

Valmistautuminen kaupankäyntiin Venäjällä

Annika Ullgren



Myyntityön koulutusohjelma

Tekijä Petra Annika Ullgren	Ryhmä tai aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Valmistautuminen kaupankäyntiin Venäjällä	Sivu- ja liitesivumäärä 44+2
Ohjaaja tai ohjaajat Mikko Nurminen	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia myyntineuvotteluihin valmistautumista Venäjällä. Tutkimuksen kohteena on Venäjän businessympäristö suomalaisen myyjän näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on tehdä Venäjän businessympäristöä tutummaksi ja herättää kiinnostusta Venäjän kauppaa kohtaan. Tarkoituksena on myös madaltaa kynnystä itänaapuriimme suuntautumiseen.</p> <p>Tutkimusongelma on miten suomalaisen myyjän tulisi toimia Venäjällä käytävissä myyntineuvotteluissa, mihin myyntineuvottelussa pitäisi kiinnittää erityisesti huomiota ja mihin kommunikaatiossa pitää kiinnittää huomiota.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin. Tutkimusta varten haastateltiin Venäjän kaupan suomalaisia asiantuntijoita, joilla on useamman vuoden ajalta kokemusta Venäjän kaupasta. Aineistonkeruu toteutettiin sähköpostihaastatteluiden avulla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy myyntiprosessin suunnittelu- ja valmistautumisvaiheeseen sekä myyntineuvottelun vaiheisiin. Opinnäytetyö pyrkii myös avaamaan venäläistä liikemaailmaa muutaman esimerkin kautta.</p> <p>Tutkimuksen avulla Venäjän kaupasta kiinnostunut henkilö voi perehtyä tärkeisiin huomioon otettaviin asioihin ennen myyntineuvottelun sopimista Venäjälle.</p>	
Asiasanat Myyntityö Venäjällä, Venäjän businessympäristö, myyntineuvotteluun valmistautuminen, kommunikaatio	

Degree programme in sales

<p>Author Petra Annika Ullgren</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Preparation for doing business in Russia</p>	<p>Number of pages and appendices 44+2</p>
<p>Supervisor Mikko Nurminen</p>	
<p>The purpose of this thesis is to examine the preparation for a sales negotiation in Russia. This dissertation deals with the Russian business environment from the Finnish seller's point of view.</p> <p>The purpose is to make the Russian business environment more familiar and attract interest in the Russian trade. The purpose is to make it easier to approach the Russian business environment.</p> <p>The theoretical framework of the study is based on theory that shows how the Finnish salesperson should work in Russia in the ongoing sales negotiations, what one should pay attention to in sales negotiations and what to pay attention to in communication.</p> <p>The thesis was conducted using qualitative methods. Finnish experts, who have many years of experience in trade with Russia, were interviewed. The data collection was carried out in e-mail interviews.</p> <p>The thesis is focused on the theoretical framework of the sales process' planning and preparation phases, as well as sales negotiation stages. The thesis also aims to open up the world of Russian business through a few examples.</p> <p>The person who has the interest in the Russian trade can learn important issues before having a meeting and a sales negotiation in Russia.</p>	
<p>Key words Sales in Russia, Russian business environment, preparation for sales negotiations, communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tavoite.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	2
1.3	Rajaus ja rakenne	3
2	Suomalaisena ulkomaille.....	4
2.1	Suomalainen myyjä Venäjällä.....	4
2.1.1	Suunnitteluvaihe	5
2.1.2	Ennakko-oletukset.....	5
2.1.3	Kielitaito	5
2.1.4	Kehon kieli	6
2.1.5	Pukeutuminen	7
3	Venäjä businessympäristönä	8
3.1	Sosialismista kapitalismiin	8
3.2	Monta sukupolvea ja monta erilaista ostajaa.....	8
3.3	Businesskulttuuri	8
3.4	Individualismi ja kollektivismi	9
3.5	Aikakäsitys.....	10
3.6	Verkostot.....	11
3.7	Luottamus	12
4	Myyntiprosessi	15
4.1	Valmisteluvaihe.....	16
4.2	Yhteydenottovaihe	17
4.3	Myyntikeskusteluvaihe	18
4.3.1	Sovittuun tapaamiseen valmistautuminen	18
4.3.2	Avaus ja sen suunnittelu	20
4.3.3	Small talk.....	22
4.3.4	Huumori	22
4.3.5	Muita puheenaiheita	23
4.3.6	Tarvekartoitus ja sen suunnittelu.....	23
4.3.7	Tuote-esittely.....	24
4.3.8	Venäläinen neuvottelutilanteessa.....	24

4.4	Kauppan päättämisvaihe.....	24
4.5	Jälkitoimenpiteet.....	26
5	Teoreettinen viitekehys.....	28
6	Tutkimusaiheen esittely ja toteutus.....	30
6.1	Tiedonkeruumenetelmä.....	30
6.2	Tutkimusmenetelmä	31
6.3	Tutkimustulosten hyödyntäminen	31
6.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	31
7	Tutkimustulokset.....	34
7.1	Haastattelut	34
7.2	Haastateltavat.....	34
7.3	Haastattelujen analysointi teemoittain	35
8	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	38
9	Pohdinta	40
9.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	40
9.2	Tulosten sovellusmahdollisuudet	41
9.3	Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen.....	42
9.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	43
	Lähteet.....	44
	Litteet.....	45
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	45
	Liite 2. Näin tein opinnäytetyön.....	46

1 Johdanto

Venäjä kiehtoo, mutta voi myös kummaksuttaa erilaisuudellaan. Kirjaimista lähtien asiat toimivat naapurimaassamme usein hyvinkin eri tavoin. Suurta naapuriamme ei tarvitse pelätä, mutta siihen kannattaa tutustua perusteellisesti etukäteen. Etenkin kaupantekoa Venäjälle suunniteltaessa on tärkeää muistaa perusteellisen valmistautumisen tärkeys.

Hyvien tapojen ja etiketin merkitys korostuu liike-elämässä. Liike-elämän tapakulttuuri on sovinnasta ja muuttuu hitaasti. Liike-elämän tapakulttuuri luokitellaan tilanteiltaan viralliseksi tai puoliviralliseksi ja siinä toimivilta odotetaan sovinnasta käytöstä ja tiettyä pukeutumiskoodia. Liike-elämän tapojen piirteet ovat sellaisia joihin ei voi vaikuttaa, vaan ne ovat tietyntylaisia ja niihin ulkopuolisten on sopeuduttava. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 11)

Oman kulttuurin tapojen hallinta ja erojen tunteminen toisen kulttuurin tapoihin on sitä tärkeämpää mitä enemmän yhteistyökumppanin tavat eroavat omista. Jotkin suomalaisten normaaliin käytökseen kuuluvat seikat koetaan Venäjällä ärsyttäväksi tai loukkaaviksi. Tapojen ja tilanteiden hallitseminen voi joissakin liike-elämän olosuhteissa osoittautua merkittäväksi tekijäksi kauppakumppanista päätettäessä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 10-11)

Tämä tutkimus on tehty avustamaan valmistautumisessa neuvottelutilanteisiin Venäjällä. Teoksessa käsitellään tärkeitä huomioon otettavia asioita. Hyvän valmistautumisen tärkeyttä ei voi koskaan korostaa myyntityössä liikaa, mutta eritoten toisen maan businessympäristössä toimiminen vaatii perusteellista tutustumista ja valmistautumista.

Tutkimuksella pyritään selvittämään mitkä ovat suomalaisen ja venäläisen kauppakumppanin eroavaisuudet neuvottelutilanteessa ja kuinka niihin voisi parhaansa mukaan valmistautua. Tutkimuksessa käsitellään myös kommunikaatiossa huomioon otettavia asioita.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole esittää yhtä oikeaa totuutta, vaan tuoda esiin erilaisia näkökulmia ja esimerkkejä Venäjän kauppiaan liittymisestä, joista lukija voisi saada apuja suunnitellessaan suuntautumista Venäjän kaupan pariin. Esimerkkejä on saatu kerättyä haastateltavien Venäjän kaupan asiantuntijoiden avustuksella.

1.1 Tausta ja tavoite

Aihe syntyi henkilökohtaisten intressien pohjalta. Olen kiinnostunut Venäjästä businessympäristönä ja naapurimaamme kiehtoo lähes rajattomine mahdollisuuksineen. Kiinnostus Venäjän kauppiaan kohtaan oli suurin työn liikkeelle laittaja. Työn tarkoitus on madaltaa suomalaisen myyntityöstä kiinnostuneen kynnystä suuntautua itänaapuriumme Venäjälle.

En halunnut tehdä opinnäytetyötäni toimeksiantona yritykselle, sillä halusin sen palvelevan muitakin kuin ainoastaan yhden yrityksen tarpeita. Opinnäytetyöni oli tarkoitus olla suunnattu myös muille Venäjän kaupasta kiinnostuneille, niinpä tarkoituksena oli tehdä kokonaisuudesta hyödyllinen myös muille. Samalla se palvelisi omia kiinnostuksen kohteitani.

Markkinat kansainvälistyvät jatkuvasti ja naapurimaassamme on paljon potentiaalia mm. yritysten kasvua ajatellen. Kuitenkin naapurimme on monelle hyvin vieras ja pelottava ympäristö. Tavoitteena onkin tuoda ripaus venäläisten kulttuuria esille ja pyrkiä ymmärtämään heidän tapojaan ja sitä kautta myös liike-elämän pelisääntöjä Venäjällä.

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on avata kurkistusikkuna Venäjän liiketoimintaan, sekä venäläisen kulttuurin keskeisiin piirteisiin, joita suomalainen myyjän tulee tietää Venäjällä.

1.2 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Myyntityötä Venäjällä tarkastellaan suomalaisten myyjien näkökulmasta ja mitä haasteita vieras kulttuuriympäristö tuo mukanaan.

Tutkimusongelman pääkysymys on:

-Miten suomalaisen myyjän tulisi toimia Venäjällä käytävissä myyntineuvotteluissa?

Apukysymykset:

- Mihin kommunikaatiossa pitää kiinnittää huomiota?

- Mihin myyntineuvottelussa pitää kiinnittää erityisesti huomioita?

1.3 Rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö keskittyy myyntitapaamiseen ja sen toteuttamiseen vaadittavaan valmistautumiseen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on toteutettavan opinnäytetyön perusta. Teoreettisen viitekehysten lisäksi myyntityötä Venäjällä on kuvattu myös Venäjän kaupan asiantuntijoiden haastatteluvastausten perusteella.

2 Suomalaisena ulkomaille

Suomessa markkinat ovat pienet, mikä aiheuttaa sen, että myyjän on omattava valmiudet kansainväliseenkin toimimiseen. Kansainvälisessä toiminnassa kulttuurierojen ymmärtämisen tärkeys korostuu ja myyjälle voi tulla vastaan monia yllätyksiä, joihin erityisesti kokemattomamman myyjän on syytä varautua. Suomalaisten vahvuutena kansainvälisillä markkinoilla sanotaan olevan suomalaisten nöyrä asenne. Markkinoiden ja asiakkaiden kuuntelu sekä luja usko ovat suomalaisten vahvuustekijöitä, jotka vievät pitkälle. (Laine 2008, 24 - 25)

2.1 Suomalainen myyjä Venäjällä

Tällä hetkellä voimassa oleva tilanne on se, että suomalaiset törmäävät useammin venäläiseen ostajaan kuin myyjään. Ostajan ja myyjän käyttäytymisnormit ovat erilaiset, sillä ostajan rooli tuo mukanaan enemmän oikeuksia ja vapauksia omien käytöstottumustensa toteuttamiseen kuin myyjän rooli. Venäläinen ostaja tietää arvonsa myyjälle. Kiinnostus venäläistä kauppakumppania kohtaan ja tämän mahdollisimman hyvä tuntemus ovat tärkeitä, kuten myös myyjän oman persoonan mukaan tuominen. Venäläisille henkilökohtaisen suhteen merkitys on suuri myös kauppaa tehtäessä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 12)

Myyntineuvottelijalla tulisi olla riittävä perustietämys myös siitä kuinka käyttäytyä itse yhteydenotto- ja neuvottelutilanteessa. Näihin asioihin kuuluvat mm. esittäytyminen, puhuttelu, tervehtiminen, kohtelias käytös jne. Eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa tulisi ottaa huomioon vielä monta lisäseikkaa, kuten mitä arvoja ja arvostuksia kulttuuriin kuuluu sekä mitä keskustelun aiheita kulttuurissa suositaan tai pyritään välttämään. Myyntineuvottelijan tulee myös ottaa huomioon ulkoisen olemuksen suunnittelu, jolla pyrkii luottamusta herättävän olemuksen luomiseen. (Vahvaselkä 2004, 144)

2.1.1 Suunnitteluvaihe

Myyntityössä on hyödyllistä tuntea kohdemaan kulttuuria ja tapoja, sillä näin pystyy parhaiten välttämään pahimpia kulttuurien eroavaisuuksista johtuvia virheitä.

(Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 29)

2.1.2 Ennakko-oletukset

Stereotyyppien hyväksi käyttäminen voi joissain tapauksissa olla välttämätöntä, jotta vieraiden tapaamiseen liittyvää epävarmuuden tunnetta voisi minimoida. Suomalaisilla on usein vahvakin ennakkokäsitys venäläisistä. On suositeltavaa tutustua vastapuoleen jo ennakkoon mahdollisimman hyvin, sillä tällöin voi vähentää omaa epävarmuuden tunnettaan. Stereotyyppit kannattaa kuitenkin tiedostaa stereotyyppioiksi ja muistaa jokaisen ihmisen olevan yksilö. Stereotyyppiä luotaessa ei kannata ottaa liian positiivista tai negatiivista näkökulmaa, jottei liika positiivisuus kostautuisi pettymyksenä tai liika negatiivisuus heijastuisi ulospäin ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Kauppaa käytäessä on hyvä muistaa, että kuten missä tahansa päin maailmaa, voi toisella puolen pöytää istua kuka tahansa huijarista luotettavaan ja taitavaan liikemieheen tai –naiseen. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 13 - 15)

2.1.3 Kielitaito

Suunnittelu- ja valmisteluvaiheeseen kannattaa sisällyttää venäjän kielen opettelua. Etenkin nuorten venäläisten kielitaito on lisääntynyt. Venäjän kielen taidosta on hyötyä mikäli tahtoo ymmärtää neuvottelukumppania paremmin ja syvemmin. Kuitenkin jo muutaman venäjänkielisen sanan osaaminen viestii venäläiselle kiinnostusta hänen maataan ja kieltään kohtaan. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 29)

Suurin osa neuvotteluista käydään edelleen venäjäksi, vaikka nuorten liikemiesten ja –naisten englanninkielen taito onkin parantunut. Kannattaa selvittää etukäteen osaavatko kaikki vastapuolen edustajat riittävästi englantia ja tahtovatko he käyttää englantia neuvottelukielenä. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 208 - 209)

Mikäli vastapuoli niin haluaa, käydään neuvottelu venäjäksi. Tällaisessa tapauksessa kannattaa ottaa mukaan oma tulkki, mikäli ei itse osaa puhua venäjää erinomaisesti. Vaikka venäläinen osapuoli tarjoaisi tulkkia heidän puoleltaan, kannattaa tulkki ottaa mukaan omasta takaa. Hyvän yhteisymmärryksen saavuttamiseksi on tulkin käyttö erittäin suositeltavaa, vaikka itse puhuisikin venäjää. Hyvät tulkit osaavat ilmaista eri äänenpainot ja muut tekniset vivahteet hyvin. Laadusta kannattaa maksaa tulkkia palkattaessa. Tulkin käyttö tuo lisäetuna myös lisää miettimisaikaa neuvottelutilanteeseen. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 208 - 209)

Joissain venäläisissä tapaoppaissa ohjeistetaan salaamaan esimerkiksi mahdollinen suomen kielen taito ja käyttämään tämän sijaan tulkkia. Suomalaisten ei kannata salata venäjän kielen taitoaan, jottei venäläinen vastapuoli tuntisi oloaan petetyksi. Kannattaa kuitenkin pidättäytyä puhumasta negatiivisia asioita vastapuolesta. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 209)

2.1.4 Kehon kieli

Niin Suomessa kuin Venäjälläkin arvostetaan ryhdikästä olemusta. Sisäistä ryhdikkyyttä kuvastavia tekijöitä ovat suorassa seisominen ja istuminen, kun taas veltto olemus voi aiheuttaa vastakkaisen mielikuvan. Myös kädenpuristuksen katsotaan kertovan ihmisestä paljon. Venäläisille naisille on yleensä ominaista omata veltto kädenpuristustapa, johon erityisesti venäläiset miehet reagoivat negatiivisesti. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 21)

Suomalaisten tulisi olla tarkkana kehonkielensä kanssa Venäjällä. Erityisesti suomalaisille miehille on tyypillistä tehdä neuvottelupöydän ääressä kaksi virhettä; vetääntyyä tuolin kanssa etäämmälle neuvottelupöydästä ja nostaa jalkansa toisen päälle. Tämä aiheuttaa venäläisissä tulkinnan, että suomalainen on taaksepäinvetäytyvä myös henkisellä tasolla. Venäjällä fyysinen läheisyys ja katsekontakti ovat tärkeitä eleitä kiinnostuksen osoittamiseksi, myös liikeneuvotteluissa. Jalan nostamista toisen päälle ei myöskään pidetä Venäjällä tahdikkaana, sillä kengänpohjat ovat usein epäsiistit likaisilla kaduilla kävelyn jäljiltä. Myös kengänpohjan osoittaessa neuvottelukumppania, voidaan

se kokea halveksuntana neuvottelukumppania kohtaan. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 21-22)

2.1.5 Pukeutuminen

Venäjällä pukeutumiseen kiinnitetään erityisen paljon huomiota. Vaatteet viestivät kantajastaan paljon ja niiden perusteella tehdään paljon johtopäätöksiä henkilöstä. Venäjällä vaatteisiin kulutetaan paljon ja venäläiset ovat muotitietoisia. Venäjällä ollaan valmiita pukeutumaan ylellisesti arkihuolista välittämättä. Venäläiset tuovat mielellään esiin pukeutumisensa hinnan arvokkailla yksityiskohdilla, kuten koruilla ja kelloilla sekä huippukalliilla merkkivaatteilla. Huoliteltu ulkonäkö kuuluu toisen osapuolen kunnioittamiseen. Venäläisiä saattaa ihmetyttää tai jopa ärsyttää suomalaisten arkinen pukeutumistyyli tilanteesta riippumatta. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 23 - 25)

Venäläisten ja suomalaisten pukeutumistavat poikkeavat toisistaan. Suomalaiset pyrkivät välttämään ylipukeutumista ja suosivat mustaa ja yksivärisyyttä. Naisten pukeutumisessa sallitaan enemmän värien käyttöä kuin miesten pukeutumisessa. Venäläiset sitä vastoin suosivat varsin kirjavia vaatteita. Venäläinen pukeutumistyyli on muuttumassa pikkuhiljaa länsimaalaisempaan suuntaan. Venäläiset suosivat kansainvälisiä merkkivaatteita, pukeutumisessa ei pyritä olemaan vaatimattomia. Venäläinen ylipukeutuu mieluummin kuin alipukeutuu. (Poutanen & Salminen 1996, 54, Vahvaselkä 2004, 153 - 154)

3 Venäjä businessympäristönä

”Venäjä elää murrosta. Kaikki muuttuu tällä hetkellä nopeasti. Elämän taloudellinen perusta muuttuu, työelämä muuttuu, perusturva muuttuu, kulttuuri muuttuu, tavat muuttuvat.” (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 12)

3.1 Sosialismista kapitalismiin

Venäjä ja venäläiset ovat kokeneet suuren muutoksen Neuvostoliiton ja sosialismin ajasta 2000-luvulle tultaessa. Aiemmin ulkoisilta vaikutteilta suljettu yhteiskunta on avautunut ja venäläiset ihmiset imevät vaikutteita kaikkialta maailmasta. Venäläisen yhteiskunnan ja liike-elämän muutokset jatkuvat edelleen kovaa vauhtia. Vielä toistaiseksi Pietari ja Moskova ovat paikkoja, joissa muutokset näkyvät eniten verrattuna muuhun maahan. Nopea muutos vie myös bisneskulttuuria muuallekin maahan, mikä on huomion arvoinen asia Venäjän liike-elämää tarkasteltaessa. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 12 - 13)

3.2 Monta sukupolvea ja monta erilaista ostajaa

Sukupolvien väliset erot voivat olla suuria. 20-30 vuotiaat ajattelevat liike-elämästä hyvin eri tavoin kuin vanhempansa, sillä he eivät tiedä millaista elämä oli Neuvostoliiton aikana. Nyky-Venäjällä arvioidaankin olevan kolmentyyppisiä bisnestapoja. Venäläisten uusrikkaiden tavoissa on etenkin aiemmin yhdistynyt suuret rahavarat ja alhainen sivistystaso. Kuitenkin 2000-luvulle tultaessa uusriikkaat ovat alkaneet panostaa käytöstapoihin. Uusi sukupolvi on sitä vastoin ehdotonta ja haluaa joka tilanteessa käyttää hyviä käytösnormeja. Kolmantena ryhmänä oleva, niin sanottu vanhojen venäläisten liike-etiketti on taasen peräisin neuvostoajoilta. Myös naisten osuus liike-elämässä kasvaa nyky-Venäjällä. Naisten kasvavalla määrällä on myös ollut vaikutusta käytösnormeihin ja etikettiin. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 13)

3.3 Businesskulttuuri

Liike-elämä luokitellaan viralliseksi tai puoliviralliseksi tilanteeksi, jonka vuoksi sovinnaisen käytöksen ja oikeanlaisen pukeutumisen katsotaan olevan tärkeitä. On

tärkeää tuntea ja hallita oman kulttuurinsa tavat ja tuntea erot venäläiseen kulttuuriin. Usein kauppakumppanin tapojen laaja tuntemus voi mahdollistaa paremmin myös henkilökohtaisen käytöksen positiivisen vaikutuksen kaupan syntyyn. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003 ,11)

Vientimyyjän tulisi myydä ensiksi itsensä, tämän jälkeen maansa ja yrityksensä ja vasta lopuksi tuotteensa. Niin kotimaassa kuin ulkomaillakin työntekijä on yrityksensä kävelevä käyntikortti. Ulkomailla on mahdollista joutua tilanteeseen, jossa on ensimmäinen suomalainen, johon ulkomaalainen tutustuu. Tällöin hyvien tapojen ja etiketin merkitys korostuvat. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 11 - 12)

3.4 Individualismi ja kollektivismi

Suomi ja muut länsimaat ovat perinteisesti individualistisia maita. Individualistisessa yhteiskunnassa keskiluokka on yleensä suuri ja ihmisillä on laaja sosiaalinen ja ammatillinen liikkuvuus, kun taas kollektiivisissa kulttuureissa tilanne on päinvastainen. Venäjällä on lähtökohtaisesti kollektiivinen kulttuuri, joka tuo suomalaisille sekä haasteita että mahdollisuuksia myös liike-elämässä toimimiselle. Individualistisen yhteiskunnan piirteisiin kuuluu, että samat normit koskevat kaikkia ihmisiä. Tämä eroaa voimakkaasti Venäjän käytännöstä, jossa normit ja moraalit riippuvat siitä onko kyseessä ryhmän jäsen vai ulkopuolinen henkilö. Venäjällä empatiaa saa osakseen yleensä vain omaan ryhmään kuuluva henkilö. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 100)

Vaikka Venäjällä lainsäädäntö on tulkinnanvaraista, ovat mm. tavat, rituaalit ja käyttäytymisnormit tärkeitä. Suomessa ollaan totuttu siihen, että tavat voivat vaihdella yksilöstä riippuen. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 100)

Työelämän näkökulmasta venäläiset työntekijät arvostavat yhteisöllisyyttä. Venäläisiä motivoi parhaiten koko ryhmän palkitseminen. Suomessa tilanne on hyvin erilainen; työ sisältää usein henkilökohtaisia haasteita ja vastuuntuntoa. Näin ollen suomalaisia motivoivatkin parhaiten yksilöllinen palkitseminen. Venäjällä verkostot nousevat tärkeään arvoon myös ylennysten kohdalla. Kun Suomessa ollaan totuttu valitsemaan paras hakija, vaikka henkilö tulisikin yrityksen ulkopuolelta, on Venäjällä tapana valita

henkilö suhteiden perusteella. Venäjällä sukulais- ja muut suhteet ovat merkittäviä ylennyksiä jaettaessa. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 101)

Liike-elämässä on tärkeää ymmärtää kuinka venäläinen järjestelmä toimii. Aikakäsitys ja byrokratian kankeus tuovat mukanaan piirteitä, joihin suomalaisen voi olla vaikea sopeutua ja joita hyväksyä. Myös venäläiset vihaavat byrokratiaa, mutta he ovat tottuneet sen pelisääntöihin. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 103)

3.5 Aikakäsitys

Venäläinen ei tahdo sopia tapaamisajankohtaa kuukautta ennen tapaamista, vaan mieluummin parin päivän varoitusajalla. Mikäli tapaaminen on sovittu n. kaksi-kolme viikkoa aiemmin, odottaa venäläinen tapaamisen varmistusta muutamaa päivää ennen tapaamista. Kannattaa myös muistaa, että venäläinen saattaa ehdottaa tapaamiselle useampaa ajankohtaa. Mikäli aikoihin myönnyttään, voi venäläinen olettaa, että kaikki ajat pidetään vapaina. Venäläinen ei valitse yhtä ajankohtaa, jollei tapaamista ole nimenomaan sovittu tietylle ajankohdalle. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 91)

