

Meri Mäkelä, Salla Särkelä

Silmälasit Suomesta

Venäläinen matkailija suomalaisen optikkoliikkeen asiakkaana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.3.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Meri Mäkelä, Salla Särkelä Silmäläsit Suomesta - Venäläinen matkailija suomalaisen optikkoliikkeen asiakkaana 39 sivua + 3 liitettä 28.3.2014
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaaja(t)	Lehtori Eero Kokko Yliopettaja Kaarina Pirilä
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä venäläinen matkailija odottaa suomalaiselta optikkoliikkeeltä palvelun, tuotteiden ja markkinointiviestinnän suhteen ja kuinka optikkoliike voi vastata näihin odotuksiin. Muuttuvassa markkinatilanteessa uusia asiakasryhmiä ja palvelukonsepteja tarvitaan jatkuvasti. Suomessa matkailee vuosittain miljoonia venäläisiä, jotka käyttävät rahaa tuotteisiin ja palveluihin matkojensa aikana yli miljardi euroa. Suomeen tulevat venäläiset ostosmatkailijat ovat potentiaalisia optisen alan asiakkaita. Tutkimus tarjoaa optikkoliikkeille käytännön vinkkejä ja parannusehdotuksia venäläismatkailijoille suunnattuun palveluun.</p> <p>Opinnäytetyön teoria käsittelee myyntiä, markkinointia, asiakaspalvelua, venäläistä kulttuuria sekä kulttuurienvälistä viestintää. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruu on toteutettu kyselytutkimuksena Suomessa matkaileville venäläisille. Tutkimuksessa selvitetään asiakaspalvelun laadukkuuteen ja silmälasien hankintaan vaikuttavia tekijöitä sekä parhaiten tavoitettavia markkinointikanavia.</p> <p>Tutkimustuloksia on analysoitu SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksessa ilmenee, että venäläisistä matkailijoista nuoret ovat kiinnostuneita optikon näöntarkastuksesta. Lähes kaikki venäläiset matkailijat arvostavat venäjänkielistä palvelua ja ovat valmiita maksamaan hyvästä laadusta. Silmälasit Suomesta ostaneet vastaajat ovat pääosin miehiä, joten naisten tavoittamisessa optikkoliikkeen asiakkaiksi on kehittämismahdollisuuksia. Tehokkaimpia markkinointikeinoja ovat tuttavien suositus, sosiaalinen media ja hakukoneoptimoidut kotisivut.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa venäläisille matkailijoilla sopivia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Tulosten perusteella venäläismatkailijoiden tavoittamiseksi kannattaa panostaa aktiiviseen verkkomarkkinointiin. Tuote- ja palvelutarjontaa suuntaamalla kohderyhmälle sopivaksi optikkoliikkeen on mahdollista kasvattaa hyvää mainetta venäläismatkailijoiden keskuudessa.</p>	
Avainsanat	venäläismatkailija, optikkoliike, asiakaspalvelu, markkinointi, kulttuurienvälinen viestintä

Author(s) Title Number of Pages Date	Meri Mäkelä, Salla Särkelä Spectacles from Finland – Russian traveler as a customer in a Finnish optical store 39 pages + 3 appendices 28 March 2014
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Degree program in Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructor(s)	Eero Kokko, Lecturer Kaarina Pirilä, Principal Lecturer
<p>The aim of this final project is to establish what kind of service, products and communication a Russian traveler expects from an optical store in Finland and how to meet these expectations. The market is changing, which makes new customer segments and service concepts essential. On yearly basis, there are millions of Russians traveling in Finland spending more than a billion euros per year on different products and services. These shopping tourists are potential customers of the optical industry. This research offers practical tips and suggestions for improving service directed to Russian travelers.</p> <p>The theory of the final project concerns sales, marketing, customer service, Russian culture and intercultural communication. The research is done using quantitative research method and analyzed with SPSS-program. The data collection is implemented via a survey for Russians traveling in Finland. The outcomes of the research clarify which factors have an effect on the Russian travelers' experience of purchasing spectacles in Finland and how they experience the quality of customer service they receive. It is also researched which marketing channels have the best reach among Russian travelers.</p> <p>The data shows that young Russian travelers rather than senior travelers are interested in eye exams performed by optometrists. In general, Russian travelers appreciate service in the Russian language and they are also willing to pay for good quality. Although the majority of the travelers that replied to the survey were women, the majority of the people that had purchased spectacles from Finland before consisted of men. This implies that the ways of reaching Russian women as customers could be developed further. The most effective marketing channels are recommendations of friends, social media and homepages optimized for search engines.</p> <p>The results of the research can be used when planning suitable products and services for Russian travelers. According to the results, active internet marketing is beneficial for reaching these potential customers. There is an opportunity for an optical store to grow and spread good reputation among Russian travelers when they prepare a product and service supply specifically directed to this customer segment.</p>	
Keywords	Russian traveler, optical store, customer service, marketing, intercultural communication

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Muuttuva kaupan ala	3
3	Venäläiset matkailijat ja viisumivapaus	4
4	Myynti	6
4.1	Ostajan tarpeet	6
4.2	Tuotteet ja palvelut	6
4.3	Ostoprosessi	7
4.4	Myyjän rooli	8
4.5	Verovapaa myynti	9
5	Asiakaspalvelu	11
5.1	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	11
5.2	Toimintaympäristö	12
6	Kulttuurienvälinen viestintä	13
6.1	Kulttuuritaustan vaikutus	13
6.2	Kulttuurienvälinen viestintä	14
6.3	Viestintä venäläisen asiakkaan kanssa	14
7	Venäläisen kulttuurin vaikutus asiakaspalvelussa	16
8	Markkinointi	20
8.1	Kanta-asiakasohjelmat ja tuotestrategia	21
8.2	Segmentointi	21
9	Markkinointikanavat	22
10	Tutkimus	24
10.1	Tutkimusmenetelmä	25
10.2	Tiedonkeruumenetelmä	25
10.3	Tutkimuksen eteneminen	25
10.4	Tutkimusaineiston analyysi	26

11	Tutkimustulokset	27
11.1	Tutkimuskysymykset	27
11.1.1	Mitä asioita arvostat asiakaspalvelussa?	27
11.1.2	Oletko ostanut koskaan silmälaseja Suomesta?	29
11.1.3	Mitkä tekijät vaikuttavat silmälasien hankintaan Suomesta?	29
11.1.4	Minkälaiset optikkoliikkeen tuotteet tai palvelut kiinnostavat sinua?	30
11.1.5	Millä markkinointikanavalla sinut tavoittaa parhaiten?	31
11.2	Taustamuuttujien vaikutus tuloksiin	32
11.3	Korrelaatiot	33
12	Pohdinta	34
12.1	Tutkimuksen luotettavuus	36
12.2	Prosessin arviointi ja jatkomahdollisuudet	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake suomeksi	
	Liite 2. Kyselylomake venäjäksi	
	Liite 3. Kyselylomake Google drive	

1 Johdanto

Opinnäytetyömme käsittelee Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden potentiaalia optisen alan asiakkaina. Selvitimme, mitä venäläinen matkailija odottaa suomalaiselta optikkoliikkeeltä palvelun, tuotteiden ja markkinointiviestinnän suhteen ja kuinka optikkoliike voi vastata näihin odotuksiin. Aihe opinnäytetyöhömmme syntyi opinnäytetyötä aloittaville opiskelijoille järjestetyssä seminaarissa, jossa ideoitiin alaamme liittyviä ajankohtaisia aiheita. Kiinnostuksemme aiheita kohtaan heräsi työelämässä venäläisiä matkailijoita kohdatessamme. Koemme, että venäläisille asiakkaille suunnattua palvelutarjontaa suomalaisissa optikkoliikkeissä on mahdollista kehittää huomattavasti. Tuotteiden ja markkinoinnin suuntaaminen tietyille ostovoimaiselle asiakassegmentille voi olla sijainniltaan optimaalisen optikkoliikkeen myynnille erittäin edullista. Alamme on murroksessa ja siksi uusia asiakasryhmiä sekä palveluratkaisuja tarvitaan jatkuvasti. Myös aiheeseen liittyvä liiketaloudellinen näkökulma kiinnosti meitä ja halusimme perehtyä siihen syvällisemmin kuin aiemmissa opinnoissamme.

Opinnäytetyömme aihe on ajankohtainen. Suomeen matkusti vuonna 2012 4,8 miljoonaa venäläistä matkailijaa, jotka käyttivät rahaa tuotteisiin ja palveluihin yhteensä 1,153 miljardia euroa (TAK Oy 2012:1, 29). Monet venäläiset tulevat Suomeen nimenomaan tekemään ostoksia. Ostosmatkailu keskittyy pääkaupunkiseudulle sekä Itä-Suomen suurempiin kaupunkeihin, kuten Lappeenrantaan ja Imatralle. Elämys- ja luontomatkailu kohdistuu Pohjois-Suomeen, sekä ostosmatkailun yhteydessä myös Etelä-Suomen maaseutukohteisiin. Vuonna 2012 suurin osa, 42 %, Suomeen matkustaneista venäläisistä valitsi matkakohteekseen Lappeenrannan, 27 % matkusti Helsinkiin ja 24 % Imatralle (TAK Oy 2012: 2).

Mediassa käydään parhaillaan keskustelua EU:n ja Venäjän välisestä mahdollisesta viisumivapaudesta. Jos sopimus saadaan aikaiseksi, tulee Venäjältä Suomeen suuntautuva matkailu lisääntymään huomattavasti. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n tutkimuksen mukaan viisumivapaus toisi Suomeen kaksi miljardia euroa lisää matkailutuloja sekä lisäisi työpaikkojen määrää matkailu- ja palvelualoilla noin 12 000:lla (TAK Oy 2013: 2). Koska Suomeen tullaan nimenomaan hankkimaan laadukkaita tuotteita ja palveluita, olisi myös optikkoliikkeiden mahdollista hyödyntää venäläisten matkailijoiden ostovoimaa tarjoamalla heille suunnattuja palvelukokonaisuuksia ja tuotteita.

Jos optikkoliike haluaa tavoitella uusia asiakasryhmiä, kannattaa markkinointiviestintä suunnata potentiaalisen kohderyhmän tavoittaviin medioihin. Halusimme opinnäytetyössämme selvittää, millä markkinointikanavilla ja -keinoilla Suomessa matkustavat venäläiset tavoittaa parhaiten. Uudenmaan yrittäjille suunnatussa ”Palvele houkuttelevasti venäläismatkailijaa”- seminaarissa esitettyjen puheenvuorojen perusteella oletimme, että sähköiset mediat ovat tehokkain keino tavoittaa potentiaaliset venäläiset asiakkaat jo ennen matkaa (Palvele houkuttelevasti venäläismatkailijaa 2013). Tutkimuksessamme halusimme tarkentaa ne sähköisen median muodot, joita Suomeen matkustavat venäläiset seuraavat eniten.

Venäläisten matkailua käsitteleviä tutkimuksia on tehty nimenomaan Suomessa, sillä Venäjän ja Suomen valtioita yhdistää maantieteellisesti pitkä raja. Rajanaapuruus antaa Suomelle sijainniltaan edullisen aseman venäläismatkailijoiden lähialueille tekemien matkojen suhteen. Venäläismatkailijoihin liittyviä tutkimuksia on tehty eniten ammattikorkeakouluissa matkailun, hotelli- ja ravintola-alan sekä liiketalouden opiskelijoiden toimesta. Emme löytäneet tiedekorkeakouluissa tästä aiheesta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia.

Tanja Plykina (Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma) tutki vuonna 2011 julkaistussa opinnäytetyössään venäläisten ostosmatkailua pääkaupunkiseudulla. Hänen mukaansa venäläismatkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus, turvallisuus sekä saatavuus. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat tutkimuksen mukaan laatu, tuoteuutuudet, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja omalla äidinkielellä tarjottu palvelu. Kehitettävää pääkaupunkiseudun palveluyrityksillä on Plykinan mukaan venäjänkielisen asiakaspalvelun parantamisessa, venäjänkielisten mainosmateriaalien tuottamisessa sekä markkinoinnillisen yhteistyön lisäämisessä Venäjällä toimivien matkailuyritysten kanssa ja juuri venäläismatkailijoille suunnattujen palvelupakettien tuottamisessa. (Plykina 2013.)

Olga Bakharevan (Saimaan ammattikorkeakoulu, majoitus- ja ravitsemisalalan koulutusohjelma) opinnäytetyössä tutkittiin venäläismatkailijoiden tiedonhankintaa ennen matkaa ja matkan aikana tarjolla olevista ravintolapalveluista. Hänen mukaansa suosituimpia tiedonlähteitä ennen matkaa ja sen aikana ovat henkilökohtaiset kontaktit,

ennen matkaa internet ja sosiaalinen media, sekä matkan aikana printtimedia; erilaiset matkailuesitteet, lehdet ja kartat. (Bakhareva 2013.)

Venäläismatkailijoihin liittyvää opinnäytetyötä ei ole tehty Suomessa optometrian koulutusohjelmassa aikaisemmin. Optisella alalla voidaan kuitenkin hyödyntää muita aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia asiakaspalveluun ja markkinointiin liittyen. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tarjota optikkoliikkeille ideoita ja vinkkejä venäläisten matkailijoiden tavoittamiseen ja hyvään palveluun. Keräsimme tietoa siitä, mitä asioita optikkoliikkeen tulisi huomioida, kun venäläismatkailijoita tavoitellaan asiakkaisiksi, sekä millä keinoin heille tarjotaan parasta mahdollista palvelua, ottaen huomioon kulttuurierot kommunikaation ja viestinnän suhteen verrattuna suomalaiseen asiakaskuntaan.

2 Muuttuva kaupan ala

Optikkoliikkeet toimivat erikoiskaupan alalla ja liikkeessä asioidessa tarvitaan monesti pelkän tuotteen hankkimisen lisäksi myös asiantuntijapalveluja kuten näöntarkastuksia ja silmälasien mitoitusta. Silmälasit ovat lähes poikkeuksetta tilaustuotteita, joita ei saa saman tien mukaan.

Kaupan ala on Suomessa voimakkaasti muuttumassa. Sekä toimialan sisäiset, yksittäisiin yrityksiin liittyvät, että alan ulkopuoliset vaikuttajat ohjaavat muutosta. Yritysten on alettava tarkistaa nykyisiä, totuttuja toimintamallejaan ja tunnistettava toimintansa kannalta tärkeimmät tekijät, joiden pohjalta liiketoimintaa voidaan kehittää vastaamaan uusia haasteita. (Finne - Kokkonen 2005: 21.)

Kansainväliset brandit ovat tunnettuja maailmanlaajuisesti ja niiden levittäytymisen ansiosta megabrandien tuotteiden saatavuus ei ole rajoittunut tiettyyn maahan. Muotivirtaukset ovat entistä kansainvälisempiä ja ovat nähtävillä samanaikaisesti ympäri maailman. (Finne - Kokkonen 2005: 46.)

Ulkomaisten ketjujen tulo Suomen erikoistavarakaupan alalle on kiristänyt hintakilpailua. Ketjut ovat saavuttaneet markkinaosuuksia edullisemmilla hinnoillaan ja kaupan volyymin avulla. (Finne - Kokkonen 2005: 14.) Optisella alalla hintakilpailussa mukana ovat lähinnä ketjuliikkeet. Muiden liikkeiden on kehitettävä toisenlaisia kilpailuetuja, sillä hinnalla kilpaileminen on pienille optikkoliikkeille lähes mahdotonta.

