

ASIAKASREKISTERIN, LOGON JA KÄYNTIKORTIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Juulia Berg

Tammikuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) BERG, Juulia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 30.12.2012
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASREKISTERIN, LOGON JA KÄYNTIKORTIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS ALOITTAVALLE YRITYKSELLE		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) ESKOLA, Anne		
Toimeksiantaja(t) Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu- Heli Rantanen		
<p>Asiakasrekisterin ylläpitäminen helpottaa yritysten asiakkuuksien hallintaa. Jotta asiakasrekisteri palvelisi yritystoimintaa mahdollisimman hyvin, se tulee suunnitella yrityskohtaisesti. Aloittaville yrityksille on tärkeää tunnettuuden ja yrityskuvan luominen toiminnan alussa. Logo ja käyntikortti ovat tärkeitä yritysten visuaalisen ilmeen luomisessa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli korpilahtelainen toimintaansa aloittava isännöinti- ja tilitoimisto, Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantanen. Toimeksiantajayrityksen asiakaskunta koostuu taloyhtiö-, yritys- ja yksityisasiakkaista. Opinnäytetyössä tutkittiin millainen asiakasrekisteri tukee toimeksiantajan asiakkuuksien hallintaa parhaiten ja millainen visuaalinen ilme yritykselle halutaan luoda logon ja käyntikortin avulla. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin asiakasrekisterin ja sitä säätelevän lainsäädännön teoriaa sekä yrityksen visuaalisen ilmeen luomisen teoriaa käyntikortin ja logon osalta, jotta ymmärrettäisiin niiden merkitys aloittavalle yritykselle.</p> <p>Toimeksiantajayrittäjälle tehdyissä haastatteluissa tutkittiin asiakasrekisterin, logon ja käyntikortin muotoa, rakennetta ja sisältöä. Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna.</p> <p>Tutkimuksessa selvisivät toimeksiantajayritykselle sopivat asiakasrekisterin, logon ja käyntikortin muoto, sisältö ja rakenne. Nämä suunniteltiin ja toteutettiin tutkimuksessa toimeksiantajayrityksen käyttöön. Tulevaisuudessa toiminnan mahdollisesti laajetessa täytyy siirtyä suurempaa asiakaskuntaa paremmin palvelemaan järjestelmään. Yrityksen tulee myös suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakasrekisteri, logo, käyntikortti, visuaalinen ilme		
Muut tiedot		



Author(s) BERG, Juulia	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 04012013
	Pages 36	Language finnish
		Permission for web publication (X)
Title PLANNING AND DESIGNING CUSTOMER REGISTER, LOGO AND BUSINESSCARD FOR STARTING COMPANY		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) ESKOLA, Anne		
Assigned by Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantanen (Heli Rantanen House Managing and Accounting Agency)		
Abstract <p>A customer registry makes it easier for an enterprise to pursue customer relationship management. For the optimization of the benefits of a customer register it must be individually designed enterprise by enterprise. Corporate image and visibility are both important for a new enterprise. A logo and a business card are both essential in order to create a corporate visual identity.</p> <p>This thesis was assigned by Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantanen. The customer base of the enterprise consists of a housing company, corporate and private customers. The research question was what kind of customer register gives the best support for CRM. In addition, the aim of the study was to develop the visual image, to create a new logo and a new business card. The thesis was made by using a qualitative research approach.</p> <p>The theoretical background includes a customer register and the legislation, company's visual identity, and a theory of the business card and the logo. The entrepreneur was interviewed in person, and the interview was open-ended by character. Interview was designed a customer register, a logo and a business card format, structure and content.</p> <p>The study resulted in a suitable customer register, logo and business card being developed for the client company, including their form, content and structure. If business expands in the future, the enterprise will have to introduce a larger customer database system. It will also have to design a unified visual identity.</p>		
Keywords customer register, logo, business card, visual image		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Tavoitteet	4
1.2	Aiheen rajaus	5
2	ASIAKASREKISTERI YRITYKSEN VOIMAVARANA	6
2.1	Asiakasrekisteri	6
2.2	Asiakasrekisteri uudelle yritykselle	7
2.3	Asiakasrekisterin hyödyntäminen asiakkuuksien hallinnassa	7
3	ASIAKASREKISTERIÄ SÄÄTELEVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ	9
3.1	Henkilötietolaki	9
3.2	Terminologia	9
4	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME	10
4.1	Visuaalisen ilmeen luominen	10
4.2	Logo ja sen merkitys yritykselle.....	12
4.3	Käyntikortti	13
4.4	Visuaalinen ilme osana markkinointiviestintää.....	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
5.1	Tutkimusongelma.....	16
5.2	Tutkimusmenetelmä	17
5.3	Tulosten analysointi	19

6 YHTEENVETO.....	23
LÄHTEET.....	25
LIITTEET	27
Liite 1. Logo	27
Liite 2. Asiakasrekisteri hakemisto	28
Liite 3. Asiakasrekisteri yrityspohja sivu1.....	29
Liite 4. Asiakasrekisteri yrityspohja sivu 2.....	30
Liite 5. Asiakasrekisteri isännöintipohja sivu 1.....	31
Liite 6. Asiakasrekisteri isännöintipohja sivu 2.....	32
Liite 7. Käyntikortti	33
Liite 8. Kyselylomake	34
KUVIOT	
KUVIO 1. Imagon rakentuminen.....	11
KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu	15
KUVIO 3. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio	18
KUVIO 4. Logo.....	22

1 JOHDANTO

Nykypäivänä sähköistyminen on ajankohtainen aihe yritysmaailmassa. Se tuo uusia haasteita ja mahdollisuuksia kehittymiseen, yrityksen kapasiteetin kasvamiseen ja kilpailuun. Yritysmaailmassa ja tiedotusvälineissä on puhuttu paljon viimeisten vuosien aikana sähköisestä liiketoiminnasta. Sähköinen liiketoiminta tilitoimistoalalla tarkoittaa sähköistä taloushallintoa. Sähköiset toimintatavat parantavat yrityksen valmiutta vastata asiakkaiden tarpeisiin, jotka muuttuvat jatkuvasti. Sähköistyminen myös nopeuttaa ja helpottaa työntekoa. (Vuoti 2010, 7-8.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii tilitoimisto nimeltä Korpilahden Isännöinti ja Tilipalvelu Heli Rantanen. Yritys on perustettu 1.11.2012 ja se työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. Pääasiassa toimistossa hoidetaan isännöintejä, mutta myös kirjanpitoja ja pienemmissä määrin palkanlaskentaa ja yritysneuvontaa. Koska yritys on vasta perustettu, saatiin yrittäjältä toimeksiannoksi suunnitella ja toteuttaa yritykselle logo, jota käytettäisiin esimerkiksi asiakirjoissa, kirjekuorissa ja käyntikorteissa. Toisena toimeksiantona suunniteltiin ja toteutettiin yritykselle asiakasrekisteri Exceltaulukkona. Asiakasrekisteristä löytyvät kaikkien asiakkaiden yhteystiedot, henkilökohtaista tietoa toimintatavoista, kirjaustavoista ja muusta normaalista poikkeavasta. Kolmantena toimeksiantona tehtiin yritykselle vielä käyntikortit, joissa on opinnäytetyön tekijän suunnittelema logo.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännölliset, nykyaikaiset ja yrittäjän toiveiden mukaiset tuotokset, joista yrittäjä hyötyisi mahdollisimman paljon. Suurin merkitys on asiakasrekisterillä, jonka pääasiallisena tarkoituksena on, että jokainen työntekijä pystyisi tekemään asiakasyrityksen kirjanpidon rekisterissä olevien tietojen perusteella.

