

**VARAINHANKINTATOIMINNAN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI  
OSANA YRITYKSEN UUSIASIAKASHANKINTAA**



Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

kevät 2022

Suvi Lammi

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Suvi Lammi

Työn nimi Varainhankintatoiminnan kehittäminen ja markkinointi osana yrityksen uusasiakashankintaa

Ohjaaja Satu Penttala

Tiivistelmä

Vuosi 2022

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Devtec Oy, joka maahantuo ja jalostaa pyyhintätuotteita. Yrityksen tavoitteena on lisätä ja kehittää uusasiakashankintaa. Varainhankintatoiminta on yksi valittu keino tavoitteen saavuttamiseen. Nonprofit -organisaatiot ovat yritykselle kokonaan uusi asiakasryhmä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja luoda selkeät ja inspiroivat myyntimateriaalit, joilla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja ostohalu sekä sujuvoitetaan näin myös myyntitilanteita.

Työn teoriaosuudessa käsitellään uusasiakashankinnan keinoja ja strategioita. Teoriassa perehdytään myös nonprofit -organisaatioihin. Tarkastelussa ovat lainsäädäntöön liittyvät asiat ja vaihtoehtoiset tulonhankkimistavat. Lähteinä käytettiin pääsääntöisesti verkkolähteitä, koska kirjallisuutta oli todella vähän saatavilla.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö sisältää varainhankintatoiminnan markkinointimateriaalien kehittämisen. Projektin tuloksena yritys saa selkeän ja informatiivisen myyntiesitteen, tilauslistan ja ohjeet. Lisäksi nettisivuille suunniteltiin oma osionsa varainhankintatoiminnalle sekä lanseerattiin myytäväksi tuotepaketti omalla etiketillä. Työ on laaja ja työelämälähtöinen kokonaisuus, josta on hyötyä toimeksiantajayritykselle. Lopputuloksena toimeksiantajalla on nyt käyttövalmis työkalupakki myynnin edistämiseen, joka on myös visuaalisesti yhtenäinen. Tästä on hyvä jatkaa uusasiakashankinnan kehittämistä ja tehdä varainhankinnasta pysyvä ja tärkeä osa yrityksen myyntiä. Niin opinnäytetyön toteuttaja kuin toimeksiantajakin ovat erittäin tyytyväisiä lopputulokseen. Tulevaisuudessa materiaaleja voidaan vielä kehittää vastaamaan entistä paremmin niin myyjien kuin ostajienkin muuttuvia tarpeita.

Avainsanat varainhankinta, uusasiakashankinta, uusasiakashankinta strategia, markkinointimateriaali

Sivut 45 sivua

---

The client of the thesis is Suomen Devtec Oy, which imports and processes wiping products. The company's goal is to increase and develop new customer acquisition. Fundraising is one of the chosen means to achieve this goal. Nonprofit -organizations are a completely new customer group for the company. The purpose of this thesis is to develop and create clear and inspiring sales materials that arouse the customer's interest and desire to buy and thus also streamline sales situations.

The theoretical part of the thesis deals with the means of acquiring new customers and strategies. The theory section included nonprofit -organizations. Legislative issues and alternative sources of income are under review. As a rule, online sources were used as sources, as there was very little literature available.

This functional thesis includes the development of marketing materials for fundraising activities. As a result of the project, the company will receive a clear and informative sales brochure, order list and instructions. In addition, a separate section for fundraising was planned for the website and a product package with its own label was launched for sale. The work is a large and working life oriented entity that benefits the client company. As a result, the client now has a ready-to-use sales promotion toolkit that is also visually consistent. This is a good way to continue to develop new customer acquisition and make fundraising a permanent and important part of the company's sales. Both the author of the thesis and the client are very satisfied with the result. In the future, materials can be further developed to better meet the changing needs of both sellers and buyers.

Keywords fundraising, new customer acquisition, new customer acquisition strategy,  
marketing material

Pages 45 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet .....	2
3	Yrityskuvaus .....	5
3.1	Toimintaympäristö ja -ajatus .....	5
3.2	Tuotteet ja palvelut .....	6
3.3	Asiakasryhmät .....	6
4	Uusasiakashankinta .....	6
4.1	Uusasiakashankintastrategia .....	8
4.2	Uusasiakashankinnan tavat .....	9
4.2.1	Perinteinen uusasiakashankinta .....	9
4.2.2	Moderni uusasiakashankinta .....	10
4.2.3	Kansainvälinen uusasiakashankinta .....	10
5	Varainhankinta ja sen lainsäädäntö .....	11
5.1	Nonprofit -organisaatio .....	12
5.2	Nonprofit -organisaatioiden luokittelu .....	13
5.3	Yleishyödyllisen organisaation elinkeinotoiminta ja verotus .....	14
5.4	Nonprofit -organisaation tulonhankkimistavat .....	16
6	Varainhankintatoiminnan kehittäminen .....	19
6.1	Myyntiesite, ohje ja tilauslista .....	19
6.2	Nettisivun suunnittelu .....	26
6.3	Tuotepaketti ja etiketti .....	35
6.4	Markkinointimateriaali .....	36
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	38
7.1	Tavoitteiden saavuttaminen .....	38
7.2	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi ja oma oppiminen .....	40
	Lähteet .....	42

## Kuvat ja taulukot

Kuva 1. Opinnäytetyön tavoitteet .....	3
Kuva 2. Varainhankinnan myynti € vuosittain (Suomen Devtec Oy, 2022).....	4
Kuva 3. Vuoden 2020 varainhankinnan myyntiin osuus Devtecin kokonaismyynnistä (Suomen Devtec Oy, 2022).....	4
Kuva 4. Uusiasiakashankinnan tavat .....	9
Kuva 5. Nonprofit -organisaation tulonhankkimistavat .....	16
Kuva 6. Varainhankinnan myyntiesite, etusivu .....	21
Kuva 7. Myyntiesitteen tuotteet, ensimmäinen sivu .....	22
Kuva 8. Myyntiesitteen tuotteet, toinen sivu.....	23
Kuva 9. Myyntiesitteen viimeinen sivu, ohje.....	25
Kuva 10. Varainhankinnan tilauslista .....	26
Kuva 11. Nettisivun rakenne (Liquidblox, n.d.) .....	27
Kuva 12. DevTeks nettisivujen banneri ( <a href="https://devteks.fi/varainhankinta/">https://devteks.fi/varainhankinta/</a> ) .....	28
Kuva 13. Varainhankinta sivun banneri.....	29
Kuva 14. Nettisivun päävalikko.....	29
Kuva 15. Nettisivujen aloitusteksti .....	30
Kuva 16. Monta hyvää syytä valita meidät.....	30
Kuva 17. Luokkaretkelle, pelimatkalle, leirikouluun .....	30
Kuva 18. Aloita varainhankintakampanja.....	31
Kuva 19. Nettisivun kuvakaruselli.....	31
Kuva 20. Asiakkaiden kokemuksia .....	32
Kuva 21. Kuvakaappaus sivulta, yhteydenottolomake.....	33

Kuva 22. Kuvakaappaus yhteydenottolomakkeen lähettämästä viestistä.....	33
Kuva 23. Mobiiliversio varainhankinta sivusta .....	34
Kuva 24. Puhtaanapitopaketti .....	35
Kuva 25. Puhtaanapitopaketin etiketti, FC Nokia.....	36
Kuva 26. Facebook postaus, varainhankintakampanja .....	37
Kuva 27. Kuvakaappaus Facebook postauksen tekstistä .....	37
Kuva 28. Markkinointipaketin sisältö .....	38
Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu. (Vuokko, 2004, s. 16) .....	14

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Insinööritoimisto Suomen Devtec Oy:lle. Kirjoittaja työskentelee kyseisessä yrityksessä ja vastaa myymälän toiminnan ylläpitämisestä.

Työtehtäviin kuuluvat muun muassa asiakaspalvelu ja tilausten tekeminen sekä sosiaalisen median markkinoinnin ylläpitäminen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Tässä työssä oli tarkoitus kehittää ja markkinoida varainhankintatoimintaa osana yrityksen uusasiakashankintaa. Opinnäytetyöstä muodostui kehittämisprojekti, jonka tavoitteena oli luoda yritykselle päivitetty materiaalit varainhankintatoiminnan ylläpitämiseen. Tavoitteena oli luoda markkinointipaketti, johon kuuluvat päivitetty myyntiesite, tilauslista ja ohje sekä nettisivuille oman osion suunnittelu ja toteutus. Lisäksi työskentelyn aikana kehitettiin ja lanseerattiin erään joukkueen kanssa tuotepaketti omalla etiketillä, joka tulee olemaan tulevaisuudessa mukana yhtenä myytävän tuotteenä. Tuotetut markkinointimateriaalit toimivat jatkossa myynnin tukena. Materiaaleja voidaan hyödyntää yrityksessä varainhankintatoiminnan toteuttamiseen ja tukemaan sen kasvua yrityksen uusasiakashankinnassa. Suunnitelmana oli myös tehdä valmista materiaalia markkinointiin.

Tutkimuskysymyksinä toimivat: Miten nonprofit -organisaatiot kannattaa ottaa huomioon yrityksen uusasiakashankinnassa? Miten nonprofit -organisaatiot saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista osana omaa varainhankintaansa?

Opintojen alkuvaiheesta lähtien markkinointi on kiinnostanut minua ja olen pitänyt sitä mielenkiintoisena aihealueena. Sitä kohtaan kiinnostus on kasvanut entisestään. Mielessä oli jo jonkun aikaa, että haluan tehdä opinnäytetyöni nykyiselle työnantajalleni ja keskittyä markkinointiin. Varainhankintatoiminnan kehittäminen ja markkinointi on todella laaja aihealue. Sen takia siinä on juuri sopivasti haastetta opinnäytetyön tekemiseen. Aiheeni on myös hyvin ainutlaatuinen, koska siitä näkökulmasta ei ole kukaan vielä tehnyt opinnäytetyötä. Haasteena oli aihealueen rajaaminen, jotta sain työstä järkevän kokonaisuuden. Tämä projekti on myös merkityksellinen tapa osoittaa omaa ammattitaitoa ja osaamista markkinoinnin työtehtävissä.

Aiheen valintaa helpotti yrittäjän omat toiveet ja itsenäinen työskentely aiheen parissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli oppia markkinoinnista, sen käsitteistä ja merkityksestä sekä uusasiakashankinnan toteuttamisesta. Samalla oli tarkoitus kehittää ja markkinoida kokonaisuutta, josta on hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyö alkaa ensin toimeksiantajan esittelyllä, jossa tuodaan esille toimintaympäristö ja -ajatus, tuotteet ja palvelut sekä asiakasryhmät. Sen jälkeen alkaa ensimmäinen teoreettinen osio, jossa perehdytään uusasiakashankintaan ja sen strategiaan. Näiden jälkeen toisessa teoriaosuudessa käydään läpi varainhankintaa ja siihen liittyvää lainsäädäntöä. Varainhankintatoiminta on nykyään osa yrityksen uusasiakashankintaa. Työn viimeisessä osiossa esitellään vielä kehitystoimenpiteet.

## **2 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet**

Varainhankintatoiminta sai yrityksessä alkunsa tutun Kiekkohahmojen joukkueenjohtajan toimesta. Hän ehdotti, että voisi joukkueen kanssa aloittaa myymään yrityksen tuotteita. Yritykselle on suunniteltu varainhankintamateriaalit ja lähdetty toteuttamaan markkinointia niiden edistämiseksi. Alku on lähtenyt hyvin käyntiin ja yritykselle on saatu hankittua uusia asiakkaita. Varainhankinta on helppo ja tuottoisa tapa saada kerrytettyä yritykselle lisää liikevaihtoa.

Devtecin tuotevalikoimassa on juuri varainhankintaan myytäväksi sopivia tuotteita. Varainhankinnassa on usein myytävänä tuotteina wc- ja talouspaperi sekä muita tuotteita. Tuotteita on helppo myydä, koska jokainen tarvitsee niitä kotona ja työpaikoilla. Kirjoittaja sai muutama vuosi sitten tehtäväksi tehdä esitteen joukkueen myynnin tueksi. Toiminta on edennyt omalla painollaan ja asiakkaina ovat olleet säännöllisesti samat joukkueet. Pienemmissä kaupungeissa puskaradio toimii todella hyvin. Sen kautta alkuvuodesta on tullut muutamia uusia asiakkaita varainhankintatoiminnan pariin.

Kuvassa (kuva 1) on esitelty opinnäytetyön tavoitteita. Tavoitteena on kehittää ja luoda markkinointimateriaalia Suomen Devtec Oy:lle, jotta varainhankintatoimintaa pystytään toteuttamaan. Kun materiaalit ja markkinointi ovat kunnossa, aloitetaan sen tiimoilta

uusasiakashankinta. Aktiivisen markkinoinnin ja laadukkaiden materiaalien avulla yritetään saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta varainhankintatoiminnasta ja sen parissa olevista tuotteista. Pitemmällä aikavälillä on tavoitteena saada nonprofit -organisaatioista isompi asiakasryhmä yritykselle.