Liiketoiminnassa toiminnan ohjaus perustuu tiettyyn strategiaan, jonka yrittäjä on valinnut. Yritysten välisessä kilpailussa yritys joutuu miettimään omat strategiansa ja kilpailuedun lähteensä tarkkaan. Menestyvä kauppa kykenee jatkuvasti päivittämään ja kehittämään toimintaansa markkinoilla tapahtuviin muutoksiin mukautuen. (Finne - Kokkonen 2005: 78.) Tuoteryhmäjohtamisessa on kyse tuotevalikoiman suunnittelusta asiakkaan tarpeiden mukaan. Myymälän valikoimiin otetut tuotteet on valittu kulutuskysynnän perusteella. (Finne - Kokkonen 2005: 173.)

Erikoistavarakaupassa asiantuntijuudella on merkittävä osuus kilpailuedun saavuttamisessa. Erikoistavaroita hankittaessa asiakas kaipaa myyjän tuotetuntemusta ja palvelua. Suomalainen kuluttaja ei kovin usein ole valmis maksamaan palvelusta. (Finne - Kokkonen 2005: 116) Venäläinen kuluttaja taas maksaa mielellään hyvästä palvelusta, etenkin omalla kielellään. Luottamus on tärkeää.

Muuttuva kaupan ala pakottaa myös optikkoliikkeet miettimään uusia toimintatapojaan, jotta ne voisivat säilyttää markkina-asemansa tiukassa kilpailutilanteessa. Yksi keino on etsiä uusia asiakasryhmiä. Yksi potentiaalinen, koko ajan kasvava asiakasryhmä on venäläiset matkailijat, jotka usein tulevat Suomeen tehdäkseen ostoksia.

3 Venäläiset matkailijat ja viisumivapaus

Suomessa vierailee vuosittain miljoonia venäläisiä matkailijoita, jotka käyttävät matkansa aikana keskimäärin useita satoja euroja tuotteisiin ja palveluihin. Tässä on potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmä, johon ei ole vielä panostettu optisella alalla paljoakaan. Muuttuvassa markkinatilanteessa kaikki mahdolliset asiakasryhmät ovat huomionarvoisia ja erityisryhmille sopivia tuotteita ja palveluita kannattaa tarjota myös optisella alalla.

Kaikkien raja-asemien kautta Suomeen matkusti vuonna 2012 4,8 miljoonaa venäläistä. Venäläismatkailijoiden määrän arvioidaan olleen vuonna 2013 jopa yli viisi miljoonaa. Vuonna 2012 venäläiset käyttivät rahaa Suomessa matkaillessaan 1,153 miljardia euroa. Venäläinen matkailija käyttää tekemiinsä ostoksiin ja palveluihin matkansa aikana keskimäärin 303 euroa. (TAK Oy 2012: 1, 21, 29.)

Vuonna 2013 venäläiset tekivät tammi-syyskuun välisenä aikana yhteensä 25,3 miljoonaa ulkomaanmatkaa. Matkojen määrä kasvoi 20 % verrattuna vuotta aikaisemmin samana ajankohtana tehtyjen matkojen määrään. (Asikainen 2013.) Voimme olettaa, että matkailu tulee kasvamaan myös jatkossa, varsinkin jos EU:n ja Venäjän välille suunniteltu viisumivapaus tulee voimaan.

”Viisumilla tarkoitetaan lupaa, jonka perusteella ulkomaalaisen maahantulo ja lyhytaikainen oleskelu sallitaan muiden maahantuloedellytysten täytyessä” (Poliisi 2014).

Tällä hetkellä Venäjän kansalaiset tarvitsevat Suomeen ja muihin Schengen-alueen maihin matkustamista varten viisumin. Näitä myönnetään Moskovan suurlähetystössä, Pietarin pääkonsulaatissa sekä pääkonsulaatin toimipisteissä Murmanskissa ja Petroskoissa. Yhden Schengen-valtion myöntämällä viisumilla saa matkustaa ja oleskella lyhytaikaisesti kaikkien Schengen-valtioiden alueella, enintään 90 päivää kuuden kuukauden aikana. Viisumin hinta on 35 euroa. (Suomen suurlähetystö, Moskova – Suomen Pääkonsulaatti, Pietari 2013).

Mediassa käydään jatkuvaa keskustelua Euroopan Unionin ja Venäjän välisestä mahdollisesta viisumivapaudesta. On hyvin mahdollista, että viisumin tarve tulee poistumaan EU:n ja Venäjän rajalta lähitulevaisuudessa. Suomi oletettavasti hyötyisi viisumivapaudesta, sillä se kasvattaisi matkailijatuloja ja työpaikkojen määrää.

Viisumivapaustavoite on sovittu Venäjän ja EU:n välillä jo vuonna 2003 ja vuonna 2007 on aloitettu viisumivuoropuhelu, jonka tarkoituksena on hallittu siirtyminen viisumivapauteen. Mikäli päätös viisumivapaudesta tulee, se tehdään EU:n ministerineuvostossa jäsenmaiden määräenemmistöllä. (Häkkinen 2010).

Jos viisumivapaus tulee voimaan, on TAK Oy:n totetuttaman tukimuksen mukaan todennäköistä, että venäläisten 4 miljoonaa matkaa vuodessa lisääntyisi noin 7,1 miljoonaan matkaan. Viisumivapauden myötä myös venäläisten rahankäyttö Suomessa vähintään kolminkertaistuisi ja toisi Suomeen vähintään 2 miljardia lisää matkailutuloja. Viisumivapaus myös toisi Suomeen yli 12 000 uutta työpaikkaa kaupan ja matkailupalveluiden toimialoille. (TAK Oy 2013.) Tässä olisi mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaa myös optisella alalla.

4 Myynti

Myyntityö on muuttunut entistä monitahoisemmiksi vaikuttamistilanteiksi, joiden päämääränä on synnyttää myyjän ja asiakkaan välille luottamus. Myyjä kommunikoi sekä sanallisesti että sanattomasti, keskustelee ja kuuntelee. Samalla hän vaikuttaa, vakuuttaa ja välittää asiakkaastaan. Toiminnan tarkoituksena on saada aikaan päätöksiä, jotka hyödyttävät hänen itsensä lisäksi myös asiakasta. Tärkein myyntityön väline henkilöiden välillä onkin myyjä itse, hänen ihmissuhdetaitonsa ja ammattiosaamisensa. (Alanen - Mälkiä - Sell 2005: 24-25.)

4.1 Ostajan tarpeet

Lähtökohtana kaikkeen ostamiseen toimii ihmisen tarve johonkin. Tarpeita on kahdenlaisia. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömyyksiä, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Johdetut tarpeet liittyvät viihtymiseen, kuten esimerkiksi matkustelu tai halu käydä ostoksilla. Yrityksen on toteutettava markkinointinsa niin, että sen toimintaympäristön kuluttajille markkinoidaan sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät juuri heidän tarpeitaan. (Isoviita - Lahtinen 2001: 22-23.) Koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti nopean trendi- ja teknologiakehityksen myötä, on yrityksen kyettävä kehittämään ja uudistamaan tarjontaansa jatkuvasti. Tämä tuo yritykselle myös lisäarvoa uudistuneen imagon myötä. (Korkeamäki - Lindström - Ryhänen - Saukkonen - Selinheimo 2002: 55.)

Kaikki optikkoliikkeet eivät pysty, eikä niiden kannata panostaa venäläisten matkailijoiden palveluun ja imagon kehittämiseen heidän keskuudessaan. Kuitenkin, jos optikkoliike sijaitsee venäläismatkailijoita ajatellen hyvällä paikalla ja yrittäjä on kiinnostunut uusien asiakkaiden hankkimisesta ja kulttuurienvälisestä vuorovaikutuksesta, kannattaa liikkeen harkita palvelu- ja tuotetarjontansa uudistamista tälle asiakasryhmälle sopivaksi.

4.2 Tuotteet ja palvelut

Yritykset tarjoavat asiakkaiden ostettavaksi hyödykkeitä, joka on yhteisnimitys sekä tavaroille että palveluille. Tavara on fyysinen, käsin kosketeltava tuote kun taas palvelu

on aineeton hyödyke, joka voi olla osa suurempaa tuotekokonaisuutta. Tuote muodostuu kolmesta kerroksesta: ydintuote, mielikuvatuote ja sen liitännäispalvelut.

Ydintuote on konkreettinen hyöty, jota asiakas ostaa: tavara tai ydinpalvelu. Mielikuvatuote muodostuu tuotenimen, brandin, pakkauksen, värin, palveluympäristön ja maineensa perusteella. Liitännäispalveluilla tarkoitetaan erilaisia lisäpalveluja, jotka liitetään ydintuotteeseen. Niiden avulla yritys saa tuotteen vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja ne tuovat tuotteelle lisäarvoa. (Isoviita – Lahtinen 2001: 105.) Optikkoliikkeissä ydintuote on perinteisesti silmälasit. Sen liitännäispalvelun ajatellaan monesti olevan näöntarkastus ja mielikuvatuote syntyy esimerkiksi merkkikehyksen, laatulinssien ja hienon silmälasikotelon perusteella. Toisaalta myös näöntarkastuksesta olisi mahdollista tehdä ydintuote optikkoliikkeeseen.

4.3 Ostoprosessi

Ostamalla asiakas saa hyötyä, lisäarvoa ja resursseja ja myyjän on myytävä hänelle tämä hyöty (Alanen ym. 2005: 25). Asiakas ostaa tyydyttääkseen tarpeitaan ja myyjä auttaa häntä tunnistamaan tilanteensa ja löytämään oikeita ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseksi. Ostopäätöstä perustellaan usein järkisyillä, vaikka tunteilla on paljon suurempi merkitys päätöksenteossa kuin aina tiedostammekaan. Myyjän onkin osattava vaikuttaa asiakkaan tunnepohjaisiin motiiveihin samoin kuin tuoda esiin tuotteen hyödyt ja järkisyitä. (Alanen ym. 2005: 15.) Silmälasiosastoilla olevan asiakkaan tarpeen kartoitus alkaa useimmiten näkötarpeiden ja asiakkaan toiveiden selvittämällä. Tämän jälkeen osataan tarjota oikeanlaisia ja perusteltuja ratkaisuja juuri kyseiselle asiakkaalle.

Ostoprosessissa on neljä vaihetta ja se etenee eri vaiheiden mukaan luottamuksesta päätökseen. Myyjän on saatava myyntiprosessinsa vastaamaan asiakkaan ostoprosessia tunnistamalla asiakkaan tapa ostaa. Myyntiprosessi alkaa luottamuksen rakentamisella myyjän ja asiakkaan välille. Luottamuksen synnyttyä mahdollistuu asiakkaan asenteisiin ja päätöksiin vaikuttaminen. Analyysivaiheessa myyjä kerää tietoa asiakkaan tilanteesta ja herättää asiakkaassa ostotarpeen sekä saa arvostamaan juuri myyjän suosittamaa tuotetta. Myyjän tehtävä on osoittaa asiakkaalle selkeä ero nykyisen tilanteen ja tulevaisuuden välillä. Ennen ostopäätöstä asiakas arvioi ratkaisuaan, jolloin myyjän tulee vakuuttaa asiakas tarpeestaan ratkaista ongelma ja tehdä se juuri myyjän tarjoamalla tuotteella. Asiakas saattaa epäröidä päätöksenteossaan, sillä hän arvioi myyjän ehdottamaa ratkaisua nykyhetkessä, mutta samalla punnitsee ratkaisun mielekkyyttä vuosienkin päähän. Päätösvaihe on

neuvottelutilanne, jossa asiakas tekee päätöksiä ratkaisun hankkimiseksi. Neuvottelussa selvitetään, kuinka tärkeä päätös on asiakkaalle ja mitkä ovat päätöksestä asiakkaalle aiheutuvat henkilökohtaiset seuraamukset. Tällöin myyjän kannattaa esittää mahdollisimman hyviä perusteluita. Päätösvaiheen tulos ratkaisee, saavuttaako myyjä päämääränsä. (Alanen ym. 2005: 66-68.)

Mikäli myyntiprosessin halutaan olevan mahdollisimman onnistunut optikkoliikkeessä venäläisen asiakkaan kanssa, kannattaa myyjän perehtyä etukäteen potentiaalisen asiakkaansa kulttuuristaan ja miten se voi myynti- ja palvelutilanteeseen vaikuttaa. Myyjä pystyy perustelemaan ostopäätöksen hyödyt huomattavasti tehokkaammin, mikäli tietää etukäteen, mitä tietystä kulttuuritaustan omaava asiakas todennäköisesti myyntiprosessilta sekä ostokseltaan toivoo ja odottaa.

4.4 Myyjän rooli

Myyjä tavoittelee mahdollisimman hyvää hintaa ja katetta myymälleen palvelulle tai tuotteelle. Asiakas puolestaan haluaa suurimman mahdollisimman hyödyn vastasuoritteestaan. Myyntineuvottelussa pyritään näiden kahden väliseen tasapainoon, ja ostosopimus syntyy, kun osapuolet pääsevät yhteisymmärrykseen tuotteen hyödyistä ja asiakkaalle koituvista vastasuoritteista. (Alanen ym. 2005: 101.)

Myyntitilanteeseen on aina hyvä valmistautua etukäteen. Erityisen tärkeää ennakkovalmistautuminen on, kun asiakas on toisesta kulttuurista tai myyjä käyttää neuvottelussa vierasta kieltä. Myyjän kannattaa hankkia tietoa asiakkaan kulttuurista, sillä se saattaa antaa tietoa esimerkiksi päätöksentekotavasta ja käyttäytymissäännöistä. Lisäksi huomiota on kiinnitettävä myönteiseen asenteeseen, elehdintään ja ilmehdintään. Silloin kun neuvottelussa käytetään vierasta kieltä äidinkielen sijaan, on vaarana, että kielen oikeellisuuden tarkkailu saa myyjän menettämään aktiivisen vaikuttajan roolin ja hänestä tulee passiivinen tarkkailija. (Alanen ym. 2005: 75.)

Ammattitaitoinen myyjä osaa sopeuttaa omaa vuorovaikutustaan kullekin asiakkaalle sopivaksi. *Small talk* eli kevyt jutustelu toimii kaikissa kulttuureissa myönteisen ilmapiirin vahvistajana. Sillä vähennetään epävarmuutta, huomioidaan toisia, ylläpidetään yhteyttä ja hoidetaan sosiaalisia suhteita. Turvallisina keskustelun aiheina pidetään säätä, urheilutapahtumia, julkisia tapahtumia ja ympäristöä. Taitava myyjä kehittää näistäkin

aiheista mielenkiintoista keskustelua, mutta välttää voimakkaita henkilökohtaisia mielipiteitä. (Alanen ym. 2005: 80)

4.5 Verovapaa myynti

Kansainvälisenä käytäntönä on, että matkailijoille, jotka tulevat EU:n ulkopuolelta, voidaan myydä tavaroita verovapaasti matkailijamyynninä. Tällaisessa tapauksessa Suomessa matkaileva henkilö, jolla on kotipaikka EU:n tai Norjan ulkopuolella, saa ostamansa tavarat mukaansa ja vie ne EU:n alueelta matkatavaroissaan. Myyjän on varmistettava matkailijan kotipaikka hänen passistaan, siihen merkitystä oleskelu- tai työluvasta tai muista asiakirjoista, joista kotipaikka selviää luotettavasti. Matkailijan kotipaikan katsotaan olevan EU:n tai Norjan ulkopuolella, mikäli hän ei asu EU-maassa tai Norjassa ja mikäli hänen oleskelunsa EU:n alueella tai Norjassa kestää alle kuusi kuukautta. Jos henkilöllä on oleskelulupa Suomessa, hänet rinnastetaan Suomessa asuvaksi. (Taipalus - Kavonius 2013.)