Asiakasrekisteri pitää sisällään olennaista tietoa asiakkaasta: kuinka yrityksen kanssaan toimitaan, onko jotain erityistä huomioitavaa, kuinka kirjanpitoaineisto toimitetaan, asiakasyritysten yhteystiedot, tietyt kirjaustavat, ja mitä dokumentteja toimitetaan kuukausittain ja miten. Tilitoimistoissa on yleistä, että tietty henkilö hoitaa tiet-

tyjen yritysten asiat. Tämä saattaa olla yritykselle myös heikkous, mikäli työntekijä esimerkiksi sairastuu. Asiakasrekisterissä olevat tiedot mahdollistavat, että kuka vaan pystyy tekemään asiakkaiden töitä, eivätkä tiedot ole vain yhden tai kahden ihmisen tiedossa. Asiakasrekisterin olemassaolo varmistaa sen, että jos työntekijä sairastuu ja jää sairauslomalle, hänen asiakkidensa toimeksiannot on helpompi hoitaa ilman yhteydenpitoa sairastuneeseen työntekijään. Näin asiakaskin saa tiedot tuttuun tapaan ja ajallaan. Asiakkaalle ei pitäisi aiheuttaa muutosta sen, kuka kirjanpidon tekee tai palkan laskee. Logon ja käyntikortin suunnittelu yrityksen käyttöön tuottaa yritykselle lisäarvoa erityisesti halutun yrityskuvan luomisessa.

Tietolähteinä tutkimuksessa käytetään alan kirjallisuutta, aikaisempia tutkimuksia, internetiä sekä toimeksiantajayrityksen yrittäjän haastattelua.

1.1 Tavoitteet

Työllä pyritään helpottamaan jokapäiväistä työskentelyä sekä lisäämään asiakastytyväisyyttä takaamalla asiakkaalle samanlainen palvelu tekijästä riippumatta. On myös asiakkaan etu, että tiedot ovat kaikkien työntekijöiden saatavissa.

Tärkein tavoite on saada aikaan toimiva käytäntö, jonka avulla pystytään tuottamaan entistä helpommin ja paremmin palvelua asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Työllä halutaan poissulkea tilanteet, jolloin asiakkaan oma kirjanpitäjä sairastuu, minkä vuoksi joku toinen joutuu tekemään asiakkaan kirjanpidon. Ilman tietoja tekijä tekee työn omalla tavallaan, joka todennäköisesti on asiakkaalle vieras ja poikkeaa siitä, mihin on totuttu. On myös hyvin yleistä, että joitakin tietoja joudutaan kysymään sairastuneelta työntekijältä tai itse asiakkaalta. Tavoitteena on siis helpottaa ja nopeuttaa työntekoa.

Logon ja käyntikortin suunnittelun tavoitteena on luoda niiden osalta siisti, luotettava, raikas ja moderni visuaalinen ilme toimeksiantajayritykselle. Logo ja käyntikortti suunnitellaan juuri toimeksiantajayrityksen lähtökohdista ja sen käyttöön huomioiden myös minkälaisia asiakkaita yrityksellä on. Logolla pyritään vetoamaan myös asiakkaisiin viestimällä luotettavuutta, asiallisuutta ja ammattitaitoisuutta.

1.2 Aiheen rajaus

Toimeksiantaja, Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantanen, antoi toimeksiantona kolme tuotosta, joiden tarve on kiireellinen ja erittäin tärkeä. Vaikka uutta yritystä perustettaessa tarvittavia tuotoksia on ollut suuresti enemmän, oli yrittäjä ehtinyt itse tehdä muutamia asiakirjoja, jotka olivat erityisen kiireellisiä yrityksen toiminnan aloittamisen kannalta. Näihin kuuluivat esimerkiksi tarjouspohja, lehti-ilmoitus ja saatemalli. Opinnäytetyössä kehitettiin toimeksiantajayritykselle asiakasrekisteri, logo ja käyntikortti, joita yrityksellä ei vielä ollut.

Opinnäytetyö on kehittämistutkimus ja siinä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen asiakasrekisteri tukee toimeksiantajan asiakkuuksien hallintaa parhaiten?
- Millainen visuaalinen ilme halutaan yritykselle luoda logon ja käyntikortin avulla?

Työssä rajataan analysointi tehtyihin tuotoksiin, eikä jo olemassa oleviin asiakirjoihin ja muihin tuotoksiin puututa. Visuaalisen ilmeen luomisen osalta aihe rajataan käyntikortin ja logon suunnitteluun ja toteutukseen.

Kehitystutkimuksessa on tyypillistä, että vaikutusolettamus perustuu aikaisempiin kokemuksiin tai tietoon. Kehittämismenetelmät olettavat, että käytetyllä menetelmällä saadaan aikaan tavoiteltu ja toivottu lopputulos, joka opinnäytetyössä on työn nopeuttaminen ja helpottaminen asiakasrekisterin osalta. (Seppänen-Järvelä & Karjalainen 2007, 21-22.) Opinnäytetyössä tehty asiakasrekisteri kehittää toimeksiantajayrityksen toimintoja ja helpottaa työntekoa.

2 ASIAKASREKISTERI YRITYKSEN VOIMAVARANA

Asiakasrekistereitä on monenlaisia ja niitä käytetään eri tarkoituksiin. Käyttötarkoituksen mukaisesti määräytyy myös asiakasrekisterin sisältö. Asiakasrekisteristä hyötyy kaiken kokoiset yritykset toimialasta riippumatta. Rekisteri kannattaa ottaa käyttöön heti yritystoiminnan alkaessa.

2.1 Asiakasrekisteri

Asiakkaista voidaan pitää asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriin kerätään asiakkaita oleellista tietoa, jota tarvitaan erilaisiin tarkoituksiin. Hyvin usein asiakasrekisteri on sähköinen tietokanta, mutta pienemmissä yrityksissä käytetään paljon myös itsetehtyä tiedostoa, johon manuaalisesti syötetään tiedot asiakkaista. Näin kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot ovat samassa paikassa, mikä helpottaa rekisterin käyttäjää. (Bergström & Leppänen 2011, 463.)

