui kokonaan ja kirjoitin siitä mikä minua kiinnosti ja mikä minulle oli tuttua.

11.5 Ansiot ja kehittämiskohteet opinnäytetyössä

Ansioksi lukisin heti sen, että opin todella paljon uutta itse osakeyhtiöistä käsitteenä, toimiala- aiheesta, sekä osakeyhtiötä koskevista muutoksista, kuten toimialamuutos ja aputoiminimi. Näistä ei juurikaan ollut ennakkotietoja ja käsityksiä, joten tässä alueessa pääsin oppimaan todella paljon uutta.

Kehittämiskohteena on aivan selvästi omien ajatusten käyttäminen. Käytin työssäni aivan liikaa omia ajatuksiani ja mielipiteitäni, jolloin faktaperäinen teoria jäi aivan liian pieneksi.

Tätä jouduin jälkikäteen korjaamaan todella paljon, sillä en ollut kirjoittaessanikaan tullut huomanneeksi, kuinka paljon perustin tietoa omiin näkemyksiini.

Näin suuren ja tarkan työn kirjoittaminen vaatii selkeitä suunnitelmia, itse ajattelin, että olin tehnyt itselleni selkeän suunnitelman toiminnastani, mutta suunnitelma olisi kannattanut laatia kirjallisena.

Ansioksi luen sinnikkyuteni työn parantamisen vuoksi. Oma mielenkiintoni pääsi välillä loppumaan kokonaan, enkä enää tiennyt miten työni kanssa etenisin tai jakaisin. Välillä en enää edes tiennyt mitä minulta ja työltä halutaan. Pienen ojan pohjalla käynnin jälkeen otin joka kerta niskasta kiinni ja aloitin työn kanssa alusta. Lopullinen versionni ei mielestäni juurikaan muistuta ensimmäistä painosta.

11.6 Arvosana

Perfektionistina tavoittelen aina parhautta, mutta tämän työn kohdalla myönnän osaamiseni puutteet ja sen, että tämä ei todellakaan yllä parhaimmiston. Mikäli sinnikkäästä yrittämisestä palkitaan niin silloin numero olisi selkeästi 4. Pelkästä sinnikkyydestä kun ei numeroita anneta, niin joudun myöntämään työni olevan 3 tasoa.

Lähteet

Ammattinetti, 2018. Luettavissa: <http://www.ammattinetti.fi/> Luettu 2.12.2018

Aikakausimedia, Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/. Luettu: 6.9.2018.

eMessukeskus yrityksille, Suomen Messut Oy, Luettavissa:

<https://www.emessukeskus.com/#/help?lang=fi>, Luettu 9.9.2018

Etelä-Suomen Media Oy, Uusimaa, 2018. Luettavissa:

<https://mediamyynti.etelasuomenmedia.fi/printti/uusimaa/>. Luettu: 6.9.2018.

Etelä-Suomen Media Oy, Uusimaa, Hinnasto, 2018. Luettavissa:

<https://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/Uusimaa.pdf>. Luettu: 18.10.2018

Facebook, Askola-Foorumi 2018. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/groups/356833867773452/search/?query=erica%20piela>. Julkaistu: 13.8.2018.

Grant, R. 2008. Contemporary strategy analysis. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Google Ads, 2018. Luettavissa: https://ads.google.com/intl/fi_fi/start/pricing/?subid=fi-fi-ha-g-aw-c-0-bk_xx_spr_xx_xx_bau_non!o2~1485447308-284240491868-kwd-1217647113&subid=fi-fi-ha-g-aw-c-0-b4_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~1485447308-284240491868-kwd-1217647113&utm_campaign=fi-fi-ha-g-aw-c-0-bk_xx_spr_xx_xx_bau_non!o2~1485447308-284240491868-kwd-1217647113&utm_campaign=fi-fi-ha-g-aw-c-0-b4_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~1485447308-284240491868-kwd-1217647113. Luettu: 19.10.2018.

Harmaala, M-M., Jallinoja, N. Yritysvastuu ja Menestyvä liiketoiminta, Sanoma Pro 2012, e-kirja. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/12jo317458>. Luettu: 17.10.2018.

Hatch, M. J. 2006. Organization theory: Modern, symbolic-interpretative and postmodern perspectives. New York: Oxford University Press.

Hehku Marketing, Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/mainonta/instagram-mainonta-pahkinankuoressa>. Luettu: 31.8.2018.

Itäväylä 2018. Luettavissa: <http://media.itavayla.fi/printtimainonta/>. Luettu: 6.9.2018.

Juslén, J. Akatemia 24/7, Facebook Mainonta, e-kirja. Luettavissa: https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf. Luettu: 31.8.2018

Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. Markkinointi 3.0, 2011, Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1720-7>. Luettu: 17.10.2018.

Kaupparekisterilaki 2.2.1979/129

Kortetjärvi-Nurmi, S., Murtola, K. 2015. Areena, Yritysviestinnän käsikirja. 1.painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu, e-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6566-8>. Luettu: 17.10.2018

Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinan kerrontaa. Klaava Media, e-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789525901252>. Luettu 17.10.2018.

Löytänä, J., Kortesus, K. 2011, Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, Talentum Media Oy.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, Luettu: 17.10.2018.

S. Bergström, A. Leppänen, A. 2018, Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita, e-kirja, Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>, Luettu: 17.10.2018

Suomen Messut Oy, Hallituksen toimintakertomus vuosi 2017, Luettavissa: <https://messukeskus.com/vuosikertomus-2017/hallituksen-toimintakertomus-2/>. Luettu 9.9.2018.

Tilastokeskus 2018, Kuntien avainluvut. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=018>, Luettu: 30.8.2018

Tilastokeskus 2018, Kunnittainen toimipaikkalaskuri. Luettavissa:
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri__Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/table/tableViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2. Luettu: 30.8.2018

TNS-Gallup 2017. Mediamainonnan määrä 2017. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf. Luettu: 4.9.2018

Viitala, R.; Jylhä, E, 2013, Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita, e-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513764128>, Luettu: 17.10.2018.

Wau Design Tampere, Kotisivujen teko muistilista yrittäjille, 2018. Luettavissa:
<http://www.waudeesign.fi/kotisivujen-teko-muistilista-yrittajalle/>. Luettu: 16.10.2018.

