

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

## Tilitoimiston markkinointi ja hinnoittelu Meri-Lapin Tilitoimisto Oy

Annika Keskitalo  
Liiketalouden opinnäytetyö  
Taloushallinto  
Tradenomi  
KEMI 2011

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Tutkimusongelmat .....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	7
2	MARKKINOINTISTRATEGIA .....	10
2.1	Arvot, toiminta-ajatus ja visio.....	10
2.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	11
2.3	Yrityksen tilanneanalyysi.....	12
2.4	Näkymät Meri-Lapin Tilitoimistossa.....	13
3	SEGMENTOINTI.....	15
3.1	Segmenttien valinta.....	15
3.2	Segmenttien rajaaminen .....	16
3.3	Segmentointi Meri-Lapin Tilitoimistossa .....	17
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	19
4.1	Tilitoimistojen kilpailutilanne Meri-Lapin alueella.....	19
4.2	Markkinointimix .....	19
4.2.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	21
4.2.2	Tuote .....	21
4.2.3	Hinta.....	22
4.2.4	Saatavuus .....	23
5	HINNOITTELU .....	24
5.1	Hinnoittelustrategiat.....	24
5.2	Kustannusperusteinen hinnoittelu .....	26
5.2.1	Katetuottohinnoittelu.....	27
5.2.2	Omakustannusarvohinnoittelu.....	28

5.2.3	Hinnoittelukerroyt ja hinnoittelu p��omaa tuottoasteen perusteella.....	30
5.3	Kirjanpitoaalveluiden hinnoittelu .....	30
5.4	Hinnan m��r��tyminen Meri-Lapin Tilitoimistossa .....	32
6	PUHELINHAASTATTELU .....	33
6.1	Tutkimuksen kulku .....	33
6.2	Kyselylomakkeen laadinta ja sis��lt�� .....	34
6.3	Aineiston keruu ja analysointi.....	35
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	36
7.1	Tutkimukseen osallistuneet yritykset.....	36
7.2	Tutkimuksen tulokset.....	36
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
	LÄHDELUETTELO .....	41

## LIITTEET

## TIIVISTELMÄ

Keskitalo, Annika. 2011. Tilitoimiston markkinointi ja hinnoittelu. Meri-Lapin Tilitoimisto Oy. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusyksikkö. Kemi. 42 sivua.

Opinnäytetyössä selvitin, miten Meri-Lapin Tilitoimisto Oy on huomattu paikallisten yrittäjien keskuudessa sen jälkeen, kun yritys on tehnyt kotisivut ja mainostanut itseään Pohjolan Sanomat -lehdessä sekä paikallisissa jääkiekko-otteluissa erätauoilla. Tutkin, miten tilitoimistot hinnoittelevat palvelujaan ja onko hinnoittelulla huomattavaa merkitystä asiakassuhteen synnyn ja säilymisen kannalta.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Teoriaosassa käsitelen markkinointistrategiaa, segmentointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja hinnoittelua. Opinnäytetyön empiriaosuus on muodostunut puhelinhaastatteluista, joissa hyödynnettiin kvantitatiivista kyselylomaketta. Haastattelin puhelimitse 30:a yrittäjää, joista 24 halusi osallistua kyselyyni. Vastausprosentiksi muodostui siten 80. Haastateltavat valitsin satunnaisotantana ja he edustivat useita toimialoja Meri-Lapin alueella.

Tutkimuksesta selvisi, että kirjanpito palveluiden hinnoittelulla ei ole suurta merkitystä asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Yrittäjät ovat melko tyytyväisiä nykyiseen tilitoimistoonsa ja myös asiakkaina uskollisia. Kuitenkin tarjouspyyntöjäkin esitettiin, eli yrittäjät haluavat tarkistaa, ovatko heidän käyttämänsä kirjanpito palvelut hinnoiteltu kohtuullisiksi.

Meri-Lapin Tilitoimiston näkyvyyttä selvittäessä ilmeni, ettei kukaan ollut käynyt yrityksen kotisivuilla ja vain muutamat olivat nähneet tai kuulleet yrityksen mainoksen. Johtopäätöksenä voi pohtia, kuinka kannattavaa markkinointi todella on ja onko käytössä oikeat markkinointikanavat kohderyhmä huomioiden. Useat haastateltavista olivat aikoinaan valinneet käyttämänsä tilitoimiston pelkästään ystäviensä suositusten perusteella.

Asiasanat: Meri-Lapin Tilitoimisto Oy, markkinoinnin kilpailukeinot, hinnoittelu.

## ABSTRACT

Keskitalo, Annika 2011. Marketing and price setting at an accounting agency. Case Meri-Lapin Tilitoimisto Oy. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 42.

In this thesis I focused on finding out how the accounting company Meri-Lapin Tilitoimisto Oy has been noticed among the local entrepreneurs after the company opened its own websites and advertise itself in the Pohjolan Sanomat newspaper and also in local ice-hockey matches. The second research focus in this work was accounting companies' price setting. I researched how accounting companies price their services and if price setting has notable influence from the point of view of creating and maintaining client relationships.

The thesis consists of theoretical and empirical research. In the theory part I deal with marketing strategy, segmentation, marketing mix and pricing. The empirical part was conducted through phone interviews which were based on a quantitative questionnaire. I called and interviewed 30 entrepreneurs. A total of 24 interviewees responded to my interview. The response rate was 80%. I chose the interviewees with a random sample and they represented a wide range of lines of business in the Sea-Lapland area.

Through the research I found out that the prices of bookkeeping services do not have a notable influence on the continuity of client relationships. Entrepreneurs are fairly satisfied with their existing bookkeeping firms and they are loyal clients. However, calls for bids were provided and thereby the entrepreneurs checked out if the prices of the bookkeeping services they use were reasonable.

In this research I found out that none of the interviewees had visited Meri-Lapin Tilitoimisto's websites and only a few had heard or seen the company's advertisement. In conclusion it can be considered how profitable marketing really is and if the right marketing channels are in use from the point of view of the target groups. Many of interviewees had chosen their current accounting company solely on their friends' recommendation.

Keywords: Meri-Lapin Tilitoimisto Oy, marketing mix, pricing.

## 1 JOHDANTO

Meri-Lapin Tilitoimisto Oy on mainostanut itseään lehdissä, kuten Yrittäjä-lehdessä ja kerran kuukaudessa joka kotiin jaettava Pohjolan Sanomissa. Markkinointi ei ole ollut mitenkään aggressiivista, vaan hiljaista ilmoittelua käyntikortinomaisesti, jotta tiedostettaisiin, että yritys on olemassa. Asiakkaita toki otetaan mielellään vastaan, mutta mainonta sinänsä on ollut rauhallista. Toinen markkinointikanava on ollut mainostaa yritystä paikallisissa jääkiekko-otteluissa erätauoilla ja yrityksellä on myös Perämeren jäähallin kahviossa mainoskyltti. Meri-Lapin Tilitoimisto on myös perustanut kotisivut Internetiin noin vuosi sitten.

Opinnäytetyössäni tutkin, onko yrityksen mainoksia tai Internet-sivuja havaittu. Aihe kiinnosti siksi, että Meri-Lapin Tilitoimisto on vanhempieni yritys ja teen mielelläni tutkimusta, joka hyödyttää lähipiiriäni. Minulla on tämän takia perustietoa tilitoimistojen toiminnasta ja olen työskennellytkin kyseisessä yrityksessä. Lisäksi tradenomiopiskelijana on työllistymismahdollisuuksiakin kartoitettava, eli kiinnostuneena kuulostelen, olisiko esimerkiksi uudella tilitoimistoyrittäjällä mahdollisuuksia menestyä Meri-Lapin alueella. Tilitoimistojen hinnoittelua tutkittaessa saan selville, minkälaisilla hinnoilla alalla kilpaillaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia ja taloushallintoa. Opinnäyte kertoo Meri-Lapin Tilitoimiston tämänhetkisestä näkyvyydestä ja toiminnasta. Tarkoituksena on luoda edellytyksiä kasvattaa yrityksen myyntiä, tutkia markkinoinnin nykytilannetta sekä tutkia kirjanpitoalan hintapolitiikkaa muutaman alan yrityksen hinnoitteluperusteita vertailemalla. Keskeisinä käsitteinä toimivat markkinoinnin kilpailukeinot ja hinnoittelu, sillä niistä opinnäytteessäni on kysymys.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Meri-Lapin Tilitoimisto Oy on pieni perheyritys, joka perustettiin vuonna 1992. Tämä täyden palvelun tilitoimisto tuottaa taloushallinnon palveluita vahvuuksinaan vankka käytännön kokemus, monipuolisuus ja joustavuus. Tilitoimisto haluaa tuntea asiakkaan-

sa, sillä vain siten pystytään tarjoamaan onnistunein lopputulos aina yrityksen perustamisesta yksilölliseen verosuunnitteluun saakka. (Meri-Lapin Tilitoimisto Oy 2010.)

## 1.2 Tutkimusongelmat

Ilmoituksen ja suoramainoksen julkaisemisen jälkeen mitataan, miten mainonta toimi ja verrataan tuloksia tavoitteisiin (Anttila & Iltanen 2001, 302). Yrityksen mainoskampanjan tavoitteena oli saada uusia asiakaskontakteja (Keskitalo 2011). Opinnäytetyössäni tutkin, ovatko yrittäjät huomanneet mainonnan ja onko yhteydenottoja tullut sitä kautta. Toinen tutkimusongelmani on kirjanpidon hinnoittelu ja millä hinnoitteluperusteilla yleensäkin kirjanpitoa tehdään.

Tutkimusongelmani käsittelen seuraavia asioita:

- Millaisiksi yritykset ovat kokeneet Meri-Lapin Tilitoimisto Oy:n nettisivut ja lehtimainoksen? Ovatko ne lisänneet asiakassuhteita?
- Miten tilitoimistopalveluita kannattaa hinnoitella, jotta saadaan kilpailuetua?

## 1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Toteutan tutkimukseni haastattelemalla yrittäjiä puhelimitse, jotta saisin kokonaiskuvan Meri-Lapin alueen yrittäjien taloushallinnon tilasta. Puhelinhaastattelun valitsin siksi, että puhelimitse saa enemmän informaatiota kuin haastateltavan täyttäessä itsekseen lomaketta, jolloin vastaukset ovat useimmiten suppeita. Puhelinhaastattelu on myös nopea ja suora tapa lähestyä ihmisiä, jolloin on helppo kieltäytyäkin tutkimuksesta, jos siltä tuntuu. Kasvokkain kohdattaessa on vaikeampi sanoa haastattelijalle ei.

Haastattelussa on etuja muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna, sillä aineiston keruu on joustavaa ja vastaajia pystytään myötäilemään. Käytän tutkimuksessani lomakehaastattelua, jolloin itse haastattelu on helppo toteuttaa, kun kysymykset ovat laadittuina ja

järjestettyinä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 199-203.) Toteutan kyselyn strukturoiduilla, valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustetuilla lomakkeilla, joita käytän runkona puhelinhaastattelussa.

Teen kyselylomakkeen, jonka pohjalta kysyn jokaiselta yrittäjältä oleellisia tietoja tutkimuskohteistani. Valikoin yrittäjiä tutkimukseeni mainoslehtisessä olevien yhteystietojen avulla, jolloin soitan yrityksiä läpi noin 30 ja teen haastattelun, kun puheluuni vastataan. Kokoan vastaukset kirjalliseen muotoon ja muodostan niistä tutkimustulokset. Haastattelun jälkeen teen tarjouslomakkeen, joka lähetetään niille yrittäjille, jotka toivovat tarjousta Meri-Lapin Tilitoimistolta. Soitan viikon päästä tarjouksen lähettämistä, ovatko yrittäjät kiinnostuneita vaihtamaan Meri-Lapin Tilitoimistoon.

Opinnäytetyöni toteutuu määrällisenä otantatutkimuksena, sillä perusjoukkona ovat kaikki pienet ja keskisuuret Meri-Lapin alueen yritykset. Työstä tulisi liian laaja, mikäli siihen otettaisiin mukaan kaikki Meri-Lapin alueen yritykset ja tämän vuoksi tutkimuksessa käytetään otantaa. Otantaan ei oteta mukaan yrityksiä, jotka ovat tutkimushetkellä Meri-Lapin Tilitoimiston asiakkaita.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, jolloin kysymykset asetellaan määrämuotoisiksi siten, että tilastollinen käsittely vastauksille on mahdollista. Otokoot ovat kattavampia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kysymykset ovat selkeitä, lyhyitä ja yksiselitteisiä ja tutkimusaineistokin on siten yhdenmukaisempi. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 32.)

