



# **TILITOIMISTON PERUSTAMISTOIMET JA ASIAKASHANKINTA**

Sanna Löfgren

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Liiketalous  
Tradenomi

# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

SANNA LÖFGREN:

Tilitoimiston perustamistoimet ja asiakashankinta

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Toukokuu 2015

---

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tilitoimiston X toiminnan lopettaminen tai siirtyminen uudelle toimijalle. Mahdollisia toimintavaihtoehtoja olivat toiminnan myynti ulkopuoliselle taholle tai uuden yhtiön perustaminen.

Työn näkökulmaksi valittiin uuden tilitoimiston perustaminen ja tavoitteena oli tilitoimiston Z perustaminen jatkamaan tilitoimiston X toimintaa. Työn tarkoituksena oli valita sopiva yritysmuoto ja laatia markkinointisuunnitelma perustettavalle tilitoimistolle.

Teoreettinen viitekehys pohjautui lakeihin, jotka säätelevät elinkeinotoiminnan harjoittamisen muotoja ja lakien edellyttämiä pakollisia toimia. Lisäksi perehdyttiin kirjallisuuteen ja verkkomateriaaleihin, joissa käsiteltiin yritystoimintaa ja markkinointia.

Sopivaksi yritysmuodoksi todettiin osakeyhtiö. Valintaan vaikutti perustajien määrä ja taloudellisen vastuun rajaaminen sekä toiminnan tarkoitus. Tilitoimistolle Z laadittiin luottamuksellinen markkinointisuunnitelma, jonka mukaisesti asiakashankintaa alussa toteutetaan. Kirjanpito-ohjelman osalta todettiin, että on tarvetta selvittää vaihtoehtoja tilitoimiston X käytössä olleelle kirjanpito-ohjelmistolle. Tuleviksi kehittämiskohteiksi todettiin myös palveluiden tuotteistaminen ja hinnoittelu.

Markkinointisuunnitelma on luottamuksellisena jätetty tausta-aineistoon.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration

SANNA LÖFGREN:

Establishment of an Accounting Company and Customer Acquisition

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 7 pages  
May 2015

---

The starting point for this thesis was the closure of accounting company X or the transfer of its operations to a different business. There were two options: either selling to an existing party or starting a whole new company.

The setting up of a new company was chosen to be the point of view of this thesis, and the target was to establish accounting company Z to continue the operations of accounting company X. The primary target for the thesis was to choose the most appropriate company form and to create a marketing plan for the new company.

The theoretical framework was based on laws which regulate the various forms of business and stipulate the legal obligations of each form. Literature about business and marketing, in both print and digital form, was also used as source material.

Limited company proved to be the most appropriate company form for the new accounting company Z. The number of founders, the need to minimize financial liabilities, and the field of business were major factors affecting the decision. A confidential marketing plan, which will assist with customer acquisition at the beginning of the new company's operations, was created for accounting company Z. It became obvious that company Z will need to explore alternative accounting software options, since the system used by accounting company X is no longer fit for purpose. Productization of services and pricing were noticed as future development issues.

The marketing plan is provided in a confidential appendix.

---

Key words: accounting company, establishment, customer acquisition

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TILITOIMISTOALA .....	7
2.1	Tietoa alasta .....	7
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN .....	10
3.1	Elinkeinoon harjoittaminen ja yhtiömuodot .....	10
3.1.1	Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi, tmi, yksityisliike)...	11
3.1.2	Avoin yhtiö .....	11
3.1.3	Kommandiittiyhtiö .....	12
3.1.4	Osakeyhtiö .....	13
3.1.5	Osuuskunta.....	14
3.2	Rahoitus .....	16
3.3	Yhtiömuodon valinta ja perustamistoimet .....	16
3.3.1	Perustamisasiakirjat.....	17
3.3.2	Osakkeiden merkintä ja maksu .....	18
3.3.3	Kaupparekisteriin ilmoittaminen ja rekisteröinti .....	18
4	YRITTÄJÄN SOSIAALITURVA .....	19
4.1	Eläkevakuutus .....	19
4.2	Työttömyysturva .....	20
4.3	Työterveyshuolto .....	21
4.4	Muu sosiaaliturva.....	21
5	TOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN .....	22
5.1	Toimitilat, kalusteet ja koneet.....	22
5.2	Kirjanpito-ohjelmistot.....	22
5.3	Sähköinen ilmoittaminen .....	23
5.4	Yritysvakuutukset .....	23
5.5	Muutoksesta tiedottaminen .....	24
5.6	Kirjalliset sopimukset asiakkaiden kanssa.....	24
6	ASIAKASHANKINTA.....	26
6.1	Tilitoimiston valinta.....	27
6.2	Markkinointi .....	28
6.2.1	Verkkosivut.....	28
6.2.2	Hakukonemarkkinointi.....	29
6.2.3	Näyttömainonta .....	30
6.2.4	Sosiaaliset mediat.....	31
6.2.5	Lehtimainonta .....	32
6.2.6	Kontaktointi .....	33

6.2.6.1.	Puhelinmarkkinointi.....	33
6.2.6.2.	Sähköpostimainonta .....	34
6.2.7	Kumppanuusmarkkinointi.....	36
6.2.8	Osallistaminen.....	37
6.2.9	Suositusmarkkinointi .....	38
6.2.10	Sisältömarkkinointi .....	39
6.3	Markkinointisuunnitelman laatiminen .....	40
7	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET .....	48
	Liite 1. Hallituksen pöytäkirjamalli pankkitilin avaamisesta .....	49
	Liite 2. Markkinointisuunnitelma .....	50

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana on vuodesta 2003 toimineen tilitoimiston X toiminnan lopettaminen tai siirtyminen uudelle toimijalle. Tilitoimiston X yrittäjänä toimii yli 35 alalla toiminut kirjanpitäjä. Yritys tarjoaa kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita lähialueensa yrittäjille. Mahdollisina toimintavaihtoehtoja yrittäjälle ovat toiminnan myynti kokonaisuudessaan ulkopuoliselle taholle tai uuden yhtiön perustaminen, missä tilitoimiston X yrittäjä on mukana, mutta vetovastuussa on joku muu.

Näistä lähtökohdista tämän opinnäytetyön näkökulmaksi valittiin uuden tilitoimiston perustaminen ja tavoitteena on tilitoimiston Z perustaminen jatkamaan tilitoimiston X toimintaa. Työn tarkoituksena on yritysmuodon valinta, markkinointisuunnitelman laatiminen sekä yrittäjän sosiaaliturvan järjestäminen ja vakuuttaminen. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa kartoitetaan erot eri yritysmuotojen välillä ja valitaan näistä tarkoitukseen sopiva vaihtoehto sekä selvitetään yritysmuodon vaatimat perustamistoimet ja laaditaan yritykselle markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan uuden yrityksen perustamistoimia ja asiakashankintaa. Yritystoimintaa aloitettaessa on paljon muitakin tärkeitä ja oleellisia asioita, kuten liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja hinnoittelu, mutta kaikkia näitä ei ole mahdollista yhdessä opinnäytetyössä käsitellä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan lakeja, jotka sääntelevät elinkeinotoiminnan harjoittamisen muotoja ja lain edellyttämiä toimia sekä kirjallisuutta ja verkkolähteitä, joissa on käsitelty yritystoimintaa ja markkinointia. Työn liitteiksi otettiin malli hallituksen pöytäkirjasta pankkitilin perustamiseksi ja luottamuksellinen markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyö rakentuu siten, että ensin luvussa kaksi esitellään tilitoimistoalaa. Luvussa kolme esitetään erot eri yhtiömuotojen välillä, rahoitusvaihtoehdot ja käydään läpi valitun yhtiömuodon perustamistoimet. Perustamistoimien jälkeen luvussa neljä käsitellään yrittäjän lakisääteistä ja vapaaehtoista sosiaaliturvaa. Luvussa viisi käydään läpi muita perustamiseen liittyviä toimia, kuten vakuutuksia, ohjelmistojen arviointia. Kuudennessa luvussa käsitellään yritystoiminnan asiakashankintaa.

## 2 TILITOIMISTOALA

### 2.1 Tietoa alasta

Suomen taloushallintoliitto ry on alan valtakunnallinen auktorisoitujen tilitoimistojen ja konsulttiyritysten toimialajärjestö, jonka tavoitteena on kehittää alaa yhdessä jäsenyritysten kanssa (Taloushallintoliitto 2015).

Taloushallintoliiton verkkosivuillaan esittämän tiedon mukaan vuonna 2013 (2012) on tilitoimialalla toiminut 4294 (4209) yritystä, joiden palveluksessa oli 12153 (12086) henkilöä. Alan liikevaihto oli 890 Me (892 Me), jolloin työntekijää kohti liikevaihto oli noin 73 200 euroa (73 800 euroa). Toimipaikkojen määrä oli 4410. Toimipaikkojen henkilöstömäärä vaihteli 1-2 henkilön toimistoista yli 50 henkilön toimistoihin. Tilitoimistoista yli 800 on Suomen taloushallintoliitto ry:n jäseniä. Jäsenyritysten keskimääräinen henkilöstömäärä on 7,9. (Ajankohtaista 2015; Tilitoimistofaktaa 2015.)

Taloushallintoliiton jäsenyritykseksi haluavan tulee täyttää seuraavat vaatimukset:

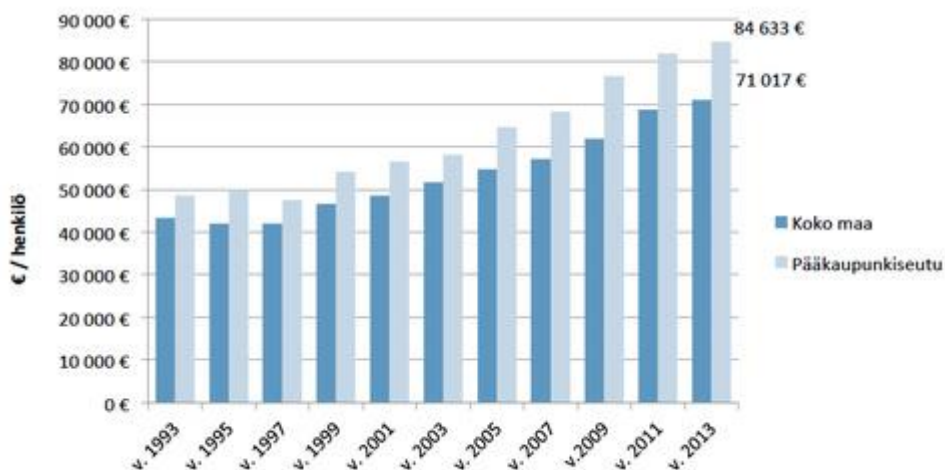
- *On vakavarainen ja riippumattomassa asemassa*
- *Omaa hyvät valmiudet toimeksiantojen hoitamiseen (=KLT-tutkinto)*
- *On toiminut päätoimisesti vähintään kaksi vuotta*
- *Alistuu liiton hallituksen valvontaan ja toiminnan tarkastuksiin*
- *Noudattaa hyvää tilitoimistotapaa*
- *Toimisto harjoittaa päätoimialanaan tilitoimistotoimintaa tai tarjoaa muuta siihen rinnastettavaa taloushallinnon ulkoistuspalvelua*
- *Toimiston omistajat ovat rehellisiä ja hyvämaineisia sekä vakavaraisia*
- *Toimiston kirjanpito toiminnan vastaavana hoitajana on KLT-kirjanpitäjä*

(Jäsenkriteerit 2015).

Ensimmäinen askel jäsenyritykseksi on valmistautua KLT-tutkintoon ja tutustua liiton ohjeistuksiin. Taloushallintoliiton toimialastandardi (TAL-STA) sekä ohjeistukset auttavat hyvän tilitoimistotavan toteuttamisessa. (Aloittava tilitoimisto 2015.)

