



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Kristiina Välimaa

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN VENÄJÄLLÄ

CASE VAASA ENGINEERING OY

Liiketalous

2011

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa opinnäytetyönä. Opinnäytetyö sai alkunsa työskennellessäni toimeksiantaja - yritys Vaasa Engineering Oy:llä kesätoissa ja työn ohella. Halusin opinnäytetyön aiheen, joka olisi mielenkiintoinen ja josta olisi hyötyä yrityksen toimeksiantajalle. Keskustelin aiheen valinnasta markkinointipäällikön kanssa. Hän näki että Vaasa Engineering Oy:n uusi markkina-alue Venäjä tarvitsisi enemmän tietämystä ja kehitystä markkinointiviestintäkeinoihin. Vaasa Engineering oli avannut myyntikonttorin Pietariin vuonna 2009. Aihe kuulosti erittäin mielenkiintoiselta, joten päädyin tehdä tutkimuksen, joka olisi markkinointiviestinnän kehittämistyö Vaasa Engineering Oy:lle Venäjän markkinoilla.

Haluan kiittää toimeksiantaja yrityksen tutkimuksessa osallistuneita henkilöitä sekä markkinointipäällikköä isosta mahdollisuudesta. Lisäksi haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Kim Skåtaria erinomaisesta ohjauksesta ja neuvoista työhöni.

Vaasassa 1.5.2011

Johanna Välimaa

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Johanna Kristiina Välimaa
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestinnän kehittäminen Venäjällä, Case Vaasa Engineering Oy
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	148
Ohjaaja	Kim Skåtar

Työn tavoitteena oli selvittää miten Vaasa Engineering Oy voi kehittää markkinointiviestintää entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi Venäjän markkinoilla.

Tutkimuksen teoriaosassa on käsitelty tutkimuksen kannalta oleellisia teorioita: business to business markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestinnän suunnittelua, kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtamista, kansainvälistä markkinointiviestintää ja Venäjän yritys – ja tapakulttuuria. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteluja käyttämällä. Tällä menetelmällä sain syvällisempää tietoa tutkimukseen. Haastateltavia oli yhteensä kuusi kappaletta.

Haastattelujen tuloksissa oli yhtenäisyyksiä teorioiden kanssa. Haastatteluiden avulla saatiin paljon kehitysideoita Vaasa Engineering Oy:n markkinointiviestintään Venäjällä mm. internet mainontaan.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkasteltiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska sillä saatiin selville niitä asioita, joita oli tarkoituskin tutkia.

Asiasanat Vaasa Engineering Oy, business to business markkinointi, Venäjän yritys – ja tapakulttuuri, kansainvälinen markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kilpailukeinot ja suunnittelu, kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Johanna Kristiina Välimaa
Title	Marketing communications development in Russia, Case Vaasa Engineering Oy
Year	2011
Language	Finnish
Pages	148
Name of Supervisor	Kim Skåtar

The aim of this thesis was to find out how Vaasa Engineering Oy can improve their marketing communication in the Russian market.

In the theoretical part of the thesis the following theories were examined: business to business marketing, marketing mix, the planning of the marketing communication, integrated marketing communications management, international marketing communication, Russian company - and the way cultural behavior influences the marketing communication.

The research was carried out as a qualitative research by using the interview method. Six interviews were carried out.

The research showed that the results of the interviews were quite similar to the theories. The interview results were good and we received many development ideas for improving Vaasa Engineering Oy's marketing communication in Russia.

The reliability and validity of the research were examined. The research can be considered reliable because it investigated the issues it was aimed to investigate.

Keywords Vaasa Engineering Oy, business to business marketing, Russian Company - and the way cultural, international marketing communications, marketing mix and marketing planning, integrated marketing communications management

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

esim.	esimerkiksi
jne.	ja niin edelleen
yms.	ynnä muuta sellaista
mm.	muun muassa
VEO	Vaasa Engineering Oy
v.	vuonna
ns.	niin sanottu

SISÄLLYS

ALKUSANAT	1
KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET	4
KUVIOLUETTELO	8
TAULUKKOLUETTELO	9
1 JOHDANTO	10
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	11
1.2 Tutkimuksen rajaus	13
1.3 Tutkimuksen rakenne	13
2 YRITYSESITTELY	14
2.1 Vaasa Engineering Oy	14
2.2 OOO Vaasa Engineering	16
II TEORIAOSA	17
3. BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINTI	18
4. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	19
5. MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	21
5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	22
5.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	24
5.3 Markkinointiviestinnän mittaaminen ja hyödyntäminen	27
6. KOKONAISVALTAISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN JOHTAMINEN	29
6.1 Viestinnän puuttuminen	34
6.2 Suusanallinen viestintä ja viestintäkehä	34
6.3 Markkinointiviestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutukset	36
7. KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	38
7.1 Kansainvälinen mainonta	38
7.2 Henkilökohtainen myyntityö	46

7.3 Menekinedistäminen	51
7.4 Suhde - ja tiedotustoiminta	54
7.4.1 Suhde 1. Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde.....	55
7.4.2 Suhde 18. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot	56
7.4.3 Suhde 7. Suhde asiakkaan asiakkaaseen	56
7.4.4 Suhdemarkkinointi ja teolliset tuotteet	57
7.5 Markkinoinnin onnistuminen Venäjällä.....	58
7.6 Vaasa Engineering Oy:n markkinointiviestintä Venäjällä.....	59
8. VENÄJÄN YRITYS - JA TAPAKULTTUURI.....	62
9. TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	64
III EMPIIRINEN OSUUS	66
10. MARKKINOINTITUTKIMUS	67
10.1 Markkinointitutkimuksen osapuolet	67
10.2 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset.....	68
10.3 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	69
10.4 Tutkimusongelma.....	71
10.5 Tutkimusmenetelmät.....	71
10.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	72
10.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	73
10.6 Kenttätyö	74
10.6.1 Haastateltavien valinta	74
10.6.2 Haastattelun edut ja haitat	75
10.6.3 Haastattelun litterointi tai koodaaminen	76
10.7 Haastattelun kysymykset.....	78
11. TUTKIMUKSEN TULOKSET	89
12. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	119
13. TEORIAKYTKENNÄT	130
14. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	135
14.1 Reliabiliteetti	135
14.2 Validiteetti.....	135
14.2.1 Validiteetin muodot.....	136
14.3 Validiteetin uhkatekijät	138
15. OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO	140

16. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	144
LOPPUSANAT	145

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Vaasa Engineering Oy:n strategia vuosina 2008–2013	15
Kuvio 2. Arvio Vaasa Engineering Oy:n tärkeimpien markkinoiden koosta ja niiden kasvusta vuosina 2008–2013.....	15
Kuvio 3. Myyntitoimisto OOO Vaasa Engineering Pietarissa, Kellerman Center	16
Kuvio 4. 4 P Malli.....	19
Kuvio 5. Suunnittelukehä.....	24
Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	25
Kuvio 7. Viestinnän lähteet.....	29
Kuvio 8. Interpersonal Model	32
Kuvio 9. Viestintäkehä.....	35
Kuvio 10. Markkinointitutkimuksen vaiheet	70
Kuvio 11. Tutkimusmenetelmät (Heikkilä 2008, 16.)	72

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yritys – ja tapakulttuuri	93
Taulukko 2. Mainonta	98
Taulukko 3. Mainonta	99
Taulukko 4. Menekinedistäminen	104
Taulukko 5. Suhdetoiminta	107
Taulukko 6. Henkilökohtainen myyntityö	112
Taulukko 7. Lisäkysymykset (Myyjä 1 ja 2)	115
Taulukko 9. Kehitysideoita	126
Taulukko 10. Markkinointi2 haastattelu	128

1 JOHDANTO

Kansainvälisten yritysten on kiinnitettävä huomiota käytettävään markkinointiviestintään aina maakohtaisesti. Jokaisella maalla on oma kulttuurinsa. Tavat periytyvät usein aikakausien takaa mm. uskomuksista, myyteistä ja eri uskonnoista. Markkinointiviestinnän merkitys korostuu etenkin silloin, kun raivataan jalansijaa uusilta ja kulttuuriltaan erilaisilta markkinoilta. Hyvän liikesuhteen onnistumiseksi on tarkoin tutustuttava mahdollisen kauppakumppanin maan tapoihin. ”Maassa maan tavalla” sanonta pitääkin hyvin paikkaansa. (Suvanto, Vahvaselkä 1993, 224, Keinonen, Koponen 2001, 33–39.)

Markkinointiviestintä on yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai tuloksia, jotka vaikuttavat välillisesti kysyntään ja sitä kautta menestykseen. Markkinointiviestinnän suunnittelu liittyy yrityksen strategiseen suunnittelutoimintaan ja se on osa markkinoinnin suunnittelua. Markkinointiviestintä jaetaan neljään osioon: Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde – ja tiedotustoiminta. (Vahvaselkä 2009, 216, 222.)

Olen työskennellyt *Vaasa Engineering Oy*:llä kesälomillani ja koulun ohessa. Valintani tehdä opinnäytetyö kyseiseen yritykseen tuntui luonnolliselta ajatukselta. Itse aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta eli kehittää markkinointiviestintää sopivammaksi Venäjän markkinoille. Myyntiyhtiö perustettiin Pietariin vuonna 2009, joten maa markkinoinnillisesti on melko vieras *Vaasa Engineering Oy*:lle. Venäjän kulttuuri poikkeaa huomattavasti muiden maiden kulttuurista, tästä syystä markkinointiviestinnän huomioiminen on erittäin tärkeää. Markkinointiviestintäkanavat tulee olla suunniteltu Venäjän tavan mukaisesti.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Vaasa Engineering Oy:n tulevien vuosien taloudellinen tavoite on yli 12 % vuosittainen liikevaihdon kasvu ja kannattavuuden parantaminen. Saavuttaakseen tavoitteet VEO pyrkii tehostamaan konsernin pääprosesseja kuten myyntiä, toimitusta ja tuotekehitystä. Lisäksi he vahvistavat myyntiä ulkomaalaisilla myyntikonttoreilla. Vaasa Engineering Oy on perustanut tammikuussa v. 2009 myyntiyhtiön Venäjälle, Pietariin. Heidän välitöntä toiminta-alueitaan ovat Karjalan - ja Leningradin alueet. Vaasa Engineering Oy:llä on ollut Venäjällä projekteja kuitenkin jo vuodesta 1996 lähtien. VEO on arvioinut tärkeimpien markkinoiden koosta ja niiden kasvusta vv. 2008–2013, että Venäjän markkinat suurenisivat 13 prosentti yksiköllä (430M€). Tällä hetkellä VEO: lla ei ole tarpeeksi asiakkaita Venäjän markkinoilla. Yrityksen tämänhetkinen markkinoinnillinen tavoite on löytää potentiaalisia asiakkaita ja luoda lisää asiakassuhteita Venäjän markkinoilla.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää miten Vaasa Engineering Oy voisi kehittää markkinointiviestintää Venäjällä kulttuurin mukaisesti, jotta tavoitteet saavutettaisiin ja toiminta saataisiin entistä kannattavammaksi ja tehokkaammaksi.

Tavoitteena on kartoittaa Vaasa Engineering Oy:n nykytilaa eli millaista markkinointiviestintää Vaasa Engineering Oy käyttää ja on käyttänyt Venäjän markkinoilla.

Miten markkinointiviestintää voisi kehittää entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi, joilla tavoitettaisiin potentiaalisia asiakkaita ja näin saataisiin lisää asiakkaita Venäjän markkinoilta.

Mitkä markkinointiviestintäkeinot olisivat parhaita Vaasa Engineering Oy:lle Venäjän markkinoilla

Kartoittaa VEO: n työntekijöiden ja agenttien mielipiteitä sekä kokemuksia Venäjän markkinoilta.

Työ soveltuu Vaasa Engineering Oy:n lisäksi kaikille kiinnostuneille yksityishenkilöille ja yrityksille, jotka haluavat esimerkiksi yleistä tietoa markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta Venäjän markkinoille.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan Vaasa Engineering Oy:n harjoittamaa markkinointiviestintää Venäjän markkinoilla. Tutkimus keskittyy ainoastaan B 2 B sektoriin Pietarin alueella Venäjällä, koska Vaasa Engineering Oy on keskittänyt pääasiallisen toimintansa sinne. Tutkimuksessa haastatellaan VEO: n omia työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita, jotka ovat olleet tekemisissä työn puolesta Venäjän markkinoilla.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on kvalitatiivinen, ja suoritan sen haastattelujen kautta. Haastatteluihin vastaavat VEO: n omista työntekijöistä neljä kappaletta ja yhteistyökumppaneita 2 kappaletta. Haastateltavissa oli kaksi myyjää, kaksi markkinointihenkilöä ja tämän lisäksi myös kaksi agenttia.

Tutkimus jakaantuu kolmeen osioon, jotka ovat johdanto-, teoria- ja empiirinen osio. Johdanto-osassa esittelen tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteet sekä sille asetetut rajaukset. Lisäksi esittelen tutkimuksen toimeksiantajan Vaasa Engineering Oy:n toimintaa lyhyesti.

Työn teoriaosuus koostuu kuudesta pääkappaleesta; business to business markkinoinnista, markkinoinnin kilpailukeinoista, markkinointiviestinnän suunnittelusta, kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtamisesta, kansainvälisestä markkinointiviestinnästä ja Venäjän yritys - ja tapakulttuurista.

Empiirisessä osuudessa kerrotaan markkinointitutkimuksesta yleisesti ja sen toteuttamisesta sekä eri vaihtoehdoista tutkimuksen toteuttamiselle. Lisäksi selvitetään tutkimuksen vaiheet sekä käytetyt menetelmät. Esittelen ja perustelen tutkimukseni kysymykset, jonka jälkeen esittelen tutkimuksen tulokset ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta sekä esitän johtopäätökseni. Luvun lopussa käsitellään teoriakytkennät sekä ehdotukset jatkotutkimuksille.

2 YRITYSESITTELY

Tässä teoriaosassa esitellään lyhyesti toimeksiantaja *Vaasa Engineering Oy* ja kerrotaan mm. yrityksen historiasta sekä liikeideasta.

2.1 Vaasa Engineering Oy

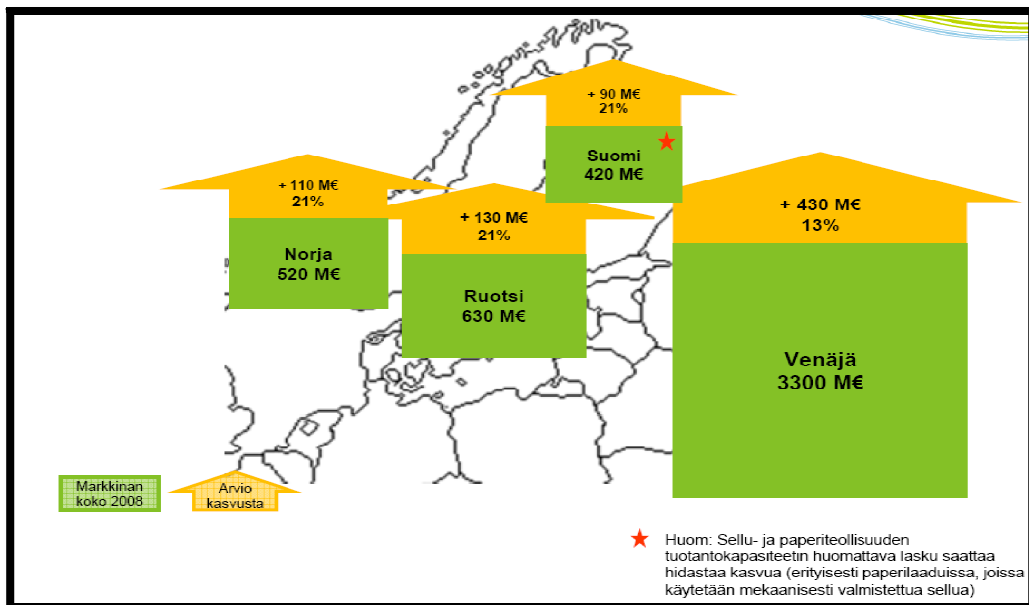
Vaasa Engineering Oy on perustettu v. 1989. Yritys toimittaa automaatio- ja sähköistysratkaisuja energia- ja prosessiteollisuudelle maailmanlaajuisesti. Toimitukset voivat olla ”avaimet käteen” projekteja tai niiden osia sisältäen asennukset, suunnittelun, hankinnat, projektin johtamisen sekä asiakaskoulutuksen. Lisäksi toiminta kattaa myös kunnossapitopalvelut, Vaasa Service Oy, joka on perustettu v. 1992. Konsernilla on myös oma kojeistotehdas, Vaasa Kojestot Oy. Yritys on perustettu v. 1991. Uusimpina on perustettu myyntitoimistot Norjaan v. 2007 ja Ruotsiin v. 2008. Lisäksi v. 2009 perustettiin myyntitoimisto Venäjälle, Pietariin. Vaasa Engineering Oy:n asiakkaita ovat energiayhtiöt ja laitokset, metalli -, paperi ja -öljynjalostus alalla Suomessa ja globaaleilla markkinoilla. Yrityksen toimistot sijaitsevat Vaasassa, Seinäjoella, Lahdessa, Paimiossa ja Kuopiossa. (www.veo.fi)

Liikeideana on toimittaa automaatio- ja sähköistysratkaisuja energia - ja prosessiteollisuudelle valituilla osaamisalueilla globaalisti. VEO: n missio on luoda kasvua ja hyvinvointia energia-alan osaamisella ja vastuullisella toiminnalla. Visio on olla tunnettu Pohjois-Euroopan vastuullisimpana ja ammattitaitoisimpana energia-alan sähkö - ja automaatiokratkaisujen kokonaistoimittajana. (www.veo.fi)

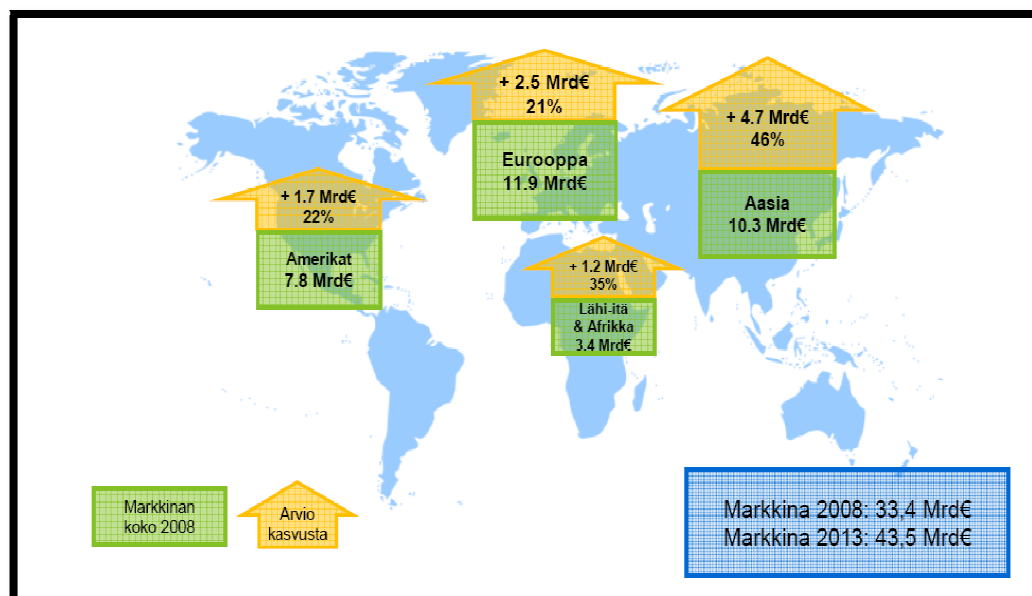
Yrityksen konsernin liikevaihto v. 2009 oli 81,3 miljoonaa euroa. Tulevien vuosien taloudellisina tavoitteina ovat yli 12 % vuosittainen liikevaihdon kasvu ja kannattavuuden parantaminen. Saavuttaakseen tavoitteet yritys pyrkii tehostaa konsernin pääprosesseja kuten myyntiä, toimitusta ja tuotekehitystä. Lisäksi he

pyrkivät vahvistamaan myyntiä ulkomaalaisilla myyntikonttoreilla. Konsernin palveluksessa on noin 400 henkilöä.

Arvio Vaasa Engineering Oy:n globaalista markkinasta ja sen kasvusta vv.2008 - 2013. Maailmanlaajuisen markkinan arvioidaan kasvavan 30 % vuoteen 2013 mennessä.



Kuvio 1. Vaasa Engineering Oy:n strategia vuosina 2008–2013



Kuvio 2. Arvio Vaasa Engineering Oy:n tärkeimpien markkinoiden koosta ja niiden kasvusta vuosina 2008–2013

2.2 OOO Vaasa Engineering

Tammikuussa vuonna 2009 perustettiin myyntiyhtiö OOO Vaasa Engineering Venäjälle Pietariin. Tämä myyntiyhtiö työllistää tällä hetkellä kaksi työntekijää, toimitusjohtajan ja myynti - ja markkinointipäällikön. Toimitusjohtaja on suomalainen Vaasa Engineering Oy:n tehtävissä pidempään toiminut henkilö. Lisäksi yhtiöön palkattiin markkinointi - ja myyntipäällikkö, tämän rekrytoinnissa käytettiin suomalais-venäläistä kauppakamaria.



Kuvio 3. Myyntitoimisto OOO Vaasa Engineering Pietarissa, Kellerman Center

II TEORIAOSA

Teoriaosassa esitellään erilaisia teorioita, jotka liittyvät omalla tavallaan tutkimukseen. Teorioita on kuusi kappaletta, joista ensimmäinen on business to business markkinointi. Vaasa Engineering Oy keskittyy ainoastaan business to business markkinoihin. Toisena teoriana ovat markkinoinnin kilpailukeinot, jossa esitellään markkinoinnin neljä kilpailukeinoa eli 4P. Kolmantena tulee markkinointiviestinnän suunnittelu. Siinä käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja tavoitteita sekä markkinointiviestintä toimintojen mittaamista. Tämä otettiin mukaan työhön, koska se on kaiken markkinointiviestinnän alku. Seuraavaksi siirrytään kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtamiseen. Siinä käsitellään eri viestinnän lähteitä, viestinnän puuttumista, suusanallista viestintää, viestintäkehää. Lisäksi käsitellään markkinointiviestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutuksia. Seuraavana teoriana on kansainvälinen markkinointiviestintä, jossa käsitellään viestinnän tavoitteita ja keinoja. Viimeisenä teoriana on venäjän yritys – ja tapakulttuuri.

Lopuksi esitellään teoreettinen viitekehys, jossa kerrotaan yhteenveto teorioista. Teoriaosan avulla lukija pääsee syventymään tutkimuksen aiheeseen. Teoriaosan eri osa-alueet liittyvät yhteen tutkimusosan kanssa ja luovat yhtenäisen kokonaisuuden markkinointiviestinnän kehittämisessä.

3. BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINTI

Business to business - markkinoinnista puhuttaessa voidaan käyttää termejä tuotantohyödykemarkkinointi tai yritysmarkkinointi. Business to business-markkinoinnissa ostavana tahona on organisaatio yritys, järjestö tai laitos, jolle markkinointi suunnataan. Tässä tärkeätä on huomata, että yksikään organisaatio ei ole ostajana vaan aina ihminen ostaa. (Rope 1998, 9-10.)

Tutkimuksen toimeksiantajayrityksen Vaasa Engineering Oy:n kohdemarkkinat ovat keskittyneet business to business markkinoihin. Tämä teoria on hyvin tärkeä, jotta tutkimusongelmaa voidaan tarkastella oikeasta näkökulmasta.

Business to business markkinoilla ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin asiakkaan voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään.

1. kaupalliset organisaatiot

- teollisuusyritykset
- kauppayritykset (tukku – ja vähittäiskaupat)
- palveluyritykset

2. julkiset organisaatiot

- yhteiskunnan palvelulaitokset (esim. koulut, sairaalat)
- kunnan ja valtion virastot

3. aatteelliset organisaatiot

- tapahtumaorganisaatiot (esim. urheiluseurat)
- yhdistykset ja järjestöt (esim. maailmankisat)

(Rope 1998, 13.)

Vaasa Engineering Oy:n asiakaskunta koostuu kaupallisista organisaatioista, jotka ovat pieniä ja keskisuuria teollisuusyrityksiä. Tulee muistaa, että yritykset eivät tee sopimuksia, vaan ihmiset niiden sisällä.

4. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys kokoaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. (Bergström&Leppänen 2009, 166.)

Markkinointimix eli ne 4 P malli koostuu neljästä kilpailukeinoista, jotka ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström&Leppänen 2009, 166.) Seuraavaksi kuvio, johon on koottu markkinointi-mixin eri osa-alueet ja niihin liittyvät tekijät.



Kuvio 4. 4 P Malli (Kotler 1999, 123)

Tulee muistaa, että 4 P edustaa vain myyjän näkökulmaa käytössä olevista työkaluista, jolle se pyrkii vaikuttamaan asiakkaisiin. Markkinoija kokee myyvänsä tuotteen, kun taas asiakas tuntee ostavansa arvoa tai ratkaisua ongelmaansa tuotteen sijaan. Hinta ei ole se, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita vaan hankinnan kokonaiskustannuksista sekä tuotteen käytöstä ja luovuttamisesta. Asiakas haluaa, että tuote ja palvelu olisivat mahdollisimman helposti saatavilla. Asiakkaat eivät kuitenkaan halua olla vaikuttajia, vaan viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista viestintää. (Kotler 1999, 124.) Yrityksen tulee valita kilpailukeinot, joilla saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan yhteen kilpailukeinoon eli markkinointiviestintään. Tähän osa-alueeseen kuuluu suoramarkkinointi, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja menekinedistäminen.

5. MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelu, on prosessi joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelun nykyaanalyysiä. Näin prosessi jatkuu katkeamatta. Yrityksen menestyminen on riippuvainen siitä miten hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelun avulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää sekä vahvistaa markkina-asemiaan. Suunnittelun avulla pyritään tekemään oikeita asioita ja oikealla hetkellä. Kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, muutokset analysoidaan ja suunnataan toiminta uudelleen. Markkinointiviestintä on yritykselle näkyvin kilpailukeino, joten olisi hyvä varata riittävästi aikaa ja resursseja sen suunnittelemiseen. (Isohookana 2007, 91–92.) Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen eri tasoon. Tasoja voidaan kuvata seuraavasti.

1. Yrityksen strateginen suunnittelu
2. Markkinoinnin suunnittelu
3. Markkinointiviestinnän suunnittelu
 - 3.1 Sisäisen viestinnän suunnittelu
 - 3.2 Yritysviestinnän suunnittelu
4. Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu
5. Yksittäisten keinojen suunnittelu

Markkinointiviestintä sisältää yhtenäisiä toimenpiteitä ja kampanjoita, joilla on yhteys yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointisuunnittelun tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Mikäli tämä yhteys puuttuu, viestivät palvelu ja tuote, hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta, asiakaspalveluhenkilöstö tai myyntihenkilökunta. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee olla yhdenmukaisia eli markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden tulee olla yhteistyössä sisäisen viestinnän ja

yrittävien sekä tiedotuksen kanssa. (Isohookana 2007, 92–93.)
 Markkinointiviestinnän suunnittelu on erittäin tärkeää myös Vaasa Engineering Oy:lle. Yritys ei ole tehnyt tarkkaa markkinointiviestintä suunnitelmaa Venäjän markkinoille. Tulee muistaa, että markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin osa. VEO:n kannattaisi panostaa siihen yhä enemmän tulevaisuudessa. Lisäksi heidän tulee seurata markkinointiviestinnän vaikutuksia Venäjän markkinoilla. Näin he pysyvät ajan tasalla viestinnän vaikutuksista ja muuttuvasta ympäristöstä.

5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan ja miksi viestimme. Tavoitteet on asetettava, jotta voidaan mitata saavutettiin asetetut tavoitteet sekä voidaan seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee asettaa eri hierarkiatasoille. Tavoitteet asettuvat välitavoitealueelle. Dahlén ja Lange erottavat ns. mikro – ja makrotason tavoiteketjut. Mikro - ja makromalleille yhteistä on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaa eli palvelun tai tuotteen ostoon. Klassiset mikrotason mallit ovat AIDA ja DAGMAR. Näiden lisäksi Kotler on esittänyt omansa. (Isohookana 2007, 98–99)

Mikrotason tavoiteketju

AIDAS Huomio → Mielenkiinto → Ostohalu → Toiminta → Tyytyväisyys

DAGMAR Tietoisuus → Tuntemus → Vakuuttuminen → Toiminta

KOTLER Tietoisuus → Tietämys → Pitäminen → Pitää parempana →
 Vakuuttuminen → Osto

(Isohookana 2007, 99)

Makrotason tavoiteketju

Altistuminen → Prosessointi → Viestinnän vaikutukset → Kohderyhmän reaktio → Voitto

Ensimmäinen vaihe on altistuminen. Viestin vastaanottajalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä lähetetty viesti. Tässä korostuu oikean kanavan valinta, on tiedettävä mitä kanavia vastaanottaja käyttää esim. mitä radiokanavia hän kuuntelee, mitä televisio-ohjelmia hän katsoo, mitä lehtiä hän lukee jne.

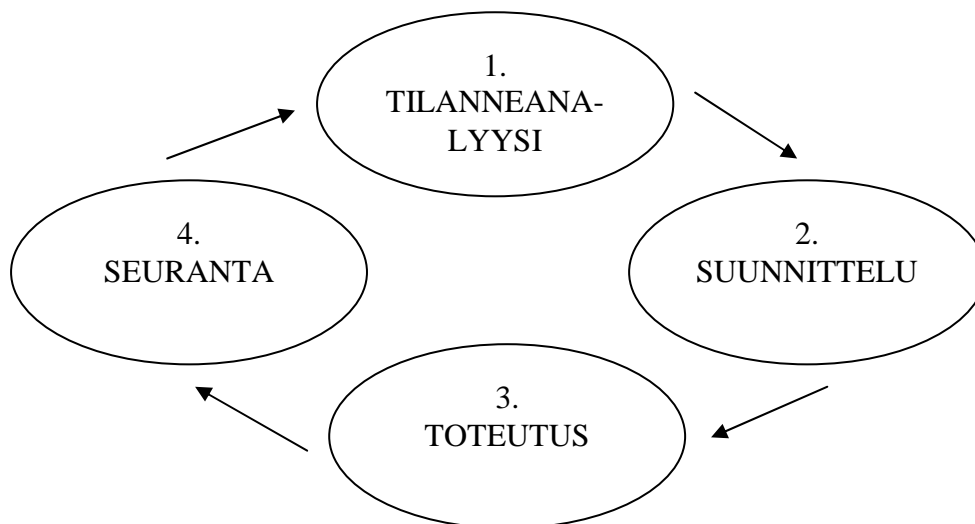
Seuraava vaihe on prosessointi. Vastaanottajan on huomattava viesti ja tulla itse mukaan viestintäprosessiin, Tämä ei ole helppoa, sillä vastaanottajan ympärillä on monien muidenkin tahojen lähettämät viestit – niin kaupalliset kuin ei - kaupalliset. Vastaanottajalla on oltava motiivi ja tarve käsitelläkseen saamaansa viestiä. Hänen täytyy jollain tavoin hyötyä siitä. Viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan eri tasoilla. Viestinnän tulee vaikuttaa siten, että valitsee juuri kyseisen yrityksen palvelun tai tuotteen ja ostaa sen. Vastaanottajan on reagoitava saamaansa viestiin eli lähettäjän tulee saada palautetta vastaanottajalta. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa katteeseen ja sitä kautta voittoon tai jopa tappioiden vähentämiseen. Markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon voidaan tarkastella alenevien kustannusten ja lisääntyneiden tuottojen näkökulmasta. Tärkeintä on kannattavuus, ei niinkään myyntivolyymi. Mikäli myyntiluvut saadaan nousemaan, mutta kate pienenee jatkuvasti kasvavien markkinointikustannusten vuoksi, panostusta tulee miettiä uudestaan. Paremmalla suunnittelulla ja tehokkaalla toteutuksella voidaan jopa pienemmällä panostuksella saada aikaan parempi kate ja sama myynti. Markkinointiviestinnällä ei pelasteta huonoa tuotetta, huonoa johtamista tai väärää jakelutietä. Perusasioiden on aina oltava kunnossa. (Isohookana 2007, 100–101.)

Markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen suunnittelu edellyttää monipuolisia taitoja ja tietoja analyyttisestä ajattelusta käytännön toteutukseen.

Markkinointiviestinnän vastuuhenkilöltä vaaditaan yrityksen koko liiketoiminnan ja asiakaskeskeisen markkinoinnin, etiikan ja lainsäädännön sekä kokonaisvaltaisen viestinnän vahvaa ymmärrystä. Vastuu henkilöltä edellytetään myös asiantuntemusta oman organisaation markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun taitoja sekä suunnitelmien toimeenpanon edellyttämää kustannustietoisuutta ja resurssien johtamistaitoja. Lisäksi häneltä vaaditaan yhteistyötaitoja kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa suunnitteluja toteutusvaiheessa. Markkinointiviestinnän seuraaminen edellyttää tutkimusorientoituneisuutta, kykyä tehdä johtopäätöksiä, analyttisyyttä ja kehittämisehdotuksia. (Isohookana 2007, 91.)

