



®

Suomen **Yritysrekisteri**

3 :: 2010 :: Asiakaslehti



Viestintävirasto
Kommunikationsverket
Finnish Communications
Regulatory Authority

Sami Salmensuu

tyrmää
tavaramerkkiparodian



asiakastieto.fi

Mitä yrityksen tulee
tietää omista
asiakkaistaan?

Elinkeinoelämän keskusliitto



Tero Honkavaara

Suomen kilpailukyky
veromarkkinoilla





Sisältö

3 Vaikeuksista voittoon

4 Suomen Yritysrekisterissä tapahtuu

6 Yrityshakemisto sähköisen markkinoinnin päästrategiana
Suomen yritysrekisterin asiakkaat avaavat palvelun hyötyjä

8 Vaikea taloustilanne näkyy maksuhäiriömerkinnöissä

12 Yritysverotukseen muutoksia jo vuodelle 2011

Millainen on suomalaisen verotusjärjestelmän kansainvälinen kilpailukyky?

16 Tunnista asiakkaasi – varmista myyntiteho

Työkalut tehokkaaseen liiketoimintaan

20 Tavaramerkkiparodia ei näy suomalaisissa verkkotunnuksissa

22 Tiedonjyviä

Verkkomedia markkinointikanavana ja nykypäivän liiketoiminta

Vaikeuksista voittoon

Suomalaisuus on sisua

Käsissäsi on Suomen Yritysrekisterin uusi asiakaslehti, jossa keskitymme talouden, liiketoiminnan ja työelämän aiheisiin. Kuten kaikissa palveluissamme, myös asiakaslehdessä haluamme tarjota ajantasaista tietoa suomalaisen yritystoiminnan tueksi.

Talouselämyksen vaikeimmat hetket näyttäisivät pikkuhiljaa väistyvän kirkkaamman tulevaisuuden tieltä. Muutoksia entistä kilpailukykyisemmän Suomen hyväksi on suunnitteilla, ja asiantuntijat näkevät jo mahdollisuuksia talouskasvuun. Lama toi mukanaan haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Liiketoiminnan avainasioita ovat resurssien tehokas käyttö, kuluksen karsiminen ja positiivinen muutoshalukkuus. Lama toi yrittäjät taas perusasioiden keskelle. Haasteista selviytyminen tuottaa onnistumisen tunteita ja vaikeudet lisäävät voimaa. Suomalainen sisu näkyy ja kuuluu, myös yrityselämässä.

Tässä lehdessä luomme katsauksen liiketoimintaan eritavoin vaikuttaviin kokonaisuuksiin. Paneudumme Elinkeinoelä-

män keskusliiton johtavan veroasiantuntija ja Tero Honkavaaran kanssa yritysverotukseen ja suomalaisen verotusjärjestelmän kilpailukykyyn, johon myös valtionvarainministeri Jyrki Kataisella on ollut sanottavaa (s. 12-15), tutustumme liiketoiminnan tehostamiseksi kehitettyihin palveluihin (s. 16) ja pohdimme syitä maksuhäiriömerkintöjen räjähdysmäiseen kasvuun (s. 8). Lisäksi tarkastelemme verkkomediaa markkinointikanavana ja fi-verkkotunnuksen statusta yritysten välisessä kilpailussa (s. 20). Annamme puheenvuoron myös Suomen Yritysrekisterin omille asiakkaille: sivuilla 6-7 voimme tutustua hakemisto- ja markkinoinnin mahdollisuuksiin ja lukea miten Helkama Bica, Ateneum ja Suomen Liikunta ja Urheilu ry ovat hyötynneet Suomen Yritysrekisterin asiakkuudesta.

Mukavia lukuhetkiä toivottaen,

Jenni Jantunen

Päätoimittaja

Suomen Yritysrekisteri

Toimitus

Suomen Yritysrekisteri
PL 21, 00211 Helsinki
www.suomenyritysrekisteri.fi

Päätoimittaja

Jenni Jantunen

Tilaukset ja palautteet

0200 999 88
info@suomenyritysrekisteri.fi

Kannessa:

Jyrki Katainen
Kuva: Kokoomuksen mediapankki

ISSN 1799-036X

Julkaisija



Suomen Yritysrekisteri

Suomen Yritysrekisteri on valtakunnallisesti tunnettu sähköinen yrityshakemisto, joka tarjoaa luotettavaa tietoa yrityksistä, taloustilanteesta ja -uutisista, julkisista hankinnoista ja yritysten nimitysuutisista. Hakemiston avulla yritykset voivat tarkkailla kilpailu- ja markkinatilannetta, etsiä uusia yhteistyökumppaneita sekä markkinoida tuotteita ja palveluita.

www.suomenyritysrekisteri.fi



Suomen Yritysrekisterin uutisia

Suomen Yritysrekisteri yhteistyössä VO2 - Happea elämään! -TV-ohjelman kanssa

Suomen Yritysrekisteri innostaa suomalaisia liikkumaan yhdessä uuden kuntoiluun ja terveisiin elämäntapoihin keskittyvän VO2 – Happea Elämään! -ohjelman kanssa.

VO2 - Happea elämään! -ohjelmassa esiintyy mm. kuntohaasteita vastaanottaneita julkisuuden henkilöitä, huippu-urheilijoita, kuntoilijoita ja liikkuja katsojien parista sekä yhteistyökumppaneiden edustajia, jotka haluavat olla mukana parantamassa elämäntapojaan ja kannustaa myös katsojia mukaan kuntoiluun.

Vauhdikas ohjelma seikkailee ladulla, maantiellä ja maastossa. Katsojia mukana vievät juontajat Teemu Virtanen ja Tuomas Kytömäki. Finlandia-hiihdon erikoislähetyksessä mukana ovat myös Mikko ”Peltsi” Peltola, Axa Sorjanen ja soutajahuippu Minna Nieminen.

VO2 - Happea elämään! -ohjelmaa seurataan entisen urheilukanavan tilalle tulleeella Nelonen Sportilla.



Suomen Yritysrekisteri mukana Porraspäivät -haasteessa

Suomen Yritysrekisterin henkilökunta haastettiin mukaan viettämään valtakunnallisia Porraspäiviä. Haasteen tarkoituksena oli edistää henkilöstön terveyttä ja hyvinvointia aktiivisella työntekijöiden hyötyliikuntaan. Porraspäivät on osa Maailman terveisin kansa 2015 -hanketta.

Viikon ajan kestäneen haasteen tavoitteena oli aktivoida työntekijät valitsemaan portaat hissin sijaan, ja edistää näin omaa terveyttä ja hyvinvointia. Toimistotyössä liikunnan määrä on usein vähäistä ja jo pienillä valinnoilla voidaan saada paljon aikaan: hyötyliikunnan määrän lisäys vaikuttaa positiivisesti terveyteen, hyvinvointiin ja mielialaan.

Haaste otettiin Suomen Yritysrekisterissä hyvin vastaan.

Suomen Yritysrekisterin karttahaku uudistui

Suomen Yritysrekisterin karttahaku on uudistunut. Karttatoiminnon avulla voi nyt entistä helpommin etsiä parhaan reitin valitun yrityksen osoitteeseen. Reittihaku löytyy nyt kätevästi suoraan yrityskortilta. Yrityksen osoite tallentuu automaattisesti haun

kohteeksi, jolloin ainut mitä asiakkaan täytyy kirjoittaa, on lähtöpisteen osoite.

Automaattinen karttapalvelu sisältyy kaikkien Suomen Yritysrekisteri tuotepaketin hintaan. Kartan toimintaan vaaditaan, että yritykselle on määritetty katuosoite.



Tukea Sydänlapset ja -aikuiset ry:lle

Suomen Yritysrekisteri on mukana tukemassa monia tärkeiksi koettuja tahoja. Tukikoh- teiden tulee olla luotettavia, maineeltaan puhtaita ja yleishyödyllisiä. Tukitoiminnan tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti ympä- ristöön ja yhteiskuntaan. Yksi tukikohteista

on tärkeää työtä synny- näisesti sydänvikaisten ja heidän läheistensä etujen hyväksi te- kevä Sydänlapset ja -aikuiset ry.

Suomen Yritys- rekisteri tarjoaa Sydänlapset ja aikuiset

ry:lle sähköisen markkinoinnin palveluita ja tehostaa järjestön nettinäkyvyyttä. Ha- kukoneoptimoitu palvelu tehostaa Sydän- lapset ja -aikuiset ry:n omien nettisivujen löytymistä, ja ohjaa tiedonhakijat hakusa- naosumien perusteella järjestön tietoihin.

- Hyvä ja asiallinen Internet-näkyvyys on yhdistystoiminnassa erittäin tärkeää. Sähköinen tiedottaminen on myös hie- man edullisempi tapa informoida jäsenis- töä ja yleisöä laajemminkin ajankohtaisis- ta asioista. Myös sähköisten palveluiden reaaliaikaisuus on etu, kertoo Sydänlap- set ja -aikuiset ry:n aluesihteer Eeva Ait- tola-Räty.

- Suuri osa uusista, toiminnastamme kiin- nostuneista jäsenistä liittyy Sydänlapset ja -aikuiset ry:n jäseniksi sähköisesti, nettisi- vujemme kautta, Aittola-Räty kertoo.

Vuosi 2010 on Sydänlapset ja -aikuiset ry:n juhlavuosi. Yhdistys on tarjonnut tie- toa ja tukea synnynnäisesti sydänvikaisille ja heidän läheisilleen jo 35 vuotta. Yhdistys järjestää erilaisia kuntoutuskursseja, leire- jä ja sopeutumisvalmennuksia sydänlas- ten perheille, vanhemmille ja sydännuo- rille ja -aikuisille.

www.sydänlapsetja-aikuiset.fi



Asiakaskampanjoista hyvää palautetta

Suomen Yritysrekisterin asiakaskampanjat ovat saaneet hyvää palautetta. Viimeisin kampanja järjestettiin helmi-maaliskuussa hiihtolomakauden aikaan. Kaikki uudet Ulti- mate-asiakkaat saivat kaupan päälle laaduk- kaan Urban Toolin BusinessHolsterin.

Asiakaskampanjat on järjestetty yhteis- työssä Urban Toolin kanssa. Urban Tool on keskieuropalainen menestysbrändi, jonka tuotevalikoimasta löytyy varusteet monipuolisesti työelämään, vapaa-aikaan ja urheiluun. BusinessHolster on etenkin liike-elämän tarpeisiin suunniteltu käy- tännöllinen ja tyylikäs liivi, jossa paikka- na löytävät niin älypuhelimet, iPhone, lom- pakko ja vaikka mp3-soitin.

www.urbantool.fi

urban  tool®

Suomen Yritysrekisteri

Yrityshakemisto sähköisen markkinoinnin päästrategiana

Verkkomedia kasvattaa osuuttaan markkinointikanavana, mutta miten hyödyntää sähköisen markkinoinnin mahdollisuudet ja näkyä netissä kustannustehokkaasti?

Sähköisten markkinointipalveluiden suosio on ollut jatkuvassa kasvussa tiedonhaun helppouden ja nopeuden vuoksi, ja verkkomedian hyödyntämisestä on tullut entistä tärkeämpi osa yritysten markkinointistrategiaa. Hyvin rakennettu hakemistomarkkinointi lisää yrityksen tunnettua, näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä mahdollistaa laajan kohderyhmän kustannustehokkaan tavoittamisen.

Suomen Yritysrekisteri on valtakunnallisesti tunnettu sähköinen yrityshakemisto, joka tarjoaa luotettavaa tietoa yrityksistä, taloustilanteesta ja -uutisista, julkisista hankinnoista ja yritysten nimitysuutisista. Hakemiston avulla yritykset voivat tarkkailla kilpailu- ja markkinatilannetta, etsiä uusia yhteistyökumppaneita sekä markkinoida tuotteita ja palveluita.

Tiedottaminen on tehokasta markkinointia

Yksi parhaimmista markkinointitavoista on aktiivinen tiedottaminen. Suomen Yritysrekisterin avulla yrityksen on helppo viestiä

ajankohtaisista uutis- ja tiedotusasioista, muutoksista, tarjouksista ja tunnusteluista. Hakusanojen avulla markkinointiviestintä voidaan kohdentaa kustannustehokkaasti halutuille kohderyhmille ja lisätä tiedotteiden huomioarvoa.

Suomen Yritysrekisteri on helppokäyttöinen ja joustava palvelu: asiakas saa täyden päivitystuen koko sopimuskauden ajaksi ilman minkäänlaista lisäkustannusta. Tietoja voi päivittää joustavasti yrityskohtaisilla käyttäjätunnuksilla tai toimittaa tiedon halutuista muokkauksista Suomen Yritysrekisterin asiakaspalveluun.

Asiakaslähtöinen hakemisto suomalaisille yrityksille

Suomen Yritysrekisterin tarjoamat palvelut on räätälöity vastaamaan suomalaisten yritysten sähköisen markkinoinnin tarpeita. Korkea laatu ja asiakaslähtöisyys ohjaavat Suomen Yritysrekisterin toimintaa: palvelu on määräaikainen ja selkeästi hinnoiteltu, tuotevalikoimassa on huomioitu etenkin pk-yritysten tarpeet ja asiakaspalvelu on joustavaa. Määräaikainen sopimus katkeaa sopimuskauden jälkeen automaattisesti eikä kiinteisiin hintoihin tule mitään lisäkuluja. Hyötysuhteen mittaaminen onnistuu vaivattomasti yrityskohtaisen kävijälaskurin avulla.

Kustannustehokasta näkyvyyttä Suomen Yritysrekisteristä

- Päivitä yritystiedot, tiedota ajankohtaisista asioista ja lisää tarjouksia
- Tavoita potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit kustannustehokkaasti
- Tuo yrityksesi tuotteet ja palvelut esiin
- Hyödynnä tehokas hakukoneoptimointi
- Pysy ajan tasalla kilpailu- ja markkinatilanteesta

Lisätietoja

info@suomenyritysrekisteri.fi
0200 999 88.

Facta on Suomen Yritysrekisterin perustuotepaketti, jonka avulla yrityksen yhteystiedot, tuotteet ja palvelut pääsevät hyvin esille. 90 e / vuosi.

Premium-paketti tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tehokkaaseen nettinäkyvyyteen ja yritysimagon profilointiin. Peruspalveluiden lisäksi tuote sisältää mm. kuvamahdollisuuden ja hyvän sijoituksen hakulistalla. 129 e / vuosi.

Ultimate-paketin avulla yrityksen tuotteet ja palvelut pääsevät tehokkaasti hakulistauksen kärkisijoihin ja erottuvat hyvin logopaikan, nettisivulinkin ja yhteydenottolomakkeen avulla. 245 e / vuosi

Kaikki tuotepaketit sisältävät henkilökohallituksen tuote- ja palveluneuvonnan, päivitystuen ja hakutulokset.

Hinnat alv. 0 %



Suomen Yritysrekisterin asiakkaat kertovat

"Suomalaiset tavoitetaan netin kautta"

Helkama Bican toimitusjohtaja Timo Vesala

Helkama Bican toimitusjohtaja Timo Vesala kertoo, että hakemistomarkkinoinnin kokonaisuus muodostuu Helkaman osalta muutamista laadukkaista hakemistoista. Tärkeää hakemistossa on, että yrityksen tiedot löytyvät tehokkaasti netistä ja pysyvät ajan tasalla. Vesala kertoo, että Helkamassa seurataan tarkasti mistä asiakkaat siirtyvät nettisivuille ja missä maassa käyttö on aktiivista.

- Etenkin suomalaiset asiantuntijat ja asiakkaat tutustuvat tuotteisiin ja palveluihin ahkerasti nettisivuillamme. Hakemistojen avulla ohjataan asiakkaat Helkaman sivuille ja tehostetaan yrityksen löytymistä netissä, Vesala kertoo.

- Hakemistojen sisältöä ei meiltä pahemmin itse päivitetä. Meille sopii erinomaisesti, että päivityspyynnöt tulevat palvelun tarjoajalta, Vesala toteaa Suomen Yritysrekisterin päivityksistä. Verkkomarkkinoinnissa Helkama keskittyy Vesalan mukaan paitsi tuotteisiin myös brändimarkkinointiin. Suurin hakemistoista koituva hyöty on, että tiedot ovat hyvin asiakkaiden saatavilla.

- Verkkomarkkinoinnin pääpaino meillä on tuotemarkkinoinnissa, mutta myös brändi- ja imagomarkkinointi on tärkeää.

- Haittoja laajasta nettinäkyvyydestä ei ole ollut. Hyvää ja tehokasta näkyvyyttä, Vesala toteaa.

HELKAMA

Helkama-yritykset kuuluvat kukin alallaan Suomen johtaviin yrityksiin. Tutut tuotemerkit pyöristä kodinkoneisiin ja kaapeleihin, ovat saaneet syntyänsä yli sata vuotta sitten. Helkama-yritykset ovat tunnettuja vahvasta brändistä ja luotettavasta laadusta.

www.helkama100.fi

"Suomen Yritysrekisteri -näkyvyys on tärkeää"

Soile Koskela, Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n viestintäsuunnittelija



Verkkomarkkinointi on tärkeä osa Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n markkinointistrategiaa. Järjestö näkyy netissä erilaisin keinoin: hakemistojen lisäksi käytössä ovat omat nettisivut ja sosiaalisen median kanavat.

- Verkkomarkkinoinnin avulla tehostetaan brändi- ja imagomarkkinointia. Eritäin tärkeää on myös, että tuotteet ja palvelut nousevat hyvin esiin netin kautta, SLU:n viestintäsuunnittelija Soile Koskela kertoo.

- Hakemistojen avulla tehostetaan SLU:n omien nettisivujen löytymistä ja saadaan sivuille uusia kävijöitä. Suomen Yritysrekisterin avulla järjestö löytyy entistä tehokkaammin myös hakukoneiden kautta, Koskela jatkaa.

Suomen Yritysrekisteri valittiin SLU:n markkinointikanavaksi, koska kyseessä on tunnettu hakemisto, jolla on paljon käyttäjiä.

- On tärkeää olla mukana Suomen Yritysrekisterissä, koska kyseessä on tunnettu hakemisto ja sillä on paljon aktiivisia käyttäjiä. Tiedot ovat hyvin löydettävissä ja pysyvät päivityssoittojen avulla ajan tasalla, Koskela kertoo.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry on suomalaisten liikuntajärjestöjen katto- ja palvelujärjestö. SLU:n tärkein tehtävä on parantaa liikuntajärjestöjen ja -seurojen sekä niissä toimivien ihmisten toimintaedellytyksiä.

www.slu.fi



"Ateneum panostaa nettisivujen tehokkaaseen löytymiseen"

Marja Istala Kumpunen, Ateneumin tiedottaja

Valtion taidemuseo Ateneum tuo verkkomarkkinoinnissaan esille tarjonnan ja brändin. Tärkeintä on, että Ateneumin omat kotisivut löytyvät netin kautta helposti ja vaivattomasti.

- Netissä näkyminen on hyvin tärkeää. Asiakkaat käyttävät nettiä ja etsivät tietoa entistä aktiivisemmin netin kautta, kertoo Ateneumin tiedottaja Marja Istala Kumpunen verkkomedian vaikutuksista Ateneumin markkinointiin.

- Verkkomarkkinoinnin pääpaino on näyttelyiden ja kokoelmien esittelyssä. Lisäksi tuodaan esille Ateneumin pitkää historiaa valtion taidemuseona, Istala Kumpunen jatkaa.

Tehokkaasti hakukoneoptimoitujen hakemistojen avulla nostetaan yritykset esille netin suuresta massasisällöstä, ja ohjataan asiakkaat yrityksen omille nettisivuille. Istala Kumpunen kertoo,

että Ateneumin hakemistomarkkinointiin on mietitty selkeä toimintastrategia.

- Lähdemme mukaan vain tiettyihin hakemistoihin, ja haluamme vaikuttaa nimenomaan Ateneumin omien nettisivujen löytymiseen, Istala Kumpunen selvittää.

ATENEUM

Ateneum on valtion taidemuseo, jonka kokoelmat esittelevät Suomen taiteen vaiheita 1700-luvun puolivälin kustavilaisista ajoista aina 1950-luvun modernismin ilmiöihin asti. Lisäksi Ateneumilla on edustava kansainvälisen taiteen kokoelma, johon kuuluu mm. Vincent van Goghin, Paul Gauguinin, Paul Cézannen, Fernand Léger'n ja Marc Chagallin teoksia. www.ateneum.fi

Vaikea taloustilanne näkyy maksuhäiriömerkinnöissä

31 000 suomalaista yritystä sai maksuhäiriömerkintöjä vuonna 2009. Yhteensä merkintöjä annettiin 109 000 kappaletta, joka on 28 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. Luku on suurempi kuin koskaan aiemmin 2000-luvun aikana.



Talouden taantuma on näkynyt selvästi maksuhäiriömerkintöjen määrän kasvussa. Suomen Asiakastieto Oy:n luottotietorekisteriin kirjattiin vuoden 2009 aikana ennätysmäärä maksuhäiriömerkintöjä niin yrityksille kuin yksityishenkilöille. Merkintöjen kappalemäärät ovat kasvaneet selvästi luottohäiriöisiä yrityksiä ja yksityishenkilöitä

enemmän, tämä kertoo merkintöjen kasaantumisesta samoille yrityksille ja henkilöille.

Luottotietojen säännöllinen seuranta tärkeä osa yritysten riskinhallintaa

Maksuhäiriömerkintä vaikuttaa vahvasti yrityksen toimintaan. Toimintaedellytykset heikkenivät, kun maksuaikaa ei enää myönnetä joustavasti. Ensimmäistä maksuhäiriömerkintää seuraa usein nopeasti uusia merkintöjä, yleensä jo ensimmäinen merkintä kertoo vakavista vaikeuksista.

- Jo ensimmäiseen maksuhäiriömerkintään kannattaa reagoida. Merkinnän saaneiden yritysten lainan ja maksuajan saanti vaikeutuu, ja tietyissä tapauksissa myös sopimuksen teko voi hankaloitua. Tämä voi heikentää yritysten toimintaedellytyksiä tuntuvasti, selittää Suomen Asiakastieto Oy:n Business Manager Mikko Sirkiä.

Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden seuranta on tärkeä osa liiketoiminnan organisointia ja riskinhallintaa. Luottotietojen avulla

la voidaan seurata asiakkaiden maksukyvyn ja maksuhalukkuuden muutoksia, ja ennustaa niiden vaikutuksia oman yrityksen toimintaan. Luottotietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi arvioitaessa yrityksen ja vastuuhenkilöiden kykyä vastata sitoumuksistaan sopimusosapuolena tai yrityskauppojen yhteydessä. Myös yrityshenkilöiden luottotietoja voidaan hyödyntää päätöksen teon tukena. Esimerkiksi yrityskytentätietojen selvittämiseen ei tarvita erillistä syytä tai perustetta: tiedot yrityshenkilön toimimisesta muiden yhtiöiden vastuuhenkilönä voidaan hakea ilman rajoitteita.

- Yritysten luottotiedot ovat julkisia tietoja eikä niiden kysymiseen tarvita erityisiä syitä. Tiedonhaku on hyvin yksinkertaista, kaikki luoton- ja riskinhallinnan palvelut ovat saatavissa Asiakastiedon nettisivuilta 24/7. Kuluttajien luottotietojen hakemiseen täytyy olla luottotietolain mukainen peruste, Sirkiä kertoo.

Suomessa käytössä olevan luottotietolain mukaan luottotietorekisteri saa sisältää vain tietoja voimassa olevista maksu- ja luottohäiriöistä. Luottotietoja voidaan käyttää perusteena uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kartoittamiseen, markkinatilanteen ennakointiin ja entistä turvatumman liiketoiminnan kehittämiseen. Luottotietorekisteri sisältää yrityksen maksuhäiriöitä koskevat ja niitä täydentävät tiedot, ulosotto- ja konkurssitiedot sekä yrityksen maksutapaa koskevat tiedot. Monissa Euroopan maissa, kuten Ruotsissa on käytössä laajempi luottorekisteri, johon merkitään maksuhäiriön lisäksi tietoa lainojen määristä ja käyttötarkoituksista. Laajempien rekisteritietojen mukaan henkilön varallisuutta velan ja tulon suhteena voidaan seurata tarkemmin, ja arvioida maksukykyä myös pidemmällä aika välillä. Sirkiä ei lähde ennustamaan Suomen tulevaisuutta.

Luottotietolaki uudistui

Luottotietolaki säätelee kuluttajien, yritysten ja yritysten vastuuhenkilöiden luottotietoja. Laki määrittelee mm. luottotietorekistereihin talletettavat tiedot ja niiden säilytysajat sekä mihin tarkoitukseen kuluttajien luottotietoja saa luovuttaa ja käyttää. Laista löytyy myös säädökset työnhakijan ja

-tekijän luottotietojen selvittämisestä sekä maksuhäiriömerkinnän saaneen henkilön tai yrityksen oikeuksista.

Eduskunta hyväksyi lokakuussa 2009 luottotietotietolakiin ja ulosottokaareen tulevan muutoksen. Lakimuutokset astuvat voimaan 1.4.2010. Uudistuksen mukaan vanhen-

tunutta saatavaa koskeva maksuhäiriö on poistettava rekisteristä heti vanhentumisen tapahduttua. Lisäksi ulosoton varattomuustiedot esitetään jatkossa ajankohtaisesti eriteltynä, jolloin sekä rekisteröidyn että tietojen käyttävän tahon on helpompi selvittää, mistä velasta maksuhäiriö on lähtöisin

"Yritysten luottotiedot ovat julkisia tietoja eikä niiden kysymiseen tarvita erityisiä syitä."

Mikko Sirkiä, Suomen Asiakastieto Oy:n Business Manager

- On mahdollista, että ns. positiivinen luottotietorekisteri otetaan tulevaisuudessa käyttöön myös Suomessa, Sirkiä kuitenkin kommentoi.

Yksityishenkilöiden merkinnät kaksinkertaistuneet kymmenen vuoden aikana

Myös yksityishenkilöiden maksuhäiriöt ovat lisääntyneet rajusti. Vuoden 2009 aikana luottotietorekisteriin merkittiin yhteensä 645 000 uutta maksuhäiriömerkintää, mikä on lähes 100 000 merkintää enemmän kuin vuonna 2008. Vuoteen 2000 verrattuna luku on yli kaksinkertaistunut.

Maksuhäiriömerkintöjen määrä on ollut tasaaisessa kasvussa 2000-luvun aikana. Ainoana poikkeuksena on vuosi 2004, jolloin yksityishenkilöiden saamien merkintöjen määrä pieneni, joskin lähinnä ulosoton tietojärjestelmäongelmista johtuneista syistä. Samoin kuin yrityksillä, myös yksityisillä henkilöillä maksuhäiriömerkinnät näyttävät kasaantuvan samoille henkilöille. Vuoden 2009 lopussa voimassa olevia maksuhäiriömerkintöjä oli yhteensä 305 000 suomalaisella eli lähes kahdeksalla prosentilla koko täysikäisestä väestöstä.

- Monessa tapauksessa kysymyksessä on pitkittyneen maksukyvyn heikentymisen aiheuttama "noidankehä", Sirkiä toteaa.

Yksityishenkilön elämään maksuhäiriömerkintä vaikuttaa paitsi pankki- ja luottoasioissa myös esimerkiksi vuokra-asunnon ja työpaikan haussa. Työnhakijan luottotietoja ei saa automaattisesti selvittää, mutta monella työpaikalla on käytäntönä pyytää



kaikilta hakijoilta suostumus luottotietojen tarkastamiseen. Myös vuokranantajalla on oikeus tarkastaa henkilön luottotiedot vuokrasopimuksen tekemistä varten.

Maksuhäiriömerkintä estää pikavippien saamisen ja tavaroiden ostamisen osamaksulla sekä vaikeuttaa lainan saantia. Lisäksi luottokortin saaminen on lähes mahdotonta. Maksuhäiriön vakavuudesta ja talouden kokonaistilanteesta riippuen määritellään annetaanko henkilölle lainaa ollenkaan ja millaisia vakuuksia hakijalta vaaditaan. Merkintä voi vaikuttaa myös lainan korkoon ja opintolainan saantiin, vaikka kyseessä on valtion takaa-ama laina.

Pikavipistä syntynyt maksuhäiriömerkintä säilyy rekisterissä 2 vuotta, konkurssitiedot 5 vuotta

Pikavipistä lähtöisin oleva maksuhäiriömerkintä luokitellaan tili- tai kertaluottoon liittyväksi maksuhäiriöksi, jonka tallennusaika on kaksi vuotta. Tallennusaika voi kuitenkin pidentyä, jos rekisterissä olevalle henkilölle rekisteröidään uusi häiriö tallennusaikana. Yleisin maksuhäiriömerkinnän aiheuttaja yksityishenkilöillä on yhä varattomuudesta tai muusta ulosoton esteestä syntynyt merkintä.

- Pikavippien ja kulutusluottojen helppo saatavuus näkyy ehdottomasti maksuhäiriömerkintöjen kasvussa. Merkintöjen kapalemäärä on kasvanut selvästi henkilöluokua enemmän. Tämä siis tarkoittaa sitä, että merkintöjä kasaantuu entistä enemmän samoille henkilöille, Sirkkiä kertoo.

Konkurssia koskevat tiedot poistuvat rekisteristä viiden vuoden kuluessa konkurssin alkamisesta. Tiedot poistetaan kuitenkin kuukauden sisällä, jos konkurssi on määrätty peruuntumaan tai konkurssihaemus on hylätty tai jätetty tutkimatta. Verottajan julkaisemat tilittämättömät veronpidätykset ja ALV-erät käsitellään velkomisasioina, jolloin luottotietorekisterin merkinnän aika on kolme vuotta. Liiketoimintakiellon merkintä jatkuu kiellon keston jälkeen vielä kolme vuotta.



Suomen Asiakastieto Oy ylläpitää Suomen suurinta yritystietokantaa, joka tarjoaa tietopalveluita yritysjohdon, asiakassuhteiden riskinhallinnan sekä myynnin ja markkinoinnin tarkoituksiin. Luottotietojen hankkiminen yritystoiminnan tueksi tapahtuu luottotietolain säädöksiä noudattaen. (Luottotietolaki 11.5.2007/527)

Milloin työntekijän luottotiedot saa tarkistaa?

Työnantajalla on oikeus selvittää työtehtävään jo valitun työntekijän henkilöluottotiedot, kun työtehtäviin sisältyy päätäntävaltaa tai itsenäiseen harkintaan perustuvien merkittävien taloudellisten sitoumusten tekemistä, valvomatonta yksityiskodissa työskentelyä tai arvoltaan merkittävien rahamäärien, arvopapereiden tai muiden arvoesineiden käsittelyä. Myös tietyt suojattuihin liike- ja ammattisalaisuuksiin ja tietojärjestelmien käyttöoikeuksiin liittyvät tehtävät oikeuttavat luottotietojen tarkastukseen.

Oikeus luottotietojen tarkastukseen pätee myös silloin, kun työntekijän työtehtävät muuttuvat työsuhteen aikana edellä mainittujen tehtävien mukaisiksi.





Tarkista omat luottotiedot

Jokainen voi tarkistaa, mitä tietoja luottotietorekisteriin on tallennettu. Luottotietojen tarkistaminen on maksutonta vain silloin, kun yksityishenkilö tarkastaa omia tietojaan. Yksityishenkilöllä on lakisääteinen oikeus tarkastaa omat tietonsa veloitusetta keran vuodessa. Otteesta selviää mahdolliset maksuhäiriömerkinnät, mistä ne ovat tul-

leet ja kuka on selvittänyt tietojasi viimeisen kuuden kuukauden aikana.

Omat luottotiedot voi tarkastaa käymälä Asiastiedon kuluttajaneuvonnassa tai postittamalla tai faksaamalla vapaamuotoisen kirjallisen pyynnön, tai Asiastiedon nettisivuilta löytyvän lomakkeen Asiastietoon. Mukana tulee olla henki-

lötunnus, kotiosoite, omakätinen allekirjoitus ja nimenselvennys sekä selkeä kopio henkilöllisyystodistuksesta. Luottotietoja ei voi tarkastaa puhelimitse eikä sähköpostitse.

Ensimmäisestä maksuhäiriömerkinnästä tulee aina ilmoitus postitse.

Elinkeinoelämän keskusliitto



*Johtava veroasiantuntija **Tero Honkavaara***



Yritysverotukseen muutoksia jo vuodelle 2011

Elinkeinoelämän keskusliiton johtava veroasiantuntija Tero Honkavaara puhuu talouskasvua ja työllisyyttä tukevien veroratkaisujen puolesta. Verouudistuksia suunnitellaan jo vuodelle 2011.

Suomen talous on riippuvainen lukuisista kotimaisista yrittäjistä ja yrityksistä. Vuodesta 2000 yritysten määrä on kasvanut koko ajan ja nykyään pienet ja keskisuuret yritykset työllistävät yli 60 prosenttia yksityisen sektorin työvoimasta.

Sisukas yrittäminen on Suomen kaltaiselle pienelle maalle elinehto. Talouden taantumasta selviämisen lisäksi Suomen suurimpia haasteita on säilyttää Suomen asema varteenotettavana yhteistyökumppanina ja kiinnostavana valtiona, joka kannustaa yrittäjyyteen.

EU – tuki ja uhka

Suomen liittyminen EU:n jäseneksi vuonna 1995 oli käännekohta, joka siivitti Suomen valtion nousukauteen. Maiden välisten rajojen vapautuminen on antanut Suomelle mahdollisuuksia, mutta tuonut mukanaan myös uhkia. Uusien yhteistyökumppaneiden, halvempien raaka-aineiden ja tuoreiden ideoiden lisäksi rajojen takaa löytyy myös halvempaa työvoimaa, halvemmat vuokrat ja yrittäjyyteen kannustava verotus. Suomi on kallis maa, etenkin yrittäjälle.

Globaaliin kilpailuun vastaaminen vaatii Suomelta tarkkaa veropolitiikkaa, joka

on etenkin yritysverotuksen osalta suurenuslasin alla. Onnistuneilla veroratkaisuilla voidaan nostaa Suomi mukaan kansainväliseen verokilpailuun, tehostaa talouskasvua ja vaikuttaa työllisyystilanteeseen. Elinkeinoelämän keskusliiton johtava veroasiantuntija Tero Honkavaara uskoo, että asteittainen yhteisöverokannan alentaminen on ratkaisu, jolla turvataan Suomen asema myös tulevaisuudessa.

- *Kilpailukykyisellä verojärjestelmällä voidaan parhaiten turvata verotuotot myös pitkällä aikavälillä. Verokannan alentaminen kannustaa myös kotimaisia yrityksiä näyttämään ulkomaiset voittonsa Suomessa ja ylläpitää Suomen houkuttelevuutta yritysten sijaintipaikkana. Yritysverotuksessa Suomen on pystyttävä vastaamaan kansainväliseen verokilpailuun. Se edellyttää yhteisöverokannan asteittaista alentamista nykyisestä 26 prosentista kohti 20 prosenttia*, Honkavaara kertoo Suomen verojärjestelmän tilanteesta.

- *Verojärjestelmämme suurimmat uudistamistarpeet kohdistuvat tällä hetkellä työn verotuksen alentamiseen sekä yritysverotuksemme globaalin kilpailukyyn parantamiseen. Tämän lisäksi yritys- ja osinkoverotuksemme tulee kannustaa yrittäjyyteen*

ja omistamiseen Suomessa, Honkavaara jatkaa.

Suomi ulkona verokilpailusta?

Suomen liittyessä EU:n jäseneksi, ero EU- ja OECD-maiden keskiarvoon yhteisöverokannan osalta oli Suomen eduksi lähes 13 prosenttiyksikköä. Vielä vuonna 2004 vain kolmella EU-maalla oli alhaisempi yhteisöverotus kuin Suomella. Vuonna 2009 Suomen yritysverokanta oli kymmeneneksi korkein. Nykyisten EU-maiden keskimääräinen yritysverokanta vuonna 2009 oli 23,2 prosenttia. Suomen 26 prosentin yhteisöverokanta asettuu vanhojen, ennen vuotta 2004 EU:hun liittyneiden maiden keskitasolle.

- *Suomen yritysverotus on huolestuttavasti menettänyt kilpailukykyään*, Honkavaara myöntää.

- *Suomen yritysverojärjestelmän kansainvälisen kilpailukyyn parantaminen oli eräs vuoden 2005 yritys- ja pääomaverouudistuksen tavoitteista. Verouudistus laski Suomen yhteisöverokannan 29 prosentista nykyiseen 26 prosenttiin. Uudistus oli tarpeellinen, mutta verokannan alentaminen oli varsin varovaista. Varsinkin uusissa EU-jä-*

”Kansainvälisen verokilpailuun vastaaminen edellyttää yhteisöverokannan asteittaista alentamista kohti 20 prosenttia”

Tero Honkavaara, Elinkeinoelämän Keskusliitto EK:n johtava veroasiantuntija

Yhteisöverotus EU-maissa

Yhteisöveroa maksavat osakeyhtiöt ja osuuskunnat sekä tietyin edellytyksin liikelaitokset, julkisyhteisöt, yhdistykset, laitokset, säätiöt ja asunto-osakeyhtiöt.

EU-maiden matalin yhteisöverokanta on Bulgarian ja Kyproksen 10 %. Korkein prosentti on Belgian 33,99.

EU-maiden yhteisöverokannat (2009)

	(%)
Alankomaat	25,5
Belgia	33,99
Bulgaria	10
Espanja	30
Irlanti	12,5
Britannia	28
Italia	31,4
Itävalta	25
Kreikka	25
Kypros	10
Latvia	15
Liettua	20
Luxemburg	28,59
Malta	35
Portugali	25
Puola	19
Ranska	33,33
Ruotsi	26,3
Romani	16
Saksa	29,44
Slovakian tasavalta	19
Slovenia	21
Suomi	26
Tanska	25
Tsekin tasavalta	20
Unkari	16
Viro	21

EU-maiden (27 kpl) aritmeettinen keskiarvo vuonna 2009 23,22 %.

(Lähde: KPMG)

"Talouskasvua ja työllisyyttä tukevat veroratkaisut tulisi tehdä jo kuluva vuoden aikana."

Tero Honkavaara, Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n johtava veroasiantuntija

Hallitus verokevennysten kannalla

Valtiovarainministeri Jyrki Katainen on vilkuttanut vihreää valoa verouudistukselle, joka keventäisi yritysverotusta. Palkkaverotuksen ja yhteisöverokannan alentaminen nähdään hallituksen veropolitiikan mukaisina muutoksina, joilla mahdollistetaan Suomen talouden kasvu ja kehitys.

- *Tarvitsemme kasvua. Palkkaverotus ja yhteisövero eli yritysten tulostaan maksama vero ovat kriittisiä, joilla voidaan lisätä kasvua jos ne ovat nykyistä alemmalla tasolla. Tai ei ainakaan korkeammalla tasolla*, Katainen kommentoi asiaa helmikuussa.

"Tarvitsemme kasvua"

Jyrki Katainen, Valtiovarainministeri

Jo viime vuoden puolella Kataiselta kuultiin verouudistukselle ennakoivia kannanottoja. Veropäivillä puhutessaan Katainen muistutti suomalaisen veropolitiikan keskeisistä tavoitteista, joita ovat työllisyyden ja tuottavuuden lisääminen, verotuksen oikeudenmukaisuuden edistäminen sekä ympäristönäkökohtien painottaminen. Tavoitteisiin pyritään siirtämällä verotuksen painopistettä edelleen työn verotuksesta välillisiin veroihin.

Valtion budjettia korjataan ALV-uudistuksella?

Heinäkuun 2010 alussa yleinen arvonlisäverokanta nousee nykyisestä 22 prosentista 23 prosenttiin. Samalla elintarvikkeista maksettava vero nousee 12 prosentista 13 prosenttiin ja kirjojen, lääkkeiden verotus 8 prosentista 9 prosenttiin. Ravintolapalveluiden arvonlisäverokanta tulee olemaan heinäkuun alusta lähtien 13 prosenttia. Heinäkuussa käyttöön palautetaan myös makeisvero, joka nostaa mm. karkkien ja virvoitusjuomien hintaa.

Arvonlisäverokannan nosto tuo valtion kassaan selkeän kasvavirran. Jo pelkän makeis- ja virvoitusjuomaveron odotetaan keräävän 100 miljoonaa euroa vuodessa. Yhteisöverokannan alentamisesta aiheutuvat kulut ovat arvioiden mukaan puolen miljardin euron luokkaa.



senvaltioissa tehdyt veronalennukset asettavat kyseenalaiseksi sen, oliko Suomen verokanta-alennus riittävä, johtava veroasiantuntija toteaa.

Globalisaatio vaikuttaa entistä vahvemmin

Suomen kannalta eniten yrityksiä rajojen ulkopuolelle houkuttelevat maat sijaitsevat Euroopan Unionin alueella. Samankaltaiset kilpailusäännökset, markkinat ja asiakassegmentit tuntuvat turvallisemmilta ja helpommilta, kuin kaukana sijaitsevat täysin eri kulttuureja edustavat maat. EU-alueella noudatetaan selkeää veropolitiikkaa, jonka tavoitteena on tukea työllisyyttä, varmistaa EU:n kilpailukyky ja yhteismarkkinoiden toiminta sekä pääoman vapaa liikkuvuus. Globalisaation roolin vahvistuessa suomalaisen verotusjärjestelmän toimivuutta tulee kuitenkin peilata yhä laajemmin.

- Suomen kannalta merkityksellinen vertailumaa on tietenkin rakas naapurimme Ruotsi ja EU-maista uudet jäsenvaltiot. Yhä useammat yritykset vertailevat toimintaedellytyksiään globaalisti. Siksi myös yritysverotusta tulee tarkastella EU:ta laajemmin ja erityisesti Aasian valtioiden verojärjestelmien kehitystä seurataan Suomessa tarkasti, Honkavaara selittää.

Tavoitteena entistä kilpailukykyisempi Suomi

Vaikka yritysverotuksen keventäminen lohkaisee valtion kassasta hyvän siivun, on uudistustarve selkeä. Kilpailukykyinen verotus kannustaa yrityksiä säilyttämään sijaintinsa Suomessa ja varmistaa verotuottojen pysymisen kotimaassa. Yrityksiltä saatujen verotuottojen siirtyminen kokonaan halvemman verotuksen maihin heikentäisi Suomen taloustilannetta dramaattisesti. Verokevennysten tavoitteena on entistä kilpailukykyisempi Suomi. Yritysverotuksen lisäksi myös muihin kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin tulee kiinnittää huomiota.

- Yritysverotus on ainoastaan osa kokonaiskilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä. Kilpailukykyyn vaikuttavat toimialasta riippuen erityisesti työvoimakustannukset, osaavan työvoiman saatavuus, läheisyys markkinoista, raaka-aineiden sekä energian saatavuus ja hinta sekä esimerkiksi toimiva julkinen hallinto, Honkavaara listaa.

- Talouskasvua ja työllisyyttä tukevat veroratkaisut tulisi kuitenkin tehdä jo kuluvan vuoden aikana, Honkavaara toteaa lopuksi.

Kuluvan vuoden aikana tehtävät muutospäätökset tulevat voimaan aikaisintaan vuonna 2011.

Miten kassajärjestelmäsi reagoi ALV-muutokseen?

Laskutusjärjestelmien vaatimiin muutoksiin voit tutustua osoitteessa www.laskutusjarjestelma.fi



**”Kun resurssit kohdistetaan oikein,
työn tehokkuutta voidaan nostaa
huomattavasti ilman uusia investointeja.”**

René Lönnqvist, Suomen Asiakastieto Oy:n myyntipäällikkö



Tunnista asiakkaasi – varmista myyntiteho



Tiukka taloudellinen tilanne on vaatinut yrityksiä arvioimaan liiketoimintaa kriittisesti ja etsimään uusia, entistä tehokkaampia toimintamalleja. Asiakaskohderyhmien tunnistaminen, toimiva segmentointi ja asiakasriskien seuranta ovat avainasemassa, kun halutaan kehittää myyntiä ja markkinointia.