Yrityksen perustaminen. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/toimiala/>. Luettu: 30.8.2018.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä, 2018, Luettavissa: <https://www.ytj.fi/>, Luettu 6.9.2018

Liitteet

Liite 1 Yhtiökokouksen pöytäkirja

Geojuridia Oy
Piurunpolku 95
07510 Askola

Pöytäkirja 2/2018

YLIMÄÄRÄINEN YHTIÖKOKOUS

Aika ja Paikka

7.12.2018, osoitteessa Piurunpolku 95 07510 Askola kello 11.00

Läsnä

Tuula Piela
Jarkko Piela

15 osaketta ja ääntä
135 osaketta ja ääntä
Kaikki osakkeet ovat edustettuina

1. Kokouksen avaus ja järjestäytyminen

Hallituksen puheenjohtaja Tuula Piela avasi kokouksen ja hänet valittiin kokouksen puheenjohtajaksi sekä Jarkko Piela sihteeriksi.

2. Kokouksen laillisuus ja päätösvaltaisuus

Yhtiön koko osakekanta ja äänimäärä olivat edustettuna kokouksessa. Todettiin kokous lailliseksi ja päätösvaltaiseksi.

3. Yhtiön hallituksen kokoonpano

Päätettiin valita hallituksen varajäseneksi suostumuksensa mukaisesti Erica Piela. Hallituksen kokoonpano on siten seuraava:

Puheenjohtaja Tuula Piela
Varsinainen jäsen Jarkko Piela
Varajäsen Erica Piela

4. Yhtiön päätoimialan muuttaminen

Todettiin, että liiketoiminnan jatkaminen nykyisellä päätoimialalla ei ole enää käytännön syistä mahdollista. Ehdotettiin uudeksi toimialaksi kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita. Ehdotus hyväksyttiin yksimielisesti.

Puheenjohtaja päätti kokouksen.

Vakuudeksi

Tuula Piela
Puheenjohtaja

Jarkko Piela
Sihteeri

Liite 2 Esitöytetty Y4-lomake



YRITYS- JA
YHTEISÖTIETOJÄRJESTELMÄ



Viranomaisen merkintöjä									

MUUTOS- JA LOPETTAMISILMOITUS
Osakeyhtiö, osuuskunta, säästöpankki,
säätiö, yhdistys ja muu yhteisö

Y4

Lomakkeella voit ilmoittaa muutoksen tai lopettamisen kaupparekisteriin, säätiörekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuverovelvollisuuteen (tiedot eivät välity yhdistysrekisteriin).
Lähetä lomake osoitteeseen Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) - Verohallinto, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI

Perustiedot (täytä aina)									
YRITYS- JA YHTEISÖTUNNUS							Toiminimi		
0	7	8	0	1	1	8	—	5	Geojuridia Oy

Yritys ilmoittaa muutoksen (ilmoita tiedot Verohallinnolle sivulla 3–4)									
<input checked="" type="checkbox"/> Kaupparekisteriin (liitä mukaan kuitti käsittelymaksusta)					<input type="checkbox"/> Säätiörekisteriin				

Ilmoitus lopettamisesta (ilmoita tiedot Verohallinnolle sivulla 3–4)									
<input type="checkbox"/> Kaupparekisteriin					<input type="checkbox"/> Säätiörekisteriin				

Rekisteröinnin ajankohtaa koskeva pyyntö kaupparekisteriin / kiirehtimispyyntö (ei koske osoite- ja yhteystietomuutoksia) Kaupparekisteri-ilmoitukset käsitellään saapumisjärjestyksessä. Poikkeuksia voidaan tehdä vain painavan syyn perusteella. Pyyntö huomioidaan mahdollisuuksien mukaan.									
<input type="checkbox"/> Merkitse rasti, jos kyseessä on rekisteröinnin ajankohtaa koskeva pyyntö. Huom. Perustele pyyntö erillisellä liitteellä.									

TÄYTÄ VAIN MUUTTUNEET TIEDOT									
Uusi toiminimi (varmistuu vasta, kun nimi on hyväksytty kaupparekisterissä)							Uusi kotipaikka (kunta)		
J & E Piela Oy							Askola		

Muut mahdolliset toiminimet (täytä tarvittaessa)									
Uudet rinnakkaistoiminimet (toiminimen vieraskieliset käännökset)									
Uusi aputoiminimi					Aputoiminimellä harjoitettava toiminta				
Uusi aputoiminimi					Aputoiminimellä harjoitettava toiminta				

Julkiset yhteystiedot PRH ja Verohallinto (posti- tai käyntiosoite on pakollinen)									
C/O tarkenne postiosoite					C/O tarkenne käyntiosoite				
Uusi postiosoite (katu tai tie)			Talon nro	Porras	Huoneis- tön nro	PL	Postinumero	Postitoimipaikka	
Piurunpolku			95				07510	Askola	
Uusi käyntiosoite (katu tai tie)				Talon nro	Porras	Huoneis- tön nro	Postinumero	Postitoimipaikka	
Uusi sähköposti				Uusi puhelin			Uusi kotisivun osoite		
jarkko.piela@gmail.com				0453180295					
Seuraavat yhteystiedot poistetaan									

Tilikausi									
Kuluva, poikkeava tilikausi (pp.kk.vvvv–pp.kk.vvvv) (enintään 18 kk)					Uusi, normaali tilikausi (pp.kk.–pp.kk.)				

**Y4****TÄYTÄ VAIN MUUTTUNEET TIEDOT**

Toimintamuodon muutos	
Nykyinen yritysmuoto	Uusi yritysmuoto

Verohallintoon ilmoitettava uusi päätoimiala (viisinumeroinen TOL 2008 -luokituksen mukainen koodi, lisätietoja koodeista on Tilastokeskuksen sivulla)

6	2	9	0	1	
---	---	---	---	---	--

Lisätietoja tästä ilmoituksesta antaa (esim. asiamies tai tilitoimisto)

Henkilön ja yrityksen nimi		
Jarkko Piela, Geojuridia		
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelin	Sähköposti	
045 3180 295	jarkko.piela@gmail.com	

YTJ 10042

Yritysmuodon mukaan valittavat liitelomakkeet

Täytä liitelomake, jos ilmoitat tietoja kauppa- tai säätiörekisteriin.

- | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> 13 | Muutosilmoitus kaupparekisteriin, osakeyhtiö tai julkinen osakeyhtiö | <input type="checkbox"/> 15 | Lopettamisilmoitus kaupparekisteriin |
| <input type="checkbox"/> 13B | Muutosilmoitus kaupparekisteriin, asunto-osakeyhtiö | <input type="checkbox"/> 16 | Sulautumis- tai jakautumisilmoitus kaupparekisteriin, osakeyhtiö tai julkinen osakeyhtiö |
| <input type="checkbox"/> 14 | Muutosilmoitus kaupparekisteriin, muut yritys muodot | <input type="checkbox"/> 16A | Sulautumisilmoitus kaupparekisteriin, säätiö (uuden säätiölain 487/2015 mukainen) |
| <input type="checkbox"/> 14A | Muutosilmoitus kaupparekisteriin, osuuskunta | <input type="checkbox"/> 17A | Muutos- ja lopettamisilmoitus säätiörekisteriin (uuden säätiölain 487/2015 mukainen) |

Lisätietoja PRH:lle (ilmoita lisätiedot Verohallinnolle sivulla 4)

Päiväys ja allekirjoitus

Päiväys	Allekirjoitus ja nimen selvennys	Puhelin
7.12.2018	Jarkko Piela	045 3180 295

Tietosuojaseloste: EU:n yleisen tietosuojasetuksen 13 ja 14 artiklan mukaiset tiedot lomakkeeseen liittyvistä rekistereistä saa osoitteesta ytj.fi sekä Patentti- ja rekisterihallituksesta ja Verohallinnosta.

**Y4****MUUTOKSET VEROHALLINTOON. ILMOITA VAIN MUUTTUNEET TIEDOT.**

Vain Verohallintoon ilmoitettava postiosoite (jos eri kuin sivulla 1)						
Postiosoite (katu tai tie)	Talon nro	Porras	Huoneiston nro	PL	Postinumero	Postitoimipaikka

Tiedot liiketoiminnan jatkajasta (esim. yrityksen ostaja, konkurssipesä)	
<input type="checkbox"/> Yritys jatkaa edeltäjän elinkeinotoimintaa	<input type="checkbox"/> Yritys lopettaa elinkeinotoiminnan ja toimintaa jatkaa
Edeltäjän Y-tunnus	Jatkajan Y-tunnus
Edeltäjän nimi	Jatkajan nimi, jos Y-tunnus ei ole tiedossa

Yritys ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi	alkaen (pp.kk.vvvv)	Arvonlisäverovelvollisuus päättyy	pp.kk.vvvv
			1.1.2019
<input type="checkbox"/> liiketoiminnasta <input type="checkbox"/> ostoista tai omasta käytöstä <input type="checkbox"/> EU-palvelumyyneistä ilmoituksenantovelvolliseksi <input type="checkbox"/> alkutuotannosta <input type="checkbox"/> ulkomainen yritys ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi <input type="checkbox"/> ulkomainen yritys ilmoittautuu vain ilmoituksenantovelvolliseksi <input type="checkbox"/> ulkomainen kaukomyyjä ilmoittautuu verovelvolliseksi		<input checked="" type="checkbox"/> liiketoiminnasta <input type="checkbox"/> ostoista tai omasta käytöstä <input type="checkbox"/> EU-palvelumyyneistä ilmoituksenantovelvollisena <input type="checkbox"/> alkutuottajana <input type="checkbox"/> ulkomainen yritys päättää arvonlisäverovelvollisuuden <input type="checkbox"/> ulkomaisen yrityksen ilmoituksenantovelvollisuus päättyy <input type="checkbox"/> ulkomaisena kaukomyyjänä <input type="checkbox"/> koska liikevaihto on vähäistä	
Yritys hakeutuu arvonlisäverovelvolliseksi	alkaen (pp.kk.vvvv)	Hakeutuminen arvonlisäverovelvolliseksi päättyy	pp.kk.vvvv
<input type="checkbox"/> kiinteistön käyttöoikeuden luovuttajana (AVL 12 § ja 30 §, liitä mukaan kopio vuokrasopimuksesta tai muu selvitys vuokrattavasta kohteesta ja vuokralaisesta) <input type="checkbox"/> vähäisestä liiketoiminnasta (AVL 3 §, 10 000 euroa) <input type="checkbox"/> yhteisöhankinnasta (AVL 26 f §) <input type="checkbox"/> alkutuotannosta <input type="checkbox"/> ulkomaisena elinkeinonharjoittajana (AVL 12 § 2 mom.) <input type="checkbox"/> ulkomaisena kaukomyyjänä (AVL 63 a §) <input type="checkbox"/> yleishyödyllisenä yhteisönä tai uskonnollisena yhdyskuntana (AVL 12 § 1 mom.)		<input type="checkbox"/> kiinteistön käyttöoikeuden luovuttajana (AVL 12 § ja 30 §, selvitä edellytysten päätyminen kohdassa Lisätietoja) <input type="checkbox"/> vähäisen liiketoiminnan harjoittajana (AVL 3 §, 10 000 euroa) <input type="checkbox"/> yhteisöhankkijana (AVL 26 f §) <input type="checkbox"/> alkutuottajana <input type="checkbox"/> ulkomaisena elinkeinonharjoittajana (AVL 12 § 2 mom.) <input type="checkbox"/> ulkomaisena kaukomyyjänä (AVL 63 a §) <input type="checkbox"/> yleishyödyllisenä yhteisönä tai uskonnollisena yhdyskuntana (AVL 12 § 1 mom.)	

YTJ 10043



Y4

Yritys ei katso olevansa arvonlisäverovelvollinen (liitä mukaan selvitys perusteluista)		
Peruste sille, että yritys ei katso olevansa arvonlisäverovelvollinen		
<input checked="" type="checkbox"/> vähäinen toiminta (AVL 3 §, 10 000 euroa)	<input type="checkbox"/> rahoitus- ja vakuutuspalvelut (AVL 41 § ja 44 §)	<input type="checkbox"/> yleishyödyllisen yhteisön / uskonnollisen yhdistyksen arvonlisäveroton toiminta (AVL 4–5 §)
<input type="checkbox"/> terveyden- ja sairaanhoitopalvelut (AVL 34 §)	<input type="checkbox"/> esiintymispalkkiot tai tekijänoikeuskorvaukset (AVL 45 §)	<input type="checkbox"/> muu veroton toiminta, mikä?
<input type="checkbox"/> sosiaalihuolto (AVL 37 §)	<input type="checkbox"/> kiinteistön luovutukset (AVL 27 §)	_____
<input type="checkbox"/> koulutuspalvelut (AVL 39 §)		