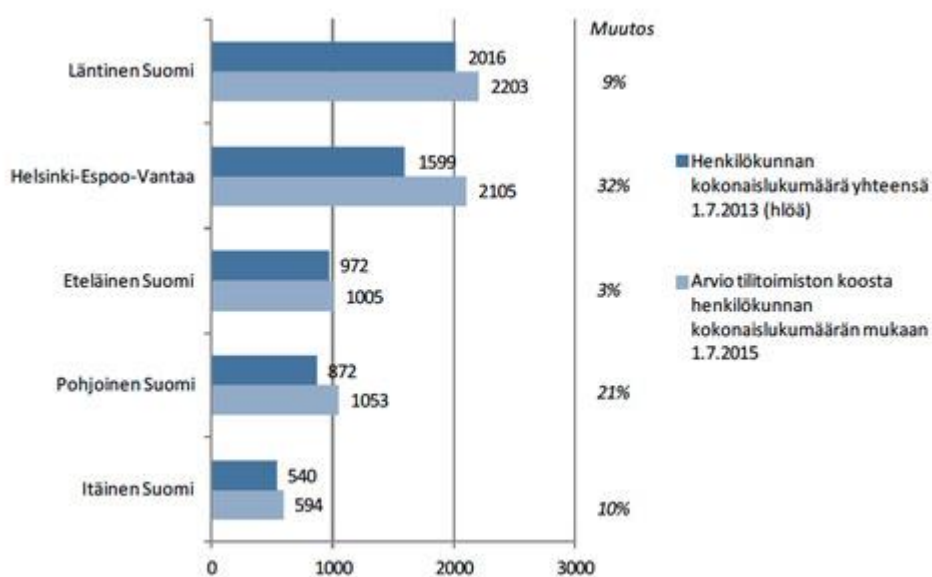
Taloushallintoliiton vuoden 2013 jäsentutkimuksen mukaan alan liikevaihto on kehittynyt tasaisesti (kuvio 1). Liikevaihto henkilöä kohden on pääkaupunkiseudulla ollut

84 633 euroa ja koko maassa 71 017 euroa. Verrattuna vuoteen 2009, nousua on ollut noin pääkaupunkiseudulla noin 8000 euroa ja koko maassa noin 10 000 euroa. (Tilitoimistofaktaa 2015.)



KUVIO 1. Liikevaihdon kehitys, keskiarvo (Koko maa = Koko Suomi pl. pääkaupunkiseutu)

Henkilöstön määrän odotetaan kasvavan vuodesta 2013 vuoteen 2015 alueesta riippuen 3–32 % (kuvio 2). Suurinta kasvun odotetaan olevan pääkaupunkiseudulla (32 %) ja pienintä eteläisessä Suomessa (3 %). Läntisessä Suomessa kasvun odotetaan olevan 9 %, pohjoisessa Suomessa 21 % ja itäisessä Suomessa 10 %. (Tilitoimistofaktaa 2015.)



KUVIO 2. Arvio henkilömäärän muutoksesta elokuu 2013–elokuu 2015



Taloushallintoliiton vuoden 2013 kyselyn tulosten perusteella alalla on kasvupotentiaalia. Liikevaihdon kasvun kehittymiseen vuosien saatossa on oletettavasti suuresti vaikuttanut taloushallintopalveluiden sähköistyminen.

### **3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN**

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on yritysidea. Yritysidea täsmentyy ja muokkautuu liikeideaksi, vastaten kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Liikeidean pohjalta laaditun liiketoimintasuunnitelman kuvataan käytännön toteutusta ja arvioidaan toiminnan edellytyksiä. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvien laskelmien avulla arvioidaan kannattavuutta ja investointitarvetta. Liiketoimintasuunnitelma auttaa ulkopuolisen rahoituksen hankinnassa ja tukien hakemisessa. Yrityksen perustajan on selvitettävä myös toimialan luvanvaraisuus. (Perustamisopas 2014.)

Tärkeänä osana yritystoiminnan aloittamisessa on yhtiömuodon valinta. Yhtiömuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuukysymykset, toiminnan joustavuus, jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet sekä voitonjakoon ja tappion kattamiseen liittyvät kysymykset. (Holopainen 2014, 21.)

Seuraavassa luvussa on selvitys elinkeinonharjoittamisesta yleisesti sekä eri yhtiömuotojen oleellisista eroista ja rahoitusvaihtoehdoista. Viimeisessä alaluvussa on selvitetty valitun yhtiömuodon vaatimat perustamistoimet.

#### **3.1 Elinkeinoon harjoittaminen ja yhtiömuodot**

Lain elinkeinon harjoittamisen oikeudesta (1919) 1 luvun 1 §:ssä säädetään, että liiketoimintaa Suomessa saa harjoittaa luonnollinen henkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella (jäljempänä ETA-alue) tai suomalainen yhtiö ja säätiö sekä Suomessa sivuliikkeen rekisteröinyt ulkomainen yhteisö ja säätiö, joka on perustettu jonkin ETA-alueeseen kuuluvan valtion lainsäädännön mukaan ja jolla on kotipaikka, keskushallinto tai päätoimipaikka jossakin ETA-alueen valtiossa. Muille kuin edellä mainituille, voi Patentti- ja rekisterihallitus (jäljempänä PRH) myöntää poikkeusluvan harjoittaa elinkeinotoimintaa Suomessa.

### 3.1.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi, tmi, yksityisliike)

Yritysmuoto on byrokratialtaan yksinkertaisin ja siten helpoin perustaa. Toimielimenä ja edustajana toimii yrittäjä itse. Yrittäjä voi halutessaan kuitenkin antaa valtuutuksen henkilön toimimaan yrityksen puolesta. Sijoitettavalle pääomalle ei ole asetettu minimiää. (Holopainen 2014, 23.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja saa yrityksen tuottaman voiton kokonaisuudessaan käyttöönsä. Mikä tarkoittaa toisaalta myös sitä, että elinkeinonharjoittaja vastaa myös yrityksen tappioista sekä kaikesta yritystoiminnan velvoitteista koko omaisuudellaan. Elinkeinonharjoittajan ei ole tilintarkastusvelvollisuutta. (Holopainen 2014, 22–23.)

### 3.1.2 Avoin yhtiö

Avoimen yhtiön voi yhtiösopimuksella perustaa kaksi tai useampia yhtiömiestä. Sijoitettavasta pääomasta eli yhtiöpanoksesta sovitaan yhtiösopimuksella. Jokainen yhtiömiestä vastaa yhtiön velvoitteista koko määrältään kuin omasta velastaan ja on myös oikeutettu hoitamaan yhtiön toimialaan kuuluvia asioita ja edustamaan yhtiötä ellei yhtiösopimuksella ole muuta sovittu. Mikäli yhtiön juoksevia asioita hoitamaan halutaan nimetä toimitusjohtaja yhtiön sisältä tai ulkopuolelta, tulee tähän olla kaikkien yhtiömiesten suostumus. (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 1998, 2–3 luku.)

Voiton ja tappion jaosta sovitaan yhtiömiesten välisellä sopimuksella. Mikäli muuta ei ole sovittu, jaetaan korkolain 3 §:n 2 momentin mukaista korkoa yhtiömiehen panokselle ja loppuosa jaetaan tasan yhtiömiehille. (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 1988, 2 luku 9 §.)

Tilintarkastajaa ei tarvitse valita, mikäli lainsäädäntö, yhtiösopimus tai yhtiömiehet eivät sitä vaadi. Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 4 §:n mukaan tilintarkastaja voidaan jättää valitsematta, mikäli enintään yksi seuraavista ehdoista täyttyy:

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- liikevaihto ylittää 200 000 euroa tai
- palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä.

Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 5 §:ssä säädetään, että mikäli tilintarkastaja on valittava, on tilintarkastajan oltava KHT-tilintarkastaja tai KHT-yhteisö, jos kyseessä on julkisen kaupankäynnin kohteena oleva yhteisö tai yhteisön päättäneellä tilikaudella täyttyy vähintään kaksi seuraavista edellytyksistä:

- taseen loppusumma ylittää 25 000 000 euroa
- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 50 000 000 euroa tai
- yhteisön palveluksessa on keskimäärin yli 300 henkilöä.

Mikäli nämä edellytykset eivät täyty, mutta tilintarkastaja on valittava, voidaan käyttää HTM-tilintarkastajaa.

### **3.1.3 Kommandiittiyhtiö**

Kommandiittiyhtiön voi perustaa yhtiösopimuksella kaksi tai useampi yhtiömiestä. Yhtiömiehistä vähintään yhden on oltava vastuullinen yhtiömies, muut voivat olla äänettömiä yhtiömiehiä. Vastuunalainen yhtiömies vastaa yhtiön velvoitteista koko määrältään kuin omasta velastaan ja on myös oikeutettu hoitamaan yhtiön toimialaan kuuluvia asioita ja edustamaan yhtiötä ellei yhtiösopimuksella ole muuta sovittu. Äänettömällä yhtiömiehellä ei näitä oikeuksia ilman erillistä valtuutusta ole ja velkavastuu rajoittuu suoritettuun yhtiöpanokseen. Mikäli yhtiön juoksevia asioita hoitamaan halutaan nimetä toimitusjohtaja yhtiön sisältä tai ulkopuolelta, tulee tähän olla kaikkien vastuullisten yhtiömiesten suostumus. (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 1988, 2–3 luku, 7 luku.)

Yhtiön voitosta suoritetaan äänettömälle yhtiömiehelle korkolain 3 §:n 2 momentin mukaista korkoa yhtiöpanokselle. Tämän jälkeen jaetaan loppuosa voitosta vastuunalaisille yhtiömiehille tasan, jollei yhtiösopimuksella ole muuta sovittu. Tappio jaetaan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken. (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 1988, 7 luku 4 §.)

Tilintarkastajaa ei tarvitse valita, mikäli lainsäädäntö, yhtiösopimus tai yhtiömiehet eivät sitä vaadi. Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 4 §:n mukaan tilintarkastaja voidaan jättää valitsematta, mikäli enintään yksi seuraavista ehdoista täyttyy:

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa

- liikevaihto ylittää 200 000 euroa tai
- palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä.

Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 5 §:ssä säädetään, että mikäli tilintarkastaja on valittava, on tilintarkastajan oltava KHT-tilintarkastaja tai KHT-yhteisö, jos kyseessä on julkisen kaupankäynnin kohteena oleva yhteisö tai yhteisön päättäneellä tilikaudella täyttyy vähintään kaksi seuraavista edellytyksistä:

- taseen loppusumma ylittää 25 000 000 euroa
- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 50 000 000 euroa tai
- yhteisön palveluksessa on keskimäärin yli 300 henkilöä.

Mikäli nämä edellytykset eivät täyty, mutta tilintarkastaja on valittava, voidaan käyttää HTM-tilintarkastajaa.

### **3.1.4 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai yhteisö. Osakeyhtiön perustamisesta on laadittava kirjallinen perustamissopimus, jonka kaikki osakkeenomistajat allekirjoittavat. Osakeyhtiö on erillinen oikeustoimihenkilö, mikä syntyy rekisteröinnillä ja vastaa omista velvoitteistaan. Osakkeenomistien vastuu rajoittuu yhtiöön sijoitettuun osakepääomaan. Osakeyhtiön pakollisia toimielimiä ovat hallitus ja yhtiökokous. Yhtiökokouksessa osakkeenomistajat valitsevat hallitukseen 1-5 varsinaista jäsentä ja varajäsenen, jos varsinaisia jäseniä on vähemmän kuin kolme. Hallituksen tehtävänä on edustaa yhtiötä, huolehtia sen hallinnosta ja toiminnan järjestämisestä. Halutessaan hallitus voi valita toimitusjohtajan näitä tehtäviä hoitamaan. Osakeyhtiön minimipääoma on 2 500 euroa, julkisilla osakeyhtiöillä 80 000 euroa. (Osakeyhtiölaki 2006, 1 luku 3 §, 2 luku 1 §, 6 luku 1 §, 6 luku 8-9 §, 6 luku 17 §, 6 luku 20 §.)

Osakeyhtiön toiminnan tarkoituksena on osakeyhtiölain (2006) 1 luvun 5 §:n mukaan tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä ole muuta määrätty. Osakeyhtiölain (2006) 13 luvun 5–6 § mukaisesti voittona voidaan jakaa yhtiön vapaa pääoma, josta on vähennetty yhtiöjärjestyksen mukaan jakamatta jätettävät varat ja jollei voitonjako vaaranna yhtiön maksukykyä. Jaettavasta voiton määrästä päättää

yhtiökokous tai yhtiökokous voi valtuuttaa hallituksen tekemään päätöksen vapaasta pääomasta tehtävästä voitonjaosta.

Tilintarkastajaa ei tarvitse valita, mikäli lainsäädäntö, yhtiöjärjestys tai osakkaat eivät sitä vaadi. Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 4 §:n mukaan tilintarkastaja voidaan jättää valitsematta, mikäli enintään yksi seuraavista ehdoista täyttyy:

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- liikevaihto ylittää 200 000 euroa tai
- palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä.

Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 5 §:ssä säädetään, että mikäli tilintarkastaja on valittava, on tilintarkastajan oltava KHT-tilintarkastaja tai KHT-yhteisö, jos kyseessä on julkisen kaupankäynnin kohteena oleva yhteisö tai yhteisön päättäneellä tilikaudella täyttyvä vähintään kaksi seuraavista edellytyksistä:

- taseen loppusumma ylittää 25 000 000 euroa
- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 50 000 000 euroa tai
- yhteisön palveluksessa on keskimäärin yli 300 henkilöä.

Mikäli nämä edellytykset eivät täyty, mutta tilintarkastaja on valittava, voidaan käyttää HTM-tilintarkastajaa.