Venäläisten ja suomalaisten aikakäsitykset poikkeavat toisistaan. Suomalaiset ovat hyvin täsmällisiä ja myöhästymisiä ei juurikaan sallita. Venäläiset arvostavat täsmällisyyttä, mutta myöhästymiset sallitaan. Aikaan suhtaudutaan joustavasti, eikä täsmällisyyttä pidetä yhtä suurena hyveenä kuin Suomessa, jossa paikalle pyritään tulemaan n. 10 minuuttia ennen tapaamista. Liikenneuhkat ovat Venäjällä pätevä syy myöhästymiselle, toisin kuin Suomessa, jossa ruuhkat eivät ole anteeksi annettava selitys. Venäläisten keskinäisessä kanssakäymisessä ihmissuhteet nousevat huomattavasti tärkeämmälle tasolle kuin täsmällisyys. Venäläiset eivät noudata sääntöjä yhtä tunnollisesti kuin suomalaiset. Venäläinen toimii enemmän tilanteen mukaan ja noudattaa sääntöjä mikäli se katsotaan mielekkääksi. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 15, Poutanen & Salminen 1996, 54, Vahvaselkä 2004, 153)

Vaikka aikakäsitykset ovatkin hyvin erilaiset, olisi suomalaisen suositeltavaa suosia täsmällisyyttä. Täsmällisyyttä arvostetaan ja reipas myöhästymisen velvoittaa antamaan

hyvän selityksen ja pyytämään kohteliaasti anteeksi. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 92)

3.6 Verkostot

Venäjällä verkostoituminen on vanha ja pitkään käytössä ollut termi. Verkostoilla on ollut iät ajat suuri merkitys Venäjällä ja niiden merkitys on edelleen erittäin suuri. Verkostot ovat Venäjällä liiketoiminnan edellytys. Venäjällä on tunnettava oikeita ihmisiä, jotta asiat saadaan etenemään. (Aromäki 1998, 300, Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 99 - 101)

Venäjällä ja Neuvostoliitossa koko talous on ollut verkostotaloutta, jossa toiminta perustuu edelleen pitkälti henkilöverkostoon. Verkostot ovat olleet myös selviytymiskeino. Jo tsaarien aikoina tarvittiin verkostoja, jotta pystyttiin toimimaan viranomaisten sekamelskassa. Verkostot olivat jo tuolloin edellytys asioiden hoitamiselle, sillä jo tuolloin oli tärkeää tuntea ihmisiä, joilla oli suhteita viranomaisiin. Venäjällä on edelleen toiminnassa jäykkä byrokratia ja lainsäädäntö on tulkinnanvaraista. Vastuuta ei oteta jollei ole aivan pakko tai jollei siitä koeta olevan hyötyä ja näin ollen vastuuttomuuden taakse voidaan kätkeytyä. Tällaisissa tilanteissa nimenomaan verkostojen avulla asiat saadaan järjestymään. (Aromäki 1998, 300, Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 99 - 100)

Henkilöverkoston rakentaminen tulisi aloittaa käyttämällä aikaa tiedonhankintaan. On tärkeää indentifioida tärkeimmät sidosryhmät Venäjälle, jonka jälkeen näihin sidosryhmiin lähdetään muodostamaan suoria suhteita. Myös viranomaiset tulisi kartoittaa edes jollain tarkkuudella. On tärkeää ymmärtää mitkä viranomaiset saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan Venäjällä. (Aromäki 1998, 300)

Suomalaisen voi olla vaikea sopeutua venäläisiin verkostoihin, sillä toimintatavat poikkeavat niin suuresti toisistaan. Venäläinen yhteiskunta ja yksilö toimivat lähtökohdiltaan kollektiivisesti ja suomalaiset individualistisesti. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 99)

Toisin kuin Suomessa, verkostot luodaan itseä varten, mutta niitä voi käyttää hyödyksi myös yrityksen tarpeisiin. Verkostot kattavatkin Venäjällä läpi koko ihmisen elämän. Suomessa liikesuhteiden verkostot muodostetaan pääsääntöisesti liikesuhteiden kautta ja kyseisiä suhteita käytetään ensisijaisesti yrityksen tavoitteiden toteutuksessa. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 101)

Toimivan henkilö- ja kontaktiverkoston kautta saadaan kulkemaan yritysinfoa, jonka vuoksi henkilöverkoston luominen on tärkeää. Yksi puhelinsoittokin voi riittää asioiden selvittämiseen jos vain sattuu olemaan tiedossa kenelle soittaa ja mitä kysyy. Henkilöverkostoa tulisi lähteä rakentamaan tietojen vaihdon kautta ja henkilökohtaisella kanssakäymisellä. Sillä tavoin päästään luomaan luottamuksellista suhdetta. Lahjonnan kautta suhteiden luomista tulisi välttää. (Aromäki 1998, 300)

Verkostoituminen voi osoittautua melko raskaaksi, sillä verkostot uusiutuvat koko ajan. Kuitenkin myös vanhoja verkostoja tulisi ylläpitää. Tämä on kokonaisuudessaan melko raskasta työtä. Venäjän kauppaan on todella panostettava, myös henkilökohtaisella tasolla. (Aromäki 1998, 300)

3.7 Luottamus

Verkostojen toiminnalle välttämättömiä piirteitä ovat keskinäinen luottamus ja ymmärrys. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 102)

Venäjällä verkostoon ei ole helppo päästä etenkin ulkomaalaisena. Ehdottomia edellytyksiä ovat mm. henkilökemian toimivuus ja suhdetta tarkastellaan sen hyötyjen perusteella. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 102)

Luottamuksen voidaan katsoa vallitsevan niin kauan kuin asiat menevät hyvin. Suhdetta ja siinä vallitsevaa luottamusta koetellaan ensimmäisten vastoinkäymisten tullessa vastaan. On tärkeää, että osapuolet pyrkivät ratkaisemaan ongelmia ja tekemään asioita ratkaisun saavuttamiseksi. Jotta molemminpuolinen luottamussuhde syntyy, on yhteistyön oltava mahdollisimman avointa. Myynnin sanotaankin olevan luottamusbisnestä, sillä molempien osapuolten on voitava luottaa että sovitusta

pidetään kiinni. Toisen osapuolen hyväksikäyttö ei kuulu luottamussuhteeseen. (Laine 2008, 19 - 20)

Myyjältä vaaditaan pitkäjänteisyyttä uusien asiakkaisen hankinnassa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, joten myyjän tulisi pyrkiä luomaan pitkäaikaisia kumppanuuksia. Jo asiakasvalinnassa tarvitaan harkintaa ja se tulisi tehdä huolella, jotta kestäviä asiakassuhteita voitaisiin rakentaa turvallisista mielin ja harkitusti. Vasta ensimmäisen onnistuneen myyntiprojektin jälkeen toimittaja-myyjä suhde pystyy kehittymään kumppanuussuhteeksi, jossa vallitsee luottamus. (Laine 2008, 21)

Lupauksia on ryhdyttävä lunastamaan siinä vaiheessa kun asiakassuhde on saatu syntymään ja kauppa on saatu neuvoteltua. On tärkeää, että ensimmäinen työ onnistuu, jotta asiakassuhde säilyisi ja sitä voitaisiin päästä jopa jalostamaan. (Vahvaselkä 2004, 138)

Luottamuksen suunnitelmalliseen rakentamiseen kuuluu useita eri asioita. Tieto meneillään olevasta hankkeesta ei saisi joutua väärin käsiin, joten mm. tästä syystä luottamuksellisuutta tulisi pyrkiä varjelemaan. Kaikki kannattaa pyrkiä dokumentoimaan. (Vahvaselkä 2004, 138 - 139)

Projektit tulisi hoitaa vähintään aikataulussa ja mikäli mahdollista, jopa etuajassa. (Vahvaselkä 2004, 138 – 139)

Välipalavereista tulisi pitää kiinni, joista tehdyt muistiot tulisi kirjoittaa ja lähettää välittömästi. Myös välitarkastukset tulisi suorittaa ja ottaa hyväksynnät laskutusta varten. Asiakastytyväisyyden varmistaminen on erittäin tärkeä asia. Mikäli korjaustoimenpiteitä tarvitaan, tulisi niihin kyetä ryhtymään tarvittaessa hyvinkin nopeasti. Asiakaslähtöisyys on kaiken lähtökohta. Myyjältä on löydettävä nöyryyttä asiakkaan palvelemiseen. Asiakassuhteen säilyttämisessä lupauksen ja sopimusten täyttäminen ovat keskeisimpiä asioita. (Vahvaselkä 2004, 138 - 139)

Myyntityötä tehtäessä on ensimmäiseksi myytävä itsensä ja saavutettava näin asiakkaan luottamus. Ensivaikutelmaan pystyy vaikuttamaan kiinnittämällä huomiota ulkoiseen

olemuksensa ja käytöksensä. Myyjän tulisi muistaa toimia asiakaslähtöisesti ja kuunnella asiakasta aktiivisesti ja oltava rehellinen. Myyjän on oltava aidosti kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Myyjän on annettava vain sellaisia tietoja ja ohjeita, jotka pitävät paikkansa. (Vahvaselkä 2004, 139)

4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan myyntihankkeen prosessinomaista vaiheistusta, joka lähtee liikkeelle kiinnostuksen herättämisestä tarpeiden määrittämiseen ja lopulta yhteisen tavoitteen sopimisesta neuvotteluiden kautta sopimukseen. Monet myyntiprojektit eivät pääse prosessissa loppuun saakka. Näin käy jos myyjä ei saa asiakasta sitoutumaan yhteiseen tavoitteeseen. Tällöin myyntiprojektille ei jää onnistumisen mahdollisuutta. (Laine 2008, 29)

Myyntityön jaksottaminen ja oikea tekniikka ovat tärkeitä myynnin tehokkuuden kannalta. Vaikka ajatusta yhdenlaisen myyntitavan oikeellisuudesta tulisi välttää, on kuitenkin olemassa joitain suuntaviivoja, joita voidaan yleisesti suositella. Usko omaan tuotteeseen ja usko omaan tekemiseen ovat hyvän myyntityön kannalta suositeltavia asioita. Muita hyviä neuvoja myyntityön suunnitteluun ovat mm. mahdollisimman monien ihmisten tapaaminen, huumorintajun kehittäminen sekä vanhojen suhteiden uudelleen herättäminen. Myyntitapaamisessa tarvittavia taitoja ovat myös asiakkaan kuunteleminen ja pyrkimys tehdä aina myyntiä. Myyjän tulisikin muistaa käyttää myyntitapaamisessa yhtä paljon energiaa myynnin tekemiseen kuin myyjä on käyttänyt myyntitapaamisen saamiseen ja siihen valmistautumiseen.

(Donaldson 2007, 68)

Asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua kutsutaan myyntiprosessiksi. Myyntiprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat:

1. Valmisteluvaihe
2. Yhteydenottovaihe
3. Myyntikeskusteluvaihe
4. Kaupan päättämisen vaihe
5. Jälkitoimenpiteet

Myyjän voidaan katsoa olevan taitava työssään, mikäli hän osaa määrittää missä vaiheessa myyntiprosessia hän on menossa ja tietää näin ollen myös mihin hänen kannattaisi seuraavaksi pyrkiä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 152)

Alla on avattu myyntiprosessin vaiheiden käsitteitä.