Asiakasrekisteriä tehtäessä täytyy miettiä tarkasti millaisia tietoja asiakkaista tarvitaan. Tähän vaikuttaa paljon se, mihin tietoja käytetään, sekä perustavan yrityksen toimiala. Seuraavia kysymyksiä olisi hyvä miettiä asiakasrekisteriä perustettaessa:

- Mitä tietoja asiakkaista tarvitaan?
- Mikä on tiedonkeruun taso?
- Miten tarvittavat tiedot saadaan?
- Missä muodossa tiedot rekisteröidään?
- Mihin tietoja aiotaan käyttää ja kellä on pääsy tietoihin?
- Miten tietoja päivitetään ja kuka sen hoitaa?
- Maksavatko rekisterin perustaminen ja ylläpito? (Bergström & Leppänen 2011, 464.)

Asiakasrekisterejä on olemassa monenlaisia, ja käyttötarkoituksiakin on vähintään yhtä monta. Jokainen käyttäjä tekee rekisteristään omanlaisen sen mukaan, mihin käyttäjä sitä tarvitsee. Erilaisia käyttötarkoituksia ovat muun muassa markkinointi,

yhteydenpito, työn helpottaminen ja asiakasseuranta. (Bergström & Leppänen 2011, 465.)

2.2 Asiakasrekisteri uudelle yritykselle

Yrityksen perustamiseen liittyy monia vaiheita. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi on hyvä suunnitella, millainen asiakasrekisteri palvelee uutta yritystä parhaiten. Kun kyseessä on uusi yritys, jonka toiminnasta ja asiakkaista ei ole aikaisempaa tietoa, on pyrittävä ennakoimaan tulevaa toimintaa. Olennaista on miettiä, minkälaisia tietoja asiakkaista tarvitaan ja mihin tarkoitukseen.

Asiakasrekisteriä on hyvä alkaa pitää heti yrityksen toiminnan alkaessa, jotta kaikki mahdollinen tieto saadaan talteen. Tämä edellyttääkin sitä, että asiakasrekisteri on hyvä suunnitella jo ennen yrityksen toiminnan aloittamista, jotta se palvelisi parhaiten yritystä ja sen tarpeita. Asiakasrekistereitä on monenlaisia ja aina kannattaa tehdä yrityskohtainen kartoitus asiakasrekisterin suunnitteluvaiheessa. Erilaisilla yrityksillä on suuriakin eroja siinä, mitä tietoja kerätään, miten tietoja kerätään ja mihin tarkoitukseen tietoja käytetään. (Suomalainen 2012, 14.)

2.3 Asiakasrekisterin hyödyntäminen asiakkuuksien hallinnassa

Asiakkuuksien hallinta on osa asiakkuusajattelua. Molemmissa pyritään pitkien asiakassuhteiden luomiseen, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Asiakkuuksia voidaan hallita ja seurata helposti asiakasrekisterin avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 466-468.)

Asiakasrekisteri sisältää asiakkuuksien kautta saatua tärkeää informaatiota. Muun muassa asiakassuhteisiin liittyvä tieto ja asiakkaan ja yrityksen välisiin toimenpiteisiin liittyvät tiedot ovat tärkeitä, koska niitä ei voida saada mistään muualta kuin oman järjestelmän kautta. Rekisterin avulla voidaan seurata myös esimerkiksi asiakaskontakteja, niiden muuttumista ja keskiostosten määrää. (Bergström & Leppänen 2011, 466-468.)

Asiakastietojen hallinta on osa asiakaspalvelua. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakkaan tuntemista, jotta pystytään toimimaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakkuuksien hallintaan kuuluu monesti asiakkaiden segmentointi, joka tarkoittaa asiakkaiden jakamista eri ryhmiin. Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa asiakkaat pienempiin ryhmiin, joissa niiden tarpeet ovat samankaltaiset. Näin tuotteet ja palvelut suunnitellaan asiakasryhmille sopiviksi. Toimeksiantajayrityksessä segmentointi tarkoittaa isännöinti- ja kirjanpitoasiakkaiden jakamista ryhmiin sekä tarpeen tullen vielä yritysten jakamista ryhmiin yritysmuodon, toimialan tai kokoluokan mukaisesti.

Asiakkaat voidaan yleisesti luokitella myös seuraaviin ryhmiin:

- Potentiaalinen asiakas: ei ole vielä ostanut, yritys ei ole vielä tavoittanut.
- Satunnainen asiakas: hankkii satunnaisesti yrityksen tuotteita ja palveluita.
- Kanta-asiakas: ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti ja toistuvasti.
- Entinen asiakas: lopettanut ostamisen yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2011, 467-468.)

Näitä ryhmäjaotteluita voidaan vielä tarkentaa jakamalla asiakkaita pienempiin alaryhmiin, joka tarkoittaa esimerkiksi satunnaisesti ostavien asiakkaiden jakamista ensiostajiin ja uusintaostajiin. Asiakkuus perustuu hyvin pitkälti asiakkaan kokemuksiin. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida eri ryhmien erilaiset ja muuttuvat tarpeet. On sanottamakin selvää, että kanta-asiakkaiden ja vielä tavoittamattomien asiakkaiden tarpeet ovat erilaiset ja tätä varten yritys tarvitsee erilaisia markkinointitapoja eri ryhmille. Asiakassuhteet ovat myös jatkuvasti muuttuvia, ja näin ollen yrityksen on kuunneltava asiakkaita ja otettava opiksi saamastaan palautteesta. (Bergström & Leppänen 2011, 468-469.)

3 ASIAKASREKISTERIÄ SÄÄTELEVÄ LAINSÄÄDÄNTÖ

Asiakasrekisteriä suunniteltaessa on hyvä tutustua hieman Suomen lainsäädäntöön. Ennen kuin yhteystietoja aletaan kerätä asiakasrekisteriin, tulisi rekisterin ylläpitäjän olla tietoinen, millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia hänellä on. Henkilötietolaissa kerrotaan näistä oikeuksista ja velvollisuuksista. (L 523/99.)

3.1 Henkilötietolaki

Henkilötietolain (523/1999, 1 §.) pääasiallinen tarkoitus on turvata ihmisten yksityisyyden suojaa ja yksityiselämää koskevat perusoikeudet käsiteltäessä henkilötietoja. Laki myös antaa neuvoja ja ohjeita hyvän tietojenkäsittelytavan toteuttamiseen. Rekisterin haltijan toimipaikan on oltava Suomessa, ja henkilötietojen tulee muodostaa henkilörekisteri, jotta lakia voidaan soveltaa. Riippumatta siitä, kerätäänkö asiakkaiden tietoja sähköiseen järjestelmään vai kerätäänkö ne manuaalisesti tai kirjallisesti, ne muodostavat henkilötietorekisterin, ja tällöin yrittäjään voidaan soveltaa henkilötietolakia. (L 523/99, 2,4 §.)