Veroton matkailijamyynti edellyttää vähintään 40 euron ostosta, sisältäen arvonlisäveron. Tämä arvo voi sisältää useita tavaroita, jos kaikki tavarat on merkitty samalle asiakkaalle ja saman myyjän laatimaan laskuun. Tavarat on vietävä käyttämättöminä EU:n alueelta kolmen kuukauden sisään myyntikuukaudesta. Matkailijamyyntiä ei voida soveltaa tavaraan, joka on otettu EU:n alueella käyttöön. (Taipalus - Kavonius 2013.)

Matkailijamyyntimenettelytavan käyttäminen on myyjälle täysin vapaaehtoista. Jos myyjä kokee saavansa verottomasta myynnistä hyötyä, hän voi halutessaan käyttää toimiluvan saaneen palautusliikkeen palveluita tai palauttaa itse arvonlisäveron matkailijalle. (Taipalus - Kavonius 2013.)

Kun myyjä valitsee käytettäväksi työ- ja elinkeinoministeriön myöntämän toimiluvan saaneen palautusliikkeen palveluita, toiminnassa käytetään työ- ja elinkeinoministeriön hyväksymiä lomakkeita. Kun myyjä käyttää palautusliikkeen palveluja, todisteeksi myynnistä jää palautusliikkeen antaman todistus. Jos myyjä palauttaa arvonlisäveron ostajalle itse, erityistä toimilupaa ei tarvita. Kun liike myy matkailijalle tavaraa, myynti on normaalisti arvonlisäverollista, kunnes myyjä saa selvityksen siitä että matkailija on poistunut EU:n alueelta. (Taipalus - Kavonius 2013.)

Ostajalle annettavassa matkailijamyyntitositteessa on oltava aina kyseistä myyntitapahtumaa koskevat tiedot. Myyntitosite voi olla esimerkiksi kassakuitti ja siihen liitettävä asiakirja, josta käy ilmi ne matkailijamyyntiä koskevat pakolliset tiedot, joita ei ole merkitty kassakuittiin. Näihin tietoihin sisältyvät ostajan nimi, kotipaikka, passin numero, vakinainen osoite ja allekirjoitus, sekä myyjän nimi, postiosoite ja Y-tunnus. Tietoihin kirjataan myös tavaroiden määrä ja laatu, veron peruste verokannoittain, verokanta, suoritettavan veron määrä euroissa, yhteenlaskettu verollinen hinta, ostajalta mahdollisesti perittävät kulut ja hänelle palautettava rahamäärä sekä tavaroiden toimituspäivä. (Taipalus - Kavonius 2013.)

Myyjän on luovuttaessaan tavarat matkailijalle sinetöitävä ne siten, että tulliviranomainen pystyy luotettavasti todistamaan niiden käyttämättömyyden tavaroita vietäessä EU:n ulkopuolelle. Kun ostaja poistuu EU:n alueelta, joko Suomesta tai muusta EU-maasta, hän leimauttaa myyntitositteen siinä tullitoimipaikassa, jossa hän poistuu EU:n alueelta. Tällöin tullivirkailija voi pyytää nähtäväksi käyttämättömät tavarat ja mikäli ne ovat puutteellisesti sinetöityjä, käytettyjä tai eivät muuten täytä matkailijamyynnin ehtoja, myyjä ei voi kirjata myyntitositetta verottomaan myyntiin. (Taipalus - Kavonius 2013.)

EU:n alueelta poistumisen jälkeen asiakas palauttaa tullin leimalla varustetun myyntitositteen myyjälle, jolloin myyjä voi kirjata myynnin verottomaan myyntiin. Myyjä palauttaa ostajalle arvonlisäveron vähennettynä mahdollisesti omalla palkkiollaan. Tullissa leimattu myyntitosite on näyttö verottomasta myynnistä, joka myyjän täytyy säilyttää kirjanpidossaan. (Taipalus - Kavonius 2013.)

Suomessa tehdään vuosittain yli miljoona verovapaata ostosta ja esimerkiksi venäläisille matkailijoille tax free-palvelu on tärkeä tekijä ostospaikkoja valitessa. Tax free -asiakas huomioi saamansa edun etukäteen ja ostaa mahdollisesti kerralla enemmän. Erityisesti venäläisille matkailijoille tax-free on tuttu asia, jota osataan usein tiedustella jo liikkeeseen astuessa. (Global Blue 2012.)

Monet optikkoliikkeet esimerkiksi Helsingin keskustassa ja Itä-Suomessa ovat ottaneet tax-free-palvelun jo käyttöön. Kasvavan Venäjän matkailijavirran ansiosta voidaan olettaa, että tätä tullaan käyttämään kasvavassa määrin. Optikkoliikkeen tuotteet, kuten silmälasit ja aurinkolasit ylittävät yleensä helposti 40 euron hintarajan matkailijamyynnille ja ovat pakattavissa ongelmitta sinetöityihin pakkauksiin. Tämän vuoksi verovapaata

myyntiä kannattaa käyttää kilpailukeinona niissä osissa Suomea, missä venäläisiä matkailijoita liikkuu runsaasti.

5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, joilla voidaan houkutella asiakkaita liikkeeseen. Hyvällä asiakaspalvelulla pidetään asiakkaat tyytyväisinä ja saavutetaan etua kilpailijoihin nähden. Huono palvelu karkottaa asiakkaat ja tällöin kilpailijoiden on helppo pärjätä paremmin kilpailutilanteessa.

Vuosittain jokainen ihminen on palveltavana satoja kertoja. Kaikissa palvelutilanteissa on tärkeää heti ensimmäisestä kontaktista alkaen luoda myönteinen vaikutelma ja mielikuva. Jos ensivaikutelma on onnistunut, asiakkaan on helpompi antaa anteeksi asiakassuhteen edetessä ilmenevät pienet puutteet ja virheet. (Isoviita - Lahtinen 2001: 1.)

5.1 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Yrityksen parasta pääomaa ovat tyytyväiset asiakkaat, sillä he kertovat toisilleen kokemuksistaan ja näin ollen viesti yrityksen toiminnasta kulkee eteenpäin. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas yhdelletoista. Tämän takia on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä. Usein asiakkaat pitävät tuttavien suositusta luotettavampana kuin mainosta. (Korkeamäki ym. 2002: 101.) Hyvä palvelu toimii siis markkinointikeinona, koska siitä usein kerrotaan jälkeensä tuttaville, kuten myös huonosta palvelukokemuksesta. Kyselytutkimuksessamme kävi ilmi, että venäläisille matkailijoille tuttavien suositus on erittäin merkittävä tekijä ostospaikkaa valitessa.

Yrityksen on koosta riippumatta tunnettava asiakkaansa – myös sellaiset, joista tulevaisuudessa tulee uusia asiakkaita (Raatikainen 2008: 20). Tämän jälkeen yrityksen on harkittava, minkälaista palvelua se haluaa asiakkailleen tarjota, jotta se kykenisi tyydyttämään heidän tarpeensa ja antamaan haluamansa mielikuvan itsestään asiakkaille. Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, tunteita, ideoita ja persoonaa kunnioitetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että

asiakaspalvelija kuuntelee asiakastaan ja ottaa hänet vakavasti. (Isoviita - Lahtinen 2001: 42.) Kuluttajien yksilöllisyys näkyy myös heidän erilaisina ominaisuuksinaan, tarpeinaan ja toiveinaan. Ostokäyttäytyminen on taas kuluttajien persoonallisten ominaisuuksien ja markkinointitekijöiden summa. (Raatikainen 2008: 10.)

Palveluiden avulla yritys voi tehokkaasti erottautua kilpailijoista. Tavaroiden kopioiminen on helppoa, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen onkin jo vaikeampaa. Optikkoliikekin saa merkittävän kilpailuedun, siitä että heillä on alan muita yrityksiä palveluhalusempi, koulutetumpi ja innostuneempi henkilökunta, ja tätä etumatkaa on hankala kuroa kiinni. (Isoviita - Lahtinen 2001: 45.)

5.2 Toimintaympäristö

Yritys päättää, millä markkinoilla se kilpailee ja näin ollen ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät ole. Yritys valitsee potentiaalisista asiakkaista markkinointinsa kohderyhmiksi segmentit, joille sen kannattaa markkinoida tuotteitaan. (Isoviita - Lahtinen: 21.) Yksittäinen yritys ei voi vaikuttaa toimenpiteillään paljoakaan toimintaympäristöönsä, vaan yritys joutuu sopeutumaan ympäristön vaatimuksiin. Menestyvä yritys reagoi toimintaympäristön muutoksiin välittömästi. (Isoviita - Lahtinen 2001: 18.) Muuttuvana toimintaympäristönä voidaan ajatella esimerkiksi optikkoliikkeen asiakaskunnan rakenteen muutosta. Jos toiminta-alueella matkailee paljon venäläisiä ostostarkoituksessa, miksei huomioida heidänkin tarpeitaan yrityksen tuote- ja palvelutarjonnassa.

Toimintaympäristöä analysoimalla saadaan tietoa jatkuvasti muuttuvan maailman tarpeista. Tätä tietoa hyödynnetään tuote- ja palvelukokonaisuuksien kehittämisessä kilpailukykyisemmiksi. Yrityksen tarjoaman hyödykkeen näkökulmasta tehdyt pohdinnat tulevaisuuden näkymistä ja tärkeimmistä kehitystrendeistä antavat suuntaviivat yritykselle kehittää tuotteitaan tai palveluitaan tulevaisuudessa entistäkin menestyvämmiksi. (Raatikainen 2008: 201.) Yrityksen kulutuksen rakenteessa tapahtuvia muutoksia seurattaessa pitkällä ja lyhyellä aikajänteellä yritys voi oivaltaa, mitä tuotteita kannattaa markkinoida ja näin ollen nopeimmin muutoksen oivaltavat yritykset menestyvät parhaiten (Isoviita - Lahtinen 2001: 21). Optikkoliikkeiden välinen kiristynyt kilpailu ja alan muuttuva tilanne ohjaa yrityksiä pohtimaan uusia toimintatapoja ja etsimään uusia ratkaisuja kilpailuedun saavuttamiseksi.

6 Kulttuurienvälinen viestintä

Jotta suomalainen optikkoliike onnistuu myynti- ja palveluprosessissa mahdollisimman hyvin venäläisen asiakkaan kanssa, on myyjän tiedostettava kulttuurierojen vaikutus myyntitilanteessa. Kulttuurienvälisen viestinnän opiskelu ennaltaehkäisee myyjän ja asiakkaan välille syntyviä väärinkäsityksiä tai kiusallisia tilanteita. Kulttuurien välisessä viestinnässä pyritään löytämään niitä eroja, jotka aiheuttavat hankaluuksia ihmissuhteissa ja toisaalta niitä yhtäläisyyksiä, jotka helpottavat ja tukevat yhteisymmärrystä ihmisten keskinäisessä kanssakäynnissä (Isoviita - Lahtinen 2001: 36).

Kulttuurienvälisen viestinnän keinot on otettava huomioon kaikkien asiakkaiden kanssa toimiessa, mutta erityisesti venäläisiä asiakkaita palvellessa, sillä he ovat Suomessa eri kulttuurisista kohderyhmistä suurin. Suomalaisessa ja venäläisessä viestintäkulttuurissa on huomattavia eroja, joiden huomioon ottaminen auttaa suomalaista yritystä palvelemaan venäläisiä asiakkaitaan paremmin sekä lisäämään yhteisymmärrystä ja näin ollen edistämään myyntiä.

6.1 Kulttuuritaustan vaikutus

Kulttuuri-käsite tarkoittaa usein kansallisia kulttuureja, esimerkiksi suomalaiset ja venäläiset. Saman kansakunnan piirissä on kuitenkin usein alueellisia eroja, sekä muihin tekijöihin pohjautuvia kulttuurimuuttujia, kuten ikä ja sukupuoli. Ihmiset eivät ole koskaan ainoastaan yhden kulttuurin jäseniä, vaan kuuluvat useampaan kulttuuriin työelämässä, kotona ja harrastuksissa. Kulttuurien väliset rajat ovat liukuvia ja kulttuurien päällekkäisyys voi helpottaa myös kansainvälistä viestintää. (Salo-Lee ym. 1996: 7-8.)

Kulttuuritausta heijastuu viestinnässä ja vaikuttaa valintoihimme, havainnointiimme, siihen mihin kiinnitämme huomiota ja miten sitä tulkitsemme. Tarvitsemme kulttuurista tietoa ja taitoa jokapäiväisestä elämästä selviämiseen, esimerkiksi keskusteluissa. Tieto siitä, millaiset ovat puhujan ja kuuntelijan roolit, miten puheen keskeytykseen suhtaudutaan, minkä pituisia taukoja puheessa pidetään sekä millä tavalla hiljaisuus tulkitaan, on oleellista kulttuurienvälisessä viestinnässä. (Salo-Lee-Malmberg-Halinoja 1996 : 7.)

Yleensä kulttuurista on näkyvillä vain pieni osa. Kulttuurin ilmenemismuodoista yleisesti tunnetaan ruoka, kieli, pukeutuminen ja käytöstavat ja nämä ovatkin melko helposti opittavissa. Kuitenkin suurin osa kulttuurista ei ole yhtä näkyvää, eivätkä kulttuurin jäsenetkään välttämättä tiedosta omia tapojaan. Näkymättömään alueeseen kuuluvat esimerkiksi viestintätyyli, arvot, normit ja uskomukset. Tällaiset asiat voivat aiheuttaa ongelmia kulttuurienvälisen viestinnän kannalta. (Salo-Lee ym. 1996: 7.)

6.2 Kulttuurienvälinen viestintä

Tuntemattoman, eri kulttuuriin kuuluvan henkilön tapaaminen aiheuttaa usein epävarmuutta, mikä johtuu vaikeudesta ennakoida ja selittää omaa sekä toisen käyttäytymistä. Emme ole varmoja siitä, mitä tulee tapahtumaan ja huolestumme siitä millaisia kielteisiä seuraamuksia käyttäytymisemme saattaa aiheuttaa. Tällaista epävarmuutta voidaan vähentää oppimalla tuntemaan ja hankkimalla tietoa toisesta henkilöstä, esimerkiksi small talkin avulla. Tapaamiskertojen ja tuttavuuden kasvaessa epävarmuus todennäköisesti vähenee. Myös viestintätilanteiden sääntöjen tuntemus auttaa epämukavuuden vähentämisessä. (Salo-Lee ym. 1996: 16-17.)

Kulttuurienvälisiä viestintätaitoja on mahdollisuus kehittää, kunhan henkilö on avoin kohtaamaan muita ihmisiä ja kommunikoidaan heidän kanssaan. Oppimisprosessissa ja kohtaamistilanteissa vaaditaan hyvää stressinsietokykyä, joustavuutta, itsevarmuutta sekä tietoisuutta omasta kulttuurista. Oman kulttuuritaustan tiedostaminen sekä ymmärrys siitä, että vastapuoli myös sitoutuu omaan kulttuuriinsa, ovat lähtökohtia kulttuurienvälisen viestinnän oppimiseen. (Salo-Lee ym. 1996: 124.)

6.3 Viestintä venäläisen asiakkaan kanssa

Useiden tutkimusten mukaan kulttuurin tuntemus vaikuttaa suuresti asiakaspalvelun ja kaupan onnistumiseen. Ulkomaisia matkailijoita voidaan palvella paremmin ja toimia toiveiden ja odotusten mukaisesti, kun tunnetaan heidän kulttuuritaustaansa, maan historiaa sekä arvoja ja asenteita. Venäjältä Suomeen tuleva matkailija haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin, mutta olettaa myös saavansa hyvää palvelua oman kulttuurinsa ehdoilla. Joustava ja asiakasystävällinen palvelu auttaa välttämään ja minimoimaan väärinkäsityksiä ja kulttuurien yhteentörmäyksiä. (Grekelä 2004: 5.)