Kuva 1. Opinnäytetyön tavoitteet



### Varainhankinnan osuus yrityksen myynnistä

Kirjoittaja lähti selvittämään muutaman vuoden takaisia varainhankintatoiminnan myyntituloja. Yrityksen järjestelmästä haettiin varainhankinnan myyntitulot vuosittain. Kuvassa (kuva 2) näkyy kuinka paljon myyntituloja on kertynyt varainhankintatoiminnasta. Kuvassa näkyvien lukujen eteen ei ole kukaan tehnyt varsinaista uusasiakashankintaa. Koululuokat, joukkueet ja seurat ovat kuulleet yrityksen tarjoamasta toiminnasta puskaradion kautta ja ovat ottaneet itse yhteyttä. Luvut voisivat olla paljon isommat, jos toimintaan olisi käytetty enemmän työaika. Kirjoittaja on ylläpitänyt varainhankintatoimintaa päätyön ohella. Alkuvuodesta on tullut jonkin verran lisää kiinnostuneita joukkueita. Joka kuukausi on ollut nyt säännöllisesti ainakin kaksi joukkuetta,

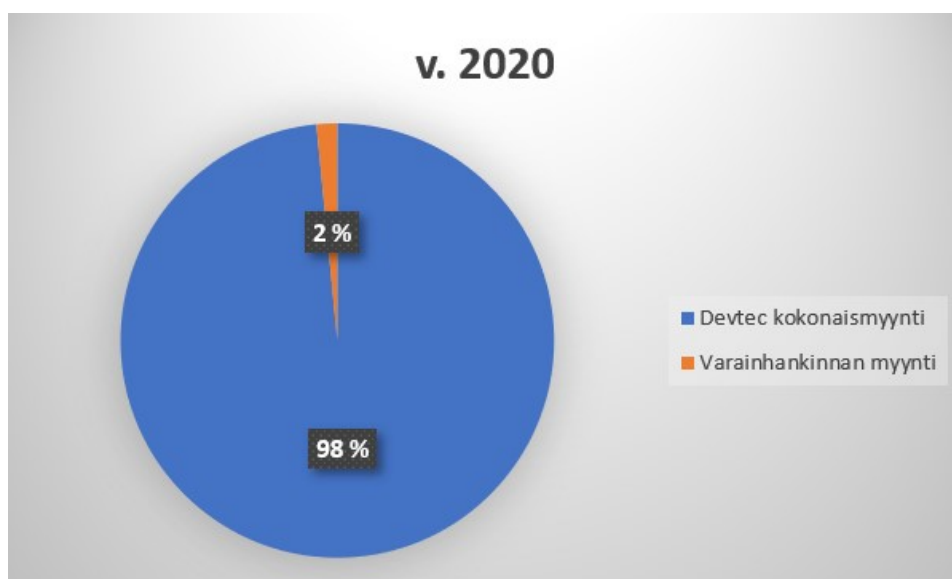
joitka ovat lähteneet toteuttamaan myyntikampanjaa. Vastuuhenkilöt ovat olleet erityisesti kiinnostuneita siitä, että yritys on paikallinen. Mielellään tukevat ja kannattavat paikallisia yrityksiä.

Kuva 2. Varainhankinnan myynti € vuosittain (Suomen Devtec Oy, 2022)



Yrityksen isoimmat asiakasryhmät ovat eri kokoiset yritykset. Varainhankintatoiminta on vielä pieni osa yrityksen kokonaismyynnistä. Sen huomaa kuvassa (kuva 3) ympyräkaaviosta. Kaavioon on laitettu vain Suomen Devtec Oy:n vuoden 2020 koko vuoden myyntitulot. Varainhankinnan osuus on vain 2 % Devtecin kokonaismyynnistä. (Suomen Devtec Oy, 2022)

Kuva 3. Vuoden 2020 varainhankinnan myyntiin osuus Devtecin kokonaismyynnistä (Suomen Devtec Oy, 2022)



### 3 Yrityskuvaus

Valkeakoskella toimiva Suomen Devtec Oy maahantuo, jalostaa ja myy pyyhkimiseen, imeytykseen ja suodatukseen liittyviä tuotteita. Tuotteita myydään pääsääntöisesti yrityksille, mutta myös kunnille ja kuluttaja-asiakkaille. Yrityksen markkina-alueena on koko Suomi ja kaupaa tehdään myös jonkin verran rajojen ulkopuolelle. Yritys on perustettu vuonna 1986. Devtec Oy osti vuonna 2012 Tekslund Oy:n koko osakekannan. Yrityksistä käytetään Devtecille rekisteröityä markkinointinimeä DevTeks. Devtec Oy osti myös vuonna 2018 Novakari Oy:n, jonka avulla saimme kasvatettua tuotevalikoimaa. Koko konserni työllistää 17 henkilöä. (Suomen Devtec Oy, liiketoimintasuunnitelma, 2017)

#### 3.1 Toimintaympäristö ja -ajatus

Toimiala ei ole kovin suhdanneherkkä, koska alan tuotteille on pääsääntöisesti kysyntää myös taloudellisesti heikkoina aikoina. Yritys sijaitsee logistisesti hyvällä paikalla keskellä eteläistä Suomea. Yrityksen tuotteet tuodaan suurelta osin maailmalta. Yritys on siis jonkin verran riippuvainen kansainvälisistä markkinoista ja niiden hintavaihteluista. Näin korona aikana on huomattu tuotteiden saatavuuden ongelmat ja hintojen nousu. Korona on aiheuttanut maailmalla tuotannon pysähdyksiä, jolloin merkittävä määrä kontteja jäi rakentamatta. Merirahdin määrä on kasvanut hurjasti. Kun kysyntä kasvaa, silloin kilpailu saatavuudesta nostaa hintoja.

Kuitukangasteollisuus on kasvanut EU-alueella noin 10 %:n vuosivauhtia. Tämä kuvaa parhaiten alan kasvua. (Suomen Devtec Oy, liiketoimintasuunnitelma, 2017) Koronan myötä kertakäyttöpyyhkeiden kysyntä on kasvanut paremman hygienian tavoittelemiseksi. Yrityksessä on huomattu, että korona vuodet ovat vaikuttaneet positiivisesti liiketoimintaan.

Devtec maahantuo raaka-aineita suurissa erissä tarkasti valituilta toimittajilta. Se jalostaa niistä asiakkaiden tarpeiden mukaisia pyyhintä-, imeytys- ja suodatustuotteita. Valmiit tuotteet ostetaan myös suoraan valmistajilta ilman välikäsiä. Koko yrityskonserni toimii kustannustehokkaasti ja joustavasti, mikä näkyy asiakkaille hyvänä hinta-laatu-suhteena ja nopeina toimituksina.

### 3.2 Tuotteet ja palvelut

Devtec valmistaa kuituliinarullia ja -arkkeja lähinnä terveydenhuollon tarpeisiin sekä myös jälleenmyyntiin tukuille. Tuotannossa valmistuvat myös hoitopöytäkreppi ja kasvoaukon suoja fysioterpian ja hieronnan tarpeisiin sekä pehmopapereihin kuuluvat soft kuivapaperi ja käsipaperi. Konsernin valmistamat ja maahantuomat tuotteet voidaan jakaa seuraaviin tuoteryhmiin: kone-, passeli- ja siivouspyyhkeisiin, joita ovat kuituliinat, imeytystuotteet, suodatinkankaat, suojamatot ja paperipyhkeet.

Lisäksi Devtec ostaa suoraan toimittajilta: pakkaustarvikkeita, paperipusseja ja -kasseja, muovipusseja ja -kasseja, jätesäkkejä, catering tuotteita (leivosrasiat, kakkulaatikot, servetit, pöytäliinat, kertakäyttöastiat), hoivapuolen tuotteita, pesuaineita, wc-, talous- ja käsipaperia.

### 3.3 Asiakasryhmät

Yrityksen asiakkaita ovat kunnat, kuntayhtymät ja sairaalat, teollisuusyritykset, tukkukaupat ja kuluttaja-asiakkaat. Devtec ratkaisee asiakkaidensa pyyhintä-, suodatus- ja imeytystarpeet. Yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin nopeasti, kustannustehokkaasti ja joustavasti laatua unohtamatta. Hyvänä referenssi kohteena toimivat sairaanhoitopiirit, joille yritys on toimittanut jo vuosia merkittäviä määriä kuituliinoja.

Yrityksille ja tukkukaupoille myynti perustuu aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tukkukaupat ovat hyviä asiakkaita, koska ne ostavat paljon tuotteita, jolloin saadaan yritykselle ostovolyyymiä. Kuluttaja-asiakkaita palvelee myymälässä. Myymälän avauduttua myös kuluttaja-asiakkaista on tullut tärkeä asiakasryhmä konsernille.

## 4 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnan määritelmät vaihtelevat selvästi lähteen mukaan, mutta kuitenkin niistä löytyy myös paljon samoja asioita. Suurimmaksi osaksi lähteiden mukaan uusasiakashankinta on prosessi uuden asiakkaan saamiseksi. Hankkimisella ja asiakkaan

saamisella tarkoitetaan itse myyntiä. Opinnäytetyössäni uusasiakashankinnalla tarkoitetaan myynnin prosessia, jossa tavoitetaan kokonaan uusia asiakkaita ja myydään niille tuotteita.

Uusasiakashankinta on haastava ja vaikea laji. Jos siihen löytää hyvän strategian eli uusien asiakkaiden hankinta onnistuu ja niiden kustannukset pysyvät kunnossa, on silloin yrityksen menestys melko varmaa. On hyvä aika miettiä muita menetelmiä jos yrityksen uusasiakashankinta perustuu vain perinteisiin malleihin, eli myyjien henkilökohtaisiin kontakteihin, messuihin ja kylmäsoittoihin. Digitaalinen uusasiakashankinta on nyt modernia ja voi kasvattaa yrityksen kymmenkertaiseksi. Silloin tuotteiden ja tuotantoprosessin pitää vain olla kunnossa. Muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä myös myyjien roolin on muututtava. Uusasiakashankinta ei välttämättä enää toimi niin, että lähetetään vain sähköposteja ja soitellaan potentiaalisille asiakkaille. Nykyään ostajat etsivät tietoa Googlesta, jolloin yrityksen täytyy olla siellä näkyvillä. (Novavara, 2018)

Uusasiakashankinta on monien yritysten myyntistrategian perusta. Asiakaskunnassa yleensä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, silloin kasvun ylläpitäminen ei ole helppoa ilman uusien asiakkaiden hankkimista. Uusasiakashankintaa on mahdollista tehdä tehokkaasti datan ja analytiikan avulla. Kun uusasiakashankintaa toteutetaan oikein, tukee se silloin myös asiakkuuksien johtamiseen keskittyvää myyntistrategiaa. Hankintastrategian laatimisessa on tärkeää selvittää asiakkuuden keskimääräinen arvo. Se määrittää kuinka paljon yhden uuden asiakkaan hankkiminen saa maksaa ja mitä keinoja budjetin rajoissa on mahdollista käyttää. Jos uusasiakashankinta maksaa itsensä takaisin, on se silloin kannattavaa vaikka kustannuksia vähän kertyykin. Uusasiakashankinta antaa myös hyvän tavan saada välitöntä palautetta potentiaaliselta asiakassegmentiltä. Esimerkiksi puheluissa tai tapaamisissa voi nousta esille syitä, miksi yritys ei kiinnosta tai eikö sitä tunneta. Silloin kannattaa panostaa brändimarkkinointiin. Jos tarjooma ei kiinnosta, kannattaa tuotekehitystä suunnata uudella tavalla. Jos taas yritystä ei ymmärretä, silloin tuotteistusta on hyvä kehittää. Näiden asioiden vuoksi myyjän kannattaa olla tiiviisti yhteydessä yrityksen muihin osastoihin ja jakaa asiakkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa ilmennyttä palautetta eteepäin. (Dun & Bradstreet, n.d.)

## 4.1 Uusasiakashankintastrategia

Uusasiakashankintaa täytyy tehdä kokoajan, ei vain silloin kun vanhoja asiakkaita lähtee pois ja kauppojen määrä vähenee. Systemaattinen uusasiakashankinnan toteuttaminen pitää liikevaihdon kasvussa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää, koska olemassa olevia saattaa lähteä eri syistä esimerkiksi vaihtavat kilpailijalle tai lopettavat yritystoimintansa. On hyvä välttää aaltoliikettä, jossa uusien asiakkaiden hankkimiseen aletaan panostaa vasta sen jälkeen kun kauppojen määrä on kääntynyt laskuun. Liikevaihdon kasvun pysähtyminen ja laskuun kääntyminen on estettävissä uusien asiakkaiden hankkimisella, niin että niitä hankitaan enemmän kuin lähteneitä. (Actional Katsaus, n.d.)

Asiakashankinta on muuttunut paljon viimeisten vuosien aikana. Tämä johtuu digitaalisen markkinoinnin ja ihmisten ostokäyttäytymisen muuttumisesta. Toisinaan perinteiset menetelmät vielä toimivat, toisinaan taas eivät. Se mikä menetelmä toimii missäkin tapauksessa, riippuu ihan liiketoiminnan kokonaisuudesta. Jokaiselle yritykselle yhteistä on kuitenkin se, että asiakkaita pitää hankkia ja siihen on luontevasti oltava prosessi eli myyntistrategia. (Novavara, 2019)

Uusasiakashankintaa tehtäessä, täytyy valita ensin kohderyhmä, kenelle myydään. Uusasiakashankinta alkaa yhteydenotolla, tiedottamisella ja tapaamisella. Digitalisaation myötä tähän löytyy useita eri tapoja. Uusasiakashankintaa voidaan jakaa kategorioihin tapojen mukaan: perinteinen-, moderni- ja kansainvälinen uusasiakashankinta. Yhteydenotto ja tiedottaminen voi tapahtua puhelimitse, kasvotusten tai verkossa. Kun yhdistetään perinteisen ja modernin uusasiakashankinnan tavat luodaan näin tehokas uusasiakashankintastrategia. (Novavara, 2018)

Yrityksen liiketoiminnan kasvuun voi lisätä uuden kohderyhmän entisen lisäksi ja näin jatkaa kasvua. Uusi kohderyhmä voi olla uusi toimiala tai ulkomaat. Onnistuneet kaupat todistavat yrityksen kyvykkyyden ja mahdollisuuden asiakashankinnassa. (Actional Katsaus, n.d.)