### **3.1.5 Osuuskunta**

Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai yhteisö. Perustamisesta on laadittava kirjallinen perustamissopimus, jonka kaikki osuuskunnan jäsenet allekirjoittavat. Osuuskunta on, kuten osakeyhtiökin erillinen oikeustoimihenkilö, mikä syntyy rekisteröinnillä ja vastaa omista velvoitteistaan. Jäsenen vastuu rajoittuu suoritettuun osuusmaksuun. Osuuskunnan jäsenmäärä ja pääoma ovat vaihtuvia, eikä pääomalle ole asetettu minimimäärää. Osuuskunnan pakollisia toimielimiä ovat hallitus ja osuuskunnan kokous tai edustajisto, jos säännöissä on niin määrätty. Osuuskunnalla voi myös olla toimitusjohtaja tai hallintoneuvosto. Osuuskunnan kokous tai edustajisto vahvistaa tilinpäätöksen, myöntää vastuuvapauden, päättää ylijäämän käyttämisestä ja valitsee hallituksen sekä tilintarkastajan tai toiminnantarkastajan. Hallituksen tehtävänä on edustaa osuuskuntaa, huolehtia sen hallinnon ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallitus voi myös valita toimitusjohtajan tätä tehtävää hoitamaan.

Toimitusjohtajan valinnasta voi myös päättää hallintoneuvosto tai osuuskunnan kokous, jos säännöissä niin on määrätty. (Osuuskuntalaki 2013, 1 luku 2–3 §, 5 luku 1 §, 5 luku 4 §, 6 luku 20 §.)

Osuuskunnan toiminnan tarkoituksena on osuuskuntalain (2013) 1 luvun 5 §:n mukaan jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita ellei toiminnan tarkoituksesta ole säännöissä toisin määrätty. Toiminnan tarkoituksena ei siis ole voiton tuottaminen jäsenille, vaan jäsenten elinkeinon tukeminen. Ylijäämää voi vapaasta pääomasta jakaa jäsenille, jos säännöissä siitä määrätään (Osuuskuntalaki 2013, 16 luku 5 §).

Tilintarkastajaa ei tarvitse valita, mikäli lainsäädäntö, osuuskunnan säännöt tai jäsenet eivät sitä vaadi. Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 4 §:n mukaan tilintarkastaja voidaan jättää valitsematta, mikäli enintään yksi seuraavista ehdoista täyttyy:

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- liikevaihto ylittää 200 000 euroa tai
- palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä.

Tilintarkastuslain (2007) 2 luvun 5 §:ssä säädetään, että mikäli tilintarkastaja on valittava, on tilintarkastajan oltava KHT-tilintarkastaja tai KHT-yhteisö, jos kyseessä on julkisen kaupankäynnin kohteena oleva yhteisö tai yhteisön päätyneellä tilikaudella täyttyy vähintään kaksi seuraavista edellytyksistä:

- taseen loppusumma ylittää 25 000 000 euroa
- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 50 000 000 euroa tai
- yhteisön palveluksessa on keskimäärin yli 300 henkilöä.

Mikäli nämä edellytykset eivät täyty, mutta tilintarkastaja on valittava, voidaan käyttää HTM-tilintarkastajaa. Mikäli osuuskunnalle ei ole valittu tilintarkastajaa, tulee osuuskunnan kokouksessa valita toiminnantarkastaja, ellei säännöissä ole muuta määrätty (Osuuskuntalaki 2013, 7 luku 7 §).

### **3.2 Rahoitus**

Perustamis- ja käynnistämisvaiheen rahoitustarpeeseen on varattava riittävästi rahaa. Tätä varten on tehtävä laskelmia investointitarpeista ja muista kuluista sekä mietittävä millaisella hinnoittelumallilla kulut on katettavissa. Käynnistämisvaiheen rahoitukseen voi käyttää omaa pääomaa tai ulkopuolista rahoitusta. Aloittavan yrittäjän on mahdollista saada julkisilta tahoilta avustuksia, edullista lainaa tai takauksen pankkilainaa varten. (Rahoitus 2015.)

Päätoimiseksi yrittäjäksi siirtyvä voi hakea starttirahaa TE-keskukselta alkuajan toimeentulon turvaamiseksi. Starttirahan hakijalla on oltava riittävät valmiudet suunniteltuun yritystoimintaan ja toiminnalla voidaan arvioida olevan edellytyksiä kannattavaan toimintaan. Starttiraha voidaan evätä, mikäli voidaan katsoa, että yrittäjän toimeentulo on turvattu esimerkiksi muualta saatavan palkkatulon tai etuuksien vuoksi tai jos yrittäjällä on aikaisempia laiminlyöntejä verojen ja muiden lakisääteisten maksujen vuoksi tai hänellä on vakavia maksuhäiriömerkintöjä. Huomioitavaa on myös, että yritystoimintaa ei saa aloittaa ennen kuin starttiraha on myönnetty. (Starttiraha 2015.)

Lainarahoitusta voi hakea Finnveralta tai pankilta. Finnveran lainaa voi hakea erityisesti tilanteissa, joissa markkinaehtoista lainaa ei ole syystä tai toisesta ollut mahdollista saada. Finnvera ei pääsääntöisesti lainoita koko rahoitustarvetta, vaan yleensä noin puolet ja jakaa näin riskin muiden rahoittajien kanssa. Pienissä rahoitustarpeissa Finnvera voi toimia ainoana rahoittajana. Laina on maksettava kokonaisuudessa takaisin ja käytettävissä olevat vakuudet vaikuttavat lainasta maksettavaan korkoon. Finnveralta on myös mahdollista saada takaus pankkilainaan. Finnveran lainojen ja takauksien edellytyksenä on, että yrityksellä voidaan katsoa olevan edellytyksiä kannattavaan liiketoimintaan. (Lainat 2015; Takaukset 2015.)

### **3.3 Yhtiömuodon valinta ja perustamistoimet**

Tilitoimiston Z perustajia on kolme. Tällöin yritysmuotona yksityinen elinkeinon harjoittaja on poissuljettu. Toiminnan tavoitteena on tuottaa perustajilleen voittoa ja koska taloudellisen vastuun halutaan rajoittuvan vain sijoitettuun pääomaan, niin sopiva yhtiömuoto on osakeyhtiö.



Osakeyhtiön perustamisen vaiheita ovat perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laatiminen, osakkeiden merkintä, pankkitilin avaaminen, osakkeiden maksaminen ja ilmoittaminen kaupparekisteriin ja rekisteröiminen. Osakeyhtiö on virallisesti syntynyt, kun se on merkitty kaupparekisteriin. (Holopainen 2014, 41.)

### **3.3.1 Perustamisasiakirjat**

Osakeyhtiön perustamisesta on laadittava perustamissopimus ja sen allekirjoittavat kaikki osakkaat. Allekirjoituksellaan osakas merkitsee sopimuksessa ilmoitetun määrän osakkeita. (Osakeyhtiölaki 2006, 2 luku 1 §.)

Perustamissopimuksessa on mainittava:

- sopimuksen päivämäärä
- osakkeenomistajat ja kunkin merkitsemät osakkeet
- merkintähinta
- osakkeen maksuaika ja
- yhtiön hallituksen jäsenet.

Tarvittaessa perustamissopimuksessa on mainittava toimitusjohtaja, hallintoneuvosto ja tilintarkastaja, jos sellaiset siis on valittu. Perustamissopimuksessa voidaan myös nimetä hallituksen ja hallintoneuvoston puheenjohtaja. Perustamissopimukseen on otettava tai siihen on liitettävä mukaan yhtiöjärjestys. Myös tilikaudesta on määrättävä joko perustamissopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä. (Osakeyhtiölaki 2006, 2 luku 2 §.)

Osakeyhtiölain (2006) 2 luvun 3 §:n mukaisesti yhtiöjärjestykseen tulee sisällyttää ainakin:

- toiminimi
- kotipaikka ja
- toimiala.

Mikäli yhtiö käyttää toiminimeään yksi- tai useampikielisesti, tulee nämä mainita yhtiöjärjestyksessä.

Yhtiön voi perustaa Patentti- ja rekisterihallituksen verkkopalvelussa tai perustamispaketin avulla. Perustamispaketti sisältää perustamissopimuksen ja kaksi

yhtiöjärjestysmallia sekä perustamisilmoituksen liitteineen. Mikäli nämä eivät kuitenkaan sovellu tai perustamissopimus ja yhtiöjärjestys ovat jo valmiina, niin ilmoituksen voi jättää myös ilman perustamispakettia. Perustamissopimus ja yhtiöjärjestys tulee alkuperäisinä liittää ilmoitukseen. (Osakeyhtiön perustamisilmoitus 2015.)

### **3.3.2 Osakkeiden merkintä ja maksu**

Osakkeenomistaja on allekirjoituksellaan merkinnyt perustamissopimuksessa mainitun määrän osakkeita. Osakkeiden merkintähinta on maksettava perustamissopimuksessa mainittuun määräaikaan mennessä. Merkintähinta pitää olla maksettuna ja osakeyhtiön hallinnassa ennen osakeyhtiön rekisteröinti-ilmoituksen jättämistä Patentti- ja rekisterihallitukselle. Perustamisilmoitus on jätettävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoituksesta tai muutoin yhtiön perustaminen raukeaa. (Osakeyhtiölaki 2006, 2 luku 1–2, 8 §.)

Merkintähinnan maksamiseksi tulee perustettavalle yritykselle avata pankkitili. Pankkitilin avaamiseksi tarvitaan alkuperäiset perustamisasiakirjat allekirjoitettuna sekä hallituksen pöytäkirja (ks. Liite 1) tai sen ote, jossa päätös tilin avaamisesta. (Yrityksen perustaminen 2015.)

### **3.3.3 Kaupparekisteriin ilmoittaminen ja rekisteröinti**

Kun perustamisasiakirjat on allekirjoitettu ja osakkeiden merkintähinta maksettu yrityksen tilille, tulee vielä maksaa perustamisilmoituksen käsittelymaksu 380 euroa. Mikäli perustamisen tekee verkkopalvelun kautta, maksu on 330 euroa. Jos perustamisessa on käytetty perustamispakettia, tulee liitteenä olla kuitti käsittelymaksun maksamisesta sekä osakkeiden merkintähinnan maksamisesta. Mikäli perustamissopimus ja yhtiöjärjestys on laadittu erikseen, tulee ne kuittien lisäksi alkuperäisinä toimittaa perustamisilmoituksen liitteenä. (Osakeyhtiön perustamisilmoitus 2015.)

## 4 YRITTÄJÄN SOSIAALITURVA

### 4.1 Eläkevakuutus

Yrittäjän lakisääteisistä vakuutuksista on määrätty yrittäjän eläkelaisissa (2006). Lain piiriin kuuluvat yrittäjät ovat velvoitettuja ottamaan yrittäjän eläkevakuutuksen eli lyhyesti YEL:n.

Tällaisia yrittäjän eläkelaisissa (2006) säädetyn mukaisia yrittäjiä ovat Suomessa asuvat:

- liikkeen- ja ammatinharjoittajat ja ne heidän perheensä jäsenet, jotka työskentelevät yrityksessä ilman työsuhdetta (palkkaa)
- avoimen yhtiön yhtiömies ja kommandiittiyhtiön vastuunalainen yhtiömies
- osakeyhtiössä johtavassa asemassa työskentelevä osakas, joka omistaa yksin yli 30 % yhtiöstä tai äänivallasta tai
- omistaa yhdessä perheenjäsentensä kanssa yli 50 % yhtiöstä tai äänivallasta.

Vakuutus on pakollinen, jos:

- yrittäjä on 18–67-vuotias
- toiminta on jatkunut yhtäjaksoisesti vähintään neljä kuukautta
- työtulo ylittää vuosittain vahvistetun vakuuttamisvelvollisuuden alarajan
- alaraja on 7 502,14 euroa vuonna 2015 (Millainen on sopiva YEL-työtulo? 2015.)
- yrittäjä ei ole työeläkelakien mukaisella vanhuuseläkkeellä
- yrittäjään ei sovelleta Suomen lainsäädäntöä

Eläkemaksu määräytyy ilmoitetun eläkelaitoksen vahvistaman työtulon perusteella. Yrittäjän työeläkelain (2006) 9 luvun 112 §:n mukaan työtuloksi katsotaan se palkka, mikä kohtuudella työpanoksesta olisi maksettava, jos tehtävää hoitaisi palkattu työntekijä. Eläketurvakeskuksen sähköisessä Yrittäjän työtulo-oppaassa (2015) määritellään työtulo toimialan perusteella. Määrittelyperusteina käytetään toimialajärjestöjen ohjeita tai mikäli soveliasta toimialajärjestön ohjetta ei ole, niin apuna voidaan käyttää palkkatilastolukuja. Kirjanpito- ja tilintarkastusalan vähimmäistasona voidaan pitää 20 000 euroa. Työtulon oikea mitoittaminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa tulevaan eläketurvaan, sairauspäivärahoihin, vanhempainetuuksiin ja perheturvaan. (Yrittäjän työtulo-opas 2015.)