Markkinointitutkimuksessa huomioidaan erityisesti toimeksiantajan asettamia tavoitteita ja toiveita tutkimustulosten hyödyntämisessä. Otokoko on otettava huomioon arvioitaessa tutkimustuloksen luotettavuutta ja nämä seikat ovatkin onnistuneen tutkimuksen tärkeimpiä elementtejä. Otantaan perustuva tutkimus eroaa kokonaistutkimuksesta siinä, että kokonaistutkimuksessa tutkimuskohteena on koko perusjoukko kuin taas otantatutkimuksessa tutkitaan perusjoukosta osa eli poimittu otos, jolloin tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Vääristymän välttämiseksi otoksen on oltava edustava ja tuettava otantamenetelmää, jolla perusjoukko valikoidaan. Tilastollisissa otantamenetelmissä lähtökohtana ovat tunnetut perusjoukkojen määrät, joista valitut otokset laskeaan. (Vilka 2005, 38 & 41.)

Määrällinenkin tutkimus palautuu viime kädessä laadulliseksi, sillä kun tilastollisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kohtia, joihin saa vastata vapaasti, on vastaus laadullista tutkimusta. Myös tilastollisesti tuotettujen kuvioiden tulkinta osoittautuu laadulliseksi tutkimismuodoksi. (Taanila 2010.) Teen tutkimuksen Meri-Lapin Tilitoimisto Oy:lle määrällisenä tutkimuksena. Puhelinhaastattelussa vastaaja on kuitenkin taipuvainen kertomaan enemmänkin, kuin haastattelija on pyytänyt. Kaikki tieto on arvokasta tilitoimistotoiminnan kehittämisen kannalta ja otetaan siksi tutkimukseen mukaan, vaikka vastaus olisikin laadullisen vastauksen tapainen. Näin ollen vastauksista tulee moniulotteisempia ja vastausten tulkinta ja analysointi on siten mutkattomampaa. (Taanila 2005.)

## 2 MARKKINOINTISTRATEGIA

### 2.1 Arvot, toiminta-ajatus ja visio

Yrityksen kehittäminen lähtee liikkeelle siitä, että huomioidaan se, missä yritys on tällä hetkellä, mitkä arvot ovat sille tärkeitä ja mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Yleisessä arvojen määrittelyssä perusarvojen sanotaan olevan sydämen asia ja niillä on oltava sisäistä arvoa yksilöille ja koko yhteisölle. Arvojen on oltava ajattomia ja sellaisia, että niiden takana on mahdollista seisoa kymmenienkin vuosien päästä. Yleisesti ottaen arvojen määrittäminen on prosessi, joka henkilökunnan on tehtävä. Arvoja laaditaan yhdessä alhaalta ylöspäin sekä toisinpäin, pääasianaan se, että kaikkia kuunnellaan, jotta yritysjohto voi laatia yhteiset arvot, jotka toimivat koko yrityksen punaisena lankana. (Kamensky 2004, 55-56.)

Yrityksen toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa. Sen pitää olla niin kantava ajatus, että toiminta ohjautuu sen mukaisesti, sillä toiminta-ajatus on strategian kannalta pysyvin elementti. (Kamensky 2004, 48-49.) Niin toiminta-ajatuksessa kuin visiossakin tulee näkyä organisaation arvot. Arvostukset ja arvot ovat työyhteisössä omaksuttuja tärkeitä ja hyvinä pidettyjä toimintaperiaatteita, jotka kertovat organisaation tarkoituksesta. Niiden tehtävänä on tukea ja auttaa yksilöiden ja ryhmien välistä yhteistyötä. (Opetushallitus 2011.)

Visio on tulevaisuuden tahtotila, jonka takana toimivat yrityksen perusarvot. Hyvän vision aikaansaamiseen tarvitaan luovuutta eikä se onnistu pelkästään loogisella ajattelulla. Vision merkitys on korostunut, koska toimintaympäristö on yhä monimutkaisempi. Muutokset tapahtuvat nopeasti eikä kaikkea voi ennakoida ja siksi yrityksen kyky luoda oma tulevaisuutensa on vahvuus. Vision on oltava selkeä, uskottava, vaikuttava, joustava ja siinä on huomioitava aikaulottuvuus muutaman kymmenen vuoden päähän sekä arvot ja toiminta-ajatus. Visio-käsite on suunnannäyttäjänä voimakas, vaikuttava ja todellinen mutta se saa sisältää myös rohkeita tavoitteita ja toiveita. Toimiva visio tarvitsee taakseen karismaattisen henkilön, joka yrityksessä saa vision tuntumaan tavoiteltavalta kiintotähdeltä. (Kamensky 2004, 60-69.)

Pohdimme yhdessä yrittäjän kanssa työni teoriaosuutta peilaten teoriaa Meri-Lapin Tilitoimistoon. Yrittäjällä oli kertoa Meri-Lapin Tilitoimiston arvot, toiminta-ajatus ja visio, joita voisi hyödyntää enemmänkin yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja tulevaisuuden suunnittelussa esimerkiksi markkinoinnin saralla. Arvoina Meri-Lapin Tilitoimisto korostaa talouden hallintoon keskittyvänä yrityksenä hinta-laatu-suhdetta ja asiakaspalvelun tärkeyttä. Meri-Lapin Tilitoimisto Oy:n toiminta-ajatuksena on: *Asiantuntevaa taloushallinnon osaamista, yksilöllisesti ja kilpailukykyiseen hintaan* sekä visiona: *Muuttaa numerot rahaksi.* (Keskitalo 2011.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Phil Kotlerin (2005, 8) mukaan markkinoinnin perustehtävä on muuttunut vuosien varrella. Aluksi ajateltiin, että markkinoinnin tarkoitus on myydä mitä tahansa ja kenelle tahansa. Ajatus on kuitenkin kehittynyt sellaiseen suuntaan, että markkinoinnin tarkoituksena on luoda tuotteita kohderyhmän määriteltyihin tarpeisiin. Laajemmin ajateltuna markkinoinnin perustarkoitus on kohottaa elämisen tasoa aineellisesti ja siten parantaa elämän laatua maailmanlaajuisesti.

Markkinoinnin suunnittelun tulee pohjautua yrityksen strategiassa määriteltyihin seikkoihin. Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu puolestaan markkinoinnin suunnitteluun. Näin ollen visio, toiminta-ajatus ja arvot näkyvät niin markkinoinnissa kuin markkinointiviestinnässä. Yrityksen osatoimintoja ja niiden suunnittelua ohjaavat tarpeet ja toimintaperiaatteet. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän on perustuttava siihen, mitä arvoa strategisen markkinoinnin päätöksissä tuotetaan ja kenelle, eli kohderyhmä- ja asemointipäätöksiä on tehtävä. Markkinointiviestinnässä on pohdittava yleisiä linjauksia, missä yritys haluaa olla, millaisen kuvan se antaa ulospäin ja mihin se haluaa osallistua esim. sponsorointitoiminnalla. Pirjo Vuokon (2003, 133-134) mukaan seuraavat vaiheet ja kysymykset ovat keskeisiä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa: Aluksi on määriteltävä ongelmat ja mahdollisuudet eli *missä ollaan, mitä halutaan ja voidaan muuttaa*. Tavoitteet täytyy selkeyttää, eli *mihin halutaan mennä sekä mitä halutaan olla*. Kohderyhmät määritellään ja myös tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet eli *kenelle tai keille ja millä tavoitevaikutuksilla viestitään*. Alustava budjetti suunnitellaan eli *kuinka paljon resurs-*

*seja on käytettävissä. Markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä on valittava tarkoittaen mitä keinoja tavoite ja kohderyhmä edellyttävät. Erityispäätöksiä on tehtävä liittyen markkinointiviestintäkeinoihin eli mikä on jokaisen viestintäkeino kohderyhmä, sanoma, tavoite ja kanava. Toteutus on pohdittava eli millä resursseilla ja miten suunnitelma siirretään käytäntöön. Lopuksi määritellään arviointimenetelmät eli kuinka tuloksia arvioidaan.*

Yritykset tarvitsevat markkinointia näkyäkseen, niin myös Meri-Lapin Tilitoimisto Oy. Asiakkaat ovat toiminnan keskeisin kohde ja voidaan ymmärtää, että markkinointi toteutuu kohderyhmäajattelun, asiakkuusajattelun ja asiakastarkastelun kautta. Yritykset eivät usein ole yksinään markkinoilla vaan on huomioitava, että lukuisat kilpailijat tavoittelevat samoja asiakasryhmiä. Myös asiakkaat etsivät aktiivisesti omille tarpeilleen vaihtoehtoisia ratkaisuja. Näin ollen tehokas viestintä asiakkaiden ja palveluiden tuottajien välillä on tärkeää, sillä kansainvälisten yhteyksien lisääntyminen tiivistää tarvetta kanssakäymiseen. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 9-10.)

### 2.3 Yrityksen tilanneanalyysi

Markkinoitaessa tilannetta on analysoitava kokonaisvaltaisesti niin sisäisten kuin ulkoisten tekijöiden suhdetta. *Tilanneanalyysi* eli lähtökohta-analyysi on tehtävä sitä syvemmin, mitä uudemmassa tuotteesta on kysymys. Yrityksen sisäiset tekijät on jaettava *yritysanalyysiin* ja *tuoteanalyysiin*. Yrityksestä on analysoitava arvojen, strategian ja vision lisäksi tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Yrityksen osaamisen alueet, toimintakapasiteetti ja resurssit on selvitettävä unohtamatta kuitenkin analysoida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 135; myös Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

*Tuoteanalyysissa* huomion arvoista on tuotteen historia sekä elinkaaren vaihe. Tuotetta on mietittävä vahvuuksien ja heikkouksien kannalta, sen asemaa kilpailussa sekä jo ennestään käytettyä markkinointistrategiaa vaikutuksineen. (Vuokko 2003, 135.) Tuotetai markkina-analyyseista on useita sovelluksia, joille yhteistä on se, että tarkastelun kohteena on tuotteiden ja asiakasryhmien välinen suhde (Rope & Vahvaselkä 2000, 107).

Ulkoisia tekijöitä eritellään kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön mukaisesti. Analysoidaan keitä ostajat ovat, kuka tai mikä vaikuttaa ostopäätökseen, miksi tuoter ryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan. Mistä ostetaan, milloin ostetaan ja millaisissa erissä. Mitkä ovat tuotteen valintaan johtavat kriteerit, mitä tuoteryhmässä arvostetaan. Kuinka tuotteita käytetään. Mikä on tuotteen osuus suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Mistä kohderyhmä saa tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuotteesta sekä mistä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailijoiden suhteen analysoidaan niiden määrä ja laatu. Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Minkälainen on kilpailijoiden markkina-asema. Mitä strategioita kilpailijat käyttävät ja millä vaikutuksilla. Mitä kilpailijat tekevät tulevaisuudessa ja onko luvassa lisää kilpailua. (Vuokko 2003, 136.) Kaikki kilpailutilannetta mahdollisesti muuttavat tekijät tulee ottaa huomioon, jotta voidaan suunnata tulevaisuuteen strategisissa linjauksissa. Kilpailuun vaikuttavat monet tekijät, kuten nykyisten kilpailijoiden poistuminen markkinoilta, mahdolliset markkinoille pyrkivät tulokkaat, nykytuotteilta kysyntää vievät korvaavat tuotteet, tavarantoimittajien integroituminen markkinoille kilpailijoina tai asiakkaat, jotka alkavat itse valmistaa tai tuottaa aiemmin ostamaansa tuotetta tai palvelua. (Rope & Vahvaselkä 2000, 106.)

Näkymiä on hyvä tarkastella riittävän laajasti kokonaiskuvan kartoittamiseksi. Aikaperspektiiviksi 3-5 vuotta on riittävä. Selvityksen alaisina ovat suuntaukset, mihin nykytilanne tulee todennäköisesti kehittymään. Mukaan kannattaa ottaa kaikki tekijät, joilla on vaikutusta välittömästi tai välillisesti liiketoiminnan menestysedellytyksissä, niin sisäiset kuin ulkoisetkin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 92-93.) Toimintaympäristöstä tutkitaan kansantalouden tilaa sekä globaalia taloutta ja sen näkymiä. Lainsäädäntö ja toimintakulttuuri otetaan huomioon. Mikä on sosiaalinen ja poliittinen tilanne, millaista teknologiaa käytetään ja mitä resursseja on saatavilla. (Vuokko 2003, 136.)