Yritystoiminnan perusteena on oman toimialan, asiakkaiden sekä kilpailu- ja markkinakentän tunnistaminen ja jatkuva analysointi. Yritystoiminnan perusteena on oman toimialan, asiakkaiden sekä kilpailu- ja markkinakentän tunnistaminen ja jatkuva analysointi. Suomen Asiakastieto Oy:n myyntipäällikkö René Lönnqvist kertoo, miten toimivalla taustatiedolla saadaan tehoa yritystoimintaan.

Työkalut tehokkaaseen liiketoimintaan

Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat vahvasti muun muassa kyky ennustaa markkinoiden muutoksia sekä reagoida ja sopeutua niihin nopealla aikavälillä. Liiketoimintaa on helppo suunnitella ja kehittää, kun tiedetään millainen asiakaskanta yrityksellä on, millainen on nykyasiakkaiden tilanne ja mikä asiakassegmentti on myynnillisesti tuottavin. Yrityksen nykyasiakkaiden perusteella voidaan määritellä myös yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja kohdistaa myynti- ja markkinointitoimenpiteet oikein. Tehokkaan asiakashankinnan ja lisämyynnin tueksi tarvitaan faktatietoa, jonka varassa toimia.

Potentiaaliset asiakasryhmät voidaan tunnistaa analysoimalla yrityksen jo olemassa olevaa asiakaskantaa. Asiakaskannan tuntemisen perusteella voidaan rakentaa tyypillisen asiakkaan profiili, josta selviää millaisia yhteneväisyyksiä avainasiakkaissa löytyy. Profiiloinnin avulla voidaan palveluntarjoajien rekistereistä etsiä uusia yrityksiä, jotka sopivat profiiliin.

- Asiakastietoa voi hyödyntää mm. uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa, kilpailukentän ja kilpailijoiden seurannassa ja analysoinnissa, markkinoinnin suunnittelussa sekä lisämyynnissä. Tarjoamme luotettavaa tietoa päätöksen tueksi, Lönnqvist tiivistää Asiakastieto Oy:n tarjonnan.

- Palveluidemme avulla yritys voi kohdistaa markkinointiviestinsä entistä tehokkaammin halutuille kohderyhmille ja varmistaa, että myynti- ja markkinointitoimenpiteet tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen, Lönnqvist jatkaa.

Tieto lisää toimintavalmiuksia

Yritystietoa voidaan hyödyntää paitsi lisämyynnin ja uusien asiakkaiden hankinnassa myös toiminnan alkuvaiheessa, kun asiakaskantaa vasta rakennetaan. Perusteellisten tietojen avulla yrityksen toimintasuunnitelma ja -strategiat voidaan rakentaa faktatiedon varaan. Aloittavalle yritykselle voidaan rekisterien avulla rakentaa oma potentiaalisten asiakkaiden kanta, joka koostuu esimerkiksi tietyn toimialan yrityksistä. Segmentointi voidaan tehdä myös sijainnin, yrityksen iän, yritystoimintojen tai vaikka henkilöstön määrän mukaan. Myös riskinhallinnan palvelut on hyvä huomioida asiakaskantaa rakennettaessa.

- Asiakastiedon palveluita voi hyödyntää esimerkiksi silloin, kun valitaan uusia yhteistyökumppaneita tai arvioidaan yritysten luotettavuutta, Lönnqvist kertoo.

Tunnistatko omat asiakkaasi?

Perusteellisen markkinatiedon avulla liiketoimintaa voi suunnitella ja kehittää entistä tehokkaammaksi. Kilpailuetua voi hankkia olemalla tietoinen markkinoissa tapahtuvista muutoksista niin kilpailija-, yhteistyöverkosto- kuin asiakassektorilla. Faktatiedon tarpeen voit havaita vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat yrityksesi tärkeimmät asiakaskohderyhmät?
- Mitkä ovat asiakkaitasi yhdistävät tekijät?
- Miten asiakkaasi jakautuvat liikevaihdon, henkilöstömäärän ja yrityksen iän suhteen?
- Mikä asiakassegmentti tuo yritykseesi suurimman kassavirran?
- Millainen on potentiaalisen asiakkaan profiili?
- Mistä löytyvät suurimmat lisämyyntimahdollisuudet?
- Tiedätkö missä kunnossa asiakasrekisterisi on?
- Onko asiakasrekisterissäsi vanhoja tietoja?
- Liittyykö asiakkaisiisi riskejä?
- Ketkä ovat suurimmat kilpailijasi?
- Millaiset omistus- ja vastuuhenkilösuhteet alan toimijoilla on?

Tärkeää palvelun tarjoajan valinnassa on varmistaa, että käytössä on laadukas rekisteri, jonka tiedot päivittyvät aktiivisesti. Esimerkiksi Suomen Asiakastieto Oy:n rekisteri muodostuu monen erilaisen lähteen perusteella saatavasta tiedosta. Keskeisiä ulkoisia tietolähteitä ovat Kaupparekisteri, Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä, Oikeusrekisterikeskus, Veroviranomaiset, Käräjäoikeudet, Tilastokeskus, Ulosottoviranomaiset sekä Esmerk ja Ficora joista tietoa päivitetään Asiakastiedolle päivittäin. Aktiivinen ja laaja tietoyhteistyö varmistaa, että rekisteri tarjoaa aina ajan tasaista tietoa yritysten yhteystiedoista, päättäjistä

ja vastuuhenkilöistä sekä maksuhäiriöistä, luokituksista ja taloustiedoista.

- Valtaosa palveluistamme on käytettävissä suoraan verkossa, ja yksi suurimmista vahvuksistamme on mahdollisuus integroitua asiakkaan omaan järjestelmään, ja tarjota asiakkaan kannalta relevantti, ajantasainen tieto käyttöön ilman manuaalista työtä, Lönnqvist kertoo.

Hukkakontaktien vähentäminen näkyy säästönä

Yrityksen asiakasrekisterin päivittäminen vaikuttaa myynti- ja markkinointikampanjoiden onnistumiseen. Kun hukkakontaktit

saadaan minimoitua, ja yrityksen lisämyynnin kannalta tärkeimmät asiakkaat ja potentiaaliset kohderyhmät on tunnistettu, voidaan kampanjoiden onnistumisprosenttia nostaa ilman uusien resurssien hankkimista.

Liiketoiminnan ja markkinointistrategioiden suunnittelun kannalta on ensiarvoisen tärkeää tietää, miten myyntituotot jakautuvat, millainen on yrityksen avainasiakkaan profili ja mistä suurin kassavirta tulee. Segmentointi sijainnin, henkilöstömäärän, liikevaihdon tai minkä tahansa muun muutujan mukaan mahdollistaa asiakaskohderyhmien priorisoinnin. Perusteellisen yri-

tystiedon ja asiakaskanta-analyyysien avulla

Käännä markkinointiasetelma nurinpäin

- Varmista, että yrityksesi on potentiaalisten asiakkaiden saatavilla

Asiakkaat ja yhteistyökumppanit etsivät yritystietoja entistä aktiivisemmin netin kautta. Suomen Yritysrekisterin avulla varmistat, että yrityksesi on potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden saatavilla 24/7. Kiinnostaviin yrityksiin on helppo ottaa yhteyttä valmiin yhteydenottolomakkeen avulla.

Suomen Yritysrekisteri on liiketoiminnan tukena toimiva sähköinen yrityshakemisto, joka tarjoaa tehokasta näkyvyyttä sekä luotettavaa tietoa yrityksistä, taloustilanteesta ja -uutisista, julkisista hankinnoista ja yritysten nimitysuutisista. Rekisterin tietojen avulla voit tarkkailla kilpailu- ja markkinatilannetta, etsiä uusia yhteistyökumppaneita sekä markkinoida tuotteita ja palveluita.

www.suomenyritysrekisteri.fi



Suomenyritysrekisteri

Tehokas markkinointikampanja rakentuu faktatiedon pohjalle

1. Kohdista markkinointiviestisi oikeille kohderyhmille

→→ Aktivoi potentiaalisimmat segmentit

2. Varmista asiakasrekisterin ajantasaisuus

→→ Vältä hukkakontaktit ja turhat postitukset

3. Huomioi lisämyyntimahdollisuudet ja uusasiakashankinta

→→ Hyödynnä viimeisimmät yhteystiedot ja asiakaskanta-analyysit

voidaan nostaa tuottavimmat asiakaskohderyhmät hyvin esille. Asiakassegmenttien tunnistaminen ja priorisointi auttaa päätöksen teossa ja mahdollistaa entistä tehokamman suunnittelun ja seurannan.

- *Uusasiakashankintaan ja lisämyyntiin ei aina tarvitse tehdä enemmän kontakteja tai hankkia enemmän myyntivoimaa. Kun resurssit kohdistetaan oikein, työn tehokkuutta voidaan nostaa huomattavasti ilman uusia investointeja. Samalla säästetään, kun hukkakontaktit ja turhat soitot vähenevät, Lönnqvist kertoo.*

- *Asiakasrekisterin päivittäminen pitäisi olla jatkuvaa. Yritystiedon muutostulva on*

suuri ja ainakin ennen suurta markkinointi- tai myyntikampanjaa asiakasrekisterit pitäisi tarkistaa ajan tasalle. Näin rahaa eikä resursseja mene hukkaan, Lönnqvist selittää.