Vuoden 2015 vahvistettu eläkemaksu on 23,7 % työtulosta yrittäjän ollessa alle 53-vuotias. Yli 53-vuotiailta maksu on 25,2 %, johtuen siitä, että 53 vuotta täyttäneillä eläkekarttuma on suurempi. Ensimmäistä kertaa yrittäjäksi ryhtyvä saa eläkemaksuista 22 % alennuksen neljän vuoden ajan. (YEL-vakuutusmaksu 2015.)

Eläkevakuutusmaksut ovat verotuksessa kokonaan vähennyskelpoisia. Mikäli yrityksellä on muita kuin yrittäjän eläkevakuutuksen piiriin kuuluvia työntekijöitä, tulee työntekijät vakuuttaa työntekijänsä työntekijän eläkelain (TyEL) ja tapaturmavakuutuslain mukaisesti. (Lakisääteiset vakuutukset 2015.)

## **4.2 Työttömyysturva**

Yritystoiminnan aloittamiseen liittyy aina riski. Tästä syystä on hyvä liittyä työttömyyskassaan ja varmistaa toimeentulonsa työttömyyden kohdatessa. Vuoden 1995 alusta voimaan tullut laki työttömyysturvalain muuttamisesta 1994 on mahdollistanut yrittäjien työttömyysturvan. Yrittäjien työttömyysturvaa tarjoavat vuonna 1995 perustetut Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa (lyh. SYT) ja Ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassa (lyh. AYT). SYT-kassaan kuuluu yli 26 000 jäsentä ja AYT-kassaan yli 11 000 jäsentä (SYT-kassa 2015; Yrittäjän työttömyysturvaopas 2015).

Työttömyyskassoihin voivat liittyä yrittäjät, yrittäjien puoliset, osaomistajat ja ammatinharjoittajat toimialasta riippumatta. Mikäli yrittäjä on kuulunut johonkin palkansaajien työttömyyskassaan, on hänellä mahdollisuus katkeamattomaan työttömyysturvaan. Tämä edellyttää liittymistä yrittäjän työttömyyskassaan kolmen kuukauden kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta. Liittymisen tulee lisäksi tapahtua kuukauden kuluessa palkansaajan työttömyyskassasta eroamisesta. Lisäksi ehtona on, että yrittäjän eläkevakuutuksen vuosityötulo on 12 326 euroa. Jos eläkevakuutuksen vuosityötuloksi on siis vahvistettu tätä pienempi tulo, ei työttömyyskassaan voi liittyä. Jäsenmaksun määräytyy valitun työttömyysturvatason mukaan ja se voi olla enintään eläkevakuutuksen vahvistetun työtulon suuruinen. Työttömyyskassojen laskureiden avulla laskettuna esim. 30 000 euron työttömyysturvatasolla SYT-kassan jäsenmaksu on vuodessa 641,30 euroa ja ja AYT-kassan jäsenmaksu 618,40 euroa. Kassasta riippumatta

mahdollisen päivävarahan määrä on sama. (Kuka voi ottaa työttömyysvakuutuksen? 2015; Yrittäjän työttömyysturvaopas 2015; Jäsenmaksulaskuri 2015.)

### **4.3 Työterveyshuolto**

Työterveyshuoltolaki (2001) säättää työnantajan velvollisuudesta järjestää työterveyshuolto sekä sen sisällöstä. Lakia sovelletaan työhön, jossa työnantaja on velvoitettu noudattamaan työturvallisuuslakia. Työturvallisuuslakia (2002) sovelletaan työ- tai virkasuhteessa tai siihen verrattavissa julkisoikeudellisessa palvelussuhteessa tehtävään työhön.

Yrittäjä ei siis ole velvoitettu järjestämään työterveyshuoltoa itselleen, mutta voi sen halutessaan tehdä. Kela korvaa työterveyshuollon kustannuksia edellyttäen, että yrittäjällä on YEL-vakuutus ja yritys on tehnyt kirjallisen sopimuksen ja toimintasuunnitelman palveluntarjoajan kanssa. Työterveyshuollon tavoitteena on terveellinen ja turvallinen työympäristö, vaarojen ja haittojen ennaltaehkäisy sekä terveyden ja toiminta- ja työkyvyn ylläpito ja edistäminen. (Yrittäjän työterveyshuolto 2015.)

Työterveyshuolto edesauttaa yrittäjän työ- ja toimintakykyä, joten sen järjestäminen kannattaa. Työterveyshuollon kustannukset ovat verotuksessa vähennyskelpoisia (Yrittäjän työterveyshuollon kustannukset verotuksessa 2013).

### **4.4 Muu sosiaaliturva**

Lakisääteisen eläkevakuutus antaa yrittäjälle eläketurvan vanhuuden, työkyvyttömyyden ja työttömyyden varalle. Kuolemantapauksessa yrittäjän perheelle on oikeus perhe-eläkkeeseen. Halutessaan yrittäjä voi täydentää eläketurvaansa joko pidentämällä eläkkeelle jäämisikäänsä, korottamalla eläkevakuutuksensa vuosityötuloa tai vapaaehtoisilla eläkevakuutuksilla tai muulla eläkesäästämällä. Yrittäjän omaa ja perheen turvaa voi lisätä yrittäjän tapaturmavakuutuksella ja henkivakuutuksella. Yrittäjän tapaturmavakuutus on voimassa työ- ja vapaa-aikana. (Holopainen 2014, 143–144.)

## 5 TOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN

### 5.1 Toimitilat, kalusteet ja koneet

Tilitoimisto X toimii 50 m<sup>2</sup>:n kokoisissa toimitiloissa Nokian keskustan tuntumassa. Toimitilat on kalustettu kahdelle henkilölle. Tilat ovat riittävän kokoiset ja vuokra on kohtuullinen, joten tarvetta uusien tilojen etsimiselle ei ole. Vuokrasopimus on siirrettävissä perustettavan tilitoimiston Z nimiin.

Toimistokalusteet ja koneet on mahdollista lunastaa tilitoimistolta X. Kalusteet ovat hyväkuntoisia, joten välittömille uusille kalustehankinnoille ei ole tarvetta. Koneet sen sijaan ovat jo lähes tiensä päässä ja uusien hankinta on edessä lähitulevaisuudessa.

### 5.2 Kirjanpito-ohjelmistot

Tilitoimistolla X on käytössään Visman Econet Pro -kirjanpito-ohjelma ja Econet-palkanlaskenta. Laskutusohjelmana on Visman Nova. Ohjelmistot ovat ns. hardisversioita eli koneille asennettuja.

Helpoin ja halvin vaihtoehto olisi siirtää olemassa olevien ohjelmien lisenssi uudelle yritykselle. Tämä kustantaisi 10 % vastaavan ohjelmistopakettin hankintahinnasta. Vaihtoehtoisesti on mahdollista siirtyä ohjelmien ASP-sovellukseen, mistä perittäisiin kuukausimaksu käytössä olevien osien mukaan. Aloituskustannuksia ei tässä tapauksessa perittäisi. Tietojen siirrosta vanhasta ohjelmasta uuteen ohjelmaan perittäisiin maksu siirtoon käytetyn ajan mukaan.

Tilitoimiston X käytössä olevat ohjelmistot ovat jäykähköt, mutta sinänsä toimivat. Ohjelmistot vaativat jonkin verran säännöllisiä päivityksiä ja varmuuskopioiden säännöllistä ottamista. Alv-kantojen mahdollisesti muuttuessa kirjanpito-ohjelma vaatii isompia asiakaskohtaisesti tehtäviä päivityksiä. ASP-sovellukseen siirryttäessä alv-kantojen muutos vaatisi edelleen asiakaskohtaisia päivityksiä kirjanpito-ohjelmaan, mutta muut päivitykset jäisivät pois. Lisäksi ohjelmistojen varmuuskopioinnit siirtyisivät toimittajalle.

Kustannusten nousu ASP-sovellukseen siirtyessä olisi noin 75 %. Saatuihin hyötyihin nähden hinnannousu on kohtuuton. Vanhoihin ohjelmistoihinkaan jääminenkin ei kuitenkaan tunnu järkevältä, sillä ne eivät mahdollista sähköisten taloushallintopalveluiden tarjoamista asiakasyrityksille. Tästä syystä on tarpeen selvittää myös muita ohjelmistovaihtoehtoja. Muita mahdollisia ohjelmistoja ovat mm. Fivaldi, Lemonsoft, Netvisor ja Procounter. Näistä Fivaldi ja Netvisor ovat myös Visman ohjelmistoja.

### **5.3 Sähköinen ilmoittaminen**

Verottajalle voi ilmoittaa tietoja perinteisesti paperilla tai sähköisesti. Sähköinen asiointi edellyttää tunnistautumista pankkitunnisteilla, HST-kortilla tai Katso-tunnisteella. Yritysten ja yhteisöjen on käytettävä Katso-tunnistetta. Katso-tunniste eli pääkäyttäjäys voidaan myöntää yrityksen nimenkirjoitusoikeuden omaavalle henkilölle, joka puolestaan voi antaa ali-tunnisteita työntekijöiden sähköistä asiointia varten. Yritys voi myös sähköisen asioinnin valtakirjalla valtuuttaa asianhoitajan (esim. tilitoimiston) asioimaan omasta puolestaan. (Sähköinen asiointi 2015.)

Perustettavalle yritykselle haetaan Katso-tunniste. Katso-tunnisteen kautta luodaan kullekin asiakasyritykselle sähköisen asioinnin valtakirja hyväksyttäväksi. Valtakirjan luomiseksi tarvitaan asiakasyrityksen nimi, y-tunnus ja yhteystiedot sekä nimenkirjoittajan nimi ja henkilötunnus. Asiakasyrityksen nimenkirjoittaja todentaa henkilökohtaisilla pankkitunnuksillaan henkilöllisyytensä ja hyväksyy valtakirjan, jotta tilitoimisto voi toimia asiakkaan puolesta. Mikäli asiakasyrityksellä on omat Katso-tunnisteet, tulee asiakkaan niiden kautta myöntää valtuutus asianhoitajayhteisölle. (Sähköinen asiointi 2015.)

### **5.4 Yritysvakuutukset**

Yrityksen vapaaehtoisia vakuutuksia ovat omaisuus-, keskeytys-, vastuu- ja oikeusturvavakuutus. Omaisuusvakuutuksella varaudutaan mahdollisiin irtaimistoon kohdistuviin vahinkoihin, kuten tulipaloon, vuotovahinkoihin ja ilkivaltaan. Keskeytysvakuutuksella turvataan yrityksen liiketoiminnan tulos liiketoiminnan

keskeytyessä esim. omaisuusvahinkojen sattuessa. Vastuuvakuutus korvaa toiminnan aiheuttamia vahinkoja, esim. vakavien kirjanpitovirheiden aiheuttamia vahinkoja asiakkaalle. Oikeusturvavakuutus korvaa lakimieskustannuksia riitatilanteissa. (Vapaaehtoiset vakuutukset 2015.)

Yrittäjän omassa harkinnassa on, minkä laajuisen turvan haluaa yritykselleen ottaa, mutta vähintäänkin vastuuvakuutus kannattaa ottaa. Tämä siitähän syystä, että Taloushallintoliitto suosittaa tilitoimistoa valitsevia varmistamaan, että tilitoimistolla on vastuuvakuutus (Millaisia riskejä tilitoimiston valintaan liittyy? 2015).

### **5.5 Muutoksesta tiedottaminen**

Koska kyseessä on jo toiminnassa olevan tilitoimiston X toiminnan jatkamisesta uuden yhtiön nimissä, tulee asiakkaille ilmoittaa tulevista muutoksista. On tärkeää saada pidettyä olemassa olevat asiakkaat. Tiedottamisessa painotetaan, että muutokset eivät aiheuta asiakasyrityksille lisäkustannuksia. Kaikille asiakkaille lähetään sähköpostitse tiedote muutoksesta. Ennen tiedotteen lähettämistä isoimmille asiakasyrityksille soitetaan ja ilmoitetaan tulossa olevista muutoksista sekä tiedustellaan halukkuutta jatkaa asiakkuutta.

### **5.6 Kirjalliset sopimukset asiakkaiden kanssa**

Asiakkaiden kanssa ei ole tehty kirjallisia sopimuksia. Tämä ei ole välttämätöntä, sillä suullinenkin sopimus on sitova. Väärinymmärrysten, riitatilanteiden sekä työn- ja vastuunjaon selvyyden vuoksi se on kuitenkin suositeltavaa. Taloushallintoliitto suosittelee käyttämään laatimaansa toimeksiantosopimuksen mallia KL2004. (Sopimus kirjallisena 2015.)