Palkanmaksua koskeva muutos tai lopettaminen			
Yritys ilmoittautuu säännöllisesti palkkoja maksavaksi työnantajaksi	alkaen (pp.kk.vvvv)	Yritys lopettaa säännöllisesti palkkoja maksavana työnantajana	pp.kk.vvvv

Ennakkoperintärekisterin muutos tai lopettaminen			
Rekisteriin merkitään tai rekisteristä poistetaan aikaisintaan ilmoituksen saapumispäivästä			
Yritys hakeutuu ennakkoperintärekisteriin (EPL 25 §)	alkaen (pp.kk.vvvv)	Yritys lopettaa ennakkoperintärekisteröitynä	pp.kk.vvvv

Vakuutusmaksuverovelvollisuuden muutos tai lopettaminen			
Yritys ilmoittautuu vakuutusmaksuverovelvolliseksi	alkaen (pp.kk.vvvv)	Yritys lopettaa vakuutusmaksuverovelvollisena	pp.kk.vvvv

Toiminta keskeytetään (keskeytystietoa ei rekisteröidä kaupparekisteriin eikä toimintaa merkitä lopetetuksi)			
			alkaen (pp.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> määräajaksi / 20 - / 20	<input type="checkbox"/> toistaiseksi		

Oma-aloitteisten verojen verokausi	
Jos yrityksen liikevaihto on enintään 100 000 euroa kalenterivuodessa, arvonlisäveron, ennakonpidätykset, työnantajan sosiaaliturvamaksun ja lähdeverot voi ilmoittaa ja maksaa neljännesvuoden jaksoissa. Jos liikevaihto on enintään 30 000 euroa, arvonlisäveron voi ilmoittaa ja maksaa kalenterivuosittain ja muut verot neljännesvuosittain. Liikevaihtoon lasketaan myös yrityksen ulkomainen liikevaihto.	
<input type="checkbox"/> Kalenterivuoden liikevaihto on enintään 30 000 euroa	<input type="checkbox"/> Kalenterivuoden liikevaihto on 30 001–100 000 euroa
<input type="checkbox"/> Kalenterivuoden liikevaihto on yli 100 000 euroa	
Haluttu verokausi arvonlisäverotuksessa	Haluttu verokausi työnantajasuorituksissa
<input type="checkbox"/> vuosi	<input type="checkbox"/> neljännesvuosi
<input type="checkbox"/> neljännesvuosi	<input type="checkbox"/> kuukausi
<input type="checkbox"/> kuukausi	
Verohallinto päättää verokauden pituuden ja lähettää siitä kirjallisen ilmoituksen.	

Lisätietoja Verohallinnolle

Lomakkeen alkuun

Tulosta

TILINTARKASTAJAT (KAIKKI tilintarkastajat) Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.

<input type="checkbox"/> Tilintarkastaja	<input type="checkbox"/> Varatilintarkastaja	
Nimi (henkilö tai yhteisö)		Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus
Yhteisön päävastuullinen tilintarkastaja		Syntymäaika (pp.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> Tilintarkastaja	<input type="checkbox"/> Varatilintarkastaja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nimi (henkilö tai yhteisö)		Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus
Yhteisön päävastuullinen tilintarkastaja		Syntymäaika (pp.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> Tilintarkastaja	<input type="checkbox"/> Varatilintarkastaja	
Nimi (henkilö tai yhteisö)		Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus
Yhteisön päävastuullinen tilintarkastaja		Syntymäaika (pp.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> Tilintarkastaja	<input type="checkbox"/> Varatilintarkastaja	
Nimi (henkilö tai yhteisö)		Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus
Yhteisön päävastuullinen tilintarkastaja		Syntymäaika (pp.kk.vvvv)

TILINTARKASTAJIA EI OLE VALITTU

**TOIMITUSJOHTAJA Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.**

Toimitusjohtaja		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)
Jarkko Piela	1985	
<input type="checkbox"/> Tehtävä päättynyt		

Toimitusjohtajan sijainen

Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)
<input type="checkbox"/> Tehtävä päättynyt		

ISÄNNÖITSIJÄ Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.

Nimi (Henkilö tai yhteisö)	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus	
Yhteisön päävastuullinen isännöitsijä	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)
<input type="checkbox"/> Tehtävä päättynyt		

YHTIÖN EDUSTAMINEN Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.			
Edustamiseen oikeutetut henkilöt ja prokuristit (hallituksen antamat edustamisoikeudet ja prokurat)			
Nimi Tuula Piela	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) 1958	<input checked="" type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		
Nimi Jarkko Piela	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) 1985	<input checked="" type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		
Nimi Erica piela	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) 1987	<input checked="" type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu	<input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)		

OSAKKEET JA OSAKEPÄÄOMA	
Osakkeiden lukumäärän lisäys ja / tai osakepääoman korotus	
I Antipäätöksen/Korotuspäätöksen sisältö	
Päätöspäivämäärä	
Annettavien osakkeiden lukumäärä (lajeittain)	Määrä on <input type="checkbox"/> kiinteä <input type="checkbox"/> enimmäismäärä

II Uusien osakkeiden ja / tai osakepääoman korotuksen ilmoittaminen rekisteröitäväksi	
Yllä olevan päätöksen mukainen <input type="checkbox"/>	Aiemmin rekisteröidyn päätöksen mukainen (päätöspäivämäärä ja rekisteröintitunnus 0001 jne)
Merkittyjen osakkeiden lukumäärä (lajeittain)	Osakepääoman korotusmäärä
Tämän päätöksen nojalla ei enää anneta uusia osakkeita / koroteta osakepääomaa <input type="checkbox"/>	

Osakepääoma ja osakkeiden lukumäärä korotuksen / annin jälkeen		
Osakepääoma	Osakkeiden lukumäärä (lajeittain)	Osakkeen nimellisarvo (jos muuttunut)

HALLITUKSEN JA TOIMITUSJOHTAJAN VAKUUTUS
Allekirjoittaneet yhtiön hallituksen kaikki jäsenet ja toimitusjohtaja vakuuttavat, että osakkeiden antamisessa ja / tai osakepääoman korottamisessa on noudatettu osakeyhtiölain säännöksiä.
Päiväys
Hallituksen kaikkien jäsenten sekä toimitusjohtajan allekirjoitukset nimenselvennyksin

TILINTARKASTAJAN TODISTUS OSAKKEIDEN / OSAKEPÄÄOMAN MAKSAMISESTA
Allekirjoittaneet yhtiön tilintarkastajat todistavat, että osakeyhtiölain säännöksiä osakkeiden / osakepääoman maksamisesta on noudatettu.
Päiväys
Tilintarkastajien allekirjoitukset nimenselvennyksin

OPTIOT JA MUUT ERITYISET OIKEUDET**I Päätöksen sisältö**

Päätöspäivämäärä

Optioiden perusteella annettavien osakkeiden lukumäärä / enimmäismäärä (lajeittain)

II Optioihin / erityisiin oikeuksiin perustuvien uusien osakkeiden / korotuksen ilmoittaminen rekisteroitäväksi

Uusien osakkeiden lukumäärä (lajeittain)

Osakkeiden kokonaismäärä (lajeittain) korotuksen jälkeen

Osakepääoman korotuksen määrä

Osakepääoma korotuksen jälkeen

Päätös, johon annetut osakkeet perustuvat (alkuperäinen päätöspäivämäärä sekä mielellään myös rekisteröintitunnus P001 jne.)