#### 2.4 Näkymät Meri-Lapin Tilitoimistossa

Meri-Lapin Tilitoimistossa on selvää, että lainsäädännön muutoksiin on reagoitava ja on kuljettava ajan hermolla. Ammattilehtiä on luettava ja oltava aitoa kiinnostusta, jotta taloushallinnon palveluita voidaan tarjota. Pienellä paikkakunnalla kilpailutilanne on

hyvin tiedossa, kun melkein kaikki tuntevat toisensa jotakin kautta. Tietotaito on keskeinen vahvuus, sillä jos osaa esimerkiksi yksilöllisen verosuunnittelun hoitaa paremmin kuin kilpailija, on tämä etu Meri-Lapin Tilitoimistolle. Tilitoimistoalalla asiantuntemus ja palvelualltius ovat eduksi. (Keskitalo 2011.)

Asiakaskunnan käyttäytymistä markkinoilla on vaikea ennustaa. On olemassa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja on myös yrityksiä, jotka toimivat aikansa. Tilinpäätöksistä tietää aika paljon ennustaa tulevaisuudelle ja vanhojen asiakkaiden suhteen työtilannetta osaa hahmotella. Opinnäytetyö on tehty uusien asiakkaiden kartoittamiseksi. Opinnäytetyön tuloksien pohjalta voidaan kartoittaa sitä, onko yritys halukas vaihtamaan tilitoimistopalveluja tuottavaa yritystä. Tutkimuksella selvitetään tilitoimistojen hinnan- ja palvelun tasoa. Markkinointistrateginen tilanne on siis suunnittelun alla. (Keskitalo 2011.)

### 3 SEGMENTOINTI

#### 3.1 Segmenttien valinta

Segmentointitavat ovat muuttuneet käyden läpi erilaisia vaiheita. Alussa luotettiin demografiseen segmentointiin eli väestötilastojen tietoja käytettiin ihmisten ryhmittelyyn ja uskottiin, että vaikkapa samanlaiset koulutustaustat omaavat henkilöt olisivat kulutustottumuksiltaan samanlaisia. Tästä siirryttiin geodemografiseen segmentointiin, jolloin ryhmittelymuuttujina toimivat esimerkiksi asuinpaikka tai asumismuoto. Kaiken tämän jälkeen on päädytty pohtimaan ihmisten ostokäyttäytymistä ja segmentoitu heitä sen mukaisesti. Ostokäyttäytymisen arvioinnissa huomioidaan ostovalmius, asenteet ja motivaatio. Asiakasuskollisuus on myös käytetty segmentoinnin peruste, sillä tuottavat ja pitkäikäiset asiakkaat ovat yrityksille ihanteellisimpia. (Kotler 2005, 47.)

Markkinoilta etsitään ja määritellään sellaisia segmenttejä, jotka mahdollistavat tuotteelle parhaimmat mahdollisuudet ja ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoin. Segmentoinnilla määritellään markkinoilta osaryhmiä, jolloin niihin kuuluvilla henkilöillä ja yrityksillä on yhteneviä tarpeita kyseisen tuoteryhmän mukaisesti ja jotka todennäköisesti reagoivat yhtenevästi samoihin markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on siis auttaa valikoimaan, mitä keinoja tulee käyttää ja miten, jotta vaikutuksia saataisiin aikaan kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmämäärittely juontaa juurensa suunnitteluprosessin tilanneanalyysistä ja tarkennettuna kohderyhmäanalyysistä. Myös yrityksen omat intressit on otettava huomioon segmentoinnin suhteen, eli mihin suuntaan yritys haluaa kohdentaa markkinointiaan, onko tietoisia suunnitelmia. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä sekä sellaista kohderyhmämäärittelyä että ne edistävät markkinointiviestinnän suunnittelua. Tavoitteiden kannalta valittujen kohderyhmien on oltava tärkeitä sidosryhmiä. Kohderyhmämäärittelyn on autettava tehokkaiden viestintäkeinojen valinnassa eli kohdennettava kohderyhmät omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2003, 144.)

Yritys määrittää segmentit, mutta sen on myös tunnettava niiden kohderyhmät. Vain aidon tietämyksen avulla markkinointiviestintää voidaan suunnitella kohdennetusti ta-

voittaen ja saavuttaen kohderyhmänsä ja vielä vaikuttaen siihen halutunmukaisesti. Mitä paremmin kohderyhmän tuntee, sitä parempia lopputuloksia markkinointiviestinnällä saavutetaan. (Vuokko 2003, 144.)

### 3.2 Segmenttien rajaaminen

Segmentoinnissa on keskeistä havaita se tosiasia, että mitä useampia segmenttejä yrityksellä on hoidettavanaan, sitä useammalle taholle yrityksen resurssit haarautuvat. Yrityksen tulee keskittää yhteen tai muutaman segmenttiin ja saavuttaa keskeinen asema valitsemallansa segmentin saralla ja saavuttaa siinä kilpailuetua. Segmentointiin liittyy luopumisen filosofia. Pitää osata luopua paljosta, jos jotakin haluaa saada. Tämä unohdetaan usein segmenttien valinnassa. Ei pidä ahnehtia liikaa, sillä jos yritys keskittää joka suunnalle, se ei loppujen lopuksi saavuta ketään, sillä resurssit eivät riitä jokaisen asiakasryhmän täysvaltaiseen hoitamiseen. Segmentin valinnan lisäksi tulee osata kohdistaa tuotetta kohderyhmälle, jotta he voisivat tuntea tuotteen olevan tarkoitettu juuri heille ja näin ollen markkinointiprosessi olisi onnistunut. (Rope 2003, 163-164; myös Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Segmentoinnin tulee tapahtua olennaiseen kohderyhmään. Segmentin on oltava riittävän suuri, jotta erillinen markkinointi olisi kannattavaa parantaen siten yrityksen toimintamahdollisuuksia. Kannattavuuden mittari segmentoitaessa on, että kustannukset saadaan lisämyynnin tai paranevan kannattavuuden kautta isompina tuottoina takaisin. (Rope 2003, 164; myös Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Segmentoinnin onnistumisen takia on huomioitava mahdollisten asiakkaiden mitattavat ominaisuudet. Yritystasolla on helppoa määrittellä asiakkaita toimialan tai maantieteellisen sijainnin pohjalta. Asiakas- tai arvoperusteisesti segmentoitua kuluttajakuntaa on sen sijaan hankalampi selvittää kuluttajamarkkinoilla. Kun pystytään määrittämään kuka kuuluu mihinkin kuluttajaluokkaan, on segmentoinnin hyödyntäminen onnistunutta. (Rope 2003, 164-165.)

Yritys valitsee linjan segmentoinnilleen kolmesta vaihtoehdosta: se joko ei segmentoi lainkaan tai sitten se keskittyy selektiiviseen- tai keskitettyyn markkinointiin. Segmen-

toimatonta markkinointimallia käytettiin ennen paljon. Tässä mallissa ei segmentoida erikseen kenellekään, vaan myydään kaikkea kaikille. Segmentoimattoman markkinoinnin sanotaan luovan ylikuumentumisia laajemmilla segmenteillä ja vastaavasti tyytymättömyyttä pienemmillä segmenteillä, koska asiakaskunnat eivät ole yleensä koskaan täysin yhteneväisiä. Jos keskitytään enemmistön tarpeisiin, jäävät pienemmät tahot vähemmälle huomiolle, mikä luo tyytymättömyyttä. (Rope 2003, 169; myös Bergström & Leppänen 2000, 158-159.)

Selektiivisessä eli eriytettyssä markkinointimallissa operoidaan kaikkialle markkinoilla, mutta eriytetään tuotteita eri asiakassegmenteille sopiviksi. Eriytetty markkinointi luo paremmat mahdollisuudet luoda suurempi kokonaismyynti kuin segmentoimattomilla markkinoilla, mutta se vaatii yritykseltä enemmän resursseja. Selektiivinen markkinointi käy hyvin kapeilla erikoismarkkinoilla toimiville yrityksille, jos asiakkaita on määrällisesti vähän ja ostotkin tapahtuvat harvakseltaan mutta kertaostokset ovat suuria. Tällöin jokaista asiakasta voidaan hoitaa kuten erillistä segmenttiä eriyttämällä ja kohdistamalla markkinointia ja saavuttamalla näin tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 2003, 169-170; myös Bergström & Leppänen 2000, 158-159.)

Keskitettyssä markkinointistrategiassa yritys valikoi markkinoilta yhden tai muutaman segmentin ja keskittää näihin liiketoimensa. Kun yritys keskittää voimansa tiettyihin asiakassegmentteihin ja perehtyy kunnolla näiden ominaispiirteisiin, voi se saavuttaa vahvan markkina-aseman näillä markkinalohkoilla. Tässä piilee kuitenkin riskinsä, sillä jos keskittää yhteen ja jos homma ei onnistukaan, silloin seuraukset voivat olla yritykselle kohtalokkaat. Keskitetyn markkinoinnin sanotaan kuitenkin olevan suosituin tämän päivän toimintamalli. (Rope 2003, 170; myös Bergström & Leppänen 2000, 158-159.)

### 3.3 Segmentointi Meri-Lapin Tilitoimistossa

Meri-Lapin Tilitoimisto Oy haluaa saavuttaa yrityksiä ilman maantieteellisiä rajoja ja kasvattaa myyntiään maksimaalisesti. Tällaista tapaa toimia kutsutaan segmentoimattomaksi markkinoinniksi, jolle on tyypillistä asiakaskunnan rajaamattomuus, mutta tilitoimisto kuitenkin painottaa markkinoinnissaan Meri-Lapin aluetta. Tämä on ymmärret-

tävää, kun kohteina ovat Meri-Lapin alueen yritykset ja yhteisöt, joita on tietyn verran ja kansainvälisesti ajatellen melko niukasti. Segmentointi voi olla tuottoisaa, kun valitaan oikea asiakassegmentti, jota lähdetään kaventamaan. Tämä voisi olla Meri-Lapin alueella pienyritykset, sillä niitä on paljon ja niitä on suhteellisen helppo lähestyä.

Segmentoitaessa kartoitetaan aluksi yritykselle sopivimmat asiakkaat ja toteutetaan heidän tarpeensa. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tulee tutkia, eli mitä tekijöitä siihen liittyy. Segmentoimiselle tulee asettaa perusteet ja suorittaa segmentointi valikoitujen perusteiden mukaisesti. Kun on valikoitu lopulliset markkinat, tutkitaan, miten kyseiset segmentit saavutetaan. Jokaiselle segmentille suunnitellaan ja toteutetaan sopivin markkinointiohjelma ja tämän jälkeen prosessoidaan valvonta. (Lapinkoski & Suvanto & Vahvaselkä 1997, 117-118.)

Segmentointikriteereinä voidaan käyttää yrityksen kokoa, yrityksen toimialaa tai toimintaa, yrityksen sijaintia tai ikää, tuotteen tai palvelun käyttökokemuksia tai käyttömääriä, käyttötapoja ja käyttötilanteita. Myös ostomotiivit käyvät segmentoimisperusteesta. Kuluttajamarkkinoinnissa segmentointia voidaan harjoittaa demograafisten tekijöiden mukaan eli huomioimalla ikä, sukupuoli tai asuinpaikka. Toisena segmentoimisperusteena käytetään psykograafisia tekijöitä kuten persoonallisuutta tai elämäntyyliä. Segmentoimisperusteena voi olla myös jokin muu, kuten tuotteeseen ja sen käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät ja tuotteeseen sitoutumisaste. (Vuokko 2003, 143-144; myös Bergström & Leppänen 2000, 153-157.)

Meri-Lapin Tilitoimistossa asiakassuhteet koostuvat pienyrityksistä tai yhteisöistä useilta toimialoilta. Kaikki asiakkaat eivät ole Meri-Lapin alueelta, jolloin materiaalin kuljetus onnistuu kätevästi Matkahuollon avulla. Meri-Lapin Tilitoimisto Oy pyrkii toiminnassaan pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tämä tarkoittaa käytännössä henkilökohtaista palveluneuvontaa ja asiakkaiden liiketoiminnan syvällistä tuntemusta. Yrityksellä ei ole säännöllisiä aukioloaikoja vaan asiakkaita palvellaan sopimuksen mukaan.