Siirtyviltä asiakkailta ei vaadita kirjallisen sopimuksen tekemistä, mutta asiakkailta tiedustellaan sen tekemiseen. Uusien asiakkaiden kanssa tehdään kirjalliset sopimukset. Tämä siitähän syystä, että kirjallisten sopimusten tekemistä edellytetään, jos haluaa hakeutua Taloushallintoliiton auktorisoimaksi tilitoimistoksi. Tähän on toki muitakin vaatimuksia, mutta on hyvä aloittaa tämän asian hoitamisella kuntoon. Käytetään joko



taloushallintoliiton mallia tai luodaan tämän pohjalta sopiva sopimusmalli tilitoimiston Z käyttöön.

## 6 ASIAKASHANKINTA

Nykyinen asiakaskanta koostuu suurimmaksi osaksi melko pienistä yksinyrittäjistä, mutta mukaan mahtuu myös isompia yrityksiä, joilla on useita palkansaajia. Asiakkaiden käyttämiä yhtiömuotoja ovat toiminimi (joita eniten), osakeyhtiö ja kommandiittiyhtiö. Lisäksi asiakkaina on myös muutama yhdistys. Olemassa oleva asiakaskanta työllistää juuri ja juuri yhden henkilön, joten asiakashankinnalle on tarvetta, jotta yrityksen toiminta työllistäisi kaksi henkilöä ollen kannattavaa.

Suurimmalla osalla yrittäjistä on jo olemassa tilitoimisto, joiden houkuttelevuus vaihtamaan tilitoimistoa on haastavaa. Uusia yrityksiä perustetaan kuitenkin koko ajan, vaikkakin Suomessa aloittaneiden yritysten määrä on pienentynyt ja lopettaneiden kasvanut jo vuodesta 2010 lähtien (taulukko 3). Tampereella yrityskanta on kasvanut vuodesta 2012 vuoteen 2013, kun se lähikunnissa on pienentynyt (taulukko 4).

TAULUKKO 1. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset Suomessa (Tilastokeskus 2015)

	Aloittaneet yritykset	Lopettaneet yritykset
2005	29 857	21 196
2006	32 933	22 330
2007	35 341	23 228
2008	34 602	27 001
2009	31 278	25 976
2010	33 256	21 449
2011	32 485	24 451
2012	31 221	25 441
2013	30 254	27 542

TAULUKKO 2. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset sekä yrityskanta koko maassa ja Tampereella ja sen lähikunnissa (Tilastokeskus 2015)

	Aloittaneita		Lopettaneita		Yrityskanta	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Koko maa	31221	30254	25441	27542	355779	354578
Tampere	1426	1383	1070	1225	13863	14091
Ylöjärvi	182	158	140	165	2117	2024
Sastamala	145	135	103	149	1999	1982
Kangasala	162	165	141	170	2056	1925
Nokia	164	157	125	166	1845	1763
Lempäälä	123	111	99	86	1427	1344
Pirkkala	99	86	78	77	1116	1015
Hämeenkyrö	52	50	45	42	761	754

Asiakaskannan lisäämiseksi pitäisi päästä uusien yrittäjien tietoisuuteen siinä vaiheessa, kun tilitoimistoa ei ole vielä valittu tai löytää yrittäjät, jotka ovat tyytymättömiä tilitoimistopalveluihinsa.

## **6.1 Tilitoimiston valinta**

Yrittäjä voi hoitaa kirjanpitonsa itse tai ulkoistaa sen tilitoimiston hoidettavaksi. Borg ja Takala (2011) ovat Laurean ammattikorkeakoululle tehdyssä opinnäytetyössään selvittäneet tilitoimiston valintaan vaikuttavia tekijöitä. Heidän kyselytutkimuksensa perusteella tärkeimpiä kriteereitä tilitoimistoa valittaessa ovat ammattitaito, osaamisen taso, luotettavuus, tilitoimiston auktorisointi, hinta ja koko. Kysely ei ollut kovin kattava, sillä siihen oli vastannut vain neljä yritystä.

Taloushallintoliitto kehottaa ostajan oppaassaan varmistamaan, että tilitoimistolla on järjestelmät, osaaminen ja vastuuvakuutukset kunnossa. Taloushallintoliitto ohjeistaa myös, että pelkän hinnan ei pidä antaa vaikuttaa, sillä lisäpalveluilla tai kokonaispalveluihin siirtymisellä saattaa saada vauhtia omaan liiketoimintaan. Lisäksi asiakkaan aikaa vapautuu ydinliiketoimintaan. Muutoin oppaassa keskitytään perustelemaan miksi ulkoistaa ja mitä ulkoistaa sekä miksi valita taloushallintoliittoon kuuluva auktorisoitu tilitoimisto. (Ostajan opas 2010.)

Suomen yrittäjät ry puolestaan kehottaa verkkosivuillaan tarkistamaan ammattitaidon, auktorisoinnin, palveluodotuksiin vastaamisen ja muiden yritysten kokemukset tilitoimistosta (Tilitoimiston valinta 2015).

Syvälle menevää aineistoa tilitoimiston valintaan vaikuttavista tekijöistä ei ollut saatavilla. Edellä olevan selvityksen perusteella, tilitoimiston tulee pystyä vakuuttamaan potentiaalinen asiakas ammattitaidostaan, oli sitten auktorisoitu tilitoimisto tai ei, sekä vastaamaan asiakkaan palvelutarpeeseen.

## 6.2 Markkinointi

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Keskeistä markkinointiajattelussa on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta toimintaa tulisi kehittää. Markkinoinnissa on myös otettava huomioon kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden lisäksi on hoidettava suhteita mahdollisiin alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin mahdollisiin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2011, 17.)

Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten yrityksen tulee suunnitella se kilpailukeinojen kokonaisuus, jolla se lähestyy asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Peruskilpailukeinoja ovat tarjooma, hinta ja saatavuus. Yrityksen tarjoomalla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeeseen ja erottautumaan kilpailijoista. Hinnan on oltava oikea suhteessa saatavaan hyötyyn. Lisäksi tarjooman on hyvä olla asiakkaille mahdollisimman helposti saatavilla. Peruskilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja markkinointiviestintä ovat yritykselle tärkeitä kilpailukeinoja (Bergström & Leppänen 2011, 20–21, 128–130.)

Tämän luvun alaluvuissa käydään läpi eri markkinointiviestinnän keinoja, joilla tietoa tarjoomasta saadaan niin nykyisten kuin potentiaalistenkin asiakkaiden tietoisuuteen ja näin helposti saataville.

### 6.2.1 Verkkosivut

Verkkosivujen tehtävä on esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita. Verkkosivut ovat paras mainosmedia yritykselle, jossa brändinsä ja tuotteensa saa näkymään ulos juuri sellaisena kuin haluaa. Sivujen tekemisessä voi käyttää luovutusta, mutta turha kikkailu on parempi jättää väliin. Muulla kuin luovalla alalla toimivalla luovuus sivuilla voi näkyä siten, että sisältö tarjotaan erilaisella, asiakkaille paremmin sopivalla rakenteella kuin mitä kilpailijoiden sivuilla. Oleellista kuitenkin on sisältö, sen on tuotettava lisäarvoa lukijalle. (Kalliola 2012, 175.)

Hyvät verkkosivut ovat toimintavarmoja ja käytettävyydeltään hyviä sekä tarjoavat riittävästi tietoa yrityksestä ja tuotteista asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Asiakaslähtöisesti suunniteltu sisällön tuottamiseen on mietitty mitä asiakas haluaa ostaa, sen sijaan, että on mietitty mitä yritys haluaa myydä. Hyvät sivut ovat myös optimoitu tekniikaltaan ja sisällöltään hakukoneystävällisiksi. (Kalliola 2012, 176, 182.)

### **6.2.2 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinoinnilla tavoitellaan näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla ja tavoitellaan ennen kaikkea potentiaalisia asiakkaita, jotka etsivät palveluita tai tuotteita. Näkyvyyttä voi lisätä maksullisella hakusanamainonnalla tai tähtäämällä hakutulossijoitusten parantamiseen hakukoneoptimoinnilla. Suomessa hakukonemarkkinointi on tällä hetkellä lähinnä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia. Näin siitä syystä, että Googlen hakukoneella on ylivoimainen markkinaosuus Suomessa. Tarkkoja tietoja ei ole yhtiön toimesta julkistettu, mutta arvio on, että markkinaosuus on yli 98 prosenttia. (Larvanko 2012, 85–86.)

Hakusanamainonnan voi aloittaa pienellä budjetilla. Jo kymmenen euron päiväbudjetilla voi tulla muutoksia liiketoimintaan. Budjettia voi halutessaan kasvattaa myynnin kasvamisen myötä. Hakukonemainonta on luonteeltaan huutokauppaa hakutuloksista. Hakumainonnassa määritellään hakusanat, joiden yhteydessä mainoksen halutaan näkyvän, millainen mainos hakusanojen yhteydessä näkyy ja paljonko mainonnasta ollaan valmiita maksamaan. Näillä valinnoilla mainos pääsee huutokauppaan mukaan. Eniten maksanut näkyy ensimmäisenä, toiseksi eniten toisena ja liian pienen huutohinnan määritellyt, ei näy ollenkaan. Maksettavaa listalla näkymisestä kertyy, kun hakija klikkaa hakutulosta. Kun mainostajan määrittelemä päiväkohtainen budjetti on täyttynyt, ei mainoksia enää näytetä. Budjetti ei siis pääse ylittymään. Hakusanamainonnan voi hoitaa itse tai ostaa palveluna. Kyse on valinnasta mihin ajalliset ja taloudelliset resurssinsa haluaa käyttää. Kumpaan sitten päätyykin, on tärkeää seurata ja analysoida tuloksia mainonnan optimoimiseksi. (Larvanko 2012, 86–87.)

Hakukoneoptimointi on hakusanamainontaa vaikeampaa. Tästä syystä suurin osa hakukonemarkkinoinnin budjetista menee mainontaan ja optimoinnilla jää vain pieni siivu budjetista. Hakukoneoptimoitavat tulokset tuovat kuitenkin liikenteestä 75–90 %,

joten sitä ei kannata unohtaa. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan tietoa etsiviä käyttäjiä ja tarkoituksena on saada tietynlaista tietoa etsivät käyttäjät yrityksen sivuille. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kaupalliseen hakukoneoptimointiin ja viestinnälliseen hakukoneoptimointiin. Perinteinen kaupallinen hakukoneoptimointi tähtää tuotteen tai palvelun nostamiseen listan kärkeen käytetyimmillä termeillä haettaessa, esimerkiksi ”Halvat lennot Espanjaan”. Viestinnällinen hakukoneoptimointi tähtää mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun miettimällä minkälainen tieto etsijää kiinnostaa. Hyvällä palvelulla voidaan myös vähentää asiakaspalveluun kohdistuvaa kuormitusta. Esimerkiksi, jos yrityksen jokin tuote aiheuttaa paljon kyselyjä asiakaspalveluun, voidaan julkaista verkkosivuilla ohjeet, jotka löytyvät kyseiseen ongelmaan viittaavilla hauilla. Hakukoneoptimoinnissa pyritään vaikuttamaan sivuston hakukoneystävällisyyteen, sisältöön ja maineeseen. Jälkimmäisellä tarkoitetaan muiden sivustojen viittauksia optimoitavaan sivustoon. Hakukoneet antavat tällaisille viittauksille suuren arvon, sillä ne osoittavat internetyhteisön luottamusta ja arvostusta sivustoa kohtaan. Optimoinnin vaikutusten näkyminen saattaa viedä jonkin aikaa, mutta saavutetut hyödyt ovat pitkäkestoisia ja niillä on tapana vahvistua. Hakukoneoptimoinnin kustannukset vaihtelevat paljon. Samaan tarjoukseen saattaa tulla 500 euron ja 15 000 euron tarjouksia. Tarjousta pyydetessä onkin tärkeää määritellä ensin omat tavoitteensa, jotta ostettava palvelu vastaa toiveisiin mahdollisimman hyvin. Onnistunut hakukoneoptimointi edellyttää hyvää sisällöntuotantoa, hyvään julkaisutekniikkaan ja johdonmukaiseen maineen kasvattamiseen. (Larvanko 2012, 89–94.)

### 6.2.3 Näyttömainonta

Näyttömainonnalla eli tutummin bannereilla tarkoitetaan mainoksia internetsivustoilla, joilla liikkuu potentiaalisia asiakkaita. Bannereita käytetään varsin paljon, vaikka sen vaikutuksia tunnetaan Suomessa varsin heikosti. Käyttö on yleensä kampanjaluonteista ja kuten muussakin markkinoinnissa, ennen bannerimarkkinointia pitäisi miettiä mitä kampanjalla tavoitellaan ja millaisia tuloksia halutaan. Ja miten nämä saavutetaan valitussa kohderyhmässä. (Järvilehto 2012, 96–97.)

Järvilehdon (2012, 99) kokemuksen mukaan parhaita klikkaustuloksia saavat mainokset

- joissa on pelkän tekstin sijaan sekä kuvaa että tekstiä
- jossa on kilpailu tai muu aktivointi

- *joissa brändi on helposti tunnistettavissa*
- *hinta- ja tarjousmainokset*
- *jotka ovat keskellä sisältöä (boksi)*
- *jotka ovat suurikokoisia (esim. panoraama)*
- *jotka hallitsevat sivustoa (take over)*

Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna bannerit ovat hyödyllinen, kohderyhmät hyvin tavoitettava ja kustannustehokas väylä brändin rakentamiseen ja ostopäätökseen kannustamiseen. Bannerimainontaa voi ostaa verkkomedioilta, mediatoimistoilta ja välittäjiltä. (Järvilehto 2012, 102.)

#### **6.2.4 Sosiaaliset mediat**

Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa tullut osaksi yhteiskuntaa, yrityksiä ja yksilöiden elämää ja vaikuttaa tapaamme toimia. Sosiaaliseen median käyttöönoton yrityksessä on linkittyvä yrityksen strategiaan ja edellyttää myös päätöksiä mitä toimintoja sosiaalisella medially korvataan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi asiakaslehtien tai sisäisten uutiskirjeiden lopettamista. Sosiaalisen median käyttöönottoon ei riitä facebook- tai twitter-tilin perustaminen, vaan se edellyttää myös pelisääntöjen luomista sekä vastuista, tavoitteista ja aikatauluista sopimista. Käyttöönotto edellyttää avoimuutta, ketteryyttä, suoruutta ja nopeutta. Tässä on myös sen haaste. (Auramo & Parjanen 2012, 249–250.)

Sosiaalisen mediaan siirtyminen kannattaa aloittaa kartoittamalla mitä organisaatiosta medioissa puhutaan ja miten alan muut toimijat tekevät sosiaalisessa mediassa sekä mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit. Näiden ollessa selvillä on vuorossa strategian luominen. Sosiaalinen media kannattaa yleensä ottaa käyttöön kanava kerrallaan ja kunkin kanavan kohdalla miettiä mitä ja ketä tavoitellaan. Oleellista on valita käyttöön kanavat, joissa asiakkaat ovat. (Auramo & Parjanen 2012, 251–254, 261.)

Auramo ja Parjanen (2012, 259–261) listaavat kymmenen hyvää syytä sosiaaliseen mediaan siirtymiseksi:

1. *Ymmärrä asiakkaitasi paremmin*
2. *Markkinointi muuttuu, pysy mukana*

3. *Ihmiset haluavat kertoa, miten he haluaisivat kehittää palveluita tai tuotteita – kuuntele heitä.*
4. *Julkinen asiakaspalvelu vähentää asiakaspalveluyhteydenottoja*
5. *Yksityiset sähköpostiviestit vähenevät ja hyvät viestit tavoittavat useammat*
6. *Mittaaminen helpottuu*
7. *Yrityksestä tulee inhimillisempi*
8. *Viestintä nopeutuu*
9. *Yhteisöllinen tekeminen helpottaa työtä*
10. *Hyvä tuote tai palvelu tavoittaa asiakkaat*

### 6.2.5 Lehtimainonta

Suomalaiset lukevat lehtiä maailmanlaajuisesti vertaillen eniten maailmassa, kun levikkiä verrataan suhteessa väkilukuun. Sanomalehti on mainosvälineenä nopea ja paikallinen, mutta tarvittaessa myös valtakunnallinen kattavuus on saavutettavissa, jos sellaista tarvitsee. Ilmaisjakelulehdillä tavoittaa lähes kaikki levikkialueen taloudet, mutta lehti saattaa päätyä lukematta roskakoriin. Lehtimainonnan ongelmana on lyhyt vaikutusaika, sillä lehti luetaan yleensä vain kerran ja jollei mainos silloin tule huomatuksi, huomaamatta jääkin. Aikakausilehtiä luetaan usein useammin kuin kerran, mutta tavoitettavuus ei ole aikakausilehdissä yhtä hyvä kuin sanoma- ja ilmaislehdillä. Harraste- ja erikoislehdissä mainostamalla mainonta on paremmin kohdennettua kuin sanoma- ja ilmaislehdissä. Ilmoittelun hinta on hyvin erilaista eri lehdissä. Hinnat ovat halvimpia paikallislehdissä ja kalleimpia erikoislehdissä. (Bergström & Leppänen 2011, 261–263.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 264–267) mukaan onnistunut mainos tavoittaa halutun kohderyhmän, välittää halutun viestin ja myy tuotteen. Ilmoituksen huomioarvoon vaikuttavia tekijöitä ovat

- koko ja muoto
- otsikot ja teksti
- kuvien ja värien käyttö
- yrityksen logo ja iskulauseet
- asettelu ja kehys sekä
- ilmoituksen sijoittelu.



Yrityksestä ja tarjoomasta riippuu kannattaako yrittäjän sijoittaa paikalliseen vai valtakunnalliseen lehtimainontaan.

### **6.2.6 Kontaktointi**

Kontaktoinnilla eli suorilla yhteydenotoilla saatetaan yrityksen tarjooma asiakkaan saataville ja yritetään herättää ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Yksi lähtökohta kontaktointiin, on ottaa yhteyttä uusiin perustettuihin yrityksiin. Tietoa uusista yrityksistä voi hakea esimerkiksi käyttämällä PRH:n kuulutushakua tai Kauppalehden tietopalvelua. Yrityksiin voi ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse.

#### **6.2.6.1. Puhelinmarkkinointi**

Puhelinkontakti on nopea ja edullinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Puhelimitse voidaan paitsi myydä tuotetta, myös tiedottaa asiakkaita ja hankkia palautetta. Puhelinmarkkinoinnin ongelmana voi olla ihmisten tavoitettavuus ja toisaalta kieltäytymisen helppous. Yritykseltä yritykselle markkinoitaessa teleprospektointi auttaa potentiaalisimpien asiakkaiden löytymisen. Teleprospektointiin käytetään usein ulkopuolista yritystä, joka siis selvittää ketkä kohderyhmästä ovat myynnille otollisimmat kohteet. Varsinainen myyntityö alkaa potentiaalisimpien asiakkaiden kartoittamisen jälkeen, jolloin myyntityö on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2011, 342.)

Ennen puhelua on hyvä olla taustatyöt tehtynä ja tavoitteet selvillä. Puhelun aikana on syytä varmistaa, että puhuu oikean eli päättävän henkilön kanssa. Mikäli vastapuolella ei ole aikaa tai halua keskustella, tulee tätä arvostaa, mutta voi myös ehdottaa uutta ajankohtaa yhteydenotolle. Puhelun päätteeksi on hyvä tehdä yhteenveto sovituista asioista, jos sellaisia on tullut. Aiheellista on myös tarkistaa onko päässyt asetettuun tavoitteeseen ja jos ei, niin miettiä miksi sekä kirjata ylös puhelun tulos ja tarvittavat jatkotoimet. (Bergström & Leppänen 2005, 342–344.)

### 6.2.6.2. Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnan etuja on asiakkaan nopea tavoittaminen nopeus ja asiakkaiden mahdollisuus reagoida mainokseen välittömästi. Sähköpostimainontaan tarvitaan lähtökohtaisesti asiakkaan lupa. Tämä koskee niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointia. (Munkki 2012, 113–114.) Sähköisen viestinnän tietosuojalain (2004) 7 luvun 27 §:n mukaan yrityksen kuitenkin katsotaan antaneen luvan, jollei se ole erikseen sitä kieltänyt.

Sähköpostimainonnalla on huono maine, mutta se kasvattaa osuuttaan mainostajien budjeteista (Munkki 2012, 113–114). Oikein kohdennettuna sähköpostimainonta puolustaa kuitenkin paikkaansa.

Hyvin toimiva sähköpostimainonta osuu asiakkaaseen oikeaan aikaan ja vastaan olemassa olevaan tarpeeseen. Sähköpostimainonnassa on hyvä päästä yhdellä tai kahdella klikkauksella toivottuun aktiviteettiin. Uusasiakashankinnassa sähköpostimainonta toimii parhaiten, jos kampanja sisältää kilpailun, edun tai alennuksen. (Munkki 2012, 120–121.)

Sähköpostimainonta kannattaa aloittaa omista asiakkaista ja vakuuttaa heidät, että sähköposti on tehokas tapa hoitaa keskinäistä viestintää. Mainonnan tulee olla sisällöltään relevanttia, sitouttavaa ja tarjoaa houkutteen aktiviteetteihin. Varsinkin olemassa olevalta asiakkaalta kannattaa kysyä suosittelua. Hyvä on myös mahdollistaa palautteen antaminen. (Munkki 2012, 122.)

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry eli lyhyesti ASML, on toimialayhteisö asiakkuuksista eläville yrityksille. ASML laatii ja tulkitsee pelisääntöjä. ASML:n ohjeistukseen *B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa* (2015) on kerätty keskeiset B2B-sähköpostimarkkinointia koskevat hyvät käytännöt ja pelisäännöt. Ohjeistuksen huoneentaulussa ovat asiat kiteytettynä:

#### *1. MARKKINOITAVA TUOTE TAI PALVELU*

*B2B-sähköpostimarkkinoinnilla markkinoitavan hyödykkeen on oltava tuote tai palvelu, jota muutoinkin yrityksen toimesta markkinoidaan yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. B2Bsähköpostimarkkinointia ei tule käyttää*

*kuluttajamarkkinointiin lähettämällä B2B-kohderyhmälle markkinointiviestejä kuluttajahyödykkeistä.*

## **2. VASTUUT**

*Markkinoivalla yrityksellä on AINA vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, osoitelähdemerkinnöistä jne., riippumatta siitä tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla.*

## **3. KÄYTETTÄVÄ SÄHKÖPOSTIOSOITE**

*B2B-sähköpostimarkkinointi perustuu aina tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoiteeseen. Viestien muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä vastaanottajille.*

## **4. KENELLE VOI LÄHETTÄÄ JA MILLÄ PERUSTEELLA**

*Yrityshenkilölle voi työsähköpostiosoiteeseen lähettää B2Bsähköpostimarkkinointia erikseen kysytyyn yksilöityyn lupaan perustuen.*

*Ilman lupaa voi B2B-sähköpostimarkkinointia lähettää*

- *asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille, tai*
- *jos markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on liittynyt henkilöön tämän työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella.*

*B2B-sähköpostimarkkinointia ei tule tehdä lähettämällä massalähetyksiä työsähköpostiosoitteisiin ilman markkinoitavan hyödykkeen yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastualueeseen.*

## **5. KIELTO- JA PERUUTUSOIKEUS**

*Vastaanottajan on voitava vaivattomasti tehdä kielto tai peruuttaa antamansa lupa joko viestiin vastaamalla tai viestissä olevan linkin avulla. Kiellot ja lupien peruutukset tulee ottaa viivytyksettä huomioon.*

## 6. LÄHETTÄJÄTIETO

*Markkinoiva yritys tulisi aina ilmetä viestin lähettäjä tiedoista eli lähettäjäkentästä tai itse viestistä.*

## 7. VIESTIN OTSIKKO

*Viesti on vastaanotettaessa tunnistettava markkinoinniksi eli otsikon ja muun sisällön tulisi ensi silmäyksellä ilmentää viestin markkinointiluonnetta.*

## 8. VASTAUSMAHDOLLISUUS

*On suositeltavaa, että vastaanottaja voi vastata saamaansa viestiin. Mikäli viestiin ei voi vastata, on kerrottava muunlaisen yhteydenoton mahdollisuus.*

## 9. OSOITELÄHDE

*Viestin osoitelähdemerkinästä tulee käydä ilmi, mistä rekisteristä käytetty sähköpostiosoite on peräisin.*

## 10. MUISTA TIETOSUOJA JA TIETOTURVA

*B2B-sähköpostimarkkinoinnin kaikissa vaiheissa on hyvä muistaa, että kysymys on lainsäädännön kattamasta toiminta-alueesta, joka asettaa vaatimuksia tietosuojan ja tietoturvan toteuttamiselle.*

### 6.2.7 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on luonteeltaan enemmän myyntiä ja myynninedistämistä kuin markkinointia. Mainonta tapahtuu bannereilla tai yhä useammin tekstilinkeillä. Kumppanuusmarkkinoinnissa ei makseta näytöistä tai klikeistä niin kuin bannereiden kohdalla, vaan toteutuneista tuloksista. Tuloksia seurataan soveltuvaa seurantajärjestelmää käyttäen. Tyypillisimpiä kumppanuusmarkkinoinnissa käytettäviä palkkiomittareita ovat CPS (cost per sale), CPA (cost per action) ja CPL (cost per lead). (Fogelholm 2012, 105–106.)

Suomeen kumppanuusmarkkinointi on rantautunut vuonna 2000, jolloin kumppanuusmarkkinointiyritys TradeDoubler rantautui Suomeen. Muita Suomessa toimivia kumppanuusmarkkinointiyrityksiä ovat mm. Tradetracker, Euroads, netBooster

Affiliate, SmartResponse, Zanox ja Commission Junction. Kumppanuusmarkkinointia voi hallinnoida itse tai käyttää tähän erikoistuneita toimijoita. Nämä perivät yleensä erilaisia aloitus- ja kuukausimaksuja sekä tulospohjaisia komissioita. Suomessa aloitusmaksut ovat tyypillisesti muutamia tuhansia ja kuukausimaksut joitakin satoja. Jos aloitus- tai kuukausimaksua ei ole, on komission yleensä suurempi. (Fogelholm 2012, 107–108.)

Vuonna 2011 kumppanuusmarkkinointi on kasvanut kansainvälisesti 15 %. Kasvu on ollut voimakasta myös Suomessa. Verkkokauppa on toiminut kasvun vauhdittajana. Erityisesti kumppanuusmarkkinointia hyödyntävät matkailu, vähittäiskauppa ja rahoitus. B2B-markkinoinnissa kumppanuusmarkkinointia on kokeiltu, mutta se ei ole vielä kovin yleistä. Kansainvälisessä kuluttajamainonnassa kumppanuusmarkkinoinnin käyttö on enemmänkin vakiintunut käytäntö kuin poikkeus. Erityisesti suuret kuluttajabrändit hyödyntävät kumppanuusmarkkinointia. (Fogelholm 2012, 107.)

Kumppanuusmarkkinointi sopii parhaiten kuluttajamarkkinoilla toimiville, joilla on verkkokauppa ja tuotteilla on laajaa kysyntää. Tyypillisiä tällaisia tuotteita ovat mm. matkat, musiikki, kirjat ja lehdet, meikit, luontaistuotteet, piilolinssit, vaatteet, viihde-elektroniikka, lainat, vakuutukset tai matkapuhelinliittymät. Kumppanuusmarkkinointi sopii vaihteleisiin tarkoituksiin, eikä mainostajan suinkaan tarvitse olla suuri. Oleellista on, että mainostaja pystyy tarjoamaan riittävän suuren ja houkuttelevan palkkion, jotta kumppani haluaa mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tästä syystä kumppanuusmarkkinointia voi olla vaikea toimimaan matalakatteisilla tuotteilla tai palveluilla. (Fogelholm 2012, 109.)

### **6.2.8 Osallistaminen**

Osallistamisella tarkoitetaan esimerkiksi hankkeita, joissa yrityksen tarjoaman, asiakashankinnan, asiakkuuksien arvon kasvattamisen ja asiakaspoistuman hallinnan kehittämiseen pyritään vaikuttamaan henkilöstön, asiakkaiden, suuren yleisön ja yhteistyökumppaneiden vapaaehtoisella toiminnalla alueilla, joilla yleensä on käytetty palkattua ammattityövoimaa. Osallistamiseen liittyy usein valtaistaminen, jossa valtaa käyttävät tahot, jotka eivät sitä perinteisesti ole käyttäneet. Esimerkkinä tästä on vaikkapa

yritys, joka yleensä on tehnyt päätökset tutkimustietoon pohjautuen, antaakin kuluttajien äänestää tarjoomastaan. (Viitamäki 2012, 125.)

Oikeinkäytettynä osallistaminen lisää yritysten ymmärrystä ympäristöstä ja asiakkaista, nopeuttaa tietotaidon leviämistä ja tehostaa resurssien käyttöä. Tämä mahdollistaa paitsi nopean reagoinnin asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin, niin myös asiakkaiden sitouttamisen vaikutusvaltaisiksi lähettiläiksi. Tähän liittyy toki haasteensa ja suunnitteluun kannattaakin uhrata resursseja. (Viitamäki 2012, 125–126.)

Suunnittelemiseen on käytettävissä työkaluja, mutta ne ovat alan nuoruuden vuoksi vielä vähän tunnettuja ja usein pienempiin osakokonaisuuksiin keskittyviä. Yksi kokonaisvaltaisuutta tavoitteleva kehys on FLIRT-malli (lyhenne tulee englanninkielen sanoista Focus, Language, Incentives, Rules ja Tools). Lyhyesti sanoen FLIRT-mallin mukaan toimiessa määritellään tavoitteet, lähestymistavat, kannusteet, toimintasäännöt ja työkalut. (Viitamäki 2012, 127, 132, 135,137,139.)

### **6.2.9 Suositusmarkkinointi**

Suosittelua on tehty kautta aikain. Digitalisoituminen on tuonut kuitenkin mukanaan uuden väylän etsiä ja suositella tuotteita tai palveluita. Suosittelu on yrityksen strateginen mahdollisuus, jonka avulla voi kasvattaa lojaliteettia yritystä kohtaan ja se voidaan valjastaa osaksi yrityksen menestystä. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159.)

Suosittelu syntyy hyvästä kokemuksesta ja innostuksesta tuotetta tai palvelu kohtaan. Mitä paremmin yritys on tarjonnallaan pystynyt erottautumaan kilpailijoistaan, sitä todennäköisemmin suosittelun saa. Internetissä toimivasta puskaradiosta voi tulla tärkein yksittäinen media etenkin pienen palveluyrityksen menestykselle ja kasvulle. Erottautuminen kilpailijoista edellyttää sen ymmärtämistä, mikä asiakkaat saa suosittelemaan juuri kyseessä olevan yrityksen tuotetta. Ero esimerkiksi palvelukonseptien välillä voi olla hiuksenhieno, mutta laukaista suositusten aallon. Pitää muistaa, että keskinkertaisuus ei innosta ketään ja suositukset on ansaittava. Innostavan ja suositteluaallon aiheuttaneella tuotteella on kaksi merkittävää piirrettä; ensikokemus on ylittänyt odotukset ja siitä kertominen koetaan palvelukseksi muille. (Murtomäki & Leskelä 2012, 160–161.)

Suositteluille on tilausta, sillä etenkin verkosta ostajat tutkivat muiden käyttäjien arvosteluja ennen tuotteen hankintaa. Mainostajat eivät useinkaan tiedä minkä verran suositukset ovat vaikuttaneet myyntitulokseen ja monissa kampanjoissa myyntitulokset lasketaan mainonnan hyväksi, koska eri medioiden vaikutusta ei ole osattu mitata. Eri medioiden vaikutukset myyntituloksiin on hyvä tietää, jotta osattaisiin panostaa tuottavimmalla tavalla. (Murtomäki & Leskelä 2012, 162–163.)

Negatiivisen palautteen pelossa monet yritykset eivät uskalla lähteä tavoittelemaan suosittelua. Tällä menettää tärkeän palautekanavan tuotteiden kehittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa suosittelua on hyvä seurata aktiivisesti. Seuraamiseen kehitettyjä työkaluja ovat esim. Meltwater Buzz ja SomeMonitor. Palveluiden seurantatulosten perusteella yritys voi tarvittaessa osallistua omia tuotteita koskevaan keskusteluun. (Murtomäki & Leskelä 2012, 166–167.)

Asiakkaita voi aktivoida suositusten antamiseen kilpailuilla ja arvonnoilla, antamalla tuotteita testattavaksi, suosituksia helpottamalla ja arvostamalla. Vaikka asiakkaita aktivoikin näillä keinoin, lähtökohtaisesti tuotteen on oltava suosittelemisen arvoinen. Suosittelemat voi käynnistää yrityksen omien verkkosivujen kautta. Tätä kautta annettujen suositusten määrää ja vaikutusta myyntiin on myös helppo seurata. Mikäli aktivointiyrityksistä huolimatta suosituksia ei tule, on yrityksen syytä katsoa peiliin ja käydä tuotettaan läpi asiakkaan näkökulmasta. (Murtomäki & Leskelä 2012, 169–172.)

#### **6.2.10 Sisältömarkkinointi**

Adoben Digital trends for 2013 -raportti on julistanut sisältömarkkinoinnin kyseessä olevan vuoden merkittävimmäksi trendiksi. Sisältömarkkinoinnissa yritys palvelee julkaisemalla kohderyhmäänsä. Palvellakseen yrityksen on paitsi tiedettävä kohderyhmänsä, myös ymmärrettävä sen tarpeita ja motiiveja. Sisällön on oltava niin hyvää, että sitä halutaan jakaa. Säännöllisillä sisällöltään laadukkailla julkaisuilla on mahdollista sitouttaa asiakasta ja parhaassa tapauksessa saada myös uusia asiakkaita. (Grekula 2013.)

Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole uusi juttu, vaan maailman vanhinta sisältömarkkinointia katsotaan olevan John Deeren 1895 perustama The Furrow -asiakaslehti, jota julkaistaan edelleen. Sähköisten ja paperisten asiakaslehtien lisäksi muita kanavia sisältömarkkinointiin ovat esimerkiksi uutiskirjeet, blogit, tuote-esittelyt YouTubessa, sosiaalinen media (Twitter, Facebook, LinkedIn) ja webinaarit. (Lintulahti 2015a.)

Kubo Oy, joka on vuonna 2013 perustettu sisältömarkkinointiin keskittyvä yritys, teki vuonna 2014 kyselyn sisältömarkkinoinnin trendeistä. Kyselyyn vastasi 200 yritysten markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä. Kyselyyn vastanneissa yrityksissä yli puolet ei käyttänyt sisältömarkkinointia, mutta aikoi seuraavan 12 kuukauden aikana siihen panostaa. Sisältömarkkinointia käyttävien markkinointibudjetista noin 30 prosenttia on käytetty sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointia käyttävät yritykset ovat havainneet sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden ja 75 prosenttia näistä yrityksistä aikoi panostaa sisältömarkkinointiin aiempaa enemmän. Samaisen kyselyn mukaan tekemän tutkimuksen mukaan Facebook, YouTube ja LinkedIn ovat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat sisältömarkkinoinnissa. Näistä LinkedIn on koettu tehokkaimmaksi sisältömarkkinoinnin kanavaksi. Joka viides kyselyyn vastanneista ei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa sisältömarkkinoinnissaan. (Lintulahti 2014.)

Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan siis asiakasta hyödyntävää ja sitouttavaa sekä yrityksen liiketoimintaa kehittävää. Väärin tai huonosti tehtynä sisältömarkkinointi on rahan haaskausta. Sisältömarkkinoinnin kompastuskivinä on, että asiakasta ei aidosti haluta kohdata ja auttaa, organisaatio ei kykene näkökulman muutokseen tai että sisältömarkkinoinnin vaatimaa taitoa ei ole. Yritys joka nämä kompastuskivet pystyy ylittämään, saa itselle markkinoinnillisen kilpailuedun. (Lintulahti 2015b.)

### **6.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen**

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on laatia suuntaviivat, joiden mukaan toimitaan. Pienyrittäjälle hyvä malli markkinointisuunnitelman laatimisille on miettiä seuraavia asioita. (Laitinen, Koppakala & Pasanen 2014, 12.)



**Kohderyhmän rajaamisen** perusteella valitaan viestinnän ja mainonnan tyyli. Jos kohderyhmiä on useampia, on hyvä miettiä mikä niistä on tärkein. Tärkein kohderyhmä on se, joka on kiinnostunut maksamaan palveluistasi eniten. (Laitinen ym. 2014, 12.)

**Mikä on kilpailuetusi** eli mitä teet paremmin tai erilailla kuin muut. Parhaan kilpailuedun saa, jos pystyy tarjoamaan jotain, mitä muut toimijat samalla alalla eivät tarjoa. Tämän kilpailuedun tulisi toimia koko markkinoinnin kärkenä. (Laitinen ym. 2014, 13.)

**Hinnoittelu** sisältää kaksi asiaa: palvelupakettien luomisen sekä hinnoittelun. Nämä määrittelevät myös yrityksen strategian. Premium-hinnoittelulla saa työlle korkeamman keskimääräisen hinnan asiakasmäärän ollessa pienempi. Jos taas lähtee alentamaan hintoja kilpailijoiden hintoja pienemmäksi, on asiakasmäärä suurempi asiakaskohtaisen tuoton pysyessä pienenä. Usein on myös niin, että pienemmän hinnan perässä juoksevat vaativat enemmän palvelua. (Laitinen ym. 2014, 13.)

**Vanhoille asiakkaille myyminen** on helpompaa ja edullisempaa kuin uudelle asiakkaalle. On siis hyvä miettiä miten saada vanhat asiakkaat palaamaan tai ostamaan lisää. Asiakkaiden ostohalukkuus kertoo siitä, miten hyvin yritys on onnistunut hoitamaan työnsä. Laadukas palvelu ja miellyttävät kokemukset saavat asiakkaat todennäköisesti ostamaan lisää. Asiakassuhteista onkin syytä pitää hyvää huolta ja ennen kaikkea myydä asiakkaalle parhaiten sopiva ratkaisu kalleimman sijaan. (Laitinen ym. 2014, 13.)

**Käytettävissä olevat resurssit** vaikuttavat markkinointikanavien valintaan. On hyvä asettaa tarkka budjetti sille, kuinka paljon omaa aikaa voi käyttää markkinointiin ja kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Aloittavalla yrittäjällä on yleensä enemmän aikaa kuin rahaa, mutta pikkuhiljaa tilanne kääntyy toiseen suuntaan. Resurssilaskelma on tehtävä nykyisen tilanteen mukaan ja muokattava sitä tarvittaessa. (Laitinen ym. 2014, 14.)