Venäläiset ovat puheliaita ja vilkkaita, eikä heitä ujostuta puhua julkisesti. Sanojen vuolaus on tyypillistä ja jo tervehdittäessä käytetään paljon sanoja. Sanojen ja tekemisen suhde on melko väljä ja kaikkea ei pidä ottaa kirjaimellisesti. Asioita kierrellään usein ja monesti onkin tärkeää pystyä lukemaan rivien välistä venäläisen kanssa asioidessa. (Grekelä 2004: 30.)

Venäläiset ovat tottuneet nopeaan reagointiin keskusteluissa ja he osoittavat ilmeillä, silmiin katsomalla tai kysymyksiä esittämällä mielenkiintonsa keskustelua kohtaan. Suomalainen tapa kuunnella keskustelukumppania hiljaa ja ilmeettömästi voi vaikuttaa venäläisestä epäkohteliaalta ja se voidaan tulkita väärin. Venäläinen odottaa myös vastaväitteitä ilmaistuaan mielipiteensä. Jos näitä ei tule, hän olettaa ehdotuksensa menneen läpi. Asiakaspalvelijan kannattaa siis ilmaista kantansa välittömästi sekä selkeästi venäläiselle asiakkaalle. (Grekelä 2004: 31.)

Venäläinen vastaa usein automaattisesti ehdotukseen kieltävästi. Tätä ei kannata hyväksyä vaan jatkaa ja toistaa haluamaansa asiaa. Ensimmäisen kieltäytyminen eikä välttämättä myöntymisenkään eivät ole välttämättä lopullisia. Tiukka ”ei” voidaan kokea epäkohteliaana. (Mikluha 1998: 170.)

Kommunikointi venäläisen asiakkaan kanssa tapahtuu mieluiten kasvotusten, ei puhelimitse tai sähköpostitse. Kuitenkin jos kasvotusten tapaamisen ollessa haasteellista, puhelu on hyvä tapa pitää yhteyttä ja puhelut liikeyritysten kanssa voivat olla pitkiäkin. Suomalaisen on hyvä muistaa esittää kommentteja vastapuolen puheen aikana tai venäläinen saattaa epäillä että linjalla ei ole enää ketään. (Mikluha 1998: 170.) Jos suomalaisella optikkoliikkeellä on venäläisiä asiakkaita, yhteydenpito puhelimen välityksellä voi tulla kysymykseen, mikäli tilaus esimerkiksi toimitetaan asiakkaalle vasta jälkikäteen tai asiakkaalle tulee ongelmia uusien silmälasiansa kanssa.

Sanaton viestintä on venäläisille tärkeää ja merkkikieltä käytetään paljon. Suomalaisten yleinen vähäilmeisyys voidaan helposti tulkita negatiivisesti ja väärin. Kovaan ääneen puhuminen on venäläisille normaalia etenkin ollessaan innostuneita jostakin. (Mikluha 1998: 170.)

Venäjällä toiseen ihmiseen pidetään pienempää välimatkaa ja puhe-etäisyyttä kuin Suomessa. Kauemmaksi astumista voidaan siis pitää epäkohteliaana. Keskusteltaessa otetaan usein myös fyysistä kontaktia ja se onkin usein osoitus siitä että asiat menevät

hyvin. Keskustellessa venäläinen katsoo keskustelukumppaniaan silmiin ja katseeseen tulee vastata kiinnostuksen osoituksena. Silmien räpäyttäminen ja nyökkääminen ovat positiivisia merkkejä. (Mikluha 1998: 171.)

7 Venäläisen kulttuurin vaikutus asiakaspalvelussa

Ortodoksinen uskonto on osa venäläistä identiteettiä ja sen rooli ja arvot ovat peräsin keskiajalta. Uskonto on osittain juurtunut kansanperinteisiin ja arkeen ja myös ollut muovaamassa venäläisten ajattelutapaa sekä mentaliteettiä. Tähän kuuluu muun muassa suhtautuminen aikaan, halu olla ja toimia yhdessä, askeettisen elämäntyylin vierastaminen sekä kyky kestää menetyksiä. (Grekelä 2004: 11.)

Sosialismin aika on osaltaan jättänyt jälkensä venäläiseen mentaliteettiin. Tasa-arvoisuusajattelua ja yhteiskunnan merkitystä korostetaan yksittäisen ihmisen merkityksen korostaminen sijaan. Tämän ajanjakson aikana venäläisillä ei ollut mitään omaa, vaan kaikki kuului valtiolle. Kukaan ei joutunut ottamaan henkilökohtaista vastuuta valtion omaisuudesta. Sosialistisen Neuvostoliiton ominaispiirteitä olivat autoritääriäinen hallinto, tiukka valvonta sekä keskusjohtoinen suunnitelmatalous. (Grekelä: 11.)

Nyt venäjällä ollaan vapautumassa vanhoista arvoista. Nykyaikainen venäläinen kulttuuri, arvot ja asenteet ovat ottaneet vaikutteita keisarillisen suurvallan ja kollektiivisen yhteiskunnan ajoista. Venäjällä toimitaan yhä yhteisöllisesti, mutta arvot ovat kääntymässä yksilöllisyyden korostamiseen. Tämä on pitkä prosessi, joka kestää kauemmin kuin ympäröivien suhteiden muuttuminen. (Grekelä 2004: 11.)

Mahdollisesti näistä syistä johtuen Venäjällä materialismi on nykypäivänä normaalia. Nuoret venäläiset eivät muista paljoa kommunismin ajoista, mutta asenne sellaista tavaraa kohtaan, jota ei ennen ollut saatavilla voi olla periytynyt vanhemmilta. Venäläiset ovat erittäin merkkietoisia ja omaan imagoon investointi kalleinta merkkiä ostamalla on luonnollista, vaikka varaa tähän ei välttämättä olisi. (Lauren 2008 : 24-25.) Optikkoliikkeen kannattaa ehdottomasti ottaa tämä huomioon palvellessaan venäläistä asiakasta tarjoamalla merkkituotteita, erityisesti merkkikehyksiä.

Keskeisiä arvoja venäläisille on muun muassa perhe- ja ystäväkeskeisyys, luottamus- ja henkilösuhteet, naisen kunnioittaminen ja isänmaallisuus. Venäläiset eivät mielellään vietä aikaansa yksin, vaan matkustavat ryhmissä, esimerkiksi ystäväperheen kanssa.

Venäläisen lähipiiri on usein laajempi kuin suomalaisen ja siihen kuuluu koko perhe; vanhemmat, appivanhemmat, lapset, lasten lapset, sedät, tädit serkut ja läheiset ystävät. Perheyhteisön ihmiset tietävät toistensa asiat ja toimivat yhdessä iloitakseen, surrakseen ja ratkaistakseen ongelmat. (Grekelä 2004: 12.) Jos optikkoliikkeen venäläisellä asiakkaalla on perhettä tai ystäviä mukana, kannattaa heihin kaikkiin suhtautua ystävällisesti, koska he voivat olla tärkeässä roolissa ostopäätöksen syntymisessä.

Henkilösuhteet ja toiseen luottaminen ovat tärkeitä asioita venäläisille kaikessa kanssakäymisessä. Henkilöverkostojen on oltava toimivia ja suhdetoiminta sekä kontaktit ovat menestyksen avaimia. Tämä on hyvin tärkeää ottaa huomioon asiakaspalvelussa ja toimia asiantuntevasti: puhua selkeästi sekä suhtautua asiakkaaseen ystävällisesti. Asiakkaan ongelman syiden ja taustojen ymmärtäminen on myös oleellisen tärkeää. Asiakassuhdetta venäläiseen on hyvä pitää yllä jatkuvien kontaktien kautta, esimerkiksi kirjoittamalla onnittelukortteja ja viestejä säännöllisesti. Jos mahdollista, vierailut ja muut vapaa-ajan aktiviteetit asiakkaan kanssa voivat olla hyödyksi, sillä Venäjällä asiakassuhteen käsitys on laaja. Liikekumppanin puoleen voidaan kääntyä myös muissa asioissa luottamuksen ja ystävyuden synnyttyä. (Grekelä 2004:12.) Suomalainen optikkoliike voi helposti pitää yhteyttä venäläiseen asiakkaaseen esimerkiksi sähköpostin tai onnittelukortin muodossa. Jos asiakkaana on isompi ryhmä tai yhteistyökumppani, kuten matkatoimisto, muukin asiakassuhdetoiminta voi olla hyödyllistä.

Naisen kunnioittaminen sekä isänmaallisuus kuuluvat Venäläiseen kulttuuriin ja nämä on otettava huomioon liikeasioissa. Nainen on ensisijaisesti nainen ja vasta sitten asiakas tai liikekumppani. (Grekelä 2004: 13.) Tällaiset säännöt kannattaa huomioida optikkoliikkeessä varsinkin, jos asiakaspalvelijana on mies ja asiakkaana venäläinen nainen. Myös venäläisen miesasiakkaan suhtautuminen myyjän roolissa toimivaan naiseen voi olla kulttuurierojen takia erilaista, kuin mihin Suomessa on totuttu.

Kohteliaisuussäännöt noudattavat hyvin pitkälti tavallisia kansainvälisiä etikettisääntöjä. Isänmaallisuus ja suurvalta-ajattelu vaikuttavat tietoisesti tai tiedostamatta venäläisten toimintaan. He ovat ylpeitä maastaan ja kansallisuudestaan, eivätkä ymmärrä miksi heihin suhtauduttaisiin negatiivisesti tai halveksivasti. On hyvä muistaa, ettei keskustellessa loukkaa venäläisen tunteita esimerkiksi tuomalla esiin toisen maailmansodan tai nykyvenäjän vakavat ongelmat. (Grekelä 2004: 13.)

Kulttuurienväliset kommunikointierot kannattaa huomioida, kun asiakkaana on venäläinen matkailija. Myynti- ja näöntarkastustilanteessa kommunikointi on tärkeässä asemassa, kun asioidaan optikkoliikkeessä. Perinteiset venäläiset kommunikointitottumukset eivät välttämättä ole enää oleellisia varsinkaan nuoremmalle sukupolvelle, mutta ne on silti hyvä tiedostaa, jotta asiakaspalvelutilanne on mahdollisimman onnistunut.

Venäjä on venäjän virallinen kieli ja sitä puhutaan koko maassa kansallisuudesta riippumatta. Venäläisten kielitaito on usein suppea. He opiskelevat koulussa saksaa, englantia tai ranskaa, mutta englanti on yleistymässä. Varsinkin nuoret venäläiset puhuvat englantia. Venäläisten kanssa asioidessa hyvästä venäjämäntaidosta on paljon hyötyä ja he arvostavat sitä suuresti. (Mikluha 1998: 166-167.)

Venäläiset miehet kättelevät runsaasti tavatessaan sekä erotessaan ja samat ihmiset voivat kätellä toisiaan useamman kerran päivän aikana. Kun asiat ovat menneet hyvin, se viestitään liikututtavalle kättelemällä erotessa. Naisia ei usein kätellä, eivätkä naiset kättele toisiaan. Jos nainen haluaa kätellä, hän ojentaa kätensä ensin. Naisia tervehditään yleensä nyökkäämällä tai sanallisesti. Jos asiakaspalvelutilanteessa tervehditään yleisesti kättelemällä, venäläisten kanssa ei kuitenkaan tarvitse tehdä poikkeusta. Jos tilanne ei ole selkeästi sellainen, että kaikkia osallistujia kätellään, venäläinen nainen ei välttämättä ojenna kättään. Ystävät ja perheenjäsenet tervehtivät toisiaan Venäjällä myös halaamalla ja poskisuudelmilla. (Mikluha 1998: 167.)

Kun venäläinen tapaa vieraan ensimmäistä kertaa, hän kättelee ja kertoo nimensä. Korrekti venäläinen esittelytapa lähtee arvojärjestyksestä. Venäläisen esittäytyessä on tärkeää painaa hänen nimensä mieleen, koska käyntikortteja ei käytetä kovin yleisesti ja nimiä käytetään keskusteluissa jatkuvasti. (Mikluha 1998: 167.) Muodollisuus, kohteliaisuus ja toisen kunnioittaminen ovat keskeisiä vuorovaikutuksessa venäläisten kanssa. Asiakaspalvelussa ihmissuhteilla on suuri merkitys. Ensivaikutelma vieraasta muodostuu eri tekijöistä, muun muassa tavasta, jolla henkilö puhuttelee liikekumppaniaan tai asiakastaan. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004: 23.)

Venäläinen ottaa kontaktia asiakaspalvelijaan sanomalla ”anteeksi” tai muun puhuttelusanan. Puhutellessa tuntematonta nuorehkoa miestä voidaan käyttää molodoi

tshelovek –muotoa, joka tarkoittaa suoraan käännettynä ”nuori ihminen”. Nuorehkoa naista voidaan puhutella sanalla devushka, joka tarkoittaa tyttöä tai neitiä. Keski-ikäistä naista puhutellaan kohteliaasti sanalla dama ja miestä sanalla gospodin (herra). (Grekelä 2004: 24.)

Venäläisiä puhutellaan eri tavalla riippuen muodollisuusasteesta ja sukunimen käyttö on hyvin virallista. Kun sukunimeä käytetään, sen eteen kuuluu sama gospodin (herra) tai gospozha (rouva). Teitittely on normaali puhuttelutapa ja sinuttelu tulee kysymykseen vain hyvien tuttavien kesken. (Mikluha 1998: 168.)

Kun venäläisen nimi on tiedossa, mainitaan etunimen lisäksi myös isän nimi, patronyyymi, johon kuuluu yleensä miehillä –vitch ja naisilla –ova -pääte. Etunimi- isän nimi-yhdistelmää suositellaan käytettäväksi asiakaspalvelutilanteessa, koska se on luonnollisempaa kuin herraksi tai rouvaksi kutsuminen. Pelkkiä etunimiä voivat yleensä käyttää ainoastaan läheiset ystävät ja perheenjäsenet eivätkä venäläiset ole tottuneet siihen, että tuntemattomat ihmiset kutsuvat heitä pelkällä etunimellä. Ainoastaan tilanteessa, jossa asiakaspalvelusuhde kestää useamman päivän, nuorempaa henkilöä sopii puhutella etunimellä ilman isän nimeä. (Grekelä 2004: 24-25.)

Venäläiset teitittelevät yleisesti toisiaan ja sinuttelu on sopivaa vain pelkällä puhuttelunimellä puhuteltaessa. Asiakaspalvelutilanteessa saa sinutella vain lapsia, tosin voi olla kohteliasta teititellä heitäkin. Sinunkauppojen ehdottaminen on tarkkaan harkittua ja mieluiten tapahtuu venäläisen ehdotuksesta. (Grekelö 2004: 26.)

Small talk on välttämätöntä venäläisten kanssa asioidessa. Liikeasioihin ei mennä suoraan, vaan ensin lämmitellään, vaihdetaan kuulumisia ja aistitaan keskustelukumppanin mielentilaa. Venäläinen kokee small talkin ystävällisyyden osoituksena ja keskustelu käynnistyy helposti tuntemattomienkin kanssa. Keskustelunaiheet ovat melko vapaita, esimerkiksi harrastukset, perhe sekä ei-poliittiset vitsit ovat sopivia. Eri maiden elintaso ja järjestelmiä on epäkohteliasta verrata sekä kaikki kaksimielisyydet ja seksi ovat poissuljettuja puheenaiheita. Koko ajan työstä puhuvaa henkilöä voidaan pitää tylsänä. (Mikluha 1998: 168.) Kysymystä ”Kuinka vanha te olette?” on erittäin epäkohteliasta esittää. Esimerkiksi virkailija tai terveydenhuollon henkilö voi kysyä syntymävuotta, jos tämä on tarpeellista. (Grekelä 2004: 17.)