Ajantasaisen asiakasrekisterin avulla resurssien kohdistaminen voidaan perustaa faktatietoon, ja tehostaa toimintaa. Hukkakontaktien määrä vähenee, kun listoilla ei roiku vanhoja yhteystietoja tai lopettaneita yrityksiä. Lisäksi kontaktoinnissa voidaan ottaa huomioon yrityksen kannalta tärkeimmät asiakaskohderyhmät, lisämyyntimahdollisuudet ja rajoittaa riskiä huomioimalla maksuhäiriöt ja luottotiedot. Myös Lönnqvist painottaa luotettavan tiedon merkitystä.

- *Oikean tiedon varassa myynti- ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja budjetointi on helpompaa ja myynnin kehityksen ennakointi onnistuu paremmin, Lönnqvist toteaa.*

Vallalla olevan trendin mukaan liiketoimintaa tehostetaan erilaisten asiantuntijapalveluiden avulla. Mahdollisuuksia löytyy asiakaskanta analyysistä, ulkoistettuihin myynti- ja markkinointikampanjoihin ja riskinhallinnan palveluihin. Liiketoiminnallinen kokonaiskuva markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista ja yhteistyötahoista muodostuu aina parhaiten perusteellisen ja luotettavan tiedon varaan.



Tavaramerkkiparodia ei näy suomalaisissa verkkotunnuksissa

Oikeudessa ratkaistaan noin sata verkkotunnuksiin liittyvää peruutusvaatimusta vuosittain. Vain 40 prosenttia tapauksista perustuu tavaramerkin, tuotteen tai palvelun nimen väärinkäyttöön. Suurin osa vaatimuksista raukeaa tai hylätään perusteettomina.

Harhaanjohtava, epäasiallinen ja kilpaileva markkinointi on nousut uudelle tasolle verkkomedian yleistyessä markkinointikanavana. Kilpailevan tuotemerkin tai nimen oikeudeton käyttö voi jatkua pitkäänkin, jos kilpailukenttään ei kiinnitetä riittävästi huomiota. Haitallisia mielikuvia voidaan rakentaa esimerkiksi nettisivuilla, joiden osoite rakentuu yrityksen nimestä ja negatiivisesta adjektiivista tai luomalla sivustoja joiden sisältö koostuu kohteen kannalta epäsuotuisasta aineistosta. Suomessa tavaramerkkiparodia ja haitallinen markkinointi ei ainakaan vielä ole noussut suureksi ongelmaksi.

arimekko.fi, nok1a.fi tai bemari.fi eivät mene läpi?

Verkkotunnus voi olla 2-63 merkkiä pitkä kirjaimista, numeroista tai muista merkeistä

muodostuva sarja. Tunnus voi tietyin poikkeuksin perustua mihin tahansa sanaan tai sanayhdistelmään, joka ei ole suojattu nimi tai merkki. Verkkotunnus ei myöskään saa sisältää loukkaavia tai rikolliseen toimintaan kehottavia ilmaisuja.

- *Suomalainen fi-verkkotunnus on hyvin puhdas, merkkejä tavaramerkkiparodiasta ei ole juuri lainkaan*, kertoo Viestintäviraston kehityspäällikkö Sami Salmensuu.

- *Verkkotunnuslaissa mainitaan selkeästi ettei tunnus saa sisältää loukkaavia tai rikolliseen toimintaan kehottavia ilmaisuja. Toisen suojattua tavaramerkkiä tai nimeä loukkaavat verkkotunnusriidat ovat Suomessa harvinaisia*, Salmensuu lisää.

Verkkotunnusriidoissa tunnuksen sulkemiseen tai peruuttamiseen vaikuttaa mahdollisuus sekoittaa verkkotunnuksen haltija tietyn tavaramerkin tai nimen haltijaan.

Tapauksissa otetaan huomioon mm. nimen tai merkin vakiintuneisuus ja tunnettuus. Esimerkiksi google-sanasta on tullut esille monenlaisia väännöksiä ja facebook.fi on herättänyt myös kysymyksiä.

- *Vakiintunut nimi tai merkki voi olla vaikea näyttää toteen, siksi asiat käsitellään aina tapauskohtaisesti. Yhtä ratkaisutapaa ei ole*, Salmensuu toteaa.

- *Tapauskohtaisesti harkitaan onko kyseessä ollut toisen merkkiä tai nimeä vahingoittava tai loukkaava tarkoitus. Esimerkiksi nokiaonhuono.fi voitaisiin mahdollisesti luokitella suojattua tavaramerkkiä ja nimeä loukkaavaksi tunnukseksi. Näin ollen se voitaisiin peruuttaa*, Salmensuu jatkaa.

Jos verkkotunnus perustuu yrityksen kaupparekisteriin merkittyy nimeen, ei verkkotunnuksen myöntämisen pitäisi olla ongelma. Hyvin tunnettujen brändien





kanssa rajat voivat kuitenkin joutua koe-tukselle.

- Arimekko.fi -verkkotunnuksen voitaisiin katsoa viittaavan Marimekkoon. Toisaalta, jos kyseessä on kaupparekisteriin Arimekon nimellä rekisteröity yritys, ei verkkotunnuksen myöntämisessä pitäisi olla ongelmaa, Salmensuu selittää myöntämisperusteita.

Miten estää epäasiallinen markkinointi verkossa?

Verkkotunnuslain mukaan verkkotunnus ei saa oikeudettomasti perustua toisen suojattuun nimeen tai tavaramerkkiin. Lain mukaisia suojattuja nimiä ovat Suomen kauppa-, yhdistys-, säätiö- tai puolurekisteriin merkityt nimet sekä Suomen tai Euroopan yhteisön tavaramerkkirekisteristä löytyvät merkit. Vastuu nimen tai tavaramerkin loukkauksesta on verkkotunnuksen hakijalla. Viestintävirasto voi kuitenkin sulkea tai peruuttaa suojattuun nimeen tai merkkiin perustuvan verkkotunnuksen ko. nimen haltijan vaatimuksesta.

- Viestintävirasto käsittelee peruutus- tai peruutus- ja siirtovaatimuksia kuukausittain, riitojen ratkaisu tapahtuu oikeudessa. Noin 40 prosenttia vaatimuksista hylätään perusteetomina ja 20 prosenttia raukeaa. Vain 40 prosenttia vaatimuksista johtaa peruutukseen ja mahdolliseen siirtoon, Salmensuu luettelee.

- Fi-verkkotunnusten kokonaismäärään suhteutettuna riitoja on hyvin vähän, Salmensuu kertoo.

Omaa tavaramerkkiä ja nimeä voi tukea varaamalla kaikki yrityksen toiminnan ja asiakkaiden kannalta tärkeät verkkotunnukset. Vaihtoehtoisten tunnusten rekisteröinti yrityksen omiin nimiin ennaltaehkäisee epäasiallisen markkinoinnin mahdollisuutta ja lisää tuotteiden ja palveluiden löydettävyyttä netin kautta. McDonald's on ollut hyvin hereillä rekisteröidessään verkkotunnuksen www.mäkäri.fi ja Hesburger varatessaan www.hesse.fi. Vaihtoehtoisten verkkotunnusten kautta asiakas ohjataan yrityksen ensisijaisille nettisivuille.

Tavaramerkkiparodia Amerikan malliin

Yhdysvallat on markkinoinnin edelläkävijä niin hyvässä kuin pahassa. Com-verkkotunnuksilla kilpaileva markkinointi on hyvin tavallista, ja lähes identtisiä yhdellä tai kahdella merkillä erottuvia verkkotunnuksia on käytössä hyvinkin paljon. Yhden kirjaimen kirjoitusvirhe voi viedä netinkäyttäjän aivan toisen laisille sivuille.

Com-verkkotunnusriidoissakaan ei ole löytynyt yhtenäistä ratkaisukäytäntöä. Esimerkiksi wallmartcanadassucks.com-verkkotunnuksen ei katsottu voivan aiheuttaa sekaannusta Yhdysvaltain suurimpaan vähittäismyyn-tiin keskittyneeseen Wall-Mart kaup-paketjuun, kun taas guinness-sucks.com todettiin viittaavan liikaa Guinness-tavaramerkkiin. Com-verkkotunnuksia hallinnoi yhdysvaltalainen VeriSign Inc. Viestintävirasto hallinnoi ai-noastaan fi-maatunnusta ja sitä kos-kevaa verkkotunnuslakia, eikä sillä ole mahdollisuutta puuttua esimerkiksi com-verkkotunnusten markkinointiin tai rekisteröintiin.

Fi-verkkotunnuksia ennätysmäärä

Fi-verkkotunnuksia myönnettiin vuonna 2009 yhteensä 48 009 kappaletta. Luku on ennätysmäinen ja nosti fi-verkkotun-nusten kokonaismäärän 225 625:een. Viime vuoteen verraten prosentuaali-nen kasvu oli n. 20 %. Kasvun taustalla vaikuttavat oletetusti ainakin verk-kotunnustoiminnan entistä laajempi julkisuus ja verkkomedian kasvu mark-kinointikanavana.



Eu-verkkotunnuksiin kansallisia merkkejä 10.12.2009 lähtien

Kansallisten merkkien sisällyttäminen verkkotunnukseen tehostaa etenkin pohjoismaisten yritysten löytymistä netistä. Suomalaisittain kansalliset merkit tarkoittavat yleisimmin ääkkösiä, joita sisältyy paljon myös yritysten nimiin. Hakukoneiden ja hakemistojen kautta yritysten tuotteita ja palveluita haetaan hakusanoilla, jolloin kansallisia merkkejä sisältävä yritys löytyy parhaiten kun myös ääkköset on huomioitu verkkotunnuksessa. Fi-verkkotunnuksiin kansallisia merkkejä on saanut jo vuodesta 2005.



Hakusanamainonta kohdistaa sähköisen markkinoinnin oikein

Hakusanamainonnan ja verkkonäkyvyyden rooli markkinointistrategiana on ollut viime vuosien aikana jatkuvassa kasvussa. Sähköiset markkinointipalvelut ovat luoneet yrityksille markkinointikanavan, jonka avulla palvelutarjonta on asiakkaiden saatavilla joustavasti.

Nettinäkyvyys on yrityksille elinehto, ja sähköiset palvelut kustannustehokas tapa tehostaa markkinointitoimintoja. Tehokas nettinäkyvyys perustuu toimivaan hakukoneoptimointiin ja hakusanojen hyödyntämiseen. Markkinointiviesti voidaan kohdistaa halutuille kohderyhmille hyödyntämällä hakukone- ja hakusanaoptimointia: potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut tahot löytävät yrityksen palvelutarjonnan määritettyjen hakusanojen perusteella.

- Hakusanoiksi valitaan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimmät termit: tuote- ja palvelutarjontaa, toimialaa ja toimipaikkaa ilmentävät sanat ovat tärkeitä, kertoo Suomen Yritysrekisterin hakemistomarkkinoinnin asiantuntija Jenni Jantunen.

Vaikka hakusanamainonta on yleistynyt suomalaisessa B-to-B -markkinoinnissa, monet yritykset eivät tunnista sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Aktiivisimmin palveluita hyödyntävät pk-yritykset, joille nettinäkyvyys on elinehto. Asiakkaat hakevat entistä useammin haluamansa tuotteet ja palvelut netin kautta, ja nettinäkyvyyteen panostaneet yritykset erottuvat kilpailijoista heti.

Hyödynnä verkkomedian mahdollisuudet

Hakusanamainonta ja hakemistomarkkinointi on helppo ja edullinen tapa verkkomedian hyödyntämiseen. Sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksista saat lisätietoa Suomen Yritysrekisterin kautta, www.suomenyritysrekisteri.fi.

Uusista yrityksistä suurin osa yksityisiä elinkeinonharjoittajia

Vuoden 2009 aikana kaupparekisteriin kirjattiin yhteensä 31 053 uutta yritystä ja asunto-osakeyhtiötä. Yli puolet uusista rekisteröineistä oli yksityisiä elinkeinonharjoittajia, toiseksi suosituin yritysmuoto oli osakeyhtiö.

Yritystoiminnan aloittaminen yksityisenä elinkeinonharjoittajana on yksinkertaisin ja edullisin tapa. Perustamiseen vaaditaan vain ilmoitus kaupparekisteriin ja verohallinnolle. Perusilmoituksen käsittelymaksu kaupparekisteriin on 75 €.

Vuoden 2009 loppuun mennessä kaupparekisterissä oli kaikkiaan 512 656 yritystä ja asunto-osakeyhtiötä. Osakeyhtiö on edelleen hallitsevin yritysmuoto kaikista rekisterissä olevista yrityksistä. Kaupparekisterin tilastot löytyvät kokonaisuudessaan Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta.

Tehoa rekrytointiin verkkomedian avulla

Välittäjä.fi on verkon ilmainen työnhakusivusto

Verkkomedia tarjoaa hyödyllisiä kanavia myös yritysten rekrytointiprosessien tehostamiseen. Esimerkiksi välittäjä.fi -sivustolla työpaikkailmoituksen voi jättää ilmaiseksi, käyttöoikeuden saa vaivattomasti rekisteröitymällä työnantajaksi. Sivuston tarkoitus on toimia linkkinä työnhakijoiden ja työnantajien välillä, ja helpottaa rekrytointi- ja työnhakuprosesseja.

Maksuttomat ja helposti saatavilla olevat sähköiset työnhakusivustot ovat heittäneet kiinnostusta niin työnantajien kuin työnhakijoiden puolelta.

»Välittäjä.fi

Hyödynnä kustannustehokas sähköpostimarkkinointi

Sähköisen markkinoinnin yleistyminen on vaikuttanut vahvasti yritysten markkinointistrategioihin. Printti-, radio- ja televisiomainonnan rinnalle on noussut verkkomedia, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Myös talouden taantuma on vaikuttanut kustannustehokkaiden sähköisten kanavien hyödyntämiseen.

Asiakkuusmarkkinointiliitto on rakentanut ohjeistuksen selkeyttämään sähköpostimarkkinoinnin pelisääntöjä. Ohjeistuksessa käsitellään nimenomaan yrityksille suunnatun B-to-B -sähköpostimarkkinoinnin käytäntöjä ja hyvää markkinointitapaa.

Sähköpostimarkkinointiin selkeyttä uudella ohjeistuksella

B-to-B -sähköpostimarkkinoinnin pelisäännöt pähkinänkuoressa:

Tarvitaanko vastaanottajalta lupaa vai ei?

B-to-B -sähköpostimarkkinointia voi lähettää ilman erillistä lupaa omille yritysasiakkaille ja henkilöille, joiden työtehtäviin tai vastualueeseen palvelu tai tuote liittyy.

Muista kielto- ja peruutusoikeus

Vastaanottajalle tulee antaa mahdollisuus markkinointiluvan vaivattomaan kieltoon tai peruutukseen. Kiellot ja lupien peruutukset tulee huomioida viivytyksettä.

Otsikoi selkeästi

Viesti tulee olla selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Myös otsikon tulee ilmentää viestin markkinointiluonnetta.

Tiedot esiin

Markkinoiva yritys tulisi aina ilmetä viestissä. Lisäksi osoitelähdemerkinnästä pitäisi selvittää, mistä rekisteristä vastaanottajan sähköpostiosoite on peräisin.

Huomioi henkilötietolaki

Viestin muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä vastaanottajille. Koko lähetyksien näkyminen on henkilötietolain vastaista.

Lisätietoja sähköpostimarkkinoinnin pelisäännöistä www.asml.fi.

ASML

Uskalla investoida - lama voi olla onnen potku

Matalasuhdanteet vaikuttavat vahvasti talouselämään ja yritysten liiketoiminnan suunnitteluun. Talouden taantuman aikana kuluja karsitaan ja resurssien käyttöä seurataan tiiviisti. Taantuma on kuitenkin edullista aikaa yrityskaupoille ja liiketoiminnan laajentamiselle.

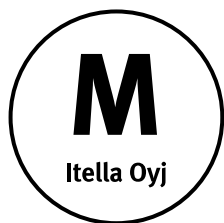
Talouden heilahtelut suosivat rohkeaa yrittäjää. Matalasuhdanteen aikana kilpailijoiden kiristäessä kukkaron nyrjä, rohkea yrittäjä investoi ja kehittää palvelutarjontaansa. Taantuman aikana tehdyissä investoinneissa voi säästää jopa puolet korkeasuhteen hinnoiteltuun verrattuna.

Kilpailuetua ja parempaa markkina-asemaa voi hankkia panostamalla tuotekehitykseen ja laatuun, mutta myös huomioimalla taantuman vaikutukset toimialaan ja kilpailijoihin. Kriittinen taloustilanne heikentää monien yritysten toimintaedellytyksiä ja karsii pois kilpailijoita. Matalasuhdanteen aikana tehdyt yritysostot voivat korkeasuhtanteen aikana poikia jättivoitot.

Asiantuntijapalveluiden avulla tehoa toimintaan

Yritystoiminnan laajentamisen tueksi on tarjolla paljon asiantuntijapalveluita, joiden avulla yritykseen voi hankkia lisäresursseja ilman lisääntyneitä henkilöstökuluja. Esimerkiksi laajempaa asiakaskantaa voi lähteä tavoittelemaan investoimalla myynti- ja markkinointipalveluihin. Taantuman aikana telemarkkinointi- ja sähköisen markkinoinnin palveluiden tarjoajat ovat vahvoilla.

Tyypillisiä liiketoimintaa tehostavia asiantuntijapalveluita ovat myynti-, markkinointi- ja ajanvarauspalveluita tarjoavat yritykset, luoton- ja riskinhallinnan tietoihin keskittyvät tahot sekä erilaisiin markkina-analyysihin, tutkimuksiin ja asiakaskyselyihin erikoistuneet palveluntarjoajat.



Luotettavaa yritystietoa



Suomen**yritysrekisteri**

www.suomenyritysrekisteri.fi