Optio- tai muiden erityisten oikeuksien ehtoja on muutettu

Mitä rekisteröityä päätöstä muutos koskee (alkuperäinen päätöspäivämäärä sekä mielellään myös rekisteröintitunnus P001 jne.)

Muutospäätöksen päivämäärä

Uusi osakkeiden enimmäismäärä (lajeittain)

Uusi korotuksen enimmäismäärä

Muu muutos Optio- tai muita erityisiä oikeuksia koskevan päätöksen poistaminen rekisteristä

Mitkä rekisteröidyt optiopäätökset / erityisiä oikeuksia koskevat päätökset poistetaan (yksilöi mieluiten rekisteröintitunnusta P001 jne. käyttäen)

OPTIOITA TAI MUITA ERITYISIÄ OIKEUKSIA KOSKEVA HALLITUKSEN JA TOIMITUSJOHTAJAN VAKUUTUS**Allekirjoittaneet yhtiön hallituksen kaikki jäsenet ja toimitusjohtaja vakuuttavat, että osakkeiden antamisessa ja / tai osakepääoman korottamisessa on noudatettu osakeyhtiölain säännöksiä.**

Päiväys

Hallituksen kaikkien jäsenten sekä toimitusjohtajan allekirjoitukset nimenselvennyksin

**OPTIOITA TAI MUITA ERITYISIÄ OIKEUKSIA KOSKEVA TILINTARKASTAJAN TODISTUS
OSAKKEIDEN / OSAKEPÄÄOMAN MAKSAMISESTA****Allekirjoittaneet yhtiön tilintarkastajat todistavat, että osakeyhtiölain säännöksiä osakkeiden / osakepääoman maksamisesta on noudatettu.**

Päiväys

Tilintarkastajien allekirjoitukset nimenselvennyksin

OSAKEPÄÄOMAN ALENTAMINEN JA / TAI OSAKKEIDEN LUKUMÄÄRÄN VÄHENTÄMINEN**Osakepääoman alentaminen (ilmoitettava 1 kk:n kuluessa päätöksestä)**

Päätöspäivämäärä

Alentamismäärä

Haetaan kuulutusta velkojille **Osakkeiden mitätöinti**

Päätöspäivämäärä

Mitätöitävien osakkeiden lukumäärä (lajeittain)

OSAKEPÄÄOMA JA OSAKKEIDEN LUKUMÄÄRÄ ILMOITETTUIJEN MUUTOSTEN JÄLKEEN (ks. ohjeet)

Osakepääoma

Osakkeiden lukumäärä (lajeittain)

Osakkeen nimellisarvo (jos muuttunut)

VALTUUTUKSET

Yhtiökokous on ____ . ____ . ____ valtuuttanut hallituksen

- päättämään osakeannista päättämään yhtiön osakkeiden lunastus- ja hankkimisoikeuden käyttämisestä (OYL 15:10, vain julkisissa yhtiöissä)
- päättämään optio- tai muiden erityisten oikeuksien antamisesta päättämään siirtyneiden osakkeiden lunastamisesta (vain julkisessa osakeyhtiössä)
- päättämään rahastokorotuksesta Aikaisempi vastaava valtuutus jää voimaan

Annettavien osakkeiden enimmäismäärä (lajeittain)

Korotuksen enimmäismäärä

Päätymispäivämäärä (jos ei voimassa toistaiseksi)

Valtuutuksen poistaminen

Rekisteristä poistettavan valtuutuksen antopäivä

SELVITYSTILA Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.**I Selvitystilaan asettaminen**

Yhtiökokouksen päivämäärä

Selvitystilan alkamisajankohta

Selvitysmiehen nimi

Syntymäaika (pp.kk.vvvv)

Kansalaisuus (jos ei Suomi)

Selvitysmiehen nimi

Syntymäaika (pp.kk.vvvv)

Kansalaisuus (jos ei Suomi)

Miten selvitysmiehet edustavat yhtiötä (yksin / yhdessä)

II Julkinen haasteSelvitysmies hakee julkista haastetta yhtiön velkojille **III Yhtiön purkaminen**

Selvitysmiehen esitettyä lopputilityksensä yhtiökokouksessa, hänen on viipymättä ilmoitettava yhtiön purkautuminen rekisteröitäväksi. Se ilmoitetaan lomakkeella Y4 ja liitelomakkeella 15.

Liitelomakkeen 13 lisäksi on aina täytettävä lomake Y4 ja henkilötietolomake. Ilmoitus allekirjoitetaan lomakkeelle Y4. Liittäkää ilmoitukseen vain ne sivut, joilla on ilmoitettu tietoja. Jos lomakkeen tila ei riitä ilmoitettaville asioille, voitte oheistaa useampia samanlaisia sivuja tai käyttää erillistä A4-arkkia. Ohjeita ei liitetä ilmoitukseen.

Tarkistakaa aina yhtiönne rekisteritiedot, ennen kuin ryhdytte täyttämään muutoslomaketta. Lomakkeella ilmoitetaan vain muuttuneet/uudet asiat. Poikkeuksena tästä ovat yhtiön toiminimi ja Y-tunnus, jotka ilmoitetaan aina.

Kaikki rekisteröitäviksi/rekisteristä poistettaviksi ilmoitettavat tiedot on ilmoitettava ilmoituslomakkeella.

Ei riitä, että ne ilmenevät liiteasiakirjoista. Jos lomakkeen tila ei riitä ilmoitettaville asioille, voitte oheistaa useampia samanlaisia sivuja, käyttää erillistä A4-arkkia tai ilmoittaa tiedot kohdassa MUUTA REKISTERIIN ILMOITETTAVAA / REKISTERISTÄ POISTETTAVAA.