3.2 Terminologia

Henkilötietolaissa sana *rekisteröity* merkitsee henkilöä, jonka tietoja rekisterin ylläpitäjä käsittelee. *Henkilötiedoilla* tarkoitetaan luonnollista henkilöä, hänen omaisuuttaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä. Muun muassa nimi, henkilötunnus, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite ovat näitä tietoja. (L 523/99, 3 §.)

Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä kaikkia muita tietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. (L 523/99, 3 §.)

Henkilörekisterillä tarkoitetaan tietojoukkoa, joka muodostuu käyttötarkoituksen vuoksi yhteenkuuluvista merkinnöistä. Tiedot on usein järjestetty luetteloksi tai niitä käsitellään tietojenkäsittelyohjelman avulla. Näin tiedot ovat helpommin löydettävissä. (L 523/99, 3 §.)

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan henkilöä tai useampaa henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä, jonka käyttöön henkilötietorekisteri perustetaan. Rekisterinpitäjällä on myös oikeus määrätä henkilötietorekisterin käytöstä. *Suostumuksella* tarkoitetaan kaikenlaista vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdonilmaisua, jolla henkilö hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (L 523/99, 3 §.)

4 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Yritysilmeen suunnittelussa lähtökohtina ovat yrityksen ja viestinnän tarpeet, yrityksen toimiala ja toiminnan laajuus sekä asiakas- ja kohderyhmät. Yhtenäinen ja laadukas visuaalinen ilme viestinnässä luo ammattitaitoisen ja uskottavan kuvan yrityksestä.

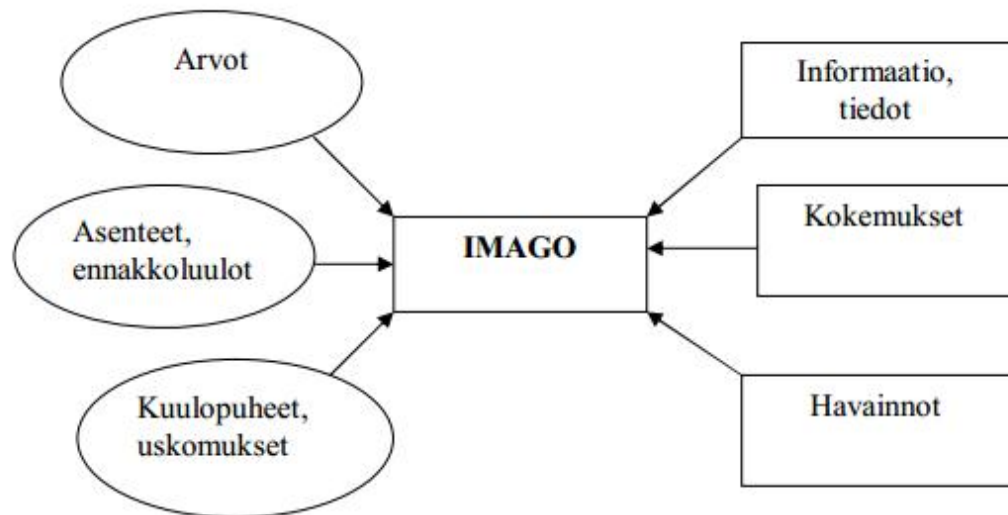
4.1 Visuaalisen ilmeen luominen

Imago, identiteetti sekä profiili, jota tavoitellaan, ovat määritteitä, joita käytetään yrityskuvan muodostamiseen ja joihin visuaalinen identiteetti perustuu. Identiteetillä tarkoitetaan kuvaa, jonka yritys välittää muille itsestään. Merkityksellisesti näkyvin osa yrityksestä on visuaalinen ilme ja siksi se on myös tärkeä. Jotta kokonaiskuva yrityksen identiteetistä olisi siisti ja uskottava, visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua todellisuuteen. Imagolla puolestaan tarkoitetaan kuvaa, joka ihmisillä on yrityksestä. Ihmisten asenteet ja luulot sekä yrityksen identiteetti vaikuttavat suuresti myös yrityksen imagoon. Allaoleva kuvio kuvaa, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen imagon muodostamiseen. (Kuvio 1.) Jokaisella yrityksellä tulisi olla profiili, jota tavoitellaan. Tämä myös määrittää yrityksen asiakkaiden kohderyhmän. (Pohjola 2003, 20–24.) Visuaali-

sen ilmeen tavoitteena on on herättää luotettava kuva yrityksestä, vastata sen arvoja, erottua kilpailijoista sekä yhtenäistää sen viestintää.

Yrityksen visuaalista ilmettä kuvaavat konkreettisesti eniten yrityksen esitteet, logo, käyntikortti ja lomakkeet. Visuaalinen ilme luo yritykselle näkyvän persoonallisuuden. Nämä erottavat yrityksen muista ja kertovat asiakkaille yrityksestä, sen arvoista ja asenteista. Jokaisella yrityksellä on oma visuaalinen ilmeensä, josta se tunnistetaan ja muistetaan. (Pohjola 2003, 20–24.)

KUVIO 1. Imagon rakentuminen



(Vuokko 2003, 111.)

Yritysilmeen suunnittelussa tulisi huomioida:

- yrityksen värimaailma
- käytettävät fontit/kirjasimet
- graafinen muotokieli (pyöreä, viiva, neliö, ympyrä)
- visuaalinen tyyli (moderni, luotettava, asiallinen..)

- viestinnän tavoitteet
- erilaiset käyttöympäristöt (painotuotteet, internet, omat ohjelmistot)
- yrityksen toimintaidea ja tuotteiden/palveluiden sisällöllinen merkitys

Yritysilmeen valmiita lopputuotteita ovat esimerkiksi logo ja liikemerkki sekä käyntikortti. (Seppänen 2011, 22.)

4.2 Logo ja sen merkitys yritykselle

Logo on visuaalinen kirjoitustapa yrityksen nimestä. Monesti logoon liittyy myös jonkinlainen liikemerkki eli kuvio. Liikemerkki on kuvallinen elementti tai tunnus, joka usein liittyy logoon. Yrityksen tunnus voi muodostua pelkästään logosta tai sekä merkistä että logosta. Hyvä merkki ja logo toimivat yhdessä sekä erikseen. Logon muotoilun tavoitteena on tunnistettava, yhtenäinen muotokieli. Logon suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia eri seikkoja, kuten sanakuva, jonka yrityksen nimi muodostaa. Logoa suunniteltaessa täytyy huomioida myös yrityksen toimiala, jotta logo ei olisi ristiriidassa yrityksen toimialan imagon kanssa. (Laiho 2006, 18–19.)

Logo ja liike- tai tavaramerkki on yrityksen tunnus, josta se tunnistetaan. Oleellista on tuoda logo esiin mahdollisimman monessa paikassa, jotta se jäisi parhaiten ihmisten mieleen, yritys tunnistettaisiin ja näin ollen se ajaisi tarkoitustaan mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti. Yrityksen identiteetti rakentuu suurilta osin tunnuksen varaan. Oivallisia paikkoja tunnuksen käyttämiseen ovat esimerkiksi

- lomakepohjat
- käyntikortit
- toimitilojen seinät ja ikkunat
- esitteet. (Huovila 2006, 16.)