4.1 Valmisteluvaihe

Valmistautumisvaihe on koko myyntiprosessin perusta, johon kannattaa panostaa. Tietojen ja valmiuksien etukäteen hankkiminen on erittäin tärkeää onnistumisen kannalta. (Vahvaselkä 2004, 143 - 144)

Hyvin valmistautunut myyjä saa Isoviitan ja Lahtisen mukaan arvostusta asiakkaalta. Hyvällä valmistautumisella luodaan pohja koko myyntineuvottelun onnistumiselle jo paljon ennen kuin asiakasta ollaan edes tavattu. (Isoviita & Lahtinen 2004, 156)

Myyjän omien perustaitojen tulisi olla kunnossa myyntineuvotteluvaiheessa. Myyjän tulisi omata hyvä keskustelutaito, kyky saada asiakas ostamaan ja taito luoda ja kehittää pitkäikäisiä asiakassuhteita. Myyjän tulisi tutustua syvällisesti edustamaansa yritykseen ja yrityksen tuotteisiin. Tässä vaiheessa olisi hyvä tallentaa tiedot myös esim. kirjalliseen tai sähköiseen muotoon. (Isoviita & Lahtinen 2004, 156, Vahvaselkä 2004, 142)

Kun myyjän perustiedot ovat kunnossa, alkaa asiakaskohteiden etsintä, tunnistaminen ja ryhmittely. Isoviita ja Lahtinen ohjeistavat ryhmittelemään asiakkuudet tärkeysjärjestykseen niiden kannattavuuden perusteella. Tuloksen kannalta on asiakaskäyntien ja kauppojen lukumäärää tärkeämpiä asioita ovat myynnin suuruus ja kannattavuus. (Isoviita & Lahtinen 2004, 156)

Myös asiakkaan liiketoiminnan perustietoihin perehtyminen sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien asioiden ja henkilöiden selvittäminen ovat tärkeitä asioita valmistautumisvaiheessa. (Vahvaselkä 2004, 142) Isoviita ja Lahtinen suosittelevat kokoamaan asiakastiedot ajan tasalla pidettäväksi tietokannaksi. Täten myyjä löytää asiakasta koskevat tiedot tarvittaessa nopeastikin. Tietokannasta tulisi löytyä ainakin seuraavat tiedot: nimi ja yhteystiedot, yhteyshenkilöt ja heidän asemansa yrityksessä, päätöksentekijät sekä tiedot asiakkaan kanssa tehdyistä kaupoista, kuten sopimukset, erityisehdot, seuraava yhteydenotto sekä milloin ja miten tehdään. Kannattaa dokumentoida mahdollisimman hyvin tiedot siitä mitä on sovittu. (Isoviita & Lahtinen 2004, 156)

Ajankäytön suunnitteleminen on tärkeää, sillä asiakasneuvotteluihin jää usein yllättävän vähän aikaa. Varsinaisilta myyntikeskusteluilta aikaa vievät mm. matkat, kontaktoinnit ja raportoinnit. Ajankäytön suunnittelun pääkysymyksiin kuuluvat soittamisen tai muun yhteydenoton ajankohta sekä asiakaskäyntien ja soittojen lukumäärän täsmentäminen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 157)

On tärkeää selvittää asiakasyrityksen päätöksentekijöiden nimet, asema ja arvostukset. Tällöin myyntityö osataan kohdentaa oikeisiin henkilöihin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 157)

4.2 Yhteydenottovaihe

”Yhteydenotto asiakkaaseen on silta valmistelun ja myyntikeskustelun välillä.” - Isoviita & Lahtinen

Yhteydenottovaihe asiakkaaseen mahdollistaa myyntineuvottelun sopimisen. Yhteydenotto voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla, kirjeitse tai henkilökohtaisesti, riippuen mm. alasta, asiakassuhteesta ja etäisyydestä. Yhteyttä otettaessa on osattava myydä ensin itsensä ja vasta sen jälkeen yrityksensä. (Vahvaselkä 2004, 151)

Myyntineuvottelijan tulisi myös osata myydä neuvotteluaiheensa, jolloin asiakas näkisi hyödyn ja hänellä olisi syy ottaa myyntineuvottelija vastaan. Yhteydenottotilanteessa on myös osattava olla hyväkäytöksinen ja tahdikas. Yhteydenoton tavoitteiksi kannattaa asettaa hyvän ensivaikutelman saavuttaminen ja mielenkiinnon herättäminen. Tärkeä tavoite yhteydenotolle on myös neuvottelusta sopiminen. (Vahvaselkä 2004, 151)

Erityisesti kokemattomamman myyjän voi olla vaikeaa saada sovittua tapaamisia potentiaalisten asiakasyritysten edustajien kanssa. Vaikka myynnin ei tulisi olla tekniikkakeskeistä, vaatii kuitenkin taitoa päästä tapaamaan oikeita ihmisiä, joiden kanssa myyjä pääsee todella keskustelemaan ideoistaan ja viesti tulee ymmärretyksi. Kokeneilla myyjillä on tapana suositella pitämään suhteet kunnossa paitsi ostajaan

myös ns. portinvartijaan, eli esim. sihteeriin tai henkilökohtaiseen assistenttiin. Myyjän tulisi kuitenkin omata taito päästä portinvartijan ohi tapaamaan itse ostajaa. Yleensä tapaamisen sopiminen on olennaista ammattimaisen lähestymistavan kannalta. Joissain tapauksissa myös esittelykirjeillä ja referenssien käytöllä voi olla ratkaiseva vaikutus. (Donaldson 2007, 69)

4.3 Myyntikeskusteluvaihe

Isoviitan ja Lahtisen mukaan myyntikeskusteluvaiheessa myyjä ja asiakas ”paljastavat korttinsa”. Myyntikeskusteluvaihe on myyjän kannalta ratkaiseva vaihe, sillä tässä myyntiprosessin vaiheessa selviää pääseekö myyjä tavoitteisiinsa vai ei. (Isoviita & Lahtinen 2004, 158)

Jotta vaihdantaa voisi tapahtua, on myyjän ja ostajan välillä vallittava yhteisymmärrys. Kun kyse on suuresta kaupasta tai uusista tuotteista ovat riskit ostajan kannalta suuremmat. Tällöin uskottavuuden luominen on elintärkeää myyjän kannalta. Myyjän kannalta on helpompaa olla uskottava mikäli hän työskentelee tunnetussa yrityksessä. Tätä vastoin vähemmän tunnetun yrityksen myyjä joutuu työskentelemään kaksin verroin ollakseen uskottava ostajan silmissä. (Donaldson 2007, 69)

Myyntikeskustelun eli myyntineuvottelun vaiheisiin kuuluvat asiakkaan kohtaaminen, tarvekartoitus, tuote-esittely ja argumentointi, asiakkaan vastaväitteiden kuunteleminen ja niiden käsitteleminen sekä tarjouksen antaminen. (Vahvaselkä 2004, 142)

Vahvaselän mukaan myyntineuvotteluun voidaan katsoa kuuluvaksi neljä vaihetta; avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely sekä asiakkaan vastaväitteet ja niiden käsittely. (Vahvaselkä 2004, 153)

4.3.1 Sovittuun tapaamiseen valmistautuminen

Myyntityön voidaan sanoa olevan asiakkaaseen ja tulokseen vaikuttamista. Tästä syystä neuvottelua varten kannattaa suunnitella tapahtuman kulku hyvin. Valmistautuessa kannattaa miettiä ainakin kuinka keskustelun tulee avaamaan sekä kuinka asiakkaan mielenkiinnon saisi herätettyä. (Vahvaselkä 2004, 150)

Myyntineuvotteluun ei voi koskaan valmistautua liian hyvin. Ennen sopimukseen tähtäävää myyntineuvottelua tulisi valmistautumiseen sisällyttää ennakkotapaamisia tai kirjeenvaihtoa. Ennakkotapaaminen voi tapahtua esimerkiksi messuilla tai muussa esittelytilaisuudessa, jossa päästään kertomaan yrityksestä ja antamaan materiaalia. Suomesta käsin kannattaa sopia tapaamisen tavoitteet esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimesta venäläisen kumppanin kanssa. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 206)

Kun asiakaskäynti on saatu sovittua, on neuvottelutilanteen ennalta pohtiminen ja suunnittelu tärkeää. Näin edesautetaan neuvottelun sujuvuutta ja onnistumista odotusten mukaisesti. Ennen neuvottelua asiakkaasta kannattaa tehdä asiakasanalyysi, jonka perusteella neuvottelulle voidaan asettaa tavoitteet ja suunnitella mm. neuvotteluun tarvittava aineisto. Asiakastapaamisella tulisi aina olla tiedostettu tavoite. Tavoite-esimerkkeinä voisivat olla tutustumiskäynti ja kartoitus, asiakkaan tilanneanalyysi ja neuvottelu hankkeesta tai kaupasta. (Vahvaselkä 2004, 149)

Etukäteen valmistautuessa kannattaa miettiä mikä on neuvottelun tavoite ja kuinka halutun lopputuloksen saavuttamiseen kannattaisi pyrkiä ja mikä olisi sopiva tapa ohjata myyntineuvottelua. Etukäteen kannattaa pohtia mitkä asiakkaan tarpeet voisivat olla ja miten oman yrityksen tarjonnalla voisi tyydyttää asiakkaan tarpeita sekä miten asiakas voisi saavuttaa etuja ja hyötyjä. Myös asiakkaan arvoja ja arvostuksia kannattaa pohtia. On syytä pohtia asiakkaan mahdollisia vastaväitteitä, jotta myyntitilanteessa olisi varautunut niiden varalta. Se keiden kanssa neuvottelu tulee olemaan vaikuttaa mm. tuleviin rooleihin. Huomiota tulisi kiinnittää myös siihen mitkä valtuudet kullakin henkilöllä on. (Vahvaselkä 2004, 143 - 144)

Jokainen asiakas on erilainen yksilö. Jokaiseen asiakkaaseen tulisi panostaa, sillä tarpeet voivat olla hyvin erilaiset eri asiakkailla. Samoja perusteluja ei voida käyttää kaikissa tilanteissa. Nämä asiat tulisi muistaa myös myyntikeskusteluun valmistautuessa. Jokainen asiakas tekee ratkaisun loppujen lopuksi omista tarpeistaan lähtien. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen 2006, 20)

Myyntineuvottelijalla tulisi olla riittävät perustiedot omasta yrityksestään, sen historiasta, toiminnasta ja kilpailueduista sekä myytävistä tuotteista ja palveluista. Myös toimialan ja sen kehityksen ymmärrys sekä talouselämän tuntemus ovat myyntineuvottelijalle eduksi. Näiden tietojen kartuttamiseen on olemassa useita eri keinoja. Esimerkiksi ammattijulkaisuista, messuilta ja koulutustilaisuuksista voi saada hyödyllistä tietoa. Myös kokeneempien asiantuntijoiden kanssa toimiminen kartuttaa tietotaitoa. Myyntineuvottelijan on tärkeää tietää kilpailijansa sekä heidän tuotteensa ja kilpailuetunsa sekä markkinoista yleensäkin. On tärkeää pitää korvansa auki, sillä jatkuva tiedon kerääminen on myyntineuvottelijalle eduksi. (Vahvaselkä 2004, 144)

Neuvottelutilanteet Venäjällä ovat länsimaistuneet, joskin eroja voi olla mm. eri alueiden ja toimialojen välillä. Myös asiakkaan ikä tuo erilaisia piirteitä neuvottelutilanteeseen. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 205)

Myyjäyrityksen edustajalla tulisi myös olla taitoa keskustella erilaisten ihmisten kanssa sekä taitoa luoda pitkiä asiakassuhteita. Myyntityön onnistumisen edellytyksiin kuuluvat myös hyvä myyntiorganisaation johtaminen ja esimiehen tuki. (Vahvaselkä 2004, 145)

Koko kokonaisuuden valmiiksi miettiminen on tärkeää, jotta neuvottelutilanteessa olisi selkeästi tiedossa mihin pyritään ja ettei neuvottelutilanteessa tarvitsisi ruveta perääntymään. Neuvottelun tavoitteet kannattaa dokumentoida esimerkiksi neuvottelupöytäkirjaan. Neuvottelutavoitteisiin olisi hyvä pyrkiä ja kirjata ne ylös. Kaikki kannattaa dokumentoida. (Aromäki 1998, 296)

4.3.2 Avaus ja sen suunnittelu

Erityisesti uusissa asiakaskontakteissa avauksen suunnittelun tärkeys korostuu. Myyntineuvottelija joutuu ensin myymään itsensä ja saavuttamaan asiakkaan luottamuksen sitä kautta. Avauksessa myyjä koettaa antaa hyvän ensivaikutelman. Neuvottelun 30 ensimmäistä sekuntia ovat ratkaisevia ensivaikutelman antamisessa. Myyjän tulisi pyrkiä luomaan myös myönteinen neuvotteluilmapiiri. (Vahvaselkä 2004, 153)

Tilaisuuteen sopiva pukeutuminen on tärkeää. Koko ulkoisen olemuksen tulisi olla huoliteltu. Myyjän tulisi muistaa ottaa huomioon myös asiakkaan toimiala ja toimialalla vallitseva pukeutumistyyli, jottei myyjä ”ylipukeutuisi” neuvottelutilanteeseen. (Vrt. erot Suomi ja Venäjä) Luottamuksen saavuttamiseksi tulisi edellä mainittuihin asioihin kiinnittää huomiota. Kun luottamus on saavutettu, ratkaisevat myöhemmässä vaiheessa ennemmin asiat ja osaaminen. (Vahvaselkä 2004, 153)

Jotta avaus sujuisi mallikaasti, tulisi myyjän valmistautua hyvin etukäteen tulevaan neuvottelutilanteeseen ja pohtia huomioon otettavia perusasioita. Täsmällisyys on tärkeä asia. Myyjän tulisi pyrkiä tulemaan paikalle n. 10 minuuttia ennen tapaamista. Tällöin myyjä itse pysty valmistautumaan tapaamiseen. (Vahvaselkä 2004, 153 ks. täsmällisyys ja anteeksianto, vrt. Suomi ja Venäjä)