Ilmoitukseen on liitettävä oikeaksi todistetut suomen- tai ruotsinkieliset jäljennökset päätöksistä, joihin ilmoitetut muutokset perustuvat.

Seuraavassa luettelo yleisimmin tarvittavista liitteistä:

Muutos

Uusi hallitus/hallituksen jäsen
Uusi hallituksen puheenjohtaja
Uusi toimitusjohtaja
Uusi tilintarkastaja
Uusi prokuristi/edustamiseen oikeutettu
Osakepääoman korotus
Annetaan optio-oikeuksia
Yhtiöjärjestyksen muutos (esim. toiminimi, kotipaikka, toimiala muuttuu)
Otetaan uusi aputoiminimi
Luovutaan aputoiminimestä
Yhtiö asetetaan selvitystilaan

Tarvittavat liitteet

Yhtiökokouksen pöytäkirja
Hallituksen kokouksen pöytäkirja
Hallituksen kokouksen pöytäkirja
Yhtiökokouksen pöytäkirja
Hallituksen kokouksen pöytäkirja
Yhtiökokouksen pöytäkirja
Yhtiökokouksen pöytäkirja ja optioehdot
Yhtiökokouksen pöytäkirja

Hallituksen kokouksen pöytäkirja
Hallituksen kokouksen pöytäkirja
Yhtiökokouksen pöytäkirja

HUOM! HENKILÖTIETOJEN ILMOITTAMINEN ON MUUTTUNUT

Älä kirjoita liitelomakkeelle henkilötunnuksen loppuosaa taikka henkilöiden ulkomaista kotiosoitetta, koska nämä tiedot eivät ole julkisia. Käytä niiden ilmoittamiseen henkilötietolomaketta. Mikäli nämä tiedot ovat liitelomakkeella, ne tulevat julkisiksi.

Jos henkilöllä on suomalainen henkilötunnus ja jos hän asuu Suomessa, älä täytä postiosoitetta eikä kansalaisuutta. Jos henkilöllä ei ole suomalaista henkilötunnusta, ilmoita henkilötunnuksen sijaan syntymäaika. Lue lisää tietojen julkisuudesta www.prh.fi.

Henkilötunnuksen tunnusosa ja ulkomailla asuvan kotiosoite luovutetaan kaupparekisteristä vain, jos luovuttaminen täyttää viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain 16 §:n 3 momentissa säädetyt edellytykset (kaupparekisterilaki 1a §).

ILMOITETTAVISTA HENKILÖISTÄ:

Suomalainen henkilötunnus

Jos henkilöllä on suomalainen henkilötunnus, ei hänen postiosoitettaan ilmoiteta, koska tieto rekisteröidään henkilötietolomakkeelle merkityn henkilötunnuksen perusteella suoraan väestörekisteritiedoista.

Ei suomalaista henkilötunnusta

Jos henkilöllä ei ole suomalaista henkilötunnusta, ilmoittakaa hänen syntymäaikansa ja henkilötietolomakkeella hänen postiosoitteensa sekä asuinmaansa. Jos ilmoitatte kyseisen henkilön kaupparekisteriin ensimmäistä kertaa, liittäkää lisäksi mukaan luotettava selvitys hänen henkilöllisyydestään (esim. kopia passista).

Ei pysyvää asuinpaikkaa Euroopan talousalueella

Vähintään yhdellä hallituksen varsinaisista jäsenistä ja yhdellä mahdollisista varajäsenistä on oltava pysyvä asuinpaikka Euroopan talousalueella. Muussa tapauksessa heille tarvitaan poikkeuslupa toimia hallituksen jäsenenä/varajäsenenä.

Poikkeuslupaa haetaan Patentti- ja rekisterihallitukselta.

Myös toimitusjohtajan ja toimitusjohtajan sijaisen tulee asua Euroopan talousalueella tai he tarvitsevat edellä mainitun poikkeusluvan.

Tilintarkastajista yhden on asuttava Euroopan talousalueella. Poikkeuslupaa ei voida hakea/myöntää.

Prokuristin ja henkilön, joka on oikeutettu edustamaan yhtiötä, asuinpaikalle ei ole asetettu mitään rajoituksia.

HALLITUS

Mikäli hallituksessa on tapahtunut muutoksia, pyydetään lomakkeella ilmoittamaan selvyden vuoksi koko hallitus, eikä ainoastaan muuttuneita tietoja. Ilmoittakaa yhtiönne yhtiöjärjestyksen mukainen määrä hallituksen varsinaisia jäseniä tai varajäseniä. Mikäli yhtiöjärjestyksessä ei ole asiasta määrystä, on ilmoitettava osakeyhtiölain edellyttämä määrä. Mikäli hallitukseen kuuluu useampia varsinaisia jäseniä, on ilmoitettava hallituksen puheenjohtaja.

Jos hallituksesta ainoastaan eroaa joku, ilmoitetaan se liitelomakkeen 13 sivulla 7 kohdassa MUUTA

REKISTERIIN ILMOITETTAVAA / REKISTERISTÄ POISTETTAVAA. Älkää tällöin täyttäkö hallitus-kohtaa lainkaan.

TILINTARKASTAJAT

Tilintarkastajana/varatilintarkastajana voi olla joko henkilö tai yhteisö. Tilintarkastajan on oltava HT- tai KHT-tilintarkastaja tai tilintarkastusyhteisö. Mikäli ilmoitatte tilintarkastajaksi yhteisön, ilmoittakaa myös kuka henkilö on tämän yhtiön päävastuullinen tilintarkastaja. Mikäli ilmoitatte varsinaiseksi tilintarkastajaksi henkilön, on valittava ja ilmoitettava myös varatilintarkastaja.

Jos yhtiöllä ei ole lain ja/tai yhtiöjärjestyksen mukaan velvollisuutta valita tilintarkastajaa, eikä sellaista ole valittu, laittakaa rasti kohtaan TILINTARKASTAJAA EI OLE VALITTU. Jompikumpi vaihtoehdoista on täytettävä ts. ilmoitettava tilintarkastajan nimi tai vaihtoehtoisesti, ettei tilintarkastajaa ole valittu.