Opinnäytetyössä Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantaselle suunniteltiin logo.

4.3 Käyntikortti

Käyntikortin tehtävä on jakaa yrityksen keskeisimmät yhteystiedot. Siihen voidaan laittaa yrityksen logo ja yhteystiedot. Käyntikortti on ominaisuuksiltaan pieni, mikä täytyy ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon. Pienen koon vuoksi se kannattaa tehdä selkeästi ja tilavasti, sillä tietoja voi laittaa molemmin puolin. Yrityksen logo on hyvä liittää käyntikorttiin, jotta sitä saataisiin tuotua enemmän esille ja tunnistettavuus lisääntyisi.

Käyntikorttiin laitettavia tietoja ovat esimerkiksi:

- Yrityksen logo (nimi)
- Osoitetiedot (postiosoite ja käyntiosoite)
- Puhelinnumero
- Fax
- Sähköposti
- Aukioloajat (Laiho 2006, 13.)

Käyntikortit painetaan useasti kartongille tai muulle paksulle paperille, joita on monia erilaisia. Painettava materiaali vaikuttaa suuresti korttien kestävyys- ja ulkonäköön ja käyttöikään.

4.4 Visuaalinen ilme osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että myynnin lisäämisessä. Lisäksi se tekee yrityksen ja sen tuotteet näkyviksi. Markkinointiviestinnän avulla lisätään yrityksen tunnettuutta ja luodaan yrityskuvaa, tiedotetaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Sillä pyritään saamaan yrityksen tuotteille tai palveluille kysyntää sekä ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

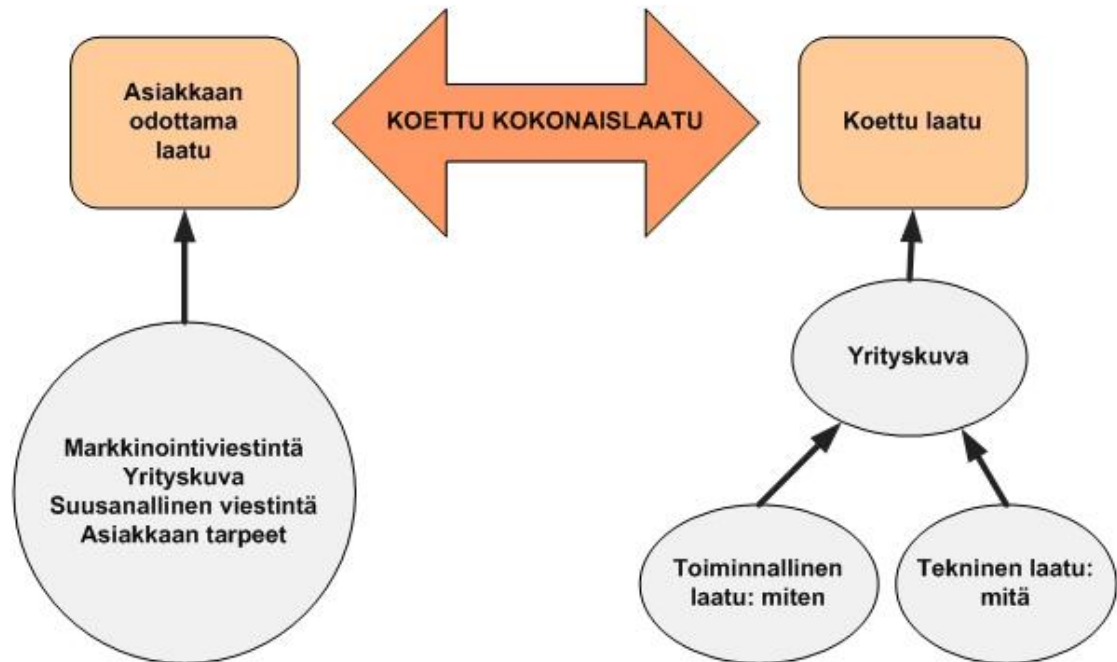
Markkinointiviestinnässä on huomioitava, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten se tapahtuu. Markkinointiviestintä on hahmotettava koko yrityksen

kannalta kokonaisuutena ja lisäksi mietittävä mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan sekä miten se voitaisiin käytännössä toteuttaa. Näin esimerkiksi suunnitellaan yhtenäinen visuaalinen ilme painotuotteille. Jatkovaa markkinointiviestintää on esimerkiksi logon käyttäminen painotuotteissa, kuten kirjekuorissa, käyntikorteissa, hinnastossa, laskupohjissa ja esitteissä. (Markkinointiviestintä 2012.) Toimipaikkamainontaa on sekä oman yrityksen toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset että mainonta toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonnalla vahvistetaan muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Toimipaikkamainonnassa on hyvä käyttää samaa tyyliä ja linjaa kuin yrityksen muussa viestinnässä: sama perusviesti, samat muodot ja värit, sama kirjaintyyppi ja sama logo. (Bergström & Leppänen 2011, 396.)

Ulospäin näkyviä mainoksia ovat rakennuksissa ja muualla ympäristössä olevat mainokset ja opasteet: valomainokset, kyltit, liput, viirit ja logo. Näyteikkunat ovat erityisen tärkeitä pienyrityksille, koska se on suhteellisen edullista ja näkyvää viestintää. Näyteikkunat toimivat yrityksen äänettöminä visuaalisina myyjinä ulospäin. (Bergström, Leppänen 2011, 396)

Sisäinen toimipaikkamainonta ohjaa sekä tiedottaa tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Yrityksen toimitiloissa käytetään esimerkiksi esite-telineitä, teippauksia, tuotekuvia ja logoja. Aloittavan yrityksen tulee suunnitella toimipaikassa tarvittavat sisäisen ja ulkoisen mainonnan muodot jo ennen yrityksen avaamista. (Bergström & Leppänen 2011, 397.)

KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu



(Laatua asiakaspalveluun verkossa 2010.)

Kuviossa kerrotaan, miten asiakaspalvelu muodostuu asiakkaan ennako-
odotuksista. Ennako-odotuksiin vaikuttavat: yrityksen markkinointiviestintä, yritys-
kuva, suusanallinen viestintä ja asiakkaan omat tarpeet. Koettuun kokonaislaatuun
vaikuttaa myös koettu laatu: yrityskuva. (Bergström & Leppänen 2011, 397.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusongelma määrittää tutkimuksen aiheen. Tutkimuksen aihe saatiin toimeksiantajalta, Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantaselta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista-, eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimustuloksena suunniteltiin ja toteutettiin toimeksiantajayritykselle asiakasrekisteri, logo ja käyntikortti.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksen määrittää tutkimusongelma. Tutkimusongelma on koko tutkimuksen pohjana ja se onkin tärkein kysymys, johon tutkimuksen on vastattava. Tutkimusongelman määrittely on ratkaisevaa koko tutkimuksen kannalta, sillä ilman sen määrittelyä tutkimuksesta ei saada oleellisimpia asioita ja tietoja esiin. (Kananen 2010, 18-19.)