Pukeutuminen on ensisijaisesti venäläiselle kuva, jonka hän haluaa antaa itsestään muille ihmisille. Tämä kertoo myös suhtautumisesta itseensä ja muihin ihmisiin. Tilanteeseen sopimaton pukeutuminen on loukkaavaa läsnäolijoita kohtaan. Venäläiset pukeutuvat usein konservatiivisesti ja miehet käyttävät töissä ja kaupungilla pukua, tai pikkutakkia ja suorja housuja. Naiset pukeutuvat liikemaailmassa jakkupukuun tai leninkiin. Urheilu- ja ulkoiluvaatetus on sopivaa pelkästään urheillessa ja lomakeskuksissa, jos sellainen pukeutuminen sopii paikalliseen tyyliin. Vapaa-ajalla voi käyttää farkkuja, mutta tämä tyyli ei sovi teatteriin, konserttiin tai ravintolaan. Neuvottelutilanteessa ja tasokkaissa asiakaspalvelupaikoissa, kuten optikkoliikkeessä, farkut, lenkkitossut ja villapaidat eivät missään tapauksessa ole sopivia. Palveluliikkeen epäsiististi pukeutunut henkilökunta viestii venäläiselle asiakkaalle kunnioituksen puutteesta eikä millään lailla herätä luottamusta tai edistä kauppohen syntyä. (Grekelä 2004: 39-40.)

8 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen myyntiä edistävää toimintaa, johon kuuluu mainonnan lisäksi hyvin paljon muutakin. Esimerkiksi yrityksen tuotepäätökset, kanta-asiakasohjelmat, siisti ja miellyttävästi sisustettu liiketila sekä sen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet ovat markkinointia.

Kaupan alalla merkittäviä kustannuksia aiheuttaa markkinointi, joka on kuitenkin tehokas keino asiakkaiden houuttelemiseksi ja kilpailijoista erottumiseksi. Kanta-asiakasohjelmista on muodostunut keskeinen asiakasviestinnän keino. Erikoistavarakaupassa kanta-asiakasohjelmien lisäksi myös muilla asiakasviestinnän muodoilla on merkittävä rooli. Myymälän yleisilme viestii asiakkaalle liikkeestä ja sen toimintatavoista. Henkilökunnan asusteilla ja olemuksella on oma tehtävänsä: se voi esimerkiksi herättää luottamusta. Myymälämarkkinointi onkin asia, johon kannattaa panostaa. Parhaimmillaan se lisää asiakkaiden viihtyvyyttä. (Finne - Kokkonen 2005: 108-109.)

Markkinoinnin päämääränä on pitää yritys arvoa tuottavana eli kannattavana. Kannattavalla yrityksellä kilpailijoihinsa nähden markkinaetua. Sen saavuttaminen onnistuu tarjoamalla asiakkaille jotakin enemmän tai parempaa kuin muut kilpailevat yritykset. Markkinoilla menestyäkseen ja kilpailijoista erottuakseen on hyvä luoda

markkinointisuunnitelma. Hyvä markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen nykytilanteen, tavoiteltavat päämäärän ja minkälaisilla toimenpiteillä päämäärä saavutetaan. (Agndal - Axelsson 2012: 61.)

8.1 Kanta-asiakasohjelmat ja tuotestrategia

Kanta-asiakasohjelmilla yritykset saavat kohdennettua asiakasmarkkinointiaan yhä tarkemmin. Ohjelmilla saatava yksityiskohtainen tieto asiakkaista ja heidän erityispiirteistään helpottavat markkinoinnin kohdentamista ja viestintäkanavien valintaa tarkoituksenmukaisesti. Kohdennetulla viestinnällä tavoitetaan hyvin pienempiä asiakasryhmiä, joilla on jokin erityistarve, esimerkiksi venäläiset ostosmatkailijat. (Finne - Kokkonen 2005: 61.)

Yritys tekee tuotepäätöksiä määrittäessään kuinka monia tuotteita se myy ja markkinoi ja kuinka laadukkaita tuotteet ovat. Päätökset tulisi tehdä siten, että asetetut myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet saavutetaan. Yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat vaikuttavat tehtäviin tuotepäätöksiin. (Isoviita - Lahtinen 2001: 114.) Venäläistä asiakasta varten tuotevalikoimaan voidaan hankkia esimerkiksi heitä miellyttäviä, laadukkaita merkkikehyksiä.

Markkinointitoimenpiteet vaativat pitkän aikajänteen suunnittelua ja se pitää sisällään tarkkaan harkittuja päätöksiä siitä, mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan ja kenelle, kuinka niitä tarjotaan ja kuinka suurta markkinaosuutta niiden myynnillä tavoitellaan. (Agndal - Axelsson 2012: 21.) Jokaiselle segmentille tehdään oma markkinointistrategiansa, joka koostuu tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä-, asiakaspalvelu-, henkilöstö- ja suhdeverkostostrategioista. Se auttaa yritystä kohdentamaan voimavaransa oikein. (Isoviita - Lahtinen 2001: 114.) Venäläiselle ostosmatkailijalle tarjottavat tuotteet eroavat jonkin verran suomalaisille myytävistä hyödykkeistä. Venäläismatkailijalle suunnatut tuotteet ja palvelut myös markkinoidaan eri markkinakanavissa ja saattavat vaatia oman, kieltä taitavan asiakaspalvelijansa.

8.2 Segmentointi

Asiakasstrategia ohjaa monia yrityksen toimintoja. Siinä on määritelty asiakassegmentit, joiden pohjalta yritys toteuttaa esimerkiksi myynnin, markkinoinnin, logistiikan ja tuote-

ja palvelutarjonnan. (Ala-Mutka - Talvela 2004: 23.) Segmentoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan paremmin asiakkaita, jotka ovat sen tarjoamista tuotteista ja palveluista kiinnostuneita, ja sillä voidaan tavoitella myös uusia asiakasryhmiä. Hyvin toteutettu segmentointi auttaa valitsemaan liiketoiminnan kehityskohteet oikein. Asiakassegmentointia tehdessä perusteina käytetään kohdemarkkinoiden sekä asiakkaiden tuntemista. Perusteina ovat lisäksi yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden määrittelemisen ja tieto, kuinka yrityksen eri toiminnot kuten tuotanto, myynti ja osto tapahtuvat. (Ala-Mutka - Talvela 2004: 28-29.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin edellytys on perusteellinen markkinoiden tunteminen ja huolellisesti toteutettu segmentointi. Segmentoinnin tarkoituksena on jaotella asiakkaan ryhmiin, joiden ostokäyttäminen eroaa toisistaan tiettyjen tekijöiden perusteella. Segmentin sisällä asiakkailla on samanlaiset tarpeet. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli tai ammatti. Kriteerien perusteella luotujen ryhmien tulisi olla kuitenkin tarpeeksi suuria, jotta markkinointi tälle asiakasryhmälle olisi kannattavaa. (Korkeamäki ym. 2002: 129.) Segmentointi on turhaa, jos se ei lisää yrityksen kannattavuutta. Segmentoinnin avulla pyritään löytämään jo markkinoilla oleville tuotteille uusia kohderyhmiä ja käyttötapoja. (Isoviita - Lahtinen 2001: 96.)

Asiakassegmentoinnin jälkeen on hyvä arvioida segmenttikohtaisesti sen tulevaisuuden potentiaali. Se kertoo segmentin mahdollisuuksista saavuttaa asetetut tulostavoitteet volyyymi- ja kannattavuuslaskelmien perusteella. Potentiaalın selvittäminen osoittaa eri segmenttien mahdollisuuksia ja ohjaa yrityksen voimavarojen suuntaamista. Tällä tavoin voidaan ehkä karsia osa segmenteistä tai kohdentaa toimenpiteet eri segmenttien sisällä paremmin. (Ala-Mutka - Talvela 2004: 69.)

Segmentoinnin jälkeen yrityksen on valittava kiinnostavimmat ryhmät, joille se alkaa suunnitella omia markkinointiohjelmia sekä tuote- ja palvelukokonaisuuksia (Korkeamäki ym. 2002: 136). Esimerkiksi optikkoliike valitsee yhdeksi asiakassegmentikseen venäläiset matkailijat. Tämän jälkeen yritys suunnittelee heille sopivan tuotevalikoiman, markkinoi sitä heille hyvin valikoitujen markkinointikanavien kautta ja toimittaa tuotteet heille sopivassa aikataulussa.

9 Markkinointikanavat

VKontakte (VK) on venäläinen yhteisöpalvelu, jolla on yli 200 miljoonaa käyttäjää. Kyseinen sosiaalinen media on suosiossa erityisesti venäjänkielisillä alueilla ja sillä on päivittäin 50 miljoonaa käyttäjää. Suomessa VKontaktea käyttävät lähinnä täällä asuvat venäläiset ja venäjänkieliset paluumuuttajat sekä venäjää opiskelevat, vaikka sitä voi käyttää 70 eri kielellä, myös suomeksi. Sen kautta olisi mahdollisuus saavuttaa suuri joukko uusia asiakkaita, mutta suomalaisyritykset mainostavat VK:ssa vielä tällä hetkellä melko vähän. (Yle 2013.)

TAK Oy:n mukaan 60% Suomessa vierailleista venäläisistä ovat rekisteröityneet VKontakteen, mutta vain 20% venäläismatkailijoista on rekisteröitynyt Facebookiin. Internet on suosituin tapa etsiä tietoa matkakohteesta ja 47% venäläisistä matkailijoista on käyttänyt tietojen etsimiseen sosiaalista mediaa tai hakupalvelua. (TAK Oy 2012: 8-11.)

Venäjän vierailuin internet-sivu on Yandex-hakukone. Vuonna 1997 perustetulla hakukoneella tehdään 62% maan kaikista internet-hauista. Maailmanlaajuisesti Yandex on hakumäärien perusteella viidenneksi suurin. Venäjän lisäksi Yandex toimii Ukrainassa, Valkovenäjällä, Kazakstanissa ja Turkissa. Yandex tarjoaa yrityksille hakujen tulossivuilla mainospaikkoja. (Yandex Company n.d.) Hakujen tulossivuilla mainostamista kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Tällöin mainostavan yrityksen yhteystiedot ovat hakusanasta riippuen tulossivulla ensimmäisten joukossa.

Kotisivujen julkaiseminen internetissä on hyvä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja sen voi tehdä tarpeellisilla kielillä markkinoinnin kohderyhmää ajatellen. Sivuston voi teettää halutessaan edullisesti ja siihen voi liittää myös audiovisuaalista sisältöä. Oma kotisivu on virtuaalinen julkisivu maailman vilkkaimmalla mediaväylällä ja sillä saadaan aikaan sekä hetkellisiä että pitkäaikaisia vaikutuksia. Omalla kotisivullaan yritys pystyy lisäämään kohderyhmän ymmärrystä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Kotisivujen ulkonäkö ja audiovisuaalinen muotokieli taas vaikuttavat sivuilla vierailevan asiakkaan tunnemuistiin. Verkko-osoitetta kannattaa mainostaa muissa medioissa, kuten yrityshakemistoissa, sekä kiinnittämällä huomiota hakukoneoptimointiin. (Opasmedia Oy n.d.)

Hyvä keino myötävaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin, on tarjota asiakkaille mahdollisimman laadukasta ja hyvää palvelua. Ostopäätöksiin vaikuttavat merkittävästi yrityksestä riippumattomat viestit, toisin sanoen ystävien ja tuttavien

suositukset. Mitä epäkaupallisemmaksi viestin lähde koetaan, sitä suurempi vaikutus viestillä on. Huomattavaa tuttujen ihmisten välisessä viestinnässä on, että siinä välittyy yleensä kokemusperäistä tietoa, jota ei ole saatavilla medioista. Usein kaikista vakuuttavin mainos yritykselle on asiakkaalle tutun henkilön suositus. (Opasmedia Oy n.d.)

Sanomalehdet edustavat perinteisempää printtimediaa ja ilmestyvät yleensä viikon jokaisena päivänä. Uutiset ja mainokset tulevat samassa mediassa, jolloin mainoksetkin mielletään ajankohtaisiksi helpommin. Lehdet kuitenkin vanhenevat heti, joten mainoksen elinkaaren sanomalehdessä ei voi olettaa olevan pitkä. Mainos kuitenkin saadaan sanomalehdessä liikkeelle nopeasti ja kontakteja on paljon. Mainonnan alueellinen segmentointi on tehokasta tätä mediaa käytettäessä. (Opasmedia oy n.d.)

Aikakauslehden elinkaari on pidempi kuin sanomalehden. Aikakauslehdet ilmestyvät yleensä vähintään neljä kertaa vuodessa ja enintään kerran viikossa. Lehden aiheet keskittyvät tiettyyn teemaan, jolloin mainontaa voidaan helposti kohdentaa lukijaprofiilien mukaisesti. Yleisaikakauslehdet, joiden lukijajoukko on sekalaisempi, tavoittavat enemmän lukijoita, mutta markkinoinnin kohdistaminen on haasteellisempaa. (Opasmedia OY n.d.)

10 Tutkimus

Opinnäytetyömme aihe syntyi ideaseminaarissa keväällä 2013. Aloitimme aiheeseen tutustumisen lukemalla ajankohtaisia artikkeleita ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tämän jälkeen teimme opinnäytetyöllemme suunnitelman ja aikataulun. Kävimme orientoitumassa ja hakemassa ideoita työhömmme Uudenmaan Yrittäjien järjestämässä Palvele houkuttelevasti venäläismatkailijaa -seminaarissa Loviisassa. Teoriaosuus kirjoitettiin syksyllä 2013.

Teoriaan perehdyttyämme alkoi tutkimusosuuden suunnittelu. Vaihtoehtoina meillä oli haastatella optikoita, jotka ovat työssään tekemisissä venäläismatkailijoiden kanssa tai haastatella venäläisiä matkailijoita. Koimme, että venäläisten haastattelu oli vaihtoehtoista mielenkiintoisempi, mutta haasteetta tähän toi venäjänkielen taidon puute. Päätimme etsiä venäjänkielentaitoisen tutkimusavustajan, joka löytyi

optometreriopiskelijoiden joukosta alemmalta vuosikurssilta. Hänen avullaan toteutimme tutkimusosuuden kyselytutkimuksena venäläismatkailijoille.

10.1 Tutkimusmenetelmä

Käytimme opinnäytetyömme menetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä ongelmia, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Näitä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoilla tai kuvioilla. (Heikkilä 2004: 16.)

10.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tiedonkeruuseen käytimme kyselyä sekä paperi- että sähköisenä lomakkeena. Lomakkeessa oli joukko kysymyksiä, joihin matkailijoiden odotettiin vastaavan. Kyselyn kohteena oli tutkittavasta joukosta otettu otos. Kyselyä käytetään usein tilanteissa, missä tiedusteltavia asioita on suhteellisen vähän ja vastaajia on suhteellisen paljon. Käytimme tiedonkeruumenetelmänä kyselyä, koska emme tutkimusta aloittaessamme tienneet vastaajien lopullista määrää. Kyselylomake menetelmänä mahdollisti sen, että useampi vastaaja pystyi täyttämään lomakkeen samanaikaisesti. Kysely sopii tiedonhankintakeinoksi, kun tutkitaan asiaa, josta voi saada tietoa vain henkilöltä itseltään. (Järvinen – Järvinen 2011: 147-151)

Kyselymme sisälsi sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Valmiit vastausvaihtoehdot mahdollistivat helpon ja nopean vastaamisen. Avoimilla kysymyksillä annoimme vastaajille mahdollisuuden kertoa vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle jääneistä mielipiteistään.