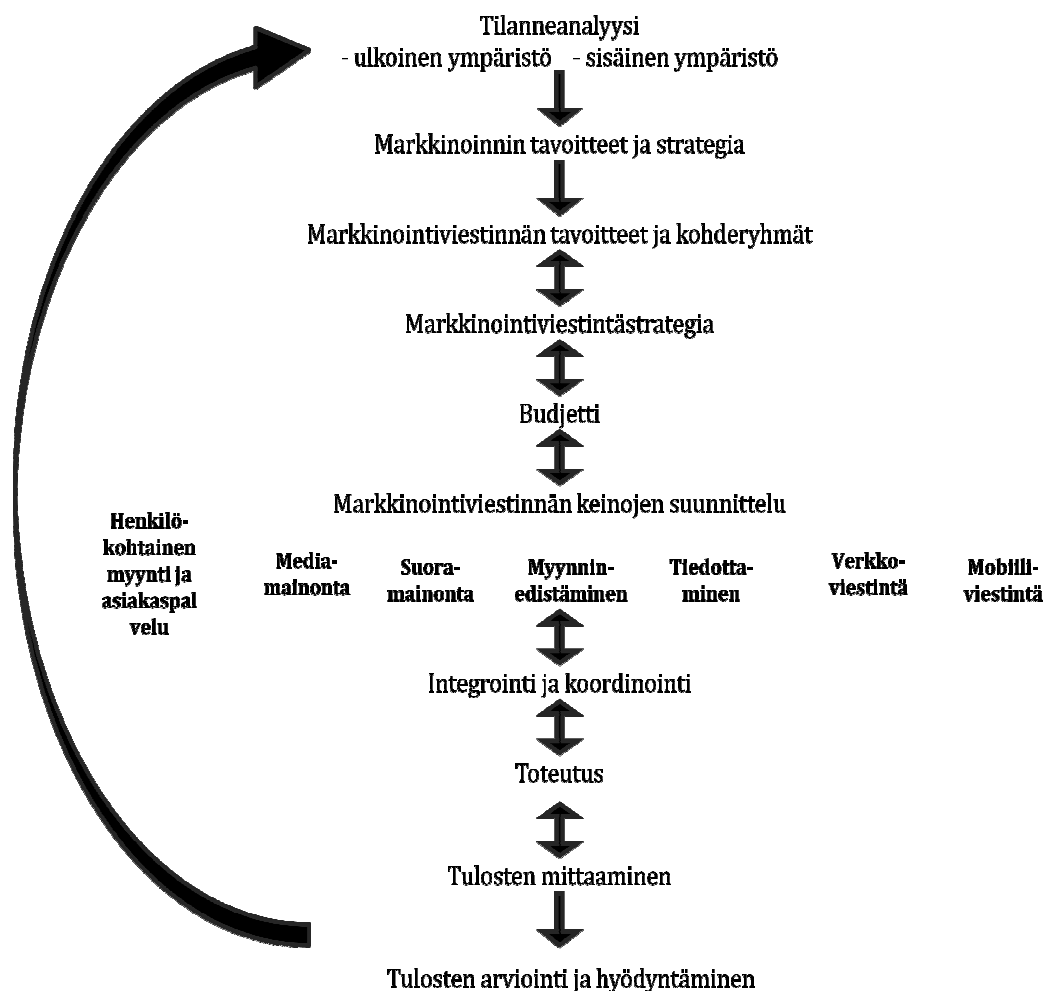
5.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. (Isohookana 2007, 94.) Ohessa suunnittelukehä, joka muodostuu neljästä eri vaiheesta.



Kuvio 5. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Tämä aihe edellyttää yritykseltä analyysiä ja tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Yhteisen näkemyksen saavutettua siitä missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä minne halutaan mennä Toisessa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet sekä valitaan strategia eli se miten tavoitteeseen pyritään. Tämän vaiheen jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat aikatauluineen, budjetteineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeisessä vaiheessa eli seurannassa päätetään mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 94.) Ohessa on kuvio markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista.



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)
(alkuperäinen lähde Engel-Warshaw-Kinnear, 1983,34,sovitettu.)

Suunnitteluprosessi alkaa nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan yhdistää esim. SWOT -analyysin muotoon. SWOT -analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys siitä, mikä rooli viestinnällä on, ja mikä on lähtökohtatilanne. (Isohookana 2007, 95.) Vaasa Engineering Oy:llä ei ole valmista SWOT mallia yrityksestään. Selvitän tutkimuksessani haastateltavilta näkemyksen SWOT- analyysistä. Tämä antaa hyvän lähtökohdan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Markkinointitavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan tavoitteen asettamiselle ja markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinoinnin tavoitteita ovat myyntitavoitteet, markkinaosuustavoitteet sekä myynnin kasvutavoitteet. Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät kohderyhmiin, tavoitteisiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm: tietoisuuden luominen, asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan arvioida ja mitata. (Isohookana 2007, 96.)

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kohderyhmä määrittelyssä on huomioita kaikki tahot jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen esim. jakelukanava ja eri yhteistyökumppanit sekä ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten jäsenryhmät, viiteryhmät, tiedotusvälineet ja mielipidevaikuttavat. Henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. Markkinointiviestinnän peruskysymys on sanomapäätös. Tässä vaiheessa on päätettävä pääsanomasta ja sitä tukevista viesteistä, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoman on puhuteltava vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Markkinointiviestinnän on tuotava selkeästi esille miksi palvelu tai tuote sopii kyseiselle kohderyhmälle,

mitkä ovat palvelu- ja tuoteominaisuudet, joilla on kyseiselle kohderyhmälle merkitystä. Markkinointiviestinnän laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista eli rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen koko budjetista. Budjetti toimii toiminnan perustajana, resurssien jakajana ja koordinoijana. Kun suunnitelmat on laadittu, seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus. Hyvä suunnitelma voi myös muuttua käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa yritys voi käyttää ulkopuolisia palveluja, kuten esim. mainostoimistoja, viestintätoimistoja, mediatoimistoja, kääntäjiä, valokuvaajia jne.(Isohookana 2007, 97–114.) Yrityksen tehtävänä on laatia kattava kuvaus ja analyysi mm. seuraavista kohdista:

- lähtökohtatilanne kuvaus- ympäristö ja yritystekijät (SWOT)
- aikaisemmat toimenpiteet
- mihin ongelmaan tai tilanteeseen haetaan ratkaisua
- tavoitteet (tulos-, menekki- ja markkinointiviestintätavoitteet)
- markkinointiviestintästrategia
- sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän rooli (Isohookana 2007,115.)

5.3 Markkinointiviestinnän mittaaminen ja hyödyntäminen

Suunnitteluprosessin seurantavaihe on jaettu tulosten mittaamiseen, arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto ei riitä, vaan se tulee myös analysoida, sen perusteella tehdään johtopäätöksiä ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavassa tilanneanalyysissä. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan. Seurantavaiheessa toteutunutta verrataan suunnitteluun, näin voidaan paikallistaa poikkeamat. Markkinointiviestintää voidaan tutkia keinojen avulla esimerkiksi, verkossa kävijöiden profiili, messuyleisöstä tehdyt mittaukset, asiakaspalvelun tyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset eri mainonnan tutkimukset kuten huomioarvotutkimukset. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeää on valita

juuri ne tutkimukset, joiden avulla saadaan oleellisinta tietoa päätöksen tueksi.
(Isohookana 2007, 116–118.)

6. KOKONAISVALTAISEN MARKKINOINTIViestINNÄN JOHTAMINEN

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suhdetoiminta, suoramainonta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä palvelujen ja tuotteiden kulutukseen ja toimitukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on pitkäjänteistä. (Grönroos 2001, 352.)

Duncanin ja Moriartyn mukaan viestintä voi olla peräisin monesta eri lähteestä, esimerkiksi;

1. suunnitellut viestit
2. tuoteviestit
3. palveluviestit
4. suunnittelemattomat viestit. (Grönroos 2001, 352.)



Kuvio 7. Viestinnän lähteet. (Perustuu lähteeseen Duncan & Moriarty, Driving Brand Value, McGraw-Hill, New York, 1997.) (Grönroos 2001,354.)

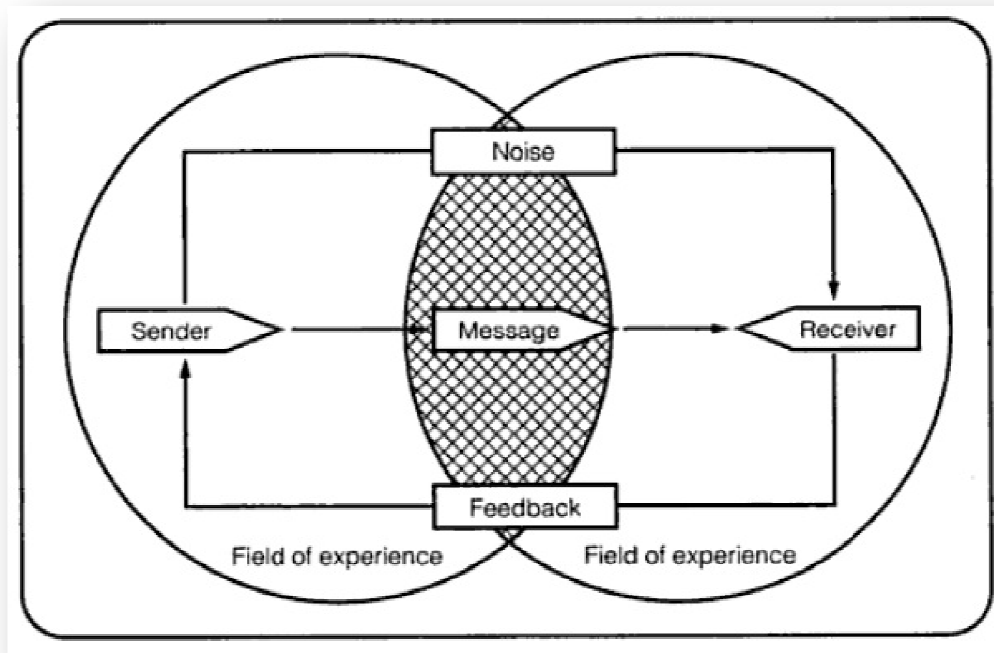
Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena ja viestin käyttämisessä käytetään erillisiä viestintämedioita, kuten

lehtiä, televisiota, Internetiä ja suoramainontaa. Myös myyjät välittävät suunniteltuja viestejä. Yleensä näihin viesteihin luotetaan vähiten, koska ihmiset tietävät että markkinoija on suunnitellut houkutellakseen asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tiettyyn suuntaan. Tuoteviestit ovat yrityksestä ja tuotteita sisältävistä tarjoamista kertovia viestejä. Viestit kertovat miten tuote on suunniteltu, miten se toimii, miten sen voi hävittää jne. Palveluviestit ovat palveluprosessista muodostuvia viestejä. Palvelutyöntekijöiden käyttäytyminen, ulkoinen olemus, asenne, järjestelmien ja tekniikan toimintatapa sekä ympäristö lähettävät kaikki palveluviestejä. Palveluprosessista asiakas voi saada arvokasta tietoa, ja myös luottamus yritykseen voi viritä tällaisen vuorovaikutuksen perusteella. Vaikutukset palveluprosessista voi olla myös kielteisiä. Palveluviestien voidaan sanoa olevan luotettavampia kuin tuoteviestit ja suunnitellut viestit, koska asiakkaat tietävät, että niitä tuottavia resursseja on vaikeampi hallita kuin tuoteviestien ja suunniteltujen viestien taustalla vaikuttavia resursseja. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina. Yritystä ja sen tarjoamia koskevia suunnittelemattomia viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä kielteisiä tai myönteisiä lausuntoja televisiossa, aikakauslehdissä tai lehtiartikkeleissa. (Grönroos 2001, 352 – 355.) Vaasa Engineering Oy on huomionnut, että Venäjällä suusanallinen viestintä on merkittävässä ja ratkaisevassa asemassa. Venäläiset luottavat enemmän tuttujen puheisiin kuin myyjään tai mainoskampanjaan. On luotava hyvät suhteet Venäjän markkinoilla ja saatava yritykselle näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tähän vaikuttaa markkinointiviestintäkeinot ja niiden toimivuus potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Markkinointiviestinnän suurena ongelmana on, että tavallisesti vain kaikkein vähiten luottamusta herättävät viestit, kuten viestintämedioissa käytettävät suunnitellut viestit suunnitellaan osaksi markkinointiviestintää. Tuoteviestit voidaan ottaa markkinointiviestinnässä osittain huomioon, mutta luottamusta herättävimmät viestit eli suunnittelemattomat viestit ja palvelu viestit jätetään huomiotta. Vaikka nämä eivät kuulukaan suunniteltuun

markkinointiviestintäprosessiin eivätkä budjettiin, niiden viestinnällinen vaikutus ei ole lainkaan vähäinen. Yritykset jättävät nämä yleensä huomiotta, koska niitä on vaikea suunnitella. Helppointa on käyttää enemmän rahaa mm. suunniteltujenviestien laatimiseen ja mainontaan, myynninedistämiseen, suoramainontaan ja Internetiin. Näiden viestinnän vaikutus ei ole taattua. Yrityksen haasteena onkin hallita kaikkia sitä ja sen tarjoamia koskevia viestejä sekä viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Organisaatio, joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, voi tehdä viestinnällään merkittävän vaikutuksen, joka parantaa koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Se on tapa, joka vaikuttaa merkittävästi toiseen viestintäilmiöön eli suusanalliseen viestintään ja kohentaa imagoa.(Grönroos 2001, 352 – 355.)

Markkinointiviestintä keinojen tavoitteena on asettaa tämän hetkisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mieliin tietoa, joka vaikuttaisi jatkossa heidän ostopäätöksiinsä. Aikaisempi hyvä kokemus tai mielenkiintoinen mainonta voivat vaikuttaa heihin seuraavan kerran ostotilanteessa. Jotta ymmärtäisimme, kuinka viestintä vaikuttaa ostamiseen, meidän täytyy tietää, kuinka asiakkaat vastaanottavat sekä käsittelevät viestejä. (Schultz 1993, 30–31.)



Kuvio 8. Interpersonal Model (Schultz 1993, 27)

Mallissa on lähettäjä, viesti ja vastaanottaja. Lisäksi on palaute silmukka. Palaute kertoo lähettäjälle siitä onko viesti vastaanotettu. Mallin yläosassa on ns. kohina. Tämä tieto siitä, että ulkopuolinen häiriötekijä voi estää vastaanottajaa vastaanottamasta viestiä. Mahdollista on myös, että viestistä tulee jollain tavoin sekava ja ei voida käsitellä vastaanottajan toimesta. Kaksi ympyrää kertoo lähettäjän ja vastaanottajan kokemuksista. Nämä kertovat mitä lähettäjä ja vastaanottaja ovat varastoineet ja joihin heillä on pääsy. Lähettäjän tulee ymmärtää mitä vastaanottaja on tallentanut tai vastaanottajalla on oltava taustaa viestin alueella. Muutoin viestintää ei todennäköisesti synny. Tämä malli kertoo siitä kuinka integroitu markkinointiviestintä on niin tärkeä tämän päivän maailmassa, joka on viestintää täynnä. (Schultz 1993,27–28.)

Asiakas valitsee lukuisten eri mainoksien väliltä mielenkiintoisimmat. Jos asiakas ei lainkaan altistu mainonnalle, ei organisaation ja asiakkaan välillä tapahdu kommunikaatiota. Ketju lähtee liikkeelle siitä, että mainostaja haluaa viestiä asiakkaalle jotakin. Hän lähettää viestin asiakkaalle koodina. Koodi voi olla esimerkiksi ääniä, sanoja tai tuoksua. Jos mainonnan lähettäjä ei muodosta viestiä tarpeeksi selvästi, asiakas ei välttämättä ymmärrä viestiä lainkaan. Tästä

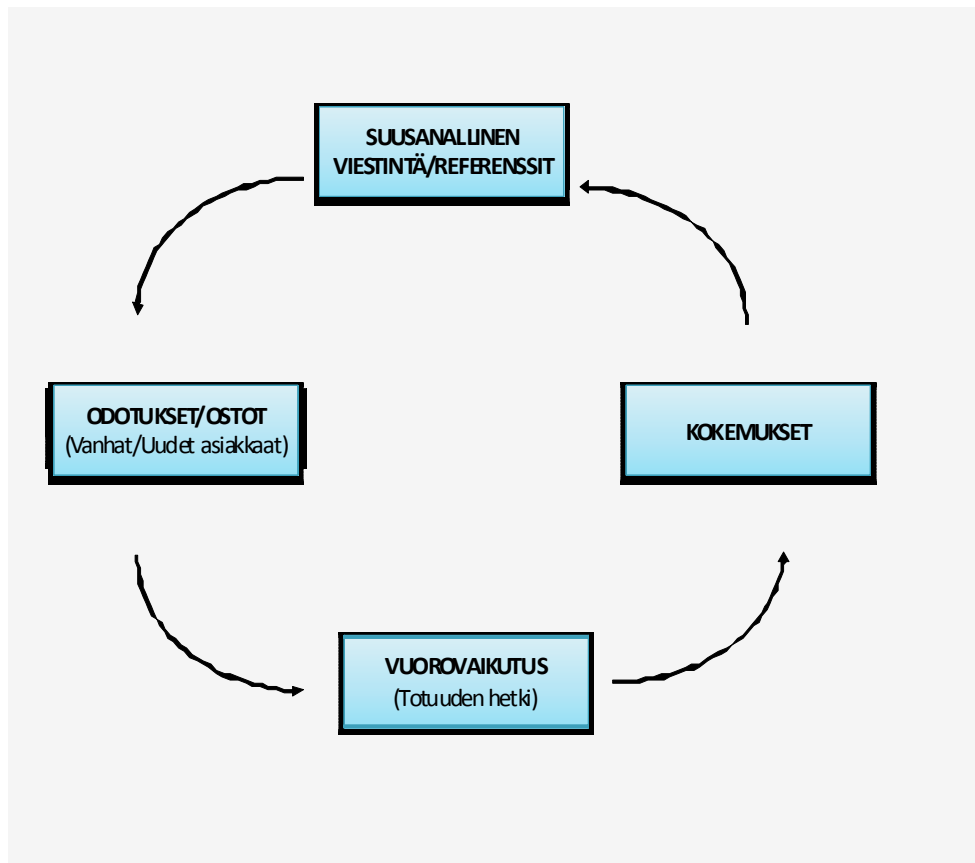
esimerkkinä on kielimuuri. Jos viesti lähetetään muun maan kielellä kuin vastaanottajan äidinkieli, hän ei välttämättä ymmärrä sen merkitystä. (Schultz 1993, 30–31.) Tämä korostuu erityisesti Venäjällä, monikaan heistä ei osaa englanninkieltä lainkaan. Tästä syystä myös VEO käyttää apuna tulkkia. Tällöin ei ole helppoa päästä syvällisiin keskusteluihin ja vaikeampi kehittää suhdetoimintaa. Vaasa Engineering Oy:n markkinointimateriaalit tulee olla ehdottomasti venäjänkielellä, jotta saadaan mahdollisuus viestin perille menosta. Mainostajan pitää selvittää kuinka vastaanottajat avaavat viestejä, ja mitä medioita käyttäen heidät tavoittaa, jotta viestit menevät lävitse. Tämän lisäksi heidän pitää muodostaa palautekanavia, joiden kautta asiakkaat tavoittavat heidät. Viesti ei saata joskus mennä perille huomion puutteen tai vääristymän takia, tai siksi että asiakas ei muista lähetettyä viestiä (Schultz 1993, 30–31.)

6.1 Viestinnän puuttuminen

Viestinnän puuttuminen voi välittää viestejä yhtä tehokkaasti kuin suunnitellut viestitkin. Kielteisten tietojen kertominen on parempi kuin, että asiakkaille ei kerrota, mistä on kyse. Viestinnän puuttumista pidetään usein kielteisenä viestintänä. Kielteisetkin tiedot saavat asiakkaan suhtautumaan yritykseen luottavaisemmin kuin se, ettei tiedetä, mitä on tapahtunut (Grönroos 2001, 356.) Asiakkaille on viestittävä ongelmista tai myöhästymisistä, jos esimerkiksi lento tai muu matkustuskulkuneuvo on huomattavasti myöhässä tai peruuntunut Venäjälle neuvotteluun mentäessä. Toinen esimerkki voisi olla tuotetilauksen myöhästyminen yrityksen ongelmista johtuen.

6.2 Suusanallinen viestintä ja viestintäkehä

Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on valtava ja usein suurempi kuin esimerkiksi henkilökohtaisen viestinnän vaikutus. Suusanallinen viestintä perustuu suhteisiin, joka taas johtaa kuluttajien pitkän aikavälin kokemuksiin ja sitouttamiseen. Jos yrityksen ja asiakkaiden välille kehittyy suhde, asiakkaat saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta muille eli heistä tulee palvelutarjooman puolestapuhujia. Nämä asiakkaat suosittelevat yritystä esimerkiksi kollegoilleen ja ystävilleen ja suosittelevat heitäkin kokeilemaan kyseisen yrityksen palveluja. (Grönroos 2001, 356–357.) Venäjän markkinoilla suhteet ovat koko bisneksen tärkein osa, ilman suhteita bisnekset eivät etene. Lisäksi venäläiset yritykset mieltyvät yritykseen, josta ovat kuulleet tutuilta positiivista tietoa tai yrityksellä on merkittäviä referenssejä. Seuraavaksi on esitelty kuva viestintäkehästä.



Kuvio 9. Viestintäkehä (Grönroos 2001, 357.)

Viestintäkehä koostuu neljästä osasta: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä/referenssit. Asiakkaalle tai potentiaalisella asiakkaalla on odotuksia, joiden vuoksi hän saattaa päätyä ostoon. Tämän jälkeen siirrytään asiakassuhteen elinkaaren kulutusvaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas joutuu vuorovaikutukseen organisaation kanssa ja kokee palvelun toiminnallisen ja teknillisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutukseen sisältyy paljon totuuden hetkiä. Kokemusten perusteella hän kertoo kokemuksistaan muille, ovat ne sitten negatiivisia tai positiivisia. Positiiviset referenssit ovat erinomaista, halpaa ja tehokasta mainosta organisaatiolle. Negatiiviset referenssit taas leviävät nopeasti ja saattavat aiheuttaa huonoja seurauksia yritykselle. Mitä enemmän on kielteistä suusanallista viestintää, sitä tehottomampia ovat esimerkiksi myyntiponnistelut, suoramarkkinointi ja mainoskampanjat. Jos tulee liian paljon kielteistä suusanallista viestintää, niin se heikentää yrityksen imagoa. Päinvastoin

myönteinen suusanallinen viestintä vähentää tarvetta panostaa markkinointiviestintään. (Grönroos 2001, 356–359.)

6.3 Markkinointiviestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutukset

Usein markkinointiviestintää käytetään vain lyhytaikaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Lyhyt - ja pitkäaikaisella viestinnällä on kuitenkin oma vaikutuksensa potentiaalsiin asiakkaisiin, asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin ihmisiin. Seuraavaksi on esitelty kolme aikaväliä ja niiden vaikutusta organisaation asemaan markkinoilla.

1. lyhytaikainen markkinointiviestinnällinen vaikutus → kampanjan viestinnällinen vaikutus
2. keskipitkän aikavälin markkinointivaikutus → kampanjan markkinoinnillinen vaikutus
3. pitkäaikainen imagovaikutus → kampanjan vaikutus imagon muodostumiseen (Grönroos 2001,362.)

Lyhytaikainen markkinointiviestinnällinen vaikutus näkyy esim. pankkiautomaatin helppoudella, mainoskampanjalla ja asiakaspalveluhenkilöstön käyttäytymisellä. Nämä voivat olla hyvinkin tehokkaita keinoja, mutta pidemmän päälle vaikutukset voivat muuttua hyvin kielteisiksi. Esimerkkinä mainoskampanja, jossa annetaan lupauksia, joita ei voida täyttää. Lyhyellä aikavälillä vaikutukset voivat olla myönteisiä, jos kampanja toteutetaan hyvin. Pidemmän päälle asiakkaat tulevat kosketuksiin organisaation kanssa, käsitys kampanjasta muuttuu. Tulee esiin, ettei kampanjassa annettuja lupauksia täytetty eikä asiakkaiden odotuksia. Keskipitkällä aikavälillä sinänsä tehokkaalta ja hyvältä näyttävän kampanjan markkinointivaikutus voi olla huono tai jopa kielteinen. Etenkin työntekijöiden vaikutukset ovat kielteisiä, koska heidän on selviydyttävä asiakkaista, joilla on epärealistisia odotuksia ja jotka todennäköisesti suuttuvat työntekijöihin ja alkavat hankaliksi. Näin henkilöstö

joutuu ikävään välikäteen, joka saattaa heikentää motivaatiota tehdä laadukasta työtä. Pitkällä aikavälillä imago kohenee, koska organisaatio antaa hyvän johdonmukaisen kuvan markkinointiviestinnässä ja vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Työntekijät reagoivat samoin ja pitkällä aikavälillä he pitävät työnantajaansa todennäköisesti parhaana mahdollisena työnantajana, elleivät muut toimenpiteet riko tätä vaikutelmaa. (Grönroos 2001, 362–365.)

7. KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteen saatavuudesta, ominaisuuksista sekä hinnasta. Sen tarkoituksena on kertoa tuotteen hyödyistä, niin että asiakas saadaan ostamaan tuote. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovatkin sidoksissa yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 2-3.)
Markkinointiviestinnän tavoitteet:

- Yrityskuvan parantaminen
- Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- Myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 2-3.)

Viestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan seuraavasti:

- Mainonta
- Henkilökohtainen myyntityö
- Menekinedistäminen
- Suhde - ja tiedotustoiminta (Rope 2000, 277.)

7.1 Kansainvälinen mainonta

Markkinointi mix:n elementeistä (4P) mainonta on se johon vaikuttaa eniten kulttuurilliset eroavaisuudet. Kuluttajat vastaavat mainontaan kulttuurin ehdoilla, tunteilla, uskomuksilla, asenteilla, tyylillä, havainnoilla ja arvoilla. Mainonnan tarkoituksena on suunnata tuotteen tai palvelun ominaisuudet vastaamaan kuluttajan tarpeita, haluja, tunteellista vetovoimaa, ja muita ominaisuuksia. Mainonnan on vastattava kulttuurillisia normeja ollakseen tehokas. (Cateora, Graham 2008, 473.) Venäjän kulttuuri poikkeaa huomattavasti mm. pohjoismaiden kulttuureista. Mainonnan tulee suunnitella aina kulttuurin mukaisesti. Yritysten kuten VEO: n on perehdyttävä paikallisen maan kulttuurin tarkoin ennen mainonnan toteuttamista, jotta haluttu viestintä menee perille.

Kansainvälisen ja maailmanlaajuisen markkinoinnin haasteena on sovittaa kansainvälinen mainonta ainutlaatuisiin kulttuureihin. Kansainvälisen mainonnan perusrunko ja konseptit ovat pääosin samat riippumatta siitä, missä työskennellään. Seitsemän kansainvälisen mainonnan vaihetta on:

1. Tee markkinointitutkimus.
2. Määrittele viestinnän tavoitteet.
3. Tehosta sanomavälitystä valituilla markkina-alueilla.
4. Valitse tehokas media.
5. Laadi ja varmista budjetti.
6. Toteuta kampanja.
7. Arvioi kampanja suhteessa määriteltyihin tavoitteisiin. (Cateora, Graham 2008, 473.)

Mainosvälineet ovat samoja Venäjällä kuin kaikissa markkinatalousmaissa. Niitä ovat radio ja televisio, sanoma – ja aikakauslehdet, Internet, videot ja elokuvat, ulkotaulut, suorajakelu sekä liikennevälineet. Markkinoinnin kannalta lehdet voidaan jakaa monella tavalla ryhmiin. Jotkin päivä – ja yleislehdet ovat erikoistuneet joko tarkoituksellisesti tai sattumalta jonkun tietyn alan mainontaan. Lehtien lukija määrät ovat aika pieniä, lukuun ottamatta ilmaisjakelulehtiä. (Perilä-Jankola 2001, 46–47.)

Venäjällä tärkein kanava viestiä asioita on aina ollut painetut tuotteet etenkin sanomalehti. Vanhin venäläinen sanomalehti Pietarin sanomat on yhä Pietarissa julkaistava. Sitä on julkaistu jo vuodesta 1728 lähtien. Lehtien painokset romahtivat Neuvostoliiton hajottua ja useat lehdet hävisivät kokonaan. Lehtien kustantamot eivät saaneet enää valtiolta tai alueilta rahallista tukea. Tästä seurasi lehtien tilausmaksujen korotus. Uudeksi mainoskanavaksi nousivat ilmaisjakelulehdet. Suurin niistä oli Extra-M. Se on ainoastaan mainoslehti ja ilmestyy Moskovassa. Toiseksi suosituin on ollut radio. Neuvostoliiton aikaan jokaisessa asunnossa oli samanlainen seinään kiinnitetty radio, josta sai valita

muutamasta valtiollisesta kanavasta. Radion suosio on yhä suuri. Eniten sitä kuunnellaan kotona. Radiokanavia on paljon ja niitä käytetään laajasti mainontaan. Lisäksi television suosio on kasvanut voimakkaasti vuosien mittaan. (Perilä-Jankola 2001, 41.)

Palvelu - ja tuotemainontaa alettiin harjoittaa Neuvostoliitossa vasta 1970-luvun puolivälissä. Valtiollisia mainosorganisaatioita oli tällöin kolme: Kooptorgreklama, Vneshtorgreklama, Sojuzreklama. Aivan ensimmäiset mainokset eivät antaneet asiakkaille uutta informaatiota: ” Tallettakaa rahanne valtion säästökassaan!”. Kuluttajille mainostettiin ainoaa olemassa olevaa vaihtoehtoa, koska ulkomaille ei päässyt ja säästötilin pystyi avaamaan vain valtiollisessa säästökassassa. Ulkomaalaiset mainokset alkoivat ilmestyä katukuvaan, lehdistöön ja televisioon kun Neuvostoliitto hajosi. Lehdet julkaisivat kirjoituksia, joissa kritisoivat mainontaa. Heidän mielestään usein mainostettiin tuotteita, joihin useimmilla kuluttajilla ei ollut varaa. Nykypäivänäkin tilanne on yhä samanlainen. Tämä negatiivisuus ja epäusko mainoksia kohtaan liittyivät osaltaan Neuvostoliiton aikaiseen ajattelutapaan, jolloin kaikki mainonta tuomittiin kapitalistiseksi ja propagandaksi. Tänä päivänä 80 prosenttia Venäläisistä mainoksista on alkuperältään amerikkalaisia. Venäläinen nuoriso amerikkalaistuu ja omaksuu länsimaisia tapoja sekä ihanteita. Tämä saattaa ärsyttää vanhempaa sukupolvea. (Perilä-Jankola 2001, 41–44.)

Sähköisiä mainontakanavia kuten televisio- ja radiokanavia on Venäjällä hyvin paljon. Televisio – ja radiomainonnan hinnoittelu luokitellaan samalla lailla kuin muuallakin eli mitä suurempi on katsoja – ja kuuntelijamäärä sekä mitä parempi katselu – ja kuunteluaika sitä korkeampi on hinta. Videomainontaa käytetään paikoissa, joissa haluttu kohderyhmä kokoontuu, esimerkiksi hotelleissa, myymälöissä ja näyttelyissä. Puhelinmainonta on Venäjällä myös hyvin yleistä (Perilä-Jankola 2001,44–49.)

Radio – ja **televisiomainokset** ovat suomalaisia värikkäämpiä, hätkähdyttävämpiä, äänekkäämpiä sekä musiikki voimakkaampaa ja mainoksen

kieli hyökkäävämpi. Asiaan vaikuttaa osalta se, että esimerkiksi valtaosa television mainoksissa on alkuperältään amerikkalaisia. Venäläinen elää paljon äänekkäämmin kuin suomalainen. Kun musiikki soi, se soi kovaa, soipa se sitten ravintolassa, taksissa, myymälässä tai mainoksessa. Mainoksia suunniteltaessa on hyvin tärkeää ottaa huomioon venäläiset uskomukset ja perinteet. Esimerkiksi kukkia viedään aina pariton määrä, koska parillista määrää käytetään ainoastaan hautajaisissa sekä keltainen väri mielletään usein kateudeksi. (Perilä-Jankola 2001, 59–60.)

Ulkomainontaa on esimerkiksi erilaiset mainostaulut ja -pylväät, liikennevälineiden ulkopinnat ja sisätilat, valotaulut, näyteikkunat, banderollit, jääkiekkokaukaloiden reunat, urheiluhallien seinät yms. Ulkotaulujen vaikutusten varsilla on ollut viimeaikaisten mittausten mukaan huomioarvoltaan tehokasta hintaansa verrattuna. (Perilä-Jankola 2001, 49.)

Suoramainonnan käyttäminen Venäjällä ei ole niin yksinkertaista kuin mihin muualla on totuttu. Suoramarkkinointikeinoja ovat osoitteellinen suoramainonta, joka voidaan jakaa kohderyhmittäin esim. tulotason mukaan, kiinnostuksen mukaan tai suoraan yritykselle osoitettua. Suoraan yritykselle osoitettu markkinointikeino on suosituin, koska yritysten osoitetiedot ovat helposti saatavilla. Muiden tapojen mukaan voi olla hyvinkin vaikeaa toteuttaa, ellei tavoitteena olevista kohderyhmistä sitten ole jo valmiina yhteystietoja. (Perilä - Jankola 2001, 50–51.)

Markkinointimateriaali

Venäläinen maku poikkeaa suomalaisesta mausta. Esimerkiksi kun suomalainen lukee sanomalehtipaperille painettuja kalliiden merkkituotteiden ilmoituksia huomaamatta asiassa mitään outoa, kun taas venäläinen huomaa ristiriidan kalliin tuotteen ja halvan sanomalehtipaperin välillä. Näin mainos ei saa aikaan haluttua vaikutusta. Markkinointi materiaalin oikea valinta, oikea ulkoasu ja oikeanlainen sisältö vaikuttavat sanoman vastaanottamiseen. Markkinamateriaalin sanoma ei toimi väärään pakettiin paketoituna, vaikka sanamuoto olisinkin täydellinen.

Markkinointimateriaali kannattaa testauttaa ensin Venäjällä, ennen sen lopullista valmistamista, jotta sen vaikutus olisi halutun mukainen eikä vääriä kuvia pääsisi syntymään. Materiaalin kieli tulee tarkistuttaa venäläissyntyperäisellä ja kielikoulutuksen saaneella venäläisellä. (Perilä-Jankola 2001, 59–60.)

Internet tuli Venäjälle vasta vuonna 1991. Silloin se oli usean vuoden ainoastaan harvojen ihmisten käytössä. Nykypäivänä se on kuitenkin voimakkaammin kehittyvä ja kasvava markkinointikanava, mutta sen käyttöä rajaa yleiseen palkkatasoon verrattuna korkeat käyttö- ja investointikustannukset. Venäjällä julkaistaan vuosittain Internet-osoitekirja. Siitä löytää kätevästi tasavaltojen ja kaupunkien viralliset kotisivut. Internet-osoite kirjoja myydään katukaupassa ja kirjakaupoissa. Läheskään kaikki Internetin käyttäjät eivät käytä sähköpostia, mutta käyttäjäluvut nousevat tasaisesti. Käytetyt sähköpostiosoitteet ovat useimmiten ilmaisia, esimerkiksi mail.ru:n kautta hankitut. Venäjän viranomaisilla on oikeus päästä lukemaan kansalaisten sähköpostia. Normaalien viestien lisäksi sähköpostia käytetään erilaisten kyselyjen tekemiseen. (Perilä-Jankola 2001, 42–43.)

Internet-mainonta on valtavasti kehittyvä alue Venäjällä. Mainontaa harjoitetaan sekä yritysten omilla kotisivuilla että hakuohjelmien ja palvelimien etusivuilla. Useat kuvittelevat, että omien nettisivujen avaamisen olevan ratkaisu verkkomarkkinoinnin järjestämiseen. Yrityksen nettisivuille sattumalta eksyneet kävijät ovat tuskin se kohderyhmä, jotka markkinointia suunniteltava on tarkoittanut viestin vastaanottajaksi. Yrityksen nettisivut ovat vasta ensi askel verkkomarkkinoinnissa. Ilman sivujen markkinointia, niillä ei käy kuin vahingossa sinne joutuneet sekä muutama kiinnostunut, joka on saanut yrityksen nettiosoitteella varustetun käyntikortin yms. (Perilä-Jankola 2001, 49, 89.)

Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa monessa eri muodossa. Näitä eri keinoja ovat;

- hakukonemarkkinointi
- brändisivustot
- kampanjasivustot
- hakukonemarkkinointi
- banneri
- interstitiaali
- advertoriaali
- hakukonemainonta
- verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys (Isohookana 2007, 262.)

Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi on internet-sivuston tai yksittäisten Internet-sivujen suunnittelemista, sisällön muokkaamista ja lähdekoodin koodaamista, siten että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo, Google ja MSN. (Isohookana 2007,263.)

Brändisivustojen tehtävänä on esitellä palvelu tai tuote niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä sekä saa aikaan myyntiä. Kampanjasivustojen tehtävänä on nopeuttaa myyntiä. Kampanjat voidaan toteuttaa verkossa osana suurempaa kampanjakokonaisuutta. Hakukonemarkkinointi on Internet-sivuston tai yksittäisten Internet- sivujen suunnittelemista, sisällön muokkausta ja lähdekoodin koodaamista niin, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Banneri on mainospainike, se on ehkä yleisin mainonnan muoto verkkosivuilla. Bannerien tehtävänä on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivuille. (Isohookana 2007,262.)

Interstiaali mainoskatko tai *webspot* ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle. Nämä sisältävät usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jotka muistuttavat televisiomainosta. Webspotit ovat tehokkaita, mutta ne voidaan kokea myös tunkeilevina, pakollisina välimainoksina. Webspotit viipyvät sivustolla 10–30 sekuntia. (Isohookana 2007,262.)

Advertoriaali on maksettua mainontaa, joka voi näkyä esimerkiksi sivunlatauksen yhteydessä aukeavana pienempänä selainikkunana eli pop-up-ikkunana. (Isohookana 2007,262–263.)

Hakukonemainonnan tyypillisin muoto on ostaa Yagoon tai Googlen kaltaiselta hakukoneelta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista haku tulosta. (Isohookana 2007,263.)

Verkkosponsoroinnissa tehdään sopimus verkkopalvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Sopimuksesta riippuen yritys toimittaa omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisällöntarjontaa. Sponsorioija voi esiintyä verkkopalvelussa jossain osassa tai kaikilla sivuilla. Lisäksi voidaan ostaa tuotenäkyvyyttä. Tällöin mainostajan palvelu tai tuote sijoitetaan sovittuun paikkaan sisällön yhteyteen. (Isohookana 2007, 262 – 263.)

Verkkoviestinnän etuja muihin medioihin verrattuna; nopeus, vuorovaikutuksellisuus, käytettävyys, päivitettävyys, multimedian mahdollisuus, sisällön suunnittelun mahdollisuudet, ylläpito, vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on käyttäjän vallassa. Verkkoviestinnän etu verrattuna muihin viestintävälineisiin on sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat niin yritys kuin sivujen käyttäjää. Käyttäjän ensimmäinen käynti sivulla on ratkaiseva, hän päättää nopeasti, tuleeko viipymään sivustolla: jos sivu ei houkuttele käyttäjää pysymään sivulla, siirtyy hän toiseen palveluun saman tien. Verkko ei korvaa muita viestintätapoja, edelleen tarvitaan painettua viestintää ja henkilökohtaista viestintää. (Isohookana 2007, 273–274.)

Vaasa Engineering Oy ei ole käyttänyt Internet-mainontaa enempää, kuin luonut omat kotisivut. Kotisivut ovat neljällä eri kielellä: suomi, ruotsi, englanti ja venäjä. Internet on valtavasti kehittyvä markkinointimuoto, johon yritys haluaa panostaa yhä enemmän tulevaisuudessa. Tutkimus osan haastatteluilla on saatu paljon kehitysideoita VEO: n internet mainontaan.

7.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä, siten että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133–135.) Henkilökohtainen myyntityö korostuu etenkin Venäjän markkinoilla. Avainasemassa henkilökohtaisessa myyntityössä Venäjällä on luottamus ja suhdetoiminta.

Myyjän on tunnettava asiakas ja hänen ongelmansa sekä tarpeensa. Lisäksi hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista palveluista ja tuotteista samoin koko yrityksen toiminnasta. Henkilökohtainen myynti kuten muukin markkinointiviestintä, tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, vahvistamisen ja ylläpitämisen kannalta. Myyjä on yrityksen edustaja ja muokkaa suuressa määrin niin palvelu-, tuote-, kuin yrityskuvaakin. Myyntihenkilöstö on yrityksen resursseista ainoa, joka on aidosti lähellä asiakkaita ja markkinoita. Myyntihenkilöstön kuunteleminen yrityksen sisällä on ensiarvoisen tärkeää, sillä juuri heidän kauttaan tulee asiakkailta ja markkinoilta paljon ideoita, toiveita ja palautetta, joita voidaan hyödyntää kehitystyössä. (Isohookana 2007, 133–135.)

Venäjällä kaupankäynti on parhaassa tapauksessa hyvän suhteen luomista ja oman verkoston täydentämistä. Markkinoinnissa korostuu myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen suhde. Venäjällä kaupankäynti vaatii enemmän henkilökohtaista myyntityötä kuin Suomessa. Suomessa useat kaupat tehdään puhelimitse, kauppakumppania koskaan näkemättä. Venäjällä tämä ei toimi, ostaja ja myyjä haluavat arvioida toisensa ensin kasvotusten. (Perilä-Jankola 2001, 45.)

Paras ratkaisu suunniteltaessa uuden tuotteen myynnin aloittamista Venäjällä on käyttää paikallista edustajaa, etenkin alkuvaiheessa. Venäläinen edustaja mahdollisesti osaa toimia ja käyttää paikallisia verkostoja paremmin kuin suomalainen edustaja. (Perilä-Jankola 2001, 45.) Näin VEO on myös aloittanut toimintansa venäjällä eli heillä on paikallinen edustaja, jolla on myös ennestään hyvä suhdeverkosto. Edustajan etsinnässä kannattaa käyttää paikallisia rekrytointiyrityksiä. Edustajan koulutukseen ja motivoivaan palkkausjärjestelmään on panostettava, jotta toisi parhaat tulokset. Edustajan ja päämiehen luottamuksellinen suhde on hyvin tärkeää.

Luottamuksen syntyminen asiakkaan ja myyjän välille on kaikkein tärkein ja tavoiteltavin asia henkilökohtaisessa myyntityössä. Kun kyseessä on täysin tuntematon potentiaalinen asiakas, paras keino on käyttää suosittelijana jotakuta toista, asiakkaan ennestään tuntemaa henkilöä, jolta voi sitten sanoa terveisiä tai joka voi soittaa ja kertoa edustajan tulosta jo etukäteen. Näin edustajan on mahdollista päästä suoraan päätöksen teko vaiheeseen yrityksen sisällä. Lisäksi suhtautuminen häntä kohtaan on jo heti alusta avoimempaa ja luottavaisempaa, eikä toisen tunnusteluun ja arviointiin mene paljonkaan aikaa. Henkilökohtaisen suhteen merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa Venäjällä. Helpoimmin neuvotteluissa päästään yhteisymmärrykseen, mitä parhaaksi saa suhteen ostajaan. Kun suhde ei toimi, niin ei onnistu kauppakaan, olivatpa ehdot kuinka hyviä tahansa. Luvatut asiat tulee pitää, niin määrien, laadun ja toimitusaikojen suhteen. Venäjällä tärkeät päätökset tehdään aina korkeimmalla johtajatasolla. Vastuun delegoiminen yrityksessä alaspäin on vielä vähäistä. Näin ollen myyjän kannattaa pyrkiä aina tapaamaan ensin joko pääjohtajaa, hankintajohtajaa tai henkilöä, jolla on valtuudet tehdä ostopäätöksiä. (Perilä-Jankola 2001, 46.)

Venäjällä myynti ja myyntityö mielletään usein vastenmieliseksi toiminnaksi ja etenkin myyntikäyntien ja myyntiraporttien tekeminen tuottaa joskus ylivoimaisia vaikeuksia. Tämä johtuu pitkälti siitä, että venäläinen on perusluonteeltaan epävarma ja pelkää epäonnistuvansa. Venäläinen myyjä tarvitsee jatkuvaa kontrollia, mutta myös opastusta, lisäkoulutusta, ja ennen kaikkea johdon jatkuvaa

tukea, neuvoja, rohkaisu tai patistaminen liikkeelle on paikallaan. Asennoituminen myyntihenkilöihin on ollut myös varauksellista ja näin ollen suhtaudutaan vieläkin aika ajoin jopa negatiivisesti. Myynnin arvostus kuitenkin kasvaa vähitellen. (Perilä-Jankola 2001,45–46.)

Henkilökohtainen myyntityö on vaativampaa Venäjällä kuin Suomessa. Venäläinen ostaja on impulsiivinen, ennalta arvaamaton, ja usein ostajan ”ruokahalu” kasvaa neuvottelujen kestäessä. Venäläisen ostajan todellinen osto tarve selviää harvoin ensimmäisessä neuvottelussa. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän pystyy kaivamaan ostajan todelliset tarpeet esille ajan kanssa. Venäläinen ostaja on usein hyvin kiireinen ja tekee hätiköityjä päätöksiä. Hyvä myyjä ei lähde heti mukaan hätiköityyn päätökseen ennen kuin on keskusteltu perusteellisesti oston todellinen tarkoitus esim. projektin laajuus ja sisältö. Lisäksi venäläinen ostaja haluaa asioida yhden ja saman henkilön kanssa. Venäläinen arvostaa selkeitä suunnitelmia, mutta myös joustavuutta asioinnissa. Ei saa olla liian tiukkaa aikataulua vaan aikatauluun pitää pystyä tekemään muutoksia neuvottelujen edetessä. Venäläinen ostaja näkee mielellään, että myyjä johtaa keskustelua, pitävät tarjouspaperit järjestyksessä sekä vie neuvottelut lopputulokseen. Myyjän on oltava riittävän joustava, ei liian aggressiivinen, mutta ei kuitenkaan liian pehmeä. Suomalaista myyjää kuunnellaan, kunnioitetaan ja arvostetaan sen perusteella, miten myyjä käyttäytyy ja puhuu tapaamisissa. Myyjän on ensi hetkestä lähtien herätettävä luottamusta ja oltava vakuuttava. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 157–158.)

Korruptio on eräs tunnetuimmista ja suurimmista ongelmista Venäjällä. Liikkuvien lahjusten määrää on vaikea arvioida, mutta selvää on, että se on selkeä uhka Venäjän kehitykselle. Tilanne parani Venäjällä 1990- luvulla, mutta nyt on taas otettu muutama askel takaisin päin. Viranomaishäirintä sekä korruptio ovat jälleen kasvussa. Tämä kuitenkin kohdistuu enemmänkin venäläisiin yrityksiin ja suurimmaksi osaksi ulkomaiset yritykset jäävät tämän ulkopuolelle. (Mäkinen 2005, 142–144) Kansainvälisesti tutkiva järjestö NGO Transparency International arvioi, että 180 maan joukossa Venäjä sijoittuu sijalle 146. Vuosittain maassa

maksetut lahjukset nousevat n. 300 miljardiin dollariin eli noin 220 miljardiin euroon.(<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Ven%C3%A4j%C3%A4n+korruptio+arveluttaa+1%C3%A4n+suuryrityksi%C3%A4/1135254427326>)

Venäläisessä yrityskulttuurissa tärkeä piirre on säännöllisten kontaktien ylläpito asiakkaisiin. Yhteydenpito on asiakassuhteen säilyttämisen ja kehittämisen edellytys. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen tehdään alustava tarjous tai keskustelupaperi ostajalle. Keskustelupaperin tarkoituksena on varmistaa, että myyjä on ymmärtänyt ostajan ongelmat ja tarpeet oikein. Samalla myyjä vakuuttuu onko ostaja vakavissaan. Kun taas ostaja saa varmuuden siitä, että myyjä ymmärtää oikein ostajanyrityksen liiketoimintatilanteen ja osaa tarjota heille ongelmaratkaisun. Tämä ei ole lopullinen tarjous vaan suuntaa-antava dokumentti ja yleensä ilmoitetaan vain karkea hintaluokka. Tämä on tärkeä välivaihe ennen kuin siirrytään laatimaan varsinaista tarjousta. Tarjousta edeltävä aika voidaan hyödyntää myös epävirallisiin neuvotteluihin yhteisymmärryksen saamiseksi. Hyvä myyjä käyttää riittävästi aikaa tässä vaiheessa ostajan todellisten tarpeiden selvittämiseksi. Myyjän on tehtävä lopullinen kaupallinen tarjous muutaman päivän jälkeen keskustelupaperin hyväksynnästä. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009,160.)

Selkeä merkki ostovalmiudesta on kun venäläinen ostaja käyttäytyy aktiivisesti ja suorastaan vaatii sopimusluonnoksia itselleen. Toinen merkki ostovalmiudesta on asiakkaan puolelta maksaa tavarasta tai palvelusta heti vaikka sopimuspaperit ovat vielä organisaation sisäisen byrokratian rattaissa. Ostosopimus tulee olla kirjallinen. Allekirjoituksen jälkeen on syytä laskuttaa asiakasta nopeasti ja ennakkomaksun saatuaan aloittaa itse tavarantoimitus tai projekti. Myyjän on hyvä pitää yhteyttä jatkuvasti asiakkaaseen, kysellä projektin etenemisestä, mahdollisista ongelmista ja puuttua niihin välittömästi. Näin ostaja kokee saavansa tukea ja apua sekä myyjä varmistaa sen, että asiakassuhde kehittyy. Samalla myyjän etuna on tarjota asiakkaille uusia tavaroita tai palveluita. (Suomalais -Venäläinen kauppakamari 2009,161.)

Suomalaisen myyjän asema venäläisessä yritys ympäristössä riippuu tämän kokemuksesta ja persoonasta. Suomalaista myyjää halutaan kuunnella, arvostetaan ja kunnioitetaan sen mukaan, miten myyjä puhuu ja käyttäytyy tapaamisissa. Myyjän käyttäytymisestä ja persoonasta on kiinni, kuinka hyvin hän menestyy. Myyjän persoonan on herätettävä ensi hetkestä lähtien luottamusta ja oltava vakuuttava. Lisäksi myyjällä on oltava hyvät esiintymis-, kommunikointi- ja neuvottelutaidot, luonnollisesti tuotetuntemuksen lisäksi. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 158.)

Venäläisessä yrityskulttuurissa on hyvin tärkeää säännöllinen kontakti asiakkaisiin. Kontaktien ylläpito on asiakassuhteen säilyttämisen ja kehittämisen edellytys, paljon suuremmassa määrin kuin lännessä. Kontaktien ylläpito tapahtuu henkilökohtaisten käyntien avulla, ei pelkästään puhelimitse eikä sähköpostitse. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 159.)

7.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on markkinointitoiminto, joka kannustaa kuluttajahankintoja ja parantaa jälleenmyyjän tai välittäjän tehokkuutta sekä yhteistyötä. Menekinedistämistä ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, näytteet, lahjat, sponsorointi, kupongit ja tuotesijoittelu. Nämä ovat suunniteltu tukemaan mainontaa ja henkilökohtaista myyntiä. Menekinedistämisen kohderyhmiä ovat yrityksen myyntihenkilöstö, jakelutien jäsenet ja lopulliset asiakkaat. Menekinedistämistä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon paikalliset olosuhteet, tavat, kulttuuri ja erityisesti lainsäädäntö sekä yhteistyökumppanit. Menekinedistäminen on lyhyen aikavälin ponnistelua, se on suunnattu kohdistamaan tiettyjä kohteita kuluttajalle tai jälleenmyyjälle kuten esimerkiksi kuluttaja kokeiluja tai välitöntä hankintaa, rohkaista kauppoja varastoimaan tuotteita, tuote-esittelyjä sekä tukea ja lisätä mainontaa sekä henkilökohtaista myynti ponnistelua. (Vahvaselkä 2009, 240, Cateora, Graham 2008, 468.)

Menekinedistämistä on muun muassa alennusmyynnit, myymälän sisä - ja ulkopuolella tapahtuva markkinointi, maistiaiset, kilpailut, näytökset, hintakampanjat sekä henkilöstön kouluttaminen. Venäläiset kuluttajat pitävät erittäin paljon arvunnoista ja kilpailuista ja vastaavat niihin liittyviin kyselyihin mielellään.(Perilä - Jankola 2001, 54.)

Menekinedistämisen keinojen tehokkuus venäjällä ei ole verrannollinen Suomeen. Tehoon vaikuttavat rakenteelliset erot kuten postin kulku lisäksi kulttuurilliset erot; Se mikä Suomessa koetaan aggressiiviseksi, on normaalia Venäjää, ja mikä Venäjällä ei ole soveliasta tai miten Venäjällä ei toimita, on juuri se, miten homma hoidetaan Suomessa. Venäjällä yrityksille tarjottavien tuotteiden markkinoinnissa henkilökohtaisuus on kaiken a ja o. Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa, yritys ei osta yritykseltä niin kuin Suomessa, vaan henkilö ostaa henkilöltä. Asiakkuus voi siirtyä ja päättyä henkilön siirtyessä toisen yrityksen palvelukseen. Markkinapenetraatiossa käytetyistä välineistä tärkeimpiä ovat tuotteen ja tarjoavan yrityksen brändi, maine ja laatu sekä yritysedustajien

henkilökohtainen aktiivisuus. Informatiiviset ja laadukkaat esitteet ja muut tukivälineet ovat itsestäänselvyys. Venäläiset luottavat enemmän tuttujen ja sukulaisten suosituksiin kuin mainoksiin tai mainospuheisiin. Parasta olisi saada asiakkaat suosittelemaan tuotetta tutuilleen ja toisille asiakkaille. Menekinedistäminen on kehittynyt huimaa vauhtia Venäjällä viimeisten viiden vuoden aikana. Menekinedistämisen keinot ovat monipuolistuneet ja niihin käytettävät rahasummat ovat suurentuneet. (Suomalais -Venäläinen kauppakamari 2009, 130–131.)

Menekinedistämisen menestys riippuu paikallisesta sopeutumisesta. Lisäksi on selvitetty, että myynninedistämisen vastuu poikkeaa edistämisen tyypeittäin ja kulttuureittain. Merkittävä tekijä on paikallinen laki, joka ei salli palkkioiden tai lahjojen antamista. Joissain maissa laki kontrolloi vähittäiskaupan yhteydessä annettavia hinnanalennuksia. Jotkut maat vaativat luvan kaikkeen myynninedistämiseen ja joissain yksittäisissä valtioissa, yksikään kilpailija ei saa käyttää myynninedistämiseen enempää rahaa kuin muut tuotetta myyvät yhtiöt tai yritykset. Tehokas myynninedistäminen voi tehostaa mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä sekä joissain tapauksissa, voi tarjota tehokkaita vaihtoehtoja, kun ympäristön rajoitteet estävät mainonnan täyden hyödyntämisen. (Cateora, Graham 2008, 468 – 470.)

Messut ovat perinteinen ja vanha tapa tehdä tuotteita tunnetuksi jo Neuvostoliiton ajoilta. Ne ovat joko kansallisia tai kansainvälisiä sekä yleis – tai toimialanäyttelyitä. Messuille osallistuminen on kallista, siksi kannattaakin harkita huolella, mihin osallistuu ja mihin ei. Messuille osallistuttaessa on hyvä muistuttaa vanhoja asiakkaita jo etukäteen kutsulla messuille. On hyvä kartoittaa etukäteen potentiaaliset yhteystyökumppanit ja kutsua heidät paikalle henkilökohtaisesti, järjestää heille ja muille vieraille omaa ohjelmaa messuilla herättämään messuvieraille kiinnostusta. Messuja ja näyttelyjä on ympäri maata paljon, että oikean näyttelyn valitseminen voi olla vaikeaa. Turvallisinta on mennä mukaan näyttelyyn, jota hoitaa jokin tunnettu suomalainen näyttelyjärjestäjä tai jossa on suomalaisten näytteilleasettajien yhteisosasto. Messuilla on oltava

venäjänkielinen materiaali ja venäjänkieltä omaava esittelijä. Messuständien suunnittelussa ei saa olla vaatimaton. Huomion herättäminen on erittäin tärkeää, sen eteen keksitäänkin Venäjällä mitä huimimpia keinoja. Venäläiset ja länsimaalaiset yritykset rakentavat isoja ja näyttäviä ständejä, joiden vetonauloiksi hankitaan usein muuta kuin itse esiteltävä tuote. Tässäkin suomalaisen ja venäläisen näyttelyasettajan tottumukset poikkeaa toisistaan. Messujen jälkeistä työtä ei saa unohtaa. Henkilökohtainen ja aktiivinen yhteydenpito yrityksiin on olennaisen tärkeä tulosten saavuttamiseksi. (Perilä-Jankola 2001, 52–53, Suomalais - Venäläinen kauppakamari 2009, 133–134.) Vaasa Engineering Oy on ollut Venäjällä mukana muutamilla messuilla. He ovat keskittyneet Pietarin alueella järjestettävälle messuille, koska myyntitoimisto sijaitsee Pietarissa ja se on heille pääasiallista liiketoiminta aluetta. Messut tuovat VEO: lle näkyvyyttä Venäjän markkinoilla ja mahdollisesti uusia asiakkaita. VEO: lle tärkeintä messuille osallistumisessa on imagon luonti ja tunnettavuuden lisääminen.

Hyväntekeväisyys ja **sponsorointi** ovat yleistyneet Venäjällä ja kasvanut valtaviin mittoihin. Tänä päivänä ei enää pienillä panoksilla saa julkisuutta, ellei asia ole erityisen kiinnostava tai jotenkin päivänpolttava. Sponsorointia harjoitetaan yrityksen imagon kehittäjänä erityisesti suurissa yrityksissä. (Perilä - Jankola 2001, 54, Suomalais -Venäläinen kauppakamari 2009, 140.)

Seminaareja, esittelyitä ja **workshopeja** voidaan pitää messujen yhteydessä, järjestää omina itsenäisinä tilaisuuksinaan halutuille kohderyhmille tai vaikka vain lehdistölle. Venäjällä erilaisia konferensseja ja seminaareja järjestetään yhä enemmän, joten kiinnostuksen herättäminen niihin alkaa olla haastavaa. Pelkkä kutsun lähettäminen ei riitä, vaan soitettava jokaiselle kutsutulle kun kutsu on mennyt ja toisen kerran juuri ennen tapahtumaa. (Perilä - Jankola 2001, 53.)

Venäjällä **liikelahjat** ja **mainoslahjat** ovat tärkeitä, ja ne kuuluvat olennaisena osana kaupankäyntiin molemmiin puolin. Mainoslahjojen käytössä on muistettava Venäjän oma kulttuuri ja eri asioiden arvostus. Ennen liikelahjojen antamista on luotava suhde ja opittava tuntemaan liikeyhteistyönsä. Vasta tämän jälkeen

voidaan antaa lahja ystävyyden osoitukseksi. Venäläinen tuo aina lahjan ja odottaa tätä myös vierailtaan. Lahjoja annettaessa on noudatettava kohtuutta ja harkintaa. Venäjällä annetaan lahjoja kuitenkin liian paljon kuin liian vähän. Liikelahjat ojennetaan henkilöille arvojärjestyksessä. Suomalaiset herkut ovat hyviä lahjoja etenkin siksi, että liikemies voi antaa ne edelleen lahjaksi vaimolleen. Näitä voivat olla esimerkiksi suklaa ja likööri. Muita hyviä laadukkaita lahjoja ovat mm. kosmetiikka, savukkeet, toimistotarvikkeet, solmiot, huivit ja musiikkia. Tulee muistaa, että venäläinen ei anna lahjaksi mitään keltaista, sillä se yhdistetään pettämiseen. Lisäksi Venäjällä ei anneta joululahjoja, vaan uuden vuoden lahjat 1.tammikuuta. Naistenpäivä 8.3 on tärkeä, kaikille naisille annetaan kukkia, ehdottomasti neilikoita. (Mikluha 1997, 132–135, Perilä-Jankola 2001,49–50.) Liikelahjoja antaessa tulee muistaa kulttuurilliset erilaisuudet. Pahimmassa tapauksessa väärän lahjan vieni voi heikentää suhdetta ja luottamusta tai saa kokonaan liiketoiminnan päättyään.

7.4 Suhde - ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta on pitkäaikaista, johdon vastuulla olevaa ja koko henkilöstön avulla toteutettavaa toimintaa, jonka tarkoituksena on aikaansaada ja ylläpitää kiinteää ja luottamuksellista yhteyttä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Tavoitteena on luoda tunnettuutta, lisätä myönteistä kuvaa yrityksestä ja poistaa kielteisiä asenteita. Suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat oma henkilöstö ja ulkoiset sidosryhmät. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat kaikki ne tahot, joilla on merkitystä yrityksen toiminnalle, kuten omistajat, rahoittajat, työmarkkinat, asiakkaat, valtio, kunta, kilpailijat, tavarantoimittajat, alihankkijat ja joukkoviestimet.(Vahvaselkä 2009, 242.)

Kansainvälisessä suhdetoiminnassa tarkoituksena on luoda hyvät suhteet lehdistöön ja muuhun mediaan, nämä edesauttavat yritysten viestinvälitystä julkisille asiakkaille, suurelle yleisölle ja hallituksen sääntelyviranomaisille. Tarkoituksena ei ole kannustaa lehdistöä uutisoimaan ainoastaan positiivisia

kertomuksia yhtiöstä, vaan pyrkii vaikuttamaan myös epäsuotuisten huhujen, kertomusten ja tapahtumien käsittelyyn. (Cateora, Graham 2008 470–471.)

Suhdemarkkinointi edesauttaa asiakkaiden säilyttämistä sekä ehkäisee asiakkaiden menettämistä. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on etusijalla markkinoinnissa, vasta sen jälkeen kiinnitetään huomiota potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen. (Gummesson 2004, 38.)

Venäjällä on erittäin tärkeää ylläpitää hyviä suhteita, koska liiketointa harjoitetaan pitkälti henkilö eikä yritystasolla. Kaikki on riippuvaisia siitä, minkälaiset suhteet on saatu luoduksi. Vaikka itse tuote olisi hyvä, niin myyntikanavia ei löydy ilman riittäviä suhteita. Rakennettujen suhteiden ylläpito tarkoittaa palvelusten tekemistä puolin ja toisin, esimerkiksi onnittelua juhlapäivinä ja joskus myös perheen muistamista. Tämä ei tarkoita kuitenkaan lahjontaa vaan muistamista ja huomioon ottamista. (Perilä-Jankola 2001, 57–58.)

Venäläisessä liikekulttuurissa johtaja on johtaja, ja johtajan asemaa kunnioitetaan ja arvostetaan. Tiedotusvälineisiin kohdistettua suhdetoimintaa voi olla esimerkiksi tärkeimpien tiedotusvälineiden edustajien kutsuminen silloin tällöin lounaalle tai saunomaan. Kutsu tulee esittää organisaation korkeimmalle henkilölle siten, että tällä on mahdollisuus lähettää paikalle alaisensa niin halutessaan. (Perilä-Jankola 2001, 57–58.)

7.4.1 Suhde 1. Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde

Suhde 1. on myyjän ja ostajan välinen suhde. Myyntitilanteen ollessa mutkikas ja laaja, niin tilanne muuttuu neuvotteluksi. Gummesson kertoo kirjassaan, että ”liehittele omia asiakkaitasi ennen kuin alat liehitellä jonkun muun asiakkaita”. Olemassa oleviin asiakkaisiin tulee panostaa ennen kuin houkuttelee uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja olemassa olevia asiakkaita aletaan pitää liiketoiminnan niukkana resurssina. Markkinoinnissa pyritään luomaan vaikutelma henkilökohtaisesta asiakassuhteesta, vaikka myyjä ei tuntisi asiakkaita tai ei edes tapaisi heitä. Tässä puhutaan keinotekoisien

henkilökohtaisesta suhteesta, joka voi myös olla tehokas. Nykyään korostetaan asiakashallintaa eli CRM. Se on järjestelmällinen tapa joka soveltaa suhdemarkkinointia käytännössä etenkin asiakassuhteissa. CRM tarkoittaa mittavaa panostusta ja aktiivisuutta asiakassuhteissa pitkän aikavälin kannattavuuden ja eloonjäännin turvaavalla tavalla. (Gummesson 2004, 67–73.)

7.4.2 Suhde 18. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot

Useissa kulttuureissa ei käydä lainkaan kauppaa vieraiden ihmisten kanssa. Kulttuureissa joissa hyväksytään vieras liikekumppaniksi, voidaan suosia vain tunnettuja ja pidettyjä. Sosiaalisten verkostojen muodostaminen ja ylläpitäminen ovat ylimmälle johdolle, myynnille ja markkinoinnille tärkeitä tehtäviä. Joissain tapauksissa sosiaaliset verkostot saattavat olla tärkeämpiä kuin ammatilliset suhteet ja toimittajan pätevyys.(Gummesson 2004,215.) Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkot korostuvat Venäjällä. Suhdetoiminta ja verkostot ovat etulyöntiasemassa.

7.4.3 Suhde 7. Suhde asiakkaan asiakkaaseen

Jokaisella toimittajalla on suhde asiakkaan asiakkaaseen. Se voi olla epäsuoraa vaikka sitä ei tiedostaisikaan. Useat tuotteet kulkeutuvat monien vaiheiden kautta, ennen kuin ne päätyvät loppukäyttäjällä. Eri vaiheissa voi olla monia eri yrityksiä, jotka liittyvät toisiinsa mikä läheisemmin, mikä kaukaisemmin. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan kaksisuuntaisia suhteita, kuten taas massamarkkinoinnissa suhteet ovat yksisuuntaisia. Kuluttajillakin on aktiivinen suhde toimittajiin. Ongelmia voi syntyä, siitä esim. että asiakkaan kaipaamat ominaisuudet ovat ristiriidassa niiden ominaisuuksien kanssa, mitä seuraavan vaiheen asiakas vaatii. Kannattaisi sovittaa tuota tai palvelu välittömän asiakkaan tarpeisiin sekä asiakkaan tarpeisiin, vaikka käytännössä sitä voi olla vaikea toteuttaa. Tästä tuleekin mieleen, pitäisikö toimittajan kääntyä suoraan loppuasiakkaan puoleen. Tämä aiheuttaisi kuitenkin häiriötä väliportaisiin, jotka kokevat asemansa uhatuksi. Kansainvälisessä kaupassa, etäisyys kasvaa niin

fyysisesti kuin kulttuurillisesti, koska kieli ja lainsäädäntö ovat erilaisia. Markkinoinnillisesti on järkevää auttaa omia asiakkaitaan auttamaan omiaan, koska asiakkaiden toimeentulo on riippuvaisia heidän omista asiakkaistaan. (Gummesson 2004, 126 – 131.) Vaasa Engineering Oy käyttää usein agentteja myyntityössään Venäjällä eli kaupat ovat menneet agenttien kautta, jotka ovat heidän asiakkaitaan. Todellisuudessa voi olla niin, että Vaasa Engineering Oy ei ole ollut missään yhteydessä loppuasiakkaaseen.

7.4.4 Suhdemarkkinointi ja teolliset tuotteet

Teollisten tuotteiden markkinoinnissa tärkeänä strategiana ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet. Tärkein ominaisuus teollisten tuotteiden markkinoinnissa on ostajan motiivi – tehdä tulosta. Teollinen tuote on osa liiketoiminta- tai teollisuusprosessia ja tuotteen arvo määritellään sen mukaan, miten hyvin se tukee prosessia. Oleellista teollisessa markkinoinnissa on täyttää asiakkaan tarpeet. Pitkäaikavälin suhde on sitä, kun ymmärretään asiakkaan tarpeet sellaisena kuin ne ovat tänään ja miten ne muuttuvat ostajan kilpaillessa markkinoilla. Suhdemarkkinointi ulottuu asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun, kanavoida tuotteet asiakkaalle aikataulussa sekä sovitulla tavalla ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaiden tarpeet maailman markkinoilla muuttuvat jatkuvasti, joten toimittajien täytyy pysyä kehityksen mukana. Oleellista on pystyä tarjoamaan asiakkaalle oikea tuote myös jatkossa, ei vain ensimmäisellä kerralla. Suhdemarkkinoinnin tehtävänä on tehdä asiakassuhde tärkeäksi osaksi liiketoimintaa ja sitä kautta erottua kilpailijoista. Tämän tarkoituksena on siirtää fokusta pois hinnasta ja keskittyä palveluun ja pitkäaikaisen suhteen etuihin. Lopputuloksena on lojaali asiakas, joka voidaan kääntää säännölliseksi tuloksi. (Cateora 1996,425–427.)

7.5 Markkinoinnin onnistuminen Venäjällä

Markkinointia suunniteltaessa on aina pidettävä mielessä oikeat mittasuhteet eli se mikä Suomessa näyttää suurelta onkin Venäjältä katsottuna pientä. Tämä koskee niin asukkaiden ja yritysten määrää, maantieteellisiä etäisyyksiä kuin esimerkiksi elintarvikemarkkinoiden kokoakin. Pien - ja keskisuurten - yritysten, joilla ei ole varaa kalliisiin ja suuriin markkinointikampanjoihin, olisikin järkevää verkottua toimialueensa muiden omaan alaansa loogisesti sopivien pk-yritysten kanssa ja harjoittaa yhteismarkkinointia. Näin kunkin yrityksen rahallinen panos kampanjaan jää pienemmäksi, kuin jos jokainen yritys markkinoisi erikseen. Lisäksi yhdessä saavutetaan suuremman ja uskottavamman yrityksen vaikutelma. Ulkomainen yritys joutuu Venäjällä taistelemaan markkinoista paitsi, kotimaisia, yleensä edullisimpia tuotteita, niin myös muista maista tulevia vastaavia tuotteita vastaan. Se yritys onnistuu, joka on osannut markkinoida tuotteensa oikein kohderyhmille ja jolla on ostajalle sopivat maksut - ja toimitusehdot. (Perilä-Jankola 2001, 91.)

Pien – ja keskisuurten-yritysten ei ole järkevää pyrkiä valloittaa koko Venäjää samanaikaisesti, vaan kannattaa keskittyä aluksi yhteen markkinasegmenttiin ja käyttää sitä koemarkkina-alueena. Lisäksi tämä auttaa selvittämään tuotteen ja markkinoinnin kehitystarpeet ennen markkinoinnin laajentamista seuraaville alueille. Markkinoinnin onnistuminen riippuu tuotteen soveltavuudesta kohdemarkkinoille ja myös myyjän markkina- ja kuluttajatuntemuksesta. Markkinatutkimusten tekeminen on helpompaa rajatulla alueella tai alalla helpompaa ja olosuhteet voidaan tutkia tarkemmin kuin suurella alueella. (Perilä-Jankola 2001, 91.) Vaasa Engineering Oy on keskittänyt liiketoimintansa pääasiassa Pietarin alueeseen, missä paikallinen myyntiyhtiökin sijaitsee. Tämä on järkevä tapa aloittaa liiketoiminnan uudessa kulttuurissa. Pietari on suuri, miljoonien asukkaiden kaupunki. Jatkossa tästä on hyvä laajentaa muille Venäjän alueille.

7.6 Vaasa Engineering Oy:n markkinointiviestintä Venäjällä

Historia

Ennen Venäjän myyntiyhtiön perustamista Pietariin, Vaasa Engineering Oy on harjoittanut niin sanottua epäsuoraa kaupankäyntiä jo vuodesta 1996. Kauppoja Venäjälle on tehty yhteistyökumppaneiden kautta, joita ovat olleet muun muassa Honeywell ja Vodokanal eli suoraa myyntiä venäläisille asiakkaille ei ole ollut. Yritys on osallistunut kuitenkin jollekin Pietarin messuille. Kontaktit Pietariin on syntynyt alun perin yrityksiä kuten Vacon Oyj:n ja Vamp Oy:n yhteistyön kautta. Näillä yrityksillä on ollut jo ennestään kaupankäyntiä Venäjällä. Vacon Oyj:llä oli alussa myös ns. Representative Office Pietarissa. Tämä tapa oli aikaisemmin tyypillinen tapa aloittaa toiminta Venäjällä.

Nykytilanne

Vaasa Engineering perusti oman myyntikonttorin Pietariin vuonna 2009. Yritys ei ole tehnyt Venäjälle tarkkaa suunnitelmallista markkinointia. Ainoastaan on päätetty alueen valinnasta eli keskittyä pääosin Pietarin alueeseen. Muualla Venäjän alueella toimiessa käytetään apuna yhteistyökumppaneita eli suoramarkkinointia Pietarissa ja epäsuoraa muilla Venäjän alueilla. Lisäksi Vaasa Engineering Oy on valinnut liiketoiminta-alueet mihin satsataan. Yritys keskittyy tällä hetkellä Vaasa Engineering OOO: n suhteiden rakentamiseen Venäjällä keskittyen pääasiassa Pietarin alueeseen. Käytännössä he käyvät asiakkaiden luona esittelemässä yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita.

Yritys uudisti internet - sivunsa vuonna 2008 brändi uudistuksen myötä. Internet-sivut ovat nyt suomen-, ruotsi-, norjan-, englannin – ja venäjänkielillä. ”Corporate Brochure” eli yritys esite on tehty erikseen venäjänkieliseksi. Esitteen suunnittelussa on ollut mukana Venäjän yhtiön markkinointi - ja myyntipäällikkö. Varsinaisen suunnittelun on tehnyt suomalainen yritys Imagineering, mutta käännöstyö ja painatus ovat tapahtuneet Venäjällä. Tulevaisuudessa on suunnitteilla lisää esitteitä Venäjälle. Esitteet tehdään aina kuitenkin ensin englanninkielellä, joista sitten muokataan Venäjän markkinoille sopivaksi.

Venäjänkieliset esitteet poikkeavat hieman englanninkielisistä esitteistä; esimerkiksi venäjän esitteisiin halutaan enemmän hienoja kuvia ja vähemmän tekstiä. Lehtimainontaa on tehty yhdenkerran Venäjällä, se on sisältänyt yritysesittelyn. Tämä tehtiin Venäjän myyntiyhtiön perustamisen aikoihin. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää Venäjällä ja siksi on erittäin tärkeää, että Vaasa Engineering Oy:llä on paikallinen edustus Pietarissa. Tällä hetkellä Venäjän myyntitoimistossa työskentelee kaksi henkilöä. Yritys antaa liikelahjoina venäläisille suomalaisia tuotteita kuten esimerkiksi suklaata ja näyttäviä kukkia.

Vaasa Engineering Oy osallistuu Venäjällä messuille noin pari kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä. Pietarissa keväällä järjestettävälle Energetika & Electrotechnika messuille yritys on osallistunut kaksi kertaa vuosina 2009 ja 2010. Messut ovat energia-alan ammattimessut. Yritys Arvelin International Oy hoiti yrityksen ständin Energetika & Electrotechnika messuille. Vuoden 2009 messujen osallistumisen tarkoituksena oli esittää potentiaalisille asiakkaille Vaasa Engineering Oy:n uusi Venäjän edustus. Arvelin International Oy järjestää suomalaisia yhteisosastoja kansainvälisiin näyttelyihin kaikkialle maailmaan. Tarjoavat asiakkaidensa käyttöön koko näyttelyosaamisensa. (www.arvelin.fi, www.energetika.lenexpo.ru/en/index.html). Yritys osallistui syksyllä v. 2009 Venäjällä järjestettäville Neva-messuille. Messut järjestettiin, Pietarissa Lenexpo – messualueella tämä on vuosittain järjestettävä kansainvälinen tapahtuma. Se on telakkateollisuuden, merenkulun ja offshore-energiatuotannon erikoismessu. (<http://neva.transtec-neva.com>).

Vaasa Engineering Oy:n messusuunnitelma riippuu aina messuosaston koosta, mutta yleisilme on kuitenkin aina sama. Messuilla on jaettu asiakkaille erilaisia tuotteita esimerkiksi yrityksen logolla varustettuja kyniä ja muistitikkuja. Tarjoilu Neva messuille tilattiin suoraan messukeskuksen catering palvelusta. Neva-messujen standin rakensi Entre Marketing Oy. He ovat tapahtumamarkkinoinnin ja messujen ammattilaisia, jotka suunnittelevat ammatikseen foorumeita tuloksellisille bisneskohtaamisille, kansainvälisesti ja kotimaassa. Entre Marketing Oy tuottaa suunnittelu- ja rakentamispalveluja, tietoa, julkaisuja, tapahtumia, tapahtumien lisäarvopalveluja, projekteja ja muita markkinointipalveluja, joiden ensisijaisena tavoitteena on suomalaisten yritysten kansainvälistymisen edistäminen. (www.entre.fi)

Vuonna 2010 marraskuussa yritys osallistui Pap for Russia messuille, jotka myös järjestettiin Pietarissa. Pap For on tapaamispaikka paperiteollisuuden välineitä, kemikaaleja, mittausvälineitä ja tuotteita valmistaville ja niitä hyödyntäville massa- ja paperiyrityksille. (<http://www.papfor.com/en/>)

8. VENÄJÄN YRITYS - JA TAPAKULTTUURI

Kulttuuri liittyy yleisesti tietyn rajatun ihmistyyppin tapaan toimia ja sillä on vuosisatojen läpi kestävä voima kuten myös uskonnolla. Nykyisen Venäjän alueella on tunnetusti ollut kautta historian useita eri uskontoja ja kansallisuuksia, joilla on omat kulttuuripiirteet, arvot ja tavat. Osittain kulttuurit ovat sekoittuneet keskenään, mutta säilyttäneet myös omia erityispiirteitään kuten esim. arvot ja tavat. Venäjällä kansainvälinen business-etiketti on suuressa nousussa, silti tietyt erityispiirteet tulevat säilymään hyvin pitkään tai täysin muuttumattomina venäläisessä yrityskulttuurissa. (Suomalais -Venäläinen kauppakamari 2009, 95.)

Erilaisten kulttuurien tuntemisesta on erittäin paljon hyötyä esim. venäläisessä yritys - ja tapakulttuurista. Ensimmäinen liiketapaaminen suomalaisen ja venäläisen kesken luo epävarmuutta, jännitystä, varovaisuutta jne. Jo muutaman venäjänkielisen tai suomenkielisen, tervehdyksen, eleiden ja lauseen avulla voi saada tapaamista avoimemmaksi ja näin ollen vähentää epäluuloja puoli ja toisin. Liikesuhteiden solminen, yhteistyö sekä kehittäminen ja kaupanteko voi olla kiinni asiasta, joka linkittyy toisen kulttuurin tuntemiseen ja sen erityispiirteiden ymmärtämiseen. Venäläisestä kulttuurista puhuttaessa on huomioita maan laaja-ala, yhtä yleistävää koko maan kulttuuria tai tapaa on loppujen lopuksi vaikea sanoa. Venäläisillä arvomaailman keskeisin asia on perhe ja perheen hyvinvointi. Kun perheen asiat ovat kunnossa, voi keskittyä paremmin ja huolettomammin työhön ja työasioihin. Suomalaisilla arvomaailman ykkössijalla on työ, kun työasiat ovat kunnossa, niin se takaa turvallisen ja vakaan perhe-elämän. Toisella sijalla suomalaisen arvomaailmassa tulee perhe ja perheen edut, kun taas venäläisillä toisella sijalla on työ. Kummankin kulttuurin kolmantena sijana tulee vapaa-aika. (SuomalaisVenäläinen kauppakamari 2009, 95–96.)

Venäläisessä yrityksessä johtajalla on tärkeä asema. Johtaja on sekä auktoriteetti, ohjeistaja, suunnannäyttävä ja asioiden konkretisoija. Venäläisten aikakäsitys eroaa suomalaisesta. Aikaa ei voida hallita ja tästä syystä aika ei ole raami tai rajoitus työskentelyssä tai tehtävien toteutuksessa. Vastuunottaminen on Venäjällä

aika harvinaista. Paljon luvataan ja ollaan valmiita tekemään, mutta lopullista vastuuta asiasta ei oteta. Syynä saattaa olla se, että venäläiset ovat tottuneet, että epäonnistuneille asioille on aina syyllinen ja syyllistä pitää rangaista. Liikeneuvotteluissa on sovittava selkeästi jatkosta ja siitä kenen on tehtävä seuraava siirto. Usein venäläiset lopettavat tapaamisen yhteenvedoon, jossa lyhyesti todetaan se, mistä on keskusteltu ja kuka tekee mitään sekä mitkä ovat seuraavat vaiheet. Olisi hyvä, jos tapaamisen jälkeen vielä viikon sisällä olisi kontakti venäläiseen. Tällöin voisi kiittää edellisestä tapaamisesta ja kertoa esim. että sovittuja asioita ollaan viemässä eteenpäin. Mikäli tapaamisesta kuluu 3-4 viikkoa ilman yhteydenottoa, niin venäläinen voi tehdä johtopäätöksen, että sovitut asiat ja jatkotoimenpiteet on unohdettu. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 99 – 101.)

Naisia ei ole tapana kätellä tervehtiessä. Toisin kuin miespuoliset henkilöt kättelevät toisia miespuolisia työtovereitaan aamulla töihin tultaessa ja töistä lähtiessä. Miehet käyttävät käsisuudelmia naispuolisille, enimmäkseen tätä tapahtuu tuttujen kesken. Halaukset ja poskisuudelmät ovat yleisiä naisten sekä miesten kesken. Venäläiset liikemiehet ja naiset pukeutuvat huolitellusti ja asiallisesti. Muodikkuus on naisille tärkeää. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 105.)

9. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä osassa työtä esitellään yhteenveto teorioista, jotka liittyvät tutkimukseen. Teoria luo pohjan opinnäytetyölle. Työn teoriaosassa käsiteltiin business to business markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestinnän suunnittelua, kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän johtamista, kansainvälistä markkinointiviestintää ja Venäjän yritys – ja tapakulttuuria. Kaikki teoriat liittyvät yhteen tutkimuksen kanssa ja tukevat näin toisiaan.

Business to business – markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot ohjaa tutkimuksen näkökulmaa ja antaa lukijalle kuvan toimeksiantajayrityksestä markkinointiin vaikuttavista osista. Vaasa Engineering Oy on keskittänyt markkinansa business to business – markkinointiin Venäjällä. Markkinoinnin kilpailukeinot luvussa käsitellään kysyntää, sen selvittämistä, luomista, säätelyä ja tyydyttämistä. Nämä ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ja olennainen osa tutkimusta. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys kokoaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan nimellä markkinointimix tai 4P.

Markkinointiviestinnän suunnittelu luku käsittää nykytila analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Vaasa Engineering Oy:n menestyminen on myös riippuvainen siitä miten hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelun nykyanalyysiä, näin prosessi jatkuu katkeamatta. Suunnittelun avulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää sekä vahvistaa markkina-asemiaan. Suunnittelun avulla pyritään tekemään oikeita asioita ja oikealla hetkellä. Kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, muutokset analysoidaan ja suunnataan toiminta uudelleen. Markkinointiviestintä on yritykselle näkyvin kilpailukeino, joten olisi hyvä varata riittävästi aikaa ja resursseja sen suunnittelemiseen.

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtamisen luku käsittelee suusanallista viestintää ja viestintäkehän. Suusanallinen viestintä on merkittävässä asemassa Vaasa Engineering Oy:n viestintää Venäjän markkinoilla. Tämä on yksi tärkeä osa tutkimusta ja sen todellista merkitystä pyritään arvioimaan haastatteluiden kautta. Lisäksi käsitellään viestinnän puuttumista ja sen vaikutuksia sekä viestinnän lähteitä. Lopuksi käydään läpi markkinointiviestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutukset.

Kansainvälinen markkinointiviestintä luku käsittelee neljää eri viestintäkeino kategorialla; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde - ja tiedotustoiminta. Luvussa kerrotaan viestintä keinoista yleisesti sekä kansainvälisellä tasolla. Nämä neljä viestintä kategorialla ovat ydin kysymyksiä tutkimuksessa. Eli miten näitä neljää kategorialla Vaasa Engineering Oy voi kehittää yhä kannattavammaksi ja venäläisen tavan mukaisesti.

Venäjän yritys – ja tapakulttuuri luvussa kerrotaan yleisesti venäjän kulttuurista liike-elämässä. Tämä on olennainen osa tutkimusta, joka antaa työlle pohjan. Tutkimuksessa käsitellään juuri markkinointiviestinnän kehittämistä vieraassa kulttuurissa eli Venäjällä. Venäjän kulttuuri on hyvin erilainen verrattuna muihin maihin. Tutkimuksessa selvitetäänkin kulttuurin merkitystä ja huomioimista yritysviestinnässä ja tapakulttuurissa.

III EMPIIRINEN OSUUS

Empiirisessä osassa keskitytään markkinointitutkimuksen tekemiseen ja tulosten analysoimiseen. Aluksi kerromme markkinointitutkimuksen teorioista, markkinointitutkimuksen perusvaatimuksista ja päävaiheista. Seuraavaksi esitellään tutkimusmenetelmän haastattelut. Tämän jälkeen esitellään haastattelukysymykset ja syyt miksi ne ovat valittu sekä tutkimustulokset. Tutkimustulosten jälkeen esitellään vielä johtopäätökset ja yhteenveto sekä teoriakytkennät. Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus tekijöitä. Lopuksi annan jatkotutkimusehdotuksia Vaasa Engineering Oy:lle.

10. MARKKINOINTITUTKIMUS

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia.” Markkinointitutkimukset ovat myös osa yrityksen riskienhallintajärjestelmää. Yritys voi tehdä sitä parempia päätöksiä, mitä reaaliaikaisempia tietoja sillä on asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristön muutoksista. Lisäksi yritys saa markkinointitutkimuksella kilpailukeinopäätöstensä vaikutuksista arvokasta tietoa, ja se voi myös testata etukäteen kilpailukeinojen, esimerkiksi mainonnan vaikutuksia. Markkinointitutkimuksen tuloksia käytetään hyödyksi tehdessään markkinointipäätöksiä ja kun arvioidaan päätösten vaikutuksia. Markkinointitutkimus on välttämätön apuväline markkinoinnin johtamisessa. Tutkimukset tulee tehdä huolella ja saadut tulokset on osattava tulkita oikein, jotta tutkimuksista saadaan hyödyllistä tietoa toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen, Isoviita 1998,7,20.)

10.1 Markkinointitutkimuksen osapuolet

Markkinointitutkimuksen osapuolia ovat tutkija, toimeksiantaja ja tiedonantaja. Tutkija tekee markkinointitutkimuksen tai osia niistä. Toimeksiantaja tilaa markkinointitutkimuksen tai valtuuttaa jonkun toisen tilaamaan sen. Tietojen antajia ovat ne, joilta tutkija hankkii tietoja markkinointitutkimukseen. Tietojen antaja ja toimeksiantaja eivät useinkaan ole tekemisissä keskenään. Tällöin tutkija toimii vain tiedon välittäjänä. Välitystyön tekijänä toimii haastattelija eli tutkija tai kirjekyselyn tekijä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 21.) Opinnäytetyössä tutkijana on se, joka suorittaa suoraan tai välillisesti markkinointitutkimuksen eli tässä tapauksessa minä. Toimeksiantajana on Vaasa Engineering Oy ja tiedonantajina haastateltavat asiantuntijat.

10.2 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Laadukas tutkimus voi olla hyvä investointi, se tuo hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus tehtävä rehellisesti ja puolueettomasti, niin ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Tutkimus on luotettava, jos saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008, 29.)

Validiteetti

Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, niin validiteettikin on hyvä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26.)

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, vaan pysyvät suunnilleen samoina, jos tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, lisäksi haastattelut tulee tehdä huolellisesti. Tutkimuksissa esiintyy usein reliabiliteettiongelmia. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26.)

Objektiivisuus

Tutkimuksen tulee olla puolueeton eli objektiivinen. Objektiivisuus tarkoittaa, että tutkija ei saa antaa omien arvojensa, kokemustensa eikä näkemysten vaikuttaa tuloksiin. Haastattelun objektiivisuus on testattavissa eli saadaanko samat tulokset, vaikka haastattelija vaihtuisikin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26.)

Taloudellisuus

Tutkimuksen hyöty ja kustannukset on oltava oikeassa suhteessa, jotta tutkimus on taloudellisesti tarkoituksenmukainen. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se että kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26.)

Ajantasaisuus ja nopeus

Tutkimustulosten tulee olla käytettävissä päätöksentekohetkellä. Liian myöhään saadut tutkimustulokset ovat muutoin vanhentuneita.(Lahtinen, Isoviita 1998, 26.)

Käyttökelpoisuus ja oleellisuus

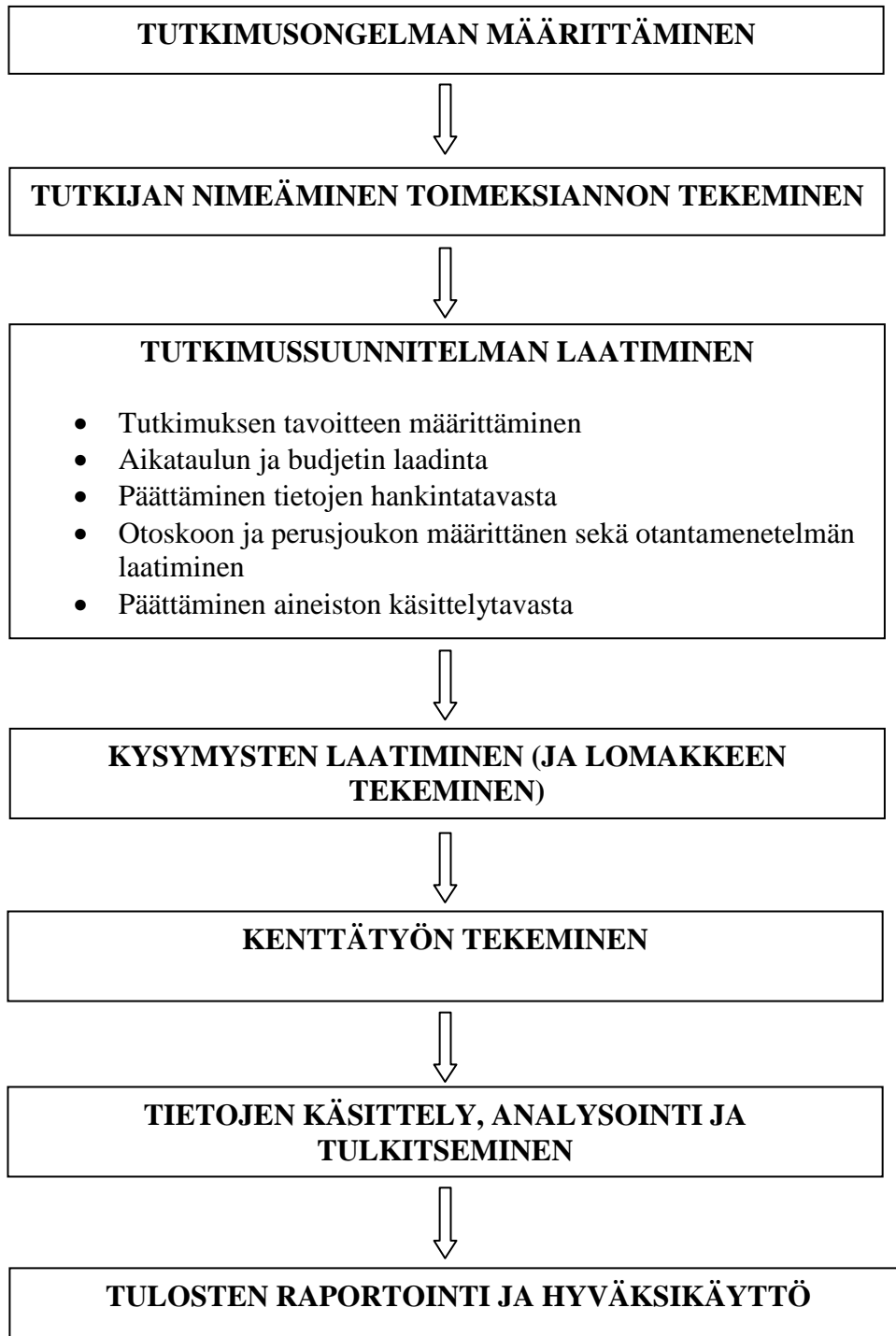
Tutkimuksen on oltava käyttökelpoinen ja hyödyllinen, jotakin uutta esiin tuova, relevantti. Oleellista on hankkia vain tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman ratkaisemiseksi eli epäolennaiset tiedot ovat turhia. Ne vievät vain aikaa, lisäävät kustannuksia ja vaikeuttavat päätöksentekoa. (Heikkilä 2008, 32, Lahtinen, Isoviita 1998, 26.)

Tietosuoja

Tuloksia raportoitaessa on pidettävä huolta, että kenenkään yksityisyyttä ja liiketäi ammattisalaisuutta vaaranneta. Raportoitaessa on muistettava tutkituille annetut lupaukset luottamuksellisuudesta: yksittäistä vastaajaa ei saa tuloksista tunnistaa. (Heikkilä 2008, 32.)

10.3 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

Markkinointitutkimus etenee seuraavien vaiheiden kautta. Seuraavassa esiteltynä päävaiheet, jotka liittyvät tutkimukseen.



Kuvio 10. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Lahtinen, Isoviita 1998, 30)

10.4 Tutkimusongelma

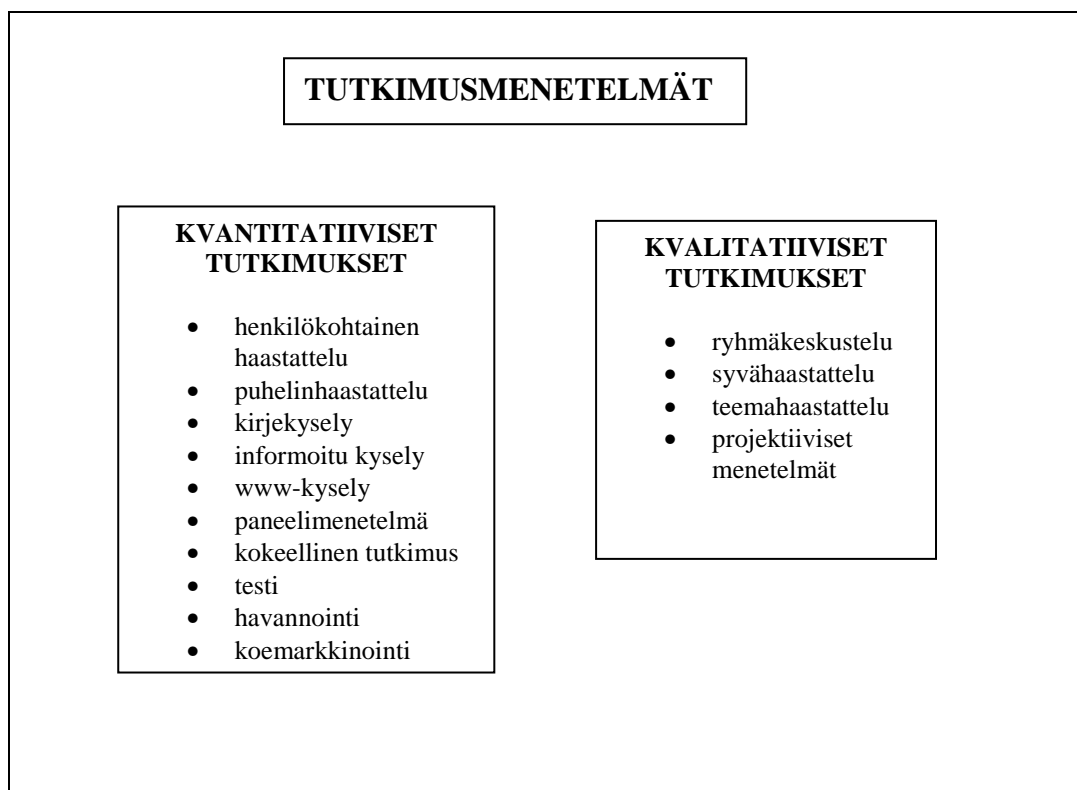
Tutkimuksen onnistuminen edellyttää, että keskitytään vain olennaisiin seikkoihin. Tutkimuksella ei suositella selvittämään kaikkea mahdollista. Ongelman tulee rajata selkeästi, näin tutkimus tuottaa parhaat tulokset ja tutkimuksen validiteetti on hyvä. Mahdollisesti käytettävissä olevat tiedot, haluttavat tiedot, tulosten tarkkuusastetavoitteet, hyödyntämistavat ja käytön ajankohta on tarkkaan selvitettävä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 31.) Työssäni ei ollut paljon valmista tietoa saatavilla, etsin tarvittavat tiedot. Tämän työn ongelman rajauksessa kerrotaan, että tavoitteena on selvittää millaista markkinointiviestintää Vaasa Engineering Oy käyttää Venäjällä nyt ja mitkä olisivat oikeat ja tehokkaammat markkinointiviestintäkeinot viestinnän kehittämiseen.

10.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevää kohderyhmävalintaa (perusjoukko, otos, otantayksikkö) lisäksi parhaiten soveltuvaa tutkimusmenetelmää. Menetelmällä tulee saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. Tutkimuksen ongelman, tavoitteen, aikataulun ja budjetin perusteella valitaan sopivin tutkimusmenetelmä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 62.)

Toimeksiantaja määrittää mitä tietoja hän haluaa. Tiedonkeruumenetelmäksi voidaan valita joko kenttätutkimuksen tai kirjoituspöytätyön tutkimuksen. Kenttätutkimus on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista, esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden toiveita ja arvostuksia. Kirjoituspöytätyössä hyödynnetään valmista tietomateriaalia: hankintaa, käsittelyä, taulukointia ja arviointia. Tämä tapa on huomattavasti kenttätutkimusta nopeampi, yksinkertaisempi ja edullisempi, mutta jos tiedot eivät ole tarpeeksi riittäviä, hankitaan tiedot kenttätutkimuksen avulla. Usein joudutaankin käyttämään molempia tiedonhankintatapoja. Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusotteen valinta riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Näillä kahdella tutkimusotteella voidaan onnistuneesti tutkimuksissa

täydentää toinen toistaan. (Lahtinen, Isoviita 1998, 47- 49, Heikkilä 2008, 16.) Työssäni olen käyttänyt kvalitatiivista tutkimusta, koska työhön haluttiin saada syvällisempää tietoa aiheesta.



Kuvio 11. Tutkimusmenetelmät (Heikkilä 2008, 16.)

10.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Se on määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tieto kerätään haastattelemalla, kyselylomakkeella, havainnoimalla sekä tekemällä kokeellisia tutkimuksia tai testejä. Tutkittava joukko edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16 - 17, Raatikainen 2004, 14.)

Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannasta tai tiedot kerätään itse. Suomessa tärkein tilastojen tuottaja on Tilastokeskus, joka kerää ja ylläpitää yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekistereitä. Valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää tutkimuksessa. Eli niitä joudutaan muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen niiden käyttöä. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä sekä mikä tiedonkeruumenetelmä sopii parhaiten tutkimukseen; käytetäänkö www-kyselyä, postikyselyä, informoitua kyselyä vai puhelin - tai käyntihaastattelu. (Heikkilä 2008, 16 - 17, Raatikainen 2004, 14.) En käyttänyt kvantitatiivista tutkimusta, koska en halunnut saada määrällisiä vastauksia. Tarkoituksena oli saada syvällisempiä vastauksia.

10.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. Selvää rajaa aineistonkeruutavoissa näiden kahden tutkimusotteen välillä ei voida tehdä. Aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä, kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Tyypillisiä Kvalitatiivisen tutkimuksen valmiita aineistoja ovat kirjeet, omaelämäkerrat ja päiväkirjat. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen ja vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen? (Heikkilä 2008, 17.)

Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään esimerkiksi miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. (Lahtinen, Isoviita 1998, 114.) Kvalitatiivisia menetelmiä ovat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, teemahaastattelut ja projektiiviset menetelmät. Työssäni käytän kvalitatiivista tutkimus menetelmää, jonka toteutin haastattelujen kautta. Otoksena oli käytetty harkinnanvaraista otosta, koska halusin tarkoin valita haastateltavat eri työtehtävissä työskentelevistä. Näin sain laajemman kuvan monelta kantilta katsottuna.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa tutkija on ennakolta määrittänyt kysymykset, jotka hän esittää. (Lahtinen, Isoviita 1998, 117.) Tutkimuksen haastattelukysymykset olivat teemahaastattelun muodossa. Kysymykset oli ryhmitelty eri teorioiden mukaisesti. Haastattelu oli hyvä tutkimus tapa. Välttyttiin mm. väärinymmärryksiltä, koska tarvittaessa voitiin tehdä lisäkysymyksiä.

10.6 Kenttätyö

Tämä luku sisältää kenttätyön. Seuraavaksi kerrotaan haastateltavien valinnasta, haastattelun eduista ja haitoista, litteroinnista ja haastattelun kysymyksistä.

10.6.1 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on, että henkilöt joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. Näin haastateltavien valinnan ei tule olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Haastateltavien määrän ratkaisee se, että kuinka nopeasti kerätty laadullinen aineisto alkaa saturoitua eli kylläntyä. Tässä vaiheessa haastateltavien määrää ei tarvitse lisätä, koska uutta tietoa ei enää ollenkaan voida olettaa saatavan, vaikka haastateltavien määrää lisätään. Tutkijan velvollisuutena on pitää salassa haastateltavilta saamansa luottamukselliset tiedot. Lisäksi tutkija sitoutuu säilyttämään hallussaan olevaa tutkimusmateriaalia, jotta se ei joudu ulkopuolisille. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 72 – 73.) Haastateltaviksi olen valinnut ihmisiä, joilla on kokemusta aihealueeni osalta. Lisäksi henkilöt ovat toimeksiantajayrityksen työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita. Valitsin haastateltavat eri työtehtävissä olevilla, näin sain paremman kuvan monelta eri kantilta katsottuna. Ensimmäisenä haastattelin kahta agenttia. Toinen on venäjän kansalainen ja toinen suomalainen. Kummatkin tekevät yhteistyötä mm. Vaasa Engineering Oy: n kanssa. Näiden avulla saan ulkopuolisen näkökulman

tutkimusongelmaani ja vielä kahden eri kansalaisen mielipiteitä ja kokemuksia. Kummallakin on pitkä kokemus business to businesskulttuurista Suomessa ja Venäjällä. Seuraavaksi haastattelin kahta myyntihenkilöä. Kummatkin tekevät kauppaa Venäjän markkinoilla. Kummatkin ovat ammatiltaan sähköalan insinöörejä ja omaavat usean vuoden myyntikokemuksen. Halusin haastatella heitä etenkin Venäjän myyntityö kokemuksen vuoksi. Lisäksi heiltä saan konkreettisemmän kuvan markkinointiviestinnän vaikutuksista, koska he näkevät vaikutuksen suoraan liiketapaamisissa. Myyntihenkilöstö on yrityksen resursseista ainoa, joka on aidosti lähellä asiakkaita ja markkinoita. Myyntihenkilöstön kuunteleminen yrityksen sisällä on ensiarvoisen tärkeää, sillä juuri heidän kauttaan tulee asiakkailta ja markkinoilta paljon ideoita, toiveita ja palautetta, joita voidaan hyödyntää kehitystyössä. (Isohookana 2007, 133–135.) Lopuksi haastattelin markkinointi - ja brandipäällikköä. Toiselta heistä sain tietoa mm. nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista.

10.6.2 Haastattelun edut ja haitat

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastatteleva ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelututkimuksella on monia etuja. Se on joustava ja varsin vaivaton haastateltavalle. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymykset, esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä, selventää kysymyksen sanamuotoa ja oikaista väärinkäsitys. Lisäksi haastatteliija voi tehdä lisähavaintoja haastateltavia tarkkaillessa ja vastaukset saadaan nopeasti. Henkilökohtaisen haastattelun haittoja voi olla esimerkiksi haastateltavasta johtuvia virheitä. (Heikkilä 2008, 68 – 69.) Tällaisia ovat:

- epäselvät vastaamisohjeet
- omien asenteiden vaikutus
- epäselvä esittäminen ja kysymysten muotoilu
sosiaalinen etäisyys
- muistivirheet
- vastausten kirjausvirheet

- motivointivirheet

Näiden lisäksi haastattelupaikka ja aika voivat vaikuttaa vastauksiin, esimerkiksi meteli, kiireisyys ja väsymys. Haastattelutilanteen tuottama harha on vähäisin, jos haastateltavalla ja haastattelijalla on sama sosiaalinen asema ja haastatteluilmapiiri mahdollisimman neutraali. (Heikkilä 2008, 68 – 69.) Tutkimuksen kenttätöön aloitin sen jälkeen kun olin saanut laadittua haastattelukysymykset. Haastatteluja oli vaikeaa toteuttaa haastateltavien työkiireistä johtuen. Haastattelut toteutettiin Vaasa Engineering Oy:n rauhallisessa neuvottelutilassa ja työntekijät yksitellen. Haastatteluita oli yhteensä kuusi kappaletta. Kaikki haastattelut toteutettiin eri ajankohtana, haastateltavalle sopivana ajankohtana. Yksi haastattelu kesti puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut toteutettiin kahden kesken haastateltavan kanssa. Poikkeuksena oli venäläisen agentin haastattelu, joka kesti lähemmäksi kaksi tuntia. Lisäksi haastattelu tilanteessa oli yhteensä viisi henkilöä eli haastateltava ja hänen kollegansa, markkinointipäällikkö, minä ja tulkki. Haastattelun onnistumisen varmistamiseksi kielellisesti päädyin tulkin apuun haastattelutilanteessa. Tulkki on ystäväni ja tulkkauksen ammattilainen. Lisäksi hän on työskennellyt Vaasa Engineering Oy:llä kesätoissa. Hänellä on koulutus ja kokemus tulkkauksesta, hän on venäjänkansalainen ja puhuu loistavasti suomen - ja englanninkieltä. Ennen haastattelua kävin tulkin kanssa läpi työni tutkimusongelman sekä haastattelu kysymykset. Tällä varmistin, että hän ymmärsi kokonaisuuden ja kysymysten tarkoituksen. Näin välttyttiin väärinymmärryksiltä ja hänen oli helpompi sisäistää asian.

10.6.3 Haastattelun litterointi tai koodaaminen

Koodaaminen voi tapahtua juuri niin kuin itse parhaaksi näkee. Haastatteluiden purku on sitä tarkempi mitä avoimempi haastattelu on ollut ja mitä syvällisempää aineiston lukemista analysointi edellyttää. (Mäntyneva, Heinonen, Wrang 2008, 77.) Valitettavasti en saanut nauhuria mistään lainaksi, joten jouduin pärjäämään ilman. Haastattelut onnistuivat kuitenkin loistavasti. Kirjoitin muistiin kaikki

saamani vastaukset. Aineiston kirjoitin puhtaaksi tietokoneella heti samana päivänä kun haastattelu. Silloin kaikki asiat olivat paremmin muistissa.

10.7 Haastattelun kysymykset

Tässä luvussa esitellään haastatteluissa käytetyt kysymykset ja perustelut kysymysten valinnasta. Kysymykset on ryhmitelty eri aihe-alueittain.

Kysymykset kohdistin jokaiselle haastateltavalle hieman heidän työtehtävän mukaisesti. Haastatteluja on yhteensä kuusi kappaletta. Halusin selvittää eri näkökulmien kautta työtäni koskevat ongelmat. Usean eri lähteen käyttäminen mahdollistaa analysoimisen laajemmasta näkökulmasta ja näin on mahdollisuus myös hyvään lopputulokseen. Haastattelu kysymykset suunnittelin ensin itse ja tämän jälkeen kysymyksiä hiottiin yhdessä markkinointipäällikön kanssa.

Haastattelu suomalainen/venäläinen agentti ja markkinointi 1

Venäläinen yritys - ja tapakulttuuri

- Millaisia kulttuurillisia eroavaisuuksia olet havainnut venäläisten ja suomalaisten välillä esimerkiksi liiketapaamisissa?
- Mitä suomalaisen myyjän tulisi tietää venäläisestä kulttuurista?

Näillä kysymyksillä haluttiin saada selville haastateltavien näkemys venäläisestä kulttuurista ja miten se eroaa suomalaisesta. Lisäksi tällä haettiin kehitysideoita liikeneuvotteluihin ja tapaamisiin. Venäjällä kansainvälinen business-etiketti on suuressa nousussa, silti tietyt erityispiirteet tulevat säilymään hyvin pitkään tai täysin muuttumattomina venäläisessä yrityskulttuurissa. Liikesuhteiden solminen, yhteistyö sekä kehittäminen ja kaupanteko voi olla kiinni asiasta, joka linkittyy toisen kulttuurin tuntemiseen ja sen erityispiirteiden ymmärtämiseen. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 95- 101.) Kysymyksen taustateoriaa on käsitelty luvussa 8 Venäläinen yritys - ja tapakulttuuri.

Mainonta

- Mitä markkinointiviestintä keinoja tyypillinen venäläinen yritys B 2 B sektorilla käyttää?
- Kuinka yleistä/suosittua on Internet mainonta Pietarissa? (Kannattaako VEO: n kehittää Internet mainontaa ja miten?)
- Mikä mainontamuoto Pietarissa olisi kannattavin VEO: lle ja miksi?
- Onko energia-ala yritysten kannattavaa mainostaa venäläisissä lehdissä kuten esim. alan lehdissä, sanomalehdissä? Mitä suosittelisitte VEO: lle?
- Millainen yritysесitte ja tuote-esitte tulisi olla Venäjällä? (Materiaali, ulkonäkö, tekstit, kuvat yms.)

Näillä kysymyksillä haluttiin saada selville haastateltavien näkemys mainonnasta Venäjällä, mikä on suosittua ja yleistä venäjänmarkkinoilla. Lisäksi mikä VEO: lle olisi kannattavaa ja mitä kehitettävää nykyiseen. Erityisesti Internet mainontaan VEO toivoo kehitettävää, kysyttiinkin haastateltavien näkemys tästä tarkemmin. Tähän mennessä VEO: lla ei ole ollut kovin paljon lehtimainontaa, joten haluttiinkin kysyä mielipidettä siitä. Eli kannattaisiko VEO: n satsata siihen enemmän. Lopuksi haluttiin kysyä vielä kehitysideoita esitteisiin. Kuluttajat vastaavat mainontaan kulttuurin ehdoilla, tunteilla, uskomuksilla, asenteilla, tyyllillä, havainnoilla ja arvoilla. Mainonnan tarkoituksena on suunnata tuotteen tai palvelun ominaisuudet vastaamaan kuluttajan tarpeita, haluja, tunteellista vetovoimaa, ja muita ominaisuuksia. Mainonnan on vastattava kulttuurillisia normeja ollakseen tehokas. (Cateora, Graham 2008 247.) Kysymyksiens taustateoriaa on käsitelty lisää luvussa 7.1 Kansainvälinen mainonta.

Menekinedistäminen

- Mille messuille suosittelisitte VEO: n osallistuvan venäjällä?
- Kannattaisiko VEO: n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoa?
- Mikä olisi hyvä liikelahja venäläiselle asiakkaalle?

Näillä kysymyksillä haluttiin kehitysideoita menekinedistämiseen, kuten liikelahjan valintaan, sponsorointiin ja messuihin. Venäjällä liikelahjat ovat tärkeitä ja ne kuuluvat olennaisena osana kaupankäyntiin molemmin puolin. Messut ovat myös tärkeä osa VEO: lle menekinedistämistä, siihen liittyen haluttiinkin selvittää mielipiteitä messujen valinnassa. Menekinedistäminen on markkinointitoiminto, joka kannustaa kuluttajahankintoja ja parantaa jälleenmyyjän tai välittäjän tehokkuutta sekä yhteistyötä. Messut ovat perinteinen ja vanha tapa tehdä tuotteita tunnetuksi jo Neuvostoliiton ajoilta. Ne ovat joko kansallisia tai kansainvälisiä sekä yleis – tai toimialanäyttelyitä. Messuille osallistuminen on kallista, siksi kannattaakin harkita huolella, mihin osallistuu ja mihin ei. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 52.) Kysymyksien taustateoriaa on käsitelty luvussa 7.3 menekinedistäminen.

Suhdetoiminta

- Miten näet suhdetoiminnan tärkeyden markkinoidessa Venäjälle ja miten B 2 B yrityksen (VEO: n) tulisi hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa?
- Venäläinen ostotilanteessa, kumpi ratkaisee kaupan; hinta vai suhdetoiminta?

Suhdetoiminnasta haluttiin kysyä, koska se on venäjänmarkkinoilla erittäin merkittävä ja ratkaisevatekijä liikemaailmassa. Kysymyksillä haluttiin saada selville haastateltavien mielipiteen suhdetoiminnasta ja tätä kautta myös

kehitysideoita VEO:n suhdetoimintaan. Venäjällä on erittäin tärkeää ylläpitää hyviä suhteita, koska liiketointa harjoitetaan pitkälti henkilö eikä yritystasolla. Kaikki on riippuvaisia siitä, minkälaiset suhteet on saatu luoduksi. Vaikka itse tuote olisi hyvä, niin myyntikanavia ei löydy ilman riittäviä suhteita. (Perilä-Jankola 2001, 57–58.) Kysymyksiä taustateoriaa on käsitelty lisää luvussa 7.4 Suhde – ja tiedotustoiminta.

SWOT

- SWOT → Mitä vahvuuksia mielestänne VEO: lla on Pietarin markkinoilla? Heikkouksia? Mahdollisuuksia? Uhkia?

SWOT -analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (Isohookana 2007,95.) Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää VEO: n nykytila analyysin. Kartoitettiin VEO:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Henkilökohtainen myyntityö

- Mitä henkilökohtaisessa myyntityössä on VEO: lla huomioitavaa ja kehitettävää?
- Miten suomalaisen myyjän tulisi huomioida mahdollinen korruptio työssään Venäjällä? Miten korruptio näkyy B 2 B sektorilla Venäjällä?

Henkilökohtaisen myyntityön kysymyksillä haluttiin saada selville haastateltavien mielipide ja näkemys myyntityöstä Venäjällä ja tätä kautta VEO: lle kehitysideoita ja huomioitavaa. Venäjällä kaupankäynti on parhaassa tapauksessa hyvän suhteen luomista ja oman verkoston täydentämistä. Markkinoinnissa korostuu myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen suhde. Venäjällä kaupankäynti vaatii enemmän henkilökohtaista myyntityötä kuin Suomessa.

Venäjällä ostaja ja myyjä haluavat arvioida toisensa ensin kasvotusten. (Perilä-Jankola 2001, 45.) Kysymyksien taustateoriaa on käsitelty lisää luvussa 7.2 Henkilökohtainen myyntityö.

Alla on venäläistä agenttia varten englanniksi käännetyt kysymykset.

Haastattelu venäläinen agentti

Russian Culture

What kind of significant culture differences have you noticed between Russians and Finnish? (Differences in business meetings between Russians and Finnish)

How should VEO notice Russian culture in marketing communication?

What should Finnish seller know about Russian culture?

Advertising and marketing communication

What kind of marketing communication ways does typical Russian company uses in B 2 B sector?

What are the most popular marketing communication channels in Russia, especially in St. Petersburg area?

Do you think that it's important for Energy companies to use Journal of advertising in Russia, for example sector's magazines or newspapers?

- What Journal/magazine would you recommend for VEO?

How common/popular is Internet marketing in St. Petersburg?

- Do you think that VEO should develop Internet marketing and how?

What kind of company and product brochures Russians keep in favor; material, outlook, texts, pictures?

How VEO should improve/change their marketing materials?

What would be the most profitable way in St. Petersburg of advertising for VEO and why?

Sales promotion

Can you name some trade fairs for VEO to participate in Russia?

Do Russians appreciate/value sponsorship?

Should VEO sponsor some St. Petersburg company or complex?

Public relations

How do you see importance of public relations salesmanship in Russia?

How VEO should manage their customer relations in Russia?

What do you think as a Russian customer, which one affects more for your decision, good price or public relation?

Selling

How seller should approach Russian customer at first time?

Planning of marketing communication

- How should VEO plan their Russian marketing communication?
- How Russian and Finnish marketing communication differs from each other?

Do you see some concrete changes or improvements what VEO should do?

What would be good business present for Russian customer?

What kind of VEO products is best for Russian market? And what VEO should promote more?

Seuraavaksi on kysymyksiä myyjille. Kysymykset ovat muutoin samoja kuin agenteille, mutta myyjille olen luonut kappaleen loppuun lisäkysymyksiä. Lisäkysymykset on suunnattu myyjien työtehtävien mukaisesti.

Haastattelu myyjät

Venäläinen yritys - ja tapakulttuuri

Millaisia kulttuurillisia eroavaisuuksia olet havainnut venäläisten ja suomalaisten välillä esimerkiksi liiketapaamisissa?

Mitä suomalaisen myyjän tulisi tietää venäläisestä kulttuurista?

Mainonta

Mitä markkinointiviestintä keinoja tyypillinen venäläinen yritys B 2 B sektorilla käyttää?

Kuinka yleistä/suosittua on Internet mainonta Pietarissa? (Kannattaako VEO: n kehittää Internet mainontaa ja miten?)

Mikä mainontamuoto Pietarissa olisi kannattavin VEO: lle ja miksi?

Onko energia-ala yritysten kannattavaa mainostaa venäläisissä lehdissä kuten esim. alan lehdissä, sanomalehdissä? (Mitä suosittelisitte VEO: lle?)

Millainen yritysesitteen ja tuote-esitteen tulisi olla Venäjällä? (Materiaali, ulkonäkö, tekstit, kuvat yms.)

Menekinedistäminen

Mille messuille suosittelisitte VEO: n osallistuvan venäjällä?

Kehitysideoita messuihin?

Kannattaisiko VEO: n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoa?

Mikä olisi hyvä liikelahja venäläiselle asiakkaalle?

Suhdetoiminta

Miten näet suhdetoiminnan tärkeyden markkinoissa Venäjälle ja miten B 2 B yrityksen (VEO: n) tulisi hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa?

Venäläinen ostotilanteessa, kumpi ratkaisee kaupan; hinta vai suhdetoiminta?

SWOT

SWOT→ Mitä vahvuuksia mielestänne VEO: lla on Pietarin markkinoilla? Heikkouksia? Mahdollisuuksia? Uhkia?

Henkilökohtainen myyntityö

Mitä henkilökohtaisessa myyntityössä on VEO: lla huomioitavaa ja kehitettävää?

Miten suomalaisen myyjän tulisi huomioida mahdollinen korruptio työssään Venäjällä? Miten korruptio näkyy B 2 B sektorilla Venäjällä?

Lisäkysymyksiä

Mitä ”työkaluja” tarvitsisit tai toivoisit VEO: lta parantaaksesi myyntiä ja suhteita Venäjälle?

Mihin VEO: n tuotteisiin markkinointiviestinnässä tulisi panostaa ja miksi?

Toivoisitko lisäkoulutusta koskien venäjänmarkkinoita? Jos vastasit kyllä, niin mihin osa-alueeseen?

Haastattelu markkinointi 2

Näiden kysymysten pääasiallinen tarkoitus oli saada tietoa VEO: n markkinointiviestinnän nykytilanteesta.

VEO: n käyttämät mainoskanavat Venäjällä?

VEO: n markkinointiviestinnän tavoite?

Kannattaako VEO: n kehittää Internet mainontaa? Miksi? Miten?

Esim.

- *hakukonemarkkinointi*
- *brändisivustot*
- *kampanjasivustot*
- *hakukonemarkkinointi*
- *banneri*
- *interstitiaali*
- *advertoriaali*
- *hakukonemainonta*
- *verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys*

VEO: n tavoitteet Venäjän messuilla?

Kannattaisiko VEO: n sponsoroida Pietarilaista yritystä tai tahoa?

Millainen yritys(esitteen ja tuote-esitteen tulisi olla Venäjällä? Onko kehitettävää nykyisiin?

Millä tavoin VEO huomioi venäläisen kulttuurin markkinointiviestinnässään?

SWOT

Mitä mainos/liikelahjoja VEO käyttää? miksi? Eroavatko lahjat venäläisille, verrattuna suomalaisiin asiakkaisiin sekä muihin ulkomaalaisiin?

Kuinka markkinointiviestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen mitataan?

11. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Venäläinen yritys – ja tapakulttuuri

- Millaisia kulttuurillisia eroavaisuuksia olet havainnut venäläisten ja suomalaisten välillä esimerkiksi liiketapaamisissa.
- Mitä suomalaisen myyjän tulisi tietää venäläisestä kulttuurista tehdessään kauppaa venäjänmarkkinoilla.

Aluksi esitellään Venäjän kulttuuriin liittyvien kysymysten vastauksia. Erilaisten kulttuurien tuntemisesta on erittäin monta hyötyä. Liikesuhteiden solminen, yhteistyö sekä kehittäminen ja kaupanteko voi olla kiinni asiasta, joka linkittyy toisen kulttuurin tuntemiseen ja sen erityispiirteiden ymmärtämiseen. Ensimmäisenä kysyttiin kulttuurieroista;

Millaisia kulttuurillisia eroavaisuuksia olet havainnut venäläisten ja suomalaisten välillä esimerkiksi liiketapaamisissa.

Venäläisen agentin mielestä suomalaiset ovat hitaampia bisneksen teossa. Lisäksi venäläiset ovat tunteellisempia. Hän on myös havainnut suomalaisten olevan hyvin luotettavia. Kun suomalainen lupaa jotakin, hän myös tekee sen. Venäläinen voi luvata paljon, mutta se ei tarkoita että lupaukset toteutuisivat.

Suomalainen agentti kertoo Venäjän koostuvan useasta business-kulttuurista; jo Pietarin ja Moskovan businesskulttuurit eroavat toisistaan. Voidaan sanoa, että mitä kauemmaksi itään mennään, sen erilaisempi kulttuuri on. On tunnettava ihmisten taustat ja organisaatio, missä he toimivat. Se antaa hyvän pohjan mm. businesstapaamisen suunnittelulle.

Myyjä 1 mukaan kulttuurieroja suomalaisten ja venäläisten välillä on mm. suomalaiset ovat hitaampia kuin venäläiset bisneksessä. Hän painottaa, että suomalaisten tulisi tarttua tilaisuuteen heti. Myyjän on oltava vakuuttava myyntityössään, epävarmuus ei saa missään nimessä näkyä.

Myyjä 2 näkee venäläisten olevan hyvin muodollisia ja kohteliaita, etenkin johtavassa asemassa olevat henkilöt. Yrityskulttuuriin kuuluu tyylikkyys pukeutumisessa, miehellä puku ja naisilla jakkupuku. Venäläiset ovat varautuneita ulkomaalaisia kohtaan. Venäläinen ei kättele naisia, vain ollessaan hyvin tuttuja tai jos nainen ojentaa kätensä. He tekevät pitkiä työpäiviä, mutta aamu kahdeksalta eivät työt yleensä ala.

Markkinointi 1 mukaan Venäjällä näkyy selkeästi kaksi eri sukupolvea, on Neuvostoliiton aikaiset arvokkaat ihmiset ja uudet nuoret ns. businesshait, jotka ovat lipeviä ja lupaavat paljon. Lisäksi nämä businesshait arvostavat ulkoisia vaurauden merkkejä, joka näkyy mm. pukeutumisessa.

Seuraavaksi kysyttiin:

Mitä suomalaisen myyjän tulisi tietää venäläisestä kulttuurista tehdessään kauppaa venäjänmarkkinoilla.

Venäläinen agentti kertoo, esittely tilanteessa tulee huomioida, että suomalaiset haluavat pitää etäisyyttä muihin henkilöihin, kuin taas venäläiset voivat esim. halata kättelyn sijaan. Lisäksi suomalaiset ovat tarkempia kuin venäläiset. Suomalaiset ovat yleensä erikoistuneet tiettyyn tuotteeseen tarkoin eli pyrkivät osaamaan kaikki tekniset yksityiskohdat. Venäläisillä ei ole tätä osaamista, tietävät paremmin kokonaiskuvan eli tietämys esimerkiksi koko alasta.

Suomalaisen agentin mukaan korruptiota ei voi olla ohittamatta. Ensi alkuun myyjä ei saa puhua asiasta. Parasta jättää se ”ammattilaisten” asiaksi, vaarallinen asia. Hyvin harvoin, jos koskaan, voi olla ottamatta huomioon

vastapuolen henkilön omia etuja. Korruptiota on kaikkialla, siitä ei voi välttyä. Tästä hän ei kuitenkaan voi antaa yksityiskohtaisia neuvoja ”se on vaan osattava, vuosien asia oppia”. Toisin sanoen venäläisen businesskulttuurin tunteminen on kaiken a ja o. VEO: n on kehitettävä toimintaa venäläiseen businesskulttuuriin nojautuen. Päätöksenteko operatiivisissa asioissa ei saa pohjautua länsimaiseen ajattelutapaan.

Myyjä 1 mukaan kaupanteossa venäläinen tinkii ja tästä syystä venyttää myös päätöksentekoa.

Myyjä 2 kertoo, että venäläisiä ei saa painostaa, on huomioitava heidän omanarvontunto. Venäläisille ei saa sanoa miten pitäisi tehdä, mutta neuvoja saa antaa.

Markkinointi 1 mukaan kaupankäynnissä henkilökohtaiset suhteet ovat kaiken A ja O. Venäläisen sanaan voi luottaa.

Haastateltavat	Millaisia kulttuurillisia eroavaisuuksia olet havainnut venäläisten/suomalaisten välillä liiketapaamisissa? esim.	Mitä suomalaisen myyjän tulisi tietää venäläisestä kulttuurista?
Venäläinen agentti	<input type="checkbox"/> suomalaiset hitaampia bisneksen teossa <input type="checkbox"/> venäläiset tunteellisia <input type="checkbox"/> suomalaiset luotettavia <input type="checkbox"/> venäläinen voi luvata paljon	<input type="checkbox"/> esittelytilanne; venäläiset voivat esim. halata kättelyn sijaan <input type="checkbox"/> suomalaiset tarkempia <input type="checkbox"/> suomalaiset omaavat teknilliset yksityiskohdat vs. venäläiset kokonaisuuden
Suomalainen agentti	<input type="checkbox"/> venäjä koostuu useasta business- kulttuurista <input type="checkbox"/> tunnettava ihmisten taustat & organisaatio	<input type="checkbox"/> korruptiota ei voi olla ohittamatta <input type="checkbox"/> venäläisen businesskulttuurin tunteminen kaiken a ja o <input type="checkbox"/> päätöksenteko operatiivisissa asioissa ei saa pohjautua länsimaiseen ajattelutapaan
Myyjä 1	<input type="checkbox"/> suomalaiset hitaampia kuin venäläiset bisneksessä	<input type="checkbox"/> venäläinen tinkii; venyttää päätöksentekoa
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> venäläiset muodollisia/kohteliaita <input type="checkbox"/> tyylikkyys pukeutumisessa <input type="checkbox"/> varautuneita ulkomaalaisia kohtaan <input type="checkbox"/> venäläinen ei kättele naisia <input type="checkbox"/> tekevät pitkiä työpäiviä	<input type="checkbox"/> venäläisiä ei saa painostaa: huomioitava heidän omanarvontunto <input type="checkbox"/> venäläisille ei saa sanoa miten pitäisi tehdä, mutta neuvoja saa antaa

Markkinointi 1	<input type="checkbox"/> kaksi sukupolvea; Neuvostoliiton aikaiset arvokkaat ihmiset ja uudet nuoret ns. businesshait.	<input type="checkbox"/> henkilökohtaiset suhteet kaiken A ja O <input type="checkbox"/> venäläisen sanaan voi luottaa.
-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Taulukko 1. Yritys – ja tapakulttuuri

Mainonta

- Mitkä markkinointiviestintä keinot ovat suosituimpia venäläisessä yrityksessä B 2 B sektorilla?
- Kannattaisiko VEO: n kehittää Internet mainontaa ja millä tavoin?
- Onko energia-ala yritysten kannattavaa mainostaa venäläisissä lehdissä kuten esim. alan lehdissä, sanomalehdissä? Mitä suosittelisitte VEO: lle?
- Millainen yritysesitteen ja tuote-esitteen tulisi olla Venäjällä? (Materiaali, ulkonäkö, tekstit, kuvat yms.)

Kansainvälisen markkinoinnin haasteena on sovittaa kansainvälinen mainonta ainutlaatuisiin kulttuureihin. Mainosvälineet ovat samoja Venäjällä kuin kaikissa markkinatalousmaissa. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin:

Mitkä markkinointiviestintä keinot ovat suosituimpia venäläisessä yrityksessä B 2 B sektorilla?

Venäläisen agentin mukaan Internet on suosituin markkinointikanava Venäjällä, riippuen toki alueesta. Internet mainonta ei riitä kaikille alueille Venäjällä esim. Siperia, tässä tapauksessa henkilökohtainen käynti asiakkaan luona on avainasemassa.

Suomalainen agentin mielestä tyypillinen venäläinen yritys B 2 B sektorilla keskittyy henkilökohtaisiin suhteisiin, Internetiin, hyviin esitteisiin ja asiantunteviin myyjiin.

Myyjä 1 pitää suoramarkkinointia avainasemassa Venäjällä. VEO: lle suoramarkkinointi on hyvin tärkeää asia tässä vaiheessa, kun asiakkaita ei ole paljon.

Myyjä 2 pitää myös henkilökohtaista myyntityötä tärkeänä markkinointiviestintäkeinona Venäjällä.

Markkinointi 1 pitää tärkeänä markkinointiviestintäkanavana Internetiä. Siihen tulee VEO: n panostaa tulevaisuudessa, etenkin venäjänkielisessä kotisivussa.

Seuraavaksi kysyttiin Internetistä;

Kannattaisiko VEO: n kehittää Internet mainontaa ja millä tavoin?

Venäläisen agentin mukaan kannattavin mainontamuoto Pietarissa VEO: lle olisi juuri Internet. VEO: n kannattaisi kehittää Internet mainontaa esimerkiksi bannerien avulla, käyttämällä niitä suosituilla Internet sivuilla. VEO: n tulisi myös päivittää nykyiset venäjänkieliset kotisivut. Kotisivulla voisi olla nettiohjelma, jossa asiakas voisi koota itse virtuaalisesti haluamansa kojeisto kaapin, tämä ohjelma voisi sisältää graafisia kuvia.

Suomalainen agentin mukaan myös www-sivut ovat hyvin tärkeitä. VEO: n tulisi painostaa niissä tuotteiden teknisiin yksityiskohtiin.

Myyjä 1 pitää Internetiä myös tärkeänä osa-alueena. Hän ehdottaa, että kotisivuille voisi lisätä myös kuvia tehtaasta ja valmistuksesta.

Myyjä 2 mielestä kotisivuille tulisi saada lisää venäjänkielistä osuutta ja referenssi tarinoita tehdyistä kohteista. Venäläiset arvostavat referenssejä. Yrityksellä on oltava laadukkaat venäjänkieliset nettisivut. Internet mainontaa VEO voisi kehittää, näkyvyyttä kaupallisella sopimuksella selaimen kautta, sähköistys avainsanoihin tukeutumalla.

Markkinointi 1 kannattaa myös panostusta Internetiin. Internet on hyvin suosittu viestintä - ja mainoskeino Venäjällä ja suosio yhä nousee. VEO: n tulisi kehittää Internet viestintää siten, että VEO: n kotisivut löytyisivät venäläiseltä hakukoneelta. Kotisivuille voisi lisätä jonkinlaisen lisätietopyyntö kaavakkeen.

Onko energia-ala yritysten kannattavaa mainostaa venäläisissä lehdissä kuten esim. alan lehdissä, sanomalehdissä?

Venäläisen agentin mukaan lehtimainonta on kannattavaa alan lehdissä, mutta se on myös hyvin kallista; yhden sivun mainos n. 1500€ VEO: n tulee tarkoin harkita missä lehdessä mainostaa. Hänen suosittelemia venäläisiä alan lehtiä;

”Power and Industry of Russia”

“Electrical Technology Market”

“Energo-Info”

“Energopolis”

Suomalaisen agentin mielestä venäläisissä energia-alan lehdissä mainostaminen on lähes tarpeetonta, joihinkin suuriin alan lehtiin voisi laittaa imago-mainoksen tai teknisistä uutuuksista mainoksen. Venäjällä artikkelin saaminen alan lehteen voi kuitenkin olla haastavaa ulkomaalaiselle yritykselle.

Myyjä 1 ei pidä tarpeellisena mainostaa paikallisissa sanoma- tai aikakauslehdissä. Lehdissä mainostaminen on kallista ja vaikea päästä paikalliseen lehteen.

Myyjä 2 ehdottaa myös, että tekniset julkaisut olisi hyvä laittaa venäläiseen alan lehteen sekä messuille osallistumisesta mainos. Lehti otsikoihin pääseminen Venäjällä on kuitenkin haastavaa ulkomaalaisille.

Markkinointi 1 mielestä lehdissä voisi ajatella mielikuvamainontaa ja kertomusta VEO: n referensseistä.

Millainen yritysesitteen ja tuote-esitteen tulisi olla Venäjällä? (Materiaali, ulkonäkö, teksti, kuvat yms.)

Venäläisen agentin mielestä yritys - ja tuote - esitteessä on oltava kauniita kuvia sekä listattuna teknisiä yksityiskohtia. Tärkeää on myös laadukkuus ja ammattitaitoisuus ulkonäöllisesti sekä sisällöllisesti. Esitteiden paperin laatu huomataan sen oltava myös laadukasta. Hyvä kehitysidea esitteisiin olisi tekniset diagrammit. Lisäksi tuote-esitteiden lopussa voisi olla asiakaslomake, johon kukin yritys voisi kirjata toiveensa ja tarpeensa. Näitä esitteitä olisi hyvä käyttää etenkin messuilla, joissa asiakas käydessään voisi täyttää lomakkeen ja jättää ne VEO: n messuhenkilökunnalle.

Suomalaisen agentin mielestä esitteiden, messujen ym. merkitys on pienempää Venäjällä kuin meillä länsimaissa. Toisaalta www-sivut ovat tulleet yhä tärkeämmiksi; ne ovat kuitenkin tehtävä venäläisen tavan mukaan. Tärkein markkinointiviestintä keino on kuitenkin henkilökohtainen myyntityö. Yritys - sekä tuote- esitteet ovat ”länsimaalaistuneet” viime aikoina. Ei tarvita varsinaista mainontaa, yrityksissä on käytävä henkilökohtaisesti ja panostettava siihen.

Myyjä 1 on samaa mieltä, että esitteiden tulee olla selkeitä ja hienon näköisiä. Niiden tulee sisältää laadukkaita kuvia ja paljon teknistä tietoa. Referenssit on oltava esitteissä. Laatu tulee näkyä jopa esitteen paperivalinnassa.

Myyjä 2 mielestä venäläinen tuote - tai yritysesite poikkeaa huomattavasti suomalaisista. Venäjällä suomalaisia esitteitä pidetään tylsinä. Esitteet venäläisille yrityksille tulee suunnitella eritavoin. Esitteiden visuaalisuus on tärkeää, kuvat on oltava laadukkaita. Väritysmaailmaan kiinnitettävä huomiota, värikkäitä esitteitä suositaan. Lisäksi esitteen materiaali on oltava laadukasta. Tuote-esitteet tulee sisältää tarkkoja teknisiä yksityiskohtia. Sertifikaatit ja viranomaisten hyväksymät luvat on oltava esiteltyinä, näitä venäläiset arvostavat. Lisäksi erilaisia taulukoita voisi olla hyvä käyttää. Myyjä 2. lisää vielä äskeiseen, että venäjänkielellä on tällä hetkellä vain yleisesite. Se ei ole riittävän selkeä venäläiseen makuun ”tekstejä/taulukoita värillisellä pohjalla, liikaa isoja kuvia jne.” Muuten ovat kyllä laadukkaasti tehtyjä ja painolaatu hyvä.

Myös **markkinointi 1** mukaan venäläisten yritysesitteet ja tuote-esitteet poikkeavat suomalaisista. Teknisiin yksityiskohtiin VEO: n tulisi panostaa enemmän, oltava tarkempia tietoja. Esitteiden materiaali valintaan tulisi panostaa, oltava laadukasta. Lisäksi esitteiden visuaalisuuteen on panostettava enemmän.

Haastateltavat	Mitkä ovat suosituimpia markkinointiviestintä keinoja B 2 B sektorilla Venäjällä?	Kannattaisiko VEO: n kehittää Internet mainontaa ja millä tavoin?
Venäläinen agentti	<input type="checkbox"/> Internet suosituin	<input type="checkbox"/> bannerit <input type="checkbox"/> venäjänkielisen kotisivun päivitys <input type="checkbox"/> virtuaalisen kojeisto kaapin kokoaminen
Suomalainen agentti	<input type="checkbox"/> henkilökohtaiset suhteet, Internet, esitteet & asiantuntevat myyjät	<input type="checkbox"/> www-sivut; tuotteiden teknillisiin yksityiskohtiin

Myyjä 1	<input type="checkbox"/> suoramarkkinointia avainasemassa	<input type="checkbox"/> kotisivuille kuvia tehtaasta ja valmistuksesta
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> henkilökohtainen myyntityö	<input type="checkbox"/> lisää venäjänkielistä osuutta <input type="checkbox"/> referenssejä
Markkinointi 1	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> kotisivut venäläiseltä hakukoneelta <input type="checkbox"/> lisätietopyyntö kaavake

Taulukko 2. Mainonta

Haastateltavat	Onko energia-ala yritysten kannattavaa mainostaa venäläisissä lehdissä kuten esim. alan lehdissä, sanomalehdissä? Mitä suosittelisit VEO: lle?	Millainen yritysesitteen ja tuote-esitteen tulisi olla Venäjällä? (Materiaali, ulkonäkö, tekstit, kuvat yms.)
Venäläinen agentti	<input type="checkbox"/> lehtimainonta kannattavaa, mutta kallista <input type="checkbox"/> Suosittelemat lehdet; ”Power and Industry of Russia” ”Electrical Technology Market” ”Energo-Info” ”Energopolis”	<input type="checkbox"/> kauniita kuvia sekä listattuna teknisiä yksityiskohtia <input type="checkbox"/> laadukkuus ja ammattitaitoisuus ulkonäöllisesti sekä sisällöllisesti <input type="checkbox"/> paperi laadukasta <input type="checkbox"/> kehitysidea esitteisiin; teknilliset diagrammit ja asiakaslomake
Suomalainen agentti	<input type="checkbox"/> energia-alan lehdissä mainostaminen lähes tarpeetonta <input type="checkbox"/> alan lehtiin voisi laittaa imago-mainoksen tai teknilliset uutuudet	<input type="checkbox"/> Yritys – ja tuote-esitteet ovat länsimaalaistuneet Venäjällä

Myyjä 1	<input type="checkbox"/> Ei tarpeellista	<input type="checkbox"/> esitteet selkeitä ja hienon näköisiä <input type="checkbox"/> kuvia ja paljon teknillistä tietoa <input type="checkbox"/> referenssit <input type="checkbox"/> paperi laadukasta
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> lehtiin; teknilliset julkaisut ja messut	<input type="checkbox"/> visuaalisuus tärkeää <input type="checkbox"/> laadukas paperi/kuvat <input type="checkbox"/> värikäs <input type="checkbox"/> teknilliset yksityiskohdat <input type="checkbox"/> taulukoiden käyttö
Markkinointi 1	<input type="checkbox"/> mielikuvamainontaa/kertomusta VEO: n referenseistä	<input type="checkbox"/> teknilliset yksityiskohdat <input type="checkbox"/> materiaali laadukasta <input type="checkbox"/> Visualisuus

Taulukko 3. Mainonta

Menekinedistäminen

- Mille messuille suosittelisitte VEO: n osallistuvan venäjällä?
- Kehitysideoita messuihin
- Kannattaisiko VEO: n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoaa?
- Mikä olisi hyvä liikelahja venäläiselle asiakkaalle?

Seuraavana käsitellään menekinedistämistä. Haastateltavilta kysyttiin;

Mille messuille suosittelisitte VEO: n osallistuvan venäjällä ja kehitysideoita messuihin?

Venäläinen agentti haluaa, että messuihin tultaisiin panostamaan, se on tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue Venäjällä. Hän suosittelee VEO: n osallistuvan Pietarissa mm. Energetika & Elektrotehnika messuille. Seminaarien järjestäminen messujen yhteydessä on hyvin suositeltavaa.

Suomalainen agentti mainitsee messuista, että niihin on mentävä harkiten, esim. kaivos-alan tärkeät messut Kemurovon alueella. Messut järjestetään aina eri segmenteille.

Myyjä1 on sitä mielestä, että messuille on suositeltavaa osallistua, tavoitteena on VEO: n tunnettavuuden parantaminen. Hän ehdottaa, että Suomessa järjestettävillä messuille tulisi kutsua myös venäläisiä. ”Kävin Pulp & Paper messuilla, jossa huomasimme tarvetta ns. projektikohtaisille yhden A4 kokoisille projektiesitteille”. Nämä olivat hyvin yleisiä Venäläisillä standeilla.

Myyjä 2 kertoo messujen tavoitteena olevan tuotteiden tunnettavuuden parantaminen sekä uusien kontaktien ja kanavien avaus henkilökontaktien kautta. Messuille osallistumisen haaste on kuitenkin siellä erottuminen muista. Osaston sijoitus messu-alueella on olennainen tekijä erottumiseen muista. Lisäksi ständin houkuttelevuus, miten saadaan ihmiset sinne. Kokemuksesta hän kertoo, että ständin valotus on myös tärkeä huomioida. Messuille VEO: lla on tapana lähettää ennakkoon kutsut asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, joissa toivovat suusanallisen viestin tuovan lisää ihmisiä mukaan. Messuilla esittelijöinä on ollut mukana noin kolme henkilöä. VEO ei ole järjestänyt lainkaan seminaareja messuilla, syynä tähän on suuri kustannuserä. Esittelyn yhteydessä on jaettu esimerkiksi karkkeja ja kyniä, joissa VEO: n logo. Hän ehdottaa Marine ja puunjalostus messuja Pietarissa ja sen lähialueilla, niihin kannattaisi satsata. Lisäksi suurempi ständi toisi lisäarvoa. Messujen tuloksena on ollut muutama uusi kontakti per messu.

Henkilökohtaisia messukutsuja on lähetettävä ehdottomasti avainasiakkaille. Lisäksi suositeltavaa olisi yhteydenotto puhelimitse pari tai kolme kertaa ennen tapahtumaa osallistumisesta muistuttaen. Lisäksi standille hankittava muutama tuote (kynät, heijastin, kassi yms.) kävijöiden houkutteluun ja mukaan otettavaksi

Markkinointi 1 mielestä messujen osalta ei toistaiseksi ole kehitettävää. VEO on saanut positiivista palautetta messuilta. Kannattavia messuja voisi olla Pap for - messut, jotka keskittyvät sellu - ja paperiteollisuuteen. Lisäksi Energetika & Elektrotechnika messuille, jotka järjestetään keväisin Pietarissa. Messujen teema ja asiakaskunnat sopivat Venäjän strategiaan. Messuille osallistuessa tärkeää on huomioida, että on mukana venäjänkielinen esittelijä. VEO: lla on aina ollut mukana esittelemässä yksi venäjänkielinen työntekijä. Englanninkielen taito venäläisillä ei ole niin hyvä, he ”pelkäävät” jos heille puhutaan englanninkieltä ja saavat heidät perääntymään.

Messujen tavoitteena on näkyvyys ja brändin kehitys. Messuille kutsutaan ennestään tuttuja partnereita sekä asiakkaita ja tavata heitä kootusti. Uusien venäläisten asiakkaiden hankinta messuilla on vaikeampaa – tuntuvat ”vierastavan” länsimaisen yrityksen ständiä.

Kannattaisiko VEO: n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoa?

Venäläinen agentti ei suosittele sponsorointia VEO: lle Venäjällä, koska se ei ole kovin suosittua alalla.

Suomalainen agentin mielestä sponsorointia voisi harkita joidenkin instituuttien kanssa esimerkiksi kaivos ja öljy.

Myyjä 1 mielestä sponsorointi ei kannata Venäjällä. Kotimaassa sponsorointi on kannattavaa.

Samaa mieltä **on myyjä 2** ja **markkinointi 1**, eli eivät kannata sponsorointia Venäjällä.

Markkinointi 2 mielestään sponsorointi ei kannata, Pietari markkina-alueena liian suuri sille eli hukkuisi massaan. Lisäksi budjetti ei tukisi sponsorointia, sen täytyisi olla niin suurta hyödyttääkseen. Suomessa tilanne on toisin, etenkin Vaasassa sponsorointi kannattavaa ja suositeltavaa. Sillä pyritään näyttämään, että VEO on hyvä vaihtoehto muiden suurten kilpailijoiden joukossa.

Liikelahjat

Venäläinen agentin mielestä hyviä liikelahjoja tai tuliaisia venäläiselle asiakkaalle on esimerkiksi viini, taide tai USB -muistikortti. Lahja tulee olla brandi tuote ja laatu korkea.

Suomalainen agentin mukaan hyviä liikelahjoja venäläiselle asiakkaalle on normaalit pienet tuliaisit esim. suklaa, suomalainen votka, silkkinen kaulahuivi naiselle. Liian arvokkaita lahjoja tulee välttää.

Myyjä 1 mielestä liikelahja tulee olla laadukas. Venäläisille laadukkuus on tärkeää. Hän ehdottaa juomien viemistä esim. viini.

Myyjä 2 ehdottaa muistitikkua liikelahjana. Hän korostaa vielä, että liikelahjoissa on muistettava laadukkuus, jopa lahjapakkauksissa.

Markkinointi 1 ehdottaa liikelahjoiksi esim. solmioita huiveja, hajuvesiä ja juomia.

Haastateltavat	Mille messuille suosittelisit VEO:n osallistuvan venäjällä? Kehitysideoita?	Kannattaisiko VEO:n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoa?	Mikä olisi hyvä liikelahja venäläiselle asiakkaalle? ja miksi?
Venäläinen agentti	<input type="checkbox"/> Energetika & Elektroteknika <input type="checkbox"/> Seminaarien järjestäminen messujen yhteydessä	<input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> viini, taide USB muistikortti <input type="checkbox"/> brandi tuote & laatu korkea
Suomalainen agentti	<input type="checkbox"/> kaivos-alan tärkeät messut Kemurovon alueella	<input type="checkbox"/> harkittava; kaivos ja öljy instituutit	<input type="checkbox"/> pienet tuliais; suklaa, suomalainen vodka, silkki huivi. <input type="checkbox"/> liian arvokkaita lahjoja tulee välttää
Myyjä 1	<input type="checkbox"/> Energetika & Elektroteknika <input type="checkbox"/> projektiesitteet <input type="checkbox"/> suomalaisille messuille kutsuttava venäläisiä	<input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> juomat <input type="checkbox"/> tuote laadukas
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> Marine ja puunjalostus Pietarissa <input type="checkbox"/> suurempi ständi <input type="checkbox"/> messukutsuja <input type="checkbox"/> standille mainostuotteita	<input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> USB muistikortti –

Markkinointi 1	<input type="checkbox"/> Pap for – messut <input type="checkbox"/> Energetika & Elektrotechnika	<input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> solmiot, huivit hajuvedet ja juomat
Markkinointi 2		<input type="checkbox"/> Ei kannata, hukkuisi massaan.	

Taulukko 4. Menekinedistäminen

Suhdetoiminta

- Miten näet suhdetoiminnan tärkeyden markkinoidessa Venäjälle ja miten B 2 B yrityksen (VEO: n) tulisi hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa?
- Venäläinen ostotilanteessa, kumpi ratkaisee kaupan; hinta vai suhdetoiminta?

Venäjällä on erittäin tärkeää ylläpitää suhteita, koska liiketointa harjoitetaan pitkälti henkilö eikä yritystasolla. Kaikki on riippuvaisia siitä, minkälaiset suhteet on saatu luoduksi. Ensimmäisenä kysyttiin:

Miten näet suhdetoiminnan tärkeyden markkinoidessa Venäjälle ja miten B 2 B yrityksen (VEO: n) tulisi hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa?

Venäläisen agentin mukaan suhteet venäläisiin asiakkaisiin on pidettävä kunnossa. Kontaktissa on oltava säännöllisesti esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Se kuinka usein pidettävä yhteyttä asiakkaaseen riippuu persoonasta. Kummankin suuntainen kontaktin ottaminen on suositeltavaa, eli ei vain myyjä yhteydessä ostajaan. Asiakassuhteita on hoidettava myös Internetin kautta. VEO: n kotisivuille voisi julkaista uusimpia uutisia. Lisäksi suositeltavaa

on pyytää asiakasta käymään Suomessa vierailulla, jossa itse tuotanto ja suunnittelu tapahtuvat.

Suomalainen agentti pitää henkilökohtaisia suhteita erittäin tärkeinä. Usein niiden luominen kestää vuosia. Kun näitä suhteita luodaan, on aina pidettävä se, mitä on luvannut. Venäläistä asiakasta ei myöskään saa päästää tilanteeseen, että hän joutuu ns. ”syömään” sanansa. Jokainen kauppa per asiakas on aina erilainen. On tunnettava yritys, päättävä, ostajan kiinnostukset ja tarpeet.

Myyjä 1 yhtyy edellisiin eli Venäjällä suhdetoiminta on hyvin tärkeää. Naisten arvostus on muistettava. Ovien avaaminen, naistenpäivät yms. Hän kertoo, että itse yrittää muistaa viedä aina tuliaisia. Venäjällä kaikki perustuu keskinäiseen luottamukseen. Olen kuullut tarinoita kun ulkomaiset menevät sinne ”ensin kierrellään paripäivää nähtävyyksiä ja otetaan Vodkaa”, sitten päätetään neuvotellaanko ollenkaan.

Myyjä 2 pitää suhdetoimintaa myös erittäin tärkeänä. Venäläisiin asiakkaisiin on pidettävä säännöllisesti yhteyttä. Riittävää yhteydenpito on muutaman viikon välein. Suositeltavaa olisi säännöllinen esittäytyminen asiakas yrityksissä, henkilökohtaisuus on kaiken A ja O. Käynneistä on kuitenkin sovittava ajoissa, ei voi mennä paikan päälle ilman ”lupaa”. Suhdetoiminta edellyttää molemminpuolista luottamusta. Asiakkaita on kutsuttava myös Suomeen vierailulle. Kutsut lähetettävä ajoissa, koska venäläisten tulee hakea viisumia, riittää turisti/business viisumi. Viisumin saanti voi olla hyvinkin vaikeaa, mikä voi estää kokonaan pääsyn Suomeen. VEO auttaa viisumin haussa, he lähettävät suosituskirjeen kutsutuista henkilöistä edustoille

Markkinointi 1 mielestä suhdetoiminta tavat riippuvat pitkälti siitä, miten kehittynyt suhde on venäläiseen asiakkaaseen. Suhdetta on kehitettävä kokoajan eteenpäin. Säännölliset yhteydenotot ovat hyvin tärkeitä, mielellään puhelimitse. Sähköposti ei ole niin henkilökohtaista. Se kuinka usein soitettava asiakkaalle riippuu suhteen laadusta, kerran viikossa tai kahdenkuukauden välein.

Venäläisestä voi saada hyvän kaverin. Kun liikesuhde on kehittynyt kaveri asteelle, niin säännölliset yhteydenotot ovat todella tärkeitä. Tässä huomioitavaa on myös venäläisen perhe, mm. syntymäpäivät ja muut merkkipäivät muistettava.

Myyntitilanne, kumpi ratkaisee kaupan; hinta vai suhdetoiminta?

Venäläisen agentin mukaan kilpailu on kovaa Venäjällä, joten hinta on tärkeässä asemassa bisneksessä. Jos hinta on hyvin kallis, niin ei synny kontaktiakaan. Suhdetoiminta voi olla avainasemassa bisneksen synnyssä ja kehityksessä. Tuotteiden ja palveluiden täytyy olla ehdottomasti teknillisesti kiinnostavia ja asiakkaan tarpeita tyydyttäviä. Tinkiminen ei ole hyvin yleistä Venäjällä etenkin energia-alalla. Asiakas voi toki kysyä alennusta, katsoakseen saisiko halvemmalla. Yleensä asiakkailla on valmiiksi luotu budjetti. Jos hinta ja laatu ovat samassa linjassa kahdella eri myyntiyrityksellä, niin ehdottomasti suhde ratkaisee valinnan.

Suomalaisen agentin mukaan, on tapauksia, jossa hinta saa olla ”mitä vaan”, kun muut asiat on hoidettu.

Myyjä 1 mielestä luottamus on ratkaiseva tekijä, hinta ei ratkaise kauppaa.

Myyjä 2 kertoo, että businessneuvotteluissa tulee muistaa, että venäläinen käy kauppaa henkilön kanssa ei yrityksen eli suhdetoiminta ja luottamus ovat ratkaisevatekijä kaupan syntyyn. Hinta ei ole se ratkaisevin tekijä ostopäätökseen.

Myös **markkinointi 1** mielestä luottamus ja suhdetoiminta ratkaisevat kaupan.

Haastateltavat	Miten näet suhdetoiminnan tärkeyden markkinoissa Venäjälle ja miten B 2 B yrityksen (VEO: n) tulisi hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa?	Venäläinen ostotilanteessa, kumpi ratkaisee kaupan; hinta vai suhdetoiminta?
Venäläinen agentti	<input type="checkbox"/> suhteet venäläisiin asiakkaisiin pidettävä kunnossa <input type="checkbox"/> Venäläiset yritysvierailulle Suomeen <input type="checkbox"/> kontaktissa säännöllisesti	<input type="checkbox"/> suhdetoiminta avainasemassa <input type="checkbox"/> loppukädessä suhde ratkaisee kaupan
Suomalainen agentti	<input type="checkbox"/> suhteet erittäin tärkeitä <input type="checkbox"/> lupaukset pidettävä	<input type="checkbox"/> suhdetoiminta avainasemassa
Myyjä 1	<input type="checkbox"/> hyvin tärkeää <input type="checkbox"/> naisten arvostus <input type="checkbox"/> tuliaiset <input type="checkbox"/> luottamus	<input type="checkbox"/> luottamus ratkaisevatekijä <input type="checkbox"/> hinta ei ratkaise
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> hyvin tärkeää <input type="checkbox"/> yhteydenotto muutaman viikon välein <input type="checkbox"/> henkilökohtaisuus kaiken a ja o <input type="checkbox"/> molemmanpuoleinen luottamus	<input type="checkbox"/> suhdetoiminta ratkaisee
Markkinointi 1	<input type="checkbox"/> suhdetta kehitettävä <input type="checkbox"/> säännölliset yhteydenotot	<input type="checkbox"/> luottamus ratkaisevatekijä

Taulukko 5. Suhdetoiminta

Henkilökohtainen myyntityö

- Mitä henkilökohtaisessa myyntityössä on VEO: lla huomioitavaa ja kehitettävää?
- Miten suomalaisen myyjän tulisi huomioida mahdollinen korruptio työssään Venäjällä? Miten korruptio näkyy B 2 B sektorilla Venäjällä?

Venäläisen agentin mukaan he ovat avoimempia ihmisiä. Esimerkiksi bisnesneuvotteluissa he voivat keskustella paljon yksityisasioistaan. Tällöin ne

voivat venyä huomattavasti suunnitellusta aikataulusta ja voi kestää hyvinkin pitkään. Venäläiset ovat spontaaneja, esimerkiksi bisnestapaamisissa venäläiset eivät yleensä suunnittele tarkoin käsiteltäviä asioita vaan puhuvat spontaanisti. Poikkeuksia on tässäkin, osa venäläisistä yrityksistä voi johtaa ja suunnitella tapaamisensa erittäin tarkoin. Luottamus syntyy venäläisillä nopeammin kuin suomalaisilla. Venäläisen kanssa kahden bisnes tapaamisen jälkeen voidaan luoda hyvä kontakti ja luottamus.

Negatiivista Vaasa Engineering OOO: lla on, että heillä työskentelee ainoastaan yksi työntekijä Venäjän toimistolla. Etenkin insinöörejä tarvittaisiin. Kaikki insinöörit työskentelevät Suomessa, tämä luo huonoa mainetta venäläisille asiakkaille. Usein tarvittaisiin insinööriä nopeasti mukaan tapaamisiin kertomaan esimerkiksi tuote – ja palvelu ratkaisuiden teknisistä tiedoista. Tähän VEO ei pysty, kestää usean päivän ennen kuin insinööri on mahdollista saada paikalle, silloin voi olla liian myöhäistä. . Hänen mukaansa korruptiota on Venäjällä, muuta hän ei kommentoinut asiasta.

Suomalaisen agentin mukaan ostotasoja on useista: henkilö, jonka kanssa neuvottelee, ei välttämättä päätä asiaa. Näin ollen myyjän on tiedettävä, kuka päättää; ” who is mister tender ” Usein joudutaan aloittamaan henkilön kanssa, joka ei tee päätöstä. Lisäksi voi olla vaikeaa saada tietää, kuka päätöksen tekee. Yksityisissä yrityksissä tämä on helpompaa, valtion tai kunnallisen organisaatiossa vaikeaa, kaupan koosta riippuen. Hän suosittelee myyjille luettavaksi muutama Fjodor Dostojevskin ja Leo Tolstoin kirja, niin silloin voi ymmärtää, miten venäläinen ajattelee. Venäläinen ihminen on tietoinen maansa kulttuurista ja historiasta, hän on suurvallan ylpeä ihminen. Kunnioitusta on oltava, ei kuitenkaan nöyristelyä. On osattava asiansa kuten tekniikka läpikotaisin, hölöö puhumalla ei ole toista kertaa asiaa siihen yritykseen. Lisäksi Venäjän kielentaito on edellytys, jolla neuvottelussa päästään pidemmälle, tulkin kanssa ei pääse keskustelemaan mm. asiakkaan henkilökohtaisista eduista.

Ei voi olla ohittamatta ”korruptiota”. Hyvin harvoin, jos koskaan, voi olla ottamatta huomioon vastapuolen henkilön omia etuja. Korruptio on kaikkialla, siitä ei voi välttyä. Ensi alkuun myyjä ei saa puhuaakaan asiasta. Parasta jättää se ”ammattilaisten” asiaksi. Vaarallinen juttu. Tästä ei voi antaa yksityiskohtaisia neuvoja ”se on vaan osattava, vuosien asia oppia”. Toisin sanoen venäläisen businesskulttuurin tunteminen on kaiken a ja o.

Myyjä 1 pitää valmistautumista neuvotteluihin venäläisyrittäjän kanssa hyvin tärkeänä. Aluksi on otettava selvää hyvin tarkoin yrityksestä; sen taustoista, organisaatiosta, kenellä päätäntä valta, pääbisnes, missä mahdollista auttaa, mikä heidän kiinnostavuus on. VEO: lta neuvotteluihin Venäjälle lähtee yleensä kaksi suomalaista myyjä sekä insinööri. Liikesuhde ja ystävyys suhde syntyy, kun kaupat on tehty. Tällöin on tärkeää muistaa hoitaa suhdetta, kuten esimerkiksi merkkipäivät muistettava, perheen lisäykset, tuliaisit yms. Kaikille projektissa olleille työntekijöille viedään tulinainen, mutta johtajalle aina arvokkain. Tuliainesten arvo riippuu siitä kuinka läheinen suhde on. Alussa tärkeää viedä yrityksen logolla varustettuja tuotteita ja myöhemmin voidaan viedä esim. kukkia, viiniä ja suomalaisia laatu tuotteita. Korruptio näkyy Venäjällä jollain tasolla, kuten illanvietot.

Myyjä 2 kertoo, että venäjän yrityskulttuurissa hallitsee hierarkkinen arvojärjestelmä. Businessneuvotteluissa johtaja ei ole välttämättä mukana. Päätökset tehdään ”takahuoneessa”. Myyntineuvotteluihin Venäjälle lähtee yleensä kaksi edustajaa, myyjä ja insinööri. Mitä useampi suomalainen on mukana neuvotteluissa, niin sen arvokkaamman kuvan venäläiset saavat yrityksestä. Ennen varsinaista neuvottelua, tuote esitteet ja tarjoukset lähetetään venäläisyrittäjälle etukäteen tarkasteltaviksi. Haluamansa muutokset tai ehdot tarjoukseen tehdään kirjallisesti.

Ennen neuvotteluita myyjän tulee tutustua yrityksen taustoihin tarkoin. Neuvotteluissa tulee olla nöyrä ja unohdettava, ”että ollaan pieni yritys”. Korruptio näkyy jollain tasolla B 2 B sektorilla, kuten illalliset.

Venäjän toimistolla tulisi olla tekninen tuki. Tällä hetkellä vain yksi työntekijä Venäjän toimistossa toimitusjohtajan lisäksi, tämä luo huonon maineen yrityksestä. Satsaus lisätyövoimaan voisi olla kannattavaa pitkällä aikavälillä

Markkinointi 1 neuvoo, että neuvotteluihin venäläisten kanssa on kannattavaa varata hyvin aikaa henkilöesittelyyn. Lisäksi agenda on oltava tehtynä etukäteen ja toimenpidelista. Neuvotteluissa istumajärjestys on huomioitava. Muistettava, että venäläinen ei koskaan osta heti. Venäläinen kättelee miehiä, mutta naisia vain suullisesti. Poikkeuksena on, että nainen ojentaa käden ensin. Alkoholikulttuuri on muuttunut, alkoholi ei ole enää mukana useissa tilanteissa. Tämä korostuu uudessa nuorisokulttuurissa, vaalitaan terveellisiä elämäntapoja.

VEO: n myyntityö kohdistuu enemmän partnereihin, kuin loppuasiakkaisiin. ainakin partnereiden taustoja on syytä selvittää ennen tapaamista/neuvotteluja. Venäläiset hakevat tällä hetkellä aktiivisesti ”länsimaisia” partnereita. Neuvottelutilanteissa huomioitavaa on pukeutuminen, oltava siististi pukeutunut. Mahdollisesti puku on oltava. Aikataulutus on tärkeää ja kuuntelemisen taito. Neuvotteluissa tulee olla pitkäjännitteinen eli kauppoja ei synny heti. Korruptiota hänen näkemyksensä mukaan on kaikkialla.

Haastateltavat	Mitä henkilökohtaisessa myyntityössä on huomioitavaa ja kehitettävää?	Miten suomalaisen myyjän tulisi huomioida mahdollinen korruptio työssään Venäjällä? Miten korruptio näkyy B 2 B sektorilla Venäjällä?
Venäläinen agentti	<input type="checkbox"/> venäläiset avoimempia ja spontaaneja <input type="checkbox"/> kahden bisnes tapaamisen jälkeen voidaan luoda hyvä kontakti ja luottamus <input type="checkbox"/> insinöörejä Venäjän myyntikonttoriin	<input type="checkbox"/> kaikkialla

Suomalainen agentti	<input type="checkbox"/> kunnioitusta oltava, ei kuitenkaan nöyrystyä <input type="checkbox"/> myyjille luettavaksi Fjodor Dostojevskin ja Leo Tolstoin kirjat <input type="checkbox"/> venäjänkielentaito <input type="checkbox"/> myyjän tiedettävä, kuka päättää <input type="checkbox"/> tekniikan tuntemus	<input type="checkbox"/> korruptio kaikkialla, ei voi välttyä. → Ensi alkuun myyjä ei saa puhuakaan asiasta
Myyjä 1	<input type="checkbox"/> hyvä valmistautuminen neuvotteluihin <input type="checkbox"/> liikesuhde ja ystävyys suhde syntyy, kun kaupat tehty <input type="checkbox"/> kaikille projektissa olleille työntekijöille viedään tulainen	<input type="checkbox"/> jollain tasolla näkyy, illan vietot
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> yrityskulttuurissa hallitsee hierarkkinen arvojärjestelmä <input type="checkbox"/> neuvotteluissa oltava nöyrä; unohdettava, että ollaan pieni yritys <input type="checkbox"/> businessneuvotteluissa johtaja ei välttämättä mukana <input type="checkbox"/> päätökset tehdään ”takahuoneessa”. <input type="checkbox"/> tulee tutustua yrityksen taustoihin tarkoin <input type="checkbox"/> venäjän konttorilla tekninen tuki	<input type="checkbox"/> korruptio näkyy jollain tasolla B 2 B sektorilla; illalliset
Markkinointi 1	<input type="checkbox"/> myyntineuvottelun henkilöesittelyyn varattava hyvin aikaa <input type="checkbox"/> agenda / toimenpidelista valmiiksi tehty <input type="checkbox"/> muistettava, että venäläinen ei koskaan osta heti	<input type="checkbox"/> kaikkialla

	<input type="checkbox"/> alkoholikulttuuri muuttunut, ei useinkaan enää mukana neuvotteluissa <input type="checkbox"/> istumajärjestys <input type="checkbox"/> siisti pukeutuminen <input type="checkbox"/> aikataulut <input type="checkbox"/> kuuntelemisen taito <input type="checkbox"/> selvitettävä yrityksen taustat	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Taulukko 6. Henkilökohtainen myyntityö

Seuraavaksi yhteenveto haastateltavien SWOT vastauksista eli nykytilanneanalyysistä.

SWOT

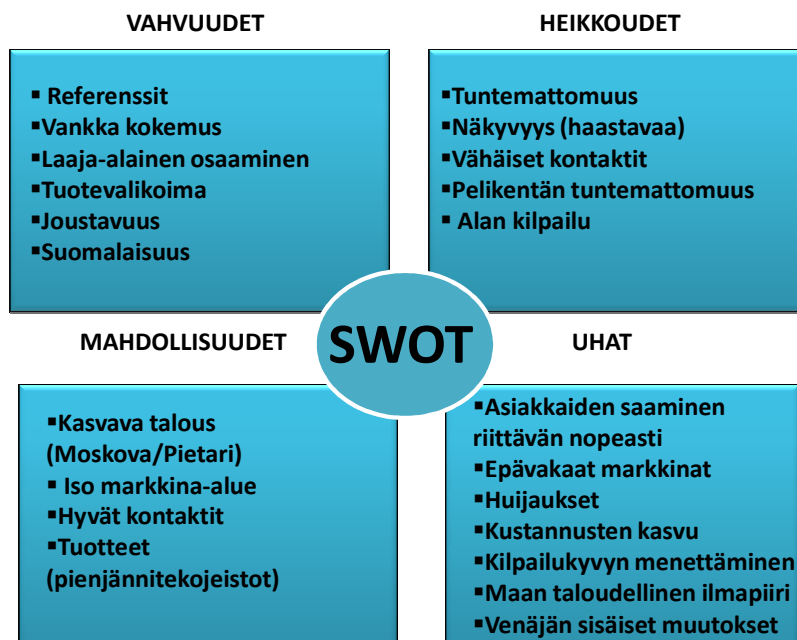
Vahvuudet

- Referenssit
- Vankka kokemus
- Laaja-alainen osaaminen
- Tuotevalikoima
- Joustavuus
- Suomalaisuus

Heikkoudet

- Tunteamattomuus Venäjänmarkkinoilla
- Näkyvyys, vaikeaa ison markkina-alueen vuoksi
- Vähäiset kontaktit
- Pelikenttää ei tunneta tarpeeksi
- Alan kova kilpailu

Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Pietarissa ja Moskovassa kasvava talous - Markkina-alue iso, joten paljon mahdollisuuksia - Hyvät kontaktit. - Tuotteet, etenkin pienjännitekojeistot
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> - Ei löydy tarpeeksi asiakkaita riittävän nopeasti, jotta konttori saadaan kasvamaan → Venäjällä myyntiyhtiön pitäminen on kallista. - Epävakaat markkinat - Huijaukset - Kustannusten kasvu - Kilpailukyvyn menettäminen - Maan taloudellinen ilmapiiri - Venäjän sisäiset muutokset (protektionismi, verotus, maahantuonnin monimutkaisuus, tulli ja julkisten palvelujen hitaus)



Kuvio 12. Vaasa Engineering Oy:n SWOT analyysi

Lisäkysymyksiä (myyjä 1 ja 2)

Toivoisitko lisäkoulutusta/tietoa koskien venäjänmarkkinoita? Jos vastasit kyllä, niin mihin osa-alueeseen?

Myyjä 1. ei näe lisäkoulutuksen tarvetta, tässä vaiheessa myyjille. Myöhemmässä vaiheessa voisi ajatella koulutusta uuden asiakkaan tapaamisesta ja yhteistyön aloittamisesta.

Myyjä 2 ehdottaa lisäkoulutuksena myyjille koskien vienti, tullaus ja tuotesertifiointi (GOST-R, tuotepassi) jne.

Mitä ”työkaluja” sinä tarvitsisit/toivoisit VEO: lta parantaaksesi myyntiä ja suhteita Venäjälle?

Myyjä 1 mukaan CRM: ää eli asiakkuuden hallintaan tulisi panostaa ja kehittää, koska kontakteja tulee eri kanavia pitkin, tämä helpottaisi pitää järjestyksessä kuka on tehnyt mitä ja milloin.

Myyjä 2 mielestä nopealle käännöspalvelulle olisi tarvetta ja asiantuntija palveluja huolinta/tullaus asioissa. Hinnoittelu on vaikeaa, tuotteen hintahaarukka on luokkaa 100 – 1000 % riippuen loppuasiakkaasta, lähestymistavasta ja kontaktin roolin tärkeydestä asiakkaalle. Tähän tulisi saada jonkinnäköistä markkina-analyysia

Mihin VEO: n tuotteisiin tulisi markkinointiviestinnässä panostaa ja miksi?

Myyjä 1 mielestä kannattavinta venäjänmarkkinoilla olisi panostaa linjakäyttöihin ja keskijännitekojeistoihin, koska niissä on hyvä hintataso.

Myyjä 2. mielestä VEO: n tulisi panostaa markkinointiviestinnässä kojeistotuotteisiin ja taajuusmuuttajasovelluksiin. Ne ovat laadukkaita ja kilpailijoita on markkinoilla toistaiseksi rajoitetusti. Lisäksi toimituksissa tulisi olla projekti palvelujen korostus.

Venäläinen agentti mainitsi myös haastattelussa, että kojeisto tuotteisiin kannattaisi panostaa markkinoinnissa. Ne ovat kaikista kysytyimpiä tuotteita Venäjän markkinoilla, kuten MCC → Drives, Motor Control Center.

Haastateltavat	Toivoisitko lisäkoulutusta/tietoa koskien venäjänmarkkinoita?	Mitä ”työkaluja” sinä tarvitsisit/toivoisit VEO: lta parantaaksesi myyntiä ja suhteita Venäjälle?	Mihin VEO: n tuotteisiin tulisi markkinointiviestinnässä panostaa ja miksi?
Myyjä 1	<input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> Myöhemmin; uuden asiakkaan tapaaminen /yhteistyön aloittaminen	<input type="checkbox"/> CRM asiakkuuden hallinta	<input type="checkbox"/> Linjakäytöt <input type="checkbox"/> Keskijännitekojeistot <input type="checkbox"/> Hyvä hintataso
Myyjä 2	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Tullaus, vienti, tuotesertifiointi (GOST-R, tuote passi)	<input type="checkbox"/> Nopea käännöspalvelu <input type="checkbox"/> Hinnoitteluun apua	<input type="checkbox"/> Taajuusmuuttajasovellukset <input type="checkbox"/> Kojetuotteet <input type="checkbox"/> Kilpailijoita ei paljon <input type="checkbox"/> Laadukkuus
Venäläisen agentti			<input type="checkbox"/> Kojetuotteet; <input checked="" type="checkbox"/> MCC; Drives, Motor Control Center

Taulukko 7. Lisäkysymykset (Myyjä 1 ja 2)

Markkinointi 2

VEO: n käyttämät mainoskanavat Venäjällä?

Markkinointi 2. kertoo, että Suomessa lehtimainontaa VEO: lla on ollut eri ammattilehdissä mm. sähkö ja energia lehdissä. Mainokset ovat olleet imago mainontaa. Venäjällä on ollut ainoastaan yksi mainos lehdissä ja tämäkin imago painoteinen. Messut kuuluvat tärkeänä osa-alueena markkinointiin lisäksi Venäjällä tehdään henkilökohtaisia yrityskäyntejä. Yritys – ja tuote-esitteet ovat painettu venäjänkielillä.

VEOn markkinointiviestinnän tavoite?

VEO: n markkinointiviestinnälliset tavoitteet ovat samoja maasta riippumatta. Tärkein tavoite on brändi, sen tunnettavuus ja näkyvyys. Uusi brändi edustaa nuorekasta ja uudenaikaista toimintaa. Vanha brändi edusti konservatiivisuutta. VEO pyrkii brändi muutoksella tuomaan esiin uutta nykyaikaista VEO: a eli isoa konsernia, jonka konseptiin kuuluu suunnittelu, valmistus ja asennuspalvelu. Markkinointiviestinnälliset tavoitteet poikkeavat hieman venäjällä, siellä panostetaan enemmän VEO: n vankkaan kokemukseen. Venäläiset arvostavat aikaisempia projekteja ja referenssejä eli niiden näkyvyyteen panostetaan hyvin paljon. VEO: n panostus paikalliseen myyntitoimistoon Pietariin on merkittävä tekijä, se edustaa venäläisille paikallista tuntemusta.

VEOn tämänhetkinen Internet mainontaa?(Kulttuurin huomioiminen ja kehitettävää)

VEO: lla on omat kotisivut neljällä eri kielellä; suomi, ruotsi, englanti ja venäjä. Lisäksi Suomen verkkosivuilla on käytetty hakukoneoptimointia sekä hakukonemarkkinointia Googlessa. Ruotsissa on ollut yhden kerran mainos portaalissa, joka oli suunnattu energia-alaan. Muuta Internet mainontaa ei ole

käytetty. VEO ei ole huomionnut venäläistä kulttuuria Internet mainonnassa, kotisivut ovat samanlaisia maasta riippumatta.

VEO: lla on monta bisnes segmenttiä, haastavaa on valita oikea Internetportaali. Mahdollisesti eri segmenteille tulisi olla oma portaali. Kotisivut on tehty ennen brändi muutosta, joten sitä tulisi kehittää uuden brändin mukaisesti ja saada esiin paremmin VEO: n imagoa. Bannerit ja Pop- upit eivät sovi VEO: n imagoon. VEO: n strategiana on suunnata markkinointia segmentteittäin eli ei massamarkkinointia.

VEOn tavoitteet Venäjän messuilla?

Messujen osallistumisen tavoitteena on näkyvyys, saada VEO paremmin näkyviin Venäjän markkinoilla. Iso ständi saisi erottumaan muista paremmin ja se loisi ison firman maineen. Näkyvyyttä edistetään VEO: n logolla, se on selkeästi esillä messuilla. Lisäksi tärkeä tavoite on saada lisää kontakteja.

Kannattaisiko VEO: n sponsoroida Pietarilaista yritystä tai tahoa?

Hänen mielestään Sponsorointi ei kannata, Pietari markkina-alueena liian suuri sille eli hukkuisi massaan. Lisäksi budjetti ei tukisi sponsorointia, sen täytyisi olla niin suurta hyödyttääkseen. Suomessa tilanne on toisin, etenkin Vaasassa sponsorointi kannattavaa ja suositeltavaa. Sillä pyritään näyttämään, että VEO on hyvä vaihtoehto muiden suurten kilpailijoiden joukossa.

VEO:n venäjänkielinen yritys- ja tuote-esite, kehitettävää?

Hänen mukaan VEO: n esitteet ovat melko toimivia tällä hetkellä. Ne on tehty aivan erilaisiksi Venäjän markkinoille eli ne poikkeaa muihin maihin tehdyistä esitteistä. Visuaali- suutta ja laatua arvostetaan. Eli materiaalin valintaankin on kiinnitetty huomiota.

Millä tavoin VEO huomioi venäläisen kulttuurin markkinointiviestinnässä?

Markkinointimateriaalit eli esitteet eroavat Venäjällä, esitteissä on panostettu laatuun, visuaalisuuteen ja referensseihin. Menekinedistämisessä on hieman huomioitu kulttuuria jossain määrin esimerkiksi Venäjän messuilla. Ulkomainontaa on ainoastaan Suomessa, esimerkiksi Vaasassa VEO: n mainostauluja on jalkapallokentällä ja jäähallissa.

Mitä mainos/liikelahjoja VEO käyttää? Eroavatko lahjat venäläisille, verrattuna suomalaisiin asiakkaisiin sekä muihin ulkomaalaisiin?

Markkinointi 2. kertoo, että VEO: lla ei ole luokiteltu lahjoja kulttuurin mukaisesti. Myyjät päättävät itse liikelahjoista asiakkailleen. Intrassa löytyy ohje lahjojen annosta eli sopivuus tilanteen ja kulttuurin mukaan sekä budjetti.

Markkinointiviestinnällisten tavoitteiden mittaaminen

Suomessa taloustutkimus tekee vuosittain brändi tutkimuksen. Messujen osalta kontaktien ja kävijöiden määrät lasketaan ja verrataan muihin messuihin esimerkiksi edellisinä vuosina. Venäjän osalta tilanne on vielä alkutekijöissä, koska ei ole vielä mihin verrata. Pietarin messuilla on käyty vasta tänä vuonna. Kotisivujen perusteella nähdään esimerkiksi kävijämäärät, joista pidetään kirjaa.

12. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään yhteenveto haastatteluilla kerätyistä vastauksista. Lisäksi esitellään haastatteluista tehtyjä johtopäätöksiä. Kysymykset haluttiin pitää suuntaa antavina, näin ollen suuria yhtenäisyyksiä ja johtopäätöksiä vastausten perusteella ei voida tehdä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Venäjän markkinoille sopivia markkinointiviestintä tapoja. Ongelmana olivat Vaasa Engineering Oy:n vähäiset asiakkaat Venäjän markkinoilla. Yrityksen tämänhetkinen markkinoinnillinen tavoite on löytää potentiaalisia asiakkaita ja luoda lisää asiakassuhteita Venäjän markkinoilla.

Yritys – ja tapakulttuuri

Ensimmäisenä kysyttäessä venäläisestä yritys – ja tapakulttuurista, kaksi viidestä oli sitä mieltä että suomalaiset ovat hitaampia bisneksen teossa kuin venäläiset. Myyjä 1 painottaa, että suomalaisten tulisi tarttua tilaisuuteen heti. Muissa vastauksissa ei löytynyt yhtenäisyyttä toisiinsa. Venäläisen agentin mukaan venäläinen voi luvata paljon, mutta toisinaan se jää pelkkiin lupauksiin eikä niinkään toteudu. Lisäksi hän mainitsi venäläisten olevan tunteellisimpia ja suomalaiset luotettavia. Markkinointi 1 oli kuitenkin sitä mieltä, että venäläisen sanaan voi luottaa. Oli erikoista nähdä vastauksista, että suomalainen piti venäläisiä luotettavina vaikka venäläinen itse oli maan kansalaisistaan erimieltä.

Venäläinen agentti kertoo, että esittelytilanteessa venäläiset voivat esim. halata kättelyn sijaan. Markkinointi 1 korostaa, että venäläinen ei kättele naista ellei nainen ensin ojenna kättä. Tämä tuli hyvin esiin omalla kohdallani kun haastattelin venäläistä agentti. Tavatessamme venäläinen tervehti ja markkinointipäällikkö esitteli meidät toisillemme. Minä olin se, joka ensin ojensi käden tervehtiäkseni, tämän jälkeen hän ojensi minulle kätensä. Toisin kuin

venäläinen ystäväni, joka toimi tulkkina halasi poskisuudelmin venäläistä agenttia ja päinvastoin.

Suomalaisen agentin mielestä Venäjä koostuu useasta business- kulttuurista, on tunnettava ihmisten taustat & organisaatio. Hän korostaa, että venäläisen businesskulttuurin tunteminen kaiken a ja o. Muita kommentteja oli, että venäläiset muodollisia/ kohteliaita, tyylikkyys pukeutumisessa, varautuneita ulkomaalaisia kohtaan, venäläinen ei kätelee naisia, tekevät pitkiä työpäiviä. Venäjällä kaksi sukupolvea; Neuvostoliiton aikaiset arvokkaat ihmiset ja uudet nuoret ns. businesshait. Venäläisille ei saa sanoa miten pitäisi tehdä, mutta neuvoja saa antaa. Venäläinen tinkii ja näin venyttää päätöksentekoa. Heitä ei saa painostaa: huomioitava heidän omanarvontunto. Vaasa Engineering Oy:n tulee huomioida venäläisen businesskulttuurin ja selvittävä organisaatioiden taustat ennen liiketapaamista.

Suosituin markkinointiviestintäkanava

Kolme viidestä oli sitä mieltä, että Internet on suosituin markkinointiviestintäkanava. Kaksi viidestä piti henkilökohtaista myyntityötä tärkeimpinä. Yksi piti tärkeimpänä henkilökohtaisia suhteita ja esitteitä. Kehitysehdotuksia yrityksen Internet mainontaan tuli kiitettävästi. Kaksi viidestä toivoi Vaasa Engineering Oy:n kotisivuihin päivitystä. Kuten lisää tietoa tuotteiden teknisistä yksityiskohdista, kuvia tehtaasta ja valmistuksesta. Yleisesti lisää venäjänkielistä osuutta sivuille. Lisäksi tuli ehdotus ns. virtuaalisen kojeisto kaapin kokoaminen verkkosivuilla. Muita ideoita oli mm. kotisivuille lisätietopyyntö kaavake, referenssit esille kotisivuille, bannerit eli mainospalkit, kotisivut venäläiseltä hakukoneelta. Näyttäsi siltä, että Vaasa Engineering Oy:n tulisi ehdottomasti kehittää kotisivujaan ja muuta Internet mainontaa. Pelkät venäjänkieliset kotisivut eivät riitä Internet mainontana. On löydettävä keino millä potentiaaliset asiakkaat löytävät VEO:n kotisivut. Kotisivuilla uudistukset olisivat helposti toteutettavissa. Virtuaalisen kojeistokaapin suunnittelu kuulosti erittäin mielenkiintoiselta idealta, sitä VEO: n tulisi ehdottomasti harkita. Mielestäni

bannerien käyttö olisi hyvä idea suosituilla venäläisillä Internet sivuilla esim. sähkö-alan lehtien sivuilla. Näitä kautta potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää VEO: n omat kotisivut.

Lehtimainonta

Venäläisissä lehdissä mainostaminen sai kannatusta osalta. Kolme viidestä kannatti lehdissä mainostamista. Kritiikkiä tuli kuitenkin sen kalleudesta. Harkittava tarkoin budjetin, ja missä lehdissä kannattavaa mainostaa. Loput kaksi piti ideaa aivan tarpeettomana. Venäläinen agentti nimesi muutaman lehden, jota suosittelisi yritykselle;

Power and Industry of Russia
Electrical Technology Market
Energ-Info
Energopolis.

Muita kommentteja oli, että alan lehtiin voisi laittaa imago-mainoksen tai mainoksen teknisistä uutuuksista. Tämän lisäksi voisi olla mielikuvamainontaa ja kertomusta VEO: n referensseistä. Haastatteluiden mukaan yrityksen ei kannattaisi mainostaa lehdissä. Vaasa Engineering Oy ei ole mainostanut venäläisissä lehdissä kuin kerran aikaisemmin. Mainos lehdessä oli juuri silloin kun myyntikonttori perustettiin Venäjälle. Mainos oli imago painoteinen. Venäläisen agentin ehdottomiin lehtiin VEO voisi kuitenkin tutustua ja tulevaisuudessa harkita jonkin asteista lehtimainontaa esim. mainontaa teknisistä uutuuksista tai imagomainontaa.

Esitteet

Yritys ja tuote-esitteistä kysyttäessä neljä viidestä oli sitä mieltä, että esitteiden materiaalin tulee olla laadukasta. Kolme viidestä piti tärkeänä visuaalisuutta ja esitteiden ammattitaitoisuutta. Lisäksi kolme viidestä panostaisi kuviin ja teknisiin

yksityiskohtiin. Muita kehitysideoita esitteisiin olisi mm. tekniset diagrammit ja asiakaslomake. Lisäksi ehdotettiin referenssien käyttöä, taulukoiden käyttöä. Myös värikkyttä esitteisiin toivottiin lisää. Esitteisiin ei selvästi oltu ihan tyytyväisiä, tähänkin osa-alueeseen Vaasa Engineering Oy:n tulisi panostaa. Haastatteluissa tuli ilmi monta toteuttamiskelpoista ideaa, kuten panostus teknisiin yksityiskohtiin ja kuviin. Referenssien käyttö esitteissä ei välttämättä ole niin yksinkertaista, koska referenssikohteelta tulee olla tähän lupa ja venäläiset mielellään rahastavat asialla.

Messut

Kolme viidestä ehdotti Energetika & Elektrotechnika messuja Vaasa Engineering Oy:lle. Muita messuehdotuksia oli Marine ja puunjalostus Pietarissa, kaivos-alan tärkeät messut Kemurovon alueella ja Pap For – messut. Pietarissa järjestettävälle Energetika & Elektrotechnika messuille Vaasa Engineering osallistuikin vuosina 2009 ja 2010. Kehitysideoita messuille oli mm. seminaarien järjestäminen messujen yhteydessä, suomalaisille messuille kutsuttava venäläisiä, suurempi ständi sekä ständille mainostuotteita. Messuvalinnoissa VEO näyttäisi olevan samaa mieltä kuin haastateltavat. Energetika & Elektrotechnika ja Pap For messuilla VEO on jo ennestään osallistunutkin. Itse messu ständille haluttiin kehitettävää. Venäläisten kutsuminen suomalaisille messuille kuulosti hyvältä idealta, mutta ei välttämättä niin helposti toteuttavalta, johtuen byrokratiasta. Itse ständin kehittäminen olisi varmasti kannattavaa, erottautumisen vuoksi. Messuilla erottuminen muista kilpailijoista on haastavaa.

Sponsorointi

Kysyttäessä sponsoroinnista eli kannattaisiko VEO: n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoa, niin neljä viidestä oli sponsorointia vastaan. Ainoastaan yksi sanoi, että harkiten esim. kaivos ja öljy instituutit. Näyttäisi siltä, että VEO: n ei kannata sponsoroida venäläisyriityksiä. Ei ainakaan tällä hetkellä. Sponsorointi Suomessa on aivan asia erikseen.

Liikelahjat

Liikelahja ehdotuksia tuli useita. Kaksi viidestä oli sitä mieltä, että laadukkuus tulee näkyä liikelahjoissa. Yksi oli sitä mieltä, että liian arvokkaita lahjoja tulee välttää. Kaksi viidestä ehdottaa USB- muistikorttia ja huivia naiselle. Kolme viidestä ehdotti juomaa kuten viiniä tai vodkaa. Muita ehdotuksia oli mm. taide, suomalainen suklaa, solmiot ja hajuvedet. Tässä tuli monta hyvää vinkkiä, joita VEO: n kannattaa hyödyntää. Liikelahjoissa tärkeää on muistaa kulttuurilliset eroavaisuudet.

Suhdetoiminta

Kaikki vastaajat pitivät suhdetoimintaa tärkeänä. Suhteet venäläisiin asiakkaisiin on pidettävä kunnossa. Kaksi viidestä mainitsi, että oltava kontaktissa säännöllisesti. Suositeltava yhteydenotto olisi muutaman viikon välein. Kaksi viidestä puhui luottamuksesta, sen on oltava molemminpuolista. Lisäksi muutama vinkki tuli suhteiden hoitamiseen; naisten arvostus, tuliaiset, henkilökohtaisuus kaiken a ja o. Lisäksi suhdetta on kehitettävä koko ajan. Kaikki viisi haastateltavaa oli samaa mieltä eli suhdetoiminta on avainasemassa ostotilanteessa. Kaksi viidestä korosti luottamusta, että se on hyvin tärkeä osatekijä. VEO: n tulee panostaa suhdetoimintaan jatkossa, se on ratkaisevassa asemassa venäläisessä liike-elämässä. Venäläinen pelaa suhteilla.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityöstä kysyttäessä haastattelevilta tuli monenlaisia kommentteja. Venäläiset ovat avoimempia ja spontaanimpia kuin suomalaiset. Kahden bisnes tapaamisen jälkeen voidaan luoda hyvä kontakti ja luottamus. Kaksi viidestä oli sitä mieltä, että Venäjän myyntikonttoriin tarvittaisiin teknillinen tuki. Suomalainen agentti ehdotti myyjille vinkiksi luettavaksi Fjodor Dostojevskin ja Leo Tolstoin kirjat. Lisäksi ehdoton on venäjänkielentaito.

Myyjän on tiedettävä, kuka toimii päätöksentekijänä. Tämän lisäksi myyjien on omattava hyvä tekniikan tuntemus. Huolellinen valmistautuminen neuvotteluihin on suositeltavaa. Liikesuhde ja ystävyys suhde syntyy, kun kaupat tehty. Kaikille projektissa olleille työntekijöille viedään tuliainen. Henkilökohtainen myyntityö on varmasti haastavaa Venäjällä. VEO: n myyjien on luotava luottamus potentiaalisten asiakkaiden ja heidän välille. Mielestäni hyvä kehitysidea oli se, että Pietarin myyntikonttoriin tulisi Suomesta töihin insinööri, jolta saisi teknillisen tuen. Tällaisen tarve on varmasti olemassa. Suomesta lennätettävät insinöörit eivät noin vaan pääse paikalle heti avun tarvittaessa. Näin VEO voi menettää mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Kuten venäläinen agentti sanoi aikaisemmin haastattelussa suomalaisten olevan liian hitaita bisneksen teossa.

Korruptiosta kysyttäessä, niin kaikki viisi vastasi korruptiota olevan kaikkialla Venäjällä. Siitä ei voi olla välttymättä, näkyy mm. illallisissa. Alkoholikulttuuri muuttunut, se ei useinkaan ole enää mukana neuvotteluissa.

Ohessa yhteenveto taulukko kehitysideoista ja huomionarvoisista asioista, jotka tulivat esiin haastatteluissa Vaasa engineering Oy:n markkinointiviestintään Venäjällä.

Suhdetoiminta	Venäläinen yritys –ja tapakulttuuri	Henkilökohtainen myyntityö
<ul style="list-style-type: none"> ▪ suhdetta kehitettävä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ venäläinen voi luvata paljon ▪ venäläiset tunteellisia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ insinöörejä töihin Venäjän myyntikonttoriin
<ul style="list-style-type: none"> ▪ huomioitava naisten arvostus ▪ muistettava tuliaiset 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tunnettava ihmisten taustat & organisaatio ▪ Venäläisen bisneskulttuurin tunteminen on kaiken a ja o. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Myyjille luettavaksi Fjodor Dostojevskin ja Leo Tolstoin kirjat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ säännölliset yhteydenotot asiakkaisiin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ suomalaiset hitaampia bisneksen teossa ▪ venäläisiä ei saa painostaa; huomioitava heidän omanarvontunto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ venäjänkielentaito
<ul style="list-style-type: none"> ▪ lupaukset pidettävä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ muistettava tyylikkyys pukeutumisessa ▪ venäläinen tinkii ja venyttää näin päätöksentekoa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hyvä valmistautuminen neuvotteluihin
<ul style="list-style-type: none"> ▪ henkilökohtaisuus on kaiken a ja o 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ venäläiset ovat varautuneita ulkomaalaisia kohtaan ▪ venäläinen ei kättele naisia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ korruptiota on kaikkialla, ei voi välttyä

Taulukko 8. Kehitysideoita

Mainonta	Internet Mainonta	Menekin- edistäminen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ esitteisiin referenssit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bannerit ▪ venäjänkielisen kotisivun päivitys 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energetika & Elektrotechnika messut ▪ Pap For-messut
<ul style="list-style-type: none"> ▪ esitteisiin teknilliset diagrammit ja asiakaslomake ▪ esitteisiin lisää värikkyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ www-sivut; panostus tuotteiden teknillisiin yksityiskohtiin. ▪ kotisivuille virtuaalisen kojeisto kaapin kokoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seminaarien järjestäminen messujen yhteydessä suomalaisille messuille kutsuttava venäläisiä suurempi ständi ▪ messukutsuja ▪ standille mainostuotteita
<ul style="list-style-type: none"> ▪ esitteisiin lisää taulukoita 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kotisivuille kuvia tehtaasta ja valmistuksesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ marine ja puunjalostus messut Pietarissa ▪ kaivos-alan tärkeät messut Kemurovon alueella
<ul style="list-style-type: none"> ▪ lehtiin; teknilliset julkaisut ja tieto messuihin osallistumisesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kotisivuille lisää venäjänkielistä osuutta ▪ referenssit esille 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ liikelahjoina; viini, taide , USB - muistikortti, suklaa, suomalainen vodka, silkki huivi, solmiot, hajuvedet. <p>→ oltava brandi tuote & laatu korkea</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ esitteisiin lisää teknillisiä yksityiskohtia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kotisivut venäläiselle hakukoneelle. ▪ lisätietopyyntö kaavake kotisivuille. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ei sponsorointia

Taulukko 9. Kehitysideoita

Seuraavaksi on yhteenveto taulukko markkinointi kahden vastauksista.

VEO: n käyttämät mainoskanavat Venäjällä?

- messut, henkilökohtaiset yrityskäynnit, esitteet, (lehtimainonta)

VEO: n markkinointiviestinnän tavoite?

- Brändin tunnettavuus ja näkyvyys. Venäjällä poikkeaa Suomesta → Venäjällä panostetaan VEO: n vankkaan kokemukseen kun taas Suomessa yrityksen uudenaikaiseen toimintaan.

VEOn tämänhetkinen Internet mainonta Venäjällä? Kehitettävää?

- Kotisivut; tehty samanlaiset kaikilla kielillä; (suomi, ruotsi, norja, englanti, venäjä) riippumatta kulttuurista.
- Tulisi kehittää uuden brändin mukaisesti; imago tultava paremmin esiin.

VEO: n tavoitteet Venäjän messuilla?

- Näkyvyys ja erottuminen muista kilpailevista yrityksistä.
- Lisää asiakkaita.

Kannattaisiko VEO: n sponsoroida Pietarilaista yritystä tai tahoa?

- Ei; ei toisi näkyvyyttä → Liian laaja alue.

VEO: n venäjänkielinen yritys- ja tuote-esite (kehitettävää)?

- Esitteet melko toimivia, tehty Venäjän markkinoille sopivaksi.
- Poikkeavat muiden maiden esitteistä.

Millä tavoin VEO huomioi venäläisen kulttuurin markkinointiviestinnässä?

- Markkinointimateriaalit eroavat Venäjällä, esitteissä on panostettu laatuun, visuaalisuuteen ja referensseihin.
- Menekinedistämisessä on hieman huomioitu kulttuuria jossain määrin esim. Venäjän messuilla.

Mitä mainos/liikelahjoja VEO käyttää? Eroavatko lahjat venäläisille, verrattuna suomalaisiin asiakkaisiin sekä muihin ulkomaalaisiin?

- Lahjoja ei ole luokiteltu kulttuurin mukaisesti, myyjät päättävät itse lahjoista asiakkailleen.
- Intrassa on ohje lahjojen annosta kuten kulttuureista ja budjetista.

Markkinointiviestinnällisten tavoitteiden mittaaminen

- Suomessa taloustutkimus tekee vuosittain brändi tutkimuksen.
- Messujen osalta kontaktien ja kävijöiden määrät lasketaan ja verrataan muihin messuihin esimerkiksi edellisinä vuosina.
- Venäjän osalta tilanne on vielä alkutekijöissä, koska ei ole vielä mihin verrata.
- Kotisivujen kävijämääristä pidetään kirjaa.

Taulukko 10. Markkinointi2 haastattelu

VEO: n markkinointiviestinnän tavoitteet ovat samoja maasta riippumatta. Hän kertoi VEO: n panostavan viestinnällään Venäjällä vankkaa kokemusta kuin taas Suomessa nuorekasta ja uudenaikaista brändiä. Mielestäni tämä on erittäin hyvä ratkaisu, koska venäläiset todella arvostavat aikaisempia projekteja ja referenssejä.

Markkinointi 2. kertoi, että Vaasa Engineering Oy:n Internet kotisivut ovat samanlaisia eri kulttuureista huolimatta. Hän oli sitä mieltä, että kotisivuja tulee uudistaa VEO: n uuden brändin mukaisesti, koska kotisivut on tehty ennen brändi uudistusta. Mielestäni Internet sivuja tulee ehdottomasti kehittää. Lisäksi kulttuuri tulisi huomioida myös internet viestinnässä. Muilta haastateltavilta tuli paljon hyviä kehitysideoita tähän osa- alueeseen.

Messujen osallistumisen tavoitteena on aikaan saada näkyvyyttä Venäjän markkinoilla. Messuilla tärkeää on erottuminen muista, jota edistetään VEO: n

logolla. Logo pyritään pitämään messuilla selkeästi esillä. Muilla haastateltavilla oli hyviä kehitysideoita messuihin, ideoita joilla näkyvyyttä ja erottautumista luotaisiin.

VEO ei sponsoroi Venäjällä, mutta Suomessa sponsorointi kuuluu osana markkinointiviestintää. Budjetti ei tue Venäjällä sponsorointia. Lisäksi Pietari alueena liian laaja, jotta sponsorointi toisi näkyvyyttä. Se hukkuisi massaan. Myös muut haastateltavat olivat sitä mieltä, että sponsorointi ei kannata Venäjän markkinoilla VEO: lle

Markkinointi 2 piti VEO: n yritys - ja tuote-esitteitä melko toimivina. Ne on tehty erilaisiksi Venäjän markkinoille. Materiaalin valintaan VEO on kiinnittänyt huomioita. Toiset haastateltavat eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä esitteisiin. Heiltä tuli paljon kehitysideoita, joita ehdottomasti kannattaa hyödyntää.

Liikelahjoja VEO ei ole luokitellut erikseen kulttuurin mukaisesti. Myyjät itse päättävät liikelahjoista. Intrasta löytyi kuitenkin ohje budjetista, kulttuureista ja lahjojen sopivuudesta eri tilanteisiin. Mielestäni VEO: n tulisi panostaa enemmän liikelahjojen ohjeistukseen. Eli koko lahjan anto on myyjän vastuulla. Mielestäni VEO: lla voisi olla valmiina varastossa liikelahjoja, jotka olisi luokiteltu hieman kulttuurin mukaisesti. Muilta haastateltavilta tuli hyviä liikelahja vinkkejä venäläisille.

Venäjällä ei ole paljon mitattu markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Ainoastaan messujen osalta kontaktien ja kävijämäärien laskeminen ja internet - sivujen kävijämäärästä kirjaa pitäminen. Ymmärrettävää, että tavoitteiden mittaaminen Venäjällä on vielä melko hankalaa uuden markkina-alueen vuoksi. Tulevaisuudessa VEO: n tulee panostaa markkinointiviestinnällisten tavoitteiden mittaamiseen. Ilman mittaamista VEO ei tiedä tavoitteiden toteutunutta todellista hyötyä. Markkinointiviestintää voidaan tutkia esim. verkossa kävijöiden profiili, messuyleisöstä tehdyt mittaukset, asiakaspalvelun tyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset eri mainonnan tutkimukset kuten huomioarvotutkimukset.

13. TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa kerrotaan yhteyksistä teorioiden ja tutkimustulosten välillä. Käyn läpi keskeisimmät tulokset ja vertaan niitä vastaaviin teorioihin. Teoriaosassa käsiteltiin business to business markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestinnän suunnittelua, kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän johtamista, kansainvälistä markkinointiviestintää ja Venäjän yritys- ja tapakulttuuria.