Nykytilanteessa toimeksiantajayrityksellä Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantasella ei ole minkäänlaista visuaalista ilmettä eikä asiakasrekisteriä, koska yritys on vasta äskettäin perustettu. Tällä hetkellä asiakkaiden yhteystiedot kerätään pape-ritse, ja lehti-ilmoituksissa on käytetty perusfontilla kirjoitettua yrityksen nimeä ilman minkäänlaista logoa. Myös käyntikortit on tehty nopeasti ja hyvin yksinkertaisesti perusfontilla, ja niissä ovat yhteystiedot. Aloittavalle yritykselle on erityisen tärkeää visuaalisen ilmeen luominen ja mainonta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmina ovat:

- Millainen asiakasrekisteri tukee toimeksiantajan asiakkuuksien hallintaa parhaiten?
- Millainen visuaalinen ilme halutaan yritykselle luoda logon ja käyntikortin avulla?

Tutkimusongelma vaikuttaa siihen, minkälainen tiedonkeruumenetelmä valitaan. Koska tutkimusongelman asioista on ennakkoon jonkintasoista tietoa, soveltuu haastattelu tiedonkeruumenetelmäksi.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössä on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tosiasioita eikä vain todentaa olemassa olevia väittämiä. (Kananen 2010, 36-37.)

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että siinä käytetään sanoja ja lauseita, kun taas vastaavasti määrällisessä tutkimuksessa pääpaino perustuu lukuihin. Laadullinen tutkimus tutkii uusia ilmiöitä ja yksittäistä tapausta, kun taas määrällinen tutkii tapausten joukkoa. Se tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, joka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Sillä pyritään myös ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan pääasiassa prosesseja ja ollaan kiinnostuneita merkityksistä ja siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät realimaailman. Laadulliseen tutkimukseen liittyy myös suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä, esimerkiksi haastattelu tai muu havainnointi tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2010, 38-41.)

Laadullinen tutkimus					
Suunnittelu		Tiedonkeruu			
Fokusointi		Havainnointi		Analyysi	Tulkinta
Kirjallisuuskatsaus (teoriaosuus)	→	Haastattelu	→	Koodaus ja luokittelu	Johtopäätökset
Tietolähteet		Kirjalliset lähteet			
Etiikka					
Validiteetti					

KUVIO 3. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio

(Kananen 2010, 36.)

Kuviossa 3 esitellään laadullisen tutkimuksen etenemisprosessi ja järjestys. (Kananen 2010, 36.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska se soveltuu uuden ilmiön ymmärtämiseen. Tutkimuksessa ei käsitellä lukuja ja niiden välisiä suhteita, minkä vuoksi tutkimusmenetelmänä ei voi olla kvantitatiivinen tutkimusote. Tutkimus on samalla kehittämistutkimus, sillä se kehittää uuden yrityksen toimintoja. (Kananen 2008, 24.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa ainoastaan aihealue on ennalta määriteltä. Kysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja vastausvaihtoehdot puuttuvat. Haastattelun muoto oli yksilöhaastattelu, ja haastateltavana oli yrittäjä Heli Rantanen. Haastattelu toteutui marraskuussa yrittäjän luona ja se kesti kolme tuntia.

Lisäksi olen ollut myös yhteyksissä toimeksiantajaan sähköpostitse ja puhelimitse, joissa olen kysellyt toiveita ja vaatimuksia logoon, käyntikorttiin sekä asiakasrekisterin luomiseen. Olen myös lähettänyt yrittäjälle väliversioita asiakasrekisteristä ja logosta, joihin olen saanut kommentteja sekä kehitys- ja parannusideoita.

5.3 Tulosten analysointi

Toimeksiantona saatiin asiakasrekisterin, logon ja käyntikorttien suunnittelu Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelulle. Aineiston keruun jälkeen aloitettiin asiakasrekisterin suunnitteleminen. Haastattelutietojen pohjalta päätettiin asiakasrekisterin muodoksi Excel-tiedosto, koska se palvelee parhaiten toimeksiantajayritystä. Asiakasrekisteriä käyttää itse yrittäjä ja hän kerää asiakasyrityksiltä rekisteriin tarvittavat tiedot. Yrittäjän sairastuessa annetaan asiakasrekisteri sijaishenkilön käyttöön. Excel on asiakasrekisterin käyttäjälle ja tietojen kerääjälle, yrittäjälle itselleen, ennalta tuttu ohjelma, ja sitä helppo täydentää ja muokata. Excel-tiedostoon tehtiin soluviittauksia ja solujen yhdistämisiiä, jotta tiedot saisi sieltä nopeasti ja jotta se olisi mahdollisimman helppokäyttöinen. Lisäksi asiakkaiden määrän, useampi kymmenen, ja erilaiset asiakasryhmät huomioon ottaen, on Excel-pohjainen rekisteri käyttökelpoinen.

Asiakasrekisteri muodostuu hakemistosivusta, yritysasiakkaiden rekisteristäpohjasta ja taloyhtiöiden rekisteripohjasta. Koko asiakasrekisterin ensimmäisellä sivulla on hakemistosivu, jossa kaikki on asiakkaat on lueteltu ja numeroitu. Kaikki rekisterissä olevat asiakkaat ovat numeroituna samoilla numeroilla, joilla ne on numeroitu kirjanpito- ja isännöintiohjelmassa. Tämä helpottaa jokaisen asiakkaan oman numeron muistamista ja numerointia voi käyttää monessa eri tarkoituksessa. Yritysasiakkaat on numeroituina 1001:stä alkaen eteenpäin ja isännöinti-asiakkaat 1101:stä alkaen eteenpäin. (Ks. liite 2.)

Tilitoimistolla tulee olemaan haastattelutietojen pohjalta isännöinti-asiakkaina taloyhtiötä, kirjanpitoasiakkaina eri alojen yrityksiä Korpilahden lähialueilta ja palkanlaskennan asiakkaina eri alojen yrityksiä Korpilahden lähialueilta. Haastattelutietojen pohjalta suunniteltiin erilaiset asiakasrekisteripohjat ja sisältö kirjanpitoasiakkaille ja isännöinti-asiakkaille. Palkanlaskennan asiakkaille soveltuu asiakasrekisteripohjaksi kirjanpitoasiakkaiden pohja. Kirjanpitoa koskevat tiedot voi jättää heidän osaltaan täyttämättä. Suunnittelussa otettiin huomioon asiakasyritysten toiminnan luonne, erityistarpeet ja se mitä tietoja asiakkaista tarvitaan rekisterissä, jotta siitä saisi toimeksiantaja mahdollisimman suuren hyödyn. Kirjanpitoasiakkaille suunniteltuun

asiakasrekisteriin tulevat jokaisen asiakasyrityksen nimi, asiakasnumero, y-tunnus, yhteystiedot, kirjanpitoaineiston toimitustavat ja -ajat, kuukausittaisen arvonlisäverotiedon toimitusmuoto, tilikauden ajankohta, tositteiden järjestäminen ja laskutus-tiedot. (Ks. liite 3 ja 4.)