10.3 Tutkimuksen eteneminen

Aluksi teimme kyselylomakkeen suomeksi, minkä jälkeen tutkimusassistenttimme käänsi sen venäjänkieliseksi. Kääntövaiheessa ilmeni kulttuurillisia ja kielellisiä eroja, jonka takia joidenkin kysymyksien sanamuotoja muutettiin ja yksi vastausvaihtoehdoista vaihdettiin helpommin ymmärrettäväksi. Testasimme kyselylomaketta venäjänkielisellä tuttavallamme.

Aloitimme tiedonhankintamme käyttämällä paperista kyselylomaketta Helsingissä vieraileville venäläismatkailijoille 18.1.2014. Venäjänkielinen tutkimusassistenttimme tarjosi satunnaisesti vastaantuleville venäläisille lomaketta täytettäväksi. Tällä tavoin saavutimme vastaukset 22 matkailijalta. Lisäksi tutkimusassistenttimme välitti kyselylomakkeen viidelle venäläiselle tuttavalleen, joiden tiesi matkailevan säännöllisesti Suomessa. Koimme tässä vaiheessa vastauksia olevan liian vähän. Teimme profiilit VKontakteen, jossa jaoimme linkkiä sähköiseen lomakkeeseen Suomeen suuntautuvaan matkailuun liittyvissä ryhmissä. Sähköiseen kyselylomakkeeseen vastasi kahdeksan henkilöä. Lisäksi veimme kyselylomakkeita Helsingin keskustassa sijaitseviin Hotelli Helkaan sekä Instrumentarium Stockmannille. Kyselylomakkeet olivat näissä paikoissa täytettävänä viikon ajan. Saimme tällä tavalla ainoastaan yhden täytetyn vastauslomakkeen. Yhteensä vastauksia tuli 38.

10.4 Tutkimusaineiston analyysi

Aluksi siirsimme kaikki vastaukset Google Drive -ohjelmaan, jotta ne olisivat helposti luettavassa, sähköisessä muodossa. Tämän jälkeen teimme vastauksista pylväsdiagrammit ja laskimme vastauksien prosenttiosuudet. Analysoimme aineiston myös SPSS-ohjelmalla saadaksemme tuloksista syventävää tietoa.

Korrelaatiokertoimen tarkoitus on selvittää muuttujien välisiä riippuvuuksia ja tutkia yhteyksiä yleensä kahden muuttujan välillä. SPSS-tilukointiohjelmalla aineistoa analysoidessa käytettiin ei-parametrinen eli järjestykskorrelaatiokerrointa. Tämä perustuu havaintojen järjestykseen eikä muuttujien arvojen etäisyyksiä oteta huomioon. Järjestykskorrelaatiokertoimien arvot vaihtelevat -1 ja +1 välillä. Järjestyksen ollessa molemmilla muuttujilla samat, on kerroin +1, kun taas arvo -1 tarkoittaa, että järjestykset ovat täysin vastakkaiset. (Heikkilä 2004: 90-92.) Negatiivinen, miinusmerkkinen korrelaatio tarkoittaa, että kun toinen arvo pienenee, toinen kasvaa. Positiivinen eli plusmerkkinen korrelaatio tarkoittaa, että toisen muuttujan kasvaessa toinenkin kasvaa. (Kananen 2011: 110.)

Merkitsevyytaso eli riskitaso kertoo, kuinka suuri riski on, että saatu riippuvuus tai ero johtuu sattumasta. Tässä tutkimuksessa käytämme merkitsevyytastosta lyhennettä p (probability). P-arvo mittaa tehdyn johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan todennäköisyyttä saada kyseinen tai sitä harvinaisempi ero tai

riippuvuusarvo silloin, kun nollahypoteesi on voimassa. Testatun eron tai riippuvuuden ajatellaan olevan tilastollisesti melkein merkitsevä p-arvon ollessa 0.01 ja 0.05 välillä, tilastollisesti merkitsevä p-arvon ollessa 0.001 ja 0,01 välillä ja tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos p-arvo on 0.001 tai pienempi. Tilastollisesti merkitsevänä ei pidetä tulosta, jonka riskitaso on liian suuri. (Heikkilä 2004: 194-195.)

11 Tutkimustulokset

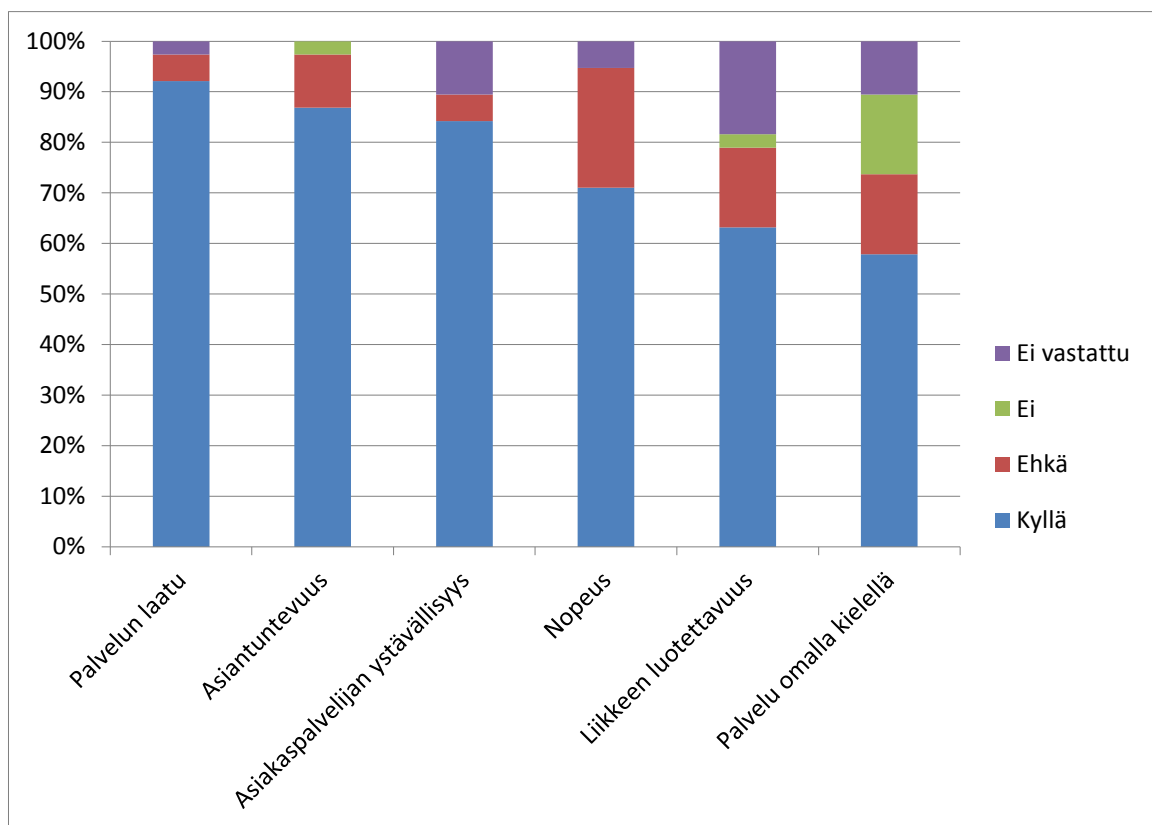
Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 38 henkilöä. Taustatiedoissa kysyttiin syntymävuotta, sukupuolta, kotikaupunkia, sekä Suomessa vietettävän ajan määrää. Kyselyyn vastanneista kahdeksan henkilöä (22%) on syntynyt vuosien 1941 ja 1955 välisenä aikana, 11 henkilöä (30%) vuosien 1956 ja 1970 välillä, neljä henkilöä (11%) vuosien 1971 ja 1984 välillä ja 14 vastaajaa (38%) on syntynyt vuonna 1985 tai aikaisemmin. Vastaajien joukossa ei ole vanhempia kuin 1941 syntyneitä ja yksi vastanneista ei ilmoita syntymäaikaansa. Miehiä vastanneista on 12 henkilöä (33%) ja naisia 24 (67%). Kaksi vastaajista ei ilmoita sukupuoltaan. Enemmistö vastaajista, 27 henkilöä (71%), ilmoittaa kotikaupungikseen Pietarin, yksi (3%) Moskovan ja kymmenen (26%) vastaajista on kotoisin muualta. Vastaajista seitsemän (18%) ilmoittaa Suomessa viettämäkseen ajaksi yhden päivän, 19 vastaajaa (50%) viettää Suomessa 2-3 päivää, seitsemän vastaajaa 4-7 (18%) päivää ja viisi (13%) yli seitsemän päivää.

11.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksillä haluttiin selvittää venäläismatkailijoiden arvostamia asioita asiakaspalvelussa sekä kiinnostusta hankkia silmälasit Suomesta. Heiltä kysyttiin myös parhaiten tavoittavista markkinointikanavista, jotta optikkoliikkeet osaisivat paremmin kohdentaa markkinointiaan venäläismatkailijoille.

11.1.1 Mitä asioita arvostat asiakaspalvelussa?

Kysymyksessä yksi tiedusteltiin asioita, joita vastaaja arvostaa asiakaspalvelussa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin palvelu omalla kielellä, asiantuntevuus, palvelun laatu, liikkeen luotettavuus, nopeus ja asiakaspalvelijan ystävällisyys. Vastaukset jakautuvat seuraavasti:



Kuvio 1. Vastaajien arvostamat tekijät asiakaspalvelussa.

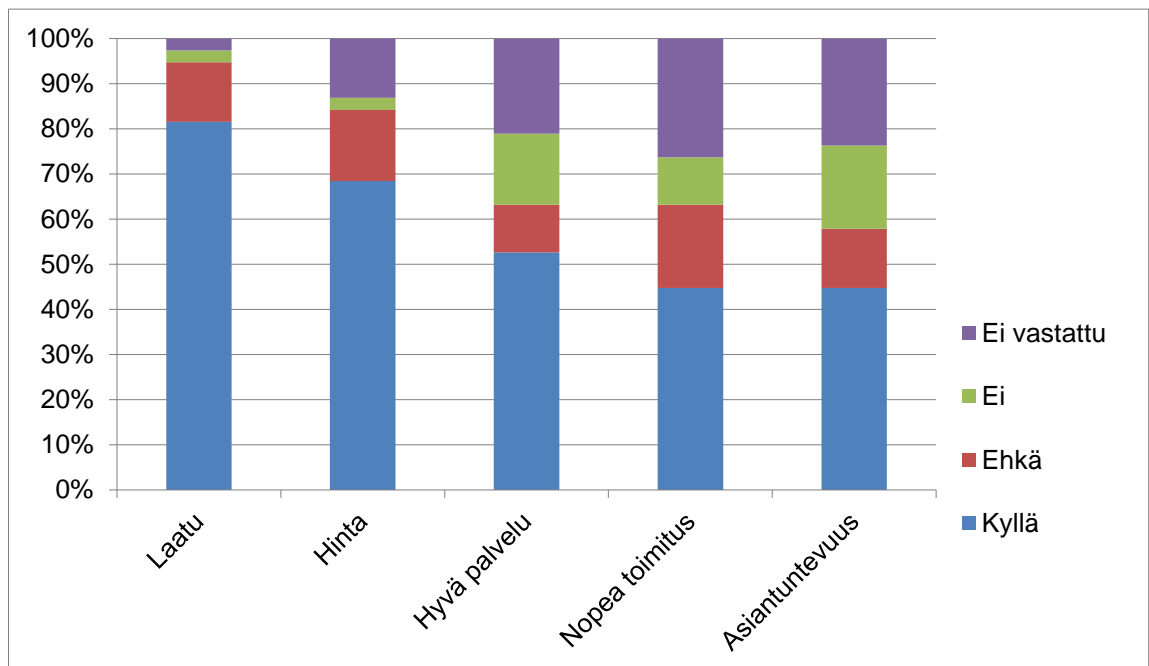
Palvelun laatu nousee kysymykseen vastanneiden keskuudessa tärkeimmäksi tekijäksi. 35 (95%) vastaajaa arvostaa palvelun laatua ja kaksi (5%) ehkä arvostaa. Asiantuntevuuden kokee tärkeäksi 33 (87%) vastaajaa, neljä (11%) vastaa ehkä ja yksi (3%) ei. Asiakaspalvelijan ystävällisyys koetaan kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi ja enemmistö, 32 (94%) arvostaa sitä ja kaksi (6%) ehkä arvostaa. Nopeus jakaa enemmän mielipiteitä, 27 (75%) arvostaa nopeaa palvelua ja yhdeksän (25%) ehkä arvostaa. Liikkeen luotettavuutta ei koeta yhtä oleelliseksi tekijäksi, sillä 24 (77%) vastaajaa arvostaa sitä, kuusi (19%) ehkä arvostaa ja yksi (3%) ei arvosta. Palvelu omalla kielellä koettiin vähiten tärkeäksi tekijäksi asiakaspalvelussa. 22 vastaajaa (65%) arvostaa venäjänkielistä palvelua, kuusi (18%) ehkä arvostaa ja kuusi (18%) vastaa kieltävästi (Kuvio 1).

11.1.2 Oletko ostanut koskaan silmälaseja Suomesta?

Lomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien aiemmista silmälasihankinnoista Suomessa. Vastaajista 30 ei ole hankkinut silmälaseja Suomesta ja kahdeksan on. Mikäli vastaaja on hankkinut silmälasit Suomesta, seuraa jatkokysymys, jossa tiedustellaan asiakkaan kokemuksia. Jatkokysymykseen vastanneista kaikki ovat tyytyväisiä Suomesta hankittuihin laseihin. Osa on hankkinut silmälasit optikkoliikkeestä ja osa valmislasit marketista.

11.1.3 Mitkä tekijät vaikuttavat silmälasien hankintaan Suomesta?

Kolmas kysymys selvitti, minkälaiset tekijät vaikuttavat päätökseen ostaa silmälasit Suomesta. Vastausvaihtoehtoja olivat hinta, laatu, asiantuntevuus, hyvä palvelu ja nopea toimitus, joista jokaisen osalta ympyröitiin parhaiten kuvaava vastaus: kyllä, ehkä tai ei.



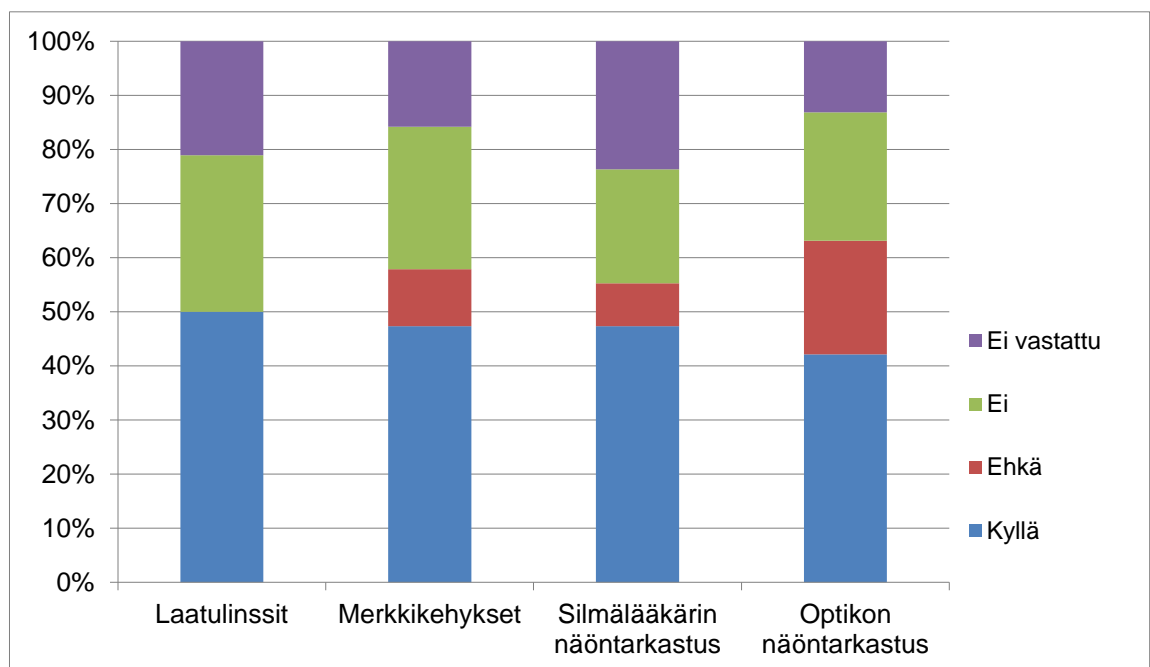
Kuvio 2. Silmälasien hankintaan vaikuttavat tekijät.