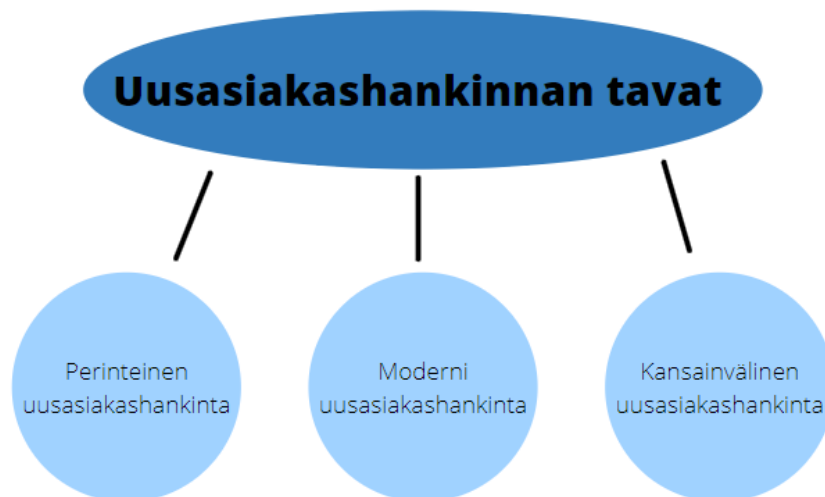
Suomen Devtec Oy on viime aikoina panostanut entistä enemmän uusasiakashankintaan. Yritys on palkannut muutaman myyjän sitä varten. Muutamia vuosia sitten yritys kohdensi

uusasiakashankinnan hoivapuolelle eli kohderyhmänä ovat vanhainkodit ja hoivatalot. Näin on saatu yritykselle kasvua sekä lisättyä tuotteiden vaihtuvuutta. Toisena uutena kohderyhmänä ovat suurkeittiöt, joihin myydään pyyhintätuotteita sekä kertakäyttöisiä käsineitä. Koko yritys konserni on nyt myös Pohjois-Suomen yritysasiakkaiden tavoitettavissa, koska siellä toimii myyntitiimin uusin vahvistus.

## 4.2 Uusasiakashankinnan tavat

Uusasiakashankinnan tapoihin kuuluvat perinteinen-, moderni-, ja kansainvälinen uusasiakashankinta.

Kuva 4. Uusasiakashankinnan tavat



### 4.2.1 Perinteinen uusasiakashankinta

Perinteisen uusasiakashankinnan tavat ovat sähköpostien lähettäminen, henkilökohtaiset kontaktit sekä perinteinen mainostaminen alan lehdissä ja messuilla vierailu. Tämä malli toimii hyvin jos yritys hankkii ensimmäisiä asiakkaita ja haluaa kerryttää niistä nopeasti kokemusta. Jos yrityksellä kuitenkin on jo asiakkaita ja halutaan vielä kasvaa ja löytää uusia asiakkaita, huomaa nopeasti, että aika ei yksinkertaisesti riitä tapaamisiin. Edellä mainittu perinteinen uusasiakashankinta toimii hyvin kun kilpailua on vähän ja asiakkaat ovat lähellä. Jos uudet asiakkaat ovat isoja ja heillä on yli miljoona euroa liikevaihtoa. Näissä tapauksissa tapaamiset ovat hyvinkin tärkeitä ja perusteltuja. (Novavara, 2018)

Digitaalisuus ei ole syrjäyttämässä perinteisen uusiasiakashankinnan keinoja vaan se integroituu osaksi perinteisiä markkinoinnin keinoja esimerkiksi kontaktointia, tapahtumia, messuja ja henkilökohtaista myyntityötä. Messuille voidaan mennä keräämään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, mutta se saattaa käydä tosi kalliiksi ja usein ihmisillä on siellä kiire. (Karjaluo, 2015)

Novavaran (2018) mukaan uusiasiakashankinta perustuu osittain henkilökohtaisiin suhteisiin, mutta se on harvoin tehokas myyntistrategia. Kun myyjä on käynyt henkilökohtaiset suhteensa läpi alkaa sen jälkeen hidas ja työläs prosessi, jotta löydetään yritykselle potentiaalisia asiakkaita.

#### **4.2.2 Moderni uusiasiakashankinta**

Huomattavasti matalampaan asiakahankintakustannukseen pääsee modernilla uusiasiakashankinnalla. Tässä uusiasiakashankinnan muodossa hyödynnetään digitalisaation apuvälineitä ja sen tuomia uusia tapoja. Uusia asiakkaita löydetään yritykselle sen perusteella, että mitä he etsivät Googlesta. Tässä uusiasiakashankinnassa ei itse asiassa löydetä asiakkaita, vaan asioita tehdään niin, että asiakkaat löytävät yrityksen verkosta. Nykyään ihmiset etsivät ratkaisuja ongelmiinsa Googlesta ja näin tekevät myöskin yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Näin tekevät ihmiset, jotka tuntevat yrityksen ja myös he, jotka eivät vielä tunne yritystä. On siis todella tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut vaivattomasti ja sitä kautta tutustuvat niihin. (Novavara, 2018)

#### **4.2.3 Kansainvälinen uusiasiakashankinta**

Kansainvälinen uusiasiakashankinta tapahtuu pääpiirteittäin samanlailla kuin moderni uusiasiakashankinta. Verkkosivuilta kerätään samalla tavalla dataa, mutta verkossa vierailevat voivat asua ympäri maailmaa. Maailmalta on mahdollista saada huomattava määrä kiinnostuneita asiakkaita, joten on tärkeitä löytää kansainvälisiä jakelijoita ja liikekumpaneita. (Novavara, 2018)

Kansainväliselle tai kansainvälistyvälle yritykselle asiakashankinnan strategia vaatii huolellisen suunnitelman laatimista. Kun uusasiakashankinnan prosessi on suunniteltu ja toteutettu hyvin, seuraava vaihe voi olla kansainvälinen kasvu. (Novavara, 2019)

Kansainvälinen uusasiakashankinta saksaksi tai vaikka ranskaksi tuo yritykselle uudenlaista sisältöä ja myyntistrategiaa. Kansainvälistä uusasiakashankintaa yrityksen täytyy tehdä itse, eikä luottaa tuotteiden jakelijoihin. Jakelijoiden aktivointi on vaikeinta, jotta myyntityön saadaan mahdollistumaan. Tuotteiden jakelijoille voidaan lähettää asiakkaiden jättämät kontaktit ja kysymykset. Näin pidetään jakelijat ajantasalla ja huolehditaan samalla, että yrityksen myynti ja markkinointi pysyy omissa käsissä. (Novavara, 2018)

## **5 Varainhankinta ja sen lainsäädäntö**

Varainhankinta on erilaisten seurojen, yhdistysten, joukkueiden ja koululuokkien tapa hankkia rahaa toiminnasta aiheutuvien maksujen kattamiseen. Suomessa on yli 130 000 yhdistystä, joista noin puolet ovat aktiivisia. Järjestötoiminnasta suosituinta ovat urheilu ja liikunta eri muodoissa. Monilla yhdistyksillä tärkein varainhankintamuoto on jäsenmaksut. Koululuokat ja järjestöt sekä urheiluseurat ja joukkueet hankkivat rahaa myös arpajaisten ja myyjäisten avulla. Mahdollisia varainhankinnan muotoja ovat lisäksi talkootyö, tuotteiden myyminen, tapahtumatarjoilut, säätiörahoitus, rahankeräykset, lahjoitukset ja tukijat. Varainhankintakampanjat ovat helppo ja nopeasti toteutettavissa oleva tapa hankkia rahaa yhdistykselle. Ryhmällä on yleensä jokin tietty tavoite tai yhteinen päämäärä, johon varoja kerätään. Se voi olla esimerkiksi luokkaretki, urheilujoukkueen pelimatka, rahaa liikuntavarusteisiin, soittimia musiikkikerholle, pelipaidat joukkueelle tai vaikka hupparit luokalle. Varainhankintakampanjaan on järkevää valita laadukkaat tuotteet, joita jokainen tarvitsee. Niitä on silloin myös helppo myydä eteenpäin. Tärkeätä on myös, että varainhankintakumppani on luotettava ja reilu. (Jar-x Oy, n.d.)

Aktiivinen yhdistys tarvitsee varoja toiminnan pyörittämiseen ja aktiviteettien järjestämiseen. Varainhankinta on asia, mitä aktiivisen yhdistyksen ei ole varaa laiminlyödä. Monilla yhdistyksillä ison osan varainhankinnasta muodostavat jäsenmaksut, jonka lisäksi kerätään usein erillistä kannatusjäsenmaksua yrityksiltä. Moni yhdistys voi saada apua myös

julkiselta sektorilta, valtiolta, kunnilta ja erilaisista hankkeista kuten Euroopan Unionilta. Hankerahoituksen järjestäminen ja avustusten hakeminen ovat kuitenkin ihan oma maailmansa, joka vaatii suurta perehtymistä ja paljon aikaa. (Pilkkoset, 2016)

Perinteistä varainhankintaa tehdään hyödykemyynillä eli myydään wc-paperia, saippuota tai erilaisia makeisia. Viime aikoina perinteinen varainhankinta on saattanut menettää suosiotaan, koska ihmiset ovat kiireisempiä kuin ennen. Harrastukseen liittyvät talkoot, leipomiset ja ovelta ovelle myynti saatetaan nähdä rasitteena. Monet jäsenet ovat valmiita nykyään maksamaan suurempaa jäsenmaksua välttääkseen työlään varainhankinnan. Kaikilla jäsenillä siihen ei ole kuitenkaan mahdollisuutta, joten varainhankinnan uudistaminen, helppous ja mielekäs tekeminen on entistä tärkeämpää. (Varainhankkija, 2020)

Koronapandemian vuoksi seurojen tulot ovat laskeneet, mutta toisaalta myös menot ovat pienentyneet suhteellisesti saman verran. Pandemiasta on tullut enemmän henkisiä vaikutuksia, sillä harjoituksia ei ole voitu järjestää normaaleissa olosuhteissa. Tästä on tullut myös vaikutusta yhteisöllisyyteen ja vapaaehtoisuuteen, koska alaikäisten vanhemmat eivät ole rajoituksista johtuen saaneet osallistua mukaan harjoituksiin.

Rekisteröityneet yleishyödylliset yhdistykset sekä koululuokat voivat toteuttaa varainhankintaa. Niiden varainhankintaa ei tietyin ehdoin katsota elinkeinotoiminnan tuloksi, jolloin tuotot ovat verovapaita. Yleishyödyllisiä yhdistyksiä ovat urheiluseurat, jonka toiminta perustuu yhteiseksi hyväksi eikä kohdistu vain rajattuun henkilöpiiriin. Käytännössä katsoen suurin osa yhdistyksistä täyttää nämä kriteerit, koska niiden jäseniksi voi liittyä kuka vain. Koululuokkien varainhankinnan tuotot ovat yleensä aina verovapaita. (Varainhankkija, 2020)

## **5.1 Nonprofit -organisaatio**

Nonprofit -organisaatio on saanut nimensä siitä, että ne eivät tavoittele toiminnallaan voittoa. Organisaatiosta käytetään englanninkielistä käsitettä, koska suomenkielestä ei ole löytynyt sujuvaa ilmaisua. Vastaavat käsitteet ovat voittoa tavoittelematon tai yleishyödyllinen yhdistys. (Vuokko, 2004, s. 16) Nimensä mukaisesti yleishyödyllisen

yhdistyksen on toimittava yleiseksi hyväksi. Se ei voi tuottaa jäsenilleen taloudellista etua esimerkiksi osinkoina, korkoina, kohtuullista suurempana palkkana tai tuote-etuina. Yleishyödyllisestä yhdistyksestä käytetään myös nimitystä voittoa tavoittelematon yhdistys. Välillä törmää käsitykseen, että yhdistys ei saisi tehdä voittoa. Se asia ei pidä paikkansa. Yhdistys saa tehdä voittoa. Senhän on aina välillä jopa pakko tehdä voittoa, että rahat riittävät pitkällä tähtäimellä. Voittoa tavoittelematon tarkoittaa sitä, että yhdistys ei saa jakaa osinkoa tai etuja jäsenilleen tekemästään voitosta. Voitollinen yhdistys voi olla verovapaa, jos se täyttää yleishyödyllisen kriteerit. (Siipola, 2017)

Missiota pidetään tärkeänä yleishyödyllisessä organisaatiossa. Siinä on tärkeitä se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Misson toteuttaminen vaatii organisaatiossa monien sidosryhmien panostusta. Henkilöstön työpanoksen lisäksi tarvitaan myös jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja erilaisten yhteistyökumppaneiden panoksia. Näiden lisäksi tarvitaan myös pyrkimystä saada aikaan, ylläpitää ja lisätä panoksia. (Vuokko, 2004, s. 14)

Toiset yhdistykset harjoittavat elinkeinotoimintaa. Se on aina veronalaista toimintaa. Elinkeinotoiminnan voitosta täytyy maksaa yhteisöveroa 26 %. Arvonlisävero tulee myös mukaan kuvioon jos toiminnan liikevaihto ylittää 10 000 euroa vuodessa. (Siipola, 2017)

## **5.2 Nonprofit -organisaatioiden luokittelu**

### **Yhteiskunnan neljä sektoria**

Yhteiskunnassa on olemassa neljä erilaista sektoria: yksityinen-, julkinen-, kolmas- ja neljäs sektori. Yksityisessä sektorissa ovat yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin kuuluvat taas valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä myös Ahvenanmaan maakuntahallinto. Julkishallinnolla on yritysten mukaisesti tarkkaan suunniteltu toimintamalli sekä päätöksentekojärjestelmä, mutta nuo organisaatiot eivät tavoittele voittoa. Suomessa julkisen sektorin merkitys on suuri. Sen osuus bruttokansantuotteesta on yli 50 %. (Vuokko, 2004, s. 15)

Kahdelle ensimmäiselle sektorille tyypillistä on, että organisaation henkilöstö koostuu ainoastaan palkatusta henkilöstöstä. Kolmannella ja neljännellä sektorilla taas ei näin yleensä ole. Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Niiden organisaatio, päätöksenteko ja toimintatapa voivat vapaaehtoistoiminnan vuoksi olla epämuodollisempia kuin kahden ensimmäisen sektorin organisaatioiden. Kolmannen sektorin organisaatiot eivät tavoittele taloudellista voittoa. Neljännellä sektorilla on kaikista epämuodollisin toimintatapa. Siihen kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit eli toisin sanoen ihmisten sosiaalisia tarpeita tyydyttävät yhteenliittymät. Sektorilla on kansalaisten hyvinvoinnin kannalta tärkeä merkitys. (Vuokko, 2004, s. 15)

Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu. (Vuokko, 2004, s. 16)

	Voittoa tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

### 5.3 Yleishyödyllisen organisaation elinkeinotoiminta ja verotus

Varainhankintaan liittyy usein myös kysymys verotuksesta. Tähän liittyen puuttui pitkään selkeä ohjeistus, jolloin yhdistykset joutuivat rajoittamaan myyntikampanjoihin toteutettavaa varainhankintaa. Pelättiin sitä, että verottaja tulkitsee varainhankinnan suoraan elinkeinotoiminnaksi. Jos näin kävisi yhdistys joutuisi jälkikäteen maksamaan saamastaan tuotosta tuloveroa. Verottajalta saatiin kesällä 2014 lopulta verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille, jotka on jo tähän mennessä ehditty päivittämään. (Pilkkoset, 2016)

Tuloverolain (1535/1992, § 22.3) mukaan yhteisö on yleishyödyllinen, jos

- 1) se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä;
- 2) sen toiminta ei kohdistu vain rajoitettuihin henkilöpiireihin;
- 3) se ei tuota toiminnallaan siihen osalliselle taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä

Edellä tarkoitettu yleishyödyllinen yhteisö on verovelvollinen saamastaan elinkeinotulosta. Yhteiskunnallisesti merkittävää toimintaa harjoittavien yhteisöjen vapauttamisesta tuloverosta säädetään erikseen.