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

### 4.1 Tilitoimistojen kilpailutilanne Meri-Lapin alueella

Tilitoimistoja Kemi-Tornio – alueella on n. 40. Tilitoimistot eivät kilpaile niinkään hinnalla vaan laadulla, mutta on kuitenkin hyvä olla selvillä kilpailijoiden hinnoista. Asiakkaat ovat usein hintatietoisia ja selvillä tilitoimistojen palvelutasosta. Osa asiakkaista myös mieltää tilitoimistopalvelun samalla tavalla ”pakolliseksi kulueräksi” kuin verottajan palvelut, joten hintatason on oltava kohdallaan. Tilitoimisto tarkistaakin hinnoitteluun peilaamalla sitä yrityksen omiin kustannuksiin, tavoittelemaansa voittoon ja kilpailijoiden hinta-laatusoon. Kilpailijoita on seurattava ja toimenpiteisiin on reagoitava, jotta pysytään ajan hermolla. Yksi keino seurata yrityksen omaa tilannetta markkinoilla on tutkia kilpailijoiden hintoja ja selvittää, ollaanko kutakuinkin samoilla linjoilla. (Keskitalo 2011.)

Tarkemman kilpailutilanteen selvittämiseksi voidaan tutkia kilpailijoita, eli tehdä kilpailija-analyysi. Silloin selvitetään, keitä kilpailijat ovat, mitkä ovat niiden markkinaosuudet, menestystekijät ja mitä yleispiirteitä kilpailulla on. Yleisesti voidaan tutkia myös markkinoita eli analysoida, mikä on markkinoiden koko, kylläisyys, ostokäyttäytyminen ja segmentit. Tähän on peilattavissa Meri-Lapin Tilitoimisto Oy:n tuotannolliset, taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä millainen imago ja asema markkinoilla on tutkimushetkellä. (Bergström & Leppänen 2009, 210-211.)

### 4.2 Markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnissa keskeistä on kysynnän selvittäminen ja sen luominen, jonka jälkeen kysyntää pyritään tyydyttämään ja säätämään. Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan vastaamaan näihin tarpeisiin huomioiden asiakkaat ja muut ulkoiset sidosryhmät. Kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi tai 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P -malli koostuu peruskilpailukeinoista eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saataavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 4P -mallin kehittivät Harvard Business Schoolin professorit Neil Border ja Jerome McCarthy jo 1960 -luvulla ja sitä käytetään yhä osana markkinoinnin suunnittelua. Kyseistä mallia on kuitenkin kritisoitu tuotekeskeisyyden takia vuosien mittaan, sillä malli heijastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa (Kotler 2005, 58). Rinnalle on kehitetty myös laajempia malleja, kuten 7P. 7P -mallissa edellä mainittujen kilpailukeinojen lisänä on täydentävinä kilpailukeinoina henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Tämän laajennetun markkinointimixin ovat kehittäneet Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner 1980-luvulla. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Mielenkiintoisen näkökulman markkinoinnin mallintamiseen kehitti professori Robert Lauterborn 1990-luvulla. Hän korvasi 4P-mallin 4C:llä, jossa keskeinen eroavaisuus on tuotelähtöisyyden vaihtaminen asiakasnäkökulmaan eli 4C:n osa-alueet ajatellaan asiakkaan etuja korostaen. Kilpailukeinoina 4C-mallissa ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Markkinointimix -malli on alati elävä, joten yrityksen on luotava yrityskohtainen strategiansa liittyen kilpailukeinoihin ja siihen, mikä sopii omaan liiketoimintaan parhaiten. (Bergström & Leppänen 2009, 167; myös Kotler 2005, 58.)

4P-mallin kehittämisen jälkeen on markkinoinnin kentässä tapahtunut paljon muutoksia. Massamarkkinoinnista siirryttiin ensin segmenttimarkkinointiin. Mukaan tuli tämän jälkeen markkinarakoa painottava markkinointi. Viimeisimpänä ollaan tultu asiakaskoh- taiseen ”one-to-one”-markkinointiin, jossa palvelun merkitys on korostunut. Brandin rakentamiseen on kiinnitetty enemmän huomiota kuin aikaisemmin ja brandin hallinnan osaamista on jalostettu. Internet-markkinointi on jäänyt pysyväksi markkinointi- kanavaksi. Lisäksi on kehitetty uusia mittareita ja indikaattoreita markkinointikustan- nusten vaikutuksia arvioimaan. (Kotler 2005, 24.)

#### 4.2.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Yrityksessä työtä tekevä henkilöstö on lähtökohtana kilpailukyvyllä. Menestyksen perustana voidaan pitää tasokasta asiakaspalvelua ja osaavaa sekä motivoitunutta henkilökuntaa. Koko henkilökunta on vastuussa yrityksen markkinoinnista ja tämän vuoksi sisäiseen markkinointiin on panostettava. (Bergström & Leppänen 2009, 169.) Kun henkilökunta on motivoitunutta ja osaavaa, asiakasmarkkinoinnissa voidaan menestyä (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Työssään viihtyvä henkilökunta kuuntelee asiakkaitaan ja kehittää työpaikkaansa. Kun työntekijät viihtyvät työssään, henkilökunnan vaihtuvuus pienenee, jolloin yrityksen ei tarvitse jatkuvasti etsiä työntekijöitä entisten tilalle. Kun asiakkaat saavat hyvää kohtelua, he ovat tyytyväisempiä ja suosittelevat yritystä muillekin. Tämä lisää yrityksen myyntiä ja siten kannattavuutta. Kannattavuuden parannuttua yrityksellä on paremmin resursseja panostaa yhä enemmän henkilöstöön, palveluun, tuotteisiin ja asiakassuhteisiin. Tämä on positiivinen kierre, jota kannattaa vaalia. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

#### 4.2.2 Tuote

Ennen päätöstä tuotteen ottamisesta valikoimaan on mietittävä kenelle markkinoidaan. Tuotteita kehitettäessä huomioidaan asiakkaan tarpeet ja mieltymykset sekä arvostusten kohteet. Tuotetarjooma tarkoittaa palveluiden ja tavaroiden kokonaisuutta, joka markkinoidaan eri asiakkuuksille. Tuotetarjooman ideana on luoda asiakkaalle yksilöllinen palvelukokonaisuus eli erilaistua sen verran, että asiakas ei saa samaa pahimmilta kilpailijoilta. Laajasti ajateltuna tarjooma sisältää tavarat ja palvelut perittyine hintoineen, jakelukanavan sekä viestinnän erilaistettuina kaikille asiakasryhmille sopiviksi. Näin ollen yritys saa kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 169: myös Rope & Vahvaselkä 2000, 248-249.)

Palvelutuotteet eroavat tavaroista, sillä palveluita myydään lupauksilla ja sopimuksilla. Palvelutuotteita markkinoitaessa arvot ja hyödyt luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tämän takia vuorovaikutuksen toimiminen asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä on tärkeää. Asiakas etsii tyyppillisesti konkreettisia todisteita vähentääkseen ostotapahtu-

maan liittyviä riskejä, eli hän on kiinnostunut esimerkiksi laadusta, henkilöstöstä, toimiloista, työvälisestä, hinnoista ja esitteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Palvelujen kehittäminen lähtee yrityksen liiketoimintastrategiasta. On tiedettävä, millaisia asiakkaita halutaan, millaisia palveluita tavoitellaan ja miten sekä mitkä ovat yrityksen osaamisalueet ja resurssit. Mahdollisia kehittämisen kohteita yleensäkin palveluyrityksessä ovat: nykyinen palvelu ja ilme, nykyisen tarjooman laajennus sekä kokonaan uuden palvelun kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Palvelun osia voidaan vakioida, jolloin vakioidut osat tuotetaan samanlaisina monille asiakkaille, jolloin säästetään aikaa ja rahaa suunnittelussa ja toteutuksessa. Tässä on otettava huomioon yrityksen liiketoiminta ja palvelun luonne, jotta vakiointia voidaan käyttää sopivalla asteella. Vakioimista kannattaa käyttää enemmän, jos asiakkailla on samat tarpeet ja he pitävät nopeutta ja tehokkuutta tärkeinä. Jos taas kilpailukeinona on räätälöinti, eli tuotteen erilaistaminen asiakkaalle, ei tällöin kannata käyttää paljoakaan vakioimista, vaikka se onkin kätevä keino rakentaa palvelupakettia. (Bergström & Leppänen, 2009, 222.)

Asiakas tyypillisesti positioi, eli järjestelee tuotteita ja palveluita mielessään. Yritys voi tavoitella tiettyä asemaa markkinoilla siinä onnistumatta, mikäli asiakkaan mielikuva tuotteesta on toisenlainen kuin yrityksellä itsellään. Positioinnissa onnistuvat parhaiten yritykset, jotka ovat tietoisia asiakkaiden ajatuksista ja heidän tarpeistaan, miten he valitsevat tuotteet tai millaisia ihmisiä he ovat. Millaisten ominaisuuksien perusteella he valitsevat ja arvioivat ostamansa tuotteen tai käyttämänsä yrityksen. Yrityksen sijoitus voi vaihtua mielissä nopeasti, kun kilpailutilanne markkinoilla muuttuu syystä tai toisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 217.) Positiointi on siis prosessi, joka edellyttää tietoisuutta vallitsevasta ympäristöstä jatkuvine muutoksineen.

#### 4.2.3 Hinta

Hinnoittelu on tärkeä kilpailukeino tilitoimistopalveluita tuottavalle yritykselle, sillä tuotteelle asetettava hinta on suoraan yhteydessä kannattavuuteen. Hintatason määrittäminen kertoo samalla yrityksen tulevan tulotason, jolloin vääränlainen hinta on myös omiaan horjuttamaan sitä. Asiakas mittaa hinnalla tuotteen arvoa, minkä vuoksi hinnoitteluun

on syytä huomioida yrityksen imago ja laadun tärkeys, sillä nämä kaikki yhdessä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Hinnoittelun sanotaan olevan ainoa kilpailukeino, jonka käyttäminen ei aiheuta suoria kustannuksia yritykselle, toisin kuin muut kilpailukeinot lisäävät aina kustannuksia. (Albanese & Boedeker 2002, 162.)

Hinnalla operoimisen taito on yritykselle tärkeää eli reagoiminen muuttuvaan hintatasoon, mutta tämä ei välttämättä tarkoita alemmalla hinnalla myymistä kuin mitä kilpailijat tekevät. Hintataso määritellään suhteessa kilpailijoihin, samalla huomioiden asiakkaiden maksuvalmius. Hintoja on erilaistettava tilanteen mukaisesti eri aikoina, eikä jokaiselle asiakkaalle tarvitse laittaa samaa hintaa maksettavaksi, jos myytävänä oleva palvelupakettikin vaihtelee sisällöltään. (Bergström & Leppänen 2009, 169 -170.) Kohderyhmä tulee huomioida hinnoiteltaessa, sillä liian matala tai kallis hinta voi syödä tuotteen menekkiä, vaikka kyse olisikin samasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Kilpailukeinot hinnan perusteina ovat: itse hinta, hinnan porrastus, maksuehdot maksuaikoina ja alennuksineen (Rope & Vahvaselkä 2000, 250).

#### 4.2.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tavoitettavuutta. Palveluiden ja tavaroiden jakelutie valitaan siten, että kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, mutta että toiminta on silti kannattavaa (Bergström & Leppänen 2009, 170, myös Rope & Vahvaselkä 2000, 250). Myyntikanavia ja -paikkoja valittaessa on pidettävä mielessä tavoiteltava imago eli minkälaisen mielikuvan toiminnastaan yritys haluaa antaa. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Internet on helpottanut tuotteiden saatavuutta lähemmäksi ostajia ja hintojen vertaileminen eri tuotteiden välillä on yleistynyt (Kotler 2005, 119).

## 5 HINNOITTELU

### 5.1 Hinnoittelustrategiat

Palvelun tai tuotteen hinnoittelu vaikuttaa yrityksen menestymiseen ja sitä kautta myös kannattavuuteen. Yritystoiminta on kannattavaa myyntituottojen ylittäessä kustannukset. Myyntihinta vaikuttaa myyntimääriin ja tuottoihin ja tämän vuoksi on analysoitava myynnin rakennetta sekä optimaalisen myyntihinnan ja -määrän välistä suhdetta ja lisäksi mahdollisuuksia parantaa tuotteen tai palvelun kannattavuutta.

Hinnoittelulla on kannattavuuden lisäksi vaikutusta tuotteen tai palvelun asemointiin markkinoilla, eli siihen, kuinka arvokkaaksi ja laadukkaaksi tuote tai palvelu koetaan. Tuotteen ja palvelun hinnoittelulla vaikutetaan mielikuviin, sillä usein kallis mielletään paremmaksi kuin halpa. Hinnan alennukset tavallisesti kasvattavat kysyntää ja vastaavasti hinnaltaan kalliimmat tuotteet tai palvelut eivät myy yhtä kiivaasti. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 185; myös Albanese & Boedeker 2002, 165.)

Hinnoittelutapoja on monia: kustannusperusteinen, markkinaperusteinen, tavoiteperusteinen, arvoperusteinen tai sopimusperusteinen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa kustannukset määräävät tuotteen tai palvelun hinnan kun taas markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy markkinoiden hintatason mukaisesti. Yrityksen strategiset tavoitteet nousevat esille hyvin keskeisinä tarkasteltaessa hinnoittelua tavoiteperusteiden mukaisesti. Jos tavoitellaan suurempaa markkinaosuutta, voidaan tuotteita myydä tilapäisesti jopa tappiolla. Kannattavaan liiketoimintaan tähdittäessä myyntiä voidaan vähentää, mikäli tuotteen tai palvelun kustannuksia ei kateta myyntituotoilla. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 185; myös Bergström & Leppänen 2009.)

Jos tuote tai palvelu on uusi, on hinnan asettaminen haastavaa, sillä aikaisempaa kokemusta tuotteen tai palvelun menekistä ei ole. Tällöin hinnoittelumenetelminä voidaan käyttää kermankuorintahinnoittelua tai markkinoiden valtaushinnoittelua. Kermankuorintahinnoittelussa (ts. korkeahintapolitiikassa) hinnat ovat aluksi korkeita, johtuen vastaavien kilpailevien tuotteiden puuttumisesta. Kun kilpailu puuttuu, voidaan rohkeasti luottaa tuotteen tai palvelun innovatiivisuuden myyvään voimaan. Jos kilpailua il-

maantuu markkinoille, hintaa voidaan myöhemmin alentaa. Markkinoiden valtaushinnoittelussa pyritään hinnan asettelussa mahdollisimman suureen myyntiin kappalemäärissä. Hintaa mahdollisesti nostetaan myöhemmin, kun myyntitavoite on täytetty. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 186; myös Albanese & Boedeker 2002, 165.) Uuden tuotteen tai palvelun voi siis hinnoitella kahdella päinvastaisella tavalla. Mietittäessä kumpaa hinnoittelukeinoa tullaan käyttämään, kannattaa ottaa huomioon millaista tuotetta tai palvelua ollaan hinnoittelemassa ja kumpi taktiikka juuri tähän tarkoitukseen sopii.

Korkeahintapolitiikkaa, jossa tuotteella on heti alussa korkea hinta, suositellaan, kun yritystoiminta on omaleimaista, eli sillä on jotain erityistä, mitä muut palveluntuottajat eivät tarjoa. Palvelulla voi olla korkeita laatutavoitteita, jotka näkyvät hinnoissa. Korkeahintapolitiikka toimii myös silloin, kun asiakaskunta ei ole hintatietoista tai se ei muutoin pysty määrittelemään kirjanpito palvelun järjestämisestä syntyviä konkreettisia kustannuksia. Yrityksellä voi olla palvelulle korkeat tuottotavoitteet, joiden tulee täytyä nopeasti. Useita palveluja on helpohkoa kopioida ja tulossa on todennäköisesti kilpailija, joka tekee saman räätälöidyn palvelutuotteen halvemmalla hinnalla. Tällöin myös alkuperäinen palvelun tarjoaja voi joutua laskemaan hintojaan. (Albanese & Boedeker 2002, 165-166.)

Hinnoittelupäätöksissä käytetään myös matalahintapolitiikkaa. Tämä toimii siten, että tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa pyritään hankkimaan paljon uusia asiakkaita halpojen hintojen avulla, jolloin samalla kasvatetaan markkinaosuutta. Kun palvelu on samantapaista kuin kilpailijalla, yrityksen tuotantokapasiteetti mahdollistaa kasvavan myynnin toteutuksen ja kun asiakas pitää hintaa tärkeänä tuotteen valintakriteerinä, voidaan sanoa matalahintapolitiikan sopivan tilanteeseen. Kuitenkin, jos hinta on aluksi jo matala, sitä on vaikea enää nostaa, koska asiakkaat ovat tottuneet maksamaan tuotteesta tai palvelusta tietyn verran, eivätkä ainakaan enempää. (Albanese & Boedeker 2002, 166.) Tämä on tyypillistä kirjanpitoalalla kun yritystoiminnan alkuvaiheessa sovitaan könttähinnasta, mitä uuden yrityksen kirjanpito maksaa. Alussa yrityksellä ei ole useinkaan paljoa tapahtumia, jolloin kirjanpitoäminenkin on helpompaa. Toiminnan kasvaessa myös kirjausten määrä kasvaa, mutta hintaa on vaikeaa enää nostaa siten, että osapuolet olisivat tyytyväisiä.

## 5.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lähtökohtana on laskea kustannukset tarkasti oikein. Kun käytetään erilaisia laskentaperiaatteita, tuotekohtaiset kustannukset vaihtelevat joskus suurestikin. Välillisten ja kiinteiden kustannusten ollessa suuria tulee miettiä vaihtoehtoisia laskentatapoja ja niiden vaikutusta tuotteen loppukustannuksille. Kustannuslaskentajärjestelmien luotettavuus vaikuttaa suoraan kustannusperusteiseen hinnoitteluun. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 187.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa kustannukset jaetaan välittömiin, välillisiin, muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Tämän jälkeen päätetään, ovatko laskelmassa mukana vain muuttuvat kustannukset, vai otetaanko huomioon myös kiinteät kustannukset. Lisäksi on määriteltävä välillisten kustannusten kohdistamisperiaatteet tuotteittain ja päätettävä kiinteiden kustannusten käsittelystä. Kun välilliset kustannukset on kohdistettu ja mahdollisesti kiinteätkin, on vuorossa tuotekohtaisten kustannusten laskeminen. Tässä vaiheessa pohditaan tavoitevoitto ja mahdolliset annettavat alennukset. Tuotekohtaisille kustannuksille lisätään tavoitevoitto mahdollisine alennuksineen, jolloin saadaan myyntihinta määritellyksi tuotteelle. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 187.)

Kustannusperusteiseen hinnoitteluun on käytössä kaksi perusmenetelmää: katetuottohinnoittelu ja omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu. Katetuottohinnoittelussa lasketaan muuttuvien kustannusten päälle katelisiä, jossa on huomioitu kiinteät kustannukset ja voittotavoite. Omakustannusarvohinnoittelussa puolestaan voittolisä voittotavoitteineen lasketaan muuttuvien ja kiinteiden kustannusten päälle. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 188.)

Kustannusten laskentaan käytetään katetuottohinnoittelussa minimikalkyyliä (*minimikalkyyli = laskentakauden muuttuvat kustannukset/suoritemäärä*), kun omakustannusarvoperusteisessa hinnoittelussa kustannukset lasketaan keskimääräis- (*keskimääräiskalkyyli = laskentakauden kokonaiskustannukset/suoritemäärä*) - tai normaalikalkyyllillä (*normaalikalkyyli = muuttuvat kustannukset/todellinen suoritemäärä + kiinteät kustannukset/normaali suoritemäärä*) (Vakk 2003). Voittotarve määräytyy monet tekijät huomioiden. Siihen vaikuttavat muiden samalla toimialalla toimivien yritysten voitot, investointisuunnitelmat, omistajien tavoitteet, kilpailevien tuotteiden olemassaolo ja tuot-

teen tai palvelun elinkaaren vaihe. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 188.)

### 5.2.1 Katetuottohinnoittelu

Katetuottohinnoittelussa katelisän tulee kattaa yrityksen voittolisän ja kiinteät kustannukset. Kiinteiden kustannusten ollessa suuret myös katelisä kasvaa, toisin kuin pienten kiinteiden kustannusten kohdalla. Katelisäprosentin suuruudelle ei ole ohjearvoa, sillä kiinteiden kustannusten määrä vaikuttaa katelisän suuruuteen. Katetuottohinnoittelua pidetään sitä luotettavampana, mitä laajempi osuus kokonaiskustannuksista on muuttuvia kustannuksia. Kiinteiden kustannusten osuuden ollessa suurta on huomattava kiinteiden kustannuksien yhteys eri tuotteiden valmistukseen ja tarjontaan. Jos kytkökset ovat epäselviä tai epätasaisia, voi keskimääräinen katetuottohinnoittelu johtaa virheelliseen hinnoitteluun joidenkin tuotteiden kohdalla. Ongelmaa voidaan helpottaa kohdistamalla katelisiä tuotteittain. Kuitenkin katetuottoajattelu sopii parhaiten yrityksille, joilla suurin osuus kokonaiskustannuksista koostuu muuttuvista kustannuksista. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 188-189.)

Katetuottohinnoittelun lähtökohtana pidetään tuotteen muuttuvia kustannuksia, joihin lisätään katetuotto. Katetuotto sisältää tavoiteltavan voiton ja tuotteen tai palvelun osuuden kiinteistä kustannuksista. Hinnoittelussaan katetuottoa suosivia toimialoja ovat eteenkin kauppa ja teollisuus. Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia tuotannon määrästä ja ne koostuvat esimerkiksi palkoista ja tarvikkeista. Kiinteitä kustannuksia, jotka on otettava laskelmissa huomioon, ovat mm. vuokrat, toimisto- ja markkinointikulut sekä vakuutukset. (Farmit 2011.)

Kun esimerkiksi kirjanpitolpalveluita lasketaan katetuottomenetelmällä, on huomioitava muuttuvat kustannukset, joita kirjanpidon tekemiseen menee. Kirjanpidossa suurin osa kuluista on kiinteitä, joten katetuottohinnoittelu ei ole alalle ideaalisin. Kirjanpitoa tehtäessä kuluu muuttuvista kustannuksista paperia, värikasettia ja sähköä. Eli jos paperille mahtuu 50 kirjanpitolienttiä ja sivu maksaa 0,20€ sekä sähköä menee 0,10€/kwh, on tällöin 1000 kirjanpitolienttiä euron vientihinnalla 1000€. Hinta sisältää arvolisäveroa

23% eli 186,99€, jolloin arvolisäveroton myyntitulo on 813,01€. Kun aikaa kuluu 8 h, kuluu sähköä 0,80€. Kirjattaessa 3000 riviä, kuluu 60 sivua.  $0,80€ + 60 \times 0,20€ = 12,80€$ .

Muuttuviin kustannuksiin 12,80€ on laskettava sellainen katetuottotavoite, joka kattaa kiinteätkin kustannukset. Kun kiinteät kustannukset ovat 263,61€/pv, on katetuottoprosentti alla olevan laskelman mukainen, jotta kiinteät kustannukset tulevat katetuiksi ja saadaan voittoa. Muuttuvat ja kiinteät kustannukset ovat yhteensä 276,41€. Kiinteät kustannukset on eriteltyä tarkemmin luvussa 5.2.2.

Myyntitulo	1000,00€	Myyntitulo	500,00€
Sis. Alv 23%	186,99€	Sis. Alv 23%	93,50€
<b>Myyntitulo alv 0%</b>	<b>813,01€</b>	<b>Myyntitulo alv 0%</b>	<b>406,50€</b>
Muuttuvat kustannukset	12,80€	Muuttuvat kustannukset	12,80€
Kiinteät kustannukset	263,61€	Kiinteät kustannukset	263,61€
<b>yhteensä</b>	<b>276,41€</b>	<b>yhteensä</b>	<b>276,41€</b>
Myyntikate	800,21€	Myyntikate	393,70€
Myyntikate %	98,43	Myyntikate %	96,85
Käyttökate	536,60€	Käyttökate	130,09€
Käyttökate %	66,00	Käyttökate %	32,00

**Taulukko 1.** Kirjanpidon hintana 1000€

**Taulukko 2.** Kirjanpidon hintana 500€

Myyntikate saadaan, kun myynnistä alv 0% vähennetään muuttuvat kustannukset. Myyntikate% lasketaan:  $\text{myyntikate} \times 100 / \text{myyntituloilla}$ . Käyttökate tulee, kun myyntikatteesta vähennetään muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Käyttökate% lasketaan:  $\text{käyttökate} \times 100 / \text{myyntituloilla}$ . (Taloussanommat 2011.)

### 5.2.2 Omakustannusarvohinnoittelu

Omakustannusarvoon perustuvassa hinnoittelussa on tiedettävä tarkasti, miten tuotteisiin kohdistuvat kiinteät ja välilliset kustannukset, sillä hinta määräytyy lisäämällä voitollisia kokonaiskustannuksiin. Kun yrityksellä on hyvä laskentajärjestelmä ja kiinteät tai

välilliset kustannukset ovat suuria, on omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu suositeltavaa. Omakustannusarvohinnoittelussa yksikkökustannuksia voi laskea lisäys -tai toimintolaskennan avulla. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 190-191.)

Kun kirjanpitopalveluita lasketaan omakustannusarvohinnoitteluna, lasketaan työn todelliset kustannukset ja lisätään niihin voittolisä. Kirjanpidossa suurin osa kuluista on kiinteitä, joten omakustannusarvohinnoittelu sopii alalle hyvin. Muuttuvat kustannukset ovat esimerkiksi samoja kuin luvussa 5.2.1 eli 12,80€. (Farmit 2011.)

Palkkaa maksettaessa menee n. 35 % sivukuluihin eli jos halutaan maksaa 20€ palkkaa, joudutaan siihen lisäämään 7€, jotta sosiaalikulut katettaisiin. Toimitilavuokra on 8000€/vuosi. Vuodessa on 231 työpäivää (21tp x 11= 231tp), jolloin päivävuokraksi saadaan 34,60€/pv. Puhelinkuluja on vuodessa 2000€, jolloin 2000€ / 231= 8,66€/pv. Markkinointi ja vastuuvakuutukset ovat n. 1000€/vuosi joten 1000€ / 231= 4,33€/h. Yhteensä kiinteät kustannukset tekevät: 144,41€/h. Muuttuvat ja kiinteät kustannukset ovat yhteensä 157,21€. Omakustannusarvoesimerkissä on voittolisäprosenttina 294, jotta myyntihinnaksi saadaan kohtuullinen lukema 276,41€ x 2,94 = 812,65€. Arvo lisäveron ollessa 23% myyntihinta on 812,65€ x 0,23% + 812,65€= 902,15€. Arvo lisävero on kuitenkin läpikuluerä sellaiselle yrittäjälle, joka saa vähentää veron arvo lisäveron maksussa.

-Sähkö	0,80€
-Paperitulosteet	12,00€
<b>Muuttuvat kustannukset</b>	<b>12,80€</b>
-Toimitilavuokra	34,63€
-Puhelin/tietoliikenne/poistot	8,65€
-Markkinointi ja vastuuvakuutus	4,33€
-Palkka	160,00€
-Palkan sivukulut 35%	56,00€
<b>Kiinteät kustannukset yht.</b>	<b>263,61€</b>
<b>Kulut yht./pv.</b>	<b>276,41€</b>
Voittolisä 294 %	812,65€
Alv 23 %	186,91€
<b>Myyntihinta yht./pv.</b>	<b>902,15€</b>

**Taulukko 3.** Kirjanpito omakustannusarvohinnoitteluna

### 5.2.3 Hinnoittelukerroin ja hinnoittelu pääoman tuottoasteen perusteella

Hinnoittelukertoimen käytössä ideana on määritellä kerroin, jolla lasketaan tuotteen hinta. Käytön määrittelyssä on huomioitava kattaako kerroin vain voittotavoitteen vai myös muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Kertoimen avulla myyjät voivat laskea itsenäisesti myyntihinnan tietäessään sen sisäänostohinnan. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 191.)

Pääoman tuottoasteeseen perustuvassa hinnoittelussa keskeinen ero hinnoittelukertoimeen verrattaessa tulee siitä, että painotetaan valmistuskulujen lisäksi pääomaa. Tuotteen tai palveluun kohdistuva pääoma täytyy määritellä kuten myös pääoman tuottoaste. Pääoman tuottoastetta määritellään laskemalla tuotteelle tai palvelulle kustannukset, jonka jälkeen selvitetään pääoma, jonka tuote tai palvelu on sitouttanut. Sidotulle pääomalle on määriteltävä tuottovaatimus. Tuotteen/palvelun hinta saadaan, kun lasketaan yhteen pääoma, jonka tuote on sitonut sekä muut kustannukset, jotka tuotteelle/palvelulle lankeaa, huomioiden tuottovaatimukset. Pääoman tuottoasteeseen perustuva hinnoittelu osoittaa, kuinka pääoman määrä tai pääoman tuottoaste muuttuessaan vaikuttavat myyntihintaan. Myyntihinta nousee kun tuottoaste tai pääoman määrä vähenee ja vastaavasti myyntihinta alenee pääoman tuottoasteen ja pääoman määrän noustessa. (Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2010, 192.)

### 5.3 Kirjanpito palveluiden hinnoittelu

Kirjanpito palveluiden hinnoittelun selvittäminen on joissakin tapauksissa salapoliisityötä, sillä hintojen julkaisematta jättäminen on ollut alalla tapana. Hinta ei yleensä ole eri asiakkaille sama, sillä kirjanpito vientien määrä ja muu työllistävä osuus vaihtelevat tapauskohtaisesti. Hinnoitteluperusteita on monia. Esimerkiksi vantaalainen tilitoimisto Humberg Oy laskuttaa tuntiveloitusperusteella seuraavanlaisesti (Humberg Oy 2011):

<b>Humberg Oy</b>	<b>h</b>
Laskutus, myyntireskontra, ostoreskontra, palkkalaskenta, kirjanpito	48€
Tilinpäätökset, veroilmoitukset, verosuunnittelu, osinkojen laskeminen ja vertailut, vuosi-ilmoitukset	60€
Pöytäkirjat, kauppakirjat, kaupparekisteriasiat, muut hallintopalvelut	80€

**Taulukko 4.** Humberg Oy

Tiligroup-brandin alla ja osana samaa yhteisöä toimivat tilitoimistot Helsingin Laskentakeskus Oy, Vernos Oy ja Strave Oy. TiliGroup-Data Oy vastaa Atk-ohjelmista, data-siirroista ja sijoitustoiminnasta. Ulmus Oy hoitaa sosiaali- ja hoitoalojen sekä palvelualan henkilöyritysten talouskonsultointia ja kirjanpitoa. Toisena esimerkkinä on toimistoalan yritysten yhteenliittymän, Tiligroup-Yhtiöiden hintataulukko: (Tiligroup-Yhtiöt 2011.)

<b>Tiligroup-Yhtiöt</b>	
Peruskirjanpito kk:n tai 2kk:n välein	57€/kk + 0,50€ per kirjanpitolovienti
Harvemmin tehtävä peruskirjanpito	40€/h + 0,50€/kirjanpitolovienti
<i>Selvittelytyöt ja muut asiantuntijatehtävät</i>	<i>laskutus 15 min välein</i>
Toimisto- ja konttoripalvelutyö	57€/h
Tilinpäätös, verotus, budjetointi, kaupparekisteri yms. asiantuntijatyö	72€/h
Yritysneuvonta, strategia, yrityskauppa yms. erityisasiantuntijatehtävät	90€/h
Palkkalaskelmat ja palkkatodistukset	20€/kpl
Palkkavuosi-ilmoitukset	20€ per ilmoitettava henkilö
Tilinpäätös sis. tasekirjan, päivä ja pääkirjat tilikaudelta, taseen erittelyt, tilinpäätökseen liittyvät erityiskirjaukset, aineiston kuntoon laittamisen tilintarkastusta varten, veroilmoituksen	maksaa 15% tilikauden kirjanpidon laskutuksesta
Yhtiökokous tai hallituksen kokouspöytäkirjat	10€/kokous
Tilintarkastus ja siitä annettava kertomus	min. 100€ aikaperusteella
Tilitarkastuksen tai verotarkastuksen avustaminen	60€/h
Vuosiveroilmoitus, jota ei ole tilattu tilinpäätöspaketissa	150€/kpl
Ennakkoveron muutoshakemus	70€/kpl
Vastaaminen verokyselyyn	70€/kpl
Verotuksen oikaisupyynnöt sekä verovalitukset	70 €/ kpl
Rekisteröinti ennakkoperintä-, alv- tai palkkarekisteriin	50€
Kaupparekisteriasiakirjojen laadinta tai Y-lomakkeen täyttäminen	10€/kpl
Yrityksen perustaminen	300€
Yhtiöjärjestyksen muutos	200€

**Taulukko 5.** Tiligroup-Yhtiöt

#### 5.4 Hinnan määräytyminen Meri-Lapin Tilitoimistossa

Meri-Lapin Tilitoimisto Oy ei ole lähtenyt julkaisemaan hinnastoa, sillä tilitoimisto määrittää hinnan työmäärän mukaisesti ja työ on joka yrityksen kohdalla erilainen. Peruslähtökohta on se että lypsävää lehmää ei tapeta. Hinnoittelussa on oltava suhteellisuuden tajua. (Keskitalo 2011.)

Uuden yrityksen käynnistäessä toimintaansa, toiminta on suppeaa eikä kirjanpitovientejä synny paljoa. Yrityksen toiminnan lähtiessä kunnolla käyntiin, kasvavat myös kirjanpitoviennit, jolloin kirjanpidon työmäärä lisääntyy ja sitä myöten kirjanpidon hinta kasvaa. Asiakas pystyy vaikuttamaan hintaan tuomalla aineiston ajoissa ja järjestyksessä. Myöhässä toimitettava aineisto vaatii enemmän resursseja ja selvityksiä, mikä kasvattaa kirjanpidon kuluja. Asiakasta kuunnellen laskutetaan joko kokonaishinnoitteluna tai vientien perusteella. (Keskitalo 2011.)

Hinnassa pitää huomioida se, että jos asiakkaan toiminta on arvolisäverollista, tulee hintaan 1/3 osaa lisää arvolisäverovienneistä. Asiakas voi itse vaikuttaa kirjanpitoensa hinnoitteluun järjestelemällä asiansa kassakoneen tai jonkin muun myyntireskontran avulla siten, ettei joka toimenpide näy tiliotteella, mikäli tiliotteen viennit ovat hinnoittelun perusteena. (Keskitalo 2011.)

## 6 PUHELINHAASTATTELU

### 6.1 Tutkimuksen kulku

Näkyvyyden kartoitukseen käytin kvantitatiivista puhelinhaastattelua, joka tukeutui laatimaani lomakkeeseen. Kyselin paikallisten yrittäjien havaintoja Meri-Lapin Tilitoimistosta tiedustellakseni, miten markkinointiviestintä oli onnistunut. Siten sain selville, onko mainonnalla tai kotisivujen tekemisellä ollut huomattavaa merkitystä asiakkuuksien rakentamisessa. Puhelinhaastattelulla kartoitin yrittäjien tämän hetkisen taloushallinnon tilanteen tarjoten vaihtoehtoisesti Meri-Lapin Tilitoimisto Oy:n palveluita. Selvittämälläni tiedoilla Meri-Lapin Tilitoimistolla on mahdollisuus kohdentaa mainontaansa oikeaan suuntaan eli hioa markkinointitoimiaan kohderyhmään sopivaksi.

Kysely- tai haastattelututkimusta, joka on suunnitelmallinen, kutsutaan survey-tutkimukseksi (Heikkilä 2001, 19; myös Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 188). Tässä aineistoa kerätään standardoidusti, jolloin kohdehenkilöt muodostavat otoksen määrätystä perusjoukosta. Standardoidussa aineistonkeruumenetelmässä kysymykset esitetään vastaajille täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 188). Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkimustulokset, jolloin tutkimuskohteiden tulee edustaa peilikuvaa koko perusjoukosta (Kananen 2008, 13). Kerätyn aineiston avulla halutaan kuvailla, vertailla ja selittää ilmiötä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 130).

Tutkimuksen jatkotoimeksi laadin tarjouksen, joka lähetettiin siitä kiinnostuneille yrityksille. Soitin tarjouksen lähettämisen jälkeen tiedustelukierroksen, olisiko kirjanpito- palveluista kiinnostuneita yrittäjiä. Kiinnostuneiden kanssa sovin tapaamisen, jonka jälkeen jatkotoimet jäivät Meri-Lapin Tilitoimiston hoidettaviksi. Tutkimustuloksia analysoin useassakin vaiheessa, kuten tarjouspyyntöä lähetettäessä, jolloin poimin kiinnostuneet yrittäjät muusta joukosta. Pidin myös toimeksiantajan ajan tasalla raportoimalla tutkimustilanteesta ahkerasti.

## 6.2 Kyselylomakkeen laadinta ja sisältö

Kyselylomakkeen laatimisen perusta on tutkimussuunnitelmassa. Kyselylomake tulee suunnitella siten, että siinä kysytään sellaisia kysymyksiä, joita tutkimussuunnitelmassa on aiemmin ilmoitettu mitattavan. Lomakkeen kysymyksiä voi muotoilla monivalinta-kysymyksinä, eli suljettuina ja strukturoituina kysymyksinä. Lomakkeissa käytetään myös avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. (Vilkkä 2005, 85-86.)

Monivalintakysymyksissä vastaajalle asetetaan vastausvaihtoehdot valmiina ja kysymysmuoto on vakioitu. Tällöin kysymykset ovat vertailukelpoisia. Avoimet kysymykset tavoittelevat vastaajien spontaaneja mielipiteitä, jonka vuoksi vastaamisaluetta ei paljoa rajata. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastauksia on osin rajattu antamalla vastausvaihtoehdot, mutta mukana on myös avoimia kysymyksiä. Sekamuotoiset kysymykset ovat toimivia jos on mahdollisuus, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. (Vilkkä 2005, 86-87.)

Avoimien kysymyksiä käyttö ei tarkoita, että tutkimusmenetelmä olisi myös laadullinen, vaan tutkimustavan määrittelee avoimien kysymysten analysointitapa eikä näin ollen kysymysten muodolla ole merkitystä. Avoimiakin kysymyksiä voidaan käsitellä numeraalisesti jälkikäteen. Avoimia kysymyksiä saattaa olla vaikeampi käsitellä ja analysoida kuin että olisi alkujaan purkanut asiat monivalintakysymyksiksi. Esitutkimuksessa avoimet kysymykset ovat hyödyllisiä siten, että niiden pohjalta laaditaan monivalintakysymykset. (Vilkkä 2005, 87.)

Kohderyhmä on hyvä tuntea, jotta voisi muotoilla kysymykset vastaajalle tutulla tavalla. Sanoja tulee käyttää yksiselitteisesti ja kysymysten järjestyksen tulee olla looginen, kuin seuraten juonta. Kysymysten eteneminen voi tapahtua joko yksittäisistä asioista yleisiin tai toisinpäin. Samojen aihealueiden alle kuuluvat kysymykset tulee ryhmitellä ja laittaa taustakysymykset kyselyn loppuksi, kuten sukupuoli tai ikä. (Vilkkä 2005, 87.)

Kyselylomaketta tehtäessä on seurattava tutkimussuunnitelmaa ja oltava maltillinen. Onko tämä juuri se asia, mitä ollaan hakemassa? Onko tämä olennainen kysymys? Mitä tällä mitataan? Tällaisia kysymyksiä tulee pohtia jokaisen kysymyksen kohdalla, jota harkitaan laitettavaksi lomakkeeseen. Samassa kysymyksessä ei kannata kysyä kuin yhtä asiaa tai vastaaja ja kyselijä harhautuvat siitä mitä kysytään tai miten vastausta

tulkitaan oikein. Huonon kysymyksen merkinä sanotaankin olevan *ja* –sana. Turhia kysymyksiä tulee karsia pois ja keskittyä olennaiseen. Kysely tulee myös testata ennen varsinaista käyttöä kriittisillä, perusjoukkoa vastaavilla ihmisillä. Nämä seikat kun pitää mielestään, tulee tutkimuksesta pätevä eli validiteetti. (Vilka 2005, 88-89.)

### 6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Aloitin markkinatutkimuksen laadinnan kysymysten miettimisellä. Kun kysely oli laadittu, numeroin vastauslomakkeet, jotta kykenin tekemään vastauksista havaintomatriisin. Havaintomatriisi tarkoittaa taulukkoa, jossa vaakarivit ovat tilastoyksiköitä ja muuttajat pystysarakkeita. Vastaukset ilmenevät vaakarivillä ja pystysarakkeella ovat esitetyt kysymykset. (Heikkilä 2001, 123.) Havaintomatriisista pystyin laskemaan helposti prosentuaalisia osuuksia, kun tein havaintomatriisin Excel-ohjelmistoon (Vilka 2005, 90-94).

Tutkimusaineistossa muuttujien asteikollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisin menetelmin kyseisiä muuttujia voidaan analysoida tilastollisesti. Luokitteluasteikollisia muuttujia analysoidaan usein aluksi frekvenssianalyysillä, jolloin vastausvaihtoehtojen keskinäisiä jakaumia on mahdollista raportoida vaikkapa prosentteina. (Mäntyneva & Heinonen & Wrang 2003, 59.)

Poimin paikallisia yrittäjiä mainosjakelusta, koska ajattelen heidän olevan myötämielisiä puhelinhaastattelijaa kohtaan. Tämä ajatus perustuu siihen, että joku on jo myynyt heille mainostilaa lehdessä, joten nämä yrittäjät haluavat kommunikoida ainakin asiakkaidensa kanssa. Tutkimuksen toteutusvaiheessa kävin paikallisyrittäjiä läpi puhelimitse, mutta toimeksiantaja halusi ensin tarkistaa kenelle soitan, etten ota mukaan kyselyyn vastaajia, jotka ovat jo heidän asiakkaitaan. Puhelinhaastattelussa vaaditaan hyvää ihmistenkäsittelytaitoa, sillä ihmisten on helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin henkilökohtaisesti suoritettavassa kyselyssä (Heikkilä 2001, 69). Puhelinhaastattelussa vastaukset myös usein kirjataan suoraan tietokoneelle eli vastausten käsittely on helpompaa kuin henkilökohtaisessa haastattelussa (Heikkilä 2001, 123). Kyselyn toteutumisen jälkeen kirjasin ja analysoin vastaukset.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 7.1 Tutkimukseen osallistuneet yritykset

Haastattelin puhelimitse 30 yrittäjää. Näistä kuusi kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Kun 30:stä 24 vastasi kyselyyn, on vastausprosentti 80. Kyselyssä on otettu huomioon vain ne yritykset, jotka ovat vastanneet puhelimeen. Yleisesti ottaen yritykset halusivat auttaa tutkimuksen teossa, mutta kukaan ei vaikuttanut innostuneelta puhelinhaastattelusta. Vastaamisesta kieltäytyminen johtui kiireestä ja siitä, että yrittäjä sattui olemaan huonossa paikassa soittamishetkellä. Tutkimuskohteiden määrä valikoitui matkan varrella, koska vastaukset olivat paljolti samankaltaisia ja usealla yrittäjällä tuntui olevan kiire. Puhelinhaastattelulla voi saada aikaan myös negatiivisia mielikuvia toimeksiantajasta, jos puhelu tuntuu haastateltavasta epämiellyttävältä vastaamistavalta.

Vastauksia tuli siis 24. Vastaajista kahdeksan oli Keminmaasta, viisi Kemistä, yksi toimi sekä Kemissä että Keminmaassa, kahdeksan oli Tornioista ja kaksi Tervolasta. Keminmaalaisissa yrityksissä oli kotipalveluyritys, autokorjaamo, sähköalan yritys, kaksi metallialan yritystä, pitopalveluyritys, kunnossapitoalan yritys, nosto- ja siirtolaitealan yritys sekä rakennussuunnittelufirma. Ohjelmatoimintaa tuottava yritys toimi Keminmaassa ja Kemissä. Kemissä sijaitsevia yrityksiä olivat automaalaamo, kuljetusalan yritys, kiintokalusteita valmistava yritys, vaatekauppa sekä kodinkonehuolto- ja myynti yritys. Torniolaisista yrityksistä mukana olivat markkinointipalveluita tuottava yritys, parturi-kampaamo, hammaslaboratorio, katsastusasema, antiikkiliike, kuljetusalan yritys ja kaksi yritystä metallialalta. Tervolalaisista yrittäjistä toinen oli LVI-alalla ja toinen ajoi taksia. Yrittäjiä oli siis laajalta skaalalta mukana tutkimuksessa.

### 7.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksia on tulkittava määrällisesti ja laadullisesti, sillä vaikka käytin haastattelussa vastauslomaketta, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot, oli jokaisella vas-

taajalla jotakin muutakin lisättävää useaan kohtaan. Juurikin nämä lisäykset ovat toimeksiantajalle kallisarvoista tietoa alueen yrittäjistä. Tutkimustulokset olivat paljon itseään toistavia, vaikka yrittäjät olivat usealta toimialalta. Haastateltavien yrittäjien vastausten samankaltaisuus oli mielestäni yllättävää. Vaikka haastattelijan tulee olla asettamatta ennako-odotuksia haastattelusta, oli minulla ennakkokäsitys, jonka mukaan eri toimialoilla toimivat yrittäjät eroaisivat myös vastauksissaan, mikä ei pitänytkaan paikkaansa.

Tutkimuksessa kartoitettiin Meri-Lapin Tilitoimiston lehtimainoksen näkyvyyttä Pohjo-lan Sanomissa. Mainos on ollut pidemmän aikaa kerran kuukaudessa ilmestyvässä leh-dessä taloussivuilla. Viisi vastaajaa 24 vastaajasta oli havainnut lehtimainoksen. Tämä on n. 21 % vastaajista. Kolme 24 vastaajasta oli havainnut yrityksen mainoksen paikall-  
isissa jääkiekko-otteluissa, joka on n. 13% vastaajista.

Internet-sivujen tärkeyttä korostetaan nykypäivän markkinoinnissa, mutta tutkimuksen mukaan tilitoimistojen sivuilla ei huvikseen surffailla. Tutkimuksessa ilmeni, ettei vas-tanneista yrittäjistä yksikään ollut käynyt Meri-Lapin Tilitoimiston kotisivuilla. Näin ollen jouduin ohittamaan muutaman kysymyksen, jotka koskivat kyseisiä sivuja. Yrittä-jä kuitenkin kertoi, että sivujen kautta on tullut yhteydenottoja, joten ilmeisesti sivuilla käydään silloin, kun siihen on tarvetta.

Tutkimuksessa korostui myös pidempiaikainen yhteistyö yrityksen ja kirjanpitäjän välil-lä. Useat vastaajista olivat pitäneet samaa tilitoimistoa yli kymmenen vuotta tai niin kauan, kuin oma yritys oli ollut olemassa. Tilitoimiston oli aikoinaan valinnut puskara-dion avulla 14 vastanneista eli 58 %, siis pelkästään luottamalla ystävän suositukseen. 12 yritystä olivat pitäneet samaa kirjanpitäjää yli kymmenen vuotta, eli puolet vastaajis-ta. Vain kolme yli kymmenen vuotta samaa kirjanpitäjää käyttänyttä halusi tarjouksen Meri-Lapin Tilitoimistolta, kuin yhteensä tarjouksia haluttiin kahdeksan kappaletta. Kuitenkin kysyttäessä vain kaksi yritystä 24stä oli aikeissa vaihtaa tilitoimistoa toiseen.

Omaan kirjanpitäjään oltiin tyytyväisiä. Tosin jotkut vastaajat olivat tyytymättömiä ve-roneuvontaan tai hintaan. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön tällä hetkellä käyttämäänsä tilitoimistoon. Tilitoimistoa valitessa pidettiin tärkeänä hintaa ja palvelun laatua eli molempia, mitä kysyttiin. Useassa vastauksessa lisänä mainittiin luotettavuus, ammattitaito ja tavoitettavuus. Yhden vastaajan mielestä erityisesti verotusasioiden tuli-

si olla hallinnassa. Tilitoimistolta edellytettiin joustavuutta, koska yrittäjien työpäivät olivat pitkiä. Haluttiin, että tilitoimisto on helposti tavoitettavissa mihin aikaan tahansa. Eräs vastaaja piti myös kuulopuheita tärkeinä, eli millainen maine tilitoimistolla on, vaikuttaisi hänen valintaansa, mikäli hän olisi tilitoimistoa valitsemassa. Kaksi yrittäjää 24stä oli kysyttäessä suoranaississa aikeissa vaihtaa tilitoimistoa. Heistä vain toinen halusi tarjouksen Meri-Lapin Tilitoimistolta.

Kysyin, mitä mieltä yrittäjät ovat puhelinmarkkinoinnista tilitoimistoasioissa. Yhden vastaajan mukaan se on hyvä keino tavoittaa yksityisiä henkilöitä, mutta yrittäjille se on huono keino, sillä kiireinen työpäivä keskeytyy kun puhelin soi. Toinen piti puhelinmarkkinointia outona ratkaisuna tilitoimistoasioissa. Kolmas piti huonona sitä, että kun ylipäättään puhelinmyyjä soittaa, pitää itse soittaa perään, onko tullut tilanneeksi jotakin. Kuulemma puhelimitse ei saa mitään dokumenttia, mitä tilaus sisältää, vaikka sitä erikseen soittamalla pyytäisi. Useamman mielestä puhelinmarkkinointi pitäisi kieltää lailla. Muutamat eivät ottaneet ollenkaan kantaa kysymykseen.