Myyjän tulisi saapua myyntineuvotteluun ryhdikkäänä ja hyväntuulisena sekä muistaa tervehtiä ja esittäytyä reippaasti ja kohteliaasti. Myyntineuvottelussa tulisi muistaa hymyillä ja pitää huumori ja empatia mukana keskusteluissa. Katsekontakti on myös tärkeää muistaa. Avaustilanteeseen kannattaa keksiä etukäteen sopiva avauslause. (Vahvaselkä 2004, 153)

Kättely ja esittäytyminen kuuluvat venäläiseen etikettiin kun henkilö tavataan ensimmäistä kertaa. Venäjällä kättelyjärjestys tapahtuu aseman mukaan. Arvokkain ojentaa kätensä ensin. Yleensä vanhempi ojentaa kätensä nuoremmalle ja nainen miehelle. Venäjällä kättely kuuluu päivittäiseen kanssakäymiseen vahvemmin kuin Suomessa. Venäjällä voidaan kätellä kesken päivän aina uudelleen tavattaessa ja erottaessa. Naisten kättelemistavat poikkeavat huomattavasta Suomessa ja Venäjällä. Naisen on ojennettava kätensä ensin, osoittaakseen olevansa valmis kätteleeseen. Venäläisillä naisilla on tapana nyökätä tervehdykseksi kätteleminen sijaan ja saattaa jopa loukkaantua mikäli hänet ”pakotetaan” kätteleeseen. Suomalaisissa naisissa tämä voi aiheuttaa kummastusta. Venäläinen ei jätä kätteleemättä epäkohteliaisuuttaan. Tapa on vanha ja ele on ainoastaan naista arvostava. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 53)

Käteltäessä puristuksen on oltava reipas, eikä veltto tai liian voimakas. Reipas kädenpuristus viestii toiselle osapuolelle energisyydestä sekä päättäväisyydestä ja luovuudesta. Mikäli kädenpuristus on heikko ja veltto, koetaan luonteenpiirteiden olevan vastaavasti heikkous ja velttous. Kätellessä silmiin katsominen on tärkeää. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 54)

4.3.3 Small talk

Suomalaisen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota aloitukseen, sillä Venäjällä ”suoraan asiaan” menemistä pidetään epäkorrektina. Small talkin ei tarvitse olla pitkä, mutta ainakin kuulumiset kannattaa kysyä. Vaikka small talk olisikin supistettu, ei sitä saa sivuuttaa kokonaan. Henkilökohtaiset asiat mahdollistavat henkilökohtaisen kontaktin. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 211)

Avauslauseen tulisi toimia kiinnostuksen herättäjänä ja motivoijana. Aloitustapoja sanotaan olevan monenlaisia. On totta että eri asiakkaat haluavat erilaisia aloitustapoja; toiset pidempiä ja toiset lyhyempiä. (Vahvaselkä 2004, 154)

Small talkin aihe kannattaa valita etukäteen. Avausta pohdittaessa tulisi muistaa, ettei missään ole tahdikasta arvostella asiakkaan maata, kulttuuria, tapoja jne. Venäjällä tulisi välttää kysymyksiä mm. toisen omaisuutta, rotua, uskontoa, sairauksia tai painoa koskien. Myöskään venäläisen ikää ei tulisi kysyä. Erityisesti naisen iän kysyminen on erittäin sopimatonta. Liian suorat kysymykset perhettä koskien ovat myös aihealue, jota ei katsota hyvällä. Esimerkkejä sopimattomista kysymyksistä ovat mm. ”Onko teillä perhettä?”, ”Monta lasta teillä on?”, ”Oletteko naimisissa?” tai ”Missä miehenne työskentelee?”. Liiallista puhumista itsestään tulisi välttää yhtä lailla. Itsestään puhuminen osoittaa huonoa makua. Tilanne on luonnollisesti eri mikäli asioista kysytään erikseen. Small talkin varjolla ei myöskään tulisi kalastella liikesalaisuuksia. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 47)

4.3.4 Huumori

Venäläiset rakastavat huumoria ja kertovat mielellään huumoripitoisia juttuja. Juttujen tulisi olla ajankohtaisia, mutta myös hyväntahtoisia. Venäjällä kannattaakin olla korva

tarkkana ja painaa hyviä vitsejä mieleensä. Venäläiset kertovat paljon vitsejä illanistujaisissaan. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 45)

Vitsien kerronnassa kannattaa muistaa pysyä hyvän maun rajoissa. Venäjällä ollaan Suomea konservatiivisempia. Monet ulkomaalaiset vitsit kuulostavat venäläisten korviin törkeiltä. Vältettäviä aiheita ovat mm. seksi, intiimit suhteet, rakkaus ja anaalitoiminnot. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 45 - 48)

4.3.5 Muita puheenaiheita

Venäläisten klassikkoteosten lukeminen avaa lukijalle venäläistä historiaa. Niinpä muutaman klassikkoteosten lukeminen olisi eduksi. Erityisesti vanhempi sukupolvi osaa Venäjän klassikkokirjailijat ulkoa, joten kirjallisuus avaa mahdollisuuksia monille keskusteluille. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 45)

4.3.6 Tarvekartoitus ja sen suunnittelu

Tarvekartoitukseen on hyvä valmistautua etukäteen. Myyntineuvottelijan kannattaa miettiä miten kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla voi saada selville todelliset tarpeet. (Vahvaselkä 2004, 150)

Myyjän tulisi perehtyä erityyppisten asiakkaiden tarpeisiin jo valmisteluvaiheessa. Myyjä voi esimerkiksi keksiä jo etukäteen kysymyksiä, joita esittää asiakkaalle. Asiakkaalle tulisi esittää juuri tätä kiinnostavia kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata avoimesti. Myyjän tulee kuunnella asiakasta aktiivisesti, jotta asiakas saa ilmaistua tarpeensa ja odotuksensa avoimesti. Myyjä voi valmistella kysymyksiä, muttei ratkaisuja. Ratkaisuja voidaan lähteä luomaan vasta asiakkaan ilmaistua tarpeensa. Tarvekartoitukselle tulisi antaa aikaa ja pyrkiä välttämään liian nopeaa etenemistä. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen 2006, 108)

Tarpeita voi olla sekä piileviä että ilmaistuja. Tarve on käytännössä ilmaisu jonkin asian puutoksesta, joka myyjän voi olla mahdollista täyttää. Mikäli myyjä ymmärtää piilevien tarpeiden ilmaisun asiakkaan taholta, on myyjän mahdollista kaivaa pintaan myös todellisia tarpeita. Asiakas tekee ostopäätöksensä helpommin mikäli hänellä on

ilmaistuja tarpeita esimerkiksi todellisista puutteista ja myyjä esittää selkeitä hyötyjä. Tarvekartoitus tehdään kysymällä asiakkaalta kysymyksiä, jolloin asiakas pääsee itse esittämään tarpeensa. Myyjän tulisi harjoitella kysymysten esittämistä ja kuuntelutaitoa ennen myyntineuvottelua. Myyjän ja asiakkaan välillä on vallittava luottamussuhde, jotta myyjä voi esittää kysymyksiä. (Vahvaselkä 2004, 157)

4.3.7 Tuote-esittely

Tuote-esittelyvaiheessa tuote on keskipisteessä. Asiakkaita on erilaisia ja jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet. Myyjän tulisi näin ollen tuote-esittelyvaiheessa pyrkiä esittelemään tuotetta nimenomaista asiakasta kiinnostavalla tavalla. Myyjän tulisi tarkastella asiakasta ja vaihtaa tyyliä mikäli asiakas ei vaikuta kiinnostuneelta esitystä kohtaan. (Vahvaselkä 2004, 160)

4.3.8 Venäläinen neuvottelutilanteessa

Neuvottelut venäläisten kanssa vaativat paljon aikaa, joten sopimukseen ei yleensä päästä ensimmäisellä neuvottelukerralla. Kuitenkin kun sopimus saadaan syntymään, on se usein kokoluokaltaan suuri. Mikäli ensimmäinen kauppa hoidetaan kunnolla, ovat venäläiset usein uskollisia asiakkaita. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 214)

Venäläinen saattaa ilmaista suoraan mikäli hän ei ole kiinnostunut ostamisesta. Kiinnostuksen puutteen voi kuitenkin joutua myös tulkitsemaan. Merkkejä kiinnostuksen puutteesta ovat esimerkiksi tilanne, kun venäläinen asiakas ei esitä lisäkysymyksiä tai vastaväitteitä. Venäläisille tyyppillinen tapa osoittaa kiinnostuksen puutetta on keskittyä neuvotteluajalla muihin asioihin kuin kyseisen asian käsittelyyn. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 214)

4.4 Kaupan päättämisvaihe

Jännittävimpänä ja mielenkiintoisimpana myyntiprosessin vaiheena voidaan myyjän kannalta pitää kaupan päättämisvaihetta. Myyjän voi olla hankala tietää missä vaiheessa on sopiva hetki kaupan päättämiseksi. Kaupan päättämisvaihe voi olla hankala myös ostajan kannalta mikäli hänellä on esimerkiksi huonoja kokemuksia, jotka saavat

asiakkaan epäröimään. Myyjän tehtävänä onkin auttaa ja rohkaista asiakasta päätöksenteossa. Kun myyjä uskoo asiaansa, syntyy luottamus myyjän ja asiakkaan välille luonnollisella tavalla. (Vahvaselkä 2004, 170)

Kaupan päättämisen vaiheita ovat ostosignaalien tunnistaminen, päätösehdotuksen tekeminen sekä tilauksesta ja jatkotoimenpiteistä sopiminen. (Vahvaselkä 2004, 142)

Kaupan päättämisvaihe alkaa kun viimeisinkin asiakkaan vastaväitteistä ollaan saatu perusteltua ja tämä osoittaa kiinnostusta tuotteen ostoa kohtaan. Hyvän myyntikeskustelun lisäksi myyjällä pitää olla taitoa myös herättää ja huomata asiakkaan ostosignaalit. (Isoviita & Lahtinen 2004, 161)

Ostosignaaleiksi sanotaan asiakkaan ostohalukkuuden ilmaisemista. Ostosignaalit voivat olla heikkoja ja vaikeastikin erotettavia. Myyjän tulisi oppia tunnistamaan asiakkaan ostosignaalit, sillä tässä vaiheessa myyjän tulisi yrittää kaupantekoa. Myyjältä tulisi löytyä taitoa ja rohkeutta tehdä päätösehdotus oikealla hetkellä. Tämän vaiheen sanotaan olevan suomalaisten heikko kohta. Erilaisia ostosignaaleja voivat olla esimerkiksi kysytyt kysymykset, asiakkaan reaktiot ja asiakkaan toimenpiteet. Asiakkaan kysyessä esimerkiksi toimitusaikaa, sopimuksen pituutta tai koekappaleiden toimittamisesta hän voi paljastaa harkitsevansa ostamista. (Vahvaselkä 2004, 168, Isoviita & Lahtinen 2004, 161)

Isoviitan ja Lahtisen mukaan asiakkaan ostopäätöstä voidaan nopeuttaa erilaisilla kaupan päättämistavoilla. Tärkeimpiä kaupan päättämistapoja ovat mm. ostoehdotuksen esittäminen, vaihtoehtojen antaminen, ostopäätös kokeilun avulla ja alustavan tilauksen tekeminen. Kaupantekoa voi pyrkiä nopeuttamaan myös esimerkiksi mainitsemalla tuotteen loppumisen mahdollisuus. (Isoviita & Lahtinen 2004, 161)

Asiakasta ei saa kuitenkaan painostaa kaupan päättämiseen, sillä asiakkaan tulisi olla tyytyväinen tekemäänsä kauppaan. Mikäli asiakasta harmittaa hänen tekemänsä kauppa, jää pitkäaikainen asiakassuhde syntymättä. Myyjän tulisi vielä kaupan päättämisen jälkeen luoda hyvä loppuvaikutelma ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys kauppaan.