Yleishyödyllisen yhteisön elinkeinotulona ei pidetä: (Tuloverolaki 503/2010 § 23.3)

- 1) yhteisön toimintansa rahoittamiseksi järjestämistä arpajaisista, myyjäisistä, urheilukilpailuista, tanssi- ja muista huvitilaisuuksista, tavarankeräyksestä ja muusta niihin verrattavasta toiminnasta eikä edellä mainittujen tilaisuuksien yhteydessä harjoitetusta tarjoilu-, myynti- ja muusta sellaisesta toiminnasta saatua tuloa;
- 2) jäsenlehdistä ja muista yhteisön toimintaa välittömästi palvelevista julkaisuista saatua tuloa;
- 3) adressien, merkkien, korttien, viirien tai muiden sellaisten hyödykkeiden myynnin muodossa suoritetusta varojenkeräyksestä saatua tuloa;
- 4) sairaaloissa, vajaamielilaitoksissa, rangaistus- tai työlaitoksissa, vanhainkodeissa, invalidihuoltolaitoksissa tai muissa sellaisissa huoltolaitoksissa ja huoltoloissa hoito-, askartelu- tai opetustarkoituksessa valmistettujen tuotteiden myynnissä tai tällaisessa tarkoituksessa suoritetuista palveluksista saatua tuloa;
- 5) bingopelin pitämisestä saatua tuloa

Luokkatoimikuntien harjoittama pienimuotoinen varainhankinta jää verotuskäytännön perusteella tuloverotuksen ulkopuolelle, mikäli siis edellä mainitut edellytykset täyttyvät. Näin ollen varainhankinnasta saatua tuloa ei veroteta oppilaiden tai heidän vanhempinsa tulona. Kun luokkatoimikunnan harjoittaman varainhankinnan liikevaihto jää arvonlisäverollisen 10 000 euron rajan alle. Silloin varainhankinnasta ei tarvitse suorittaa

arvonlisäveroa. Jos varainhankinta ei täytä edellä mainittuja edellytyksiä, silloin varainhankinnalla saatu tuotto on varojen hankkijan veronalaista tuloa. Varainhankinnan tuotto on veronalaista tuloa, jos tietyn opiskelijan tai hänen huoltajansa hankkimat varat käytetään kyseisen opiskelijan maksuosuuden rahoittamiseksi. Veronalaista tuloa on myös opetukseen liittymättömästä varainhankinnasta saatu tulo. (Vero, 2016)

Koronaviruksen takia peruuntuneista luokkaretkistä ja oppilaille sekä vanhemmille palautettavista yhteisistä varoista ja niiden verotukseen liittyen lisätietoa on kysyttävä verohallinnolta. Jos varoja palautetaan, on mahdollisesti huomioitava niiden tulojen vaikutus Kelan toimeentulotukeen. (Luokkaretki-info, n.d.)

Yhdistyslaki säätelee yhdistyksen varainhankintaa. Lain mukaan yhdistys saa harjoittaa vain sellaista elinkeinoa tai ansiotoimintaa, josta on määrätty säännöissä, muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen tai jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena. (Tjs-Opintokeskus, n.d.)

#### 5.4 Nonprofit -organisaation tulonhankkimistavat

Nonprofit -organisaatioiden tulonhankkimistapoja on monia. Yhdistyksen toiminnan toteuttaminen aiheuttaa aina kustannuksia, joita sitten varainhankinnan keinoilla pyritään kattamaan. Varainhankinta on siis osa yhdistyksen toimintaa. Rahoituslähteitä voivat olla erilaiset varainhankintojen avulla saadut tulot. Niitä voivat olla esimerkiksi jäsenmaksut, sponsorointi, myyjäiset, arpajaiset, talkoot ja lahjoitukset. Kuvassa (kuva 5) esitellään yleisimpiä varainhankintatapoja.

Kuva 5. Nonprofit -organisaation tulonhankkimistavat



Maksettavasta korvauksesta ei tarvitse maksaa veroa, jos yhdistys on rekisteröity, eikä työn suorittaja ole nimetty. Lisäksi edellyksenä on, ettei työ ole säännöllistä eikä yhdistys harrasta liiketoimintaa. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Kaikkein tärkeintä on ymmärtää mitä tehdään. Jos myydään sukkiä tai keksejä, se on oltava yksittäinen suorite. Kun tämä tapahtuu silloin tällöin, siinä ei ole elinkeinotoiminnan luonnetta. Se mitä talkootöinä voidaan tehdä, on yleensä varsin hyvin tiedossa. Välillä ilmenee pieniä ongelmia. Yksittäisissä joukkueissa ei aina ymmärretä, että rahaa kerätään koko seuralle, ei vaan joukkueelle itselleen. (Loukkola, 2017)

### **Jäsenmaksut**

Yhdistykset keräävät jäseniltään jäsenmaksua. Jäsenmaksun periminen lisää jäsenen sitoutumista yhdistykseensä. Usein jäsen kokee yhdistyksen toiminnan tärkeämmäksi itselleen, kun mukana on taloudellista panosta. Kuitenkaan jäsenmaksulla ei koskaan pystytä rahoittamaan aktiivisen yhdistyksen toiminnan kuluista kuin murto-osa. (Järjestötoiminta kansio, n.d.)

### **Sponsorointi**

Sponsorioijia on helpompi löytää, kun laji on nosteessa ja menestys päällä. Menestys tuo aina uusia kumppaneita. Pitkässä juoksussa seura tarvitsee kuitenkin uskollisimpia tukijoita. Pitkäaikaisen yhteistyökumppanin tunnistaa siitä, että ne pysyvät rinnalla niin menestyksen vuosina kuin vaisummilla hetkillä. Tukijoiden hankkiminen on lähes päivittäistä yhteydenottoa, verkostojen käyttämistä, niin sanottuja kylmäsoittoja ja ihan puhdasta kokeiluakin. Kumppaneiden kanssa tehtävä yhteistyö on muuttanut muotoaan vuosien saatossa. Näkyvyyden lisäksi rahan vastineeksi yritys saa myös elämyksiä. Urheiluseurat voivat tarjota tukijoilleen muun muassa urheiluvierailuja yrityksiin, päävalmentajan käymistä juttusilla ennen ottelua tai parempia istumapaikkoja ottelussa. Sponsoroinnista on nykypäivänä tullut enemmän kumppanuutta, ja silloin kumppanista huolehditaan hyvin. Puolin ja toisin katsotaan, miten voidaan edistää asioita ja miten voi hyödyttää yritystä. Nykyään pidetään harvinaisena perinteistä sponsorointia, jossa laitetaan logo rintaan ja

eurot tilille ilman mitään velvoitteita. Suurimmat rahavirrat tulevat isoilta yrityksiltä, mutta myös seurat tarjoavat edullisempia sponsoripaketteja. (Sirén A, 2021)

### **Myyjäiset, arpajaiset ja talkoot**

Arpajaiset ovat perinteinen yhdistystoiminnan tukemiseksi harjoitettu varainhankinnan keino. Se on edelleen todella tehokas. Niitä voidaan järjestää yhdistyksen jäsentapahtumissa tai yleisötilaisuuksissa. Näin myös voidaan tarjota jäsenille mielekästä tekemistä, kun jaetaan arvat jäsenten kesken myytäväksi. Yleensä arpajaisten palkinnot saadaan kerättyä lahjoituksina paikallisilta yrittäjiltä. Tilaisuuksissa järjestettävillä arpajaisille ei tarvita lupaa, mutta julkisiin arpajaisiin sellainen tarvitaan. (Järjestötoiminta kansio, n.d.)

Todella tyypillinen yhdistyksen varainhankinnan muoto on talkootyö. Joku ulkopuolinen taho maksaa yhdistykselle korvauksen työstä, jonka tekevät palkattomana talkootyönä yhdistyksen jäsenet. Tämä tulo on yhdistykselle verovapaata, jos vaan talkootyö on pienimuotoista ja ei edellytä tekijöiltä ammattitaitoa eikä kilpaile markkinoilla yritysten kanssa. Muussa tapauksessa se luetaan veronalaiseksi elinkeinotoiminnaksi. Talkoolaisten palkitseminen on sitten ihan oma lukunsa. Mikäli talkoolaiset saavat korvauksen työstään, se verotetaan heidän palkastaan. Toisin kun talkoolaisten kestitystä ja vähäistä tavaralahjaa ei yleensä pidetä verotettavana korveuksena työstä. (Siipola, 2017)

### **Lahjoitukset**

Alle 5000 euron arvoisen lahjoituksen voi tehdä samalla henkilölle 3 vuoden välein verovapaana. Raja on lahjakohtainen eli sama lahjanantaja voi antaa useamman verovapaan lahjan, jos vaan raja ei ylity ja lahjansaaja on eri. Verovapaasta lahjoituksesta lahjansaajan ei tarvitse erikseen tehdä veroilmoitusta, ellei sitä erikseen pyydetä. (Vero, n.d.)

Yhdistykset voivat ottaa vastaan lahjoituksia toimintansa tukemiseksi yksittäisiltä henkilöiltä sekä yrityksiltä. Lahjoitukset ovat yhdistykselle verovapaata tuloa. Lahjoittaja ei voi myöskään vähentää lahjoitusta verotuksessa. Yhdistyksen on tehtävä ilmoitus viranomaisille, jos samalta lahjoittajalta saadun lahjoituksen rahamäärä yhden kalenterivuoden aikana ylittää 1500 euroa. (Järjestötoiminta kansio, n.d.)

## 6 Varainhankintatoiminnan kehittäminen

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tuloksena syntyneitä varainhankintatoiminnan kehittämistä ja markkinointia, joka on osa yrityksen uusasiakashankintaa. Kappaleissa kerrotaan erilaisista markkinointimateriaaleista, joita luotiin yritykselle. Tuotosten toteutus perustui toimeksiantajan toiveisiin, kohderyhmän tarpeisiin sekä omiin resursseihini. Yritykselle oli tarkoitus luoda päivitetty varainhankinnan myyntiesite, tilauslista ja ohjeet sekä suunnitella ja toteuttaa nettisivuille oma osio varainhankintatoiminnasta. Näiden lisäksi toteutettiin myös tuotepaketti ja paketin päälle tuleva etiketti joukkueen omalla logolla varustettuna. Edellä mainittujen lisäksi oli tarkoitus tehdä myös markkinointimateriaalia, jota julkaistiin yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Kaikkien materiaalien oli tarkoitus valmistua huhtikuuhun mennessä. Esitteen ja nettisivut toimeksiantaja sai nähdä useassa vaiheessa, josta toivoin saavani palautetta ja kehitysideoita. Palaute on ollut työkalu, ja myös hyödyllinen osa prosessia. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa käsitellään konkreettisesti tuotosten saavuttamiseksi käytettyjä keinoja ja kerrotaan materiaalien suunnittelu- ja valmistusprosessista kuvien kera.

### 6.1 Myyntiesite, ohje ja tilauslista

Myyntimateriaalien tulee olla visuaalisesti tehokkaita, selkeitä ja yrityksen arvoa lisääviä. Myyntiesitteen markkinointiviestinnällinen tarkoitus on antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä informaatio myytävistä tuotteista sekä auttaa myyjää tuotteiden myynnissä. Myyntiesite toimii joukkueiden myynnin tukena ja auttaa asiakasta päätöksen teossa. Sen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto ja johdattaa kohtaaminen kauppoihin. Myyntiesitteen sisällön täytyy olla informatiivinen, jotta asiakas pystyy tekemään ostopäätöksenä pelkän esitteen perusteella.

Muutama vuosi sitten olin tehnyt varainhankinnan myyntiesitteen Word -pohjaa käyttäen. Word on tekstinkäsittelyohjelma, joten sen avulla on todella vaikeata tehdä esitteitä. Tähän asti myyntiesite oli kuitenkin palvellut kohtalaisen hyvin, mutta se on kaivannut päivittämistä. Lähdin tutustumaan muihin Microsoft Office 365 tarjoamiin

ohjelmistopaketteihin. Kollegani oli tehnyt Publisherilla esitteitä ja suositteli kokeilemaan sen käyttöä. Pehdyin ensin ohjelman ominaisuuksiin ja lähdin sen jälkeen siirtämään tietoja ja kuvia Publisher -pohjalle. Sen käyttö luonnistui nopeasti ja sitä oli yllättävän helppo käyttää. Ohjelman etuina ovat muun muassa kuvien siirtäminen paikasta toiseen, apuviivojen käyttö, ryhmittäminen sekä paljon muita ominaisuuksia.

Publisherin avulla voidaan luoda helposti viimeistelyjä ja ammattimaisia asetteluja. Ohjelmalla pystyy määrittelemään ja muotoilemaan tarkasti tekstit, kuvat ja reunat. Publisherin kaikki lisätyt elementit säilyvät suunnitellussa muodossa tulosteessa, verkkoversiossa ja sähköpostissa. Ohjelmalla voi suunnitella helposti yksilöllisiä materiaaleja mihin tahansa tarkoitukseen. (Microsoft, n.d.)