**Markkinointitoimenpiteet tulee valita kohderyhmän mukaan.** Markkinointi tulee kohdentaa sinne, missä valittuun kohderyhmään kuuluvat ihmiset liikkuvat. Markkinointikanavien valitseminen on kuitenkin aina arpapeliä, ja vain seuraamalla voi tietää, mikä toimii ja mikä ei. (Laitinen ym. 2014, 14.)

**Markkinoinnin seuranta** kertoo onko siitä mitään hyötyä. Jotta markkinoinnin tuloksia voi arvioida, tulee markkinoinnille olla selkeä tavoite. On määriteltävä mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan ja paljonko kukin saavutus saa maksaa rahaa tai aikaa. (Laitinen ym. 2014, 14.)

## 7 POHDINTA

Tilitoimistoalan tarkastelun perusteella saadun informaation mukaan tilitoimistoalan liikevaihdon keskimääräinen kehitys on ollut vuosituhanen vaihteesta eteenpäin tasaista. Liikevaihdon kehitystä selittää paitsi kasvava yrityskanta, niin myös tilitoimistoalan palvelutarjonnan laajentuminen kirjanpidosta muihin taloushallinnon palveluihin. Alan kehitysnäkymät vaikuttivat osaltaan siihen, että tilanteessa päädyttiin perustamaan uusi tilitoimisto Z jatkamaan tilitoimiston X toimintaa.

Tärkeä osa yrityksen perustamista on sopivan yritysmuodon valinta. Yhtiömuodon valinta pohjautui eri yhtiömuotojen eroista tehtyyn vertailuun, mikä pohjautui elinkeinotoimintaa ja yhtiömuotojen toimintaa sääteleviin lakeihin. Uuden yhtiön perustajien määrä ja taloudellisen vastuun rajaaminen sekä toiminnan tarkoituksen luonne olivat tekijöitä, joiden perusteella sopivaksi yhtiömuodoksi osoittautui osakeyhtiö.

Yhtiömuodon valinnan jälkeen perehdyttiin yhtiömuodon perustamistoimiin ja muihin käynnistämiseen liittyviin toimiin. Näiden jälkeen perustettiin tilitoimisto Z. Tilitoimisto X:n yrittäjä on perustetun tilitoimiston Z osakas ja työntekijä. Tätä pidettiin tärkeänä, jotta vuosikymmenien saatossa kertynyttä tietotaitoa saadaan siirrettyä uuden tilitoimiston käyttöön. Tämä oli tärkeää myös asiakaskannan siirtymisen vuoksi. Yrittäjä X tulee riittäväksi katsotun siirtymäajan jälkeen jäämään eläkkeelle. Tilitoimiston hallinnosta ja toiminnasta vastaa toinen kahdesta muusta osakkaasta.

Perustamisen jälkeen perehdyttiin asiakashankintaan ja siinä käytettäviin markkinointikeinoihin. Tämän pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka mukaisesti asiakashankintaa alkuvaiheessa toteutetaan.

Tälle opinnäytetyölle asetetut tavoitteet ja tarkoitus on saavutettu hyvin. Työssä tehtyjen selvitysten perusteella saatiin valittua sopiva yritysmuoto ja perustettua uusi tilitoimisto. Opinnäytetyöprosessin aikana päädyttiin siihen, että kirjanpito-ohjelmisto on hyvä vaihtaa, jotta mahdollistettaisiin sähköisten taloushallintopalveluiden tuottaminen asiakkaille. Seuraava hanke onkin tämän ohjelmiston valinta ja käyttöönotto. Tämän lisäksi on hyvä ottaa tarkastelun alle ja kehittämiskohteeksi hinnoittelu ja palveluiden tuotteistaminen toiminnan kannattavuuden turvaamiseksi.

## LÄHTEET

Ajankohtaista 2015. Tilitoimistojen määrä kasvoi hieman vuonna 2013. Luettu 31.1.2015.

<http://www.taloushallintoliitto.fi/taloushallintoliitto/ajankohtaista/?x1734=1841172>

Aloittava tilitoimisto 2015. Luettu 31.1.2015.

<http://www.taloushallintoliitto.fi/liity-jaseneksi/aloittava-tilitoimisto/>

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 248–261.

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2015. Luettu 8.3.2015.

[http://www.asml.fi/asml\\_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf](http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf)

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

Borg, M. & Tokola, A. 2011. Tilitoimiston valintaan vaikuttavat tekijät. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31653/OPINNAYTETYO%20THESEUS%20.pdf?sequence=1>

Fogelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 104–110.

Grekula, A. 2013, Mitä on sisältömarkkinointi? Luettu 23.3.2015.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Holopainen, T. 2014. Yrityksen perustamisopas. Porvoo: Bookwell Oy.

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 96–103.

Jäsenkriteerit 2015. Luettu 31.1.2015.

<http://www.taloushallintoliitto.fi/liity-jaseneksi/jasenkriteerit/>

Jäsenmaksulaskuri 2015.

<http://www.syt.fi/index.php/fi/liittyminen-ja-jasenyys/jasenmaksulaskuri>

Jäsenmaksulaskuri 2015.

<http://www.ayt.fi/fi/laske-jasenmaksusi>

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 174–190.

Kauppalehden tietopalvelu 2015.

[https://tietopalvelut.kauppalehti.fi/1/palvelun\\_esittely/index.jsp](https://tietopalvelut.kauppalehti.fi/1/palvelun_esittely/index.jsp)

Kuka voi ottaa työttömyysvakuutuksen? 2015. Luettu 2.3.2015.

<http://www.syt.fi/index.php/fi/liittyminen-ja-jasenyys/kuka-voi-ottaa-tyottomyysvakuutuksen>

Lainat 2015. Luettu 28.3.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/palvelu/-/julkaisu/lainat>

Laitinen, S., Koppakala, O. & Pasanen, T. 2014. Kevytyrittäjän markkinointikirja. Luettu 22.3.2015.

<http://www.ukko.fi/kevytyrittajan-markkinointikirja-lisaa-asiakkaita-ja-rahaa/>

Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389.

Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 27.9.1919/122.

Lakisääteiset vakuutukset 2015. Luettu 1.3.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/lakisaaateiset-vakuutukset>

Laki työttömyysturvalain muuttamisesta 1317/1994

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 84–95.

Lintulahti, M. 2014, Markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Luettu 23.3.2015.

<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Lintulahti, M. 2015a, Näin sisältömarkkinointi toimii vuosikymmenestä toiseen 2015. Luettu 23.3.2015.

<http://www.kubo.fi/nain-sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-toimii-vuosikymmenesta-toiseen/>

Lintulahti, M. 2015b, Kolme syytä miksi sisältömarkkinointi epäonnistuu. Luettu 23.3.2015.

<http://www.kubo.fi/kolme-isoa-syyta-miksi-sisaltomarkkinointi-epaonnistuu/>

Millainen on sopiva YEL-työtulo? 2015. Luettu 1.3.2015.

<http://www.etera.fi/yrittaja/yel/YEL-maksu>

Millaisia riskejä tilitoimiston valintaan liittyy? 2015. Luettu 6.3.2015.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/millaisia\\_vaihtoehtoja\\_on\\_tarjol/millaisia\\_riskeja\\_tilitoimiston/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/millaisia_vaihtoehtoja_on_tarjol/millaisia_riskeja_tilitoimiston/)

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 112–123.

Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto, 158–173.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624.

Osakeyhtiön perustamisilmoitus 2015. Luettu 1.3.2015.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>

Ostajan opas 2010. Luettu 7.3.2015.

[http://taloushallintoliitto-fi-](http://taloushallintoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/1790086c4eb62b94a28332310366819b/1425834242/application/pdf/663618/Ostajan_Opas_2010_lr.pdf)

[bin.directo.fi/@Bin/1790086c4eb62b94a28332310366819b/1425834242/application/pdf/663618/Ostajan\\_Opas\\_2010\\_lr.pdf](http://taloushallintoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/1790086c4eb62b94a28332310366819b/1425834242/application/pdf/663618/Ostajan_Opas_2010_lr.pdf)

Osuuskuntalaki 14.6.2013/421.

Patentti- ja rekisterihallituksen kuulutushaku 2015.

[https://virre.prh.fi/novus/publishedEntriesSearch?\\_flowExecutionKey=\\_cF5809CA7-1FC7-9D37-1731-7ABF65B1E9F4\\_k99422BE4-F424-8725-CB1E-9249C8CADD67](https://virre.prh.fi/novus/publishedEntriesSearch?_flowExecutionKey=_cF5809CA7-1FC7-9D37-1731-7ABF65B1E9F4_k99422BE4-F424-8725-CB1E-9249C8CADD67)

Perustamisopas 2014. Luettu 31.1.2015.

[http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas\\_2014\\_web.pdf](http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2014_web.pdf)

Rahoitus 2015. Luettu 28.3.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/rahoitus1>

Sopimus kirjallisena 2015. Luettu 6.3.2015.

[http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus\\_kirjallisena/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus_kirjallisena/)

Starttiraha 2015. Luettu 28.3.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/starttiraha>

SYT-kassa 2015. Luettu 2.3.2015.

<http://www.syt.fi/index.php/fi/syt-kassa>

Sähköinen asiointi 2015. Luettu 16.3.2015.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Sahkoinen\\_asiointi](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Sahkoinen_asiointi)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.

Takaukset 2015. Luettu 28.3.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/palvelu/-/julkaisu/takaukset>

Taloushallintoliitto 2015. Luettu 31.1.2015.

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

Tilastokeskus: Aloittaneet ja lopettaneet yritykset [tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat]. Helsinki. Luettu 2.3.2015

[http://193.166.171.75/Database/StatFin/Yri/aly/aly\\_fi.asp](http://193.166.171.75/Database/StatFin/Yri/aly/aly_fi.asp)

Tilintarkastuslaki 13.4.2007/459.

Tilitoimistofaktaa 2015. Luettu 31.1.2015.

<http://www.taloushallintoliitto.fi/media/tilitoimistofaktaa2/>

Tilitoimiston valinta 2015. Luettu 7.3.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/taloushallinto/tilitoimisto/>

Työterveyshuoltolaki 21.12.2001/1383

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738

Vapaaehtoiset vakuutukset 2015. Luettu 6.3.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/vapaaehtoiset-vakuutukset>

Viitamäki, S. 2012. Osallistaminen. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo T. (toim.)  
Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien Liitto,  
124–143.

YEL-vakuutusmaksu 2015. Luettu 1.3.2015.

<http://www.etera.fi/yrittaja/yel/YEL-maksu>

Yrittäjän eläkelaki 22.12.2006/1272.

Yrittäjän työterveyshuollon kustannukset verotuksessa A47/200/2013. Luettu 2.3.2015.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Verohallinnon\\_ohjeet/2013/Yrittajan\\_tyoterveyshuollon\\_kustannukset\(29593\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2013/Yrittajan_tyoterveyshuollon_kustannukset(29593))

Yrittäjän työterveyshuolto 2015. Luettu 2.3.2015.

<http://www.kela.fi/tyoterveyshuolto-yrittaja>

Yrittäjän työttömyysturvaopas 2015. Luettu 2.3.2015.

[http://www.ayt.fi/sites/default/files/images/ayt\\_opas\\_2015.pdf](http://www.ayt.fi/sites/default/files/images/ayt_opas_2015.pdf)

Yrittäjän työtulo-opas 2015. Luettu 1.2.2015.

[https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/folder.faces?folder\\_id=200649](https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/folder.faces?folder_id=200649)

Yrityksen perustaminen 2015. Luettu 1.3.2015.

<http://www.saastopankki.fi/yritykset/yrityksen-perustaminen?r=1>

## **LIITTEET**

Liite 1. Hallituksen pöytäkirjamalli pankkitilin avaamisesta

Liite 2. Markkinointisuunnitelma



## Liite 1. Hallituksen pöytäkirjamalli pankkitilin avaamisesta

## Hallituksen kokouksen pöytäkirja

Yhtiön toiminimi: xx

Paikka ja aika: xx

Läsnä: xx

xx

1 § Kokouksen puheenjohtajana toimi xx ja pöytäkirjantarkastajana xx.

2 § Kokous todettiin lailliseksi ja päätösvaltaiseksi.

3 § Päätettiin, että xx:lle avataan pankkitili xx konttoriin. Tilin käyttöoikeus annettiin xxlle. Tiliin liitetään pankkikortti sekä verkkopankki, jonka kautta maksuliikenne hoidetaan.

4 § Todettiin, että päätökset tehtiin yksimielisesti. Pöytäkirja laadittiin ja allekirjoitettiin heti.

---

xx

Kokouksen puheenjohtaja

---

xx

Pöytäkirjantarkastaja