Isännöintiasiakkaiden asiakasrekisteripohjaan tulee taloyhtiön nimi, osoite, asiakas-numero, hallituksen jäsenten nimet, henkilötunnukset ja yhteystiedot, huoltoyhtiön nimi ja yhteystiedot, auraajan nimi ja yhteystiedot, siivoojan nimi ja yhteystiedot, toiminnan tarkastajan nimi ja yhteystiedot. Isännöintipalvelujen hoitamisessa tarvitsee lähes päivittäin taloyhtiöiden yhteistyökumppaneiden yhteystietoja. Asiakasre-kisterissä yhteystiedot ovat tallella ja ajantasalla sekä helposti saatavissa. (Ks. liite 5.) Isännöintiasiakkaiden asiakasrekisteripohjan toisella sivulla on juoksevien asioiden luettelo, jota isännöitsijä täyttää ja päivittää. Juoksevia asioita ovat esimerkiksi halli-tuksen kokousten ajankohdat ja remontit ja niiden eri vaiheet taloyhtiöissä sekä lämmitysöljyn tilaukset. (Ks. liite 6.)

Väliversio suunnittelemastani asiakasrekisteristä lähetettiin toimeksiantajalle kah-desti. Liitteeksi kirjoitettiin, mitä milläkin asialla tarkoitetaan, sekä pyydettiin toimek-siantajaa kommentoimaan, kertomaan mielipiteitään ja toiveitaan sekä sisältövaati-muksiaan mahdollisia rakennemuutoksia varten. Toimeksiantaja kommentoi reilusti ja kertoi, mikä oli hyvää ja mikä huonoa. Tarpeelliset muutokset tehtiin rekisteriin saatujen kommenttien perusteella. Toimeksiantajan kommentoinnin myötä uskon, että rekisteristä tuli hänen tarpeitaan vastaava ja yrityskohtaisesti räätälöity tärkeä työväline jokapäiväiseen käyttöön. Haastavimmaksi koin asiakasrekisterin isännöinti-pohjan laatimisen, koska itselläni ei ole niin paljon kokemusta isännöinnistä kuin kir-janpidosta.

Seuraavaksi alettiin suunnitella haastattelutietojen pohjalta toimeksiantajayritykselle logoa. Toimeksiantajalla ei ollut valmiina tarkkoja visioita siitä, millainen sen tulisi väreilyksen, kirjaimien fontin ja kuvion suhteen olla. Haastattelun pohjalta tavoitteena oli luoda yritykselle raikas ja nykyaikainen logo, jolloin se kuvastaisi toimeksianta-jayrityksen yrityskuvaa parhaiten modernina, osaavana ja nykyaikaisena isännöinti-toimistona. Ensin pohdittiin, kuinka yrityksen pitkä nimi, Korpilahden Isännöinti- ja

Tilipalvelu Heli Rantanen, jaksotettaisiin logoon. Päädyttiin siihen, että tekstin on parasta olla kolmella rivillä, jotta se säilyy sopivan kokoisena eikä veny pitkäksi riviksi. Itselläni tuli heti mieleen jokin ehdottoman neutraali väri, koska kyseessä on tilitoimisto. Logoon valittiin sini-musta väri, joka kuvaa asiallisuutta. Seuraavaksi kokeiltiin erilaisia fontteja. Perusfontit eivät miellyttäneet silmää, eivätkä liian erikoisetkaan. Lopulta päädyttiin siistiin ja helposti luettavaan fonttiin, jossa nimi, Heli Rantanen, on kirjoitettu erivärillä. (Ks. kuvio 4.) Nämä ratkaisut tuovat raikkautta ja tasapainoa logoon.

Suurin haaste oli liikemerkin, eli jonkin kuvion suunnittelu logoon. Haastattelun pohjalta päädyttiin suunnittelemaan kuvio, koska pelkkä yrityksen nimi olisi liian karu, tylsä ja eloton. Haastattelutietojen perusteella toimeksiantaja ei halunnut kuitenkaan liian erikoista tai räväkkää logoa. Kuitenkin logon tavoitteena on erottua positiivisella tavalla kilpailijoista. Haastateltava halusi kuvion liittyvän jotenkin toimialaan ja kuvaavan mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaa ja liikeideaa. Tältä pohjalta päädyttiin raikkaan sinisiin A4-paperia muistuttaviin neliöihin, jotka sijoitettiin yrityksen nimen vasempaan yläkulmaan. (Ks. kuvio 4.) Logosta tuli yksinkertainen, siisti, raikas, liikeideaa ja yrityksen toimintaa kuvaava.

Tilitoimisto tulee käyttämään logoa kaikissa painotuotteissa, kuten kirjepohjissa, hinnastossa, kirjekuorissa ja laskupohjissa. Tämä otettiin huomioon logoa suunniteltaessa siten, että se olisi sopivan asiallinen, selkeä, raikas ja neutraali käytettäväksi painotuotteissa. Lisäksi toimeksiantaja käyttää logoa lehtimainoksissa ja suunniteltu logo soveltuu myös oikein hyvin käytettäväksi lehtimainonnassa. Sinimustan tunnuskäytön ja kirjekuvion ansiosta jää toimeksiantajayritys asiakkaiden mieleen ja sen tunnettuus lisääntyy.

Kun samaa logoa käytetään myös toimitilojen ulkomainonnassa, vahvistuu yrityksen haluama yrityskuva ja tunnettuus myös sitä kautta. Logo toimii ulko-ovessa myös ikkunateippauksen muodossa.



KUVIO 4. Logo

Kolmanneksi toimeksiantajalle suunniteltii käyntikortit, mikä oli tuotoksista helpointa, koska logo oli jo suunniteltu. Haastattelussa saatujen tietojen pohjalta suunniteltiin käyntikortti ja sen sisältämät tiedot. Toimeksiantajayritys halusi käyntikorttiin tulevan logon, yrityksen nimen, postilokeron osoitteen, käyntiosoitteen, puhelinnumeron, sähköpostin ja nettisivuosoitteen. Postilokeroa ja nettisivujen osoitetta ei yrityksellä vielä ollut antaa. Ne lisätään käyntikorttiin myöhemmin. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiseksi päädyttiin käyttämään samaa logoa ja värimaailmaan myös käyntikorteissa. Käyntikortista pyrittiin tekemään yksinkertainen, selkeä, ilmava ja helposti luettava. (Ks. liite 7.)