### **Myyntiesite**

Suunnittelutyö lähti liikkeelle myyntiesitteestä. Aloitin ensin keräämään esitteeseen tulevaa tietoa, jonka jälkeen loin esitteelle graafisen ilmeen. Otin pääasiassa kaikki kuvat itse tai vaihtoehtoisesti hankin valmiit kuvat toimittajilta. Myyntiesitteestä käy ilmi tarvittavat tuotetiedot, jotta asiakas voi niiden perusteella tehdä ostopäätöksensä. Asettelin uuteen esitteeseen erilailla tuotteet ja tiedot verrattuna vanhaan esitteeseen. Yritin jättää esitteen sivuille ilmavuutta. Suunnittelutyön ja tiedonkeruun jälkeen lähdin liikkeelle tuotesivuista. Tuote-esittelytekstin sisällössä yritin korostaa asioita, jotka olennaisesti kiinnostavat kohderyhmää. Tekstissä kerrotaan tuotteen käyttömahdollisuuksista, väristä ja pakkauskoosta. Laitoin jokaisen tuotteen esittelytekstin alkuun iskulauseen herättämään asiakkaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan.

Vanhaan esitteeseen verrattuna uusi esite on selkeämpi ja ryhdikkäämpi sekä kuvat ja tekstit menevät paljon paremmin linjassa. Uuden esitteen myötä kasvatin myös myytävien tuotteiden valikoimaa. Lisäsin esitteeseen uusia tuotteita muun muassa uutuus väri metriliinasta, uudella tuotantokoneella valmistuva nelitaitettu kuituliina, laadukkaat ammattilaisten suosimat mikriliinat sekä erilaiset pesuaineet. Tämä esite toimii vakio myyntiesitteenä, jota voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Suunnittelin esitteen A4-kokoon luettavuuden sekä tulostettavuuden perusteella. Asiakas voi avata PDF-muotoisen myyntiesitteen uudelle sivulle tai tallentaa myöhempää katsomista varten. Tekstin tuottamisessa ja esitteen sisällössä täytyi ottaa huomioon esitteen tarkoitus ja sen kohderyhmä. Esitteen tekstityyli on selkeää ja helppolukuista. Yrityksen logo löytyy myös jokaisesta materiaalista, koska sen toistuva näkeminen läpi asiakaskohtaamisten lisää asiakkaan bränditietoisuutta.








Myyntiesite on neljä sivuinen luettelo myytävistä tuotteista. Siitä ilmenevät tuotekohtaiset tiedot, tietoa tuotteen käytöstä, pakkauskoko, myyntihinta ja joukkueen tuotto/myyty tuote. Esite toimii myynnin perus työkaluna. Myyntiesitteen etusivu on värikäs ja huomiota herättävä (kuva 6.). Etusivun kuvat kertovat varainhankinnan kohderyhmistä, joita voivat olla joukkueet, koululuokat ja seurat.

Kuva 6. Varainhankinnan myyntiesite, etusivu



Etusivun jälkeen seuraavalta sivulta alkavat myytävien tuotteiden esittelyt. Ensimmäisellä aukeamalla (kuva 7) on esillä paperipyyhinnän tuotteet sekä erilaiset siivousliinat. Ensimmäiselle sivulle on suunniteltu tuotteet, joita myydään selvästi eniten. Wc- ja talouspaperi ovat selkeästi niitä tuotteita, joita myydään kaikista eniten. Jokaisella sivuilla on vaihteleva määrä tuotteita. Tuotteiden myyntihinta on laitettu selkeästi esille sekä joukkueelle jäävän tuoton osuus/myyty tuote. Toisella sivulla on ammattilaisten käyttämiä siivousliinoja, joiden laadusta voivat nauttia nyt myös kuluttajat kotona. Ryhmittelin jokaisen tuotteen omaan laatikkoonsa, josta löytyvät tuotteen tiedot, kuva sekä myyntihinta ja tuotto. Tuotetekstissä on pyritty kertomaan tuotteen ominaisuuksista.


Kuva 7. Myyntiesitteen tuotteet, ensimmäinen sivu

KAIKKIALLE MISSÄ TARVITAAN KERTAKÄYTTÖISTÄ PYYHINTÄPAPERIA		SIIVOUS—SUURKEITIT—TEOLLISUUS—KIINTEISTÖNHOIDO	
<p><b>WC-paperi</b></p> <p>Hyvä hinta-laatusuhde Valkoinen 3-kerroksinen Valmistettu 100 % seiluloosasta 40 rll/sk</p> <p>Myyntihinta 20 €/sk</p>  <p>TUOTTO 9,50 €/sk</p>	<p><b>AINO yleisliina 40x40 cm</b></p> <p>Monikäyttöinen siivousliina eri käyttökohteisiin Neitaiteltu kuituliina kätevässä annostelurasiassa Laatikko on ekologinen ja sitä on helppo säilyttää Arikki 40x40 cm, 150 kpl/ltk</p> <p>Myyntihinta 20 €/ltk</p>  <p>TUOTTO 5,00 €/ltk</p>	<p><b>Kuituliinarulla 40 cm x 30 m</b></p> <p>Kuituliina sopii kuiva-, nihkeä ja märkäpyyhintään Nukkaamaton ja kestävä Kätevä katkaisu perforointi 60 cm välein</p> <p>Myyntihinta 12 €/rll</p>  <p>TUOTTO 4,50 €/rll</p>	
<p><b>Serla Talouspaperi</b></p> <p>Suomen suosituin valkoinen talouspaperi Valkoinen, 2-krs, kokoarkki Valmistettu ensikuidusta ja kierrätyskuidusta Green Pack—pakkaus sisältää vähintään 50% kierrätettyä muovia Rullassa 50 arkkiä 20 rll/sk</p> <p>Myyntihinta 20 €/sk</p>  <p>TUOTTO 6,50 €/sk</p>	<p><b>Metriliina 5 m</b></p> <p>Huippuositus konepestävä monikäyttöliina! Lehti puukuidusta valmistettu imukykyinen ekologinen Keittiön, siivouksen ja moneen muuhun pyyhintään Konepestävä 40-60-90 asteessa Voidaan hävittää polttamalla tai kompostoimalla Värit: sininen, vihreä, pinkki</p> <p>Myyntihinta 10/rll</p>  <p>TUOTTO 4,50 €/rll</p>	<p><b>Softrulla kuivapaperi 20 cm 80 m</b></p> <p>Kaikkialle missä tarvitaan kertakäyttöistä pyyhintäpaperia Valmistettu 100 % seiluloosasta Lähes nukkaamaton, erittäin imukykyinen, pehmeä ja märkäluja Kaikkialle missä tarvitaan hyvää pyyhintäpaperia Voidaan polttaa tai kompostoida, (ei saa laittaa wc-pönttöön) Katkaisu perforointi 30 cm välein</p> <p>Myyntihinta 10 €/rll</p>  <p>TUOTTO 5,00 €/rll</p>	<p><b>Silver Nano mikroliina</b></p> <p>Pyyhitty pinta on antimikrobinen Antibakteerinen vaikutus on pysyvä, koska nano-kokoiset hopeapartikkelit eivät katoa Käytetty ja märkä liina pysyy hajuttomana, koska kasvupohjaa bakteereille ei ole Konepestävä 95 asteessa - kestävä vähintään 200 pesua Värit: sininen, punainen, keltainen, vihreä, musta, valkoinen Pakkaukoko: 5 kpl/pkt</p> <p>Myyntihinta 15 €/pkt</p>  <p>TUOTTO 3,50 €/pkt</p>

Toiselle aukeamalle (kuva 8) laitoin pesuaineet ja muut tarpeelliset tuotteet. Ensimmäisenä tuotteena on perhearkeen sopiva iso pakkaus pyykinpesujauhetta, josta asiakas saa valita hajusteellisen tai hajusteettoman version. Seuraavat tuotteet ovat ammattikäytön tehokkaat käyttövalmiit CIF-pesuaineet. Kolmantena tuotteena on suunnittelemani puhtaanapitopaketti. Tästä kokonaisuudesta on lisää tietoa omassa osiossa

(puhtaanapitopaketti ja etiketti). Viimeisen sivun tuotteiden myynti on ajankohdasta riippuvaa. Varsinkin nuo kasvomaskit tulevat luultavasti jossain vaiheessa poistumaan esitteestä.

Kuva 8. Myyntiesitteen tuotteet, toinen sivu

PESUAINELLA KOTI PUHTAAKSI	MUITA TARPEELLISIA TUOTTEITA
<p><b>Omo Color pyykinpesujauhe 8 kg</b></p> <p>Pakkauksesta 222 pesua!</p> <p>Kirjopesujauhe värillisten tekstiilien pesuun</p> <p>Hyvä tahrannoistokyky, sopii mikrokuituisten tekstiilien pesuun</p> <p>Color jauhe on mie dosti hajustettu/Sensitive color hajusteeton</p> <p>Zeoiliton, fosfaattion ja valkaisuaaineeton</p> <p>8 kg/pkt</p> <p>Myyntihinta 35 €/pkt</p>  <p>TUOTTO 5,00 €/pkt</p>	<p><b>Pefletti 40x40 cm, 100 kpl</b></p> <p>Hygieninen laudesuoja saunomiseen</p> <p>Neitaitetut pefletit kätevästi pienessä paketissa</p> <p>Erinomainen mökille ja kotiin</p> <p>Arkin koko 40x40 cm</p> <p>Valmistettu Suomessa</p> <p>100 kpl/pkt</p> <p>Myyntihinta 10 €/pkt</p>  <p>TUOTTO 5,50 €/pkt</p>
<p><b>CIF käyttövalmiit pesuaineet 750 ml</b></p> <p>Ammattikäyttöön tarkoitettu Diversey Pro Formula -resepti</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CIF Tehopuhdistusaine rasvanpoistoon keittiön pinnoilta</li> <li>2. CIF Desinfioliva puhdistusaine – puhdistaa, desinfioloi ja poistaa saostumia sekä pahaa hajua</li> <li>3. CIF Saniteettitilojen puhdistusaine – poistaa kalkkia, likaa ja saippuajäämiä</li> <li>4. CIF Lasiinpuhdistaja – lasi- ja pellipintojen, vitriinien, mu ovipintojen, pöytien, kalkkien kovien pintojen puhdistamiseen</li> </ol> <p>Myyntihinta 5 €/plo</p>  <p>TUOTTO 1,50 €/plo</p>	<p><b>Kirurginen suu-nenäsuojain TYPE IIR, 50 kpl</b></p> <p>Kertakäyttöinen kirurginen kasvomaski</p> <p>Laadukkaat CE-hyväksytyt suu-nenäsuojaimet</p> <p>TYPE IIR</p> <p>EN14683</p> <p>3-kr, hengittävä materiaali</p> <p>Väri: musta tai sininen</p> <p>50 kpl/pkt</p> <p>Myyntihinta 9 €/pkt</p>  <p>TUOTTO 4,00 €/pkt</p>
<p><b>Puhtaanapitopaketti</b></p> <p>Kaikki mitä tarvitset – nyt yhdessä paketissa!</p> <p>Monikäyttöinen paketti sisältää viisi erilaista tuotetta.</p> <p>Paketti joukkueen omalla logolla.</p> <p>Kulttuurinulla Ø,4x30 m, repäyty 30 cm välein</p> <p>Mikroosäimiskä, vihrää, 40x40 cm</p> <p>CIF Lasi- ja yleispuhdistusaine 750 ml</p> <p>CIF Tehopuhdistus ja -rasvanpoistoina 750 ml</p> <p>CIF 2in1 Saniteettitilojen puhdistusaine 750 ml</p> <p>+ lisäksi mukaan myös muutama kevään värinen siivousliina</p> <p>Myyntihinta 30 €/pkt</p>  <p>TUOTTO 9,00 €/pkt</p>	<p><b>FFP2-hengityssuojain, 30 kpl</b></p> <p>Laadukas hengityssuojain – antaa parhaimman suojan</p> <p>FFP2-tason hengityssuojaimet suodattavat erittäin tehokkaasti ilmassa leijuvia aerosoleja</p> <p>Kertakäyttöinen</p> <p>Laadukas hengityssuojain</p> <p>5-kerroksinen</p> <p>30 kpl/pkt</p> <p>Myyntihinta 12 €/pkt</p>  <p>TUOTTO 6,00 €/pkt</p>

## Ohje

Päätin koota lyhyen ohjeen myyntiesitteen takasivulle (kuva 9). Ennen ohjeet olivat erillisenä tiedostona, mutta se oli hieman hankalaa. Asiakkaalle lähetettävää materiaalia oli liian monta, joten koin helpommaksi liittää myyntiesitteen ja ohjeen samaan tiedostoon. Tämän avulla sain koottua asiat tiiviimmin yhdelle tiedostolle.

Aluksi ohjeissa herätellään ja muistutellaan mieleen varainhankinnan tarkoitusta sekä tsemptään myyjä eteenpäin. Ohjeiden alussa on lyhyt aloitusteksti kertauksena siitä, että

ennakkomyynti on turvallista, koska tuotteita tilataan vaan myyntiä vastaava määrä. Sen jälkeen toin esille tuotteiden tarpeellisuuden sekä kerroin myyntihintojen ja tuottojen löytyvän myyntiesitteestä. Ohjeessa kerrotaan lyhyesti muun muassa tilauksen tekemisestä, tuotteiden myymisestä yrityksille, tuotteiden toimituksesta ja tilityksestä.