Laadukkuus on 31 (84%) vastaajan mielestä tärkeä tekijä silmälaseja ostettaessa Suomesta ja sitä ehkä tärkeänä pitää viisi (14%) vastaaja. Hinta on toiseksi suosituin tekijä silmälasien ostopaikkaa valitessa, sillä 26 (79%) vastaajaa vastasi kyllä ja ehkä-vastauksia on 6 (18%). Yhden (3%) vastaajan mielestä laatu ei vaikuta silmälasien

ostoon Suomesta. Niin ikään yksi vastaaja ei koe hinnan olevan silmälasien ostoon Suomesta vaikuttava tekijä (1%). Hyvää palvelua ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pitää 20 (67%) vastaajaa ja ehkä vaikuttavana tekijänä 4 (13%) vastaajaa. Kuuden (20%) vastaajan mielestä hyvä palvelu ei vaikuta päätökseen ostaa silmälasia Suomesta. Asiantuntevuus vaikuttaa 17 (59%) vastaajan mielestä ja ehkä vaikuttaa viiden (17%) vastaajan mielestä silmälasiosuuteen Suomesta. Vastaajista 7 (24%) ei koe asiantuntijuuden vaikuttavan päätökseen. Nopealle toimitukselle painoarvoa antaa vastaajista 20 (61%) ja ehkä vaikuttavaksi sen kokee 4 (14%) vastaajaa. Kuuden (25%) vastaajan mielestä nopea toimitus ei vaikuta silmälasien ostopäätökseen Suomesta (Kuvio 2).

11.1.4 Minkälaiset optikkoliikkeen tuotteet tai palvelut kiinnostavat sinua?

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tuotteita ja palveluita optikkoliikkeiden kannattaisi tarjota venäläisille matkailijoille. Venäläismatkailijoiden kiinnostusta optikkoliikkeiden tuotteisiin ja palveluihin selvitettiin laadukkaiden linssien, merkkikehyksen, optikon ja silmälääkärin näöntarkastuksen osalta. Halutessaan vastaustaan sai täydentää ”joku muu, mikä” –kohtaan.

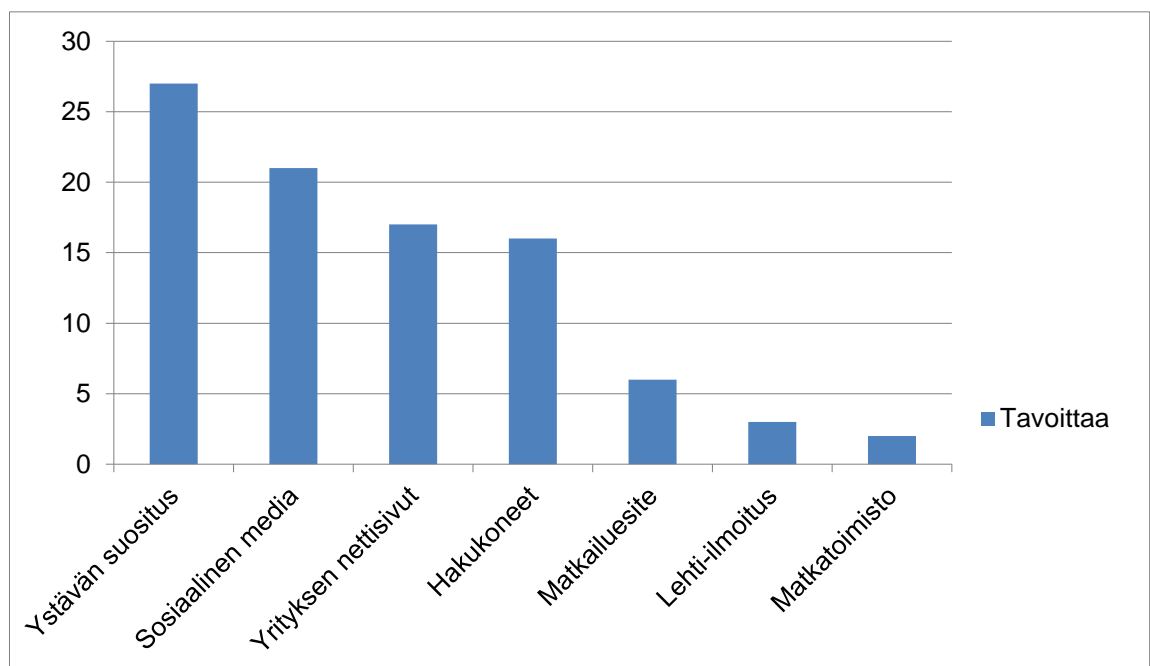


Kuvio 3. Vastaajia kiinnostavat tuotteet ja palvelut optikkoliikkeessä.

Laadukkaat linssit kiinnostavat 19 (63%) vastaajaa ja merkkikehyksistä on kiinnostunut vastaajista 18 (56%). Vastaajista 11 (37%) ei kiinnosta linssien laadukkuus suomalaisessa optikkoliikkeessä. Merkkikehykset eivät kiinnosta kymmentä (31%) vastaajaa ja neljää (13%) ne ehkä kiinnostavat. Vastaajista hieman useampi on kiinnostunut silmälääkärin näöntarkastuksesta verrattuna optikon tekemään näöntarkastukseen. Silmälääkärin tutkimuksesta on kiinnostunut 18 (62%) vastaajaa, kun taas kahdeksaa (28%) se ei kiinnosta lainkaan. Optikon tekemästä näöntarkastuksesta kiinnostuneita on 16 (48%) vastaajaa, mutta vastaajista yhdeksän (27%) ei pidä sitä houkuttelevana (Kuvio 3).

11.1.5 Millä markkinointikanavalla sinut tavoittaa parhaiten?

Lopuksi kartoitettiin parasta tapaa tavoittaa venäläinen matkailija markkinointitarkoituksessa. Vaihtoehtoisiksi annettiin sosiaalinen media, hakukoneet, lehti-ilmoitus, matkailuesite, matkatoimisto, ystävän suositus ja yrityksen nettisivut. Lisäksi vastaustaan sai täydentää kohdassa ”joku muu, mikä?”, jossa oli tilaa avoimelle vastaukselle. Vastausvaihtoehdoista ympyröitiin kolme mieleisintä ja halutessaan vastauksia sai tarkentaa nimeämällä yhden tai useamman väylän. Esimerkiksi ”sosiaalinen media” -vastausvaihtoehdon valitessaan vastaaja saattoi tarkentaa nimenomaan VKontaktin sosiaalisen median kanavaksi, jolla hänet tavoittaa.



Kuvio 4. Eri markkinointikanavien tavoitavuus.

Ystävän suositus on venäläismatkailijoille paras markkinointikanava, sillä vastaajista 27 (29%) valitsi tämän yhdeksi kolmesta tärkeimmästä väylästä. Sosiaalinen media markkinointikanavana on myös venäläisen matkailijan suosiossa, sillä vastaajista se tavoittaa 21 (23%). Yrityksen omat nettisivut ja hakukoneet ovat myös tärkeitä venäläismatkailijan tavoittamisen kannalta. Hakukoneiden kautta tavoittaa 16 (17%) vastaajaa, kun taas yrityksen omilla nettisivuilla 17 (18%) vastaajaa. Paperille painetut markkinointikanavat, kuten lehti-ilmoitukset tavoittavat 3 (3%) ja matkailuesitteet 6 (7%) vastaajaa. Matkatoimistojen kautta kannattaisi markkinoida ainoastaan 2 (2%) vastaajan mielestä (Kuvio 4).

11.2 Taustamuuttujien vaikutus vastauksiin

Arvioimme iän ja sukupuolen vaikutusta vastauksiin ristiintaulukoimalla. Kaikissa ikäryhmissä suurin osa arvostaa palvelua omalla kielellään. Vuosina 1941-1955 syntyneistä vastaajista 75% arvostaa tai ehkä arvostaa palvelua omalla kielellään. 1956-1970 vuosina syntyneistä vastaajista 90% pitää arvossa tai ehkä pitää arvossa palvelua äidinkielellään. 100% vuosina 1971-1985 syntyneistä vastaajista vastasi kyllä tai ehkä omankielisen palvelun tärkeyteen. Tätä nuoremmista vastaajista 82,4% pitää tai ehkä pitää palvelua äidinkielellään tärkeänä.

Vuosina 1941-1955 syntyneistä vastaajista 50% on ostanut silmälasit Suomesta. 1956-1970 vuosina syntyneistä vastaajista 27,3% ja 1985 syntyneistä ja sitä nuoremmista 7,1% on ostanut lasit Suomesta. Vastaajista, jotka ovat syntyneet vuosina 1971-1985, ei kukaan ole ostanut silmälasia Suomesta. Miehistä 41,7% on ostanut silmälasit Suomesta, kun taas naisista ainoastaan 8,3% on hankkinut lasit Suomesta.

Vastaajista vanhin ikäluokka ei pidä laatulinssejä kiinnostavina. 85,7% heistä vastaa laatulinsien kiinnostavuuteen kieltävästi. Nuoremmista vastaajista suurin osa pitää laatulinssejä kiinnostavina optikkoliikkeen tuotteina. Tätä mieltä 1956-1970 vuosina syntyneistä oli 88,9%, 1971-1985 syntyneistä 66,7% ja 1985 syntyneistä ja sitä nuoremmista 70%.

Nuorimman ikäryhmän edustajat pitävät optikon tekemää näöntarkastusta kiinnostavana (71,4%), kun taas vastaajista vanhimmat eivät ole siitä kiinnostuneita (71,4%). Vuosina

1956-1970 syntyneet ovat myös kiinnostuneita tai ehkä kiinnostuneita optikon tekemästä näöntarkastuksesta (88,9%), mutta 1971-1985 syntyneitä se ei juurikaan kiinnosta, sillä kieltävästi heistä vastasi 66,7%. Sukupuolten välillä ei ole juurikaan eroa kysyttäessä kiinnostusta optikon tekemään näöntarkastusta kohtaan.

11.3 Korrelaatiot

Korrelaatiokerroin ilmoitetaan taulukoissa lyhenteellä "r". Tuloksen tilastollinen merkitsevyys ilmoitetaan lyhenteellä "p". N-lyhenne tarkoittaa vastaajien määrää.

Vanhemmat venäläismatkailijat olivat ostaneet silmälaseja Suomesta enemmän kuin nuoret. P-arvo oli 0,015 eli tilastollisesti melkein merkitsevä. Nuoremmat arvostavat enemmän laatua silmälasien hankinnassa, mikä oli tilastollisesti merkitsevä tulos. Tilastollisesti merkitsevää oli myös, että nuorempia venäläismatkailijoita kiinnosti nimenomaan optikon näöntarkastus. Silmälääkärin näöntarkastuskin kiinnosti nuorempia enemmän kuin vanhempia (Kuvio 5).

Ikä	r	p	n
Lasien osto	0,397	0,015	37
Laatu	-0,443	0,007	36
Optikon näöntarkastus	-0,473	0,005	33
Silmälääkärin näöntarkastus	-0,406	0,029	29

Kuvio 5. Iän korrelaatio.

Asiantuntevuuden arvostus korreloi voimakkaasti ja tilastollisesti merkitsevästi laadun sekä hyvän palvelun arvostuksen kanssa (Kuvio 6).

Asiantuntevuus	r	p	n
Laatu	0,585	0,000	37
Hyvä palvelu	0,517	0,003	30

Kuvio 6. Asiantuntevuuden korrelaatio.

Henkilöt, jotka olivat aiemmin ostaneet silmälasit Suomesta, eivät pitäneet hyvää palvelua ja nopeaa toimitusta erityisessä arvossa (Kuvio 7).

Lasien osto	r	p	n
Hyvä palvelu	-0,381	0,038	30
Nopea toimitus	-0,442	0,018	28

Kuvio 7. Lasien oston korrelaatio.

Laatua arvostavat vastaajat ovat kiinnostuneita optikon näöntarkastuksesta tilastollisesti merkitsevästi (Kuvio 8).

Laatu	r	p	n
Optikon näöntarkastus	0,469	0,006	33
Silmälääkärin näöntarkastus	0,412	0,30	28

Kuvio 8. Laadun korrelaatio.

Suurin osa silmälasit Suomesta ostaneista ovat miehiä. Tämän tuloksen p-arvo on 0,017 ja vastaajia on 36. Optikon näöntarkastuspalveluista kiinnostuneet venäläismatkailijat ovat kiinnostuneita myös silmälääkärin tekemästä näöntarkastuksesta tilastollisesti erittäin merkitsevästi (p-arvo 0,001).

12 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset olivat osin odotettavissa, mutta saimme myös yllättäviä tuloksia. Analysoimme mielenkiintoisimmat ja tilastollisesti merkitsevimmät tulokset sekä pohdimme, miten niitä hyödynnetään käytännössä.

Korrelaatiokertoimien perusteella nuoria venäläismatkailijoita kiinnostaa optikon sekä silmälääkärin näöntarkastus, kun taas vanhempaa sukupolvea ne eivät niinkään kiinnosta. Ennen kyselytutkimuksen toteuttamista oletimme näöntarkastuksen kiinnostavan vanhempaa ikäluokkaa, koska heillä on enemmän silmälaseja käytössään. Näöntarkastuspalveluita on tämän perusteella kannattavampaa markkinoida ja

kohdentaa nuorille matkailijoille. Nuorilla venäläismatkailijoilla on yleensä hyvä kielitaito, joten näöntutkimuksen voi heille todennäköisesti suorittaa myös englanniksi. Kuitenkin ylivoimaisesti suurin osa vastaajista arvostaa venäjänkielistä palvelua. Mikäli näöntutkimus tai muu osa palveluprosessia on mahdollista toteuttaa venäjän kielellä, on venäläinen asiakas entistä tyytyväisempi.

Asiantuntevuuden ja laadun arvostuksen välillä on voimakas sekä tilastollisesti erittäin merkitsevä korrelaatio. Tulos vastaa ennako-odotuksiamme. Optikkoliikkeeltä laatua odottavat venäläismatkailijat ovat myös kiinnostuneita optikon näöntarkastuksesta tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Oletamme, että suomalaista laatua arvostaville venäläisille optikon näöntarkastus tuo tuotteelle lisäarvoa. Vanhemmat vastaajat eivät pidä laatulinssejä kiinnostavina optikkoliikkeen tuotteina, kun taas nuoret pitävät. Näin ollen laadukkaita linssejä kannattaisi vanhempien sijaan markkinoida nuorille venäläismatkailijoille. Yleisesti suurempi prosentti vastaajista arvostaa laatua enemmän kuin hintaa silmälasia hankkiessaan. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että venäläiset matkailijat ovat valmiita maksamaan hyvästä laadusta.