6 YHTEENVETO

Työn aiheena oli luoda aloittavalle tilitoimistoalan yritykselle asiakasrekisteri, logo ja käyntikortit. Lisäksi työn tavoitteena oli luoda uudelle yritykselle visuaalinen ilme logon ja käyntikortin osalta sekä tehdä asiakasrekisteri, jonka avulla jokapäiväinen työskentely helpottuisi toimivan käytännön avulla. Aiheena tämä oli mielenkiintoinen, koska tehtyjen tuotosten tarpeellisuus oli suuri. Haastavaksi koin kuitenkin logon luomisen tyhjästä, ilman minkäänlaista aikaisempaa yrityskuvaa. Toisaalta oli myös helppoa lähteä suunnittelemaan puhtaalta pöydältä täysin uutta ilman aikaisemman toiminnan tuomia rasitteita. Uudelle yritykselle on tärkeää luoda halutunlainen yrityskuva heti toiminnan alusta saakka, ja logo on hyvin oleellinen osa viestinnässä, tunnettuuden lisäämisessä ja yrityskuvan luomisessa.

Toimeksiantaja, Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu, ottaa käyttöön heti asiakasrekisterin, joka tässä tutkimuksessa kehitettiin. Tutkimus on erittäin hyödyllinen toimeksiantajalle, koska yritys on uusi ja mitään asiakasrekisteriä, logoa ja käyntikorttia ei ole aikaisemmin ollut olemassa. Tutkimuksessa on luotu uutta, logo ja käyntikortti, toimeksiantajan käyttöön huomioiden yrityksen lähtökohdat. Toimeksiantaja oli tyytyväinen logon ulkoasuun ja käyntikortteihin sekä niiden yritykselle tuomaan visuaaliseen ilmeeseen.

Valitsin teoriaosuuden aihealueiksi asiakasrekisterin ja sen merkityksen, henkilötietolain, yrityksen visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän. Nämä tukevat parhaiten tutkimuksen ongelmanratkaisua.

Henkilötietojen automaattinen käsittely on nykyään arkinen toimenpide, mutta sitä säätelee kuitenkin lainsäädäntö. Osittain olin myös itse kiinnostunut henkilötietolaisista kuluttajana, joten siihen tutustumisen kautta sain tietoa kummankin, rekisteröidyn ja rekisterin haltijan näkökulmasta. Lisäksi sain lakitekstistä tietoa siitä, mitä tietoja asiakkaista saa asiakasrekisteriin kerätä ja mihin tarkoitukseen rekisterin haltija voi tietojaan käyttää.

Kehittämäni asiakasrekisteri palvelee tämän kokoisen yrityksen tarpeita hyvin, ja uskon, että sen avulla yrityksen asiakastuntemus ja asiakaspalvelu paranevat. Huolellisesti ja hyvin suunnitellulla logolla ja koko visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys yritystoiminnan alkaessa. Logosta tunnetaan yritys ja se viestittää yrityksestä haluttuja asioita ja luo näin yrityskuvaa. Jatkotutkimusaiheena olisi tarpeellista suunnitella vielä laajemmin yrityksen visuaalista ilmettä eri käyttötarkoituksiin, kuten autoteippaukset, nettisivut, yleinen värimaailma toimipaikan sisällä sekä ulkopuolella. Jos toimeksiantajayrityksen toiminta laajenee ja yritystoiminta kasvaa huomattavasti, voisi asiakasrekisteriä kehittää edelleen sähköisempään tietokantaan. Jos tulevaisuudessa on tarpeellista muuttaa toiminnan laajentuessa yritysmuotoa, on tarpeellista muuttaa hieman myös yrityksen logoa.

LÄHTEET

Bergström, S. Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Järvenpää, M., Partanen, V. & Tuomela, T. 2001. Moderni taloushallinto – Haasteet ja mahdollisuudet. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen yliopistopaino: Juventes Print.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän yliopistopaino.

L 523/1999. Henkilötietolaki. Annettu Helsingissä 22.4.1999. Valtion säädöstietopankki Finlex. Viitattu 12.12.2012.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D>

Laatua asiakaspalveluun verkossa. 2010. Viitattu 26.12.2012.

<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2010/09/laatua-asiakaspalveluun-verkossa.html#.UNr-j29WySo>

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu.

Markkinointiviestintä. 2012. Kuluttajavirasto. Viitattu 15.12.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta>

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rantanen, H. 2012. Korpilahden Isännöinti- ja Tilipalvelu Heli Rantanen. Haastattelu. 24.11.2012.

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Opinnäytetyö. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viestinnän laitos. Viitattu 15.12.2012. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf

Seppänen-Järvelä, R. & Karjalainen, V. 2007. Kehittämistyön risteyskiä. Vaajakoski: Gummerrus kirjapaino.

Suomalainen, T. Mobiilipohjaisen asiakasrekisterin luominen PK-yritykselle. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.12.2012. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51251/Oppari_TS_lopullinen.pdf?sequence=1

Vuoti, M. 2010. Tilitoimistoala muutoksessa: Pienen tilitoimiston sähköistyminen. Case: Tilitoimisto Oy. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 10.12.2013. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15742/Vuoti_Maria.pdf?sequence=1

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Logo



Liite 5. Asiakasrekisteri isännöintipohja sivu 1

Perustiedot:									
Taloyhtiönimi					Asiakasnumero				
Osoite									
Y-tunnus									
Hallituksen jäsenet:									
Nimi					Nimi				
Osoite					Osoite				
Puh.					Puh.				
Sähköposti					Sähköposti				
Henkilötunnus					Henkilötunnus				
Nimi					Nimi				
Osoite					Osoite				
Puh.					Puh.				
Sähköposti					Sähköposti				
Henkilötunnus					Henkilötunnus				
Huoltoyhtiö:					Auraaja:				
Yrityksen nimi					Nimi				
Osoite					Osoite				
Puh.					Puh.				
Sähköposti					Sähköposti				
Toiminnantarkastaja:					Siivoaja:				
Nimi					Nimi				
Osoite					Osoite				
Henkilötunnus					Puh.				
Puh.					Sähköposti				
Sähköposti									

Liite 7. Käyntikortti



Liite 8. Kyselylomake

Haastattelu

Asiakasrekisteri:

Mitä tietoja asiakkaista tarvitaan?

Kuinka suuri on arvioitu tulevien asiakkaiden määrä?

Minkälaisia erilaisia asiakasryhmiä yrityksellä tulee olemaan?

Miten tarvittavat tiedot saadaan asiakalta?

Missä muodossa tiedot rekisteröidään?

Miten tietoja aiotaan käyttää ja kuka niitä käyttää?

Miten tietoja päivitetään ja kuka sen hoitaa?

Logo:

Mitä logolla halutaan viestiä yrityksestä?

Onko yritykselle suunniteltu tunnusväriä jota käytetään visuaalisen ilmeen luomiseen?

Onko logon kirjaimien fontille erityistoiveita?

Missä logoa aiotaan käyttää?

Käyntikortti:

Mitä tietoja käyntikorttiin halutaan laittaa?

Mitkä ne tiedot ovat?