

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Venäjän-kauppa

Heidi Krohn

MITEN LAPPEENRANTALAISET LIIKKEET OTTAVAT VENÄLÄISET TURISTIT HUOMIOON LIIKETOIMINNASSAAN?

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Heidi Krohn

Miten lappeenrantalaiset liikkeet ottavat venäläiset turistit huomioon liiketoiminnassaan?

Sivumäärä 50, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö 2011

Työn ohjaaja: Lehtori Riku Hytönen

Tämä opinnäytetyö käsittelee venäläisiä ostosturisteja Lappeenrannassa toimivien yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vaate- ja kenkäalan liikkeissä otetaan venäläiset turistit huomioon. Työssä tutkittiin mm, miten venäläinen asiakaskunta on vaikuttanut yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluja koskeviin päätöksiin, millä tavoin liikkeet hankkivat tietoa venäläisistä asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä lisäksi, ovatko muutokset mahdollisesti vaikuttaneet suomalaisiin asiakkaisiin.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin haastattelemalla viittä suurta vaate- ja kenkälallalla toimivaa yritystä Lappeenrannassa. Empiirisen osion aineisto kerättiin tekemällä strukturoitu haastattelu liikkeiden myymäläpäällikölle tai kauppiaille huhtikuussa 2011.

Tutkimus saa tukea työn teoriaosuudesta, joka on jaettu neljään osaan. Työn alussa on otettu esille venäläisen turismin nykytilaa Suomessa. Seuraavassa luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen esitellään markkinoinnin kilpailukeinot, ja viimeisessä luvussa otetaan esille asiakaslähtöisyys tämän päivän yritysten liiketoiminnassa. Teoriaosuus on myös toiminut pohjana tehdyille haastattelulle.

Tutkimuksen tuloksien perusteella kaikki haastatelluista liikkeistä ottavat venäläiset ostosturistit jollain tapaa huomioon liiketoiminnassaan. Suurin osa liikkeistä pitää tärkeänä muodostaa oikeanlaisen tuotetarjonnan venäläisille ostosturisteille ja ne koettavat myös selvittää venäläisten tarpeita ja makutottumuksia. Haastattelujen mukaan venäläisille tärkeitä seikkoja ovat erityisesti tuotteen laatu sekä tunnetut brandit (tuotemerkit). Vastauksista kävi myös ilmi, että venäläisille asiakkaille on kyettävä antamaan palvelua heidän omalla kielellään, jotta palvelutilanteesta voidaan tehdä mahdollisimman onnistunut.

Asiasanat: venäläinen ostoturisti, kuluttajakäyttäytyminen, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakaslähtöisyys.

ABSTRACT

Heidi Krohn

How Do Companies in Lappeenranta Take Russian Tourists into Consideration in Their Business Activities?

46 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation of Russian Trade

Instructor: Lecturer Riku Hytönen

The purpose of this thesis is to investigate Russian shopping tourists from the standpoint of companies working in Lappeenranta. In addition the task was to find out how shops take tourists into consideration when they make decisions about products, services, etc. Issues to be researched were how tourists have affected the shops' product and service decisions, how the shops find information about Russian consumers and also if the changes have affected Finnish clients.

The actual research was made with qualitative methods by introducing 5 big shops in the clothes and shoe industry in Lappeenranta. The interviews were conducted in April 2011 by making theme interviews for the merchant or shop manager in the stores. The research receives support from the theory part, which is divided into four sections. It starts with overall information about Russian tourists in Finland. The next chapter concerns consumer behavior and topics related to that. After that we talk about marketing mix and then the last part is about customer orientation in today's business environment. The theory part was used as a basis for the interview.

Based on the results of the study all shops take Russian tourist into consideration. Most of them are trying to make the right kind of product offering and are regularly investigating Russian's needs and wants. Based on the interviews Russian tourists come here to look for quality products and famous brands. Also answers revealed that shops need to offer customer service in Russian to make their service situations as good as possible.

Keywords: Russian shopping tourist, consumer behavior, marketing mix, customer oriented approach.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn aihe sekä tarkoitus	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	7
1.3 Tutkimuksen kokonaisuus	8
2 VENÄLÄISET OSTOSTURISTIT SUOMESSA	9
2.1 Syyt venäläisten matkailuun	10
2.2 Venäläisten tekemät ostokset.....	11
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	12
3.2 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	13
3.3 Kulttuurin vaikutus	15
3.4 Venäläiset kuluttajina	16
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	17
4.1 Tuote	18
4.2 Palvelu	19
4.3 Hinta.....	21
4.4 Saatavuus	22
4.5 Markkinointiviestintä	23
5 ASIAKKUUS	24
5.1 Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu.....	24
5.2 Asiakassegmentointi	25
5.3 Asiakkuuslähtöisyys yrityksen palveluissa	26
5.4 Asiakkuuslähtöisyys yrityksen tuotteistuksessa.....	27
6 VENÄLÄISTEN TURISTIEN HUOMIOIMINEN LAPPEENRANTALAISSA LIIKKEISSÄ.....	28
6.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	28
6.2 Tutkimuksen toteutus	29
6.3 Tutkimuksen arviointia.....	30
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
7.1 Venäläisten asiakkaiden huomiointi tuotepäätöksissä.....	31
7.2 Miten liike huomioi venäläiset turistit asiakaspalvelussa?	34
7.3 Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot.....	35
7.4 Ovatko venäläiset turistit vaikuttaneet suomalaisiin asiakkaisiin?	37
8 TULOSTEN YHTEENVETO JA TARKASTELU	38
8.1 Tuotepäätöksissä kohderyhmä ja sen tarpeet huomioon	38
8.2 Venäjänkielistä palvelua tarvitaan	39
8.3 Muut kilpailukeinot sopimaan kokonaisuuteen	41
8.4 Suomalaisten asiakkaiden asenteet	43
9 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	44
9.1 Aiheen mahdolliset jatkotutkimukset	47
9.2 Tutkimuksen jälkeinen tarkastelu	48
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite1.haastattelu

1 JOHDANTO

Suomi on ollut jo pitkään suosituimpia matkailukohteita venäläisille, lähinnä maantieteellisen läheisyyteensä sekä pitkän yhteisen historiamme vuoksi. Kommunismin aikaan matkustaminen ja ylimääräiset kulutushyödykkeet eivät kuuluneet venäläisten elämään. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen Venäjällä alkoi kuitenkin talouskasvu, jonka myötä sinne on alkanut kehittyä, erityisesti kaupunkeihin, vauraampi keskiluokka, jolla on mahdollisuus käyttää enemmän rahaa matkustamiseen ja kulutushyödykkeisiin. Ensimmäinen lähellä sijaitseva kohde oli heille silloin Suomi, ja venäläisten matkailu tänne kasvoi tasaisesti vuodesta 1991 vuoden 1998 puoliväliin asti. (Kosonen, Paajanen & Reittu 2005, 9.)

Samana vuonna ruplan devalvoituminen vaikutti vahvasti venäläisten matkustusmahdollisuuksiin. Kriisin jälkeen matkustaminen väheni huomattavasti, mutta jo 2000-luvun alussa matkailu palasi takaisin, jopa kriisiä edeltänyttä määrää korkeammalle. Tämän jälkeen venäläisten matkustaminen on ollut nousussa ja he ovat tänä päivänä suurin ulkomainen matkustajaryhmä Suomessa. (Kosonen ym. 2005, 10,11.)

Vuonna 2010 venäläiset tulivat Suomeen eniten ostos-, loma- ja businessmatkoille. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010). Venäläisten turistien määrä on alkanut näkyä jo huomattavasti Suomen katukuvassa. Erityisesti venäläiset suuntaavat rajan tuntumaan, Etelä-Karjalaan ja Lappeenrantaan.

Venäläiset tekevät suurimmaksi osaksi ostos- ja lomamatkoja Suomeen. Venäläisten matkailijoiden yhteydessä on alettu puhua ostoturisteista; sitä käytetään usein kuvaamaan venäläisiä, jotka matkustavat pääasiassa ostoksille Suomeen. Venäläisistä turisteista on tullut samalla Suomessa toimiville yrityksille uusi merkittävä asiakaskunta. Tämän johdosta yritysten on täytynyt myös ottaa venäläiset ostoturistit huomioon liiketoiminnassaan. Venäläinen kulttuuri eroaa huomattavasti suomalaisesta, ja tämän vuoksi he ovat myös

kuluttajina omanlaisensa ryhmä. Yritysten täytyykin löytää oikeanlainen tarjonta sekä palvelutapa, jotta ne voisivat parhaalla mahdollisella tavalla vastata venäläisten turistien tarpeisiin.

1.1 Työn aihe sekä tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä on tutustuttu Lappeenrannassa toimivien yritysten tuotetarjontaan, palvelukykyyn ja –valmiuteen venäläisille turisteille. Työn aihe on erittäin ajankohtainen, sillä venäläisten ostoturistien määrä on kasvanut viime vuosina ja jatkaa edelleen kasvua Suomessa, ja etenkin Etelä-Karjalan alueella. Määrän kasvaessa myös heidän merkityksensä on kasvanut. Aihe on ollut viime vuosina paljon esillä eri tiedotusvälineissä, joten se puhuttaa ihmisiä ja siitä ollaan selvästi kiinnostuneita.

Venäläisestä ostoturismista on tehty jonkin verran tutkimusta ilmiön tullessa näkyville 2000-luvulla. Tutkimuksia on tehty lähinnä venäläisen turistin näkökulmasta; heidän ostotottumuksistaan, matkojen määrästä ja niiden tarkoituksesta, mutta aihetta ei ole vielä tutkittu huomattavasti yritysten kannalta. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on se oletamus, että venäläisten ostoturistien määrän kasvaessa Suomessa on heitä palvelevien yritysten täytynyt ottaa tämä uusi asiakassegmentti ja sen erikoispiirteet huomioon liiketoiminnassaan. Tutkimuksen myötä on mielenkiintoista nähdä, kuinka yritykset näkevät toimintansa kannalta tämän potentiaalisen asiakaskunnan.

Opinnäytetyön tulisi näyttää suuntaa Suomessa jo toimiville sekä tulevaisuudessa aloittaville yrityksille, jotka palvelevat venäläisiä asiakkaita. Työn empiirisessä osiossa on haastateltu aiheesta vaate- ja kenkäalan liikkeitä. Vaikka tutkittu alue on suhteellisen rajattu, sen tuloksia voi soveltaa monelle alalle. Kaikessa liiketoiminnassa ollaan kiinnostuneita asiakkaiden käyttäytymisestä sekä siitä, kuinka yritykset voivat vastata asiakkaiden tarpeisiin. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat samanlaiset tekijät riippumatta siitä, mitä tuotteita tai palveluita hankitaan.

Työn aihe on rajattu niin, että sitä tutkitaan sellaisten ketjuliikkeiden näkökulmasta, jotka toimivat vaate- ja kenkälalla. Myymäläketjuissa on yleensä omia ketjustrategian ja ohjauksen tapaisia asioita, jotka sisältävät konseptin, tavoitteet, palvelut, ulkoasun, markkinoinnin, valikoimat sekä hinnoittelun. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 83). Haastattelussa otettiin myös huomioon, ovatko kyseiset ketjut voineet poiketa yrityksen mahdollisesta ketjustrategiasta venäläiset asiakkaat huomioidessaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat:

- Miten liikkeet huomioivat venäläiset asiakkaat tuotepäätöksissään?
- Millä tavoin liikkeet ovat ottaneet venäläiset asiakkaat huomioon asiakaspalvelussaan?

Tutkimuksen pääongelmien lisäksi selvitettäväksi otettiin myös alaongelmia, joihin haluttiin löytää vastauksia. Tutkimuksen alaongelmia ovat:

- Miten venäläiset ostosturistit ovat vaikuttaneet muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin?
- Ovatko venäläiset asiakkaat vaikuttaneet jollain tapaa liikkeiden suomalaisiin asiakkaisiin?

Venäläiset ostosturistit ovat olleet 2000-luvun alun jälkeen suuri asiakasryhmä Lappeenrannassa. Heidän tarkastelemisensa kuluttajina yrityksen näkökulmasta on olennaista, koska markkinoinnin ydintehtäviin kuuluvat

1. toimivuus asiakkaan arvostus- ja kiinnostusperustoihin nähden
2. markkinoinnillisuus yrityksen kaikessa tekemisessä
3. ratkaisujen toimivuus asiakkaan näkökulmasta verrattuna omien kilpailijoiden ratkaisuihin (Rope 2005, 41.)

Tutkimuksen jälkeen Suomessa toimivilla yrityksillä on mahdollisesti enemmän valmiuksia siihen, kuinka ne voisivat kohdistaa voimavaransa entistä paremmin venäläiset kuluttajat huomioiden. Tämä opinnäytetyö on myös hyödyllinen niin tutkimuksen tekijän, kuin muidenkin Venäjän kauppaa opiskelevien ammattitaidon kehittymisen kannalta koska tutkimuksen kautta voidaan ymmärtää, kuinka tulevaisuudessa toimia paremmin venäläisten kuluttajien parissa.

1.3 Tutkimuksen kokonaisuus

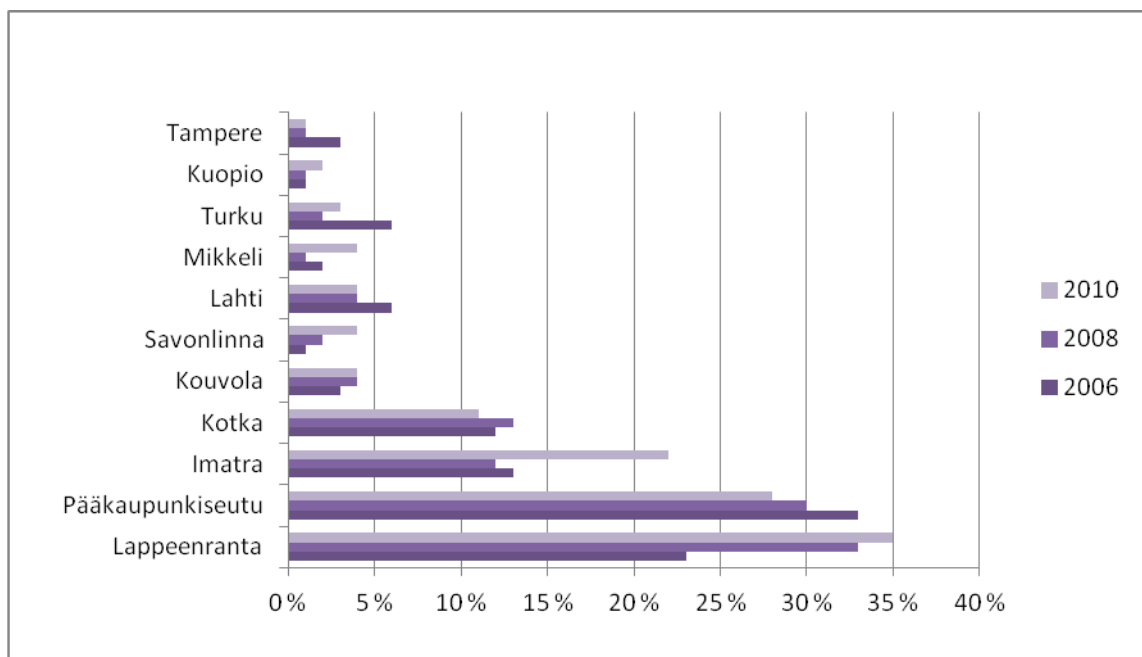
Tämä opinnäytetyö rakentuu teoria-, empiria- ja päätelmäosiosta. Empiirisessä osuudessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin tekemällä puolistrukturoitu eli teemahaastattelu mukaan valittujen liikkeiden myymäläpäällikölle tai kauppiaille. Työhön valittiin laadullinen menetelmä, koska se antaa on mahdollisuuden ymmärtää asioita, ja tässä tutkimuksissa haluttiin saada syvempi käsitys siitä, minkälaiset asiat ovat tärkeitä venäläisten asiakkaiden kanssa toimittaessa.