Tein tarjouksen kahdeksalle halukkaalle yrittäjälle. Tarjouksia haluttiin kirjeitse, faksilla ja sähköpostitse. Soitin yrittäjille viikon päästä tiedustellakseni, mitä mieltä tarjouksesta oltiin. Useat olivat haluttomia toimenpiteisiin, mutta yksi heistä oli kiinnostunut tapamaan kasvokkain ja neuvottelemaan kirjanpitopalveluista. Tapasimme Kimmo Keskitalon kanssa kyseisen yrittäjän, jolloin yrittäjä oli kiinnostunut vaihtamaan tilitoimistoa yksilöllisemmän tarjouksenlaadinnan jälkeen.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työssäni teoriaosan hahmotus ja kirjallisuuden kerääminen oli aikaa vievää. Mielestäni onnistuin kuitenkin keräämään hahmotelman siitä, miten yritys rakentaa markkinointistrategiansa, segmentoi asiakkaitaan, hinnoittelee tuotteensa ja miten yritys kilpailee markkinoilla. Tämä on hyvä lukupaketti kenelle tahansa, joka haluaa tehostaa markkinointiaan, määrittää arvojaan tai vaihtaa hinnoittelustrategiaansa yrityksenä.

Johtopäätökseni tutkimuksesta on, että sillä, mitä ihmiset puhuvat, on suuri merkitys pienyritykselle. Tilitoimistoa ei tutkimuksen mukaan itse valita, vaan kilautetaan kaverille ja tiedustellaan, mitä hän suosittelee. Samassa tilitoimistossa pysytään vuodesta toiseen. Hinnalla ei ole keskeistä merkitystä, vaan kirjanpitäjän ja yrittäjän välinen luottamussuhde ratkaisee. Kirjanpidon teettäminen tuttavalla tai puolisolalla ilmaiseksi on lisäksi yleistä pienyrittäjien keskuudessa. Näin hoidetaan pienellä vaivalla pakollinen asia.

Tutkimustulos oli minulle yllätys, sillä olen tottunut pitämään hintaa tärkeimpänä valintakriteerinä monessa asiassa. Palvelusuhteessa luottamus ja palvelun laatu ovatkin tärkeimmät elementit yhteistyölle. Ehkä tämän takia tilitoimistot eivät yleisesti julkaise hinnastoja nettisivuillaan, jos niille ei koeta olevan tarvetta. Yritykset eivät ole tottuneet kilpailuttamaan tilitoimistopalveluita.

Toisaalta tutkimustuloksiin on voinut vaikuttaa puhelinhaastattelu, sillä yleinen asenne on, että jos puhelimitse kaupataan jotakin, se on rasittavaa. Kun eräs vastaaja sanoi, että tilitoimistopalveluiden mainostaminen puhelimitse oli hänestä outoa, oli tämä mielestäni pysäyttävää. Miksi lähes kaikkea muuta kaupataan suoramarkkinoinnilla puhelimitse, paitsi tilitoimistopalveluja? Aktiivisella vertailulla säästää rahaa. Jos joku soittaa ja on valmis tarkistamaan, maksaako yrittäjä mahdollisesti liikaa, pitäisi tämän olla positiivinen ilmiö. Ymmärrettävää on, että jos on vaikeassa paikassa, ettei voi puhua puhelimesa, on luontevaa kieltäytyä haastattelusta.

Uskon myös, että kirjanpitotoimiston perustaminen koulusta valmistumisen jälkeen on hankala keino työllistyä. Jos tilitoimistoa ei helposti vaihdeta, ovat uuden tilitoimiston

asiakkaat uusia pienyrittäjiä, joilla ei vielä ole paljoa tilitapahtumia ja tällä taas on suoraan vaikutusta tilitoimiston kannattavuuteen. Toisaalta uusien yrittäjien saadessa jaloja markkinoilla kasvaneeseen myös tilitoimisto. Alku on usein hankalaa, alalla kuin alalla.

Tutkimuksessa positiivinen asia oli, että yksi yrittäjä oli kiinnostunut henkilökohtaisesta tapaamisesta ja halusi myös yksityiskohtaisen tarjouksen, jonka Meri-Lapin Tilitoimisto laati. Yrittäjä selvästi arvosti *markkinointimixissäkin* ilmeneviä seikkoja, nimittäin *asiakaspalvelua*: eli oltiin palvelualttiita ja tarjottiin palvelua puhelimitse, *tuotetta*: eli tarjottiin täyden palvelun tilitoimistoa, *hintaa*: eli laskettiin nykyistä tilitoimistoa edullisempi tarjous sekä *saatavuutta*: eli tultiin paikanpäälle tekemään tarjousta. Hinnoitteluperusteena käytettiin edellä mainittua *matalahintapolitiikkaa*.

Puhelinhaastattelututkimuksen toteuttaminen jatkotoimineen oli haasteellista, mutta lopputulos oli onnistunut. Sain kerättyä tietoja, joiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään markkinointistrategiaansa ja miettimään, kannattaisiko segmentoida johonkin tiettyyn ryhmään markkinoinnin osalta vastaisuudessa. Onko hinnoittelu oikeanlaisella tolalla ja ylipäättään kilpaillaanko asianmukaisilla keinoilla. Jos Meri-Lapin Tilitoimisto muuttaa tutkimukseni pohjalta markkinointikeinojaan, olisi tässä jatkotutkimusmahdollisuus verrata tilannetta tähän tekemääni tutkimustyöhön vuoden tai parin kuluttua. Kuten Bergström & Leppänen (2009, 221) aiemmin työssään toteavat, mahdollisia palveluyrityksen kehittämiskohteita voivat olla myös nykyinen palvelu ja ilme, nykyisen tarjoaman laajennus tai kokonaan uuden palvelun kehittäminen. Tämä pätee myös Meri-Lapin Tilitoimistossa.

## LÄHDELUETTELO

**Painetut**

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi.

WS Bookwell Oy, Porvoo.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Edita

prima Oy, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Pub-

lishing Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus.

Oy Edita Ab, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi,

Helsinki.

Järvenpää, Marko & Länsiluoto, Aapo & Partanen, Vesa & Pellinen, Jukka 2010. Ta-

lousohjaus ja kustannuslaskenta. WSOYpro Oy.

Kamensky, Mika 2004. Strateginen johtaminen.

Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän

ammattikorkeakoulu.

Kotler, Phil 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti

vastaa kysymyksiin. Rastor Oy, Helsinki.

Lapinkoski, Kari & Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1997. Markkinoinnin menes-

tystekijät. WSOY:n graafiset laitokset.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus.

WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut –Strateginen markkinointi. WS Book-

well Oy, Porvoo.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu,

tutkimus ja kansainvälistyminen. TummaVuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Vilka, Henna 2005. Tutki ja kehitä.

Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell

Oy, Porvoo.

## **Painamattomat**

Farmit 2011. Luettu 8.4.2011.

<<http://www.farmit.net/talous/lakiasiat/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-perusteet/hinnoittelu>>

Humberg Oy 2011. Luettu 8.2.2011.

<<http://www.humberg.fi/index.php?id=7>>

Keskitalo, Kimmo 2011. Kirjanpitäjä, Meri-Lapin Tilitoimisto Oy, Keminmaa. 8.2.2011.

Meri-Lapin Tilitoimisto Oy 2010. Luettu 1.2.2011.

<<http://www.merilapintilitoimisto.fi/>>

Opetushallitus 2011. Luettu 15.3.2011.

<[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/balanced\\_scorecard/bsc\\_prosessi/arvot\\_visiot\\_ja\\_strategiat](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat)>

Taloussanomat 2011. Luettu 11.4.2011.

<<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/myyntikate/0>>

Taanila Aki 2010. Määrällisen aineiston kerääminen. Haaga -Helian ammattikorkeakoulu. Luettu 22.11.2010.

<<http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>>

Taanila Anja 2005. Triangulaatio. Oulun yliopisto. Luettu 10.12.2010.

<<http://kelo.oulu.fi/jatkokoulutus/Triangulaatio3.pdf>>

Tiligroup-Yhtiöt 2011. Luettu 8.2.2011.

<<http://www.tiligroup.fi/Tiedot%5CHINNASTO.htm>>

Vakk 2003. Luettu 12.4.2011.

<<http://www1.vakk.fi/yrittäjä/materiaali/KUSTANNUSLASK.PDF>>

**Tutkimus, Meri-Lapin Tilitoimisto Oy**

10.02.2011

Hei,

Olen Annika Keskitalo, tradenomiopiskelija Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä liittyen Meri-Lapin tilitoimistoon. Tarkoitukseni on selvittää yrittäjien kokemuksia Meri-Lapin Tilitoimiston mainoskampanjasta ja yrityksen vuosi sitten perustetuista nettisivuista. Kyseinen puhelinkysely vie aikaa muutaman minuutin, mutta se olisi sekä minulle, että yritykselle hyvin tärkeä. **Haluaisitteko auttaa tutkimustamme?**

Kyllä

En

**Yrityksen näkyvyys:****1. Oletteko havainneet Meri-Lapin Tilitoimiston mainosta Pohjolan Sanomissa?**

Kyllä

En

**2. Oletteko käyneet yrityksen Internet -sivulla?**

Kyllä

En

**3. Jos olette käyneet, niin mitä mieltä olette sivujen**

a) ulkoasusta

b) asiasisällöstä?

**4. Oletteko yrittäneet ottaa yritykseen yhteyttä sivujen kautta?**

Kyllä

En muista

En

**5. Jos olette ottaneet yhteyttä, onko yhteydenotto ollut onnistunut?**

Kyllä

Ei

**6. Oletteko kuulleet tai nähneet yrityksen mainosta paikallisissa jääkiekko-otteluissa?**

Kyllä

En

**Tilitoimistoista yleensä:****7. Mistä valitsit tällä hetkellä käyttämäsi tilitoimiston?**

Puskaradion avulla

Puhelinluettelon avulla

Internetin avulla

Muun, minkä avulla?

**8. Mitä mieltä olette nykyisestä tilitoimistosta?**

Tyytyväinen  
Ei täysin tyytyväinen  
Ei yhtään tyytyväinen

**9. Jos ette ole täysin tyytyväinen, niin mihin ette ole tyytyväisiä?**

Hinta  
Palvelu  
Osaaminen  
Muu, mikä?

**10. Mikä on tärkeää tilitoimistoa valitessa: hinta, palvelun laatu vai jokin muu, mikä?**

Hinta  
Palvelun laatu  
Jokin muu, mikä?

**11. Kauanko olette käyttäneet nykyisen tilitoimiston palveluita?**

1 vuotta tai alle  
2-4 vuotta  
4-7 vuotta  
7-10 vuotta  
kauemmin

**12. Oletteko aikeissa vaihtaa tilitoimistoa?**

Kyllä  
Ehkä  
En

**13. Haluaisitteko tarjouksen Meri-Lapin Tilitoimistolta?**

Kyllä  
En

**14. Miten haluatte tarjouksen?**

Puhelimitse  
Sähköpostitse  
Kirjeenä  
Faxilla  
Henkilökohtaisena neuvotteluna

**15. Mitä mieltä olette puhelinmarkkinoinnista tilitoimistoasioissa?**

Pidän  
En pidä

**Meri-Lapin Tilitoimisto Oy**  
Sormisarantie 5  
94400 Keminmaa

**Tarjous**

21.02.2011

**Matti Meikäläinen**  
Kiertopolku 5  
94100 Kemi

### **Kirjanpito**

Kiitän tarjouspyynnöstänne ja tarjoan Teille kirjanpitopalveluista seuraavanlaisen tarjouksen.

### **Palvelut ja hinta**

Liikekirjanpito perusmaksu xx €/kk + x,xx €/vienti

Kirjanpitoraportit joka kuukausi sisältäen:

- kuukauden tase
- kuukauden tuloslaskelma
- kuukauden pääkirja
- kuukauden päiväkirja

Alv-laskelmat (kuukausiraportit ja kausiveroilmoitukset) xx € / kk

Palkkahallinto (palkanlaskenta ja kausiveroilmoitukset)

- Perusmaksu xx € / kk + xx € / työntekijä
- Vuosi-ilmoitukset palkoista verohallintoon ja vakuutusyhtiöön xx € / työntekijä

Tilinpäätös xxx €

Veroilmoitus xxx €

Lisätyöstä, mm. mapituksesta ja muusta sopimukseen kuulumattoman työn veloituksesta sovitaan erikseen.

### **Toimitusehto**

Asiakas toimittaa aineiston oikein mapitettuna

### **Toimitusaika**

Palkkalaskelmat 3-päivää -, kirjanpito 14-päivää aineist vastaanottamisesta.

### **Maksuehto**

14 pv netto, viivästyskorko korkolain 4 §:n mukainen vuosikorko 8 %

### **Voimassaoloaika**

31.03.2011 asti

**Ystävällisin terveisin**

**Annika Keskitalo**