Hyvällä palvelulla ja nopealla toimituksella ei vastaajien mukaan ole vaikutusta silmälasien ostoon Suomesta, mikä on yllättävä tulos. Oletamme tuloksen johtuvan siitä, että osa lasit ostaneista oli ostanut valmislaseja, joilla ei ole toimitusaikaa toisin kuin reseptin mukaan tehdyillä laseilla. Palveluprosessi on myös lyhyempi valmislaseja ostettaessa. Silmälasit Suomesta ostaneet vastaajat ovat pääosin miehiä, josta voi päätellä, että naisasiakkaita ei ole tavoitettu tähän asti yhtä hyvin. Naisten tavoittamisessa olisi siis kehitysmahdollisuuksia ja markkinointia ja tuotevalikoimaa kannattaisi kohdistaa heille, jotta kiinnostus saataisiin heräämään.

Tehokkain markkinointikeino venäläismatkailijoita ajatellen on vastaajien mukaan tuttavien suositus. Suuntaamalla tuote- ja palvelutarjontaansa kohderyhmälle sopivaksi optikkoliikkeen on mahdollista kasvattaa hyvää mainetta venäläismatkailijoiden keskuudessa. Kohderyhmän puolestaan tavoittaa parhaiten internetissä olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja pitämällä yllä yrityksen omia hakukoneoptimoituja kotisivuja. Lehtimainokset ja matkailu-esitteet tavoittavat vain pienen osan vastaajista, joten näihin ei kannata panostaa yhtä laajasti.

12.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eikä niitä pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004: 29-30.)

Tutkimuksen tulokset eivät ole täysin yleistettävissä koskemaan kaikkia venäläisiä. Tavoitteenamme oli tavoittaa Suomessa matkailevia venäläisiä, missä onnistuimme melko hyvin. VKontakten kautta tavoitettujen vastaajien Suomen matkailusta emme voi olla varmoja, vaikka linkki kyselylomakkeeseen oli esillä Suomen matkailuun liittyvissä yhteisöissä. Suurin osa vastaajista on kotoisin Pietarista, joten emme pysty arvioimaan kotipaikkojen vaikutuksia vastauksiin. Vastaajien ikä ja sukupuoli eivät jakaudu tasaisesti. Nuoria sekä naispuolisia vastaajia on suhteessa eniten, millä saattaa olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Vastaajia on yli 30, joten otoksen koko on riittävä tutkimuksen tavoitteisiin nähden.

12.2 Prosessin arviointi ja jatkumahdollisuudet

Opinnäytetyö eteni ja toteutui suunnitelman mukaisesti ja saavutti sille asettamamme tavoitteet. Onnistuimme kokoamaan työmme teoriaosuudesta tiiviin, mutta kattavan kokonaisuuden, joka hyödyttää aiheesta kiinnostuneita optisella alalla. Opinnäytetyömme tarjoaa käytännön ohjeita ja vinkkejä optikkoliikkeille, jotka haluavat tavoittaa venäläismatkailijoita ja kehittää tuote- ja palvelutarjontaansa heille sopivaksi.

Kyselyä suunniteltaessa olisi ollut hyvä konsultoida opinnäytetyömme ohjaajia laajemmin ja aikaisemmassa vaiheessa, jotta analyysivaihe olisi sujunut mutkattomasti. Myös kyselyn toteutusta olisimme voineet suunnitella paremmin, jotta vastauksia olisi saatu ensimmäisessä vaiheessa riittävästi. Vastaajien määrää oli hankalaa ennakoita ja kattavan otoksen saaminen kaikista venäläisistä matkailijoista oli resurssien puitteissa mahdotonta. Kyselylomakkeessa on painovirhe vastaajien ikäryhmittelyssä. Vuosi 1985

on kahdessa eri ryhmässä, jolloin kyseisenä vuonna syntyneet ovat voineet valita näistä jommankumman.

Opinnäytetyömme tarjosi meille ainutlaatuisen mahdollisuuden syventää kulttuurintuntemustamme ja liiketaloudellista osaamistamme, jota voimme soveltaa optikon työssä. Käytännön kautta opimme tutkimuksen tekemistä ja tutkimusprosessin toteuttamista omaa alaamme kehittäen. Opinnäytetyömme harjaannutti meitä tieteelliseen ajatteluun ja tieteellisen tiedon hyväksikäyttöön. Opimme myös tiedonhankintataitoja, työn organisoimista ja kokonaisvaltaista ongelmanratkaisukykyä.

Teoriaosuuden aiheet ovat keskenään erilaisia, mutta yhteinen tarkastelunäkökulma sitoo ne yhteen mielekkääksi kokonaisuudeksi. Venäläismatkailijoita käsitteleviä tutkimuksia on tehty paljon, mutta optisen alan näkökulma aiheeseen puuttui.

Jatkotutkimuksena ehdotamme, että aihetta tutkittaisiin optikkoliikkeiden näkökulmasta haastattelemalla optikoita. Olisi myös mahdollista tehdä optikkoliikkeelle markkinointisuunnitelma, joka kohdennettaisiin venäläismatkailijoille. Tuloksia voisi syventää laajentamalla tutkimuksen otantaa. Tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää myös muilla hyvinvointi- ja terveystalouden aloilla. Samankaltaisen tutkimuksen voisi tehdä myös terveydenhuoltopalveluihin liittyvän matkailun näkökulmasta kaupallisen näkökulman sijaan.

Lähteet

Agndal, Henrik - Axelsson, Björn 2012. Professional marketing. Lund 2012: Studentlitteratur AB.

Ala-Mutka, Jukka - Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Asikainen, Arto 2013. Visit Finland Road Show 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/10/Visit-Finland-Road-Show-2013-Eurooppa.pdf>>. Luettu 25.3.2014.

Bakhareva, Olga 2013. Venäläismatkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa ja matkan aikana tarjolla olevista ravintolapalveluista. Opinnäytetyö. Imatra: Saimaan ammattikorkeakoulu, majoitus- ja ravitsemisalalan koulutusohjelma.

Alanen, Ville - Mälkiä, Taru - Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Finne, Sami - Kokkonen, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOY.

Global Blue 2012. Verkkodokumentti. <http://www.globalblue.com/merchant-services/fi_fi/aboutus/miksi-liittyja/>. Luettu 16.12.2013.

Grekelä, Ilona 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Verkkodokumentti. <<http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>>. Luettu 19.1.2014.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Häkkinen, Vesa 2010. Viisumeista ei voida luopua kertarysäyksellä. Verkkodokumentti. <<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Viisumeista+ei+voida+luopua+kertarys%C3%A4yksell%C3%A4/1135252007003>>. Luettu 16.12.2013.

Isoviita, Antti - Lahtinen, Jukka 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Projektiryhmä: Antti Isoviita, Antti Lahtinen, Hely Lahtinen, Jukka Lahtinen, Susanna Lahtinen. Avaintulos Oy 2001. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Järvinen, Pertti – Järvinen, Annikki 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, Anne - Lindström, Pauli - Ryhänen, Tuula - Saukkonen, Minna - Selinheimo Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Ensimmäinen painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mikluha, Arja 1998. Kommunikointi eri maissa. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Laurén, Anna-Lena 2010. ”Hulluja nuo venäläiset” - Tuokiokuvia Venäjältä. Helsinki: Söderström.

Opasmedia OY n.d. Mainosmediat. Verkkodokumentti.
<<http://www.mediaopas.com/internetsivut/>>. Luettu 23.2.2014.

Plykina, Tanja 2011. Venäläisten ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma.

Palvele houkuttelevasti venäläismatkailijaa -seminaari. Uudenmaan Yrittäjät. Loviisa 31.10.2013.

Poliisi 2014. Viisumi. Verkkodokumentti.
<<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/262D4C47817F3171C22577D1003076F6?opendocument>>. Luettu 19.1.2014.

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

Suomen suurlähetystö, Moskova – Suomen Pääkonsulaatti, Pietari 2013. Verkkodokumentti.
<<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36986&contentlan=1&culture=fi-FI>>. Luettu 16.12.2013.

Taipalus, Päivi - Kavonius, Iris 2013. Veroton matkailijamyynti – ohje myyjälle. Verkkodokumentti. Päivitetty 15.10.2013. <[https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_matkailijamyynti__ohje_myyjalle\(29312\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_matkailijamyynti__ohje_myyjalle(29312))>. Luettu 19.1. 2014.

TAK Oy (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy) 2012. Rajatutkimus 2012. Verkkodokumentti. <<http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>>. Luettu 20.1.2014.

TAK Oy (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy) 2013. Viisumivapauden vaikutukset. Mahdollisen EU:n ja Venäjän välisen viisumivapauden vaikutukset venäläisten Suomen-matkailuun. Verkkodokumentti. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/00_viisumivapauden_vaikutukset_yhteen veto.pdf> Luettu 21.3.2014.

Yandex Company n.d. About. What we do. How we do what we do. Our business. Verkkodokumentti. <http://company.yandex.com/general_info/yandex_today.xml>. Luettu 20.2.2014.

Yle 2013. Venäläinen ”facebook” odottaa vielä suomalaisyrityksiä sivuilleen. Verkkodokumentti. Päivitetty 25.9.2013. <http://yle.fi/uutiset/venalainen_facebook_odottaa_vielä_suomalaisyrityksia_sivuilleen/6846529>. Luettu 20.1.2014.

Kyselylomake suomeksi

Silmälasit Suomesta?

Kyselytutkimus venäläisille matkailijoille

Taustatiedot:

Syntymävuosi: 1940 tai aiempi / 1941-1955 / 1956-1970 / 1971-1985 / 1985 tai myöhempi

Sukupuoli: M / N

Kotikaupunki: Pietari / Moskova / Muu, mikä _____?

Suomessa vietettävä aika: 1 päivä / 2-3 päivää / 4-7 päivää / yli 7 päivää

Ympyröi mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto

1. Mitä asioita arvostat asiakaspalvelussa?

a) palvelu omalla kielellä	Kyllä	Ei	Ehkä
b) asiantuntevuus	Kyllä	Ei	Ehkä
c) palvelun laatu	Kyllä	Ei	Ehkä
d) liikkeen luotettavuus	Kyllä	Ei	Ehkä
e) nopeus	Kyllä	Ei	Ehkä
f) asiakaspalvelijan ystävällisyys	Kyllä	Ei	Ehkä
g) joku muu, mikä?			

2. Oletko ostanut koskaan silmälaseja Suomesta?

- kyllä
- ei

Jos vastasit kyllä, kerro kokemuksistasi:

3. Mitkä tekijät vaikuttavat silmälasien hankintaan Suomesta?

a) hinta	Kyllä	Ei	Ehkä
b) laatu	Kyllä	Ei	Ehkä
c) asiantuntevuus	Kyllä	Ei	Ehkä
d) hyvä palvelu	Kyllä	Ei	Ehkä
e) nopea toimitus	Kyllä	Ei	Ehkä
f) joku muu, mikä?			

4. Minkälaiset optikkoliikkeen tuotteet tai palvelut kiinnostavat sinua?

a) laatulinssit	Kyllä	Ei	Ehkä
b) merkkikehykset	Kyllä	Ei	Ehkä
c) optikon näöntarkastus	Kyllä	Ei	Ehkä
d) silmälääkärin näöntarkastus	Kyllä	Ei	Ehkä
e) joku muu, mikä?			

5. Millä markkinointikanavalla sinut tavoittaa parhaiten?

Valitse kolme mieleisintä vaihtoehtoa ja nimeä yksi tai useampi esimerkki:

- a) sosiaalinen media, mikä?
- b) hakukoneet, mikä?
- c) lehti-ilmoitus, mikä?
- d) matkailuesite, mikä?
- e) ystävän suositus
- f) matkatoimisto
- g) yrityksen nettisivut
- h) joku muu, mikä?

Kyselylomake venäjäksi**Покупка очков в Финляндии?**

Опрос для русских туристов

Личные данные:

Год рождения: 1940 или ранее / 1941-1955 / 1956-1970 / 1971-1985 / 1985
или позднее

Пол: М / Ж

Город: Санкт-Петербург / Москва / Другой, _____?

Время нахождения в Финляндии: 1 день / 2-3 дня / 4-7 дней / больше 7 дней

Выберете и обведите в круг наиболее подходящий вариант

6. Какие вещи Вы цените в обслуживании?

- | | | |
|--|----|-----|
| h) обслуживание на своем языке
Возможно | Да | Нет |
| i) профессионализм персонала
Возможно | Да | Нет |
| j) качество оказываемых услуг
Возможно | Да | Нет |
| k) надежность фирмы
Возможно | Да | Нет |
| l) быстрота обслуживания
Возможно | Да | Нет |
| m) приветливость персонала
Возможно | Да | Нет |
| n) другое, что? | | |

7. Приобретали ли Вы когда-нибудь очки в Финляндии?

- c. да
- d. нет

Если вы ответили да, то расскажите немного о вашем опыте:

8. Какие факторы влияют на приобретение очков в Финляндии?

- | | | |
|-------------------------------------|----|-----|
| g) цена | Да | Нет |
| Возможно | | |
| h) качество | Да | Нет |
| Возможно | | |
| i) профессионализм персонала | Да | Нет |
| Возможно | | |
| j) хороший сервис | Да | Нет |
| Возможно | | |
| k) быстрота изготовления | Да | Нет |
| Возможно | | |
| l) другое, что? | | |

9. Какие услуги и товары, предлагаемые салонами оптики, были бы Вам интересны?

- | | | |
|-------------------------------------|----|-----|
| f) Качественные линзы | Да | Нет |
| Возможно | | |
| g) Брендовые оправы | Да | Нет |
| Возможно | | |
| h) Проверка зрения оптиком | Да | Нет |
| Возможно | | |
| i) Проверка зрения врачом-окулистом | Да | Нет |
| Возможно | | |
| j) Другое, что? | | |

10. Из каких источников Вы чаще всего получаете рекламную информацию о товарах и услугах?

Выберите 3 наиболее подходящих варианта и приведите один или несколько примеров:

- i) Социальные сети (вконтакте, фейсбук), что именно?
- j) Поисковые системы, какие?
- k) Объявление в газете, какой?
- l) Туристическая брошюры, какие?
- m) Рекомендация друзей и знакомых
- n) Туристическое агентство
- o) Интернет-страницы организаций
- p) другое, что?

Kyselylomake Google Drive

Покупка очков в Финляндии?

Опрос для русских туристов

*** Обязательно****Год рождения:**

- 1940 или ранее
- 1941-1955
- 1956-1970
- 1971-1985
- 1985 или позднее

Пол

- М
- Ж

Город *

- Санкт-Петербург
- Москва
- Другое:

Время нахождения в Финляндии *

- 1 день
- 2-3 дня
- 4-7 дней
- больше 7 дней

1. Какие вещи Вы цените в обслуживании?

	Да	Нет	Возможно
обслуживание на своем языке	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
профессионализм персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
качество оказываемых услуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
надежность фирмы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
быстрота обслуживания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
приветливость персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Приобретали ли Вы когда-нибудь очки в Финляндии?

- да
 нет

Если вы ответили да, то расскажите немного о вашем опыте:

3. Какие факторы влияют на приобретение очков в Финляндии?

	Да	Нет	Возможно
цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
качество	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
профессионализм персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
хороший сервис	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
быстрота изготовления	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Какие услуги и товары, предлагаемые салонами оптики, были бы Вам интересны?

	Да	Нет	Возможно
Качественные линзы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Брендовые оправы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Проверка зрения оптиком	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Проверка зрения врачом-окулистом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Из каких источников Вы чаще всего получаете рекламную информацию о товарах и услугах?

Выберите 3 наиболее подходящих варианта и приведите один или несколько примеров

- Социальные сети
 Поисковые системы
 Объявление в газете
 Туристическая брошюры
 Рекомендация друзей и знакомых
 Туристическое агентство
 Интернет-страницы организаций
 Другое: