

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Venäjän-kauppa

Elena Osatsi

**VENÄLÄISTEN ASIAKKAIDEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS
CASE: LAPPEENRANNAN BR-LELUT**

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Elena Osatsi

Venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys Case: Lappeenrannan BR-Lelut, 47 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, kansainvälinen kauppa

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö, 2011

Ohjaaja: Yliopettaja Minna Ikävalko

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia BR-Lelujen venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen toimeksiantajana on Lappeenrannan BR-Lelut. Opinnäytetyö perustui tarpeeseen saada tietoa BR-Lelujen venäläisten asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälän toimintaan ja palveluun. Työn tarkoituksena oli selvittää tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tasoa ja saada kehittämisideoita.

Teoriaosuudessa määritellään ensin, kuka on asiakas ja mitä on asiakastyytyväisyys. Tämän jälkeen käsitellään palvelun ja tuotteiden laadun tärkeyttä. Seuraavaksi perehdytään venäläisiin asiakkaisiin, kulttuurieroihin ja venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuuden lopussa esitellään toimeksiantaja ja tarkastellaan Lappeenrannan lelukauppojen kilpailutilannetta.

Kyselytutkimuksella selvitettiin venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys yleisesti myymälään, hintatasoon ja tuotteiden laatuun. Tutkimuksessa kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä myyjien tuotetietouden riittävydestä ja venäjänkielisen palvelun tärkeydestä. Kyselytutkimus toteutettiin Lappeenrannan BR-Lelut myymälässä keväällä 2011.

Empiriaosuudessa käytiin läpi asiakastyytyväisyystutkimuksessa saadut tulokset ja analysoitiin niitä. Työn lopussa tehtiin johtopäätökset ja pohdittiin opinnäytetyön haasteita ja työn onnistumista.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että venäläiset asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä myymälään ja sen palveluihin. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteiden tarjontaan ja laatuun sekä henkilökunnan ystävällisyyteen. Tuloksista kävi ilmi, että venäjänkielisen palvelun saatavuus on hyvin tärkeää venäläisille asiakkaille. Kehitettäviksi asioiksi nousivat mm. myymälän näkyvyyden parantaminen venäläisille asiakkaille ja tuotevalikoiman ”syvyysulottuvuuden” parantaminen.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, venäläinen asiakas, BR-Lelut

ABSTRACT

Elena Osatsi

Russian Customers' Satisfaction: BR-Toys Lappeenranta, 47 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation in Russian Trade

Bachelor's Thesis, 2011

Instructor: Principal Lecturer Minna Ikävalko

The purpose of the thesis was to study Russian customers' satisfaction with the BR-Toys store. The thesis was commissioned by BR-Toys in Lappeenranta. The demand for this study was based on the need of getting information on Russian customers' satisfaction with the BR-Toys store and customer service. The purpose of the work was to examine the current level of Russian customers' satisfaction and to obtain development ideas.

The theory part starts with a definition of the customers and customer satisfaction, followed by a discussion about the importance of the quality of service and products. After that the theses explores the cultural differences and Russian customers' buying behavior. At the end of the theory part there is a company presentation of BR-Toys and observations on the competition situation in Lappeenranta.

The research was done through a survey. The survey was about how satisfied the Russian customers were with the customer service, store atmosphere, prices and quality of products. The survey also asked about customers' opinions on the sales personnel's product knowledge and the importance of Russian-language service. The survey was carried out in spring 2011.

The empirical part analyzes the data that was collected through the survey. At the end of the thesis there are conclusions and thoughts about the thesis process.

The feedback obtained through the survey show that Russian customers are generally satisfied with the store and the provided services. The customers were especially satisfied with the selection and quality of products, also with the kind staff. The results indicate that Russian-language service is very important for Russian customers. The area that would require further development is the current product selection, which would need expanding. Also the visibility of the store should be improved.

Keywords: Customer satisfaction, Russian customer, BR-Toys

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Aiheen tausta	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
1.3 Tutkimusongelmat	6
1.4 Tutkimusmenetelmät	7
1.5 Työn rakenne ja viitekehys	8
2 ASIAKKAAT, PALVELU JA TUOTTEET	9
2.1 Asiakkaan ja asiakastyytyväisyyden määritelmä	9
2.2 Palvelun määritelmä	11
2.3 Palvelun laatu ja kilpailuetu	11
2.4 Tuotteet, tuotevalikoima ja kilpailuetu	13
2.4.1 Tuotteen laatu	14
2.5 Hinnoittelu	15
3 VENÄLÄISET ASIAKKAAT	17
3.1 Kulttuurierot	17
3.2.1 Yhteisö	17
3.2.2 Sanaton viestintä	18
3.2.3 Sanojen merkitys ja sanallinen viestintä	18
3.2.4 Aikakäsitys	19
3.3 Venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen	21
3.4 Asiakaspalvelu Venäläisille asiakkaille	22
4 TOP-TOY	23
4.1 Tausta	23
4.2 BR-Lelut Lappeenranta	24
4.3 Kilpailutilanne Lappeenrannassa	25
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VENÄLÄISILLE ASIAKKAILLE	27
5.1 Taustatietoa tutkimuksesta	27
5.2 Tutkimustulokset	27
5.2.1 Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikka	28
5.2.2 Tietoa BR-Lelut-kaupasta	30
5.2.3 Käynnit	30
5.2.4 Rahaa ostoksiin	32
5.2.5 Tuotteiden tarjonta, laatu ja hintataso	33
5.2.6 Asiakaspalvelu	34
5.2.7 Myymälän viihtyvyys	36
5.2.8 Myyjien tuotetietous	36
5.2.9 Tuotemerkit	37
5.2.10 Venäjänkielinen asiakaspalvelu	38
5.2.11 Yleisarvosana	39
5.2.12 Avoimet palautteet ja kehittämis ehdotukset	40
5.3 Tutkimustulosten analysointi ja kehitysehdotukset	41
6 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2 Venäjänkielinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Venäläisten turistien verovapaa ostosmatkailu on kovassa kasvussa. Matkailijoiden lisääntynyt määrä näkyy erityisesti Etelä-Karjalan tax-free-tilastoissa. Tuoreen rajatutkimuksen mukaan vuonna 2010 venäläismatkailijoiden määrä kasvoi 15 % vuoden takaisesta. Matkoja Suomeen tehtiin yhteensä 3,9 miljoonaa. Marraskuusta 2009 lokakuuhun 2010 Suomessa vieraili yli 2,4 miljoona venäläistä matkustajaa, joista 63 % oli päiväkävijöitä. Venäläisten matkailijoiden osuus kaikista Suomeen matkustavista oli jopa 40 %. (Rusgate 2011.)

Pankin maksutasetilastojen mukaan vuonna 2010 venäläisiltä turisteilta tulleet matkailutulot olivat 750 miljoona euroa. Tutkimuksen mukaan vuoden 2010 touko-elokuun aikana venäläinen matkailija käytti matkansa aikana keskimäärin 270 euroa (Rusgate 2011). Erityisesti Lappeenranta on venäläisten turistien suosiossa. TAK:n rajatutkimuksen mukaan kolmannes Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta saapuvista venäläisistä turisteista poikkeaa matkallaan Lappeenrannassa. (TAK 2010.)

Kasvava venäläisten matkailijoiden määrä näkyy myös Lappeenrannan BR-Lelut-myymän tilastoissa. Venäläisten asiakkaiden osuus kaikista myymälän asiakkaista vuodenajan mukaan on 30 - 50 prosentin luokkaa. Verrattaessa nykypäivää aiempiin vuosiin venäläisten asiakkaiden määrä on kasvanut merkittävästi. (Leisma 2011.)

1.1 Aiheen tausta

Toimeksiantoyrityksenä toimii TOP-TOY A/S, filiaal i Lappeenranta, joka tunnetaan nimellä Lappeenrannan BR-Lelut. Opinnäytetyöaiheeni on hyvin ajankohtainen, sillä BR-Lelut -myymälän venäläisten asiakkaiden osuus kokonaiskävijämäärästä on merkittävä.

Opinnäytetyössä selvitetään tutkimuksen avulla venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Lappeenrannan BR-Lelut-myymälässä. Tämä on ensimmäinen tutkimus, jossa tutkitaan venäläisten asiakastyytyväisyyttä kyseisessä myymälässä. Kiinnostuin aiheesta joulukuussa 2010, kun olin osa-aikaisena työntekijänä BR-Lelujen myymälässä. Sain paljon suullista palautetta venäläisiltä asiakkailta myymälästä ja tuotteista, joten päätin tehdä aiheesta opinnäytetyön. Valittuun opinnäytetyöaiheeseen sain myös tukea ja tietoa BR-Lelut myymäläpäälliköltä Kim Leismalta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Tutkimuksella pyritään selvittämään venäläisten asiakkaiden kokemukset asiakaspalvelusta BR-Lelut -myymälässä ja heidän tyytyväisyytensä yleisesti myymälän, hintatasoon ja laatuun. Tutkimuksella myös selvitetään, millaiset asiakasryhmät käyvät lelukaupassa, sillä ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita voidaan palvelua kehittää oikeaan suuntaan. Tämän tutkimuksen avulla BR-Lelut lelukauppa saa tietoa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tasosta. Tutkimuksesta saatu tieto hyödyttää TOP-TOY ketjun johtoa, Lappeenrannan BR-Lelutmyymäläpäällikköä ja myymälän työntekijöitä.

Tutkimuksessa keskityn ainoastaan venäläisten turistien asiakaspalautteisiin ja aiheita tarkastellaan asiakkaiden silmin. Tutkimus rajataan vain Lappeenrantaan sijaitsevaan BR-Lelut-myymälään ja kysely toteutetaan yli 18-vuotiaille.

1.3 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön pääongelma on: Miten venäläiset turistit kokevat asiakaspalvelun Lappeenrannan BR-Lelut lelukaupassa?

Osaongelma on: Miten myymälän toimintaa ja asiakaspalvelun voisi kehittää venäläisten turistien näkökulmasta?

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla ja siinä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä metodologiaa. Kyselytutkimus on suurimmaksi osaksi määrällinen tutkimus, jossa käytetään tilastollisia metodeja. Kyselyaineistot muodostuvat enimmäkseen mitatuista luvuista ja numeroista. Vaikka kysymykset lausutaan sanallisesti, niin vastaukset kerrotaan numeerisesti (Vehkalahti 2008, 13). Jaoin ja vastaanotin lomakkeet henkilökohtaisesti myymälässä sekä autoin tarvittaessa lomakkeen täyttämässä. Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia:

- Vastaajien suhtautuminen tutkimukseen: Miten vakavasti, rehellisesti ja huolellisesti kyselyyn osallistuneet vastaavat.
- Annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuminen vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärrykset ovat mahdollisia ja niitä on vaikeaa kontrolloida.
- Vastaajien perehtyneisyys alueeseen, josta kysymyksiä esitetään.
- Lomakkeen rakenteellinen onnistuminen.

(Hirsjärvi, Remes&Sajavaara 2009, 195.)

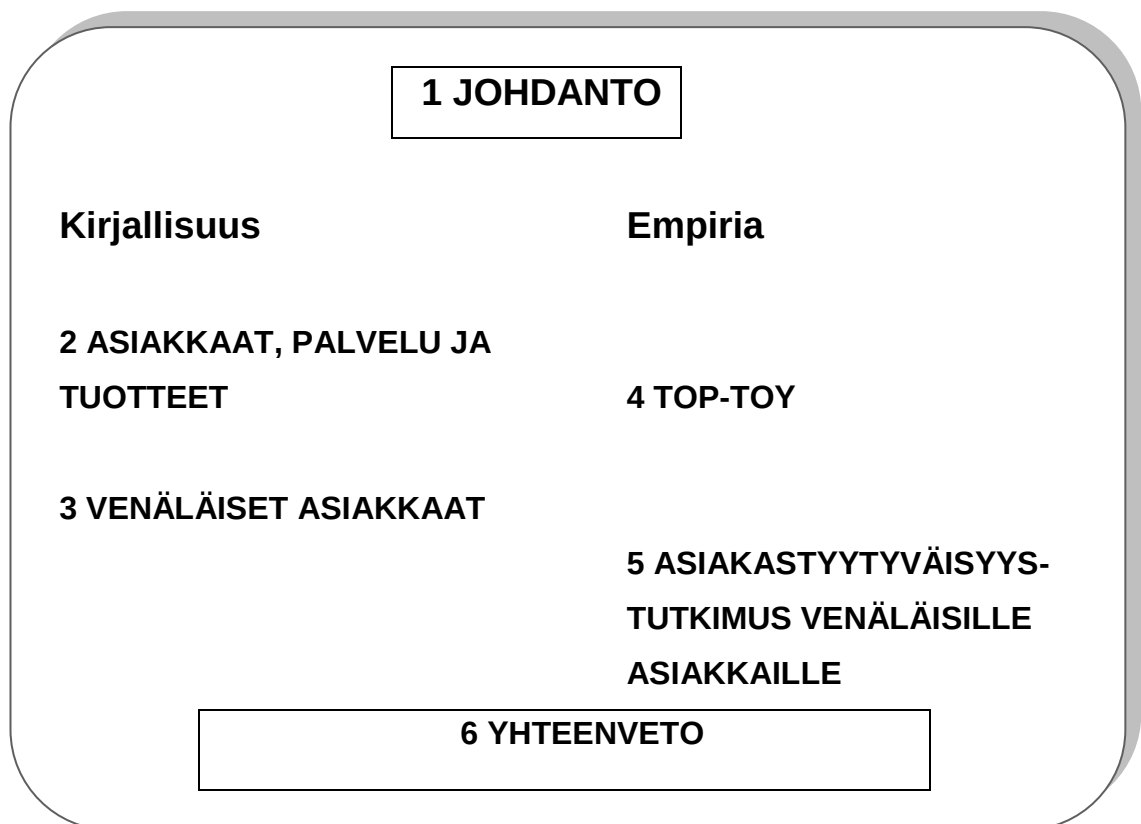
Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea kysymystyyppiä: monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa kysyttiin BR-Lelut myymälän venäläisiltä asiakkailta taustatietojen lisäksi asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä sekä venäjänkielisen palvelun saatavuuden tärkeyttä. Lomakkeen lopussa asiakkaat saivat mahdollisuuden kirjoittaa parannus- ja kehittämisideoita BR-Lelut-myymälälle. Tutkimuksen tavoiteotokseksi määrättiin 100 vastausta.

Kyselyn suorittamisen jälkeen tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. SPSS-ohjelman vakiintunut ala on ristiintaulukointi yhteiskuntatieteissä sekä regressio- ja varianssianalyysit. Se on yksi suosituimmista tilastollisista ohjelmistoista. (Vehkalahti 2008, 196.)

1.5 Työn rakenne ja viitekehys

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuus on koottu käyttäen kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Empiirinen osa on laadittu kyselylomakkeen avulla. Opinnäytetyöni lopussa on nähtävissä kyselylomake sekä suomeksi että venäjäksi.

Opinnäytetyötä ohjaavan viitekehyksen osatekijät ovat:



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys

2 ASIAKKAAT, PALVELU JA TUOTTEET

Tässä kappaleessa määritellään, kuka on asiakas ja mitä on asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys. Lisäksi kappaleessa käsitellään palvelun ja tuotteiden laadun tärkeyttä. Luvussa käydään läpi myös hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja hinnoitteluprosessin eri vaiheet.

2.1 Asiakkaan ja asiakastyytyväisyyden määritelmä

Kuluttajahyödykemarkkinoilla asiakas on joko henkilö, yritys tai muu organisaatio, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakassuhteen syntyminen vaatii ostamista (Rope 2000, 536). Parhaimmillaan asiakassuhde on ihmisten välinen suhde, johon sisältyy molemminpuolista luottamusta. Etenkin yritysten välisissä kaupoissa osapuolten keskinäinen tuntemus edistää kauppvoja (Raatikainen 2008, 9). Hyvin vaalitussa asiakassuhteessa asiakkaasta tulee kanta-asiakas, joka suosittelemalla muille yrityksen tuotteita toimii myös markkinointikanavana yrityksen puolesta. (Bergström & Leppänen 2003, 410.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 410) mukaan asiakkaita voidaan luokitella ryhmiin mm. asiakassuhteen vaiheen perusteella:

- Mahdollinen asiakas.
- Satunnaisasiakas eli asiakas, joka tekee hankintoja satunnaisesti.
- Kanta-asiakas eli säännöllinen ostaja.
- Entinen asiakas.

Asiakassuhteen vaiheen perusteella luokittelu on perinteinen asiakasryhmittely. Asiakkaita voidaan ryhmitellä myös ostokäyttäytymisen ja asiakkaan arvojen ja tarpeiden mukaan. Nykyisin useimmiten asiakkaita ryhmitellään nimenomaan asiakastarpeiden ja asiakkuuden arvon perusteella, sillä ne ovat tärkeimmät mitat markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2003, 410- 413.)

Asiakastyytyväisyyden kautta voidaan saavuttaa tuloksellinen ja pitkäkestoinen asiakassuhde. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksien sekä

ennakko-odotuksien perusteella. Ennakko-odotukset eli mielikuvat palvelusta tai yrityksestä rakentuvat monesta eri asiasta, kuten suusta suuhun viestinnästä, kokemuksista, julkisuudesta tai markkinointiviestinnästä. Ennakko-odotuksiin vaikuttamisella voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä (Rope 2000, 535 - 540). Odotusten ja kokemusten suhde tuottavat tyytyväisyys-tyytymättömyysreaktion, jossa tyytyväisyysasteet jaetaan ryhmiin:

1. Aliodotustilanne= myönteinen kokemus
2. Tasapainotilanne= odotusta vastaava ja
3. Yliodotustilanne= kielteinen kokemus.

(Rope 2000, 545.)

Perusasiasia tyytyväisyyden aikaansaamiseksi yrityksen on luotava riittävän korkea sekä houkutteleva mielikuva tuotteesta tai palvelusta ilman, että aiheutetaan liian isoja paineita toiminnan tasoa kohti. Yrityksellä on käytettävissä kaksi perusstrategiaa asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi: Strategia, jossa rakennetaan houkutteleva mielikuva, ja pettymysten pienentämisen strategia. (mts. 561.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa, sillä yrityksen on reagoitava nopeasti asiakkaiden tyytymättömyyteen. Tyytyväisyysseuranta varoittaa, jos jokin ei toimi. Asiakastyytyväisyyttä tarkkaillaan spontaanin palautteen avulla, asiakastyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaanisissa palautteissa käytetään useita palautekanavia, palautteen antamisesta tehdään asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan eri asiakasryhmien tyytyväisyyden astetta. Tutkimuksella voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen suosittelumäärän perusteella on monella alalla hyvin vaikeaa, koska aina ei voida mitata, montako ensiostajaa tuli asioimaan yritykseen suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

2.2 Palvelun määritelmä

Palvelun määritelmä on laaja ja monimutkainen käsite. ”Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena”. 80-luvulla Kotler ja Bloom (Kotler&Bloom 1984 ja Kotler 1988) määrittivät palvelun seuraavasti (Grönroos 2000, 49):

Palvelu on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen.

Palvelu on siis prosessi tai toiminto, joka koostuu vuorovaikutustilanteista. Grönroos (2001, 81) on todennut, että useammalla palvelulla on kolme erityispiirrettä:

- *Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.*
- *Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.*
- *Asiakas osallistuu palvelun ja tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.*

Palvelut voidaan jakaa kahteen ryhmään high-touch ja high-tech-palveluja. High-touch korostaa palvelujen käyttäjäystävällisyyttä tai inhimillisyyttä, kun taas high-tech korostaa tekniikka. Myös asiakassuhteen luonteen mukaan palvelut jaetaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluryhmiin. Palvelun ryhmittäminen on strategisesti tärkeää ja se auttaa yrityksen johtoa menestymään palvelukilpailussa. (Grönroos 2001, 84 -85.)

2.3 Palvelun laatu ja kilpailuetu

Yrityksen on tärkeää sijoittaa henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, sillä menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön kyvykkyyteen ja asenteisiin. Tyytyväiset työntekijät pystyvät tarjoamaan laadukasta palvelua asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 150.)

Vuonna 1987 Buzzell ja Gale totesivat PIMS-tietokannan pohjalta: *”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee.”* Asiakas tuntee laadun subjektiivisesti ja sen kokeminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten odotettu laatu, markkinaviestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet (Grönroos 2000, 62). Palvelun tuottajalla on omat kriteerit, miten mitata onnistunut palvelu. Kun asiakas arvioi palvelun kokemuksen perusteella, palvelun tuottaja mittaan tuotetun palvelun käytetyllä panostuksella ja voimavaroilla (Rissanen 2005, 17). Tämän takia palvelun laadun määrittäminen on monimutkaista ja moniulotteista. (Grönroos 2000, 62.)

Rissanen (2005, 215) mukaan asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta seuraavien asioiden perusteella:

- Pätevyys ja ammattitaito; Tarkoittaa palvelun tuottajan osaamista ja asiantuntevuutta.
- Luotettavuus ja uskottavuus; Virheettömän ja toimivan palvelun tuottaminen.
- Saavutettavuus; Palvelun hankkiminen on helppoa.
- Turvallisuus.
- Kohteliaisuus ja palvelualttius; Palvelun tuottajan kunnioittava käytös asiakasta kohtaan.
- Viestintä; Toimiva ja laadukas viestintä, jonka asiakas ymmärtää.
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen.
- Palveluympäristö; Esimerkiksi myymälän viihtyvyys.

Palvelun laatua voi kehittää projektien avulla, sillä se on tehokas, turvallinen ja hallittu tapa. Kaikki kehityshankkeet toteutetaan asiakkaita varten. Projekteilla yritetään luoda uusia palvelutuotteita ja sitä kautta uutta lisäarvoa asiakkaalle. Parhaassa tapauksessa hanke tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Hyvän tulokseen aikaansaamiseksi yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan tarpeita ja odotuksia sekä hyötyjen jakamista. (Rissanen 2005, 217.)

Palvelun laatu toimii yrityksen kilpailukeinona ja tapana erottua kilpailijoista. Laadukkaan palvelun tärkeys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpaileminen niillä on vaikeaa. Jotta palvelun laatua pystyttäisiin seuraamaan ja palvelua parantamaan, pitäisi ensiksi selvittää asiakkaiden ja yhteisöryhmien odotukset. Myös jatkuva asiakaspalaute ja kehittämissuhteet ovat tärkeitä palvelun kehittämisen kannalta. *Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan tarpeita.* (Bergström & Leppänen 2003, 158- 159.)

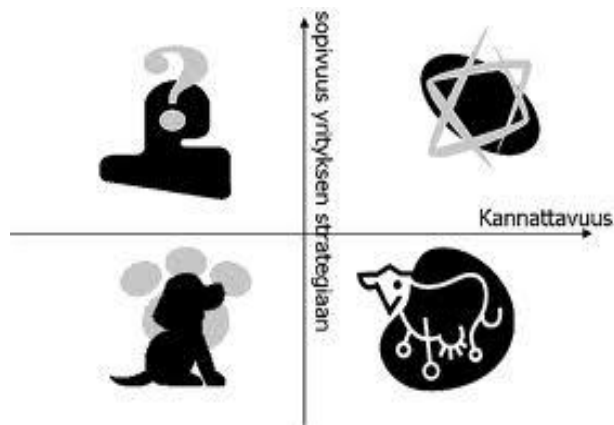
2.4 Tuotteet, tuotevalikoima ja kilpailuetu

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot (4P) rakentuvat tuotteen ympärille. Bergström ja Leppänen (2003, 165) määrittivät tuotteen seuraavasti: *Tuote on markkinoiva hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.* Tuotteet voidaan ryhmitellä sisällön mukaan:

- *tavaratuotteet*
- *palvelutuotteet*
- *paikkatuotteet*
- *aatetuotteet*
- *taidetuotteet*
- *tapahtumatuotteet ja*
- *henkilötuotteet.*

(Bergström & Leppänen 2003, 166.)

Tuotelajitelmassa tulisi olla niin sanotusti ”leveyssuuntaa” ja valikoimassa ”syvyyssuuntaa”, jotta asiakkaalla olisi enemmän vaihtoehtoja. Tuotevalikoiman ja lajitelman tulisi olla yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus. Tehokasta tuotepoliittikaa seuraava yritys pystyy aina tarjoamaan asiakkaille tuoreen ja kompetenttin tuotevalikoiman (Rope 2000, 221.)



Kuva 2 Bostonin neliö (Koskelainen 2007)

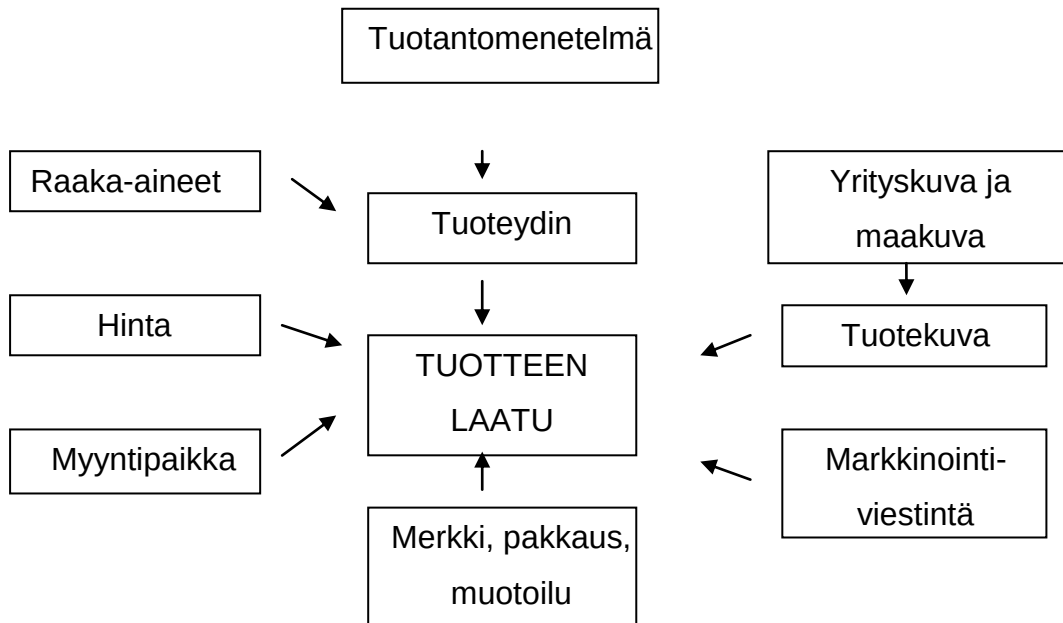
Boston Consulting Group kehittämä ”Bostonin neliö” (Kuva 2) kuvaa neljää erilaista tuotetyyppiä, joita yrityksellä voi olla valikoimassa. Koirat ovat tuotteita, jotka eivät ole enää kannattavia yritykselle ja niistä pitäisi päästä eroon. Lypsy-lehmät ovat tuotteita, jotka ovat kannattavia yritykselle, vaikka markkinakasvua ei enää tulisikaan. Tähdet ovat yrityksen tärkeimpiä ja kannattavimpia tuotteita, joiden suhteellinen markkinaosuus on suuri ja markkinakasvu mahdollinen. Kysymysmerkit edustavat elinkaarensa alkuvaiheessa olevia tuotteita, joissa on potentiaalia markkinoiden kasvaessa. Kysymysmerkeistä voi tulla uusia tähtiä, jos markkinat kasvavat. (Bergström & Leppänen 2003, 170.)

Kaupoissa on tärkeää tuotteiden lajitelman kannattavuus, myynnin tasaisuus ja tuotteiden täydentävyys. Tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kokonaisuudella ja palvelutasolla. (mts. 170 - 171.)

2.4.1 Tuotteen laatu

Tuotteen laadun määrittäminen on yhtä vaikeaa kuin palvelun laadun määrittäminen, sillä asiakkaan silmissä laatu on aina subjektiivinen käsite. Toiselle asiakkaalle tuotteen laatu voi tarkoittaa kestävyyttä, kun taas jollekin toiselle kotimaisuutta tai ulkonäköä. Tuotteen laadun kehittämiseksi ja parantamiseksi tarvitaan asiakaspalautetta, jatkuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamista ja toimenpiteisiin ryhtymistä palautteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 201.)

Bergström ja Leppänen (2003, 202) havainnollistivat kuviona (Kuvio 1) tuotteen laatuun vaikuttavia tekijöitä seuraavasti:



Kuvio 1 Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 202)

Tuotteen laatuun vaikuttavat monet tekijät. Tärkein tekijä on vahva ja toimiva tuoteydin, sillä edes lisäpalveluilla ei voida paikata heikkoa tuoteydintä. Jos tuotteen laadusta joudutaan tinkimään, kilpaillaan jollakin toisella tekijällä, kuten esimerkiksi hinnalla. Tuotteen laadun tärkein mittari on hinta. Yrityksen tehtävä on selvittää, onko tuotteen hinta-laatusuhde oikea.

2.5 Hinnoittelu

Hinnoittelu kuuluu asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtiin. Hinnoittelu-prosessin kokonaisuus on hallittava, sillä kohderyhmän tulee hyväksyä hinta. Liian alhainen tai korkea hinta laskee tuotteen ostohalukkuutta. Täytyy ymmärtää, että toimiva hintataso eri tuotteille vaihtelee eri kohderyhmien välillä (Raatikainen 2008,148- 149.)

Raatikaisen (2008, 156) mukaan asiakkaalle hinta merkitsee seuraavia asioita:

- Mittaria, joka kertoo tuotteen arvon.
- Tekijän, joka muodostaa tuotteen arvon ja halutun mielikuvan.
- Kilpailun perusosaa.
- Kannattavuuteen liittyvä tekijää.
- Toimivaa hintatasoa.

Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kustannusten kattamisen lisäksi myös ulkoiset tekijät, kuten kilpailijat ja markkinat, sekä sisäiset tekijät, kuten myyvä tuote ja yrityksen tavoitteet. Ulkoisista tekijöistä markkinat ovat lähtökohta hintatason muodostumiselle, sillä markkinoilla hintatasoon vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän on tarjontaa verrattuna kysyntään, sitä enemmän yrityksillä on paineita pitää hintataso matalana ja vastaavasti toisinpäin. (Bergström & Leppänen 2003, 214.)

Hinnoittelu on luova prosessi, johon liittyy erilaisia laskentamenetelmiä, hinnoittelun arviointia, kilpailijoiden hintojen analysointia, asemointia ja hinnoittelustrategian valitsemista. Hinnoitteluprosessi alkaa analysointivaiheella, jolloin analysoidaan liiketoimintamallia ja tuotteen ominaispiirteitä, asiakkaita, kilpailijoita, kustannuksia ja tuotteen elinkaaren vaihetta. Analysointivaiheen avulla yritys saa tietoa, miten tuote asemoidaan markkinoille. Asemointipäätöksen jälkeen valitaan yrityksen tavoitteiden mukaan hinnoittelustrategia. Hinnoittelustrategioiden neljä toteutustapaa ovat: markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. Hinnoittelustrategian jälkeen valitaan käytännön hinnoittelumalli. Valitun hinnoittelumenetelmän mukaan hinta esitetään asiakkaalle. Hinnoittelua täytyy arvioida jatkuvasti, sillä tuotteiden hinnat muuttuvat ajan mukana. (Raatikainen 2008, 148- 155.)

3 VENÄLÄISET ASIAKKAAT

Tämän kappaleen aiheena ovat venäläiset asiakkaat. Kappaleessa perehdytään kulttuurieroihin, venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä venäläisten asiakkaiden asiakaspalveluun.

3.1 Kulttuurierot

Kulttuuri määritellään tietyn ihmisryhmän yhtäläiseksi elämäntavaksi. Kaikilla ihmisryhmillä on omat arvot ja asenteet, joiden mukaan he käyttäytyvät. Kulttuurisia yhteentörmäyksiä sattuu, kun kaksi eri ihmisryhmään kuuluvaa kohtaa toisensa (Mikluha 1996, 7). Venäläinen kulttuuri muodostuu lähes kahdestasadasata eri kansallisuudesta, ja venäläisten tavat ovat monipuolisen historian muovaamia. Venäläisten tapakulttuuri eroaa suomalaisesta. Siksi tapojen erilaisuuksien tiedostaminen ja hyväksyminen on erittäin tärkeää. (Haapaniemi, Moijanen, Muradjan 2003, 7 - 8.)

3.2.1 Yhteisö

Venäjä on kollektiivinen yhteiskunta. Henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä ja verkostoilla on erityinen merkitys, sillä ne tarjoavat mahdollisuuksia turvaan ja parempaan elämään. Esimerkiksi Neuvostoliiton aikana rahalla oli vaikeaa saada mitään, mutta verkostoilla sai melkein mitä vain. (Haapaniemi ym. 2003, 101.)

Venäjällä liiketoiminnan edellytys on hyvät verkostot. Sinä minulle minä sinulle-periaate on hyvin suosittu. Henkilökohtaisia suhteita käytetään viranomaispäätöksiin vaikuttamiseen ja ”viranomaisviidakosta” selviytymiseen. (mts. 101- 102.)

3.2.2 Sanaton viestintä

Venäläisessä kulttuurissa non-verbaalinen eli sanaton viestintä on erityisen tärkeää. Kasvojen ilmeitä, eleitä ja äänensävyä käytetään ajatusten ja tunteiden välittämiseen. Puhe-etäisyys venäläisten kesken on pienempi kuin suomalaisten kesken (Mikluha 1998, 171). Venäläinen pyrkii keskustelukumppanin lähelle, kun taas suomalainen pyrkii kunnioittamaan toisen ihmisen henkilökohtaista tilaa. Keskustelun aikana sekä Suomessa että Venäjällä keskustelukumppania katsotaan suoraan silmiin kiinnostuksen osoituksena. (Haapaniemi ym. 2003, 18.)

Venäläisessä kulttuurissa koskettelua ja fyysistä kontaktia pidetään hyvänä merkinä ja osoituksena yhteisymmärryksen saavuttamisesta. (mts. 19.)

3.2.3 Sanojen merkitys ja sanallinen viestintä

Venäläiset ovat hyvin puheliaita, runsassanaisia ja taitavia jutunkertoja. Venäläisille puhe merkitsee paljon. Se on yksi tärkeimmistä tavoista ylläpitää sosiaalisia yhteyksiä (Haapaniemi ym. 2003, 35). Venäjällä ilmaistaan asiat usein epäsuorasti ja vihjailevalla tyyllillä, toisaalta venäläiset arvostavat asiasta suoraan puhumista eli niin kun asia on. (Mikluha 1998, 169.)

Venäjällä on kohteliasta osallistua keskusteluun reagoimalla toisen osapuolen puheeseen nyökkäämällä ja käyttämällä lyhyitä tukisanoja. Mikluhan (1998, 169) mukaan suomalaisten hiljaa ja ilmeetön tapa kuunnella keskustelukumppania kummastuttaa venäläisiä ja saattaa jopa johtaa väärinkäsityksiin.

Kyllä- ja ei-vastausten merkitys eroaa suomalaisessa ja venäläisessä kulttuurissa. Venäjällä lyhyttä vastausta "niet" tai "da" pidetään epäkohteliaana, sillä venäläiset eivät vastaa kysymyksiin lyhyesti. Kielteistä vastausta "niet" ei myöskään pidetä lopullisena, koska asioista voidaan aina neuvotella. Venäläinen ei aina ymmärrä, että suomalainen sanoessaan kyllä tai ei tarkoittaa sen lopulliseksi vastaukseksi. (Haapaniemi ym. 2003, 34.)

3.2.4 Aikakäsitys

Ajan merkitys ja suhtautuminen siihen vaihtelevat kulttuureittain (Mikluha 1996). Tapatutkija Richard Lewisin mukaan eriaikaiset kulttuurit voidaan jakaa kahteen ryhmään: monokronisiin ja polykronisiin kulttuureihin. Venäjä kuuluu polykronisiin, moniaikaisiin kulttuureihin, kun taas Suomi kuuluu monokronisiin eli yksiaikaisiin kulttuureihin. Erilainen asennoituminen aikaan näkyy erityisesti suomalaisten ja venäläisten välisessä liike-elämässä. (Haapaniemi ym. 2003, 91.)

Venäläisten suhtautuminen aikaan ja ajankäyttöön on erilaista kuin länsikulttuureissa, eivätkä aika, täsmällisyys ja aikataulu korostu venäläisille yhtä paljon. Aikaan suhtaudutaan rennommin ja stressittömämmin, sillä venäläisille aika ei ole verrannollinen tehokkuuteen (Mikluha & Honkanen 1998, 23). Vanha venäläinen sanonta kuvaa erinomaisesti venäläisten aikakäsitystä: ”Kiirettä vaatii vain kirppujen jahtaaminen.” (Haapaniemi ym. 2003, 91.)

Taulukko 1 Mono- ja polykronisten kulttuureiden luonteenpiirteet (Haapaniemi ym. 2003, 93)

MONOKRONINEN (suomalainen)	POLYKRONINEN (venäläinen)
Sisäänpäin kääntynyt	Ulospäin kääntynyt
Kärsivällinen	Kärsimätön
Hiljainen	Puhelias
Keskittyy omiin asioihin	Utelias
Tekee yhden asian kerrallaan	Tekee useita asioita samalla kertaa
Työskentelee määrällisesti	Työskentelee milloin vain
Täsmällinen	Epätäsmällinen
Aikataulujen vanki	Aikataulu ennalta arvaamaton
Hankkii tietoja tilastoista, lähdekirjoista, tiedostoista	Hankkii suullista tietoa
Noudattaa hyväksytyjä menetelmiä	Käyttää hyväkseen suhteita
Puhelimessa lyhytsanainen	Puhuu vuolaasti tuntikausia

Taulukossa 1 on Richard Lewisin tekemä luokittelu ihmisten luonteenpiirteistä mono- ja polykronisissa kulttuureissa.

Venäjällä palveluammateissa työskentelevien ajantaju eroaa suomalaisesta aikäksityksestä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) esitetään suomalaisen kirjallisuuden kuvaus venäläisten ajantajusta asiakaspalvelussa. (Haapaniemi ym. 2003, 95.)

Taulukko 2 Venäläisten ajantaju asiakaspalvelussa (Haapaniemi ym. 2003, 95)

Määre	Merkitys	Todellisuus
Minutotsku	Hetkinen	Viisi, kymmenen minuuttia
Seitsas	Heti	Tunnin, kahden kuluttua
Srazu	Oitis, tuota pikaa	Puoli päivää, päivä
Tsereznedelju, dve	Viikon, parin kuluttua	Kuukauden, kolmen kuukauden kuluttua
Tseresmesjats, dva	Kuukauden, parin kuluttua	Puolen vuoden, vuoden kuluttua
Zavtra (budet)	Huomenna	Viikko, kuukausi, ei koskaan
Skoro (budet)	Pian (tulee)	Päivä, kuukausi, tulee jos on tullakseen

Taulukosta ilmenee, että suorat käännökset venäjästä suomeen tarkoittavat todellisuudessa paljon pidempiä aikavälejä.

3.3 Venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Venäläisten, kuten muiden asiakkaiden, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat ensisijaisesti ostohalu ja ostokyky. Näiden lisäksi ostokäyttäytymistä ohjaavat myös ympäröivä yhteiskunta, henkilökohtaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Kohvakon (2010) mukaan Suomen tulevat venäläiset matkailijat voidaan jakaa ostokyvyn mukaan kolmeen ryhmään:

1. Rikkaat
2. Keskituloiset
3. Säästäväiset

Rikkaille matkailijoille yleensä hinta ei ole ongelma, pääasia on palvelun toimivuus. Keskituloisille matkailijoille on yleensä ominaista ”hyvä työpaikka” tai oma yritys. Heille kokemukset ovat tärkeämpiä kuin raha. Keskituloiset eivät kuiten-

kaan halua maksaa ylimääräistä, jos saman tuotteen/palvelun saa halvemmalla muualta. Säästäväiset matkailijat etsivät mahdollisimman halpaa majoitus- ja kulkuneuvovaihtoehtoa. He käyttävät lähes kaikki rahansa kokemuksiin ja ostoksiin. (Kohvakko 2010.)

Kohvakon (2010) mukaan venäläisen ostajan ostosvaiheet ovat seuraavanlaiset:

1. Ostohalu syntyy
2. Tuotteen etsiminen -> tutustuminen vaihtoehtoihin -> muutaman vaihtoehtoon esivalinta
3. Tarkempi tutustuminen valittuihin vaihtoehtoihin -> valinnan teko
4. Tarkka tutustuminen tärkeisiin yksityiskohtiin -> ostaminen
5. Jos tyytyväinen ostokseen -> suosittelu-> uudelleenosto.

Myyjän tehtävä on tunnistaa, missä ostovaiheessa asiakas on ja sen mukaan palvella asiakasta.

3.4 Asiakaspalvelu Venäläisille asiakkaille

Asiakaspalvelussa syntyy ymmärrysvaikeuksia ja väärinkäsityksiä useimmiten kulttuurierojen takia. Onnistuneen palvelukokemuksen tuottamiseksi täytyy ottaa huomioon ulkomaalaisen asiakasryhmän kulttuuritausta, mentaliteetti, tavat ja odotukset. Omakohtainen asiakaspalvelukokemus auttaa hyväksymään ja ottamaan huomioon erilaiset kulttuurihaasteet (Dobrowolski 2009).

Kososen (2010) mukaan venäläisen asiakkaan palvelemisessa on tärkeää:

1. Kohteliaisuus
2. Kehuminen
3. Vähättely on ehdottomasti kielletty
4. Yksilöllistäminen, esim. pieni ylimääräinen palvelus tai tuote
5. Puhuminen, venäläiselle asiakkaalle kannattaa puhua enemmän kuin suomalaiselle
6. Anna venäläisten olla toistensa seurassa, älä erota heitä
7. Älä hätkähdä tunteiden osoittamisesta tai koskettamista
8. Osoita asiantuntijuutta, tarjoa laadukasta ja edullista
9. Positiivinen asenne

Venäläisen ja suomalaisen asiakkaan palvelemisessa on eroja, sillä eri kulttuureja edustavat asiakkaat vaalivat eri asioita asiakaspalvelussa.

4 TOP-TOY

4.1 Tausta

BR-Lelut -lelukaupan tarina alkoi 1950-luvulla, jolloin Edith ja Børge Rasmussen ostivat pienen lehtikioskin Kööpenhaminan lähetyvillä olevasta Roskilden kaupungista. Pian kioski laajeni paperikaupaksi, jossa myytiin myös leluja. Vuonna 1963 paperikaupasta tehtiin lelukauppa. Vuonna 1990 syntyi TOP-TOY A/S -ketju. Nykyään TOP-TOY on yksi suurimmista leluja myyvistä yrityksistä Pohjois-Euroopassa. Ketjulla on yli 280 BR-Lelutja franchising -luvalla (TOP-TOY on ostanut luvan käyttää TOYS”R”US-nimeä Pohjoismaissa) toimivaa TOYS”R”US-myymääläjä yrityksen vuotuinen liikevaihto on noin 500 milj. euroa. (BR-Lelut & TOYS”R”US.)

TOP-TOY A/S:nomiinlelubrändeihinkuuluvatseuraavatmerkit: BELLINO, KIDS-WOOD, PLAY2LEARN, FOOD 'N FUN, COLOR KIDS ja FLEXI-TRAX. (TOP-TOY.)

4.2 BR-Lelut Lappeenranta

Lokakuussa vuonna 2005 avattiin ensimmäiset BR-Lelut -myymälät Suomeen. Samanaikaisesti avattiin useita liikkeitä, sillä TOP-TOY osti Suomesta lopettaneen Lelulaatikon toimipisteitä. (Leisma 2011.)

Lappeenrannan BR-Lelut avattiin Gallerian kauppakeskukseen marraskuussa 2007. Vuoden 2009 helmikuun jälkeen Lappeenrannan BR-Lelut -myymälä on ollut pääkaupunkiseudun myymälöiden jälkeensuomalaisten myymälöiden kärjessä, kun katsotaan myynnin kasvua. (Leisma 2011.)

Venäläisten asiakkaiden osuus on merkittävä ja se kasvaa jatkuvasti. Luvut vaihtelevat paljon puhuttaessa venäläisten asiakkaiden määrästä tai heidän osuudestaan myynnistä. Myös vuodenajalla on merkitystä asiaan. Venäläisten asiakkaiden osuus kävijämäärästä on helmi-syyskuun välisenä aikana joinakin päivinä 30 prosentin luokkaa. Kun katsotaan aikaväliä loka-tammikuu, venäläisiä asiakkaita voi olla jonain päivinä jopa 50 % koko kävijämäärästä. Vaihtelu on suuri riippuen päivästä/viikosta/kuukaudesta. (Leisma 2011.)

Kävijämäärien kehitys BR-Lelut-myymälässä on suoraan verrannollinen Gallerian kävijämäärien kehitykseen. Vuodesta 2009 lähtien kauppakeskuksessa on toiminut täysiaikainen kauppakeskuspäällikkö, joka on markkinoinut keskustaa tehokkaasti. Verrattaessa vuosia 2008 ja 2009 venäläisten asiakkaiden käynnit ovat lisääntyneet noin 50 %:lla. (Leima 2011.)

Vuonna 2010 tapahtui venäläisille asiakkaille myytävien tavaroiden määräsäsuuri muutos. Jos vuonna 2009 yksittäisten tax-free -asiakkaiden ostokset olivat olleet enimmillään 300 - 400 euroa, niin 2010 keväästä lähtien yksittäisten henkilöiden ostokset saattoivat olla jopa 1000 - 2000 euroa. Kun puhutaan vuositasolla vuodesta 2010, venäläisten osuus liikevaihdosta on noussut 50 %:lla. Nousu on suuri, kun kokonaiskävijämäärästä venäläiset asiakkaat vastaavat keskimäärin vain noin 30 prosenttia. (Leisma 2011.)

4.3 Kilpailutilanne Lappeenrannassa

Harvoin yritys toimii markkinoilla yksin. Kilpailu on yritysympäristön tärkeimpiä tekijöitä. Bergströmin & Leppäsen (2003, 75) mukaan yritysten välistä kilpailua samalla alalla voidaan selvittää tarkastelemalla kilpailun tyyppejä:

- kilpailijoiden lukumäärä, koko ja sijainti alalla
- kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden erilaisuus
- kilpailuedut, joita kilpailevat yritykset tarjoavat asiakkaille, sekä kilpailukeinojen käyttö
- terve kilpailu-> kilpailun vapaus ja vapaa pääsy markkinoille.

Tarkasteltaessa Lappeenrannan lelukauppojen kilpailutilannetta ilmenee useampia samalla alalla toimivia yrityksiä tai myymälöitä, joiden valikoimaan kuuluvat myös lelut ja/tai pelit. Kilpailijoita on myös Internetissä. Lista kilpailijoista:

- Lelusentteri Oy
- Marketit: Citymarket, Prisma, Anttila, S-Market
- Lastentarvikekaupat
- Lelukaupat Internetissä: mm. lelunetti.fi, lelutalo.fi, lelukeisari.fi ja lelushoppi.fi

Kilpailijoita voidaan analysoida laatimalla SWOT-analyysi. Analyysin avulla voidaan tunnistaa kilpailijayrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Merisaari 2008.)

BR-Lelujen suurin ja liiketoiminnaltaan samanlaisin kilpailija on Lelusentteri Oy. Seuraavassa (Kuvio 2) on yrityksestä laadittu SWOT-analyysi:

Vahvuudet - Laaja valikoima - Sijainti Family Centerissä, kauppakeskus joka panostaa lasten tarvikkeisiin - Pitkä kokemus alasta - Moninainen sijainti: Lappeenrannassa, Kesälahdessa ja Savitaipaleella	Mahdollisuudet - Nettikauppa (avataan tulevaisuudessa)
Heikkoudet - Ketjun tuki puuttuu, paikallinen yrittäjä - Myymälän sijainti keskustan ulkopuolella - Selvän brändin/ ilmeen puuttuminen - Mainonta ja markkinointi	Uhat - Uudet kilpailijat - Nettikauppojen kasvu - Ostoskeskuksen menestys, sijainnin ongelmallisuus - Family Center ei ole vakituistunut ostoskauppakeskus

Kuvio 2 Lelusentteri Oy:n SWOT-analyysi

Lelusentterin vahvuuksiin kuuluu sijainti Family Centerissä. Family Center keskittyy kauppakeskuksena tarjoamaan tuotteita lapsiperheille, joten kauppakeskuksen asiakkaista suurin osa kuuluu lelukauppojen kohderyhmään. Kauppakeskus Galleria keskittyy lähinnä vaatteisiin ja muotiin. Lelusentterin heikkoudet ovat mm. ketjun tuen puuttuminen ja myymälän sijainti keskustan ulkopuolella. Bussilla saapuville turisteille keskustassa sijaitsevilla liikkeillä on helpompi asioida. BR-Lelujen myymälä sijaitsee keskustassa.

Ketjut, kuten BR-Lelut ovat vakavaraisempia taloudellisesti heikkoina aikoina kuin yksittäisten yrittäjien liikkeet. Lelusentterin heikkoutena voidaan pitää sen heikosti tunnettua brändiä. Suurimpana uhkana voidaan pitää sijaintia. Family Center on nuori kauppakeskus, joka ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa Lappeenrannassa. Galleria on tunnetumpi ja se on suosittu venäläisten turistien

keskuudessa. Lelusentterin mahdollisuuksiin kuuluu suunnitteilla oleva netti-kauppa, jolla Lelusentteri voi myydä tuotteitaan ja palveluitaan laajemmin. BR-Lelujen asiakkaila on jo mahdollisuus asioida Internetissä.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VENÄLÄISILLE ASIAKKAILLE

Kyselytutkimuksen kysymyksillä pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Kysymysten tulisi olla hyödyllisiä ja välttämättömiä tutkimusongelman ratkaisun kannalta. Tutkimustulosten on oltava mahdollisimman luotettavat ja totuudenmukaiset. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden todentaminen on yksinkertaista; tutkimuksen kaikki vaiheet täytyy olla arkistoitu. (Kananen 2008, 15, 79- 83.)

5.1 Taustatietoa tutkimuksesta

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin käyttäen asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysymykset valittiin niin, että pystyttäisiin vastamaan mahdollisimman hyvin opinnäytetyön tutkimusongelmiin.

Tavoiteotos kooksi määrättiin 100 muuttujaa. Tutkimus tehtiin maaliskuussa 2011 viikolla 12. Olin itse paikalla jakamassa kyselylomakkeita asiakkaille ja auttamassa heitä lomakkeiden täyttämässä. Lomakkeet palautettiin minulle täytettyinä saman tien. Lomakkeet jaettiin satunnaisesti myymälässä olleille täysi-ikäisille Venäjällä asuville asiakkaille.

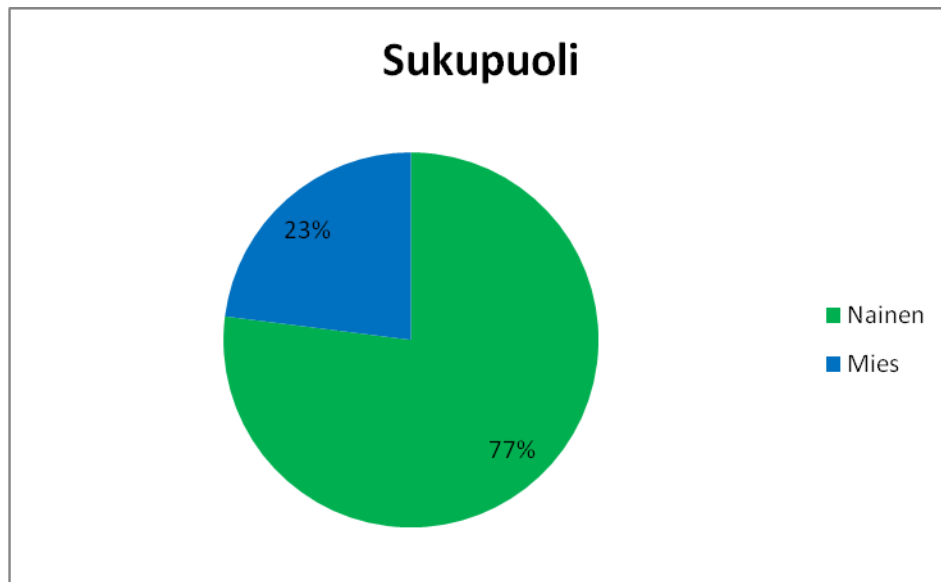
5.2 Tutkimustulokset

Kyselyn vastasi yhteensä 100 kävijää. Vastauksia oli riittävästi luotettavan tuloksen saamiseksi. Kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Tulos johtune osittain siitä, että olin paikalla neuvomassa ja auttamassa, joskysymyksissä oli epäselvyyttä.

Kyselytulosten alussa esitetään vastaajien taustatiedot. Seuraavaksi esitellään vastaajien mielipiteet ja tyytyväisyys asiakaspalveluun, tarjontaan ja hintatasoon. Lopuksi kerrotaan vastaajien parannus- ja kehittämisideat. Tutkimuksessa käytetty venäjänkielinen kyselylomake löytyy liitteestä 2.

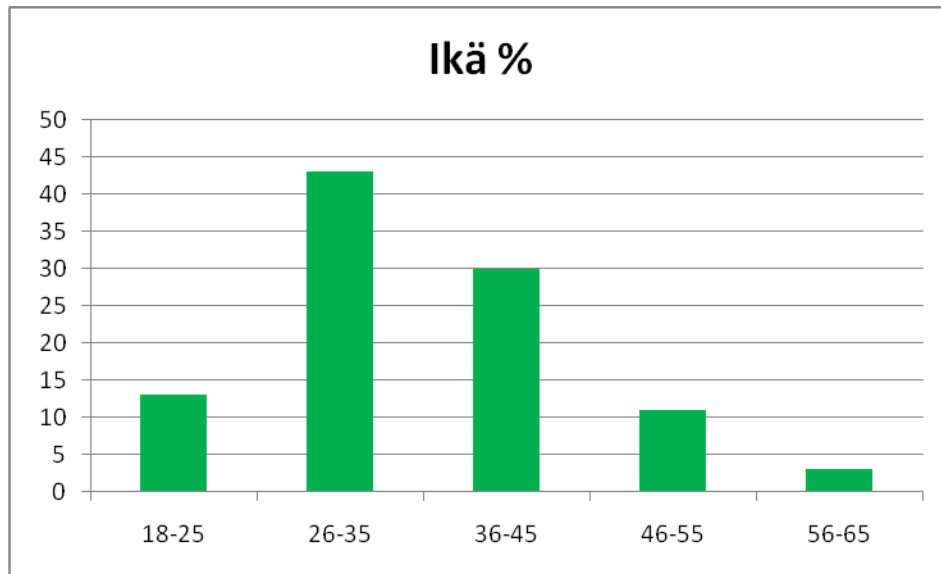
5.2.1 Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikka

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustatiedot. Kysymyksissä kysyttiin vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Vastaajien taustatiedot havainnollistetaan kuvioissa 3, 4 ja 5.



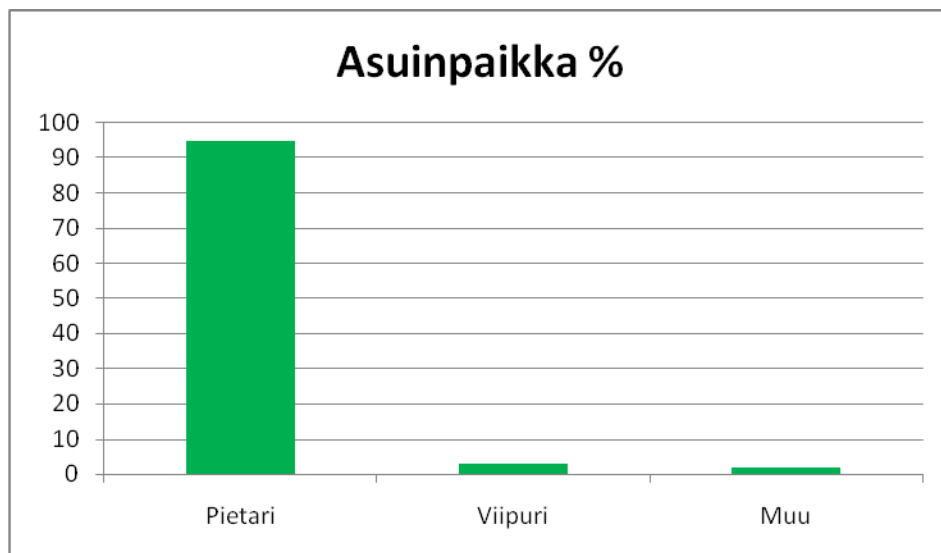
Kuvio 3 Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastaajista melkein neljä viidesosa (77 %) oli naisia. Vain hieman yli 20 % oli miehiä.



Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma

Melkein puolet vastaajista (43 %) oli 26 - 35-vuotiaita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 36 - 45-vuotiaat (30 %). 56 - 66-vuotiaita edustivat vain 3 %:a. Yli 66-vuotiaiden ikäryhmästä ei tällä kertaa saatu vastauksia.

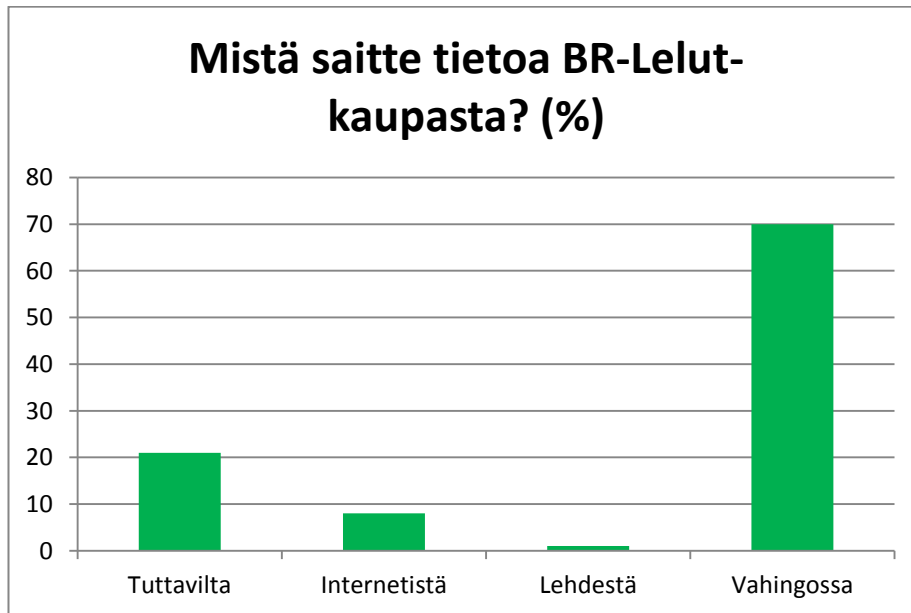


Kuvio 5 Vastaajien asuinpaikka

Jopa 95 % vastaajista oli merkinnyt asuinpaikakseen Pietarin. Vain 3 % oli kohtoisin Viipurista. Avoimena vastausvaihtoehtona asuinpaikaksi oli myös muu vaihtoehto. Tähän kohtaan vastasi 2 % eli kaksi vastaajaa. Näiden henkilöiden asuinpaikat olivat Jaroslavi ja Rostov.

5.2.2 Tietoa BR-Lelut-kaupasta

Taustatietojen jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he saivat tietoa BR-Lelut-kaupasta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten helppoa venäläisten turistien on löytää BR-Lelut (esimerkiksi Internetissä), miten näkyvä yritys on Venäjällä ja onko mainonta onnistunut. Vastaukset on esitetty kuviossa 6.

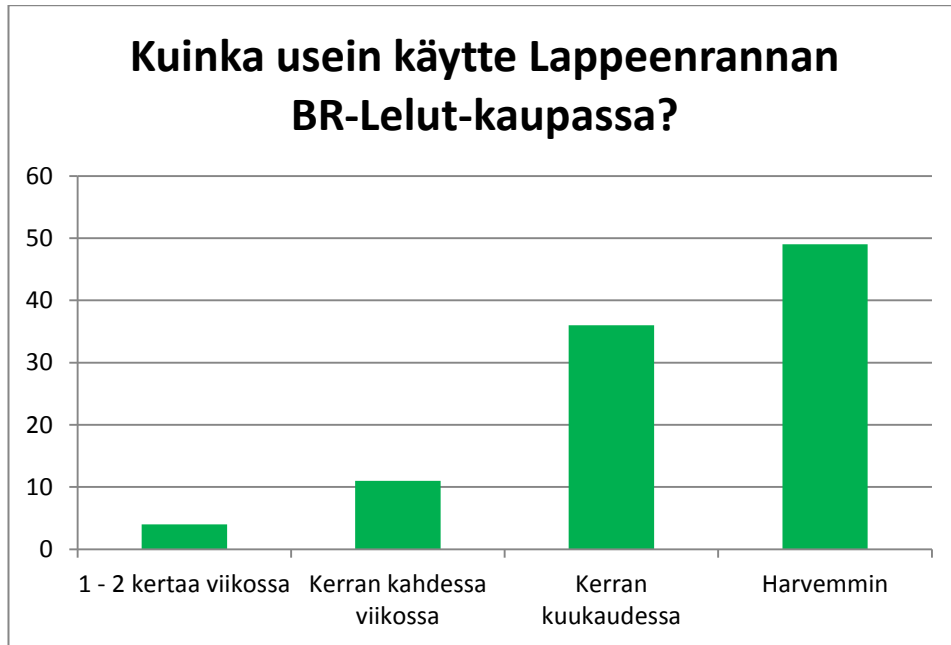


Kuvio 6 Mistä vastaajat saivat tietoa BR-Lelut-kaupasta

Kysymykseen "Mistä saitte tietoa BR-Lelut-kaupasta?" tasan 70 % oli vahingossa kävellyt myymälän ohi ja sitä kautta tutustunut myymälään. Toiseksi yleisin vastaus oli tuttavien suositus (21 %). Internetistä ja lehdistä tietoa sai vain 9 %. Tuloksista päätellen voisi sanoa, että markkinointi on osittain puutteellista venäläisille asiakkaille, sillä suurin osa vastaajista sai tietoa BR-Leluista vahingossa. Jotta mahdollisimman monia potentiaalisia venäläisiä asiakkaita tavoitettaisiin, täytyisi löytää tehokas tapa markkinoida yritystä venäläisille turisteille. Yksi mahdollinen mainontapaikka voisivat olla rajalehdet.

5.2.3 Käynnit

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein kyselyyn vastaajat käyvät Lappeenrannan BR-Lelut-myyvälässä. Vastaukset näkyvät kuviossa 7.

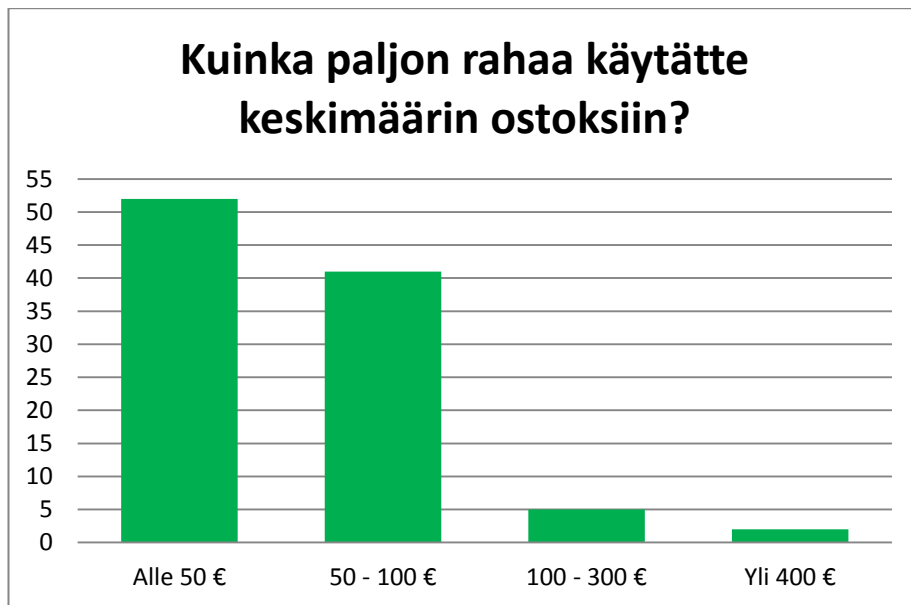


Kuvio 7 Käynnit BR-Lelut-kaupassa

Suurin osa vastaajista (85 %) käy lelukaupassa kerran kuukaudessa tai harvemmin. Osalla vastaajista oli vaikeuksia vastata kyseiseen kysymykseen, koska vastaajien mukaan käyntikerrat riippuvat useasti ulkoisista tekijöistä, kuten viisumijärjestelyistä, kyydistä Suomeen ja käyttöajasta Lappeenrannassa. Vastaajista noin yksi kymmenesosa (11 %) käy myymälässä kerran kahdessa viikossa. Neljä prosenttia käy myymälässä 1 - 2 kertaa viikossa. Kysymyksellä, jolla selvitettiin, kuinka usein asiakas käy myymälässä, ei voi konkreettisesti mitata, kuinka kannattavia asiakkaat ovat. Venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on erilainen kuin suomalaisten ja käyntimäärät riippuvat ulkoisista tekijöistä. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat viisumijärjestelyt, oleskeluaika Lappeenrannassa ja tulliruuhkat. Henkilökohtaisen työkokemuksen perusteella olen havainnut, että venäläiset asiakkaat voivat tehdä huomattavan suuria kertaostoja verrattuna suomalaisiin asiakkaisiin.

5.2.4 Rahaa ostoksiin

Kuviossa 8 on esitetty vastaajien keskimäärin käytetty rahamäärä käyntikertaa kohden.

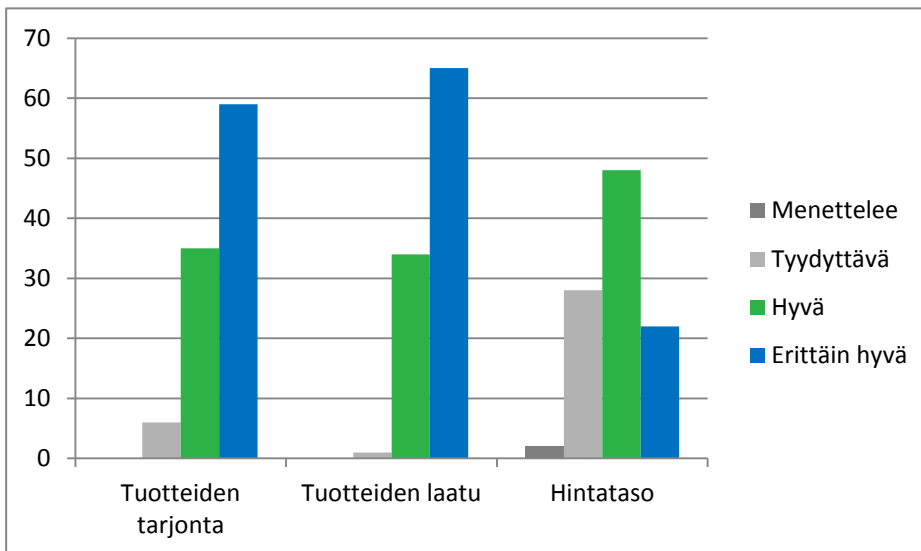


Kuvio 8 Käytetty rahamäärä käyntikertaa kohden

Kysymykseen ”Kuinka paljon rahaa käytätte keskimäärin ostoksiin?” yli puolet (52 %) vastasi käyttävänsä alle 50 €. Vähän yli 41 % sanoi käyttävänsä 50 - 100 €. Enemmän kuin 100 € ostokertaa kohden rahaa käytti vain 7 % vastaajista.

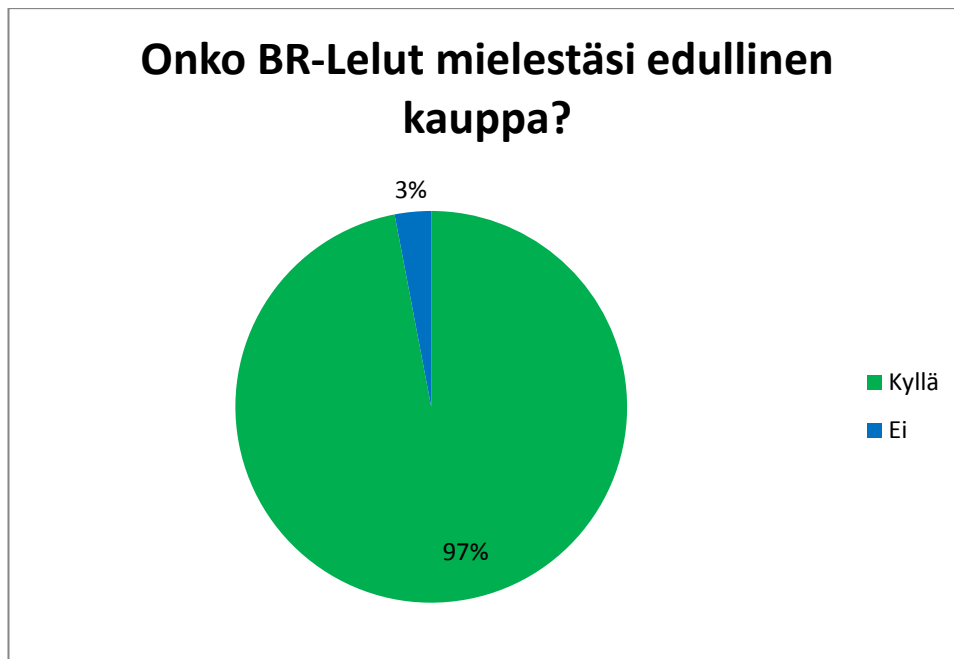
5.2.5 Tuotteiden tarjonta, laatu ja hintataso

Allaolevassa kuviossa 9 on esitetty vastaajien antamat arvioinnit asteikolta 1- 5 myymälän tuotteiden tarjonnasta, laadusta ja hintatasosta.



Kuvio 9 Vastaajien tyytyväisyys tuotteiden tarjontaan, laatuun ja hintatasoon

Tuotetarjonnalla selvitettiin, miten asiakkaat arvioivat tuotteiden ja erilaisten merkkien valikoimaa ja monipuolisuutta. Vastaajista 59 % piti myymälän tarjontaa erittäin hyvänä ja monipuolisena. 35 % piti tuotetarjonnan hyvänä ja 6 % tyydyttävänä. Tuotteiden laatu oli 65 %:n mielestä erittäin hyvä ja 34 %:n mielestä hyvä. Vain 1 % piti laatua tyydyttävänä. Hintatasolla selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat myymälän hinnoista. 70 % vastaajista antoi myymälän hintatasolle arvosanaksi 4 tai 5 (hyvä tai erittäin hyvä). 28 % koki hinnat tyydyttäviksi ja 2 % mielestä hinnat menettelevät.

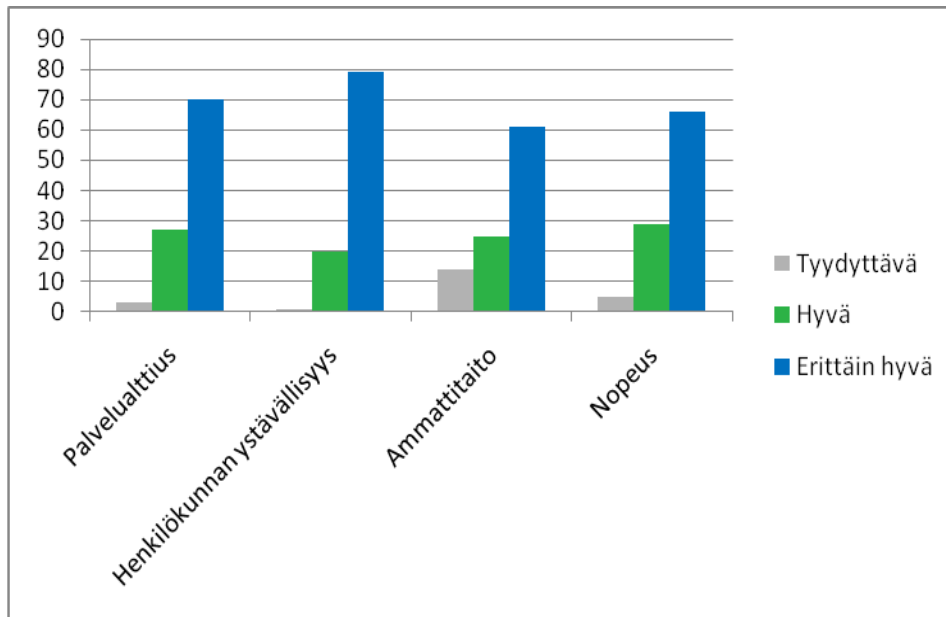


Kuvio 10 Hinnoittelu

Lisäkysymyksenä hintoihin liittyen asiakkailta tiedusteltiin, onko BR-Lelut-kauppa heidän mielestään edullinen. 97 % oli sitä mieltä, että hinnat ovat edullisia ja miellyttäviä. Vain 3 % oli eri mieltä ja piti myymälän hintoja epäedullisina.

5.2.6 Asiakaspalvelu

Tyytyväisyyttä asiakaspalveluun selvitettiin 1- 5 asteikon avulla (1=Huono, 2=Menettelee, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä ja 5=Erittäin hyvä), jossa vastaajan täytyi ympyröidä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat olivat varsin tyytyväisiä myymälän asiakaspalveluun. Vastaukset jakaantuivat erittäin hyvän ja tyydyttävän välille. Yksikään vastaaja ei valinnut vastausvaihtoehdoksi huono tai menettelee. Vastaukset esitellään kuviossa 11.



Kuvio 11 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun

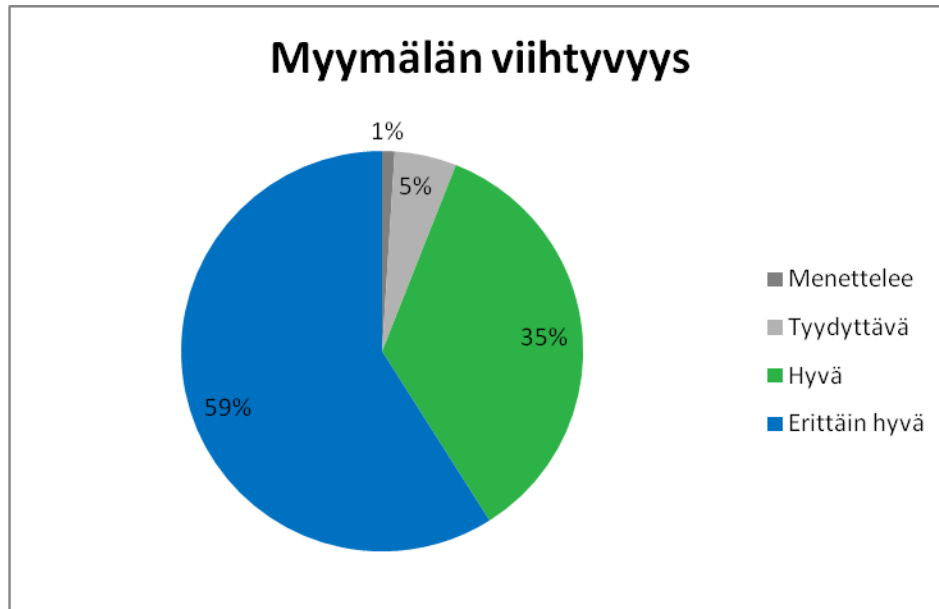
Palveluvalttiuudella tarkoitettiin myyjän halua ja valmiutta auttaa ja palvella asiakasta. Vastaajista 97 % piti myyjien palveluvalttiutta hyvänä tai erittäin hyvänä. Vain 3 %:n mielestä palveluvalttius oli tyydyttävä.

Henkilökunnan ystävällisyydellä tarkoitettiin asiakkaan tervehtimistä ja myyjän positiivista asennetta. 79 % arvioi henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin hyvänä ja 20 % antoi arvosanaksi 4 (asteikolla 1- 5). Yksi vastaajista piti myyjien ystävällisyyttä tyydyttävänä. Henkilökunnan ammattitaitoa vastaajat arvioivat työn osaamisen ja asiantuntevuuden perusteella. Yli puolet, tarkalleen 61 %, vastaajista piti henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä ja 25 % hyvänä. 14 % arvioi ammattitaidon tyydyttäväksi.

Nopeudella tarkoitettiin henkilökunnan kassatyöskentelyä. Vastaajista 66 % oli erittäin tyytyväisiä kassatyöskentelyyn. 29 % mielestä se oli hyvä ja 5 %:n mielestä nopeus oli tyydyttävä.

5.2.7 Myymälän viihtyvyys

Asiakkailta kysyttiin myös myymälän viihtyvyyteen liittyvä kysymys. Alla olevasta kuviosta 12 nähdään, kuinka viihtyisä myymälä on vastaajien mielestä.



Kuvio 12 Vastaajien kokema viihtyvyys myymälässä

Vastaajista 94 % sanoi myymälän olevan hyvin viihtyisä. 5 % arvioi myymälän viihtyvyyden tyydyttäväksi ja 1 % mielestä myymälän viihtyvyydessä on vielä parantamisen varaa. Asiakkailta saadut myymälään viihtyvyyteen liittyvät parannusehdotukset ovat kappaleessa 5.2.12.

5.2.8 Myyjien tuotetietous

Seuraavaksi selvitettiin asiakkaiden näkemys myyjien tuotetietoudesta. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin kyllä, ei tai en osaa sanoa. Kuviosta 13 nähdään vastaukset.

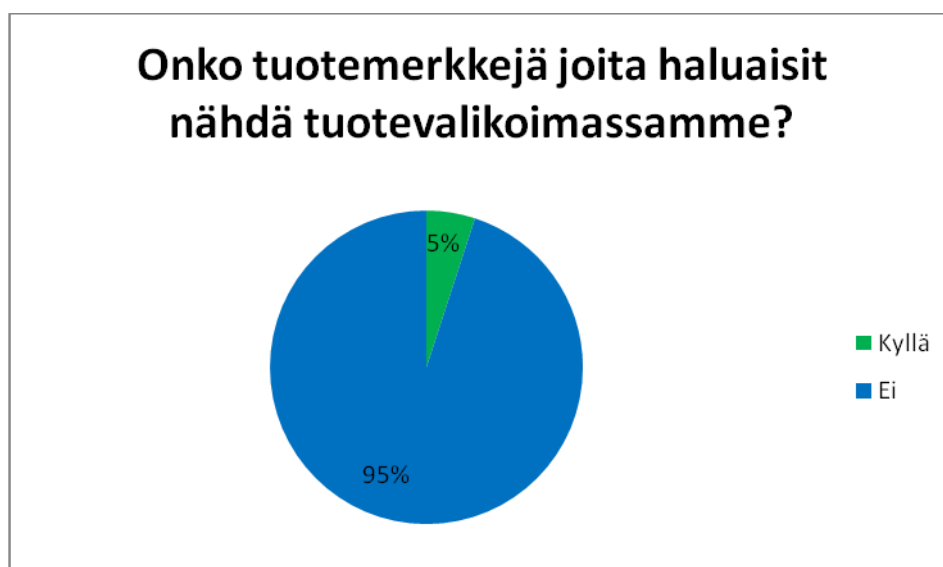


Kuvio 13 Myyjien tuotetietous

Vain hieman yli puolet vastaajista (56 %) oli tyytyväisiä myyjien tuotetietouteen. 39 % vastaajista ei osannut sanoa, onko tuotetietous riittävä. 5 % totesi myyjien tuotetietouden olevan riittämätön ja vajavainen.

5.2.9 Tuotemerkit

Seuraavassa kuviossa 14 on esitetty vastaukset kysymykseen ”Onko tuotemerkkejä, joita haluaisit nähdä tuotevalikoimassamme?”.



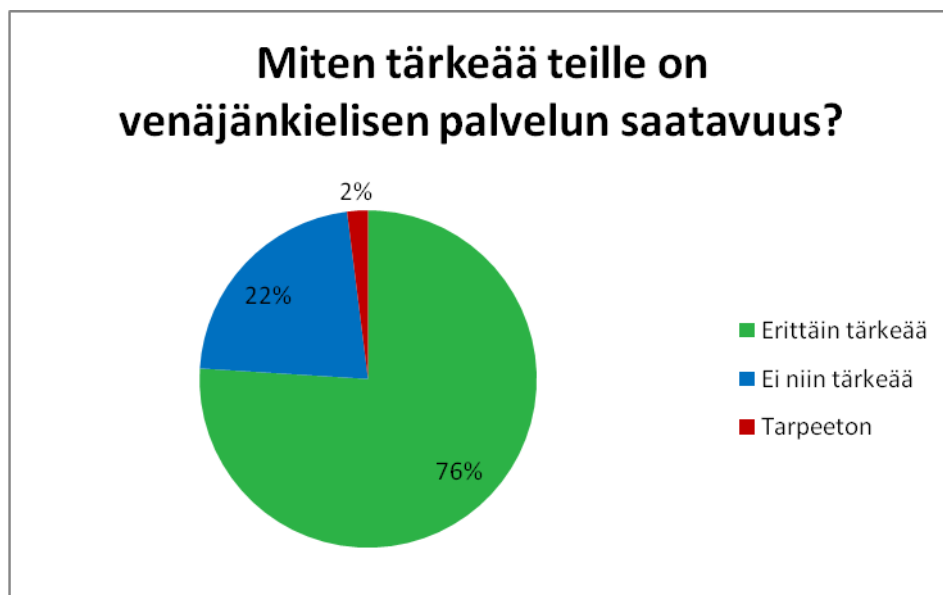
Kuvio 14 Tuotemerkit

Kysymykseen ”Onko tuotemerkkejä, joita haluaisit nähdä tuotevalikoimassamme?” enemmistö vastaajista, jopa 95 %, vastasi olevansa tyytyväinen BR- Lelujen tuotemerkkeihin. 5 % vastasi kysymykseen myöntävästi. Kyllä vastanneita pyydettiin myös kirjoittamaan, mitkä tuotemerkit he haluaisivat BR- Lelut -myymälöihin. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

- PLAYSKOOL
- SMOBY
- GeoMax
- MAGNETIX
- Crazybeans.

5.2.10 Venäjänkielinen asiakaspalvelu

Alla olevasta kuviosta 15 nähdään, kuinka tärkeänä venäläiset asiakkaat pitävät venäjänkielisen palvelun saatavuutta. Kysymysvaihtoehdoiksi annettiin kolme vaihtoehtoa: tärkeää, ei niin tärkeää ja tarpeetonta.



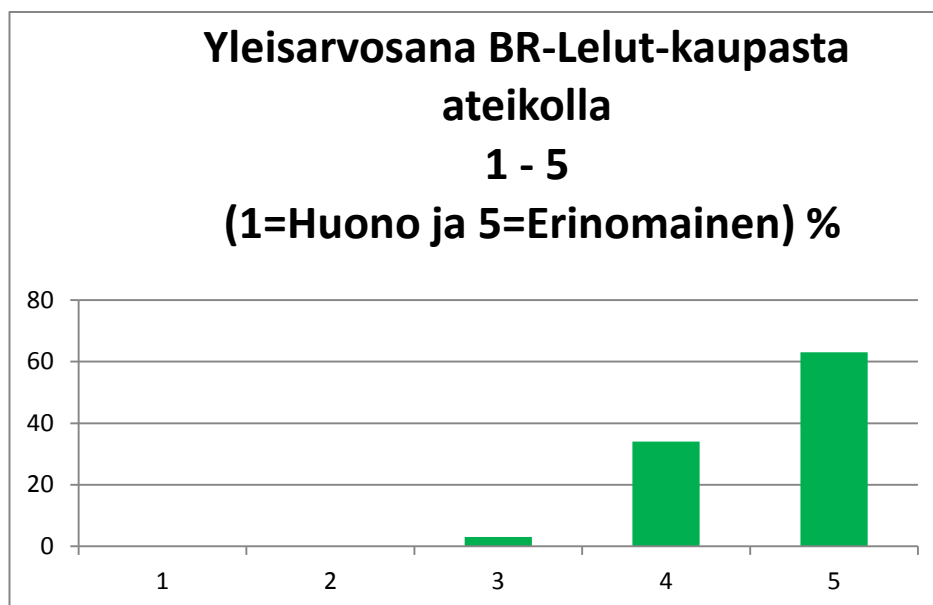
Kuvio 15 Venäjänkielisen palvelun saatavuuden tärkeys

Enemmistö vastaajista, jopa 76 %, pitää venäjänkielisen palvelun saatavuutta erittäin tärkeänä. 22 % vastaajista oli sitä mieltä, että venäjänkielinen asiakas-

palvelu ei ole kovin tärkeää, sillä he tulevat toimeen hyvin englannin kielellä. Vain 2 % piti venäjänkielisen palvelun tarpeettomana. Yhteenvetona voidaan sanoa, että venäjänkielisen palvelun saatavuus on hyvin tärkeää.

5.2.11 Yleisarvosana

Alla olevassa kuviossa 16 on esitetty vastaajien antama yleisarvosana BR-Lelutmyymälälle. Arviointiasteikko oli 1=Huono, 2=Menettelee, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä ja 5=Erinomainen.



Kuvio 16 Yleisarvosana myymälästä

63 % vastaajista antoi myymälälle erinomaisen arvosanan. 34 % antoi arvosanaksi 4 ja vain 3 % arvioi myymälän tyydyttäväksi. Keskiarvo oli 4.6. Yleisesti voidaan todeta, että venäläiset asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälään ja sen tarjoamiin palveluihin.

5.2.12 Avoimet palautteet ja kehittämis ehdotukset

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat antaa palautetta ja kehittämis ehdotuksia myymälälle. Vastaukset olivat seuraavanlaiset:

- Enemmän Brion tuotteita
- Kiva kauppa
- Enemmän lasten vuodevaatteita
- ”Cars” tuotteisiin enemmän valikoimaa
- Lisää Lego City:n tuotteita
- Enemmän alennuksia
- Lisää tuotevalikoimaa
- Enemmän alennuksia
- Enemmän alennuksia
- Lisää Little Lab -tyylisiä tuotteita
- HelloKitty - tuotteisiin lisää valikoimaa
- Lisää HelloKitty -tuotteita
- Lisää Transformer- tuotteita
- Lisää venäjänkielisiä myyjiä
- Enemmän tilaa käytäviin
- Lisää CrazyBeans -tuotteita
- Enemmän Winx:jä
- Lisää Hot Wheels -tuotteita
- Enemmän alennuksia
- Liian ahtaat käytävät
- Enemmän Legoja
- Lisää tilaa käytäviin
- Tuotteiden järjestys epälooginen
- Leikkinurkka lapsille

Palautteen ja kehittämis ehdotuksien avulla myymälä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään.

5.3 Tutkimustulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tutkimusosan tarkoituksena oli tutkia venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuskysymykset liittyivät henkilökunnan ammattitaitoon, hintatasoon, myymälän tarjontaan ja viihtyvyyteen. Tavoitteena oli tehdä kyselylomake, joka oli yksinkertainen ja selkeä kyselyyn osallistuneille ja tutkimusongelman kannalta välttämättömiä tietoja tuottava. Kokonaisuudessaan onnistuin mielestäni luomaan sisällöllisesti onnistuneen kyselylomakkeen, joka palvelee tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimuksessa ei käytetty minkäänlaisia ”houkuttimia”, kuten lahjakorttien arvontaa asiakkaiden kesken yms. Asiakkaat vastasivat omasta halustaan vaikuttaa asioihin.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että venäläiset asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myymälään. Tulokset osoittivat, että henkilökunnan ammattitaito, tuotteiden tarjonta ja myymälän yleinen ilmapiiri ovat vastaajien mielestä ensiluokkaisia. Eri-tyisesti tuotteiden tarjonta ja laatu sekä henkilökunnan ystävällisyys saivat erinomaiset arvostelut. Vaikka myymälä sai yleisesti hyvät arvostelut, löytyy myös kehittämiskohteita.

Myymälän näkyvyyttä täytyy parantaa, sillä huolestuttavan moni (70 %) vastaajista törmäsi BR-Lelut-myymälään vahingossa. On tärkeää löytää toimiva markkinointikeino potentiaalisille venäläisille asiakkaille. Näkyvyyttä voidaan parantaa esimerkiksi tarjoamalla venäjänkieliset Internet-sivut, mainostamalla BR-Lelut-myymälää rajalehdissä, kuten Pietarin kauppatiessä ja Stop in Finland -nimisessä lehdessä, tievarsimainoksissa rajan lähellä (Suomen puolella) tai Sputnik-radioasemalla.

Tuloksista ilmeni, että venäjänkielinen palvelu on hyvin tärkeää venäläisille asiakkaille. Myymälän täytyy varmistaa venäjänkielisen palvelun saatavuus palkkaamalla riittävästi venäjänkieltä osaava henkilökuntaa. Kohvakon (2010) mukaan hyvin harva venäläinen matkustaja ymmärtää englanniksi kirjoitettua tekstiä tai englanninkielistä opastusta. Suosittelen kielikylttien käyttämistä. Ostotilanteessa kielikylttien käyttäminen rohkaisisi venäläisiä asiakkaita lähestymään

omalla kielellään myyjää, jonka rintakyltissä on Venäjän lippu. Myymälän kanalta kielikylttien käyttäminen johtaisi lisäämyyntiin ja siten parempiin tuloksiin.

Avoimien palautteiden pohjalta voidaan sanoa, että asiakkaat kaipaavat lisää valikoimaa jo myymälässä olevien tuotteiden lisäksi. Esimerkiksi Cars- ja Hello-Kitty -tuotteisiin haluttaisiin lisää valinnanvaraa.

Kokemukseni perusteella voisin sanoa, että Club BR:n jäsentarjoustuotteet saavat välillä aikaan vaikeita tilanteita, kun venäläiset asiakkaat eivät ymmärrä, että Club BR-hyllyllä olevista tuotteista saa alennuksia vain Club BR -kortilla. Väärinkäsityksiä voidaan ehkäistä mainitsemalla venäjäksi (esimerkiksi pienellä hintakyltillä) tuotteiden alapuolella, että ”nämä edut vain Club BR -kortilla”. Club BR -korttia tulisi mainostaa enemmän venäläisille asiakkaille esimerkiksi mainoskyltin avulla kassalla ja muualla myymälässä, sillä potentiaalisia klubilaisia on runsaasti.

BR-Lelujen vaihto- ja palautusoikeus toimii erinomaisesti. Venäläisillä asiakkaila tuotteen vaihto ja palautus on hankalampaa. Moni asiakas ei käy säännöllisesti Suomessa ja suurin osa asuu kauempana kuin Viipurissa. Ehdotan, että venäläisille asiakkaille tarjotaan mahdollisuus lelun tarkistamiseen, jos asiakas sitä haluaa. Kyseinen toimenpide lisäisi asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Lappeenrannan BR-Lelut-myymälässä. Asiakastyytyväisyyttä pyrittiin selvittämään kyselytutkimuksen avulla, joka tehtiin keväällä 2011 Lappeenrannan BR-Lelut-myymälässä. Tutkimuksen tavoitteena oli asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun merkitystä sekä venäläisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyse-

lytutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä myymälästä, asiakaspalvelusta, hintatasosta ja tuotteista.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain kirjallisuuden kautta tutustua kulttuurieroihin, tuotevalikoiman tärkeyteen ja tärkeimpänä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Empiriaosuudessa perehdyin asiakaskyselyn monimutkaiseen prosessiin ja siihen, miten paljon aikaa tutkimuksen tekeminen ja tulosten analysointi vaatii. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jonka yksi peruspiirteistä on tutkimustulosten yleistäminen. Ajatuksena on edustavan joukon tutkiminen ja yleisten johtopäätösten yhteenveto (Kananen 2008, 13). Tutkimusprosessin aikana pohdin, voivatko tutkimustulokset antaa mahdollisesti virheellisiä tuloksia. Jos kyselyyn osallistuneet eivät vastaa todellista kohderyhmää, tulokset olisivat virheelliset. Uskon kuitenkin, että valittu ryhmä edustaa oikeaa kohderyhmää, koska kaikki kyselyyn vastanneet olivat BR-Lelut-myymälistä satunnaisesti poimittuja asiakkaita.

Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää yrityksen kasvun ja hyvinvoinnin kannalta. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudestaan kauppaan ja suosittelevat sitä muille. Tutkimuksesta saadut positiiviset vastaukset kertovat venäläisten asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä myymäläänsä ja sen asiakaspalveluun. Myymälän täytyy pyrkiä ylläpitämään ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää tyytyväisyyttä entisestään. Mielestäni on hyvin tärkeää saada asiakkailta jatkuvasti palautetta ja kehitysehdotuksia. Ehdotan ”palautelaatikon” käyttöönottoa. Se on yksinkertainen ja edullinen tapa seurata venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus toimii hyvänä vertailukohteena, jos tulevaisuudessa yritys päättää toteuttaa samankaltaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen. Halutessaan yritys voi käyttää samaa kyselylomaketta.

Kaiken kaikkiaan prosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen. Aikataulullisesti olin hieman jäljessä jo keväällä, kun alun perin ajattelin valmistua alkukesästä, mutta valmistuminen venyi jopa alkusyksylle. Mielestäni opinnäytetyöni onnistui hyvin vastamaan tutkimusongelmaan: Miten venäläiset turistit kokevat

asiakaspalvelun Lappeenrannan BR-Lelut-lelukaupassa? Osaongelmaan, miten myymälän toimintaa ja asiakaspalvelua voisi kehittää venäläisten turistien näkökulmasta, pyrittiin vastamaan venäläisten asiakkaiden kehitysehdotuksien avulla. Yritin myös itse keksiä ratkaisuja osaongelmaan hyödyntämällä työkokemustani BR-Leluissa. Tulosten analysoinnin aikana huomasin, että joitakin kysymyksiä olisi voinut ilmaista eri tavalla, jolloin vastauksista olisi saanut enemmän tietoa. Osa kysymyksistä oli loppujen lopuksi mielestäni turhia, kuten sukupuoli-kysymys. Myös kysymys, kuinka usein käynte BR-Lelut-kaupassa, tuotti asiakkaille hieman vaikeuksia vastata, koska venäläisten asiakkaiden käynnit ovat hyvin epäsäännölliset. Tulosten analysoinnin aikana sain hyvän kuvan siitä, mitä venäläiset asiakkaat haluavat, mistä he pitävät ja mitä heidän mielestään pitäisi kehittää.

Toivon, että toimeksiantajani hyötyy mahdollisimman paljon tutkimustuloksista ja niiden avulla BR-Lelut onnistuu parantamaan venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään.

KUVAT

Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys, s. 8

Kuva 2 Bostonin neliö, s. 14

KUVIOT

Kuvio 1 Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät, s. 15

Kuvio 2 Lelusentteri Oy: n SWOT-analyysi, s. 26

Kuvio 3 Vastaajien sukupuoli, s. 28

Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma, s. 29

Kuvio 5 Vastaajien asuinpaikka, s. 29

Kuvio 6 Mistä vastaajat saivat tietoa BR-Lelut-kaupasta, s. 30

Kuvio 7 Käynnit BR-Lelut-kaupassa, s. 31

Kuvio 8 Käytetty rahamäärä käyntikertaa kohden, s. 32

Kuvio 9 Vastaajien tyytyväisyys tuotteiden tarjontaan, laatuun ja hintatasoon, s. 33

Kuvio 10 Hinnoittelu, s. 34

Kuvio 11 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun, s. 35

Kuvio 12 Vastaajien kokema viihtyvyys myymälässä, s. 36

Kuvio 13 Myyjien tuotetietous, s. 37

Kuvio 14 Tuotemerkit, s. 37

Kuvio 15 Venäjänkielisen palvelun saatavuuden tärkeys, s. 38

Kuvio 16 Yleisarvosana myymälästä, s. 39

TAULUKOT

Taulukko 1 Mono- ja polykronisten kulttuureiden luonteenpiirteet, s. 20

Taulukko 2 Venäläisten ajantaju asiakaspalvelussa, s. 21

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

BR-Lelut, Suomi. BR-Lelujen tarina. <http://www.br-lelut.fi> (Luettu 11.12.2010)

Dobrowolski, T. 2009. Venäläiset palveluasiakkaina. Taktikka-lehden julkaisu 01.10.2009. <http://www.taktikka.fi/artikkelit/venalaiset-palveluasiakkaina> (Luettu 12.12.2010)

Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palvelulla*. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Haapaniemi, M., Moijanen, M. & Muradjan, K. 2010. *Takilikak*. Suomalais- Venäläinen kauppakamari, Helsinki: Multiprint Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kananen, J. 2008. *Kvantti*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu..

Kohvakko, T. 2010. Lappeenrannan yrityspalvelut. Koulutusmateriaalit 2010. <http://www.isyp.fi/?showmodul=20&deptid=16399&newsid=6974&NEWS=1&languageid=3> (Luettu 08.04.2011)

Koskelainen, T. 2007. Haaga-Helia. Tuoteportfolio ja – strategia. http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen_moodle/strategia/tuoteportfolio.php (Luettu 15.04.2011)

Kosonen, R. 2010. Lappeenrannan yrityspalvelut. Koulutusmateriaalit 2010. <http://www.isyp.fi/?showmodul=20&deptid=16399&newsid=6974&NEWS=1&languageid=3> (Luettu 08.04.2011)

Leisma, K. Myymäläpäällikkö BR- Lelut. (Haastattelu 15.01.2011)

Merisaari, P. Strategiset analyysit. SWOT Oy Consulting Finland Ltd julkaisu 2008. http://web.venturecup.fi/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat_2008_2009/20081015_02_Merisaari_Petri_Strategiset_analyysit.pdf (Luettu 17.04.2011)

Mikluha, A. 1998. *Kommunikointi eri maissa*. Kauppakaari Oyj, Yrityksen tietokirjat.

Mikluha, A. 1996. *Työkulttuurit*. Helsinki: TT-Kustannustieto Oy.

Mikluha, A. & Honkanen, M. 1998. *Successful management in Russia*. TT-ulkomaantyö Oy, International assignments TT Ltd.

Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rissanen, T. 2005. *Hyvä palvelu*. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polstar Ltd.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Kauppakaari Oyj, Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rusgate. Venäjän uutis- ja markkinapalvelu.
<http://www.rusgate.fi/uutiset/tilastokeskus-venalaisten-matkailu-kasvanut/2471>
(Luettu 5.5 2011)

TAK. Tutkimus ja analysointikeskus Oy. <http://www.tak.fi/> (Luettu 11.12.2010)

TOP-TOY. Tietoa yrityksestä.
<http://www.top-toy.com/about-us/company-information/> (Luettu 17.04.2011)

TOYS”R”US.Historia.
<http://www.toysrus.fi/TOYS,-p-,R,-p-,US/Historia.aspx> (Luettu 17.04.2011)

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.



1. Perustiedot (ympyröi sopivin vaihtoehto)

Sukupuoli a) Nainen b) Mies

Ikä

a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65 f) yli 66

Asuinpaikka

a) Viipuri b) Pietari c) Moskova d) Muu, mikä? _____

2. Mistä saitte tietoa BR-Lelut-kaupasta?

a) Tuttavilta b) Internetistä c) Lehdestä, mistä?
d) Vahingossa

3. Kuinka usein käytte Lappeenrannan BR-Lelut-kaupassa?

a) 1-2 kertaa viikossa b) Kerran kahdessa viikossa
c) Kerran kuukaudessa d) Harvemmin

4. Kuinka paljon käytätte rahaa ostoksiin?

a) Alle 50 euroa b) 50 - 100€ c) 100 - 300€
d) 300 - 400€ e) yli 400€

5. Ympyröi alla olevista vaihtoehtoista parhaiten kuvaava vaihtoehto.

(1=Huono, 3=Keskitaso, 5=Erittäin hyvä)

Tuotteiden tarjonta	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu	1	2	3	4	5
Palveluالتتتت	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Ammattitaito	1	2	3	4	5
Nopeus	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Myymälän viihtyvyys	1	2	3	4	5

6. Onko mielestäsi myyjien tuotetietous riittävä?

- a) Kyllä b) Ei, miksi? c) En osaa sanoa

7. Onko tuotemerkkejä, joita haluaisit nähdä tuotevalikoimassamme?

- a) Ei b) Kyllä, mitä?

8. Onko BR-Lelut mielestäsi edullinen?

- a) Kyllä c) Ei

9. Miten tärkeää teille on venäjänkielisen palvelun saatavuus?

- a) Erittäin tärkeää b) Ei niin tärkeää c) Tarpeeton

10. Yleisarvosana BR-Lelut-kaupasta asteikolla 1- 5, jossa 1=heikko ja 5=erinomainen.

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

11. Parannus- ja kehittämisideoita BR-Lelut kaupalle:

Kiitosvastauksistanne!

1. Выберите соответствующий вариант.



Пол

а) Жёница

б) Мужёина

Вóзраст

а) 18-25

б) 26-35

в) 36-45

г) 46-55

д) 56-65

е) Старше 66

Мёстожётельства

а) Вёйборг

б) Санкт-Петербург

в) Москва

г) Другое, какое? _____

2. Откуда Вы узнали о магазине игрушек BR?

а) От знакомых

б) Из интернета

в) Из газеты, какой?

в) Из другого источника, какого?

3. Как часто Вы посещаете магазин игрушек?

а) 1-2 раза в неделю

б) Раз в две недели

в) Раз в месяц

г) Реже

4. Какую сумму Вы в среднем тратите на покупку?

а) Менее 50€

б) 50-100€

в) 100- 300€

г) 300- 400€

д) Свыше 400€

5. Выберите самый подходящий вариант

(1= Плохо, 3= Удовлетворительно, 5= Отлично)

Ассортимент товара

1 2 3 4 5

Качество товара

1 2 3 4 5

Обслуживание персонала

1 2 3 4 5

Дружелюбие персонала

1 2 3 4 5

Квалификация персонала

1 2 3 4 5

Быстрота работы персонала

1 2 3 4 5

Уровень цен

1 2 3 4 5

Комфортабельность в магазине

1 2 3 4 5

6. Считаете ли Вы что знание персонала о товаре достаточное?

- а) Да б) Нет в) Не знаю

7. Есть ли бренды каких-то фирм которые Вы хотели бы видеть в нашем магазине?

- а) Нет б) Да, какие?

8. Считаете ли Вы что цены нашего магазина доступны (выгодные)?

- а) Да б) Нет

9. Как важно Вам наличие Русскоговорящего обслуживания?

- а) Важно б) Не так важно в) ненужно

10. Дайте, пожалуйста, оценку магазину. (1=Плохо, 3=Удовлетворительно, 5=Отлично)

- а) 1 б) 2 в) 3 г) 4 д) 5

11. Дайте, пожалуйста, Ваше пожелание магазину: _____

Спасибо Вам за ответы!