Empiirinen tutkimus saa tukea työn teoriaosuudesta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on koottu niin, että teoriaosuus alkaa kappaleella, johon on otettu venäläiseen ostoturismiin liittyvää taustatietoa, jotta lukija saa ilmiöstä yleiskuvan. Tämän jälkeen tutustutaan kuluttajakäyttäytymiseen sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Aihealueet ovat tutkimuksen kannalta olennaisia, koska ne toimivat pohjana yritysten jokapäiväisiin päätöksiin liiketoiminnassa. Tällä tavoin lukijan on helpompi ymmärtää tutkimuksen kokonaisuutta, koska siinä pyritään tutkimaan teoriaosuuden aiheita lappeenrantalaisten liikkeiden ja venäläisten turistien välillä. Teoriaosuuden lopussa on otettu esille vielä asiakaslähtöisyys, joka kuvaa hyvin tämän tutkimuksen aihealueen tärkeyttä.

Kappaleet kuusi ja seitsemän käsittelevät itse tutkimusta. Ensin kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tämän jälkeen on otettu esille vastauksia sekä pohdittu vielä saatuja tuloksia. Tarkoituksena oli nostaa haastatteluista esille tutkimuksen kannalta olennaisimmat vastaukset, jotka parhaalla tavalla kuvaa yritysten valmiuksia toimia venäläisten turistien kanssa.

2 VENÄLÄISET OSTOSTURISTIT SUOMESSA

Venäläiset tekivät vuonna 2010 Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta n. 2,3 miljoonaa matkaa Suomeen, kun rekka-autoja ei huomioida. Luvun on ennustettu nousevan 3 miljoonaan vuonna 2011. Tämä käy ilmi Lappeenrantalaisen Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n rajatutkimuksista, joita on tehty venäläisten matkustuskäyttäytymisestä säännöllisesti vuodesta 1997 asti. Lappeenranta on venäläisten eniten suosima ostosmatkakohde Suomessa. Venäläiset matkustavat sinne, koska kaupunki sijaitsee rajan tuntumassa ja siellä on laajat ostos- ja palvelumahdollisuudet. Vuonna 2010 eniten matkailijoita tuli Pietarista (78%), Viipurista ja sen lähialueilta (13 %) sekä Moskovasta (7 %). (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010.)



Kuva 1. Paikkakunnat, joissa venäläiset ovat käyneet matkan aikana (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010).

Diagrammissa on esitetty paikkakunnat, joissa venäläiset turistit vierailevat eniten Suomessa. Siitä voidaan nähdä, että Lappeenranta on vuonna 2010 mennyt suosiossaan yli pääkaupunkiseudun ja ollut venäläisten turistien eniten vierailema kohde. Kaaviosta voidaan nähdä, että myös Imatra on kasvattanut

selvästi suosiotaan vuodesta 2006 vuoteen 2010. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010.)

2.1 Syyt venäläisten matkailuun

Venäläiset turistit eivät vieraile Suomessa vain pelkän maantieteellisesti läheisen sijainnin takia. Suomessa on myös muita houkuttimia, jotka saavat venäläiset matkustamaan tänne.

Venäjällä arvostetaan suomalaisia tuotteita; venäläiset luottavat suomalaisiin tuotteisiin ja pitävät niitä erittäin korkealaatuisina. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n mukaan väärennetyt tai muuten huonolaatuiset tuotteet ovat olleet ongelma itärajan takana, ja asiakkaat suhtautuvat hyvin epäluuloisesti Venäjällä myytäviin merkkituotteisiin, eivätkä välttämättä luota niiden laatuun. (Saarinen 2010.)

Toinen syy venäläisten Suomen matkailuun on hinta. Venäjällä peruselintarvikkeet ovat halvempia kuin täällä, mutta monissa merkkituotteissa edullisempi hinta löytyy Suomesta (Saarinen 2010). Lisäksi venäläiset saavat nämä edullisemmat merkkituotteet myös arvonlisäverovapaana. Tax free -myynti onkin edellä mainittujen lisäksi suuri tekijä, joka tuo venäläisiä Suomeen. Kun venäläiset ostavat hyödykkeitä Suomesta ja käyttävät niitä EU:n ulkopuolella, he jäävät arvonlisäveromaksun ulkopuolelle. Tax free -kaupassa asiakas saa heti ostokset mukaansa ja vie ne matkatavaroiden mukana maasta. Ostaja on maksanut ostohetkellä arvonlisäveron, mutta saa sen myöhemmin takaisin. (Verohallitus 2007.)

Suomen ja Venäjän väliset kulkuyhteydet mahdollistavat sen, että kulkeminen nyt on entistä helpompaa. Pietarista kulkevat junat Suomeen kahdesti päivässä ja nykyään nopeammalla yhteydellä, VR:n otettua uusi Allegro -juna käyttöön syksyllä 2010. Junamatka lyheni huomattavasti, kun tulli ja rajamuodollisuudet hoidetaan nyt matkan aikana. Uuden junan ansiosta matka Pietarista Helsinkiin kestää vain kolme ja puoli tuntia. (VR 2010.)

2.2 Venäläisten tekemät ostokset

Venäläiset turistit käyttivät vuonna 2010 Suomessa n. 800 miljoonaa euroa, joista 530 miljoonaa kului tavaraostoihin. Pelkästään Lappeenrannassa he käyttivät yhteensä tuotteisiin ja palveluihin 196,7 miljoonaa euroa. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010.)

Venäläiset ostavat Suomesta eniten elintarvikkeita ja niihin kulutettiin kuukaudessa n. 4,5 miljoonaa euroa. Seuraavaksi eniten ostoturistikin hankkivat Suomesta vaatteita sekä jalkineita. Vaatteet ovat kuitenkin elintarvikkeita arvokkaampia, joten rahallisesti niihin käytettiin kuukautta kohti jopa 13 miljoonaa euroa. Jalkineisiin käytettiin 2,5 miljoonaa euroa. Tuoteostot kattavat vielä suurimman osan venäläisten rahan käytöstä, mutta myös palveluihin kulutetaan yhä enemmän. Vuonna 2010 venäläiset käyttivät palveluissa eniten ateriointiin sekä majoitukseen. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010.)

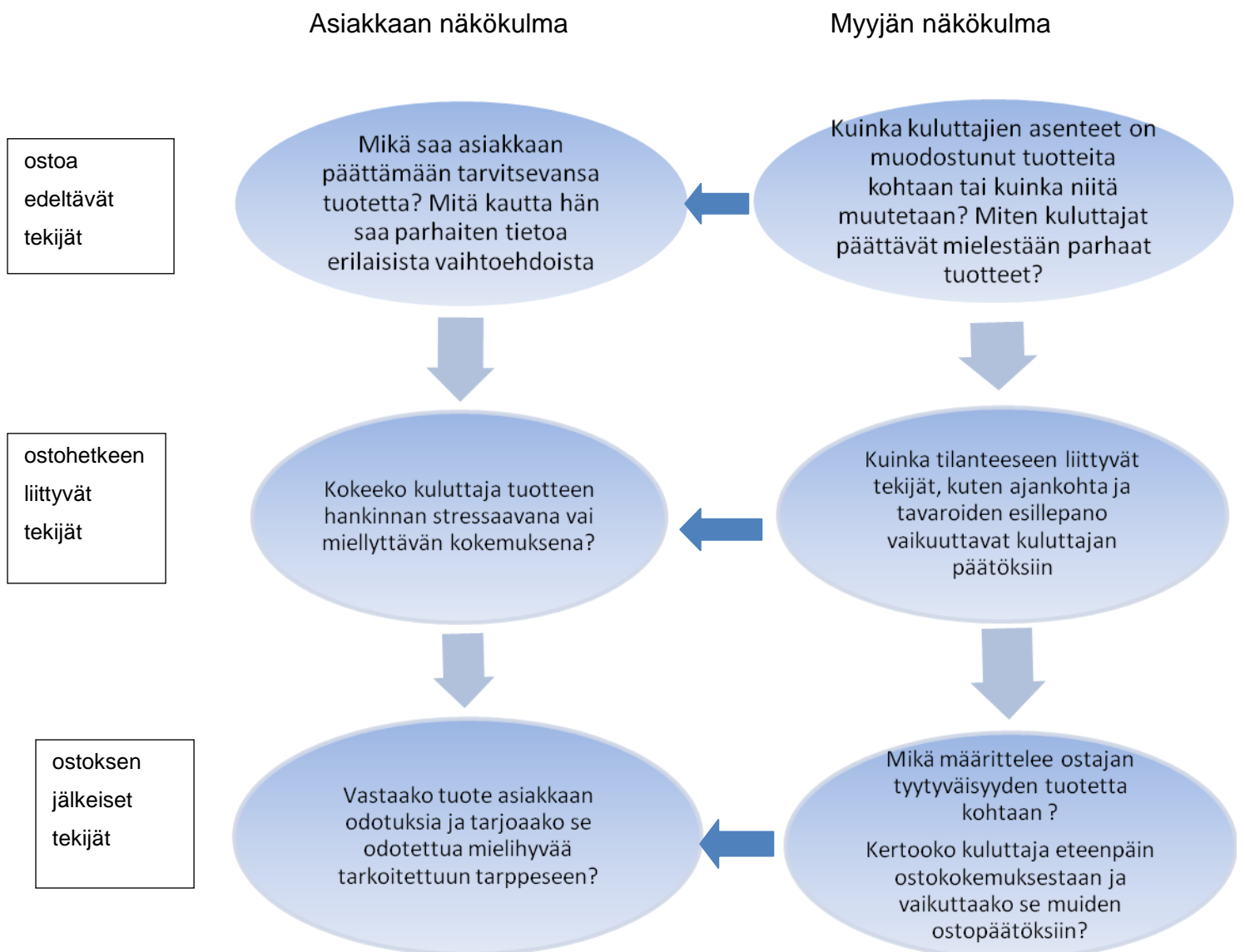
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Jotta yritys pystyisi toimimaan mahdollisimman tehokkaasti, on sille elintärkeää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, jossa tutkitaan yksilön ostokäyttäytymistä; miten se tekee päätöksiä ja mitkä seikat vaikuttavat päätöksiin. Kuluttajakäyttäytyminen on käsitteenä laaja, mutta ennen kaikkea se on tutkimus prosesseista, joissa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa ja käyttää tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. (Salomon, Bamossy & Askegaard 2002, 5.)

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon ja on havaittu, että siihen vaikuttavat monet, niin ulkopuoliset kuin yksilön henkilökohtaisetkin tekijät. Kuluttajat ovat jatkuvasti erilaisten vaikutteiden alaisina, jotka muokkaavat heidän toimintaansa ja sitä kautta heidän ostopäätöksiään. Yrityksille kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta ne voivat kohdentaa voimavaransa toiminnan kannalta oikeisiin asioihin.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostoprosessit lähtevät aina liikkeelle jostain tietyistä tarpeista, johon hän hakee ratkaisua hankinnallaan. Tarpeita on monenlaisia, ja ne voivat olla sekä fyysisiä, että henkisiä. Ostokäyttäytymiseen liittyy monia vaihteita, joihin vaikuttavat erilaiset tekijät. Alla olevassa kaaviossa on otettu esille asioita, jotka nousevat esille kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa niin myyjän kuin ostajan näkökulmasta



Kuva 2. Ostoprosessi (Salomon ym.2002, 6).

Edellä mainitut tilanteet sekä kysymykset vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen alkaen tarpeen havaitsemisesta ja päättyen oston jälkeisiin kokemuksiin. (Salomon ym. 2002, 6).

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka voivat liittyä kuluttajaan itseensä, hänen ympärillä oleviin muihin ihmisiin tai itse ostotilanteeseen. Seuraavissa alaluvuissa on otettu esille muutamia tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostotoimintaan.

Demograafiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan demograafiset eli väestötekijät, joista tärkeimpiä ovat ikä, sukupuoli, perheen rakenne, siviilisääty, sosiaalinen luokka, tulot, rotu, uskonto sekä maantieteellinen asuinpaikka. Demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa, joten ne ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja. Demografiset tekijät ovat lähtökohta markkinoiden kartoitukseen, joten niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä selvitettäessä. On kuitenkin huomioitava, että niiden avulla voidaan vain osaksi selittää, miksi yksilö on päätenyt kyseiseen ratkaisuun ostopäätöksessään. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät osittain kuluttajan tiettyjä tarpeita, mutta ne eivät selitä, miten lopulliseen valintaan on päädytty. (Bergström & Leppänen, 2009, 102.)

Psykologiset tekijät

Edellä mainituilla demografisilla tekijöillä ei voida selittää esimerkiksi sitä, miksi kuluttaja on päätenyt monesta eri tarjolla olevasta vaihtoehdosta juuri tiettyyn tuotteeseen tai mistä merkkiuskollisuus on lähtöisin. Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Niihin kuuluvat mm. tarpeet, motivaatio, oppiminen ja arvot ja asenteet sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeet ovat kaiken ostamisen lähtökohta. Yksilön tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, joihin kuuluvat esimerkiksi ruoka ja uni, sekä johdettuihin tarpeisiin. Johdetut tarpeet määrittelevät tason, jolla yksilö tyydyttää tarpeensa, ja ne tuovat mukavuutta kuluttajien elämään. Johdettuja tarpeita ovat esimerkiksi halu matkustaa tai käydä ostoksilla. Yrityksen tulee markkinoida sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka sopivat sen toimintaympäristön kuluttajien tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22,23.)

Kuluttajien tarpeita ohjaavat motiivit, ja ne suuntaavat ihmisen käyttäytymistä tiettyihin toimintoihin. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäinen motiivi voi ohjata kuluttajan ostamaan talvella lämpimän untuvatakin, kun taas tunneperäinen motiivi muodikkaan takin. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Yksilön toimintaa, valintoja ja tekoja ohjaavat myös arvot ja asenteet. Se, miten yksilö suhtautuu tiettyihin asioihin, vaikuttavat henkilökohtaiset asenteet. Asenne voi näkyä esimerkiksi siinä, miten yksilö suhtautuu johonkin tiettyyn vaatemerkkiin. Yksilön arvomaailma paljastuu usein asenteissa. Yritykset viestivät usein toiminnallaan arvoistaan ja markkinoivat tuotteita, jotka vastaa asiakkaiden arvomaailmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Jokaisen ihmisen persoonallisuus on psyykkisten tekijöiden ainutkertainen kokonaisuus, ja se määrittää kaikille yksilöille täysin henkilökohtaisen tavan elää. Persoonallisuus näkyy vahvasti yksilön ostopäätöksissä ja muun muassa siinä, mitä tuotteita pidetään tärkeinä ja mitä täysin tarpeettomina. (Bergström & Leppänen 2009, 116.) Esimerkiksi muodista kiinnostunut henkilö voi pitää tarpeellisena ostaa uuden takin joka kevät, muuttuvan muodin johdosta.

Sosiaaliset tekijät

Edellä mainittujen lisäksi, ostopäätöksiin vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, joissa tarkastellaan kuluttajan toimimista erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja sitä, miten ne vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen, 2009, 116).

Sosiaaliseen ympäristöömme kuuluvat kaikki ulkopuoliset tekijät, jotka vaikuttavat edes jollain tapaa elämäämme. Ulkopuolinen tekijä voi olla kuuluisa henkilö tai kulttuurinen hahmo, joka vaikuttaa moniin ihmisiin ympäri maailman, kuten esimerkiksi kuninkaalliset tai musiikki-idolit. Muita viiteryhmiä, jotka vaikuttavat yksilöihin, ovat mm. perhe, ystävät, kollegat, poliitikot tai urheiluseura. Joillain viiteryhmillä on yksilön toimintaan vahvempi vaikutus kuin toisilla. Esimerkiksi perheellä on suuri rooli siinä, miten arvomme sekä asenteemme muodostuvat meitä ympäröivästä maailmasta. (Salomon ym. 2002, 303.)

Sosiaaliset tekijät tulee erityisesti ottaa huomioon venäläisiä kuluttajia tarkasteltaessa. Venäjä on hyvin kollektiivinen kulttuuri, jossa perhettä ja läheisiä arvostetaan suuresti ja se vaikuttaa vahvasti yksilön toimintaan eri tilanteissa. (Geert Hofstede 2009). Yritysten tulisi ottaa tämä seikka huomioon venäläisiä kuluttajia tarkastellessaan, koska sosiaaliset tekijät mahdollisesti korostuvat näiden kuluttajakäytöksessä.

3.3 Kulttuurin vaikutus

Kulttuuri, jossa elämme vaikuttaa vahvasti jokapäiväiseen elämäämme ja tekemiimme päätöksiin. Kulttuuri käsittää yleensä yhteisön tai maantieteellisesti rajatun alueen sisällä jaettuja arvoja, ajatuksia, normeja, rituaaleja ja perinteitä. Se sisältää abstrakteja asioita, kuten etiikka ja moraalit, sekä konkreettisia asioita kuten vaatteet, autot, ruoka yms. Tämän takia kulttuuri vaikuttaa myös vahvasti kuluttajien käyttäytymiseen sekä heidän ostopäätöksiinsä (Salomon ym. 2002, 442,443.) Yrittäjien tulee siis ottaa huomioon kaikissa asiakkaitaan koskevissa päätöksissä se kulttuuri, jossa asiakkaat elävät.

Kulttuuritekijät on erityisesti tärkeää huomioida kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä. Yritykset eivät voi uusilla markkinoilla käyttää samalla tavalla kotimaassaan käyttämiä markkinoinnin keinoja ja tyyliä. Erilaiset arvot ja ajatusmaailmat on otettava tällöin huomioon. (Bergström & Leppänen 2009, 61.) Esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa siihen, minkälaisia muoti- ja kauneusihanteita sen sisällä jaetaan. Länsimainen muoti eroaa useimmiten

vahvasti siitä, mikä esimerkiksi Aasiassa miellyttää. Tosin globalisaation ansioista tämän päivän muoti-ihanteet ja trendit alkavat olla yhteneväisiä, koska maailmanlaajuiset muotibrändit kansainvälistyvät ja tietyt muoti-ilmiöt ovat nähtävillä ympäri maailman. (Finne & Kokkonen 2005, 46.)

3.4 Venäläiset kuluttajina

Venäläinen kulttuuri eroaa selvästi suomalaisesta ja tämän vuoksi he käyttäytyvät myös kuluttajina eri tavalla. Venäläisten ja suomalaisten tuotemielitymykset eroavat huomattavasti. Esimerkiksi venäläinen tyyli on hyvin näyttävä, usein jopa juhlava verrattuna suomalaiseen enemmän maanläheiseen ja hillittyyn tyyliin.

Venäläisille ostoksilla käyminen on mieleistä ajanvietettä. He käyvät paljon ostoksilla ja saavat siitä hyvän olon tunnetta. Venäläiset ovat hyvin branditietoisia ja he haluavat muiden huomaavan käyttämänsä brandit. He myös vaihtavat mielellään tietoa brandeista ystäviensä kanssa. Venäjällä kuluttaminen on keskeisenä tapa ilmaista itseään ja onnistumistaan ja he haluavat olla materialistisesti menestyneitä. (Penttilä 2009.)

Venäläiset näyttävät mielellään ulospäin, että heillä on rahaa ja varallisuutta; he voivat asua huonommalla alueella, mutta omistavat silti hienon auton, jonka muut ihmiset näkevät heidän liikkuessaan kaupungilla. Venäläiset käyttävät mielellään rahaa itsensä hemmotteluun ja mukavaan ajanviettoon, ja jopa 70 % heidän tuloistaan menee kulutukseen ja ostoksiin. (Laakso 2009.)

Venäläinen asiakas on vaativa ja haluaa korkean tason palvelua. Hän voi olla myös meluisa, muuttaa mieltään usein ja saattaa hakea parempia tarjouksia. Venäläisillä ei myöskään ole tapana pitkäjänteisesti suunnitella rahan käyttöönsä, vaan he toimivat enemmän hetken mielijohteiden mukaan (Laakso 2009.) Kun venäläinen tulee loma- tai ostosmatkalle, hän ei säästele eikä harkitse sen suuremmin rahankäyttöään. Väestön kasvavat reaalitytulot ovat myös johtaneet uusien kuluttajaryhmien syntyyn, joiden kysyntä suuntautuu yhä kalliimpiin ja laadukkaampiin tuotteisiin. (Kisseleva 2006).

Henkilökohtaiset suhteet ja luottamus ovat asioita, joita venäläiset arvostavat. Tämän vuoksi venäläiseen kuluttajan kanssa asioidessa voidaan käyttää henkilökohtaisempaa lähestymistapaa kuin suomalaisen asiakkaan kanssa (Laakso 2009.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoivat yritykset toimivat nykyään kovaa vauhtia muuttuvassa maailmassa. Tämän takia niiden tulee olla perillä ympärillään tapahtuvista ilmiöistä ja muutoksista menestyäkseen parhaalla mahdollisella tavalla liiketoiminnassa. Ympäristö asettaa vaatimuksia sekä tarjoaa haasteita, jotka yritysten tulee ottaa huomioon kilpaillessaan tänä päivänä. (Bergström & Leppänen 2005, 48.) Tässä kappaleessa otetaan esille markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritykset ovat perinteisesti lähestyneet asiakkaitaan. Kuten kaikessa liiketoiminnassa, on myös vähittäiskaupan toiminnanohjauksessa kyse oikein valituista strategisista kilpailukeinojen tehokkaasta käytöstä. Menestyäkseen, kaupan on kyettävä kehittämään ja päivittämään toimintaansa kilpailun ja markkinoilla tapahtuvien muutosten mukana. (Finne & Kokkonen 2005, 78.)

Tähän opinnäytetyön osuuteen on otettu viitekehykseksi Bergströmin ja Leppäsen (2009) muodostama 5 P:n malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Malli koostuu jo tunnettuihin markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvista tekijöistä, joita ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tämän lisäksi Bergström ja Leppänen ovat lisänneet malliin viidennen P:n; henkilöstön ja asiakaspalvelun. Heidän mielestään kilpailukyky lähtee yrityksessä työtä tekevistä ihmisistä ja heidän toiminnastaan.

Tuote, henkilöstö ja asiakaspalvelu, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä on esitelty seuraavissa alaluvuissa. Tuote ja palvelu on otettu esiin laajemmin, koska ne ovat oman tutkimukseni kannalta merkittävämpiä tekijöitä. Kaikki kilpailukeinot on kuitenkin otettu esille, koska ne

vaikuttavat yrityksen jokapäiväisiin päätöksiin eli siihen, mitä se tarjoaa ja miten se palvelee asiakkaitaan.

4.1 Tuote

Yrityksen tuote on ydintekijä, joka on lähtökohtana kaikelle sen toiminnalle, ja sen olemassaolo on mahdollista vain, kun se tarjoaa tuotteita, joille on kysyntää (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 13). Yritysten tarjoamat tuotteet ovat ensimmäinen asia, joka saa asiakkaat saapumaan paikalle. Tämän takia tuotteita koskevat päätökset ovat tärkeimpiä yrityksen menestyksen kannalta; ilman toimivaa tuotetta, jolle ei ole kysyntää, ei ole myöskään asiakkaita.

Tuote on monikerroksinen käsite ja tuotteiden ostaminen perustuu sen eri kerroksista saataviin hyötyihin. Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa, esimerkiksi takki. Mielikuvatuote muodostuu elementeistä, kuten brandi, pakkaus, tuotteen väri, muoto (keltainen tyylikäs merkkitakki). Liitännäispalveluita ovat erilaiset lisäpalvelut, joita voidaan liittää ydintuotteeseen (takin hoito-ohjeet, vaihto- ja palautusoikeus). Yritysten tulee suunnitella päätöksensä niin, että sen tarjoamissa tuotteissa jokainen kolmesta kerroksesta vastaa asiakkaiden tarpeita ja sitä kautta nostaa niiden arvoa ja mahdollistaa myös kilpailuedun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Tuotepäätökset

Oikeanlaisten tuotteiden valikoiminen kauppatasolla on jatkuvaa työtä. Yritysten tavoitteena on valita kaupan valikoimiin sekä lajitelmiin markkinoilla olevista tuotteista yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen myynnin ja tuoton. Yritykset pyrkivät ottamaan valikoimiin sellaisia tuotteita, joita asiakkaat toivovat tai uutuuksia, joista arvioidaan tulevan seuraavia hittituotteita. (Hukka, Isomäki, Kestilä, Kuoppamäki, Metso, Raninen & Tiainen 2006, 116.)

Tuotepäätökset ovat päätöksentekoa siitä, kuinka monia, ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi ja myy. Tuotepäätökset tulisi tehdä niin, että

saavutetaan asetetut myynti, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Tuotteita koskeviin päätöksiin vaikuttavat erityisesti yrityksen liikeidea, asiakkaat sekä kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.) Lahtinen ja Isoviita määrittävät alkavan yrityksen yhdeksi keskeisimmistä päätöksistä sen, kuinka monia tuotteita se alkaa tuottaa ja markkinoida. Toimiva yritys taas joutuu selvittämään, kannattaisiko sen esimerkiksi uudistaa tarjontaansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 115.)

Myytävät tuotteet toteuttavat laatu- ja hintamielikuvaa kaupasta, joten yrityksen täytyy ottaa huomioon päätöksissään, haluaako se myydä esimerkiksi brandituotteita, omia tuotteita vai bulkkituotteita. Brandituotteet ovat markkinoilla hyvin tunnettuja merkkejä, joihin liittyy paljon erilaisia mielikuvia. Laadukkaiden brandien avulla kauppa voi korostaa laatumielikuvaa. Omat merkit toimivat kaupalle tuoton varmistajina, ja niitä on usein paljon hyllyillä merkkituotteiden lisäksi. Bulkkituotteilla ei ole merkkiä tai niiden tuotemerkki on tuntematon, eikä niille ole vielä kehittynyt brandiin kaltaista tunnettavuutta. (Hukka ym. 2006, 117.)

Tuotestrategia on päätöksentekoa siitä, mitä tuotteita yritys tuottaa ja mille segmenteille se markkinoi niitä. Kullekin asiakassegmentille luodaan oma markkinointistrategiansa, joka jaetaan tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä-, asiakaspalvelu-, henkilöstö- ja suhdeverkostostrategiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.)

4.2 Palvelu

Jokainen ihminen on vuosittain satoja kertoja palveltavana. Tärkeää palvelutilanteessa on myönteisten vaikutelmien tai mielikuvien luominen heti ensimmäisistä kontakteista alkaen. Palvelutapahtuman onnistumiseksi tulee asiakkaalle luoda hyvä ensivaikutelma. Hyvän ensivaikutelman saadessaan asiakas antaa mahdolliset myöhemmät virheet helpommin anteeksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia. Palvelujen arviointi on vaikeaa, eikä aina yksiselitteistä; se mikä toiselle on hyvää palvelua, voi olla toiselle ala-arvoista. (Hukka ym. 2006, 37.)

Palvelut ovat myös tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Tuotteita on helppoa kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. Kilpailijoiden on vaikea saada kiinni etumatkaa, joka syntyy siitä, että yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluisempi, innostuneempi, ja koulutetumpi henkilökunta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Varsinkin aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailevat keskenään, asiakkaat arvostavat keskustelua myyjän kanssa. (Alanen, Mälkiä & Selin 2005, 15.)

Palvelut vaate- ja kenkäliikkeissä

Hyvä asiakaspalvelu on iso osa vaate- ja kenkäliikkeiden toimintaa. Ei riitä, että tuotteet ovat pelkästään liikkeessä esillä, vaan siihen vaaditaan aktiivista palvelua rinnalle, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Tarvitaan palveluhenkistä myyjää, joka osaa tilanteen mukaan neuvoa asiakasta löytämään parhaiten asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen.

Nykyään kilpailu on entistä kovempaa tällä alalla, joten liikkeet ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota asiakaspalveluun. Erytystavarakaupoissa myyjien asiantuntijuus voi luoda todellista kilpailuetua, koska palvelu korostuu, kun asiakas tarvitsee tietoa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista tai käytöstä. (Finne & Kokkonen 2005, 116.) Mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys, sitä parempaa asiakaspalvelua kuluttaja todennäköisesti odottaa. Vaate- ja kenkäostokset eivät yleensä ole jokapäiväisiä perusostoksia. Tämän takia ostaja haluaa niitä hankkiessaan usein myyjän apua valintaa tehdessään.

Myyntiprosessiin kuuluu erilaisia vaiheita joita myyjän tulee ottaa huomioon. Hyvä asiakaspalvelutilanne lähtee liikenteeseen siitä, että myyjä huomioi asiakkaan heti tämän saapuessa liikkeeseen tai myyjää lähestyessään. Tämän jälkeen myyjä voi alkaa selvittää asiakkaan tarpeita ja esitellä eri tuotevaihtoehtoja, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. Myyjän tulee myös koko ajan kuunnella tarkkaan asiakasta ja vastata mahdolliseen ostopäätöksen epäröinnistä seuraaviin kysymyksiin. Mitä enemmän asiakkaalla on tietoa tuotteista, sitä helpompaa hänelle ostopäätöksen tekeminen on. (Hukka ym. 2006, 44.)

Myyjän tulee huolehtia, että ostotapahtuma sujuu loppuun saakka hyvin. Ostopäätöksen jälkeen myyjä rahastaa asiakkaan ja kertoo hänelle mahdollisesti tarvittavia lisätietoja esimerkiksi tuotteen hoidosta. Hyvin lopetettu myyntiprosessi vähentää myös riskiä ostopäätöksen katumisesta. (Hukka ym. 2006 46.)

4.3 Hinta

Hinta on yrityksen tarjoamien tuotteiden ohella tärkeä kilpailukeino, koska sillä varmistetaan yrityksen taloudellisesti kannattava toiminta. Aiheutuvat kustannukset on yleisesti nähty hinnan määrittelijänä, mutta siinä on otettava huomioon paljon muitakin tekijöitä, kuten yrityksen tavoitteet, kilpailijat, asiakkaiden kokema arvo sekä asiakkaiden hintaherkkyys. Ennen hinnoittelua on arvioitava siihen vaikuttavia tekijöitä ja tehtävä päätös yrityksen hintapolitiikasta. Markkinoinnissa hintaa voidaan myös muuttaa eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoittelu on pitkälti kauppaja- ja ketjukohtaista. Mikäli kauppa kilpailee markkinoilla halvoilla hinnoilla, tulee tuotteet hinnoitella sen mukaan. Yksittäisen liikkeen kannalta on tärkeää asettaa kilpailukykyiset hinnat. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään pysymään pääkilpailijoiden kanssa samalla hintatasolla. Hinnoitteluun vaikuttaa myös palveluiden määrä sekä laatu. Myös hyvä imago voi antaa vapautta hintojen asetteluun. (Hukka ym. 2006, 120.)

Kauppan hintataso on se, mitä tuotteiden hinnat sanovat sekä mitä lopullisessa ostoskuitissa lukee. Hintamielikuva taas tarkoittaa asiakkaan kokemaa hintatasoa, joka ei välttämättä kohtaa todellisen hintatason kanssa. Usein esimerkiksi kun kauppa tarjoaa tuotteiden ohessa monimuotoisempaa palvelua, mielletään hintataso kalliimmaksi kuin kaupassa, jossa ei saa palvelua. Hintataso voi todellisuudessa kuitenkin olla täysin sama kuin muuallakin. Tuotteiden hinnoittelussa tulee myös tuntee asiakkaiden hintatietoisuus. Jos he tietävät, että tuote ei ole laadultaan hintansa arvoinen, voi kauppa helposti menettää asiakkaitaan nopeasti. (Hukka ym. 2006, 120.)

Hinnoitteluun vaikuttavat siis monet eri asiat, ja niissä tulee ottaa palveltava asiakasryhmä huomioon. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjontaan ja palveluun, he ovat valmiimpia myös maksamaan hieman enemmän. (Hukka ym. 2006, 120).

4.4 Saatavuus

Saatavuus-käsite on yrityksen toiminnoissa tärkeässä roolissa ja vaikuttaa päätöksiin, joita yritykset joutuvat tekemään asiakasryhmiensä perusteella. Saatavuuden on luotava edellytyksensä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ei riitä, että yrityksen tuote vastaa kuluttajien tarpeita, vaan sen on myös oltava saatavilla oikeassa paikassa asiakkaan sitä tarvitessa. Saatavuus siis takaa sen, että asiakkaat saavat etsimänsä tuotteen vaivattomasti oikeaan aikaan sekä oikeassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Saatavuuden yhteydessä on puhuttu yrityksen kolmesta tärkeimmästä menestystekijästä, jotka ovat sijainti, sijainti, sijainti. Oikea sijainti on välttämätön edellytys kaupan liiketoiminnan kannattavuudessa. Kauppa tekee todennäköisesti paljon parempaa tuottoa, kun se saa houkuteltua potentiaaliset ostajat liikkeeseensä oikealla sijainnilla. (Finne & Kokkonen 2005, 96.)

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen liittyviä kysymyksiä vähittäiskaupoissa on mm, onko yritys sijoitettu niin että asiakkaat löytävät sen ja osaavat tulla sinne, onko yritykseen helppo ottaa yhteyttä asiakkaan toivomalla tavalla, ja osaako asiakas löytää liikkeestä tarvitsemansa tuotteet. Vähittäiskauppojen aukioloajat ovat myös tärkeä tekijä saatavuuden kannalta, ja liikkeen tulisi olla auki silloin, kun asiakkaat haluavat siellä asioida. Kauppojen aukioloaikoja säädellään liikeaikalaisissa, ja ne voivat erota täysin esimerkiksi maiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Sisäisessä saatavuudessa tulee miettiä muun muassa sitä ovatko tuotteet myymälän sisällä aseteltuina niin, että asiakkaan tarvitsemat tuotteet on helppoa löytää sekä saada mahdollisesti tarvittua opastusta myyjältä. Liiketilat tulee järjestää ja sovitella niin että asiakkaan on mahdollisimman vaivatonta siellä asioida. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut potentiaalisten asiakkaiden tietouteem. Markkinointiviestinnällä on mahdollisuus luoda mielikuvia tuotteistaan sekä herättää kiinnostusta ja mahdollista ostohalua. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointityö aiheuttaa yrityksille huomattavia kustannuksia, mutta se on erittäin tehokas tapa saada asiakkaita sekä erottua kilpailevista yrityksistä. (Finne & Kokkonen 2005, 108). Yrityksen markkinointiviestintä voi olla mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä tai tiedotus- ja suhdetoimintaa.

Niin kuin kaikki muukin toiminta yrityksessä, tulee myös markkinointiviestintä suunnitella kohderyhmien mukaan. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata kaikille kohderyhmille, kun taas osa viesteistä voidaan kohdistaa vain tietyille kapeammalle ryhmälle. Yrityksen on lisäksi mietittävä, minkälaisia tavoitteita viestinnällä on; haluaako yritys tiedottaa tuotteista, hinnoista tai saatavuudesta, haluaako se herättää huomiota vai vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Lopuksi on tehtävä päätös, miten viestimisen tulisi tapahtua. Minkä markkinointiviestinnän kanavan kautta yritys saa tavoitettua parhaiten kohderyhmänsä. Kanavaa suunniteltaessa on mietittävä, onko se oikea tapa lähestyä juuri haluttua kohderyhmää. Jokin viestimiskeino voi sopia täydellisesti tietylle segmentille, mutta olla täysin väärä toiselle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2006, 332.)

Esimerkiksi eri maissa medioiden käyttö vaihtelee huomattavasti; Suomessa. Irlannissa ja Hollannissa sanomalehdet ovat eniten käytetty media, kun taas Japanissa, Italiassa ja Kreikassa televisiomainonta on päämediana. Mainostavan yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä suosimaa mediaa voidakseen toteuttaa mainostamisen tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 340.)

Erikoistavarakaupoissa, kuten kenkä- ja vaateliikkeissä yksi huomattavimmista viestintätavoista on suusta suuhun leviävä tieto. (Finne, Kokkonen 2005, 109). Tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo 3 henkilölle ja tyytymätön 11

henkilölle kokemuksistaan, siksi asiakkaat tulee pitää tyytyväisinä. Asiakkaiden välittämä mainostaminen on yritykselle täysin ilmaista ja siihen luotetaan enemmän kuin esimerkiksi maksettuun mainontaan eri medioiden kautta. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

5 ASIAKKUUS

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Edellä käsitellyt markkinoinnin kilpailukeinotkin tulee suunnitella lähtökohtaisesti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ilman asiakkaita ei ole markkinoita, eikä yrityksiä. Nykyään yhä useammat yritykset ovat ymmärtäneet tämän liiketoiminnassaan. Onkin alettu puhua asiakaslähtöisestä toiminnasta ja asiakkuusajattelusta. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Kun yritys pyrkii toimimaan ennen kaikkea asiakaslähtöisesti, on sen päästävä lähemmäksi asiakasta kuin liike-elämässä tavallisesti. Yrityksen tehdessä päätöksiä, jotka tuo asiakkaat uudestaan liikkeeseen, sen on kyettävä ajattelemaan kuin asiakas. (Quinn 1990, 42.)

5.1 Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu

Asiakkuuslähtöisyys alkaa siitä, että yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja suunnittelee toimintansa omien asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vähittäiskauppojen tutkimusten tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään, mikä kiinnostaa kuluttajia myymälöissä. Tutkimuksista saatua tietoa voidaan käyttää hyväksi arvioitaessa yrityksen kilpailutilannetta, haluttaessa kasvattaa myyntiä, rakennettaessa asiakasuskollisuutta, parannettaessa kaupan merkkien menestystä ja pyrittäessä ymmärtämään tuloksia myyntivalikoiman eri tuoteryhmissä. Tutkimuksien myötä saadaan myös tietoa tarvittavista muutoksista sekä parannuksista. (Hukka ym. 2006, 146.)

Vähittäiskauppojen tulisi tehdä mahdollisimman kattava markkinatutkimus esimerkiksi uuden asiakasryhmän eli –segmentin löytäessään, jotta voisi parhaalla mahdollisella tavalla vastata ryhmän tarpeisiin. Erityisesti uusista asiakkaista on tärkeää saada monenlaista tietoa koska he ovat yritykselle vielä tuntematon joukko. Yritys voi muun muassa selvittää asiakkaan demografisia tietoja, tietoa asiakkaan tekemistä ostoksista, sekä esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksen kohteita. (Bergström & Leppänen 2009, 466.)

5.2 Asiakassegmentointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin edellytys on se, että yritys tutustuu markkinoihin huolellisesti ja tekee tämän jälkeen suunnitelmallisen segmentoinnin. Yritysten tulisi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat sellaisten kriteerien perusteella, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja asiakasryhmien välillä. Segmentointia voi tehdä monella eri tavalla, kuten mm. aikaisemmin mainittujen demografisten tekijöiden perusteella (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti yms.), asiakassuhteen pituuden perusteella (vanhat ja uudet asiakkaat), tai esimerkiksi ostotavan perusteella. (Korkeamäki ym.2002, 129.) Segmentointi on turhaa, jos se ei lisää kannattavuutta. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään markkinoilla tarjolla oleville tuotteilleen sekä palveluilleen potentiaalisia uusia kohderyhmiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Segmentoinnissa tulee ensin hahmottaa oman strategiansa mukaiset kohdemarkkinat ja asiakas. Toiseksi segmentointiperusteiden tulisi kertoa, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa sekä miten myynti, markkinointi, tuotanto ja osto toimivat tässä kokonaisuudessa. Hyvin tehty segmentointistrategia auttaa myös kohdentamaan liiketoiminnan kehittämisen oikeisiin asioihin. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 28.)

Tehtyään segmentoinnin yrityksen tulee seuraavaksi valita kohderyhmä. Harvoin yritys pystyy palvelemaan kaikkia segmenttejä, vaan sen on valittava kiinnostavimmat kohderyhmät toimenpiteidensä kohteiksi. (Korkeamäki ym. 2002, 136.) Vähittäiskauppakettujen kohderyhmien ei tule kuitenkaan olla liian

rajattuja tai ehdottomia, jotta paikkakuntaakohtaisia tai myymäläkohtaisia muutoksia voidaan tarvittaessa tehdä. (Finne & Kokkonen 2005, 87).

Segmentoinnin valinnassa tulee huomioida ja arvioida myös segmenttien tulevaisuuden potentiaali. Potentiaali jaetaan eri segmenteille, koska niiden myyntivolyymit sekä kannattavuus vaihtelevat. Tämän avulla yritys voi mahdollisesti karsia pois osan segmenteistä. Tulevaisuuden potentiaalimäärittäminen auttaa myös kohdistamaan toimenpiteet eri segmenteissä vain tietyille alueille ja ohjaa näin voimavarojen suuntausta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 69.)

5.3 Asiakkuuslähtöisyys yrityksen palveluissa

Vähittäiskauppojen tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota tarjoamiensa tuotteiden ohella tarjoamaansa palvelun tasoon. Asiakkaille ei enää riitä, että he saavat tarvitsemansa tuotteen, vaan he ovat entistä tietoisempia ja vaativampia saamansa palvelun tasosta. Yritysten tulee siis harkita, minkälaista palvelua sen tulee tarjota vastatakseen asiakkaan tarpeisiin ja antaakseen haluamansa mielikuvan asiakkaalle itsestään. Asiakas haluaa tänä päivänä, että häntä kohdellaan palvelutilanteessa yksilönä, jonka erilaisia tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa huomioidaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelun keskeisenä tehtävänä on myyminen. Se on asiakkaan tarpeiden selvittämistä sekä asiakkaan vakuuttamista siitä, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu on asiakkaan tarpeeseen sopiva. Myyjän tulee tehdä asiakkaan ostopäätöksen tekemisestä helppoa, koska asiakas tuntee itsensä usein epävarmaksi ostotilanteessa. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa voidaan myymisestä tehdä paremmin asiakaskeskeistä, ottaen juuri asiakkaan tilanne sekä tarpeet huomioon. (Alanen ym. 2005, 14,15.)

Asiakaskunnan kansainvälistyminen on ollut jo pitkään näkyvillä ympäri Suomea. Jotta eri kulttuuritaustasta tulevia asiakkaita voitaisiin palvella yhtä hyvin kuin suomalaisia, tulee myyjän peruskielitaidon olla kunnossa. Englannin,

ja joissain tapauksissa myös ruotsin kielen odotetaan olevan tänä päivänä myyjillä kunnossa. Paikkakunnan mukaan vaaditaan yhä enemmän muidenkin kielten osaamista. (Hukka ym. 2006, 53,54.) Jos myyjä ei puhu edes kohtalaisesti samaa kieltä asiakkaan kanssa, on vuorovaikutusta mahdotonta rakentaa toimivasti. Vain onnistunut vuorovaikutus luo perustan sille, että asiakas tekee myyjän kannalta myönteisiä päätöksiä, kuten esimerkiksi ostaa tuotteen. (Alanen ym. 2005, 31.)

5.4 Asiakkuuslähtöisyys yrityksen tuotteistuksessa

Vähittäiskaupan keskeisimpiin tehtäviin kuuluu muodostaa lajitelma sekä valikoima, jotka ennakoivat ja vastaavat asiakkaiden toiveita sekä tarpeita. Lajitelmien ja valikoimien laajuuteen vaikuttavat kaupan sijainti sekä kyseisen yrityksen konsepti. Liikkeet pyrkivät yleisesti ryhmittelemään tuotteet asiakkaidensa mukaan. (Hukka ym. 2006,115.)

Tavararyhmäpäästösten lähtökohtana ovat siis ketjukonsepti sekä erityisesti kohdeasiakasryhmien tarpeet. Tuoteryhmiä voidaan näin määritellä myymäläkohtaisesti, ja tällä tavoin voidaan ottaa huomioon kohdeasiakkaat sekä kyseisen liikkeen myymälätila. (Hukka ym. 2006,166.) Kauppoihin hankitaan yleensä kaikille yhteinen perusvalikoima tuotteista, minkä lisäksi yksittäinen kauppias tai myymäläpäällikkö lisää valikoimiin sellaisia tuotteita, joita juuri kyseinen liike tarvitsee saavuttaakseen paikallista kilpailukykyä. (Hukka ym. 2006, 116.)

Tuoteryhmäjohtaminen on termi, joka liittyy yrityksen asiakaslähtöisiin tuotepäätöksiin. Se tarkoittaa kaupan erilaisten tuoteryhmien ohjaamista, suunnittelua sekä räätälöintiä ketjuissa myymäläkohtaisesti, jotta jokaisen liikkeen asiakatarpeet tulee täytetyiksi. Tuoteryhmäohjaamisen tarkoitus on luoda jokaiselle liikkeelle optimaalinen valikoima, siten että tuotteet on valittu todellisen kysynnän ja asiakkaiden tarpeiden perusteella. (Finne & Kokkonen 2005, 173.)

Yritysten tulee myös kehittää ja uusia tuotetarjontansa jatkuvasti, koska kuluttajien tarpeet muuttuvat nykyisin nopeaa tahtia, kun teknologia kehittyy ja trendit vaihtuvat. Tuoteuudistukset sekä -kehitykset parantavat myös yrityksen imagoa, kun uudet tuotteet tuovat sille tuoretta, houkuttelevuutta ja uudistunutta ilmettä. (Korkeamäki ym. 2002, 55.) Paikallinen valikoima alueen asiakasrakenteen sekä kilpailijoiden mukaan ei ole nykyään enää tekijä, jolla vähittäiskaupat voivat erottua. Se on edellytys kaupan tehokkaalle toiminnalle, joka voidaan toteuttaa monella eri tavalla. (Finne & Kokkonen 2005, 265.)

6 VENÄLÄISTEN TURISTIEN HUOMIOIMINEN LAPPEENRANTALAISISSA LIIKKEISSÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita Lappeenrannassa toimivien liikkeiden ja venäläisten ostoturistien välillä. Tuloksista saadaan selville, millä tavoin yritykset huomioivat edellä käsiteltyjä asioita liiketoiminnassaan. Tässä luvussa on esitelty itse tutkimuksen tekoa ja seuraavassa on otettu esille tutkimuksesta saatuja tuloksia.

6.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Työn empiirisessä osiossa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita sekä myös todentamaan jo olemassa olevaa tietoa. Siinä päämääränä on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja selvittää sen tarkoitusta. (Ikävalko 2011,1.)

Tutkimuksen teossa käytettiin deduktiivista logiikkaa, jolle on ominaista, että tunnettujen asioiden pohjalta pyritään saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa ilmiöstä. Deduktiivisessa logiikassa teoreettinen päättely edeltää empiirisen aineiston keruuta, ja tätä menetelmää käytettäessä suositaan useimmiten kyselyihin perustuvaa tutkimusta. Kyselylomakkeiden laatimista ohjaa tutkijan laatima teoreettinen viitekehys, ja tutkimuksen tulokset saadaan teorian

antamien vihjeiden pohjalta joko tukemaan tai kumoamaan niitä. (Grönfors 1985, 27,30.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelututkimus, joka tehtiin puolistrukturoituna eli teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on etukäteen määritelty ja tavoite on, että haastateltava antaa oman kuvauksensa kaikista käsiteltävistä teemoista. Haastattelija voi myös jatkaa teemoja mahdollisilla jatkokysymyksillä. (Ikävalko 2011, 3.)

Koska aihe on suhteellisen laaja, haluttiin tutkimukseen saada useamman kuin yhden yrityksen näkökulma. Tämän takia haastateltiin useampaa yritystä, eikä päädytty esimerkiksi tapaustutkimukseen. Näin tutkimuksen tuloksista on helpompaa ja luotettavampaa tehdä yleistettäviä. Toisena vaihtoehtona tutkimuksen tekoon oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tätä menetelmää ei kuitenkaan valittu, koska siinä pyritään kuvamaan ja tulkitsemaan asioita tilastojen ja numeroiden kautta. (Ikävalko 2011, 1). Määrällisen tutkimuksen tulosten kautta ei siis päästä ymmärtämään ilmiötä syvemmin. Määrällisen tutkimuksen kyselylomake ei olisi antanut mahdollisuutta esittää tarkennuksia kysymyksiin tai huomioida haastateltavan eleitä, jotka antavat laadulliseen tutkimukseen syvyyttä. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmiin ei vastaukseksi riitä määrät tai tarkat lyhyet faktat, vaan pyrkimyksenä oli saada syvempää tietoa aiheesta.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön empiirisen osion tutkimukseen käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksen onnistuminen kannalta oli tärkeää, että haastatteluun tulevat teemat sekä kysymykset suunniteltiin etukäteen huolellisesti ja harkiten. Ennen haastattelua tutustuttiin aiheeseen liittyvään teoriaan, ja tämän pohjalta muodostuivat tutkimuksen haastattelukysymykset. Haastattelun teemojen pohjalla toimi Bergströmin ja Leppäsen muodostama 5 P:n malli markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka käsiteltiin teoriaosuudessa.

Kohderyhmäksi haastatteluun valittiin viisi suurta vaate- ja kenkälalla toimivaa yritystä Lappeenrannassa. Liikkeet valittiin harkinnanvaraisesti sen perusteella, että ne ovat suurimpia toimijoita Lappeenrannassa tällä alalla ja koska sekä vaatteet että sekä kengät kattavat suuren osan venäläisten turistien ostoksista Suomessa. Oli oletettavaa, että näillä yrityksillä on kokemusta aiheesta ja tarvittavaa tietoa tutkimusta varten. Kriteereiksi muodostui haastateltavien valinnassa myös se, että liikkeet toimivat kaikki samalla alalla ja sijaitsevat keskustan tuntumassa, jossa turistit viettävät suurimman osan ajastaan. Lisäksi kaikki yritykset toimivat ketjuliikkeinä ympäri Suomea.

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin huhtikuussa 2011 haastattelemalla jokaista viittä mukana ollutta yritystä. Haastatteluun mukaan kutsutuista tuli suurin osa mielellään mukaan, vain yksi liike kieltäytyi lähtemästä tutkimukseen. Tutkimuksessa haastateltiin mukana olleiden liikkeiden kauppiasta tai myymäläpäällikköä. Tämän toimenkuvan perusteella oli helppoa saada tietoa esitettyihin kysymyksiin, koska nämä henkilöt vastaavat pääasiassa liikkeen sisällä asioista, kuten esimerkiksi tuote- ja henkilö päätöksistä, joista tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita.

Haastattelut kestivät n. 20 minuuttia. Haastattelujen aikana kirjoitettiin muistiinpanoja sekä käytettiin nauhuria tallentamaan keskustelut, jotta tärkeitä seikkoja ei jäisi huomioimatta vastauksia käsiteltäessä. Osa yrityksistä halusi pysyä nimettömänä, joten tutkimuksessa päätettiin pitää kaikkien yritysten nimet salassa. Voidaan kuitenkin mainita, että kyseessä on suurimpia vaate- ja kenkälalla toimivia liikkeitä Lappeenrannassa, jotka ovat jo pitkään palvelleet venäläisiä ostoturisteja.

6.3 Tutkimuksen arviointia

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on syytä muistaa, että mukana oli tarkoitukseen sopiva mutta määrältään suppea otos haastateltuja. Siitä syystä tuloksien yleistettävyyttä on tarkasteltava kriittisesti. Laadulliset haastattelut ovat aikaa vieviä ja laajoja, mikä johtuu muun muassa tulosten purkamisesta sekä analysoinnista, joten niiden määrä usein jää tämän takia vähäiseksi.

Kun haastatteluun osallistuu yrityksen työntekijänä, on myös vaarana se, että henkilö puhuu jonkin verran niin sanottua yrityksen kieltä ja tämä voi vaikuttaa siihen, miten haastattelun omat henkilökohtaiset ajatukset ja kokemukset pääsevät vastauksissa esille. Täytyy myös huomioida, että tutkimuksen tekijän kanta ei välttämättä ollut täydellisen objektiivinen. Tutkijan omat ajatukset sekä näkemykset tutkittavasta ilmiöstä ovat saattaneet vaikuttaa tiettyjen asioiden erityiseen huomiointiin ja esille panemiseen.

Haastattelututkimuksen tekijä oli myös kokematon haastattelija, ja tämän takia on voinut jäädä jotain olennaista pois itse haastattelusta. Kokeneempi haastattelija olisi mahdollisesti osannut esittää tarvittavia lisäkysymyksiä tai tarkennuksia. Tämän lisäksi haastattelutilanne on aina vuorovaikutusta kahden tai useamman ihmisen välillä ja haastattelija on saattanut tilanteessa omilla kysymyksillään ja kommentteillaan vaikuttaa haastateltavan vastauksiin.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

”Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen ratkaisemisesta” kuvailee Pertti Alasuutari (1999, 39.) kirjassaan laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Tässä kappaleessa otetaan esille tutkimuksen tuloksia, seuraavassa pelkistetään niitä ja pyritään ratkaisemaan työn tutkimusongelmia. Haastattelun vastaukset on otettu esille haastatteluiden omina lukuinaan tutkimusongelman mukaan, jotta niistä muodostuisi lukijalle selkeä kokonaisuus.

7.1 Venäläisten asiakkaiden huomiointi tuotepäätöksissä

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin, vaikuttavatko venäläiset turistit liikkeiden tuotepäätöksiin ja mitä asioita tällöin on huomioitu. Kolme viidestä haastatellusta kertoi pyrkineensä jo pitkään tekemään tuoteostot venäläisten asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotevalikoimat on tehty liikkeisiin niin venäläiset kuin suomalaisetkin asiakkaat huomioiden.

Ostoja tehdessä, niin kyllähän sieltä löytyy niin sanotusti ne highlightsit, jotka tuovat pientä luksusta ja lisäarvoa meidän kauppaan. Siellä mallistossa on oltava tuotteita, jotka vetoaa heidän(venäläisten) makuunsa (Haastateltava 1.)

Osa merkeistä on selkeästi venäläisille suunnattuja. Jotkut merkit joita otetaan liikkeeseen, on 95 % sellaisia joita venäläiset ostavat (Haastateltava 2).

Jostain meidän tuotteista voi selkeästi sanoa että tämä menee rajan toiselle puolelle ja tämä tuote jää rajan tälle puolelle (Haastateltava 4).

Kahdella haastattelussa mukana olleella yrityksellä oli kaikki Suomen liikkeet kattava ostokonttori, joten myymäläpäälliköt eivät tee liikkeisiin itse ostoja. Myymäläpäälliköt kertoivat voivansa kuitenkin jonkin verran olla mukana ostoissa sekä myös vaikuttaa päätöksiin. Haastatellut myönsivät venäläisten vaikuttavan kuitenkin suhteellisen vähän tuoteostoihin. Toinen haastateltava sanoi liikkeen tulevaisuudessa tarvitsevan selvästi enemmän venäläisille suunnattuja tuotteita. Kyseiset liikkeet ovat tähän mennessä lähinnä ostaneet vain määrältään suurempia valikoimia ja erilaisia kokoja venäläisten asiakkaiden mukaan.

Mitä asioita otetaan huomioon tuotepäätöksissä?

Neljä viidestä haastateltavasta tiesi kokemuksen kautta kertoa, että venäläiset tulevat Suomeen erityisesti hakemaan laadukasta tavaraa sekä tunnettuja brandeja. Tämän vuoksi liikkeet tarjoavat heille erityisesti korkealaatuisia tuotteita. Haastatellut kertoivat myös, että venäläiset ostavat liikkeistä paljon ulkoiluvaatetusta.

Hilfiger tai Lacoste tuskin on jokaisen ketjumme liikkeessä Suomessa (Haastateltava 1).

No tavallaan sen pitää olla laadukasta, ja sitten nämä merkkituotteet on tärkeitä eli esimerkiksi Luhta on tosi kysytty juttu ja sitä onkin sitten meillä enemmän (Haastateltava 5.)

Se laatu tulee olla ihan parasta. Venäläisillä on semmonen tatsi, että ilman hintalappuakin ne tuntee sen tuotteesta (Haastateltava 1).

Yhteen aikaan venäläiset tykkäs että pitää olla kauheen näyttävää, mutta tänä päivänä se näyttävyyys ja kimalteet ei ole suurin kriteeri, vaan sen tulee olla todella hyvä laatuista. Ja hinta ei ratkaise. Jos he hakevat lämmintä talvitakkia, he ostavat sen, maksoi se mitä tahansa (Haastateltava 4.)

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että venäläisten tyyli on alkanut muuttua, ja he hakevat yhä enemmän eurooppalaisesta tyyleistä vaikutteita.

Tiedetään että venäläisten maku on nykyään hyvin sama kuin Keski-Euroopassa elikkä se on aika helppoa tietää, kun sielläkin kuljetaan (Haastateltava 3).

Kolme haastatelluista kertoi huomanneensa, että venäläiset ovat usein ruumiinrakenteeltaan erilaisia kuin suomalaiset, ja tämä tulee myös ottaa huomioon sekä tuotteita että eri kokoja tilattaessa.

Millä tavoin olette selvittäneet venäläisten kuluttajien tarpeita?

Tämän jälkeen kysyttiin, minkä perusteella liikkeet ovat tehneet tuotepäätöksiä, eli millä tavoin he ovat selvittäneet venäläisten asiakkaiden tarpeita. Suurin osa haastateltavista kertoi tekevänsä tuotepäätöksiä venäläisiä varten pitkälti kokemuksen perusteella. Haastatellut kertoivat monen vuoden kuluessa oppineensa tuntemaan venäläisten tarpeita.

Ei me koskaan periaatteessa mitään virallista tutkimusta olla tehty asiakkaista, että ihan kokemuksen kautta. Kun on tullut oltua 25 vuotta kaupan alalla niin kyllä oppii huomanaan mitä ne(venäläiset) haluaa (Haastateltava 5.)

Olen tehnyt 24 vuotta kauppaa venäläisten parissa, että heidän tyylijät on jo minulla tiedossa hyvin (Haastateltava 3).

Toisena keinona kerätä tietoa venäläisten tarpeista oli liikkeiden venäläiset myyjät. Haastateltavat kertoivat saavansa heiltä arvokkaita ideoita ja kehitystä ostopäätöksiin.

Meillä on aina ollut joko yks tai kaks, tai useampikin venäläinen myyjä jonka kanssa me sparrataan tossa myymälässä; kysytään mitä venäläiset haluaa tai tarvitsee, mikä on se juttu, ja sillä tavalla tehdään sitä tutkimustyötä (Haastateltava 3).

Yksi myymäläpäällikkö kertoi, että liikkeessä on tutustuttu jonkin verran venäläisiä koskeviin, aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tänä keväänä

liikkeeseen on tilattu ensimmäinen markkinointitutkimus myymälän venäläisistä asiakkaista lappeenrantalaiselta Tutkimus- ja analysointikeskukselta.

7.2 Miten liike huomioi venäläiset turistit asiakaspalvelussa?

Seuraavat kysymykset haastattelussa koskivat sitä, millä tavalla liikkeet ovat huomioineet venäläiset ostoturistit asiakaspalvelussa ja minkälaista palvelua he uskovat venäläisten tarvitsevan. Neljällä viidestä haastatellusta oli liikkeessä yksi tai useampi venäjää äidinkielenään puhuva myyjä. Vastauksista näkyi, että venäjänkielistä myyjää pidetään erittäin olennaisena osana turistien palvelua.

Talossa on puolet venäjänkielisiä myyjiä. Pyritään että joka hetki pitäisi olla joku myymälässä joka osaa venäjää, ja tietysti ruuhka-aikoina enemmänkin (Haastateltu 2.)

Kyllä meillä aina idän kaupan hoitaa meidän idän kaupan myyjät, että ilman ei pärjättäis (Haastateltu 4).

Meillä on aina vaate- ja kenkäosastolla venäjää puhuva myyjä. Tietenkin jokainen meillä nyt osaa tervehtiä, vaikkakin englanniksi ja pystyy auttamaan, mutta monesti tietysti palvelutilanteen aloittaminen jos ei puhu venäjää on kyllä vaikeaa (Haastateltu 1.)

Yhdessä liikkeistä ei ole venäjää äidinkielenään puhuvaa myyjää. Liikkeessä on kuitenkin myyjiä, jotka ovat opiskelleet omatoimisesti venäjän kieltä. Liikkeen myymäläpäällikkö myöntää, että heille tulee toisinaan hankalia tilanteita, kun asiakas haluaa tuotteesta enemmän tietoa, ja tällöin olisi tarvetta tarjota palvelua venäjän kielellä.

Yksi haastateltu kertoi, että venäjänkielisen myyjän lisäksi liikkeen suomalaiset myyjät ovat menneet työnväenopiston venäjän kielen kurseille. Myymäläpäällikkö pitää tärkeänä, että jokainen työntekijä myymälässä osaa venäjäksi tietyt kampanjalauseet, tervehdykset sekä neuvoa asiakkaat kerroksesta toiseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että myös muiden liikkeiden suomalaiset myyjät osaavat jonkin verran venäjän kieltä, kuten esimerkiksi tervehtiä ja hyvästellä asiakkaat.

Minkälaista palvelua venäläiset haluavat?

Kaksi haastateltavista kertoo huomioineensa, että venäläiset asiakkaat haluavat hyvin henkilökohtaista palvelua sekä yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista.

Muut vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että jotkut venäläiset haluavat toisinaan enemmän palvelua siitäkkin syystä, että ostavat usein kalliita tuotteita. Haastatellut kuitenkin painottivat, että Venäjälle mahtuu hyvin monenlaisia kuluttajia; jotkut vaativat palvelua, kun taas jotkut haluavat tehdä ostokset rauhassa.

Sanotaan, että siellä on ihan samalla tavalla kun suomalaisissakin, sekä että. Varsinkin ketkä paljon käyttää rahaa on tietenkin tarkempia siinä ostohetkellä, siinä ei tuotteessa silloin saa virheitä olla (Haastateltava 3.)

7.3 Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot

Hinnoittelu

Haastattelussa otettiin myös esille muita liiketoiminnan osa-alueita. Ensimmäisenä kysyttiin, onko venäläisten turistien myötä tuotteiden hinnoittelu muuttunut. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat eivät vaikuta liikkeen hinnoitteluun millään tapaa.

Kaksi liikettä kertoi tilaavansa nykyään joitain kalliimpia merkkejä, ja tästä syystä niiden hinnatkin ovat korkeampia, mutta eivät eroa kuitenkaan suuresti liikkeen yleisestä hintatasosta.

Ei meillä ole siis mitään venäläishintoja. Sellaisestakin on kuultu, että jotkut aikoinaan laitto venäläisille muutaman nollan hinnan perään lisää. Venäläisille asiakkaille riittää, että ne saa Tax free hinnan, ja jotkut eivät välillä halua sitäkään (Haastateltu 4.)

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä normaaleja suositushintoja, niin että toiminta on kannattavaa.

Markkinointiviestintä

Kun kysyttiin liikkeiden venäläisille turisteille kohdistamasta markkinointiviestinnästä, kävi ilmi, että kaikki haastatellut olivat jollain tapaa huomioineet tämän toiminnassaan. Neljä haastatelluista kertoi laittavansa säännöllisesti mainoksia Suomen ja Venäjän rajalla jaettaviin lehtiin. Suurin osa haastateltavista mainitsi myös internetin toimivan tehokkaana osana liikkeen viestintää. Tosin vasta yhdellä on venäjänkieliset sivut ja toinen haastateltu kertoi käännöstyön olevan tekeillä.

Kaikki haastateltavat painottivat, että parasta markkinointiviestintää heille on sanan välityksellä kulkeva tieto Venäjälle. Haastatellut tietävät, että monet asiakkaat ovat kuulleet tuttaviltaan tai ystäviltaan liikkeistä ja niiden tuotteista.

Se tieto, mikä menee meidän asiakkaiden kautta Venäjälle, on paljon parempaa ja luotettavampaa, kuin muut mediat (Haastateltu 4).

Meille parasta markkinointiviestintää on puska-radio. Alusta saakka sinne on kulkenut sana että meiltä on venäjänkielistä palvelua saanut ja sitten mitä brandeja meillä on (Haastateltu 3.)

Yksi haastateltavista kertoi liikkeen mainostavan rajalehden lisäksi jonkin verran Venäjällä ilmestyvissä lehdissä. Kolme haastateltavista totesi, että markkinointiviestintä venäläisille on jäänyt vähäiseksi, koska mainonta Venäjälle on heille tuntematonta aluetta sekä myös hankalaa ja sen onnistumisesta ei ole mitään takeita.

Saatavuus

Haastattelussa kysyttiin myös sitä, kuinka liikkeet ovat huomioineet venäläiset ostoturistit niin ulkoisen kuin sisäisen saatavuuden kannalta. Haastatelluista suurin osa myönsi venäläisten vaikuttaneen jollain tapaa liikkeen aukioloaikoihin. Kaksi liikkeistä oli päättänyt pidentää lauantain aukioloaikaa, koska ne huomasivat, etteivät vanhan sulkemisaikansa vuoksi ehtineet palvella kaikkia viikonloppuisin Lappeenrannassa vierailevia turisteja.

Neljä haastatelluista kertoi myös pitävänsä ovet avoinna tiettyinä päivinä, jolloin tietävät venäläisiä tulevan Lappeenrantaan enemmän, esimerkiksi Venäjällä vietettävien pyhien vuoksi.

Sisäiseen saatavuuteen liittyen kolme haastatelluista kertoi liikkeessä olevan esillä venäjänkielistä tietoa alennusmyynneistä, mutta vain yhdessä on opasteita venäjän kielellä. Ne, joilla ei löytynyt venäjänkielistä informaatiota, sanoivat luottavansa venäjänkielisiin myyjiin, joilta asiakkaat saavat apua tarvittaessa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että venäläiset ottavat paljon yhteyttä liikkeisiin sähköpostin kautta. Asiakkaat lähettävät esimerkiksi kyselyitä tuotteista sekä aukioloista, ja liikkeissä pyritään myös vastaamaan sähköposteihin.

Neljällä mukana olleella yrityksellä on kanta-asiakasjärjestelmä. Haastatellut kertoivat, että monilla venäläisillä turisteilla on myös heidän kanta-asiakaskorttinsa. Tätä kautta liikkeisiin on jo muodostunut jonkinlainen oma asiakaskunta Venäläisistä.

7.4 Ovatko venäläiset turistit vaikuttaneet suomalaisiin asiakkaisiin?

Viimeisenä haluttiin kysyä, ovatko liikkeiden suomalaiset asiakkaat reagoineet venäläisiin ostoturisteihin. Lähes kaikki haastateltavat toivat esille sen, että palautetta tulee silloin tällöin ja asenteet ovat suurimmaksi osaksi negatiivisia venäläisiä kohtaan. Kommentit saattavat kohdistua joko venäläisiin myyjiin tai itse asiakkaisiin.

Jos jotain on niin kun vaikka loppu, niin voi tulla ihan älytöntäkin palautetta, että venäläiset on vienyt meidän kaikki tuotteet ja koot. (Haastateltava 1)

Toiset on tietenkin niin kun että venäläiset on aina joka paikassa tiellä ja tunkemassa (Haastateltava 3).

Kaksi haastateltavista kertoi saaneensa suomalaisilta asiakkailta myös positiivista palautetta. Monet suomalaiset ovat tyytyväisiä liikkeiden laajentuneisiin valikoimiin, jotka sisältävät mahdollisesti erikoisbrandeja, joita muualta on vaikea löytää. Haastateltavat totesivatkin suomalaisten ymmärtävän, että näitä merkkejä ei myytäisi liikkeissä, ellei niille olisi kysyntää venäläisiltä asiakkailta.

8 TULOSTEN YHTEENVETO JA TARKASTELU

Tulosten perusteella pyrittiin saamaan käsitys siitä, millä tavoin lappeenrantalaiset liikkeet näkevät venäläiset turistit liiketoiminnan kannalta sekä miten liikkeissä huomioidaan venäläiset asiakkaat palveluihin ja tuotteisiin liittyvissä päätöksissään. Haastatteluiden jälkeen voidaan todeta, että kaikki mukana olleet liikkeet ovat jollain tapaa huomioineet venäläiset ostoturistit toiminnassaan. Seuraavissa alaluvuissa on pyritty laittamaan vastaukset kokonaisuuksiksi sekä tehty päätelmiä saaduista tuloksista.

8.1 Tuotepäätöksissä kohderyhmä ja sen tarpeet huomioon

Selvitettäessä sitä, miten turistit otetaan huomioon tuotepäätöksissä, kävi ilmi, että suurin osa haastatelluista piti tärkeänä valita tuotteita venäläisen maun ja mieltymysten mukaan, jotka eroavat jonkin verran suomalaisesta. Niin kuin aikaisemmin todettiin, haastattelussa mukana olleet yritykset ovat ketjuliikkeitä, jotka toimivat ympäri Suomea. Yrityksestä riippuu, kuinka paljon yksittäiset ketjun eri liikkeet kykenevät vaikuttamaan tuotepäätöksiin.

Haastatteluista yrityksistä kolmessa liikkeessä oli mahdollisuus tehdä itse ostot, ja niissä on jo pitkään otettu venäläiset asiakkaat huomioon hankittaessa liikkeisiin uusia tuotteita. Kahdella yrityksistä on maanlaajuinen ostokonttori, eikä ostopäätöksissä huomioida kovin paljon venäläistä kuluttajaa. Toinen haastatelluista piti tärkeänä ja korosti toivovansa voida vaikuttaa siihen, että tulevaisuudessa liikkeessä olisi enemmän tuotteita venäläisille asiakkaille. Kuten aikaisemmin mainittiin kirjallisuusosiossa, yritykset pysyvät kilpailukykyisinä, jos pystyvät tarjoamaan sellaisia tuotteita, jotka sopivat juuri omille segmenteilleen. Venäläisten turistien ostovoima on tänä päivänä erittäin suuri Lappeenrannassa, ja he ovat myös potentiaalinen segmentti monille vaate- ja kenkäalan liikkeille. Teoriaosuuden sekä tulosten valossa voidaan siis päätellä, että liikkeet pysyvät kilpailukykyisinä tarjotessaan sekä suomalaisen että venäläisen kuluttajan tarpeisiin sopivia tuotteita.

Haastattelussa kysyttiin siis myös, millä tavalla liikkeet ovat ottaneet selville venäläisten asiakkaiden tarpeita. Kytäkseen tarjoamaan asiakkaiden tarpeisiin sopivia tuotteita ja palveluita tulee yritysten tietää asiakkaasta mahdollisimman paljon. Tuloksista voi huomata, että liikkeet pyrkivät jonkin verran selvittämään venäläisten kuluttajien tarpeita. Kolme yritystä kertoi saavansa parhaiten tietoa venäläisiltä myyjiltään sekä luottavansa tämän lisäksi omaan kokemukseensa ostoja tehtäessä. Yksi haastateltavista kertoi liikkeen tilanneen tälle keväälle markkinointitutkimuksen venäläisistä asiakkaistaan. Liikkeillä on siis erilaisia tapoja selvittää tietoa venäläisen kuluttajan tarpeista. Kuten haastattelussakin kävi ilmi, venäläisten tyyli ja tarpeet ovat muuttuneet. Kokemus antaa tärkeää tuntumaa ostoja tehdessä, mutta siihen on hyvä yhdistää myös ajankohtaista tietoa kohderyhmästä. Yritysten tulee siis jatkuvasti seurata asiakkaiden tarpeita ja pyrkiä huomioimaan mahdollisia muutoksia.

Jos yrityksen sisällä ei ole vielä kokemusta venäläisistä asiakkaista eikä muita sisäisiä tietolähteitä, niin selkeän markkinointitutkimuksen kautta on mahdollista saada ajankohtaista tietoa oman kohderyhmän kuluttajista. Yritysten tarjoamat tuotteet ovat kuitenkin se ydintekijä, joka saa asiakkaat saapumaan liikkeeseen. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, mitä kohderyhmät tarvitsee ja haluaa.

8.2 Venäjänkielistä palvelua tarvitaan

Toisessa tutkimusongelmassa haettiin vastauksia venäläisten turistien asiakaspalvelusta. Palvelua koskevaan tutkimusongelmaan saadut vastaukset voitaisiin kiteyttää niin, että haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että venäjänkielistä palveluhenkilökuntaa tarvitaan myymälöissä. Kaikki ovat ottaneet liikkeisiin myyjän tai myyjiä, jotka kykenevät kommunikoimaan edes jollain tapaa venäläisten kanssa.

Neljässä liikkeistä oli töissä venäjää äidinkielenään puhuvia myyjiä tai myyjä, ja yhdessä yrityksistä venäjän kieltä opiskelleita työntekijöitä. Haastateltavien mukaan liikkeiden suomalaiset myyjät puhuvat vaihtelevasti venäjän kieltä ja liikkeissä on myös kannustettu suomalaisia myyjiä opettelemaan kieltä. Jo pieni osaaminen puhutella asiakasta tämän omalla kielellä luo positiivisen kuvan

asiakkaalle liikkeestä ja sen palveluvalmiudesta. Jos liikkeessä ei ole mahdollisuutta palkata uutta venäjänkielistä henkilökuntaa, voidaan tällä tavoin kehittää asiakaspalvelua venäläisille turisteille.

Kielitaito ja kommunikointikyky ovat kuitenkin tärkeitä ulkomaalaisia palveleville yrityksille, koska usein asiakkaalle pelkkä tuotteen näkeminen ei riitä. Kaksi haastatelluista kertoi havainneensa venäläisten asiakkaiden olevan hyvin kiinnostuneita tuotteista ja niiden käyttötarkoituksesta. Ilman venäjänkielistä palveluhenkilökuntaa liikkeissä on hankalaa tarjota riittävästi tietoa.

Kielitaidon merkitys korostuu venäläisiä asiakkaita palveltaessa. Nuoret venäläiset puhuvat englantia yhä enemmän, mutta on syytä muistaa, että etenkin iäkkäämmät venäläiset eivät puhu tai ymmärrä kovin hyvin englantia. Venäläisiä turisteja palvelevan yrityksen tulisi huomioida tämä seikka palkatessaan myyjiä liikkeeseensä. Tällä tavoin voidaan varmistaa parempi vuorovaikutus myös venäjänkielisten asiakkaiden kanssa ja sitä kautta tarjota heille henkilökohtaisempaa palvelutyötä. Asiakaspalvelun tarkoituksena on kuitenkin auttaa ja opastaa asiakasta. Hyvän ja toimivan palvelukokonaisuuden antaminen on vaikeaa, jos myyjä ei pysty kommunikoimaan samalla kielellä asiakkaan kanssa.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esille, että venäläinen on vaativa asiakas ja haluaa korkeantason palvelua. Haastatelluista suurin osa kertoi huomioineensa, että venäläisissä on monenlaisia asiakkaita, kuten jokaisessa kulttuurista; jotkut vaativat palvelua ja jotkut haluavat tehdä rauhassa ostoksensa. Myyjä voi siis huomata, että vaikka kaupan asiakaskunnassa on paljon ulkomaalaisia, ei heidän palvelemisensa aina välttämättä eroa suomalaisen palvelemisesta. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee toki tuntea asiakkaansa kulttuuriin liittyvät erityispiirteet, mutta palvella heitä ostotilanteissa tietyllä herkkyydellä. Kulttuuriin liittyviin tutkimuksiin tulisikin suhtautua varovasti, erehtymättä tekemään liikaa yleistyksiä tietyn kansalaisuuden edustajista.

Kuten teoriaosuudessakin mainittiin, palvelut ovat nykyisin suuri osa yritysten toimintaa, ja hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saavuttaa selvää kilpailuetua.

Asiakkaalle jää positiivinen palvelukokemus mieleen, ja tämän jälkeen on suurempi todennäköisyys, että hän haluaa tulla takaisin. Asiakaspalvelun sujuvuus sekä myyjien osaaminen vaikuttavat huomattavasti asiakkaiden tyytyväisyyteen. Erityisesti vaate- ja kenkälalla toimiville yrityksille se on tehokas keino erottua kilpailijoista.

8.3 Muut kilpailukeinot sopimaan kokonaisuuteen

Hinnoittelu

Neljäs kohta haastattelun kysymyksistä käsitteli hinnoittelua. Venäläiset asiakkaat eivät ole vaikuttaneet tutkimuksessa mukana olleiden liikkeiden hinnoitteluun. Kaksi liikkeistä on tilannut hieman kalliimpia brandeja valikoimiinsa, mutta ne on silti hinnoiteltu suositusten mukaan eli kattamaan kustannukset ja pitämään toiminnan kannattavana. Ketjuliikkeissä onkin pääasiallisesti oma hintataso josta ei poiketa, jotta hintamielikuva pysyy samana koko yrityksestä.

Markkinointiviestintä

Seuraavaksi kysyttiin liikkeiden markkinointiviestinnästä venäläisille turisteille. Kaikki haastatellut mainitsivat tiedon liikkuvan paljon Internet-sivujen välityksellä. Viidestä haastatellusta liikkeestä vasta yhdellä oli, ja toisella oli tulossa venäjänkieliset Internet-sivut. Kävi myös ilmi, että venäläiset turistit ottavat liikkeisiin yhteyttä sähköpostin kautta. Liikkeissä tulisi ottaa huomioon, että venäläisten asiakkaiden olisi sujuvampaa asioida Internet-sivuilla omalla kielellään ja tätä kautta venäläisten olisi helpompaa ottaa myös yhteyttä liikkeisiin.

Neljällä yrityksellä oli mainoksia rajalla jaettavassa lehdessä, mikä on tehokas keino saada tietoa Lappeenrantaan tuleville turisteille liikkeestä. Tämä on kuitenkin vain keino saada jo Suomeen tulevat venäläiset liikkeiden asiakkaiksi. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yrityksen tuotteet ja palvelut

potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän vuoksi yritysten tulisi mahdollisesti enemmän pohtia, miten saada tietoa ja mainontaa sellaisten venäläisten käsiin, jotka eivät ole vielä olleet Suomessa ja houkutella heidät tulemaan Lappeenrantaan ostoksille. Kolme yrityksistä kuitenkin totesi, että tietoa on vielä hyvin vähän mainonnasta Venäjällä. Lisäksi mainostamiseen venäläisissä medioissa on vaikea luottaa tai saada takeita, ja tämä tekee siitä hankalaa.

Saimaan ammattikorkeakoulusta valmistui juuri opinnäytetyö suomalaisten yritysten mainostamisesta venäläisessä mediassa ja sen tuloksetkin vahvistavat, että yritykset pitävät rajalehtiä luotettavimpana välineenä. Yritysten mielestä venäläisissä medioissa mainostamisen on vielä hankalaa ja ne toivoivat saavansa enemmän tietoa venäläisestä mediasta sekä sen käytöstä. (Sopanen 2010, 46.)

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että liikkeissä uskotaan tietoa liikkuvan eniten venäläisten turistien parissa sanan välityksellä. Monet asiakkaat ovat kuulleet lappeenrantalaisista liikkeistä tuttavalta tai ystävältä. Kuten aikaisemmin teoriaosuudessa tuli ilmi, tyytyväiset asiakkaat ovat liikkeelle paras mainonnan väline. Pitämällä venäläiset asiakkaat tyytyväisinä liikkeet mahdollistavat myös positiivisen sanan kulun Venäjälle. Koska venäjällä on vahvasti kollektiivinen kulttuuri, ystävän ja tuttavan sanalla on mahdollisesti vieläkin vahvempi merkitys.

Saatavuus

Seuraava kysymys käsitteli saatavuuden järjestämistä liikkeissä. Kaikilla liikkeillä on hyvä sijainti Lappeenrannan keskustassa, jossa venäläiset pääpiirteessä viettävät aikaa ostosmatkalla. Haastatelluista liikkeistä suurin osa mainitsi venäläisten turistien vaikuttavan liikkeen aukioloon. Kaksi liikettä oli pidentänyt lauantain aukioloaikoja ja neljä yritystä on auki toisinaan sellaisina pyhinä, kun tiedetään venäläisiä tulevan normaalia enemmän Suomeen. Teoriaosuudessa esiteltyjen Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan saatavuuden tavoitteena on se, että asiakkaat voivat ostaa tarpeisiinsa sopivan tuotteen silloin kuin haluavat. Oikeanlaisilla aukioloajoilla mahdollistetaan se,

että yhä useampi venäläinen turisti pääsee asioimaan liikkeessä Lappeenrantaan tultuaan.

Sisäiseen saatavuuteen liittyy mm. se, miten helppoa asiakkaan on tehdä liikkeen sisällä ostotapahtuma. Kaupoissa on tämän vuoksi esimerkiksi erilaisia opasteita neuvomaan asiakkaita. Haastatelluista yhdellä oli venäjänkielisiä opasteita ja kahdella informaatiota esimerkiksi alennuksista sekä kampanjoista. Ne, joilla ei ollut venäjänkielistä tietoa liikkeen sisällä, uskoivat, että venäjänkieliset myyjät voivat vastata mahdollisiin esille tuleviin kyselyihin ja ongelmiin. Kun myyjä on helposti tavoitettavissa, tämä ei luultavasti ole ongelma asiakkaille. Mutta jos liikkeessä on esimerkiksi vain yksi venäjänkielinen myyjä, on tämän vaikea palvella ruuhka-aikana monia asiakkaita. Liikkeissä voitaisiin mahdollisesti kehittää sisäistä saatavuutta niin, että tärkeimmät opasteet sekä tuotetietoa olisi myös venäjän kielellä.

Venäläisiä turistikin olivat liittyneet jonkin verran liikkeiden kanta-asiakasjärjestelmään. Kerran ostoksilla käyneet, tai satunnaiset asiakkaat ovat yritykselle hyödyttömiä ostopotentiaalia, ja heidät tulisi saada ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen. (Bergström & Leppänen 2006, 477). Ottaessaan venäläisiä turisteja kanta-asiakkaikseen liikkeet voivat muodostaa pysyvämmän suhteen asiakkaan kanssa, ja on todennäköistä, että asiakas palaa liikkeeseen myös seuraavalla ostosmatkallaan. Kanta-asiakkaille on yleensä esimerkiksi suunnattu alennusmyyntejä, ja tämä voi olla tehokas houkutin saada turistikin uudestaan ostoksille. Kauppioiden ja myymäläpäälliköiden tulisi kannustaa venäjänkielisiä myyjiä kertomaan kanta-asiakasjärjestelmästä ja pyrkiä näin saamaan yhä enemmän venäläisiä turisteja liittymään siihen.

8.4 Suomalaisien asiakkaiden asenteet

Viimeinen tutkimusongelma ei niinkään liittynyt muiden tutkimusongelmien aihealueeseen, mutta sen nähtiin olevan mielenkiintoinen seikka ottaa esille tutkimuksen yhteydessä. Siinä selvitettiin, millä tavalla mukana olleiden liikkeiden suomalaiset asiakkaat ovat reagoineet venäläisiin ostoturisteihin.

Suomessa on ollut pitkään vallalla negatiivisia asenteita itänaapuriamme sekä sen kansalaisia kohtaan. Vaikka ennakkoluulot eivät nykyisin enää näy niin vahvasti, ovat ne edelleenkin huomattavissa jollain tapaa monien suomalaisten ajattelumaailmassa ja asenteissa. Tämä tuli ilmi myös haastattelun vastauksista. Kaikissa liikkeissä oli saatu vuosien mittaan palautetta suomalaisilta asiakkailta. Haastatellut kertoivat palautteen olevan enemmän negatiivista. Tästä voidaan päätellä, että suomalaisten keskuudessa vallitsee edelleen tietyt ikävät asenteet venäläisiä kohtaan.

Jotkut suomalaiset asiakkaat olivat tosin myös huomioineet liikkeissä venäläisten ostoturistien myötä tulleita positiivisia asioita. Liikkeet ovat saaneet mm. kiitosta monipuolistuneista tuotevalikoimista sekä tunnetuista brandeistä, joita jonkin aikaa sitten Lappeenrannassa ei vielä ole ollut tarjolla.

Suomalaisten tulisi jättää ikävät asenteet ja nähdä venäläiset turistit mahdollisuutena kaupunkien kasvamiselle ja kansainvälistymiselle, sekä tuotteiden ja palveluiden laajentuneelle tarjonnalle. Tämä voisi omalla painollaan myös vaikuttaa tulevaisuudessa venäläisen turismin positiiviseen kehitykseen.

9 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että lappeenrantalaiset vaate- ja kenkäalan liikkeet ovat ymmärtäneet venäläisten turistien potentiaalın asiakaskuntana. Osa haastattelussa mukana olleista liikkeistä otti venäläiset ostoturistit mahdollisesti enemmän huomioon liiketoiminnassaan, mutta kaikkien vastauksista ilmeni, että liikkeet pitivät heitä merkittävänä osana toimintaa. Tuloksista näkyi myös, että liikkeet huomioivat venäläisten turistien palvelemisessa erilaisia asioita. Kahdella liikkeellä oli muita enemmän venäjänkielisiä myyjiä, kun taas yhdessä liikkeessä oli panostettu enemmän liikkeessä asiointiin eli oli laitettu opasteita ja kampanjatietoja venäjän kielellä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista liikkeet voivat saada ideoita, miten kehittää eri osa-alueita toiminnassaan.

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, palvelut ovat tehokas tapa erottua kilpailijoista, ja toisin kuin tuotteita, niitä on vaikea kopioida. Jokainen liike voi ostaa valikoimiinsa venäläisille asiakkaille näiden toivomia brandi- ja laatutuotteita, mutta hyvä asiakaspalvelu on keino, jolla voidaan myös huomattavasti vaikuttaa venäläisten turistien mielikuviin liikkeestä. Kulttuurien välisessä viestinnässä tulisi löytää niitä eroja, jotka aiheuttavat ongelmia ja toisaalta niitä yhtäläisyyksiä, jotka tukevat yhteisymmärrystä ja onnistuneita ihmissuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 36).

Tuloksissa korostui se, että kielitaito on merkittävässä asemassa venäläisten turistien palvelussa. Suomalaiset osaavat melko heikosti venäjän kieltä, joten yritysten on kyettävä mahdollisesti löytämään venäjää äidinkielenään puhuvia myyjiä liikkeisiin, kyetäkseen tarjoamaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Tämä on erityisen tärkeää sellaisen alan yrityksissä, joissa asiakas usein tarvitsee lisätietoa tai apua hankittavan tuotteen kanssa. Koska venäläiset ostavat usein hieman kalliimpia merkkejä, on tärkeää, että he saavat tarpeeksi tietoa hankittavasta tuotteesta varmentamaan ostopäätöksen.

Tuloksista näkyi, että venäläisten erilaisella kulttuurisella taustalla on vaikutuksia ostokäytökseen. Haastatelluissa liikkeissä on pantu merkille venäläisen kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä erityispiirteitä, kuten esimerkiksi laatu- ja branditietoisuus sekä erilainen tyyli. Tähän luultavasti vaikuttaa venäläisen kulttuurin sisällä jaetut arvot sekä asenteet. Venäläisiä asiakkaita palvelevien yritysten tulee siis muokata tuotestrategia, jossa otetaan venäläiseen kulttuuriin ja tyyliin liittyvät piirteet huomioon. Tällä tavoin voidaan vaikuttaa siihen, että yhä useampi venäläinen ostoturisti on tyytyväinen liikkeiden tarjontaan Lappeenrannassa. Mahdollisimman moni venäläinen ostaja tulisi pitää tyytyväisenä tuotteisiin sekä palveluihin, koska on myös todennäköisempää, että liikettä tällöin suositellaan muille potentiaalisille kuluttajille rajan toisella puolella.

Venäläisistä kuluttajista on vielä vähän tietoa ja kirjallisuutta. Aiheesta on tehty jonkin verran tutkimuksia, joita on julkaistu esimerkiksi Internetissä. Haastatteluista saadut vastaukset tukivat muiden tutkimusten tuloksia venäläisistä kuluttajista, joita tämän työn teoria-osuudessakin otettiin esille.

Mielestäni on kuitenkin syytä muistaa se, että haastateltavista kolme painotti, että venäjällä on niin paljon ihmisiä, joten myös erilaisia ostajia ja kuluttajia löytyy, niin tuotteiden kuin palveluidenkin tarpeiden mukaan. Tämä korostaa sitä, että asiakaslähtöisessä toiminnassa tulee toki tutustua kohderyhmän erilaiseen kulttuuriin, mutta silti huomioida asiakkaat aina yksilöinä ja välttää tekemästä liian vahvoja yleistyksiä.

Jotta yritykset voisivat kehittää toimintaansa ja palvella venäläisiä asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, heillä tulee olla luotettavaa ja ajankohtaista tietoa kohderyhmästä. Liikkeissä tulisi aktiivisesti selvittää venäläisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita, jotta ne voivat parantaa tuotetarjontaa myös tulevaisuudessa. Kokemuksen ja omien tietolähteiden lisäksi erilaisia markkinatutkimuksia tulisi käyttää, ovathan venäläiset monille suomalaisille toimijoille vielä tuntematon asiakasryhmä. Yritykset voisivat esimerkiksi hyödyntää Lappeenrannan Tutkimus- ja analysointikeskusta, joka on jo pitkään tehnyt tutkimuksia Suomessa käyvistä venäläisistä turisteista.

Monet venäläiset turistit eivät ole enää kerta-asiakkaita lappeenrantalaisille liikkeille. Tutkimus- ja analysointikeskuksen vuonna 2010 tehdyssä rajatutkimuksessa on ilmennyt, että jopa n. 30 % venäläisistä turisteista on kertonut käyvänsä Lappeenrannassa 1 - 4 kertaa kuukaudessa. Tämän vuoksi on tärkeää tarjota heille kokonaisvaltaisesti hyvä ostotapahtuma, jotta voidaan luoda myös venäläisistä kuluttajista pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2010.)

Esille nousi myös asioita, joita voitaisiin kehittää liiketoiminnassa. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä liikkeiden tulisi nykyistä enemmän perehtyä venäläisten kuluttajien saavuttamiseen sekä itse mainontaan Venäjällä.

Kuten aikaisemmin mainittiin, markkinointiviestintä Venäjällä on vielä tuntematon alue monille suomalaisille toimijoille, ja sen aloittaminen ja kehittäminen voisi tuoda suuria kustannuksia yritykselle. Tämän vuoksi yritykset voisivat keskittyä Internetin mahdollisuuksiin. Verkkomainonta on viime vuosien aikana lisääntynyt huomattavasti. Internetin kautta on mahdollista tavoittaa kohderyhmiä erittäin laajalla alueella, koska se on nykyään kaikkialla ihmisten

ulottuvilla. Verkkomainontaakin voidaan tosin kohdistaa halutulle ryhmälle, valitsemalla esimerkiksi tietty Internet-sivu, tai aihealue missä mainostetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 370.) Venäläisiä kuluttajia tavoittelevat yritykset voivat esimerkiksi mainostaa kaupunkien kotisivuilla, joilla venäläiset mahdollisesti vierailevat hakiessaan tietoja suomalaisten kaupunkien tarjonnasta. Toinen tehokas keino olisi käyttää hakusanamainontaa, mikä tarkoittaa sitä, että yritys ostaa Internetin hakukoneista, esimerkiksi Google palvelusta, määrääjäksi tietyt sanat, tai sanaryhmät, jolloin hakutulos tuo mukanaan ruudulle yrityksen mainokset, tai Internet-sivut. (Bergström & Leppänen 2009, 375.) Tätä kautta yritykset voisivat parantaa näkyvyyttä ja saavuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita Venäjältä.

9.1 Aiheen mahdolliset jatkotutkimukset

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jää monia mielenkiintoisia kysymyksiä. Tutkimuksessani tarkastelin vain erityisliikkeitä, joten laajempi tuotteiden tarjoajien tutkimus antaisi lisää tietoa venäläisten ostostottumuksista. Koska otin tutkimukseeni vain erityisliikkeitä voisi tutkimusta laajentaa ottamalla mukaan liikkeitä enemmän sekä laajemmalta toimialaskaalalta, kuten esimerkiksi päivittäistavarakauppoja. Tutkimusta voisi tehdä myös siitä, miten palveluita tarjoavat yritykset, kuten esimerkiksi ravintolat ja hotellit ovat huomioineet venäläiset asiakkaat toiminnassaan.

Käsillä olevan opinnäytetyön aiheen voisi myös kääntää toisinpäin ja selvittää, miten venäläiset ostoturistit toivoisivat heidät otettavan huomioon liikkeiden tuotteistuksessa sekä palveluissa. Tällainen tutkimus olisi myös hyödyllinen kaikille venäläisiä palveleville yrityksille tulevaisuuden kannalta. Kuten aikaisemmin todettiin, yritysten on hyvä saada mahdollisimman paljon tietoa venäläisistä kuluttajista voidakseen palvella heitä entistä paremmin. Tämän vuoksi uudet tutkimukset aiheesta ovat varmasti erittäin tervetulleita. Mielenkiintoista olisi myös tutkia samaa ilmiötä esimerkiksi parin vuoden päästä uudestaan ja tarkastella ovatko tulokset muuttuneet. Tällöin voitaisiin vertailla tutkimuksen tuloksia sekä kyseisen ilmiön kehittymistä.

9.2 Tutkimuksen jälkeinen tarkastelu

Venäläiset ostosturistit ovat tulleet Suomeen jäädäkseen, ja määrän on ennustettu vielä kasvavan tulevina vuosina. Venäläisten turistien ostovoima on suuri, ja tämän vuoksi he ovat myös potentiaalinen asiakasryhmä monille suomalaisille yrityksille. Venäläiset turistit tuovat siis paljon mahdollisuuksia, mutta samalla myös haasteita, koska heidän kielensä sekä kulttuurinsa ovat vieraita vielä monille suomalaisille. Ilmiöön tulisikin keskittyä tulevaisuudessa yhä enemmän ja kehittää tarjontaa sekä palveluita venäläisten asiakkaiden tarpeiden mukaan. Venäläisiin turisteihin tulisi keskittyä ympäri Suomea kaikilla paikkakunnilla, minne he matkustavat. Etelä-Karjalan alueella on kuitenkin rajan läheisyytensä takia suuri etu sekä kasvupotentiaali, joka tulisi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Eräs myymäläpäälliköistä sanoikin osuvasti haastattelun lopussa:

Lappeenrantaisten yritysten sekä kaupungin tulisi ehdottomasti ottaa venäläisiä asiakkaita enemmän huomioon kun venäläiset turistien potentiaali on niin valtava. Lappeenrannassa täytyisi olla vieläkin enemmän tuotevalikoimia, tarjontaa ja merkkejä kuin esimerkiksi Helsingissä koska toisin kuin heille, venäläiset ovat meille todella lähellä, ihan tossa aidan toisella puolella. (Haastateltava 4.)

Opinnäytetyö oli oman oppimiseni sekä tulevaisuuteni kannalta erittäin hyödyllinen. Tutkimusta tehdessäni oli mahdollista nähdä käytännössä, millä tavalla tämän alan liikkeissä huomioidaan kohderyhmiä, heidän tarpeitaan ja toiveitaan, ja sopeutetaan ne markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tutkimuksen teoriaosuus kitkeytyi hyvin empiiriseen osuuteen, ja monet asiat tulivat konkreettisesti esille tutkimuksen tuloksista. Mielestäni se teki tutkimuksesta onnistuneen kokonaisuuden.

Tämän opinnäytetyön yksi pyrkimys oli näyttää suuntaa suomalaisille yrityksille siitä, kuinka venäläisiä asiakkaita voidaan huomioida liiketoiminnassa. Vastaukset opinnäytetyön tutkimusongelmiin eivät olleet kovin yksityiskohtaisia tai tarkkoja, mutta niiden voidaan sanoa olevan kuitenkin suuntaa antavia. Voidaan siis uskoa, että tutkimuksen tuloksista saa käsitystä seikoista, joita venäläisten kuluttajien kanssa tulee ottaa huomioon.

Osa työn tutkimustuloksista on sellaisia, joita olisi mahdollista havaita ilman tutkimustakin. Tutkimuksen jälkeen, teorian ja tulosten tarkastelujen perusteella voidaan kuitenkin todentaa varmaksi jo monia ennalta oletettuja asioita. Yritykset voivat hyödyntää tutkimuksessa ilmenneitä tietoja kehittäessään venäläisiä turisteja palvelevaa liiketoimintaa. Venäläiset ovat nykyisin niin suuri asiakasryhmä Etelä-Karjalassa ja etenkin Lappeenrannassa, että heitä hyvin palveleva yritys voi saavuttaa selvää kilpailuetua. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen onkin mielenkiintoista jäädä seuraamaan, miten tilanne kehittyy ja kasvaako mahdollisesti palveluiden ja tarjonnan määrä tulevaisuudessa Lappeenrannassa.

LÄHTEET

- Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju, Kilpailukykyä ECR – yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Juva: WSOY.
- Hofstede, G. 2009. Cultural Dimensions. http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php. (Luettu 28.4.2011)
- Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Kuoppamäki, M., Metso, K., Raninen, T. & Tiainen, P. (toim.) 2006 Retail kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ikävalko, M. 2011. Tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Lappeenranta. Saimaan ammattikorkeakoulu.
- Kisseleva, N. Pro gradu. 2006. Pietarilaisen kuluttajan vähittäistavarakaupan valinta, ja siihen vaikuttavat tekijät: näkökulmana päivittäistavarakaupan differointi. Jyväskylän yliopisto.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kosonen, R., Paajanen, M., Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu: HeSe Print. <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b59.pdf> (Luettu 29.3.2011)
- Laakso, E. 2009. Suomalais-venäläinen kauppakamari. Miten ymmärrät Venäjää? Venäläinen business kulttuuri, -tavat ja käytännöt. <http://www.finnrusc.fi>. (Luettu 30.3.2011)
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Penttilä T. 2009. RISC Monitor lähialuetutkimus. Kuluttajien asenteet ja elämäntyyli Pietarissa ja Moskovassa. TNS Gallup Oy. www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201.../tarjapenttila.pdf (Luettu 25.3.2011)
- Quinn F. 1990. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Saarinen, J. Helsingin-Sanomat. 22.6.2010. Venäläiset tulevat Suomeen laadun ja hinnan perässä. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ven>. (Luettu 5.4.2011)

Salomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. Second edition. New- Jersey: Prentice-Hall Inc.

Sopanen, M. 2011. Suomalaisyriyten mainostaminen venäläisissä medioissa. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Saatavilla www-muodossa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/2558> (Luettu 4.4.2011)

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2010. Venäläiset ostajina Suomessa. <http://www.tak.fi/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf> (Luettu 29 .3.2011)

Verohallitus. 2007. Veroton myynti Suomessa vierailijoille. <http://www.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=3449;63643> (Luettu 14.4.2011)

VR.2010. Allegrolla Pietariin. <http://www.vr.fi/fi/index/ulkomaat/venaja/allegro.html>. (Luettu 27.4.2011)

Haastattelu

1. Saanko nauhoittaa käymämme haastattelun?
2. Saako nimesi ja yrityksen tiedot mainita opinnäytetyössä?
3. Mikä on toiminimesi sekä toimenkuvasi yrityksen sisällä?
4. Yritykseenne kuuluu ketjuliikkeitä ympäri Suomea, onko teillä mahdollisuus joustaa yrityksenne konseptista myymäläkohtaisesti venäläiset asiakkaat huomioidessanne?
5. Vaikuttavatko venäläiset asiakkaat tuotepäätöksiinne?
6. Tilaatteko heille omia tuotteita, omia valikoimia?
7. Oletteko tehneet jonkinlaista markkinatutkimusta, vai millä tavoin olette selvittäneet venäläisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita tuotteistuksessa?
8. Oletteko käyttäneet ulkoisia tutkimuksia?
9. Eroavatko teillä suomalaisten ja venäläisten tuotevalikoimat selkeästi toisistaan?
10. Miten ne eroavat, osaisitko kuvailla eroja?
11. Vaaditteko uusilta työntekijöiltä tänä päivänä venäjäosaamista?
12. Oletteko järjestäneet mahdollisesti koulutuksia vai palkanneet uusia työntekijöitä?
13. Onko venäläisille suunnatut tuotteet vaikuttaneet hinnoitteluunne millään tapaa?
14. Millä tavalla hoidatte markkinointiviestinnän venäläisille asiakkaille?

Mainostatteko millään tavalla Venäjällä, vai vain Suomessa?

Mitä medioita käytätte?

15.Miten olette huomioineet venäläiset asiakkaat ulkoisessa- ja sisäisessä saatavuudessa?

16.Ovatko suomalaiset asiakkaat reagoineet jollain tapaa venäläisiin asiakkaisiin liikkeissä?