Venäjällä kansainvälinen business-etiketti on suuressa nousussa, silti tietyt erityispiirteet tulevat säilymään hyvin pitkään tai täysin muuttumattomina venäläisessä yrityskulttuurissa. Erilaisten kulttuurien tuntemisesta on erittäin monta hyötyä. Liikesuhteiden solminen, yhteistyö sekä kehittäminen ja kaupanteko voi olla kiinni asiasta, joka linkittyy toisen kulttuurin tuntemiseen ja sen erityispiirteiden ymmärtämiseen. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 95.) Haastattelu tuloksista ilmeni, että Venäjän business kulttuurin tunteminen on kaiken a ja o. Business tapaaminen alkaa esittely tilanteesta jo siinä kulttuurin eroavaisuus korostuu. Suomalaiset haluavat pitää etäisyyttä muihin henkilöihin, kuin taas venäläiset voivat esim. halata kättelyn sijaan. Lisäksi venäläinen ei kätelee naisia, vain ollessaan hyvin tuttuja tai jos nainen ojentaa kätensä. Yrityskulttuuriin kuuluu tyylikkyys pukeutumisessa, miehellä puku ja naisilla jakkupuku. Venäläiset ovat hyvin muodollisia ja kohteliaita, etenkin johtavassa asemassa olevat henkilöt. Haastattelussa ilmeni myös, että luottamus on tärkeässä asemassa. Venäläinen agentti piti suomalaisia hyvin luotettavina. Kun suomalainen lupaa jotakin, hän myös tekee sen. Samaa hän ei voinut sanoa venäläisistä. He voivat luvata paljon eri asia jos ne toteutuvat. Markkinointi 1 oli kuitenkin sitä mieltä, että venäläisen sanaan voi luottaa.

Mainonta on se johon vaikuttaa eniten kulttuurilliset eroavaisuudet. Kuluttajat vastaavat mainontaan kulttuurin ehdoilla, tunteilla, uskomuksilla, asenteilla, tyyllillä, havainnoilla ja arvoilla. Mainonnan tarkoituksena on suunnata tuotteen tai palvelun ominaisuudet vastaamaan kuluttajan tarpeita, haluja, tunteellista

vetovoimaa, ja muita ominaisuuksia. Mainonnan on vastattava kulttuurillisia normeja ollakseen tehokas. Internet-mainonta on valtavasti kehittyvä alue Venäjällä. Mainontaa harjoitetaan sekä yritysten omilla kotisivuilla että hakuohjelmien ja palvelimien etusivuilla. (Cateora, Graham 2008, 473, Perilä-Jankola 2001,49,89.) Haastatteluissa tuli esiin, että Internet on suosituin mainoskanava Venäjällä. Internetiin VEO: n tulisi ehdottomasti panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän. Useampi oli sitä mieltä, että venäjänkielisiä kotisivuja tulisi kehittää mm. visuaalisuutta kuten kuvia tehtaasta ja valmistuksesta sekä referenssi tarinoita tehdyistä kohteista. Venäläiset arvostavat referenssejä sekä laadukkuutta. Venäläinen agentti ehdotti virtuaalista kojeisto kaapin suunnittelua asiakkaille VEO: n kotisivuilla. Ohjelma voisi sisältää graafisia kuvia.

Yrityksen nettisivut ovat vasta ensi askel verkkomarkkinoinnissa. Ilman sivujen markkinointia, niillä ei käy kuin vahingossa sinne joutuneet sekä muutama kiinnostunut, joka on saanut yrityksen nettiosoitteella varustetun käyntikortin yms. (Perilä-Jankola 2001,49,89.) Haastattelussa tuli esiin useita kehitysideoita Internet mainontaan esimerkiksi bannerien eli mainospalkkien käyttö suosituilla Internet sivuilla. Lisäksi niin, että VEO: n kotisivut löytyisivät venäläiseltä hakukoneelta.

Venäjällä tärkein kanava viestiä asioita on aina ollut painetut tuotteet etenkin sanomalehti. (Perilä-Jankola 2001, 41.) Haastateltavat eivät kuitenkaan kannattaneet lehtimainontaa VEO:lle, koska heidän mielestä se on tarpeetonta. Lisäksi kallista ja on vaikea päästä paikalliseen lehteen.

Markkinointi materiaalin oikea valinta, oikea ulkoasu ja oikeanlainen sisältö vaikuttavat sanoman vastaanottamiseen. Venäläinen maku poikkeaa suomalaisesta mausta. Esimerkiksi kun suomalainen lukee sanomalehtipaperille painettuja kalliiden merkkituotteiden ilmoituksia huomaamatta asiassa mitään outoa, kun taas venäläinen huomaa ristiriidan kalliin tuotteen ja halvan sanomalehtipaperin välillä. Näin mainos ei saa aikaan haluttua vaikutusta.(Perilä-Jankola 2001, 59–

60.) Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että venäläisten yritys-esitteet ja tuote-esitteet poikkeavat suomalaisista. Heidän mielestään yritys - ja tuote - esitteessä on oltava kauniita kuvia sekä listattuna teknisiä yksityiskohtia. Tärkeää on myös laadukkuus ja ammattitaitoisuus ulkonäöllisesti sekä sisällöllisesti. Laatu tulee näkyä jopa esitteen paperivalinnassa. Haastateltavat eivät olleet ihan tyytyväisiä VEO: n nykyisiin venäjänkielisiin esitteisiin. Tätäkin puolta tulee kehittää yhä enemmän venäläisen maun mukaan.

Messut ovat perinteinen ja vanha tapa tehdä tuotteita tunnetuksi jo Neuvostoliiton ajoilta. Ne ovat joko kansallisia tai kansainvälisiä sekä yleis - tai toimialanäyttelyitä. Messuille osallistuminen on kallista, siksi kannattaakin harkita huolella, mihin osallistuu ja mihin ei. Messuilla on oltava venäjänkielinen materiaali ja venäjänkieltä omaava esittelijä. (Perilä-Jankola 2001, 52–53.) Haastateltavat toivoivat, että messuihin tultaisiin panostamaan, se on tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue Venäjällä. Tavoitteena on VEO: n yrityksenä tunnettavuuden parantaminen sekä tuotteiden tunnettavuuden parantaminen. Tavoitteena ovat myös uudet kontaktit ja kanavat henkilökontaktien kautta. Messuille osallistumisen haaste on kuitenkin siellä erottuminen muista. Osaston sijoitus messu-alueella on olennainen tekijä erottumiseen muista. Messujen tuloksena on ollut muutama uusi kontakti per messu. VEO on saanut positiivista palautetta messuilta. Energetika & Elektrotechnika messut saivat kannatusta haastateltavilta, ne järjestetään joka kevät Pietarissa. VEO: lla on aina ollut mukana esittelemässä yksi venäjänkielinen työntekijä, koska englanninkielen taito venäläisillä ei ole niin hyvä.

Hyväntekeväisyys ja sponsorointi ovat yleistyneet Venäjällä. Tänä päivänä ei enää pienillä panoksilla saa julkisuutta, ellei asia ole erityisen kiinnostava tai jotenkin päivänpolttava.(Perilä - Jankola 2001, 54.) Sponsorointi ei saanut keneltäkään haastateltavalta kannatusta. Haastateltavien mielestä se ei ole kovin suosittua alalla. Lisäksi Pietari markkina-alueena liian suuri sille eli hukkuisi massaan. VEO: n budjetti ei tukisi sponsorointia, sen täytyisi olla niin suurta hyödyttääkseen.

Venäjällä kaupankäynti on parhaassa tapauksessa hyvän suhteen luomista ja oman verkoston täydentämistä. Markkinoinnissa korostuu myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen suhde. Venäjällä kaupankäynti vaatii enemmän henkilökohtaista myyntityötä kuin Suomessa. Suomessa useat kaupat tehdään puhelimitse, kauppakumppania koskaan näkemättä. Venäjällä tämä ei toimi, ostaja ja myyjä haluavat arvioida toisensa ensin kasvotusten. Venäläisessä liikekulttuurissa johtaja on johtaja ja johtajan asemaa kunnioitetaan ja arvostetaan. (Perilä-Jankola 2001, 45, 57.) Henkilökohtainen myyntityö on vaativampaa Venäjällä kuin Suomessa. Venäläinen ostaja on impulsiivinen, ennalta arvaamaton, ja usein ostajan ”ruokahalu” kasvaa neuvottelujen kestäessä. Venäläisen ostajan todellinen osto tarve selviää harvoin ensimmäisessä neuvottelussa. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009, 157–158.)

Haastateltavien mielestä venäläiset asiakkaat ovat erilaisia. He ovat avoimempia ihmisiä. Esimerkiksi bisnesneuvotteluissa he voivat keskustella paljon yksityisasioistaan. Venäläiset ovat spontaaneja, esimerkiksi bisnestapaamisissa venäläiset eivät yleensä suunnittele tarkoin käsiteltäviä asioita vaan puhuvat spontaanisti. Luottamus syntyy venäläisillä nopeammin kuin suomalaisilla. Venäläisen kanssa kahden bisnes tapaamisen jälkeen voidaan luoda hyvä kontakti ja luottamus. Muistettava, että venäläinen ei koskaan osta heti. Venäjän yrityskulttuurissa hallitsee hierarkkinen arvojärjestelmä.

Venäjällä on erittäin tärkeää ylläpitää hyviä suhteita, koska liiketointa harjoitetaan pitkälti henkilö eikä yritystasolla. Kaikki on riippuvaisia siitä, minkälaiset suhteet on saatu luoduksi. (Perilä-Jankola 2001, 57–58.) Haastateltavat olivat sitä mieltä, että suhteet venäläisiin asiakkaisiin on pidettävä kunnossa. Henkilökohtaiset suhteet ovat erittäin tärkeitä. Usein niiden luominen kestää vuosia. Kummankin suuntaisen kontaktin ottaminen on suositeltavaa, eli ei vain myyjä yhteydessä ostajaan. Venäjällä kaikki perustuu keskinäiseen luottamukseen. Suhdetta on kehitettävä kokoajan eteenpäin.

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että jos hinta ja laatu ovat samassa linjassa kahdella eri myyntiyrityksellä, niin ehdottomasti suhde ratkaisee valinnan. On tapauksia, jossa hinta saa olla ”mitä vaan”, kun muut asiat on hoidettu. Venäläinen käy kauppaa henkilön kanssa, ei yrityksen eli suhdetoiminta ja luottamus ovat ratkaisevassa asemassa kaupan synnyssä.

14. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä luvussa käsitellään reliabiliteetti ja validiteetti, ja se miten ne toteutuvat tutkimuksessa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää haastateltavien kokemuksia, mielipiteitä ja kehitysideoita Vaasa Engineering Oy:n markkinointiviestintään Venäjän markkinoilla.

14.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetin sisältö viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Jos mitattaisiin samaa ilmiötä useamman kerran samalla mittarilla, miten samanlaisia tai toisistaan poikkeavia vastauksia saataisiin? Vastausten on oltava eri mittauskerroilla melko samanlaisia, niin voidaan todeta sen olevan reliaabeli. (Metsämuuronen 2005, 64–65.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ei ole olennainen tekijä, koska tutkimus on enemmän kehittämistyö ja harkinnanvaraisuuteen perustuva.

14.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että missä määrin on onnistuttu tutkimaan sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Eli tulos antaa vastauksen siihen, mitä tarkoituksena oli tutkia. Haastattelu- ja kysely tutkimuksissa siihen vaikuttavat ensisijaisesti, kuinka onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan sekä sen käsitteisiin. Mahdollisesti voi olla vaikeaa sanoa, onko täysin onnistuttu. Jopa selkeissä asioissa voi esiintyä systemaattista virhettä. ((Eriksson & Wiederheim-Paul 1999, 38, Heikkilä 2004,186.) Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska teoriaosuus ja tutkimusosuus tukevat toisiaan. Teoriassa käsiteltiin tekijöitä, jotka liittyivät tutkimuksen kysymyksiin. Teoriat tukevat ja auttavat ymmärtämään tutkimustuloksia ja tutkimuksen kerättyä aineistoa. Näin saatiin myös vastaajilta vastauksia, jotka käyvät yhteen teorian kanssa.

14.2.1 Validiteetin muodot

Sisäinen validiteetti

Tutkimuksen sisäinen validiteetti viittaa sen sisäiseen luotettavuuteen. Eli se tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. Tässä tärkeitä kysymyksiä ovat tutkimusasetelma, jossa on yritetty poistaa niin monta luotettavuuden uhkaa kuin mahdollista, sekä otanta, jossa taas karsitaan validiteetin uhkia pois. Tässä muutama kysymys, jotka ovat osa tutkimuksen sisäistä validiteettiä: Onko teoria oikein valittua? Ovatko käsitteet oikeita? Onko oikein muodostettu mittari? Mitataanko mittarilla sitä, mitä on tarkoituskin mitata? Mitkä tekijät alentavat luotettavuutta? Parhaalla mahdollisella asetelmalla, oikealla käsitteen muodostuksella ja teorian johtamisella sekä otannalla pystytään, ei ehkä ihan varmistaa, mutta ainakin parantaa tutkimuksen validiteettiä. Ensin on karsittava pois pahimmat epäluotettavuuden lähteet. (Metsämuuronen 2005, 57.) Mielestäni tutkimuksen sisäinen validiteetti on hyvä. Kaikki teoriat liittyvät tutkimukseen ja antavat hyvän pohjan tutkimustulosten vertailulle. Kysymyksillä mitattiin juuri niintä asioita mitä haluttiinkin mitata eli miten Vaasa Engineering Oy voi kehittää markkinointiviestintää entistä tehokkaammaksi Venäjän markkinoilla. Nyt tiedetään miten markkinointiviestintään voidaan kehittää Venäjän markkinoille sopivammaksi. Vastauksia voidaan pitää luotettavina, koska valehtelua tai muistinmenetyksiä ei ilmennyt. Vastaukset olivat mielenkiintoisia ja saatiin todella paljon kehitysideoita. Tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen, niin ei ole vaaraa laskuvirheistä, jotka johtaisivat tuloksien väärentymiseen.

Ulkoinen validiteetti

Ulkoinen validiteetti kertoo tutkimuksen yleistettävyydestä. Eli onko kyseinen tutkimus yleistettävissä, jos on, niin mihin ryhmiin. Tässä tärkeitä kysymyksiä ovat juuri tutkimusasetelma, jossa on pyritty poistamaan niin monta luotettavuuden uhkaa kuin mahdollista, sekä myös otanta, jossa täytyy myös karsia validiteetin uhkia pois. (Metsämuuronen 2005,57.) Tutkimuksen ulkoinen validiteetti on hyvä. Otanta tehtiin harkittuna otantana. Tutkimuksen ollessa

kvalitatiivinen oli vastausprosentti 100 %. Mielestäni haastateltavat oli hyvin valittu tutkimukseen. Tutkimuksen validiteettia parantaa myös se, että haastateltavia oli useasta eri työtehtävästä ja lisäksi yrityksen ulkopuolelta. Näin tutkimukseen saatiin erilaisia näkökulmia. Hyödyntämiskelpoinen tieto kertoo onnistuneesta tutkimuksesta ja hyvästä validiteetista Tutkimusmenetelmänä käytetty haastattelu toimi hyvin, koska sen avulla sai kerättyä syvällistä tietoa kokemuksista, mielipiteistä ja kehitysideoista. Lisäksi haastattelumenetelmällä pystyi tekemään tarkentavia lisäkysymyksiä. Kyselyn aikana en esittänyt johdattelevia kysymyksiä, mikä olisi vaikuttanut tuloksiin. Teoria ja tulokset tukevat toisiaan. Haastattelu toteutettiin rauhallisessa neuvotteluhuoneessa kahden kesken haastateltavan kanssa ja tilanne oli rento. Poikkeuksena oli venäläisen agentin haastattelu, jossa mukana oli yhteensä viisi ihmistä. Tämäkin sujui melko hyvin, mutta pieniä kieliongelmiä oli. Näistäkin selvittiin tulkin avulla, joka käänsi asian venäjänkielille.

Sisällönvaliditeetti

Sisällön validiteetin tarkastelussa tutkitaan, ovatko mittarissa tai yleensä tutkimuksessa käytetyt käsitteet teorian mukaiset ja oikein operationalisoidut sekä kattavatko käsitteet tarpeeksi laajasti kyseisen ilmiön. (Metsämuuronen 2005,65.)

Käsite- eli rakennevaliditeetti

Rakennevalidiutta voi olla vaikea erottaa sisällön validiteetista. Rakennevaliditeetti menee periaatteessa pidemmälle kuin sisällön validius. Jos ilmiö todella noudattaa jotain mallia ja teoriaa, tulisi mahdollisesti löytää sille tukea aineistosta. Mittarin rakennevalidius on hyvä, jos tutkimuksen tulokset ovat sopusoinnussa odotusten kanssa eli jos mittari toimii niin kuin pitäisi. (Metsämuuronen 2005, 112, Nummenmaa T, 1997,92.)

Näennäisvaliditeetti

Näennäisvaliditeetti kertoo millä asteella mittaus on järkevä eli onko mittaustapa ollut järkevin ratkaisu mitattavaan kohteeseen. Yksinkertainen tapa tutkia

näennäisvaliditeettia, on kysyä muilta asiaan perehtyneiltä mielipiteitä asiasta. (Ghuri P, Gronhaug K, Kristianslund I 1995,48.) Mielestäni mittaustapa oli järkevä. Tutkimusmenetelmänä käytetty haastattelu toimi hyvin. Tutkimusongelman kannalta haastattelu oli oikea valinta. Haastattelulla saatiin kerättyä syvällistä tietoa kokemuksista, mielipiteistä ja kehitysideoista. Näin saatiin hyviä kehitysideoita Vaasa Engineering Oy:n markkinointiviestintään, jolla se voi tulevaisuudessa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat entistä tehokkaammin. Haastattelumenetelmällä pystyi myös tekemään tarkentavia lisäkysymyksiä. Tämä pienensi kysymysten väärinymmärtämisriskiä. Mikäli kysymykset olisivat jääneet liian pinnallisiksi, olisi se alentanut tutkimuksen validiteettia.

14.3 Validiteetin uhkatekijät

On pyrittävä huomioimaan jo etukäteen tutkimuksen luotettavuutta alentavat seikat. Jälkikäteen katsottuna voidaan vain todeta, miltä osin tuli tekijöitä, joita ei osattu odottaa. Tämä tietenkin vaikeuttaa tulosten yleistämistä. Kun liitetään abstraktiseen käsitykseen empiirisen maailman, niin se edellyttää aina myös teoreettisia pohdintoja. Tutkimuksen viitekehys ja teoria ratkaisevat, miten käsitteitä pitäisi lähestyä ja miten ne kannattaa määritellä. Jos käsitteen onnistuisi rajaamaan selkeästi ja yksinkertaisesti, ei ongelmia ole silti vielä ratkaistu. Validius ei ole ainoastaan operationalisointi ongelma, vaan koko mittarin suunnitteluvaiheen ja mittaamisen ajan mielessä pidettävä tavoite. Selkeissäkin asioissa on syytä olettaa, että tuloksiin voi liittyä systemaattisia virheitä. Virhelähde, joka voisi olla haastatteluihin ja survey-tutkimuksiin perustuvassa tilastoaineistossa on valehtelevä. Se voi johtaa satunnaisvirheeseen sekä voi ilmetä myös systemaattista poikkeamaa totuudesta. (Metsämuuronen 2005, 66, Nummenmaa 1997, 89–90.)

Validiteetin uhat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

1. Aikaan liittyvät uhat
2. Mittaukseen liittyvät uhat
3. Koeryhmien valintaan liittyvät uhat

Aikaan liittyvät uhat ovat kypsymisvaikutus, historian vaikutus sekä regressioharha. Kypsymisvaikutuksesta puhutaan silloin kun koehenkilöt muuttuvat sekä kehittyvät luonnostaan kokeen aikana ilman minkäänlaista erillistä koevaikutusta. Historian vaikutus tarkoittaa sitä, että kahden mittauksen välillä tapahtuu jotain, joka selittää varsinaisen tuloksen. Regressioharha tarkoittaa sitä, että odotettavissa, että havainnot alkavat lähestyä ns. keskinkertaisuutta ilman mitään erillistä koejärjestelyä. (Metsämuuronen 2005, 1134–1135.)

Mittaukseen liittyviä uhkia ovat testauksen vaikutus, mittarin muuttuminen, tutkijan toiminta sekä odotukset, Halo-efekti sekä Hawthorne-efekti. Testauksen vaikutuksella tarkoitetaan esim. että mitattava henkilö muuttuu tai muuttaa käyttäytymistään tietäessään olevan mukana koejärjestelyssä. Halo-efektillä ”sädekehävaikutus” tarkoitetaan sitä, että tutkija itse muuttaa suhtautumistaan koehenkilöihin tietäessään henkilön kuuluvan kokeeseen. Tutkija voi saattaa osoittaa enemmän kiinnostusta tai kiinnittää entistä enemmän huomiota joihinkin piirteisiin tai hän antaa hieman parempia ohjeita. Hawthorne-efekti tarkoittaa sitä, että koehenkilöt reagoivat mihin tahansa vaikutukseen positiivisesti tai sosiaalisesti suotavasti. Koeryhmän valintaan vaikuttavia uhkia ovat valintavaikutus sekä nääntymis- tai kuolemavaikutus. (Metsämuuronen 2005, 1135–1136.)

15. OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Tässä luvussa on listattu vielä kaikki tutkimuksen kysymykset ja annettu niille ytimekkäät vastaukset.

1. Millaisia kulttuurillisia eroavaisuuksia olet havainnut venäläisten ja suomalaisten välillä esimerkiksi liiketapaamisissa?

Kaksi viidestä oli sitä mieltä että suomalaiset ovat hitaampia bisneksen teossa kuin venäläiset. Muissa vastauksissa ei löytynyt yhtenäisyyttä toisiinsa.

2. Mitä suomalaisen myyjän tulisi tietää venäläisestä kulttuurista?

Kaksi viidestä kertoi, että venäläinen ei kätele naista esittelytilanteessa, sen sijaan halaavat ellei nainen ojenna ensin kättänsä. Muita kommentteja oli, että venäläiset muodollisia/ kohteliaita, tyylikkyys pukeutumisessa, varautuneita ulkomaalaisia kohtaan. Venäläisille ei saa sanoa miten pitäisi tehdä, mutta neuvoja saa antaa. Venäläinen tinkii ja näin venyttää päätöksentekoa. Heitä ei saa painostaa: huomioitava heidän omanarvontunto.

3. Mitä markkinointiviestintä keinoja tyypillinen venäläinen yritys B 2 B sektorilla käyttää?

Kolme viidestä oli sitä mieltä, että Internet on suosituin markkinointiviestintäkanava. Kaksi viidestä piti henkilökohtaista myyntityötä tärkeimpinä. Yksi piti tärkeimpänä henkilökohtaisia suhteita ja esitteitä.

4. Kuinka yleistä/suosittua on Internet mainonta Pietarissa? (Kannattaako VEO:n kehittää Internet mainontaa ja miten?)

Kaksi viidestä toivoi Vaasa Engineering Oy:n kotisivuihin päivitystä. Kuten lisää tietoa tuotteiden teknisistä yksityiskohdista, kuvia tehtaasta ja valmistuksesta. Yksi haastateltava toivoi yleisesti lisää venäjänkielistä osuutta sivuille. Muiden haastateltavien kehitysideoita oli; ns. virtuaalisen kojeisto kaapin kokoaminen verkkosivuilla, kotisivuille lisätietopyyntö kaavake, referenssit esille kotisivuille, bannerit eli mainospalkit ja kotisivut venäläiseltä hakukoneelta.

5. Mikä mainontamuoto Pietarissa olisi kannattavin VEO: lle ?

Kolme viidestä oli sitä mieltä, että Internet on kannattavin markkinointiviestintäkanava. Kaksi viidestä piti henkilökohtaista myyntityötä tärkeimpinä. Yksi piti tärkeimpänä henkilökohtaisia suhteita ja esitteitä.

6. Onko energia-ala yritysten kannattavaa mainostaa venäläisissä lehdissä kuten esim. alan lehdissä, sanomalehdissä? Mitä suosittelisitte VEO: lle?

Kolme viidestä kannatti lehdissä mainostamista. Kaksi viidestä ei pitänyt lehtimainontaa kannattavana Venäjän markkinoilla.

7. Millainen yritysesitteen ja tuote-esitteen tulisi olla Venäjällä? (Materiaali, ulkonäkö, tekstit, kuvat yms.)

Neljä viidestä oli sitä mieltä, että esitteiden materiaalin tulee olla laadukasta. Kolme viidestä piti tärkeänä visuaalisuutta ja esitteiden ammattitaitoisuutta. Lisäksi kolme viidestä panostaisi kuviin ja teknisiin yksityiskohtiin.

8. Mille messuille suosittelisitte VEO: n osallistuvan venäjällä?

Kolme viidestä ehdotti Energetika & Elektrotechnika messuja. Muita messuehdotuksia oli Marine ja puunjalostus Pietarissa, kaivos-alan tärkeät messut Kemurovon alueella ja Pap For – messut.

9. Kannattaisiko VEO: n sponsoroida jotain Pietarilaista yritystä tai tahoa?

Neljä viidestä oli sponsorointia vastaan. Ainoastaan yksi sanoi, että messuille on mentävä harkiten esim. kaivos ja öljy instituutit.

10. Mikä olisi hyvä liikelahja venäläiselle asiakkaalle?

Kaksi viidestä ehdottaa USB- muistikorttia ja huivia naiselle. Kolme viidestä ehdotti juomaa kuten viiniä tai vodkaa.

11. Miten näet suhdetoiminnan tärkeyden markkinoissa Venäjälle ja miten B 2 B yrityksen (VEO: n) tulisi hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa?

Kaikki viisi vastaajaa piti suhdetoimintaa tärkeänä. Kaksi viidestä mainitsi, että oltava kontaktissa säännöllisesti. Kaksi viidestä puhui luottamuksesta, sen on oltava molemminpuolista. Lisäksi muutama vinkki tuli suhteiden hoitamiseen; naisten arvostus, tuliaisat, henkilökohtaisuus kaiken a ja o.

12. Venäläinen ostotilanteessa, kumpi ratkaisee kaupan; hinta vai suhdetoiminta?

Kaikki viisi vastaajat olivat sitä mieltä, että suhdetoiminta ratkaisee.

13. SWOT → Mitä vahvuuksia mielestänne VEO: lla on Pietarin markkinoilla? Heikkouksia? Mahdollisuuksia? Uhkia?

Kolme viidestä piti VEO: n vahvuuksina referenssejä ja suomalaisuutta. Yksi piti vahvuutena vankkaa kokemusta ja laaja-alaista osaamista. Viimeinen haastateltava piti tuotevalikoimaa ja joustavuutta vahvuutena., Kaksi viidestä piti heikkoutena tuntemattomuutta Venäjän markkinoilla sekä vähäisiä kontakteja. Kolme viidestä piti pelikenttää liian tuntemattomana ja alalla kilpailu kovaa. Kolme viidestä piti mahdollisuutena isoa markkina-aluetta. Yksi viidestä piti mahdollisuutena hyviä kontakteja ja toinen piti tuotteita mahdollisuutena. Kaksi

viidestä piti VEO: n uhkina epävakaita markkinoita ja huijauksia. Yksi haastateltavat piti uhkana kustannusten kasvua. Muut kaksi haastateltavaa piti kilpailukyvyyn menettämistä, maan taloudellista ilmapiiriä ja Venäjän sisäisiä muutoksia uhkina.

14. Mitä henkilökohtaisessa myyntityössä on VEO: lla huomioitavaa ja kehitettävää?

Henkilökohtaisessa myyntityöstä kysyttäessä haastattelevilta tuli monenlaisia kommentteja mm. venäläiset ovat avoimempia ja spontaanimpia kuin suomalaiset. Myyjän on tiedettävä, kuka toimii päätöksentekijänä. Kaikille projektissa olleille työntekijöille viedään tuliainen. Liikesuhde ja ystävyys suhde syntyy, kun kaupat tehty. Kaksi viidestä oli sitä mieltä, että Venäjän myyntikonttoriin tarvittaisiin teknillinen tuki.

15. Miten suomalaisen myyjän tulisi huomioida mahdollinen korruptio työssään Venäjällä? Miten korruptio näkyy B 2 B sektorilla Venäjällä?

Kaikki viisi vastasi korruptiota olevan kaikkialla Venäjällä. Siitä ei voi olla välttymättä, näkyy mm. illallisissa.

16. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Vaasa Engineering Oy:n kehittäessä markkinointiviestintää Venäjän markkinoilla, yrityksen kannattaa huomioida tässä tutkimuksessa esitettyjä kehitysehdotuksia. Tutkimuksella saatiin paljon erilaisia kehitysideoita markkinointiviestintään. Tulevaisuudessa yrityksen tehtyä muutoksia markkinointiviestintää, ehdottaisin samanlaista jatkotutkimusta eli kuinka muutokset ovat onnistuneet ja vaikuttaneet. Tutkimuksen voisi toteuttaa esim. oma henkilökunta tai korkeakoulu opiskelija opinnäytetyönä.

Toinen tutkimuksen kohde voisi olla Vaasa Engineering Oy:n venäläisille asiakkaille toteutettu asiakastyytyväisyyskysely. Tämän avulla yritys voi saada tarkempaa tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä koskien yrityksen toimintaa ja sen palveluja. Yritys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia kehittäessään markkinointiviestintää yhä venäläisten tavan mukaan. Tutkimuksen avulla yritys pystyy panostamaan entistä tarkemmin ja helpommin tyytyväisyystekijöihin, mitä sen tulee korjata tai muuttaa toiminnassaan.

LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja samalla haastava. Tiedon keruu ja haastatteluiden toteuttaminen tuotti haasteita. Valmista tietoa ei toimeksiantaja yrityksellä ollut paljon saatavilla, joten tieto tuli itse hankkia kirjoista, esitteistä sekä useiden kyselyiden kautta. Haastatteluiden toteuttaminen tuotti ongelmia mm. työntekijöiden kiireistä johtuen, joka pitkitti jonkun verran työni etenemistä. Vastoin käymisestä huolimatta jatkoin sinnikkäästi. Aiheen mielenkiintoisuus motivoi eteenpäin. Haastatteluiden toteuttamisen jälkeen työni alkoi edetä paremmin. Haastattelut sain toteutettua vuoden 2010 lopussa.

Työ oli hyvin opettavainen ja haastava kokemus. Opinnäytetyö oli haastavampi projekti, mitä aluksi osasin arvioida. Tämän työn jälkeen olen paljon valmiimpi tulevaisuuden haasteisiin. Työni on opettanut minulle paljon kulttuuri eroista suomalaisten ja venäläisten välillä. Venäjän kulttuuri vaikuttaa merkittävästi markkinointiviestintä valintoihin ja tapoihin. Toivon pääseväni työelämässä hyödyntämään opinnäytetyössä ja koulutuksessani opittuja asioita.

Uskon, että tutkimuksestani on hyötyä Vaasa Engineering Oy:lle ja muille aiheesta kiinnostuneille. Toivotan yritykselle menestystä jatkossa, etenkin Venäjän markkinoilla.

LÄHDELUETTELO

1 Painetut teokset

Perilä-Jankola Tuula 2001. *Venäjä markkinoinnin kohteena*. Helsinki. Edita.

Vahvaselkä Irma 2009. *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*. Helsinki. Edita.

Keinonen Susa & **Koponen** Pirjo 2001. *Menesty messuilla*. Yrityksen opas. Helsinki. Monila Oy.

Suvanto Pirkko & **Vahvaselkä** Irma 1993. *Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi*. Porvoo. Weilin+Göös.

Cateora Philip R & **Graham** John L 2008. *International marketing*. 13th Edition.

Mikluha Arja 1997. *Lahjat ja liikelahjat eri maissa*. Tammer-Paino Oy.

Lahtinen Jukka & **Isoviita** Antti 1998. *Markkinointitutkimus*. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Heikkilä Tarja 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy.

Isohookana Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY.

Grönroos Christian 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo. WSOY

Raatikainen Leena 2004. *Tavoitteellinen markkinointi*. Edita Prima Oy.

Mäntyneva Mikko, **Heinonen** Jarmo, **Wrangle** Kim 2008. *Markkinointitutkimus*. WSOY oppimateriaalit Oy.

Gummesson Evert 2004. *Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään*. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Lotti Leila 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. WSOY

Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2009. *Venäjän liiketoiminnan opas*. J-Paino Hiirikoski Oy, Helsinki.

Eriksson, L.T. & Wiederheim-Paul, F., 1999. *Att utreda, forska och rapportera*. 5:s painos., Liber AB, Malmö.

Metsämuuronen, J., 2005. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy

Ghuri, P., Gronhaug, K., Kristianslund, I., 1995. *Research methods in business studies - a practical guide*. Prentice Hall Europe.

Nummenmaa, T., 1997. *Tutkimusaineiston analyysi*.

Heikkilä, Tarja, 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki Edita.

Kotler Philip 1999. *Kotlers marknadsföring*. Svensk copyright 1999 Liber Ab.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita publishing Oy, Helsinki.

Mäkinen Tapani, Sitra 2005. *Suuri maa, pitkä kvartaali*. Edita Prima, Helsinki.

Schultz Don E, 1994. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood (Ill.): NTC Business Books.

Rope Timo, 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki kauppakaari.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari, 1994. *Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos.

2 Sähköiset

www.veo.fi

www.neva.transtec-neva.com

www.energetika.lenexpo.ru/en/index.html

www.entre.fi

www.arvelin.fi

<http://www.papfor.com/en/>

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Ven%C3%A4j%C3%A4n+korruptio+arveluttaa+1%C3%A4nnen+suuryrityksi%C3%A4/1135254427326>