Tilaus vaiheessa kerrotaan, se että kun joukkue on saanut myynnin päätökseen, laskevat he myynnit yhteen ja lähettävät tilauslistan Devtecin sähköpostiin. Tuotteiden myynti yrityksille on myös mahdollista. Devtec laskuttaa yritykset joukkueiden puolesta, jotta he saavat ostoksista verovähennyskelpoisen kuitin. Tilauksille on erilaisia toimitusvaihtoehtoja. Tilauksen voi noutaa paikanpäältä tai se voidaan toimittaa paikallisille ja lähikuntien asiakkaille yrityksen omaa rekkaa hyödyntäen. Pidempien matkojen toimituksiin käytetään rahdinkuljettajana Kaukokiitoa, jolloin toimituskulut määräytyvät tilauksen todellisten kustannusten mukaan. Ohjeen viimeisessä vaiheessa kerrotaan tilityksestä. Tuotto jää joukkueelle käyttöön heti, koska Devtec laskuttaa vain heille kuuluvan osuuden. Viimeisenä muistutetaan vielä, että laskulla on 14 vrk maksuaikaa.

Ennen myynnin aloittamista asiakkaiden kanssa käydään keskustelua sähköpostitse. Keskustelussa tulee esille ohjeistus, mutta tämä lyhyt ohje esitteen takana muistuttaa vielä käytännöistä. Laitoin esitteen viimeiselle sivulle korkein luottoluokitus-, luotettava kumppani- ja suomen vahvimmat -logot. Ne antavat yrityksestä hyvän kuvan ja viestivät luotettavuudesta. Laitoin ohjeiden alareunaan myös yhteystiedot, jos myyjille herää jotain kysyttävää.

Kuva 9. Myyntiesitteen viimeinen sivu, ohje

**HYVIN PYYHKIVÄT TUOTTEET, HYVÄLLÄ TUOTOLLA!**

*Onko suunnitelmassa luokkaretki tai leirikoulu?*

*Tarvitseeko urheiluseurasi lisää varoja toimintaa varten?*

*Olemme mukana auttamassa saavuttamaan tavoitteesi!*

**Tarjoamme varainhankintaa joukkueille, seuroille ja koululuokille**

Ennakkomyynti on turvallinen ja hyvä tapa, sillä tuotteita tilataan vain myyntiä vastaava määrä. Tuotteita on helppo myydä, koska ne ovat tarpeellisia niin kotona kuin työpaikoillakin. Esitteessä on valmiit myyntihinnat. Myyntiesitteen mukaan tuottoa jää jopa **9,00 €/myytytuote**.

**TILAUS**

Kun olette saaneet myynnin päätökseen, laskekaa tilaukset yhteen ja toimittakaa koko tilaus meille sähköpostitse: [myymala@devteks.fi](mailto:myymala@devteks.fi).

**TUOTTEITA YRITYKSILLE**

Voitte myydä tuotteita myös suoraan yrityksille. Ilmoitatte meille yrityksen tilauksen ja laskustiedot muiden tilauksien yhteydessä. Laskutamme yritykset puolestanne, jotta he saavat ostoksista verovähennyskelpoisen kuitin. Veloitamme yritysasiakkailta 3 € laskutuslisän paperilaskun lähettämisestä. Yrityksille minimi laskutusraja on 50 €.

**TUOTTEIDEN TOIMITUS**


Tilauksen voi hakea meiltä paikanpäältä. Vähintään kolmen lavan tilaukset toimitamme Valkeakosken alueella veloituksetta.


Pienempien tilausten toimituskulut määräytyvät todellisten kustannusten mukaan.

**TILITYS**


Kun asiakkaat ovat saaneet tilaamansa tuotteet, myyjät tilittävät maksun sovitusti joukkueen/luokan yhteiselle tilille. Tuotto jää käyttöönnne heti, sillä laskutamme vain meille kuuluvan osuuden. Yhteiseltä tililtä vastuuhenkilö maksaa meiltä tulleen laskun. Laskulla on 14 vrk maksuaikaa.


Mukavia myyntihetkiä! 🍀





*Parkaiten pyyhki...*





**Suomen Devtec Oy — puh. 03 584 6333 — [myymala@devteks.fi](mailto:myymala@devteks.fi)**

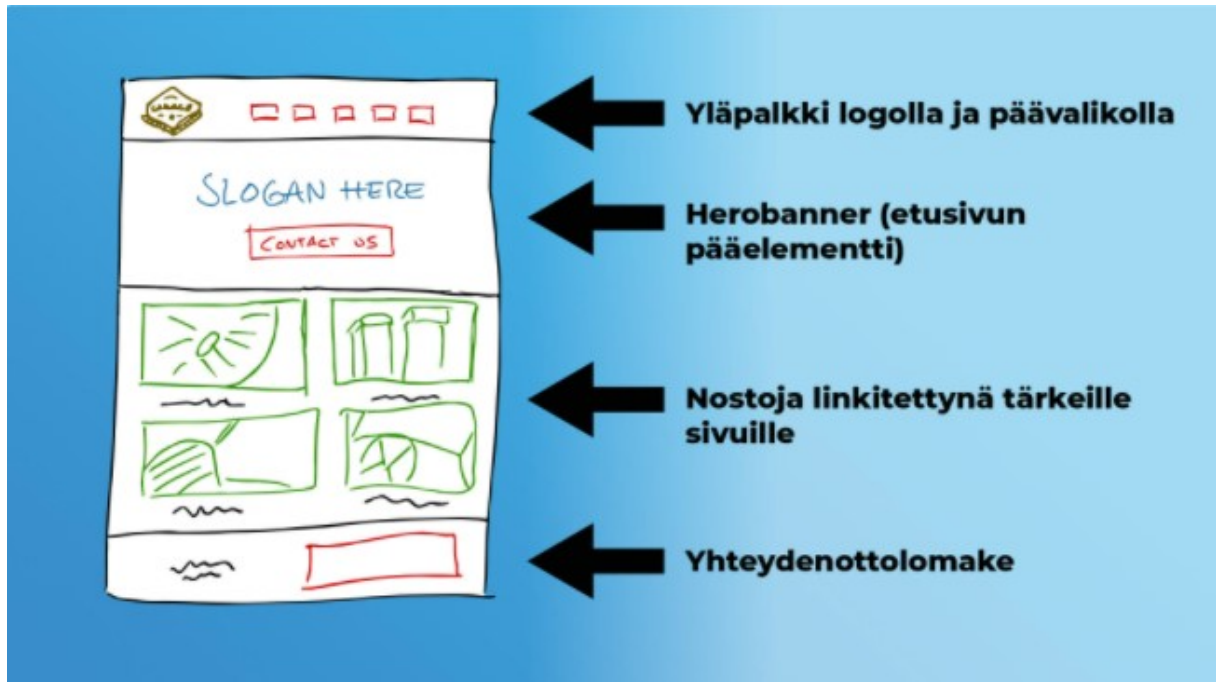
## Tilauslista

Tilauslistaan (kuva 10) myyjät keräävät asiakkaidensa ostot ja yhteystiedot ylös. Listan avulla myös vastuuhenkilö voi pitää kirjaa ryhmän jäsenistä ja tilattavista tuotteista sekä määristä. Tein tilauslistan Exceliä käyttäen. Tilauslistaan on laitettu kenttä tilaajan nimelle sekä listattu kaikki myyntiesitteen tuotteet. Asettelin listan vaaka suuntaan, jotta kaikki tarvittava tieto mahtui yhdelle sivulle. Sivun sarakkeisiin myyjä saa ylös ryhmän nimen, tilaajan nimen ja muut tarvittavat yhteystiedot.



Nettisivun rakenne koostuu (kuva 11) mukaisista asioista. Ylhäällä on yrityksen logo ja sivuston päävalikko. Käyttäjä pääsee sitä kautta nopeasti oikealle sivulle. Päävalikkoon voi lisätä tarvittaessa pudotusvalikoita. Etusivun pääelementti tulee olla informatiivinen ja usein vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kenelle. Etusivulla voi myös olla visuaalisia nostoja sivuston tärkeille sivuille. (Liquidblox, n.d.)

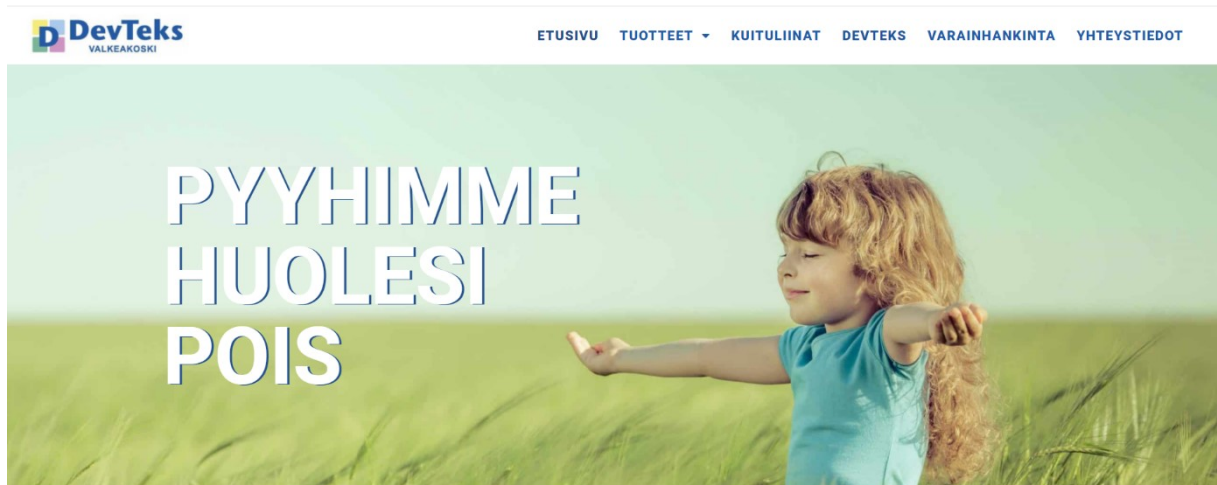
Kuva 11. Nettisivun rakenne (Liquidblox, n.d.)



Muutama vuosi sitten yrityksessä käynnistyi nettisivujen uudistusprojekti. Projektin suunnittelu ja toteutus ulkoistettiin tamperelaiselle mainostoimistolle. WordPress valittiin julkaisujärjestelmäksi sen helppokäyttöisyyden sekä tunnettavuuden takia. Uudistuksessa pääpainona oli tuoda yrityksen tarinaa ja tuotevalikoimaa paremmin esille.

Uudistusprosessiin kuului nettisivujen rakenteen uudelleen suunnittelu ja sivuston visuaalisen ilmeen kirkastaminen. Helppokäyttöisyyttä tavoiteltiin myös tuotteiden kategorisoinnilla. Kuvassa (kuva 12) näkyy etusivun pääotsikot ja logo sekä banneri.

Kuva 12. DevTeks nettisivujen banneri (<https://devteks.fi/varainhankinta/>)



Aloitin nettisivun suunnittelun keskustelemalla toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja antoi minulle vapaat kädet sivun tekemiseen. Keskustelun aikana käytiin läpi myös aikataulua ja lähtökohtaisesti rajana pidettiin kevään alkua. Kevät on varainhankinnan aikaa, jolloin sivujen on hyvä olla löydettävissä.

Palaverin jälkeen aloitin suunnittelemaan sivun rakennetta ja ulkonäköä. Ensin perehdyin nettisivujen asetuksiin, koska en ollut aiemmin luonut nettisivuille omaa sivua. Aikaisemmin olin muokannut sivuilla vain jo luotuja tekstipohjia ja kuvia. Perehtyminen vaati hieman aikaa ja harjoittelua sekä erilaisten toimintojen kokeilua. Sain apua myös kollegaltani, jolta löytyi osaamista ohjelmoinnin puolelta. Pikkuhiljaa nettisivujen muokkaaminen alkoi sujumaan.

Tarkoitus oli tehdä varainhankinnalle oma sivu, joka löytyy nettisivun päävalikosta. Aluksi etsin paljon tietoa muiden toimijoiden sivuilta ja hain sieltä ideoita. Laitoin ylös hyviä ideoita ja lähdin niiden pohjalta tekemään omaa sivua. Muilla yrityksillä oli todella erilaisia ja persoonallisia nettisivuja. Lähtökohtaisesti perusasiat olivat jokaisella samanlaiset. Se juuri miten myynnin, tilausten ja toimitusten kanssa toimitaan. Kun olin saanut kerättyä tarpeeksi materiaalia, aloin sen jälkeen muokkaamaan ja sijoittelemaan niitä sivuille. Rakenteen hahmottamisen jälkeen mietin, että miten sivun tekeminen kannattaisi aloittaa. Päädyin toteuttamaan sivulle ensin rungon, otsikko ja tekstikentät sekä lopuksi lisäsin kuvat.

Viimeisenä lisäsin sivuille muutamien asiakkaiden kokemuksia yrityksen tarjoamasta varainhankintatoiminnasta.

Seuraavaksi kävin läpi kuvia, jotka soveltuisivat bannerin käyttöön. FC Nokian joukkueelta sain luvan käyttää tyttöjen pelikuvaa sivuilla (kuva 13).

Kuva 13. Varainhankinta sivun banneri



Sivuston päävalikko on samanlainen sivuston jokaisella sivulla. Se on sijoitettu bannerikuvan päälle, johon on laitoin myös pääotsikon varainhankinta (kuva 14). Varainhankinta sanana kuvaa tarkasti ja hyvin sivun sisältöä. Päävalikon sivut ovat järjestyksessä. Ensin on etusivu, sen jälkeen tuotteet, joiden alavalikosta löytyvät paremmat tiedot tarkempaan navigointiin, siitä seuraava on kuituliinat osio ja neljäntenä löytyy tietoa DevTeks konsernista, jonka jälkeen luonnollisesti tulee uusin sivu varainhankinta sekä lopuksi vielä yhteystiedot. Sivun käyttäjä näkee myös helposti millä sivulla ollaan, koska jokaisen sivun otsikkona on tuttu päävalikon otsikko.

Kuva 14. Nettisivun päävalikko



ETUSIVU TUOTTEET ▾ KUITULIINAT DEVTEKS VARAINHANKINTA YHTEYSTIEDOT

### Nettisivujen tekstit ja kuvat

Aloitin rakentamaan nettisivuille tekstiosioita. Ensimmäisenä lähdin liikkeelle otsakkeesta, jonka jälkeen siirsin Word tiedostoon kasaamiani tekstejä sivun tekstimuokkaimelle. Sivun aloitustekstillä (kuva 15) on tarkoitus kiinnittää asiakkaan huomio, saada se kiinnostumaan palvelusta ja jatkamaan sivun lukemista.