TOIMITUSJOHTAJA

Jos yhtiöllä on aikaisemmin ollut toimitusjohtaja ja jos uutta toimitusjohtajaa ei ole valittu, ilmoittakaa kohdassa "MUUTA REKISTERIIN ILMOITETTAVAA / REKISTERISTÄ POISTETTAVAA", että toimitusjohtajaa ei ole valittu. Huomatkaa, että toimitusjohtaja on kuitenkin valittava, jos yhtiöjärjestyksen mukaan yhtiöllä on oltava toimitusjohtaja.

YHTIÖN EDUSTAMINEN

Yhtiötä voivat edustaa:

1. Hallitus kokonaisuudessaan suoraan lain nojalla
2. Hallituksen puheenjohtaja, hallituksen jäsen, hallituksen varajäsen, toimitusjohtaja ja/tai toimitusjohtajan sijainen yhtiöjärjestymääräyksen perusteella (esim. yhtiötä edustavat hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja yksin ja kaksi hallituksen jäsentä yhdessä). Tällöin kulloinkin ko. asemassa oleva henkilö voi edustaa yhtiötä. Näitä henkilöitä ei ilmoiteta nimeltä mainiten lomakkeella edustamiseen oikeutettuina.
3. Hallitus voi antaa nimetylle henkilölle henkilökohtaisen oikeuden edustaa yhtiötä. Edustamisoikeuksia voidaan antaa vain, jos yhtiöjärjestyksessä on niitä koskeva määräys.
4. Hallitus voi antaa nimetylle henkilölle prokuran. Prokuroita hallitus voi aina myöntää.

Kohdan 3 mukaiset henkilöt ilmoitetaan lomakkeella edustamiseen oikeutettuina henkilöinä ja kohdan 4 mukaiset henkilöt prokuristeina.

Ilmoituslomakkeen kohdassa: Miten yhtiötä edustetaan ilmoitetaan edustaako henkilö yhtiötä yksin vai yhdessä jonkun/joidenkin kanssa. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa ilmoitetaan kenen kanssa prokuristi/ oikeutettu saa edustaa yhtiötä (esim. yhdessä toisen prokuristin kanssa, yhdessä hallituksen jäsenen tai toimitusjohtajan kanssa). Tämän tulee ilmetä myös hallituksen päätöksestä.

Jos yhtiöjärjestyksessä on määräys edustamistavasta (on määrätty, miten henkilökohtaisesti edustamiseen oikeutetut ja prokuristit voivat edustaa yhtiötä), on ko. määräystä noudatettava eikä edustamisoikeuksia / prokuroita voi antaa muulla tavalla.

OSAKKEET JA OSAKEPÄÄOMA

Ilmoittakaa jokainen korotus- tai osakeantipäätös (kohta I) ja siihen liittyvä osakeanti ja osakepääoman korotus (kohta II) erikseen täyttämällä kustakin päätöksestä oma sivunsa. Täyttäkää niin monta sivua kuin on tarpeen.

Päätöksen sisältö:

Täyttäkää päätöksen sisältöä koskevat tiedot kohtaan I Antipäätöksen/Korotuspäätöksen sisältö.

Toteutunut:

Nyt rekisteröitäviksi ilmoitettavat osakkeet ja/tai osakepääoman korotus ilmoitetaan kohdassa II Uusien osakkeiden ja/tai osakepääoman korotuksen ilmoittaminen rekisteröitäviksi. Osakkeet on mahdollista ilmoittaa rekisteröitäviksi useammassa erässä. Kiinteämääräisessä osakeannissa annettavat osakkeet on kuitenkin ilmoitettava rekisteröitäviksi yhdellä kertaa. Jos osakeantiin liittyy osakepääoman korotus, se on ilmoitettava rekisteröitäviksi uusien osakkeiden ilmoittamisen yhteydessä. Päätös ja sen perusteella annettavat osakkeet/korotus voidaan ilmoittaa rekisteröitäviksi myös yhtä aikaa. Kohdassa II ilmoitetaan myös jo rekisteröityyn päätökseen perustuva korotus/uudet osakkeet. Tällöin päätös tulee yksilöidä ilmoittamalla päätöspäivämäärä sekä mielellään myös rekisteröintitunnus (K001 jne).

Lopputulos:

Annin ja/tai korotuksen jälkeinen lopputulos ilmoitetaan kohdassa Osakepääoma ja osakkeiden lukumäärä korotuksen / annin jälkeen.

Mikäli yhtiöllänne on yhtiöjärjestyksensä mukaan erilaisia osakkeita, on osakkeiden lukumäärät ilmoitettava kussakin kohdassa lajeittain. Osakkeen nimellisarvo ilmoitetaan ainoastaan, jos se korotuksen yhteydessä muuttuu. Nimellisarvon muuttaminen edellyttää aina myös yhtiöjärjestyksen muuttamista. Kun osakkeella on nimellisarvo, on osakepääomaa aina korotettava vähintään annettavien osakkeiden yhteenlaskettua nimellisarvoa vastaavalla määrällä.

Hallituksen ja toimitusjohtajan vakuutus sekä tilintarkastajan todistus allekirjoitetaan, kun ilmoitetaan rekisteröitäviksi osakepääoman korotus tai uusia maksullisia osakkeita.

Jos yhtiöllä ei ole lain ja/tai yhtiöjärjestyksen mukaan velvollisuutta valita tilintarkastajaa, liittääkää osakkeiden maksamisesta mukaan muu selvitys, kuten tiliote tai vastaava rahalaitoksen antama tosote.

Rahastokorotuksessa tilintarkastajan todistusta tai muutakaan selvitystä ei tarvita.

OPTIOT JA MUUT ERITYISET OIKEUDET

Ilmoittakaa jokainen optiopäätös (kohta I) samoin kuin optioihin perustuvaa osakepääoman korotusta tai uusia osakkeita (kohta II) koskevat tiedot kunkin päätöksen osalta erikseen. Täyttäkää niin monta sivua kuin on tarpeen.

Päätöstä koskevat tiedot täytetään kohtaan I Päätöksen sisältö. Optioiden perusteella rekisteröitäviksi ilmoitettavien uusien osakkeiden määrä ja mahdollinen osakepääoman korotus sekä näistä seuraava lopputulos ilmoitetaan kohdassa II Optioihin/erityisiin oikeuksiin perustuvan uusien osakkeiden/korotuksen ilmoittaminen rekisteröitäviksi.