Asiakasta kannattaa kiittää tämän antamasta ajasta. Joskus voi olla tarpeen myös vahvistaa asiakkaan uskoa hyvin tehdyistä kaupoista muistuttamalla esimerkiksi asiakkaan saamista hyödyistä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 161)

Ennen sopimuksen allekirjoittamista olisi hyvä selvittää venäläisen kumppanin taustasta mm. oikeudellinen ja taloudellinen puoli. Mitä isommasta kaupasta on kyse sitä tärkeämpää on selvittää taustat. Yrityksen taustojen lisäksi tulisi selvittää neuvottelukumppanin taustat, kuten kuinka kauan hän on työskennellyt kyseisessä yrityksessä. Hyödyllistä voi olla tietää myös harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin liittyviä taustoja, joista voi olla hyötyä neuvottelujen lopputuloksen kannalta. Ihmiset tekevät päätökset tunneperäisesti. Kaikkialla maailmassa, myös liikeneuvotteluissa, inhimillisen kontaktin merkitys on ensiarvoisen tärkeää. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 206 - 207)

Yrityksen virallinen rekisteröinti ja yrityksen pääjohtaja ovat asioita, jotka kannattaa myös selvittää etukäteen. On tärkeää muistaa, että vain pääjohtajalla on oikeus kaupan allekirjoitukseen. (Haapaniemi, Moijanen & Muradjan 2003, 206 - 207)

4.5 Jälkitoimenpiteet

Kun asiakassuhde on saatu syntymään ja kauppa neuvoteltua, alkaa jälkihoitovaihe eli lupauksen lunastamisen aika. Jälkihoitovaihe on myyntiprosessin viimeinen vaihe. Vasta ensimmäisen onnistuneen myyntiprojektin jälkeen asiakassuhde pystyy kehittymään kumppanuussuhteeksi, jossa vallitsee luottamus. Jotta asiakassuhde säilyisi ja sitä voitaisiin päästä jopa jalostamaan, on ensimmäisen projektin onnistuminen tärkeää. (Laine 2008, 21, Vahvaselkä 2004, 138-142)

Myyntikeskustelu voi päättyä myös esimerkiksi valitukseen tai huomautukseen, joka myyjän on hoidettava asianmukaisesti. Mahdolliset reklamaatiot tulisi ottaa aina vakavasti. Reklamaatiot tulisi raportoida yksityiskohtaisesti tilastoimalla esimerkiksi syyt ja hoitotoimenpiteet joita tilanne vaatii. (Vahvaselkä 2004, 175, Isoviita & Lahtinen 2004, 161)

Jälkimarkkinointi tarkoittaa asiakkaan suuntautuvia jälkitoimenpiteitä, joihin kuuluvat mm. täsmällinen toimitus, asennus, huoltotoiminta, koulutus, asianmukaisesti hoidettu laskutus ja tuotteen käyttöönoton alkuvaikeuksien selvittäminen. Myös kaupanteon ja toimituksen jälkeinen yhteydenpito asiakkaaseen on jälkimarkkinointi. (Isoviita & Lahtinen 2004, 161)

5 Teorettinen viitekehys

Tässä kappaleessa käydään tiivistetysti läpi työn teoriaosuus. Tämän osion tarkoituksena on antaa lukijalle tarvittavat tiedot tutkimuksen ymmärtämiseksi.

Myyntiprosessi alkaa valmistautumisesta. Hyvä valmistautuminen luo pohjan koko myyntiprosessille. Valmistautumiseen tulisi sisällyttää kaikkien myyntiprosessin vaiheiden suunnittelu, jotta myyntiprosessin etenemiselle olisi olemassa mahdollisimman hyvät edellytykset. Erityisesti kansainvälisille markkinoille suunnattaessa korostuu suunnittelun ja valmistautumisen tärkeys.

Valmistautumiseen kuuluu suhteiden luominen, eli verkostoituminen.

Verkostoitumiselle mahdollisia paikkoja ovat mm. messut. Kohdeympäristöön tutustuminen on tärkeää ennen myyntineuvotteluun lähtemistä. Valmistautumiseen tulisi sisällyttää mm. kulttuurin, historian ja tapojen opiskelua.

Jotta kommunikointi myyntineuvottelussa Venäjällä sujuisi mahdollisimman mallikkaasti, olisi venäjän kielen opiskelu kannattavaa. Vastapuoli arvostaa venäjän kielen taitoja. Mikäli itse ei kuitenkaan hallitse venäjän kieltä täydellisesti, on kannattavaa palkata hyvä tulkki omasta takaa. Kun Venäjään on tutustunut liiketoimintaympäristönä, on Venäjälle suuntautuminen huomattavasti helpompaa.

Valmistautumisvaiheen jälkeen voidaan lähteä sopimaan myyntineuvottelua.

Myyntineuvottelun voi sopia esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse yhteyttä pitäen. Myyntineuvottelulle kannattaa sopia tietty aika, sillä muutoin venäläinen vastapuoli voi olettaa että suomalainen vastapuoli pitää kaikki ehdotetut ajankohdat vapaina.

Myyntitapaamisen vaiheita ovat avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, mahdolliset vastaväitteet ja niiden käsittely sekä kaupan päättämisvaihe.



Kuvio 1. Viitekehys kuvana. (Opinnäytetyön tekijä.)

Yllä oleva kuvio kuvastaa työn teoreettista viitekehystä. Kuvioista on nähtävissä keskeisimpiä asioita ja painopisteitä suunniteltaessa myyntityön tekemistä Venäjällä. Myös haastatteluvastaukset tukevat teoriaa ja vahvistavat näiden osioiden olevan tärkeitä ja huomioon otettavia asioita myyntityössä Venäjällä. Sekä teoria että haastatteluvastaukset tukevat tätä.

6 Tutkimusaiheen esittely ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimusaihetta, tutkimuksen toteutustapaa ja sen tekoprosessia. Tämän luvun pohjalta lukijan on mahdollista ymmärtää paremmin työn taustoja. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmateriaalina käytetään pääasiassa haastatteluvastauksia, jotka on kerätty Venäjän kaupan ammattilaisilta.

Haastattelujen tarkoituksena on tuoda esille suomalaisten Venäjän kaupan asiantuntijoiden näkökulmia kaupankäynnistä Venäjällä sekä siihen kuuluvista haasteista. Haastatteluvastausten käsittelyosiossa tutkimustuloksia on käsitelty aiemmin kirjoitettuun teoriaan viitaten.

Tutkimuskohteena on Venäjän kauppa ja Venäjä businessympäristönä sekä mitä haasteita vieras kulttuuriympäristö tuo suomalaiselle neuvottelutilanteessa siihen valmistautumisessa.

6.1 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. haastattelut, kirjeet ja kulttuurituotteiden hyödyntäminen. (Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita. 2006.)

Haastateltavat henkilöt valikoituivat isäni Paavo Ullgrenin kontaktien kautta. Haastateltavat valikoituivat sen perusteella että heillä oli kokemusta Venäjällä työskentelystä. Myös Ullgren oli yksi haastateltavista, sillä hänellä on kahden vuosikymmenen kokemus Venäjän kaupasta.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin sähköpostihaastatteluiden avulla lokakuussa 2012. Haastattelukysymykset lähetettiin 11:lle henkilölle, joista viisi henkilöä vastasi. Yhteydenpito hoidettiin kokonaisuudessaan sähköpostitse. Kaikki haastatteluvastaukset saapuivat noin viikon sisällä kysymysten lähettämisestä.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimusmenetelmän kirjo on laaja, eikä sen katsota olevan vain yhdenlainen tapa tutkia tai että se olisi sidoksissa johonkin tiettyyn tieteenalaan. Yhteisenä piirteenä kvalitatiiviseen tutkimukseen katsotaan kuuluvaksi elämismailman tutkiminen, johon sisältyy mm. lukuisia erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmisen ja hänen elämänsä tutkiminen. (Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita. 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä aineiston ja tutkimusongelman tiivis vuoropuhelu keskenään. Aineistosta saadaan harvoin suoria vastauksia tutkimusongelmiin. Laadullisen tutkimuksen tekijä saattaa joskus turhautua tai jopa pettyä haastatteluaineistoa litteroidessaan kun haastateltavat eivät ota esille teemoja ja asioita joita tutkija on ennalta olettanut. Pettymyksen tunteet saattavat kertoa siitä, että tutkijalla on ollut liiankin valmiit ennakkokäsitykset aineistonsa sisällöstä, sitä hyödyntävän analyysin teemoista ja argumenteista. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2010, 13-14)

Työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä työn tarkoituksena on tuoda esiin haastateltavien erilaisia näkökulmia. Haastateltavia on vain viisi, jonka vuoksi otanta on pieni. Myös haastateltavien vähäinen määrä vaikutti kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan.

6.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tutkimustuloksia voivat hyödyntää kaupankäyntiä Venäjällä suunnittelevat henkilöt, joilla ei juurikaan ole kokemusta tai tietämystä Venäjästä businessympäristönä. Työtä voi hyödyntää joko kokonaisvaltaisesti tai lukea tarvittaessa tietoa tietyistä osa-alueista.

6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti tarkastellaan reliabiliteettia enemmän. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli kuinka perusteellisesti tutkimus on tehty ja kuinka hyvin tutkimus ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat ilmiötä, jota on tutkittu.

Laadullisessa tutkimuksessa pätevyys voidaan katsoa tarkoittavan lähinnä uskottavuutta tai vakuuttavuutta, eli keskittykö tutkimus tutkittuihin näkökulmiin ja kuinka tutkija saa tuotua asiat esille lukijaa ajatellen. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja tutkimuksen toistettavuutta. Tutkijan asema ja tutkittavat aiheet voivat vaikuttaa tutkimukseen. Myös haastateltavien vastauksissa voi olla vaikutteita ulkoisista tekijöistä. (Kvalimot2011a)

Litteroinnilla voi saada tutkimuksen reliabiliteettia paremmaksi. Litteroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto kirjoitetaan puhtaaksi, jotta sitä olisi helpompi hallita ja analysoida. (Kvalimotv2011b)

Laadullisen analyysin kysymysten asettelu eroaa kvantitatiivisen analyysin kysymysten asettelusta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu standardoituihin tutkimusinstrumentteihin, jolloin tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tutkia esimerkiksi saadaanko saman aineiston ilmiötä uudelleen lähestyttäessä samanlaisia tuloksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen ajattelu perustuu mittaamisen logiikkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kun ilmiötä mitataan samalla välineellä, tulisi tuloksen pysyä samana. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole käytössä niinkään tarkkoja instrumenttija, vaan analyysissa korostuvat systemaattisuuden ja tulkinnan luotettavuuden kriteerit. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010, 26-27)

Systemaattisessa analyysissa lukijalle avataan kaikki tehdyt valinnat, rajaukset ja analyysin etenemistä ohjaavat periaatteet. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lukijalle näytetään mistä aineisto koostuu kokonaisuudessaan sekä kuvataan aineiston osat, joille päähavainnot perustuvat, sillä niillä pyritään lisäämään luotettavuutta. Aineiston analyysin mahdollisia rajoituksia tulisi esitellä sen vahvuuksien lisäksi. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010, 27)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia arvioidaan kerättyjen aineistojen ja niistä tehtävien tulkintojen käyppyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan onko aineisto valittu osuvasti niin, että se vastaa tutkimuskysymyksiin ja kuinka laadukkaasti ja järjestelmällisesti analyysi on tehty ja avattu lukijalle. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010, 27)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan puhua tulosten läpinäkyvyydestä ja yleistettävyydestä. Yleistettävyydessä on kyse niin sanotusta mahdollisesta logiikasta, eikä niinkään löydetyn ilmiön paikkansa pitävyyteen laajemmassa joukossa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010, 28)

Tässä tutkimuksessa tulosten luotettavuutta on pyritty parantamaan tutkijan mahdollisimman selkeällä selostuksella tutkimuksen tavoitteista ja toteutustavasta. Tutkimuksen vaiheet on myös pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tutkija on myös pyrkinyt kuvaamaan aineistonkeruuprosessin mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Tutkimuksen haastattelukysymykset pyrittiin asettamaan niin, että haastateltavat pystyisivät vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman avoimesti ja kattavasti. Tutkija pyrki luomaan kysymykset myös niin, että niissä voisi tulla esille uudenlaista tietoa, eikä tutkija pyrkisi saamaan ennalta odottamaansa tietoa.

Tutkimuksessa haastatteluvastaukset on pyritty purkamaan niin, etteivät tutkijan omat mielipiteet ole vaikuttaneet niihin. Vastaukset on pyritty purkamaan mahdollisimman selkeästi niin, että aihealuetta vähemmän tunteva lukija pystyisi ymmärtämään ja käyttämään hyväkseen lukemaansa tietoa.

Tutkimustuloksia analysoidessaan tutkija on pyrkinyt esittämään tutkimuksen tuloksia tutkimusongelmaan peilaten. Tutkimustulokset on pyritty purkamaan validiteetin näkökulmaa unohtamatta.

7 Tutkimustulokset

7.1 Haastattelut

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse ja haastateltavat vastasivat kysymyksiin myös sähköpostitse. Haastattelukysymykset laadittiin kirjoitetun teorian pohjalta. Haastattelun tavoitteena oli saada suomalaisten näkemyksiä Venäjän kaupasta ja verrata niitä teoriaan.

Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse 11:lle henkilölle, joista viisi vastasi. Vastausprosentti oli näin ollen 45,4%.