Kuva 15. Nettisivujen aloitusteksti

## Varainhankintaa seuroille, koululuokille ja joukkueille

Tarjoamme helppoa ja tuottoisaa varainhankintaa. Tuotteet myydään ennakkoon myyntiesitteen avulla. Näin myynti on myös riskitöntä, koska tilaatte tuotteita vain myyntiä vastaavan määrän. Tuotteitamme on helppo myydä, koska niitä tarvitaan arjessa päivittäin niin kotona kuin työpaikoillakin. Voitte myydä wc- ja talouspaperia, kuituliinarullia sekä muita siivousliinoja, soft kuivapaperia, pyykinpesujauheita, käyttövalmiita pesuaineita, kasvomaskeja, peflettejä ja puhtaanapitopakettia. Voimme räätälöidä myös myyntiesitteen juuri teidän tarpeisiin sopivaksi. Tuotto on jopa 10 €/myyty tuote.

Seuraavat kuvat olen luonut Canvalla. Kuvilla (kuva 16) yritetään saada vakuutettua asiakas luettelemalla monta hyvää syytä valita yritys varainhankinnan kumppaniksi. Kuvissa kerrotaan varainhankinnan hyvistä tuotoista, hyvistä tuotteista sekä hyvästä mielestä.

Kuva 16. Monta hyvää syytä valita meidät

### MONTA HYVÄÄ SYYTÄ VALITA MEIDÄT

 <p><b>HYVÄT TUOTTEET</b></p> <p>Tuotteemme ovat tarpeellisia ja laadukkaita. Niitä on helppo myydä, koska niitä tarvitaan jokaisen kotona ja työpaikalla.</p>	 <p><b>HYVÄT TUOTOT</b></p> <p>Tuotteiden tuotto jopa 9 €/myyty tuote. Reilut tuotot, jotka mahdollistavat tuottoisan kampanjan. Raha jää käyttöönnne heti.</p>	 <p><b>HYVÄ MIELI</b></p> <p>Henkilökohtaisesti auttava asiakaspalvelu. Yhdessä tehty työ vahvistaa ryhmähenkeä. Tilauksen toimitus on nopeaa.</p>
---	--	---

Tämän jälkeen tulee kuvia lapsista harrastustensa parissa (kuva 17). Kuvien yläpuolella herätellään varainhankinnan kohteita kysymyksillä luokkaretkelle, pelimatkalle vai leirikouluun. Muistutetaan myös, että yritys on mukana auttamassa saavuttamaan joukkueen tavoitteet.

Kuva 17. Luokkaretkelle, pelimatkalle, leirikouluun

<p><b>LUOKKARETKELLE?</b></p> 	<p><b>PELIMATKALLE?</b></p> 	<p><b>LEIRIKOULUUN?</b></p> 
<p><b>ME AUTAMME SAAVUTTAMAAN TAVOITTEESI!</b></p>		

Seuraavaksi kerrotaan vaiheittain varainhankinnan käytännöistä (kuva 18). Myyntiesitteen ohjeisiin verrattuna, sivuilla kerrotaan tarkasti asiat aina kampanjan aloituksesta lopetukseen saakka.

Kuva 18. Aloita varainhankintakampanja



Sen jälkeen loin nettisivuille kuvakarusellin (kuva 19), jossa vaihtuvat myytävät tuotteet muutamien sekuntien välein. Kuvien vaihtuminen on nopeata, jotta asiakkaan kiinnostus säilyy. Näin asiakkaan ei myöskään tarvitse välttämättä klikata kuvia seuraavaan, kun vaihtuvuus on nopeata. Tämä osio piristi sivun yleisilmettä ja toi elävyyttä sivuille. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Tuotteiden mukaan laitoin myös niistä saatavan tuoton. Kuvakaruselli toi mahdollisuuden sijoittaa sisältöä samaan rajoitettuun tilaan. Sitä on myös jatkossa helppo muokata.

Kuva 19. Nettisivun kuvakaruselli



Sivun loppuun keräsin vielä asiakkaiden palautteita sekä kirjoitin kolmesta varainhankintakampanjasta pienet tarinat (kuva 20). Tarinassa kerrotaan joukkueen varainhankinnan kohde, joukkueen koko sekä kerätty rahasumma. Tarinan lopussa on vielä joukkueen logo sekä joukkueenjohtajan/vastuuhenkilön nimi.

#### Kuva 20. Asiakkaiden kokemuksia

*”Yhteistyömme on sujunut hyvin. Tilauksen teko on ollut helppoa, tietoa saatu hyvin sekä toimitus toiminut hienosti.”*

Kiekko Ahma 07 -joukkue keräsi jo toistamiseen menestyksekkäästi varoja myymällä tuotteitamme syksyllä 2021. Mukana oli koko joukkueellinen poikia toteuttamassa myyntiä. He saivat joukkueen yhteiseen kassaan 2046 euron potin.



**Tomi Eerola**  
Joukkueenjohtaja

FC Hakan pojat 2012 -joukkue keräsi mukavan summan joukkueen toiminnan ylläpitoon. Mukana oli kolmenkymmentä reipasta joukkueellaista. Varainhankintakampanja toteutettiin loppu vuodesta 2021. He saivat kasaan 2616 euroa.



**Liisa Nikkilä**  
Vastuuhenkilö

Roukon Yhtenäiskoulun 2 C luokan oppilaat saivat myytyä hyvin tuotteita huomioiden luokan pienen koon. Kampanja toteutettiin vielä loppu vuodesta 2021. Luokan yhteiseen kassaan kertyi 1392 euroa.



**Elina Korkee**  
Vastuuhenkilö

#### Yhteydenottolomake ja viesti

Loin sivuille yhteydenottolomakkeen (kuva 21) asetuksista löytyvän lomakekentän avulla. Sen tekeminen oli helppoa. Muokkasin lomaketta hieman kapeammaksi muuttamalla asetuksia. Sain itse valita määrittelyt lomakkeelle kuten nimi, sähköposti, puhelinnumero ja vapaavalintainen viesti. Lomakkeessa pyydetään juuri niitä tietoja, joita halutaan kysyä käyttäjältä ja ne tiedot mitkä välitetään sähköpostin avulla sivuston omistajalle. Lomakkeen avulla pyritään tekemään yhteydenotto asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

Kuva 21. Kuvakaappaus sivulta, yhteydenottolomake

## OTA YHTEYTTÄ!

Täytä yhteydenottolomake, niin kerromme lisää tarjoamastamme varainhankintatoiminnasta. Saat meiltä samalla myös myyntiesitteen, tilauslomakkeen ja ohjeet.

Nimi \*

Sähköposti \*

Puhelinnumero \*

Viesti

**Lähetä**

Asetin viestille aiheeksi varainhankinnan, jotta vastaanottaja tietää heti mistä on kysymys. Ennen sivun julkaisua testasin, että lomake varmasti toimii. Seuraavassa kuvassa (kuva 22) näkyy minkä näköinen viesti välittyy yhteydenottolomakkeen kautta yrityksen sähköpostiin. Aluksi lähettämisen kanssa oli ongelmia, koska viestit menivät sähköpostin roskakoriin. Sain kuitenkin nopeasti ratkaistua ongelman ja yhteydenotot tulevat nyt oikea oppisesti suoraan sähköpostin saapuneet kansioon.

Kuva 22. Kuvakaappaus yhteydenottolomakkeen lähettämästä viestistä

### Varainhankinta



DevTeks <wp@devteks.fi>  
Vastaanottaja Myymälä Devteks

Nimi: Suvi

Sähköposti : [ostotilaukset@devteks.fi](mailto:ostotilaukset@devteks.fi)

Puhelinnumero: 0447389671

Viesti: Hei! Olen kiinnostunut tarjoamastanne varainhankinnasta. Laitatko lisää tietoa siitä, kiitos!

---

Date: 30.3.2022

Time: 10:05

Page URL: <https://devteks.fi/varainhankinta/>

Nykyaikana pelkille tietokoneiden näytöille suunnitellut nettisivut eivät enään riitä. Sivujen tulee olla responsiiviset eli yhteensopivat kaikille laitteille. Nettiä selataan nykyään paljon älylaitteilla kuten puhelimilla ja tableteilla. Responsiiviset nettisivut mukautuvat kulloinkin käytettävissä olevan näytön mittoihin. Sivun muokkaamisessa on otettava huomioon, ettei ulkoasu veny tai ole epäselvän näköinen. Tarkoitus on siis, että sivut näyttävät yhtä hyvältä laitteesta riippumatta. Tämä oli tärkeä huomio, koska varainhankinnan kohderyhmänä olevat asiakkaat ovat kiireisiä ja selaavat todennäköisesti nettiä älylaitteilla.

Sivu suunniteltiin erikseen mobiilikäyttäjiä huomioiden ja otettiin huomioon eri kokoiset päätelaitteet. Sivujen asettaminen mobiiliversioksi olikin vaikeampi toteuttaa, joten kollegani otti sen hoitaakseen. Sivustolle oli merkitty omat CSS-asettelut eli jokaiselle toiminnolle oli luotu omat määräykset. Määräykset oli luotu eri näkyymiin sekä näin otettu huomioon laitteiden koot. Näkymäksi oli määritetty tabletin, tietokoneen ja puhelimen koot. Sivun tekstit ja kuvat keskitettiin. Sivun mobiiliversiossa näkymä on yksinkertainen (kuva 23) ja kaikki sisältö on selkeästi näkyvissä.

Kuva 23. Mobiiliversio varainhankinta sivusta



### 6.3 Tuotepaketti ja etiketti

Lähdin suunnittelemaan myytävää tuotepakettia. Kollegani oli jonkin verran apuna suunnitteluvaiheessa. Hän toimii myös FC Nokian tyttöjen joukkueenjohtajana. Idea lähti aluille erään siivous- ja hygieniatuotteiden toimittajan puhtaanapitopaketista. Paketti on toimittajalla kampanjatuotteena satunnaisesti ja rajoitetusti saatavilla tiettyinä aikoina. Puhtaanapitopaketti oli viime vuonna varainhankinnan myyntiesitteessä ja huomasin silloin, että sitä meni yllättävän hyvin. Asiakkaat pitivät tuotteesta, koska se sisälsi puhdistukseen kaikki sopivat tuotteet.

Tuotepaketin idea heräsi mieleen myös pakkauslaatikosta, jota käytetään yrityksen tuotannossa hierojille tarkoitetun kasvoaukonsuojan pakkaamiseen. Pakkauslaatikko on juuri sopivan kokoinen ja ulkonäöltään siisti valkoinen laatikko. Lähdin kokeilemaan ja asettelemaan laatikkoon sopivia tuotteita. Asettelin laatikkoon ensin yrityksen valmistaman kuituliinarullan. Tämän jälkeen laatikkoon jäi vielä tilaa ja mukaan mahtui kolme käyttövalmista pesuainetta sekä mikrosäämiskäliini. Keväisenä extrana laitoin kaupan päälle vielä muutaman pirteän keltaisen värisen siivousliinan. Kuvassa (kuva 24) on valmis tuotepaketin sisältö.

Kuva 24. Puhtaanapitopaketti



Laatikko näytti tylsältä ulkoapäin, joten suunnittelin siihen etiketin. Sain idean Kouvolan Laku Oy:n tarjoamista tuotepaketeista. He painattavat paketit aina joukkueen omilla kuvituksilla ja logoilla. Aloitin suunnittelemaan Canvalla tuote-etikettiä laatikon päälle. Kuvassa (kuva 25) näkyy suunniteltu laatikon päälle laitettava etiketti. Etikettiin tuli ylös paketin sisältämät

tuotteet sekä joukkueen oma logo, josta tulee tarran yhtenäinen muu väritys. Etiketissä kerrotaan myös lyhyesti joukkueen varainhankinnan tarkoitus ja kiitetään tukemisesta. Asiakas tukee joukkueen toimintaa ostaessaan tuotteita.

Kuva 25. Puhtaanapitopaketin etiketti, FC Nokia



## 6.4 Markkinointimateriaali

Markkinointimateriaalien tarkoitus on herättää kohderyhmän edustajien mielenkiinto. Sen jälkeen niiden tarkoitus on johdattaa asiakas ottamaan yhteyttä ja tiedustelemaan lisää asiasta. Markkinoinnin sisällön on oltava inspiroivaa, houkuttelevaa ja ajatuksia herättävää. Suunnittelin markkinointimateriaalia yrityksen Facebookiin Canvan avulla. Kuvilla saadaan tehostettua postausten teksteissä kerrottua asiaa.


Viestintäkanavien pääpaino on nettisivuilla ja Facebookilla. Facebook sivujen kautta viestintää pidetään viihdyttävämpänä ja tuttavallisempana. Käytännön tasolla se tarkoittaa siis lyhyitä kirjoituksia, kuvia ja videoita varainhankintatoiminnasta. Sosiaalisessa mediassa on kuvia ja videoita, koska yleisö kaipaa enemmän nopeasti ja helposti selattavaa sisältöä.

Somepostauksen (kuva 26) avulla tavoitettiin haluttua kohderyhmää. Tämä kävi ilmi tutkailemalla Facebook sivujen kävijätietoja. Pian postauksen julkaisemisen jälkeen tuli eräältä joukkueelta yhteydenotto. Heidän myyntikampanjan ollessa käynnissä lähti muitakin joukkueita myymään yrityksen tuotteita. Helmikuun somepostauksella sai selvästi heräteltyä joukkueita kohti kevättä ja uutta kautta.

Kuva 26. Facebook postaus, varainhankintakampanja



Kuva 27. Kuvakaappaus Facebook postauksen tekstistä

 **DevTeks Valkeakoski**  
 Julkaisija: Suvi Lammi · 9. helmikuuta · 🌐

Vuosi 2022 on lähtenyt vauhdilla käyntiin. 👍  
 Mietikö joukkueen, seuran tai koululuokan varainhankintakampanjan aloittamista?

Me autamme saavuttamaan tavoitteesi!  
 🌟 TARJOAMME HELPPOA, TUOTTOISAA & RISKITÖNTÄ  
 VARAINHANKINTAA 🌟

Ota yhteyttä:  
 📞 03 584 6333  
 ✉️ myymala@devteks.fi

[#DevTeks](#) [#Valkeakoski](#) [#varainhankinta](#)

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyön prosessia. Arvioin työn onnistumista ja asetettuja tavoitteita sekä omaa oppimista. Mielestäni opinnäytetyön aihe on tärkeä, hyödyllinen ja työelämälähtöinen toimeksiantajayritykselleni. Pitäen katseen ja ajatukset tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yrityksessä käytetään perinteisen uusasiakashankinnan keinoja kuten henkilökohtaisia kontakteja, sähköpostien lähettämistä ja soittoja. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa uusasiakashankintaa ja sitä kautta liikevaihtoa. Varainhankintatoiminta on yksi keino, jolla tavoitteita yritetään saavuttaa. Sen takia on tärkeitä, että yritykseltä löytyy nyt valmista materiaalia, jota myyjät voivat hyödyntää varainhankintatoiminnan kasvattamiseksi.

Kuva 28. Markkinointipaketin sisältö



### 7.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella, kehittää ja toteuttaa materiaalia varainhankintatoiminnan kasvattamiseksi osana yrityksen uusasiakashankintaa. Nonprofit-organisaatioille suunnattujen materiaalien kehittämiseksi tutkin varainhankintaa ja sen lainsäädäntöä sekä uusasiakashankinnan strategian verkkolähteitä. Tavoitteena oli, että

tutkimuskysymyksiin vastattaisiin opinnäytetyön teoriaosuudessa sekä niihin saataisiin lisää näkökulmaa työn toiminnallisessa osuudessa.

Yritykselle suunniteltiin myyntiesite, tilauslista, ohjeet sekä tuotepaketti omalla etiketillä. Myyntiesitteestä saatiin visuaalinen, selkeä ja informatiivinen. Tilauslista ja ohjeet eivät kokeneet isoa muutosta. Niistä tuli entisestään helpompi lukuiset ja paremmin täytettävät. Devtec sai materiaaleista pohjan, jota yritys voi muokata asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yhtenäisellä markkinointimateriaalilla pyrittiin saamaan markkinointi ja myynti selkeäksi.

Lisäksi tein nettisivuille oman sivun varainhankinnasta, joka auttaa asiakkaita löytämään yrityksen tarjoaman palvelun paremmin sekä ottamaan yhteyttä helpommin. Nettisivuille luotiin visuaalisesti houkuttelevat kuvat, ohjeet myynnistä tilausvaiheeseen, kuvagalleria, yhteydenottolomake sekä asiakkaiden kokemuksia. Tämän kaiken ympärille muodostui myös markkinointia ja uusasiakashankintaa.

Alusta asti tavoitteenani oli luoda visuaaliset ja selkeät materiaalit, jotka olisivat yhdenmukaiset kohdeyrityksen muiden materiaalien ja brändin ilmeen kanssa. Käytin samaa fonttia ja pyrin seuraamaan värimaailmaa yrityksen logosta. Mielestäni onnistuin luomaan materiaaleista yksinkertaiset, selkeät ja helposti ymmärrettävät sekä samalla myös visuaaliset. Kuvien avulla sain materiaaleista huomattavasti paremman ja kiinnostavamman näköiset.

Opinnäytetyön sisällysluettelon tietoperusta muuttui työn mukana. Sisällysluettelon tärkeimmät asiat tulivat esiin, vasta kun aloin lukemaan käsiteltävistä aiheista. Sen jälkeen ymmärsin, mikä on tärkeintä tuoda tietoperustassa esiin. Teoria osuus antoi tukea markkinointimateriaalien luomiseen. Tietoperustaa rakentaessa kävin läpi erilaisia lähteitä liittyen uusasiakashankintaan ja sen strategiaan sekä varainhankintaan ja sen lainsäädäntöön. Opinnäytetyön tietoperusta koostui pääsääntöisesti netistä löytyvistä lähteistä. Työn tietoperustaa hakiessa huomasin, että kaikista aiheista ei välttämättä löydy kirjallisuutta.

Nonprofit -organisaatioilla tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu saattaa olla vaikeampaa kuin yritysten hinnoittelu. Joukkueiden täytyy siis tarkkaan miettiä, että miten kustannukset

saadaan katettua. Nämä eivät usein riitä toiminnan ylläpitämiseen vaan nonprofit -organisaatiot tarvitsevat lahjoituksia ja sponsoreita. Nykyään organisaatioilla on jo paljon kilpailua, joten erottuminen on vaikeata. Suurin ero kuitenkin yrityksen ja nonprofit -organisaation välillä on tuloslähtöisyys. Nonprofit -organisaatiolle riittää nollatulos. Niiden on myös tärkeää kehittää ja ylläpitää brändiä, kun taas yritykset keskittyvät kysynnän vastaamiseen.

Nonprofit -organisaatioiden on koko ajan entisestään kehitettävä tulonhankkimistapoja, sillä tukea on saatavilla entistä vähemmän. Erilaiset järjestöt ja keskuksat tarjoavat apurahaa ja avustuksia, mutta ne ovat todella rajalliset. Kaupungit ja kunnat tarjoavat myös avustuksia. Niissä on kuitenkin hakuprosessi, joka vaihtelee kaupungista ja vuodesta riippuen. Mikäli yhdistys haluaa saada avustusta, täytyy heidän seurata aktiivisesti tarjontaa.

### **Toimeksiantajan palaute**

Toimeksiantaja antoi pelkästään positiivista palautetta. Toimeksiantajan mukaan työ antoi mahdollisuuden uuden asiakasryhmän tavoittamiseen. Varainhankintatoimintaa pidetään yrityksessä hyvänä lisänä, sillä se on kohtuullisen helppoa myyntituloa. Myyjät hoitavat myymisen kokonaan itse, yritys vaan ohjeistaa, antaa materiaalit ja toimittaa tilauksen.

## **7.2 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi ja oma oppiminen**

Koko opinnäytetyöprosessi oli minulle uuden oppimista, tiedon hakua sekä suunnittelua ja kehittämistä markkinoinnin osa-alueilla. Kokonaisuutena opinnäytetyö oli opettavainen ja työelämälähtöinen prosessi. Sen tekeminen syvensi osaamistani entisestään.

Olen tyytyväinen aiheeseen, koska se oli alusta loppuun asti mielenkiintoinen ja sopivan haastava. Toimeksiantajayritykseni sai tämän opinnäytetyön kautta arvokasta materiaalia. Toiminnallisen opinnäytetyön valinta oli hyvä, koska pääsin tekemään sitä mikä minua eniten kiinnostaa ja kehittämään taitojani. Markkinointi ja myynti kiinnostavat minua ja olen saanut niihin nyt erilaisen lähestymistavan. Toiminnallinen osuus oli täynnä intoa ja ideoita, koska pääsin käyttämään luovuuttani.

Työn toiminnallinen osuus oli todella työläs, mutta samalla niin antoisa ja opettavainen. Otin ison harppauksen ottaessani projektiksi koko varainhankintatoiminnan kehittämisen ja markkinoinnin. Osasin odottaa, että projekti on iso kokonaisuus ja vie aikaa, mutta yllätyksenä kuitenkin tuli siihen käyttämäni työmäärä. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi kevään aikana, jotta valmistuisin ennen kesää. Aikataulun asettaminen antoi selvästi motivaatiota tekemään töitä ahkerasti. Olen ylpeä itsestäni, että suoriuduin työn tekemisestä näin hyvin. Olen ennen ollut henkilö, joka on saattanut jättää tekemisen viime tinkaankin. Ajankäytön kanssa oli kuitenkin jonkin verran ongelmia, että sain sovitettu päivätyön ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhteen. Jossain vaiheessa iso työmäärä rupesi hieman uuvuttamaan. Kaikesta tästä selvittiin positiivisella asenteella.

Tietoperustan teko oli ajoittain haastavaa, koska luotettavia lähteitä oli niin vähän saatavilla. Maailman tilanne vaikutti myös ikävästi myyntiprosessiin, koska tavaraa ei saada samanlailla kuin ennen ja toimitukset ovat viivästyneet.

Koen, että oma ammatillinen osaaminen on kasvanut hurjasti opinnäytetyön aikana. Suurin kasvu tapahtui esitteiden teossa, markkinoinnissa ja myyntitaitojen parantumisessa. Sain työn kautta myös innostusta jatkaa myynnin saralla. Projektin kautta tulleesta osaamisesta on hyötyä omalla työuralla. Voisin kuvitella jossain vaiheessa siirtyväni toisiin työtehtäviin myynnin ja markkinoinnin pariin.

## Lähteet

Actional Katsaus. (n.d.). *3 vankkaa uusiasiakashankinnan periaatetta menestyvään B2B myyntiin*. Haettu 27.2.2022 osoitteesta <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusiasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Karjaluoto, H. (2015). Alihankinta. *Teollisuusyrityksen markkinointi kuntoon*. <https://www.alihankinta.fi/fi/kolumni/teollisuusyrityksen-markkinointi-kuntoon/>

Dun & Bradstreet. (n.d.). *B2B-myynti ja -markkinointi*. <https://www.dnb.com/fi-fi/tuotteet/datavetoinen-markkinointi-ja-myynti/b2b-myynti-ja-markkinointi/>

Jar-x Oy. (n.d.). *Mitä on varainhankinta*. <https://jar-x.fi/mita-on-varainhankinta/>

Järjestötoiminta kansio. (n.d.). *Lista varainhankintakeinoista*. Arpajaiset. <https://jarjestotoiminta.kansio.fi/varainhankintakeinot-erittely/>

Järjestötoiminta kansio. (n.d.). *Lista varainhankintakeinoista*. Jäsenmaksut. <https://jarjestotoiminta.kansio.fi/varainhankintakeinot-erittely/>

Järjestötoiminta kansio. (n.d.). *Lista varainhankintakeinoista*. Lahjoitukset. <https://jarjestotoiminta.kansio.fi/varainhankintakeinot-erittely/>

Kurjenniemi, E. (22.4.2016). 5 syytä, miksi jokainen yritys tarvitsee verkkosivut. *Visma blog*. <https://www.visma.fi/blog/p3738/>

Loukkola, P. (2017). *Talkootöitä suosivien urheiluseurojen pitää olla tarkkana verottajan kanssa – ”Tärkeinä on ymmärtää mitä tehdään”*. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9716963>

Luokkaretki-info. (n.d.). *Verotus ja lupa-asiat*. <https://www.luokkaretki-info.fi/varainhankinnan-verovelvollisuus>

Microsoft. (n.d.). *Microsoft Publisher*. <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/publisher>

Novavara. (2.10.2018). *Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta*.  
<https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Novavara. (2.10.2018). *Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta*. Perinteinen uusasiakashankinta eli messut ja myyntipuhe. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Novavara. (2.10.2018). *Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta*. Perinteisen asiakashankinnan haaste. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Novavara. (2.10.2018). *Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta*. Moderni uusasiakashankinta. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Novavara. (2.10.2018). *Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta*. Kansainvälinen uusasiakashankinta. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Novavara. (4.5.2019). *B2B asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma*. Asiakashankinta eli uuden asiakkaan saaminen. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Novavara. (4.5.2019). *B2B asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma*. Yhteenveto. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Suomen Partiolaiset. (n.d.). *Talkootyö ja varainhankinta töitä tekemällä*.  
<https://www.partio.fi/lippukunnille/lippukunnan-johtaminen/lippukunnan-talous/verotus/talkootyo-ja-varainhankinta-toita-tekemalla/>

Pilkkoset. (2016). *Huomio nämä asiat yhdistyksen varainhankinnassa*. Haettu 13.2.2022 osoitteesta <https://pilkkoset.fi/blogi/yhdistyksen-varainhankinta/>

- Siipola, S. (24.5.2017). Yhdistyksen verotus ja verovapaus. Voittoa tavoittelematon yhdistys. *Talousverkko*. <https://www.talousverkko.fi/post/yhdistyksen-verotus-ja-verovapaus>
- Siipola, S. (24.5.2017). Yhdistyksen verotus ja verovapaus. Yhdistyksen verotus elinkeinotoiminnassa. *Talousverkko*. <https://www.talousverkko.fi/post/yhdistyksen-verotus-ja-verovapaus>
- Siipola, S. (24.5.2017). Yhdistyksen verotus ja verovapaus. *Talousverkko*. <https://www.talousverkko.fi/post/yhdistyksen-verotus-ja-verovapaus>
- Tjs-opintokeskus. (n.d.). *Varainhankinta*. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/toiminnan-saately/talous/varainhankinta>
- Tuloverolaki 503/2010. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishy%C3%B6dyllisille-yhteis%C3%B6ille3/>
- Varainhankkija. (2020). *Varainhankinta – kenelle ja miten*. <https://www.varainhankkija.fi/varainhankinta/varainhankinta/>
- Vero. (n.d.). *Kuinka paljon voi lahjoittaa verovapaasti*. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/lahja/milloin-pit%C3%A4%C3%A4-maksaa-lahjaveroa/kuinka-paljon-voi-lahjoittaa-verovapaasti/>
- Vero. (2016). *Luokkatoimikuntien varainhankinnan verotus*. [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47706/luokkatoimikuntien\\_varainhankinnan\\_vero/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47706/luokkatoimikuntien_varainhankinnan_vero/)
- Vuokko, P. (2004). *Nonprofit organisaatioiden markkinointi*. WSOY.
- Sirén A. (2021). *Logo rintaan ja eurot tilille -sponsorointi on nykyään harvinaista – urheiluseurat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen näkyvyyden lisäksi elämyksiä*. <https://yle.fi/urheilu/3-12146123>
- Suomen Devtec Oy. (2017). *Liiketoimintasuunnitelma*.

## KUVA

Kuva 11. Nettisivun rakenne

Liquidblox. (n.d.). *Kevytyrittäjän kotisivukurssi* [kuva].

<https://www.liquidblox.com/web+design+ohjeet/Kevytyrittajan+kotisivukurssi>

## TAULUKKO

Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu. (Vuokko, 2004, s. 16)