Kun ilmoitetaan uusia osakkeita ja mahdollista osakepääoman korotusta jo rekisteröityjen optioiden / muiden erityisten oikeuksien nojalla, täytetään osioon II myös se päätöspäivämäärä, jolloin optiot/ muut erityiset oikeudet on alun perin annettu sekä mielellään myös rekisteröintitunnus (P001 jne.).

Kun ilmoitetaan rekisteröitäviksi optioiden perusteella annettavia uusia osakkeita/ optioihin perustuvaa osakepääoman korotusta, allekirjoittakaa myös niitä koskevat hallituksen ja toimitusjohtajan vakuutus sekä tilintarkastajan todistus.

Jos yhtiöllä ei ole lain ja/ tai yhtiöjärjestyksen mukaan velvollisuutta valita tilintarkastajaa, liittääkään osakkeiden maksamisesta mukaan muu selvitys, kuten tilioite tai vastaava rahalaitoksen antama tosite.

OSAKEPÄÄOMAN ALENTAMINEN JA/TAI OSAKKEIDEN LUKUMÄÄRÄN VÄHENTÄMINEN

Osakepääoman alentaminen on ilmoitettava rekisteröitäväksi 1 kk:n kuluessa päätöksestä, tai se raukeaa.

Osakepääomaa voidaan alentaa vain

- 1) osakepääoman jakamiseksi osakkeenomistajille
- 2) varojen siirtämiseksi vapaan oman pääoman rahastoon
- 3) tappion kattamiseksi

Mikäli alentamisen tarkoitus on 1) tai 2) -kohdassa mainittu, haetaan kuulutusta velkojille, joilla on mahdollisuus vastustaa alentamista. Jos osakepääomaa kuitenkin samanaikaisesti alentamisen kanssa korotetaan vähintään alentamismäärällä, ei kuulutusta tarvita.

Mikäli osakepääomaa sekä alennetaan että korotetaan, ilmoitetaan korottaminen liitelomakkeen 13 sivulla 4 ja tässä, sivulla 6 alentamisen lisäksi, lopputulos molempien toimenpiteiden jälkeen kohdassa *Osakepääoma ja osakkeiden lukumäärä ilmoitettujen muutosten jälkeen*.

VALTUUTUS

Ilmoittakaa päivämäärä, jolloin yhtiökokous on päättänyt valtuutuksesta sekä valtuutuksen sisältöä koskevat tiedot (rasti ruutuun). Valtuutuksen pitää aina olla määrältään rajattu eli siinä on mainittava annettavien osakkeiden enimmäismäärä (lajeittain). Valtuutus on pääsääntöisesti voimassa toistaiseksi ja julkisissa yhtiöissä 5 vuotta. Yhtiökokous voi kuitenkin päättää myös tätä lyhyemmästä voimassaoloajasta. Uusi valtuutus kumoaa automaattisesti aiemman vastaavanlaisen valtuutuksen, ellei toisin ole päätetty.

Kaupparekisteriin pitää kuitenkin ilmoituslomakkeella ilmoittaa valtuutus poistettavaksi:

1. jos sen voimassaoloaika on päättynyt, eikä valtuutukseen perustuvia hallituksen päätöksiä ole enää ilmoittamatta rekisteriin tai
2. jos valtuutus on perutettu.

HUOM! Hallitukselle annettua valtuutusta osakkeiden hankkimiseksi yhtiölle (OYL 15:5) ei ilmoiteta eikä merkitä kaupparekisteriin.

SELVITYSTILA

Selvitystilän tarkoituksena on yhtiön purkaminen. Tässä ilmoitetaan yhtiökokouksen päätöksellä tapahtuvasta, yhtiön asettamisesta selvitystilaan.

Kaupparekisteriin ilmoitetaan ensin selvitystilän alkaminen ja haetaan julkista haastetta yhtiön velkojille. Nämä voidaan tehdä yhtä aikaa tai erikseen. Viimeisessä vaiheessa ilmoitetaan yhtiön purkaminen.

Selvitystila alkaa, kun päätös on tehty, ellei yhtiökokous määrää alkamisajankohdaksi jotakin myöhempää päivää. Ilmoittakaa päätöspäivämäärä ja mikäli selvitystilän alkamisajankohta on myöhempi kuin tämä, myös se.

Jos selvitysmiehiä on useita, ilmoitetaan myös, miten he edustavat yhtiötä selvitystilän aikana.

MUUTA REKISTERIIN ILMOITETTAVAA/REKISTERISTÄ POISTETTAVAA

Tätä kohtaa voitte käyttää silloin, kun lomakkeelta ei löydy ilmoitettavalle asialle omaa, nimettyä kohtaa tai kun ilmoitustila ei riitä. Tässä ilmoitetaan esim. henkilöiden erot silloin kun tilalle ei valita ketään, aputoiminimien poistaminen, edustaja, osakkeiden muunnot toisen lajiksi, osakeannin raukeaminen, valtuutuksen peruuttaminen, arvo-osuusjärjestelmään liittyminen tai siitä poistuminen.

MAKSUOHJE

Maksa käsittelymaksu etukäteen ja **liitä tosite maksusta ilmoitukseen**. Tositteessa tarvittavat tiedot:

- Maksun maksaja
- Maksun saaja (PRH) ja tilinumero, jolle maksu maksettu (PRH:n pankkitili)
- Arkistointitunnus
- Maksettu summa euroina
- Viestikentässä tietoina osakeyhtiön nimi ja muutosilmoitus. Viitekenttä jätetään tyhjäksi.

Hyväksymme vain kuitin, josta ilmenee maksun tilan olevan "Maksettu" tai "Käsitelty". Ilmoitukseen liitettävä tosite voi olla tuloste lopullisesta maksutapahtumasta, jossa on pankin arkistointitunnus, kopio tilioitteesta tai maksuautomaatilta saatu kuitti.

Maksu maksetaan jollekin seuraavista tileistä:

OP FI35 5000 0120 3783 43 OKOYFIHH

Nordea FI07 1660 3000 1119 58 NDEAFIHH

Danske FI72 8000 1300 0499 22 DABAFIHH

Jos ilmoitus jätetään Patentti- ja rekisterihallituksen asiakaspalveluun, Sörnäisten rantatie 13 C, Helsinki, voi ilmoituksen maksaa myös pankkikortilla, Visa-, Visa Electron, OK-, Eurocard-, Mastercard-, Diners Club- tai American Express - luottokorteilla.

Lisäohjeita käsittelymaksusta ja ilmoitusmenettelystä: www.prh.fi .