Haastateltavat valikoituivat Paavo Ullgrenin kontaktien perusteella. Haastatteluun vastanneista kaikki olivat miehiä. Ullgren kertoi, ettei hänen businesskontakteistaan löydy naisia, joilla olisi pidemmän ajan kokemusta Venäjän kaupasta.

Kaikilla haastateltavilla on kokemusta Venäjän kaupasta, joskin he ovat työskennelleet hyvin erimittaisia pätkiä Venäjällä. Osa haastateltavista on myös asunut Venäjällä.

7.2 Haastateltavat

Haastateltavina olivat Pekka Korhonen, Jukka Rindell, Simo Päivinen, Paavo Ullgren ja Jouko Nilosaari.

Pekka Korhonen osallistui ensimmäiseen rakennusprojektiinsa Venäjällä vuonna 1979. Hän on toiminut useiden eri yritysten palveluksessa Venäjällä ja nykyisin hän työskentelee yrityksessä joka on toiminut Venäjällä vuodesta 2004 alkaen.

Jukka Rindell on toiminut Venäjällä tai Venäjän kaupan parissa kahdeksan eri työnantajan palveluksessa vuodesta 1979 lähtien. Työnantajista mainittakoon mm. Valmet Oy, SOK Vaaja Kalustetehtähdas ja Karelia Trade Oy. Rindell työskentelee tällä hetkellä Ulkoministeriössä Venäjän edustustossa.

Treklog Oy:ssä työskentelevä Simo Päivinen on työskennellyt Venäjän kaupan parissa logistiikan saralla yli 32 vuotta. Hän on toiminut Venäjällä mm. Itella Oyj:n, North Euroway Oy:n ja Huolintakeskuksen palveluksissa.

Paavo Ullgren muutti Venäjälle 1990-luvulla ja on työskennellyt ja asunut Venäjällä n. 22 vuotta. Ullgren aloitti työskentelynsä Venäjällä Oy Stockmann Ab:n palveluksessa. Hän on työskennellyt Venäjällä myös mm. OOO Rentakranin, Coats Viellan ja Froulif Oy:n palveluksessa.

Jouko Nilosaarella TWM-Finland Ky:stä on viiden vuoden kokemus Venäjän kaupasta.

7.3 Haastattelujen analysointi teemoittain

Kukaan haastateltavista ei osannut venäjän kieltä lähtiessään mukaan Venäjän kauppaan. Kaikki pitävät taitoa kuitenkin ensiarvoisen tärkeänä, jolleivät jopa välttämättömänä myyntityössä Venäjällä.

Toisen äidinkielen osaaminen on kohteliasta ja auttaa luottamuksen ja yhteistyön syntymistä. Myöskään suhteiden luominen ei onnistu ilman venäjän kieltä. Venäjän kielen taito on erittäin tärkeää kaupan käynnissä myös sen vuoksi, ettei esimerkiksi sahatavaraa ostaessa tule ostaneeksi myös koko sahalaitosta. Esille nousi myös asiakkaan äänensävyjen ja ilmeiden sekä tunnetilojen ymmärtäminen kielen osaamisen johdosta.

Englannin kielellä asioiminen voi onnistua osittain mikäli kyseessä on esimerkiksi yksittäisten laitteiden tai koneiden osto. Haastatteluvastauksista nousi esiin myös venäjän nuoremman sukupolven hyvä englannin kielen taito, sillä osa on suorittanut opintonsa mm. Yhdysvalloissa tai Isossa-Britanniassa. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että pelkällä englannin kielellä ei Venäjällä pärjää. Tiimissä tulisi tällöin olla edes joku venäjää hyvin taitava henkilö tai vaihtoehtoisesti tulisi käyttää tulkkia.

Tulkin käytön ongelmaksi mainittiin kuitenkin se, etteivät asiat välttämättä mene tulkin kautta yhtä hyvin perille kuin suoralla kontaktilla ja ilmaisulla. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet tulkkia ainakin jossain vaiheessa.

Verkostojen tärkeys nousi esiin kaikissa haastatteluvastauksissa ja verkostojen katsottiin olevan elintärkeitä Venäjällä. Verkostojen luomisen katsottiin olevan jokseenkin haastavampaa kuin Suomessa ja niiden ylläpitämisen vaativampaa. Suhteita pitää hoitaa ja ylläpitää. Venäjällä verkostojen katsottiin vaativan henkilökohtaisempaa lähestymistapaa kuin Suomessa.

Verkostojen luomiseen haastateltavat kertoivat käyttäneensä henkilökohtaisia suhteitaan ja vuosien varrella kertyneitä tuttavuuksiaan, joiden ”rientoihin” osallistuminen katsottiin myös hyväksi väyläksi. Myös kauppakamareiden sekä erilaisten järjestöjen avustuksella voi päästä luomaan verkostoja sekä tapaamalla ihmisiä messujen ja seminaarien puitteissa. Venäjällä toimii myös myös erilaisia yrityksiä, joilta voi pyytää apua oikeiden henkilöiden kontaktoimiseen. Lähetystöltä katsottiin voitavan saada apua, samoin mm. Finnodetilta, TEKESiltä ja Finproilta.

Oma luottamuspääoma syntyy ajan kuluessa ja onnistumisten kautta. Kauppakumppaneiden luotettavuutta tarkasteltaessa katsottiin hankalammaksi, mutta esimerkiksi Interpoliin ja oikeusistuimiin on voinut jäädä jälkiä suuremmista rikoksista. Verkostoista, tutuista ja suosittelijoista voi lisäksi olla apua luotettavuutta selvitetessä. Esille nousi myös turvallisuusyritysten olemassa olo, jotka tekevät tarvittaessa taustatutkimuksia, mutta niiden katsottiin olevan kalliita käyttää.

Suomalaista ja venäläistä ostajaa vertailtaessa katsottiin suomalaisten toimivan osittain strukturoidummin ja ennakoitavammin kuin venäläisten. Venäläisten katsottiin joskus suhtautuvan asioihin luovemmin ja tunteellisemmin sekä mielikuvituksellisemmin. Venäläiset saattavat olla myös kovempia tinkimään kuin suomalaiset ostajat. Venäläisen ja suomalaisen myyjän eroiksi taasen mainittiin venäläisten tekevän businesssa vahvemmin rahan vuoksi sekä henkilökohtaisen luottamussuhteen synnyttyä. Suomalaiset tekevät usein businesssa busineksen vuoksi.

Venäläisten katsottiin suhtautuvan suomalaisiin hyvin, joskin joissain tapauksissa epäilevästi mikäli eivät tunne heitä, joskin suosittelijat voivat auttaa suhtautumisessa. Suomalaisia katsottiin kuitenkin arvostettavan Venäjällä ja heitä pidetään tarpeellisina. Suomalaisten saatetaan katsoa olevan sinisilmäisiä, mutta myös rehellisiä. Suomalaisten hitaudelle, ilmeettömyydelle ja suoruudelle saatetaan joskus hymähdellä, mutta pääsääntöisesti sen katsottiin olevan kunnioitusta erilaisuutta kohtaan.

Väärinymmärryksiä venäläisten kanssa voi sattua helposti esimerkiksi kielen vuoksi. Mikäli väärinymmärryksiä saattaa, kannattaa ne pyrkiä oikaisemaan mahdollisimman pian. Väärinymmärryksiä voi sattua myös mm. sen suhteen mitä hintaan kuuluu, kuten ovatko kuljetukset osana tilausta.

Venäjälle suuntautuvaa ohjeistettiin varautumaan hyvillä hermoilla, sillä asioissa saattaa kestää, aikataulut venyvät ja budjetit voivat paukkua. Kannattaa kuitenkin valmistautua hyvin ja muistaa uskoa vahvasti asiaansa. Myös henkilökohtaiset suhteiden merkitystä korostettiin. Venäjän kielen opettelu on myös yksi asia, jonka katsottiin auttavan moneen asiaan niin suhteiden luomiseen kuin väärinymmärrysten välttämiseen.

Muita esille nousseita vinkkejä olivat mm. Venäjän historiaan, kulttuuriin ja tapoihin tutustuminen, Venäjän monikulttuurisuuden ymmärtäminen, sekä Venäjän juridiikkaan perehtyminen. Sopimukset kannattaakin antaa juristin tarkastettavaksi ja juristi tulisi olla tiedossa jo neuvottelujen alkuvaiheessa. Erilaisiin huhuisin ja houkutteleviin puheisiin ei kannata uskoa, vaan toimia suunnitelmallisesti jopa viiden vuoden tähtämellä. Mukaan ohjeistettiin ottamaan myös avointa mieltä, joka tuo mukanaan paljon hyviä kontakteja.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tässä osiossa kerrotaan Venäjän kaupan valmistautumisesta teorian ja haastatteluiden pohjalta.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tuli esille paljon yhtäläisyyksiä haastatteluvastausten välillä. Esimerkiksi verkostojen merkityksen Venäjällä katsottiin olevan ensiarvoisen tärkeää ja edellytyksenä kaupankäynnille Venäjällä. Suomalaisen voi olla vaikea ymmärtää verkostojen välttämättömyyttä Venäjällä ja kuinka verkostot toimivat Venäjällä. Verkostot ovat olleet Venäjällä avain asioiden hoitoon jo pitkään sen historiassa. Vaikka suomalaisen myyjän voi olla vaikeaa ymmärtää Venäjän verkostojen pelisääntöjä, on niiden tärkeyden ymmärtäminen suotavaa. Suomalaisen tulisi pyrkiä tekemään mahdollisimman hyvää työtä ja pitää sopimuksista kiinni, jotta venäläisiin voisi luoda pitkäaikaisia kumppanuussuhteita. Kaupankäynnissä tarvitaan myös pitkäjänteisyyttä ja myyntiä tulisikin suunnitella useamman vuoden säteellä.

Haastatteluvastauksissa esille nousi myös monipuolisen ja perusteellisen valmistautumisen tärkeys. Venäjään tutustumisen maana katsottiin olevan erittäin hyödyllistä suunniteltaessa kaupantekoa Venäjällä. Venäläiset arvostavat heidän kulttuurinsa tuntemusta, joten historian, kulttuurin ja tapojen tuntemus ovat suositeltavia opiskeltavia asioita.

Venäjällä kommunikointi sujuu pääasiassa venäjän kielellä, joten on hyvä valmistautua etukäteen mahdollisiin vaihtoehtoihin. Haastateltavat korostivat venäjän kielen opiskelun tärkeyttä. Venäjän kielen opiskelu on ehdottoman kannattavaa, sillä vastapuoli arvostaa venäjän kielen taitoa. Neuvottelutilannetta varten kannattaa selvittää millä kielellä neuvottelu käydään. Mikäli neuvottelu käydään venäjäksi, on tulkin palkkaaminen lähes välttämätöntä, jollei itse satu hallitsemaan venäjän kieltä erinomaisesti. Tulkki kannattaa palkata omasta takaa. Hyvään tulkkiin kannattaa panostaa, sillä hyvä tulkki osaa tulkita myös ilmeitä ja eleitä. Kommunikaatiota ajatellen myös elekielen hallinta on tärkeää. Jotkin suomalaisista normaaleilta tuntuvat tavat saattavat tuntua venäläisistä huonoilta tai ärsyttäviltä tavoilta.

Myyntineuvottelun sopiminen tehdään usein puhelimitse tai sähköpostitse.

Neuvottelua sopiessa tulisi saada esitettyä neuvottelun hyödyt vastapuolen kannalta, jotta saisi neuvottelun sovittua.

Kun neuvottelu on saatu sovittua, alkaa neuvotteluun valmistautumisvaihe.

Myyntineuvotteluun ei voi koskaan valmistautua liikaa. Hyvä valmistautuminen ja asiakkaaseen tutustuminen edesauttaa luottamuksen syntymistä. Valmistautumisvaihe luo pohjan koko myyntiprosessille. Valmistautumisvaiheeseen kannattaa sisällyttää myös yhteydenottoja ja ennakotapaamisia. Myyntineuvottelun ollessa vieraassa kulttuuriympäristössä, korostuu valmistautumisen tärkeys entisestään.

Myyntitapaamisen ensimmäinen vaihe on avaus, jolla luodaan ensivaikutelma asiakkaaseen. Myyntitapaamisen muita vaiheita ovat tarvekartoitus, tuote-esittely, mahdolliset vastaväitteet ja niiden käsittely, jonka jälkeen voidaan lähteä päättämään kauppaa. Venäjällä myyntityö on ihmishdebusinesssta, eikä kauppaa välttämättä synny ensimmäisellä tapaamisella. Myynti on myös luottamusbusinesssta ja kaupankäynti on mahdollista vasta luottamussuhteen synnyttyä. Luottamuksen rakentamiseen kannattaa pyrkiä kaikissa myyntiprosessin vaiheissa, sillä lopulta se on edellytys kaupan syntymiselle.

Haastatteluvastauksissa korostui kokemus, että venäläiset suhtautuvan suomalaisiin hyvin ja suomalaisia pidetään usein lähtökohtaisesti rehellisinä. Oma luottamuspääoma syntyy kuitenkin ajan kuluessa ja onnistumisten kautta. Väärinymmärryksiä katsottiin tapahtuvan melko usein, mutta niissä ohjeistettiin olemaan itse tarkkana jotta asioista sovittaessa molemmat osapuolet tietävät tarkalleen mitä sopimus tarkalleen ottaen kattaa ja näin ollen lupautusten lunastamiselle on paremmat edellytykset.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa valmistautumisessa Venäjän kauppaan tuomalla esimerkkejä Venäjän kaupasta suomalaisten ammattilaisten avustuksella.

9.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyöprosessin vaiheita ja niistä suoriutumista.

Kappaleessa arvioidaan sitä missä onnistuttiin ja mikä taasen meni vikaan sekä mitä haasteita opinnäytetyöprosessi toi mukanaan ja mitkä vaiheet olivat helpompia.

Aihevalinta perustui omaan kiinnostukseen Venäjän kauppaa kohtaan.

Opinnäytetyöprosessilla ei ollut toimeksiantajaa, mikä osoittautui vaihteittain haasteelliseksi, mm. aihetta rajatessa. Jälkeenpäin ajateltuna aihevalinta oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen Venäjän kaupasta kiinnostuneille. Tutkimuksen toteutuksessa haastavaa oli kuitenkin tehdä työ niin, että se olisi hyödyllinen ja selkeä myös lukijalle ja että tutkimustulokset toisivat uutta näkökulmaa Venäjän kaupasta.

Lähteitä tutkimusaiheeseen liittyen löytyi melko hyvin. Myyntiprosessista ja myyntityön vaiheista löytyi lähteitä hyvin, mutta nimenomaan Venäjän kauppaan liittyen hyvien lähteiden löytäminen osoittautui ajoittain haasteelliseksi.

Opinnäytetyön oli alunperin tarkoitus olla produkti. Kuitenkin oppilaitokselta saamani ohjeistus sai minut vaihtamaan tutkimusmenetelmää laadulliseksi tutkimukseksi.

Tutkimusmenetelmän muuttaminen kesken työn osoittautui melko haasteelliseksi, sillä alunperin olin suunnitellut produktiosion työn tärkeimmäksi anniksi ja siitä piti tulla omannäköiseni tuotos.

Toimeksiantajan puuttuminen lisäsi luonnollisesti myös haasteita. Aiheen rajaaminen tuotti eniten haasteita. Kun oma kiinnostus Venäjää ja Venäjän kauppaa kohtaan on lähes rajaton, on aiheen rajaaminen hankalaa. Toisaalta itselläni on melko paljon tietoa Venäjästä maana, joten oli hankalaa asettautua sellaisen henkilön asemaan, jonka tietous on huomattavasti vähäisempi.

Opinnäytetyöprosessin etenemisen kannalta toimeksiantajan olemassa olo olisi ollut eduksi. Tällöin opinnäytetyön aiheen rajaamiseen ja toteutuksen ohjaamiseen olisi voinut saada enemmän apuja. Ohjaajan merkitys on ollut melko suuri opinnäytetyöprosessissa, sillä näin työhön osattiin sisällyttää tarvittavat osiot.

Opinnäytetyön toteutuksessa mielenkiintoista olisi ollut myös erilaisten näkökulmien esiin tuominen. Esimerkiksi naispuolisten henkilöiden mukana olo tutkittavien joukossa olisi tuonut syvyyttä ja erilaista näkökulmaa tutkimukseen.

Tutkimusprosessissa haasteelliseksi osoittautua haastattelujen toteuttaminen sähköpostitse. Kun haastatteluun vastanneita oli loppujen lopuksi vain viisi, olisi tarkentavien lisäkysymysten esittäminen ollut hyödyllistä tutkimuksen kannalta. Tarkentavilla kysymyksillä tutkimukseen olisi saanut enemmän näkökulmia ja syvyyttä. Lisäksi haastattelukysymyksiin olisi ollut kannattavaa käyttää enemmän aikaa ja laatia ne huolellisemmin sillä tavoin, että ne olisivat ohjanneet mahdollisimman omakohtaisiin ja kokemusperäisiin vastauksiin.

Opinnäytetyö oli alunperin tarkoitus toteuttaa produktimuodossa. Kuitenkin opinnäytetyön ohjaajan neuvosta tutkimusmenetelmä muutettiin kvalitatiiviseksi. Tutkimusmenetelmän muuttaminen kesken kaiken asetti jonkun verran haasteita kokonaisuuden hahmottamisen kannalta.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kasvattava kokemus. Mikäli tulevaisuudessa joutuisi tekemään suurempia projektitöitä, osaisi erinäisiä asioita ottaa huomattavasti paremmin huomioon.

9.2 Tulosten sovellusmahdollisuudet

Opinnäytetyön lukeminen auttaa valmistautumisessa Venäjän kauppaan. Työssä tuodaan esiin asioita, joita myyjän tulisi ottaa huomioon valmistautuessaan kaupankäyntiin Venäjällä. Työn lukeminen ei välttämättä riitä ainoaksi ohjeistukseksi, mutta se tuo esiin tärkeitä huomioon otettavia asioita.

Tutkimustulokset perustuvat viiden henkilön kokemuksiin Venäjän kaupasta. Otanta on pieni, joten mitään vedenpitäviä johtopäätöksiä ei tutkimustuloksista voida tehdä. Ne ovat kuitenkin kyseisten henkilöiden kokemuksiin perustuvia käsityksiä Venäjän kaupasta.

Suunniteltaessa kaupankäyntiä Venäjällä tulee ottaa huomioon paljon asioita. Vaikka kyseessä onkin naapurimaamme, toimivat asiat kuitenkin hyvin eri tavalla koko yhteiskunnassa. Lait ja säännöt ovat erilaisia, mutta myös ihmiset käyttäytyvät joissain tilanteissa hyvinkin eri tavoin.

Tutkimus ei tuo esiin yhtä vedenpitävää totuutta, vaan se perustuu haastateltavien kokemuksiin kaupankäynnistä Venäjällä. Työtä lukiessa on otettava huomioon, että jokaisen ihmisen kokemus on omanlaisensa, eikä kaupankäynti ole koskaan täysin samanlaista kun eri ihmiset ovat kanssakäymisessä keskenään.

Verkostojen tärkeyden ymmärtäminen on yksi tutkimustuloksista. Suomalaisen voi olla vaikea ymmärtää ”pelisääntöjä”, joita toisessa maassa noudatetaan.

9.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Koen ammatillisen kehityksen olleen huomattavaa opinnäytetyöprosessini aikana. Nimenomaan aiheen rajaus, teorian tutkiminen, tavoitteeseen pääseminen, itsenäinen työskentely ja pohdinta koko prosessin aikana olivat todella antoisia vaiheita. Missään aiemmassa opintokokonaisuudessa ei pohdinta ole ollut yhtä syvällistä kuin opinnäytetyöprosessin aikana.

Koen työn palvelevan vahvasti omia tarpeitani tulevaisuutta ajatellen. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut hienoa tehdä työ yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa niin että olisin kuullut mahdollisen hyödyn myös muiden suusta. Uskon että nimenomaan ammatillisen kasvun kannalta toimeksiantajayrityksen olemassaolo olisi ollut hieno lisä.

9.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa esiin tulleiden johtopäätösten myötä mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla kuinka kaupankäynti on muuttunut vuosien saatossa Venäjällä esimerkiksi Neuvostoliiton ajoista tähän päivään.

Naisnäkökulman esiin tuominen voisi myös tuoda syvyyttä tutkimukseen. Oma jatkotutkimusaiheensa naisnäkökulmaa koskien voisi myös olla mielen kiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Naisten näkökulmasta ei löytynyt tarkempaa tietoa, joten mielenkiintoista voisi olla tutkia esimerkiksi sitä millä tavoin naiset kokevat kaupankäynnin eriäväksi Suomessa ja Venäjällä.

Joka tapauksessa uusi tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa niin, että haastateltavien joukossa olisi eri-ikäisiä molempia sukupuolia edustavia henkilöitä, joilla olisi mahdollisesti kokemusta Venäjän kaupasta eri aikakausilta.

Myös verkostojen luomisen tarkempi tutkimus olisi mielenkiintoista, sillä verkostot ovat kaupankäynnin edellytys ja ne toimivat hyvin eri tavoin Suomessa ja Venäjällä.

Lähteet

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Salminen, K. & Poutanen, P. 1996. Kulttuurikompassi. Oy Edita Ab. Helsinki.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Aromäki, J. 1998. Venäjäkirja. Ajatus Kustannus Oy. Helsinki.

Donaldson, B. 2007. Sales management – Principles, process and practice. PALGRAVE MACMILLAN. New York.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Haapaniemi, M., Moijanen, M. & Muradjan, K. 2003. Tak ili kak? Venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. Multiprint Oy. Helsinki.

Kvalimotv2011a. Reliabiliteetti ja validiteetti. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 22.11.2012.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 22.11.2012.

Kvalimotv2011b. Litterointi. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html. Luettu: 22.11.2012

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Nimi:

Yritys:

Kuinka kauan yritys, jossa työskentelet on toiminut Venäjällä?

Kuinka kauan olet itse työskennellyt Venäjällä?

Osasitko venäjän kieltä kun muutit Venäjälle?

Kuinka tärkeinä näet Venäjän kielen taidon myyntityössä?

Perustelut.

Pärjääkö Venäjällä englannin kielen taidolla?

Oletko käyttänyt tulkkia myyntitilanteessa?

Kuinka tärkeinä pidät verkostoja Venäjällä?

Mitä eroa verkoistoitumisessa on Suomessa ja Venäjällä?

Kuinka olet luonut verkostosi?

Kuinka Venäjällä selvitetään keihin ottaa yhteyttä ja ketkä tekevät päätöksiä (pukeutuminen, tavat, muu käyttäytymissääntö)?

Myynnin sanotaan olevan luottamusbisnestä...

Kuinka venäläisiin luodaan luottamus?

Kuinka selvität/mistä tiedät että kauppakumppaniin voi luottaa?

Mitä eroavaisuuksia näet suomalaisessa ja venäläisessä ostajassa/myyjässä?

Miten venäläiset suhtautuvat suomalaisiin?

Onko sinulle tapahtunut väärinymmärryksiä kanssakäymisessä venäläisten kanssa?

Esimerkki.

Mitä neuvoja antaisit Venäjälle suuntautuvalle?

Mitkä ovat 3 tärkeintä asiaa suunniteltaessa myyntiä Venäjällä?

Liite 2. Näin tein opinnäytetyön

Tein aluksi päätöksen tehdä opinnäytetyöni itsenäisesti ilman toimeksiantajaa. Näin ollen käteni olivat vapaat rajaamaan aiheeni haluamallani tavalla. Aloitin opinnäytetyöprosessini tutustumalla teoriaan, jotta löytäisin minua kiinnostavan näkökulman.

Kirjoitin aluksi teoriaa Venäjän tapakulttuurista sekä myyntiprosessin ja myyntineuvottelun vaiheista. Kirjoittamani teorian pohjalta laadin haastateltaville haastattelukysymykset.

Haastateltavat löytyivät isäni kontaktien joukosta. Kaikilla haastateltavilla on huomattavaa kokemusta Venäjän kaupasta. Lähetin haastattelukysymykset sähköpostitse 11:lle henkilölle, joista lopulta kuusi henkilöä vastasi. Kaikki vastaukset tulivat noin viikon sisällä kysymysten lähettämisestä.

Minun oli aluksi tarkoitus toteuttaa opinnäytetyöprosessini produktimuotoisena. Haastatteluvastausten saavuttua aloin litteroida haastatteluvastauksia ja kirjoittaa ohessa produktiosuutta.

Sain oppilaitokseltani ohjeistuksen toteuttaa opinnäytetyöni kvalitatiivisena tutkimuksena. Olin alunperin kirjoittanut haastatteluvastaukset teorian lomaan, jotka siirsin tutkimustavan muututtua omaan osioonsa.

Kirjoitin tutkimustuloksia koskien oman kappaleensa ja pohdin tämän jälkeen tutkimuksen luotettavuutta.

Kun olin saanut opinnäytetyöstäni yhtenäisen kokonaisuuden, laadin tutkimustuloksieni pohjalta teoreettisen viitekehyksen kuvana.

Lopuksi kirjoitin arvion opinnäytetyöprosessini toteutuksesta ja sisällöstä sekä kappaleen omasta ammatillisesta kehityksestäni opinnäytetyöprosessini johdosta.