

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Kaisa Pesu

VENÄLÄISET ERIKOISTAVARAKAUPAN ASIAKKAINA
LAPPEENRANNASSA

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 600

Tekijä
Pesu Kaisa

Nimeke
Venäläiset erikoistavarakaupan asiakkaina Lappeenrannassa

Toimeksiantaja
Pesu Kaisa

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erikoistavarakaupan myynnin onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä venäläisasiakkaille Lappeenrannassa. Tutkimuksen avulla haluttiin saada lisää tietoa venäläisten ostokäyttäytymisestä sekä kielitaidon vaikutuksesta venäläisille myyntiin. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka paljon lappeenrantalaiset yritykset markkinoivat venäläisille.

Vastaavaa myyjien näkökulmasta suoritettua tutkimusta ei ollut aikaisemmin tehty, joten tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa ajankohtaisesta aiheesta. Erikoistavarakauppaa venäläisasiakkaiden kanssa käyvät yritykset voivat hyötyä tutkimustuloksista ja mahdollisesti kehittää toimintaansa niiden pohjalta.

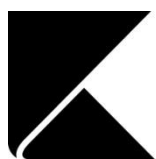
Tutkimusote on osin kvantitatiivinen, osin kvalitatiivinen. Tutkimusaineiston keruumenetelmänä käytettiin internet-kyselyä. Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee Lappeenrantaa markkina-alueena, venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, verotuskäytäntöjä, myyntityötä ja saatavuutta.

Tulokset on esitetty kirjallisesti sekä osittain kuvioin. Tärkeimpiä tutkimustuloksia olivat venäläisten suomalaisia runsaampi rahankäyttö, venäjänkielisen työntekijän suuri merkitys myynnin kannalta ja lappeenrantalaisten yritysten venäläisille kohdistaman markkinoinnin vähäisyys.

Kieli
suomi

Sivuja: 70
Liitteet: 3
Liitesivumäärä: 10

Asiasanat
venäläiset, ostokäyttäytyminen, erikoistavarakauppa, tax-free-myynti, Lappeenranta

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS June 2014 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu 3 FI 80200 JOENSUU FINLAND Tel. +358-13-260 600
Author(s) Pesu Kaisa	
Title Russians as Specialty Retail Customers in Lappeenranta Commissioned by Pesu Kaisa	
Abstract The main purpose of this research was to examine which factors have contributed to the success of specialty retailing among Russian customers in the city of Lappeenranta. The research aimed at collecting more information on the purchasing behaviour of Russians, and on the effects of language proficiency on sales. Furthermore, the purpose was to find out to what extent the companies of Lappeenranta consider their Russian customers when marketing their businesses. No similar studies conducted from the retailers' perspective have previously been made and thus, this research provides new information on a current topic. The companies may benefit from the findings of this research and possibly make some improvements on their business. This thesis combines both quantitative and qualitative methods. The research material was collected with an on-line survey. The theoretical part discusses Lappeenranta as a market area, the shopping habits of Russian customers, taxation, sales work, and availability. The results have been presented both in writing and partly also in graphic form. The most important findings of the study include, for instance, that the Russian customers tend to spend more money than Finns do. In addition, it was found out that Russian-speaking shop assistants are of great importance in sales. However, it appeared that the marketing efforts aimed at Russian customers remain rather small-scale.	
Language Finnish	Pages: 70 Appendices: 3 Pages of Appendices: 10
Keywords Russians, purchasing behaviour, specialty retail, tax-free sales, Lappeenranta	

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimusongelma, alaongelmat ja työn tavoitteet	6
1.2	Työn rajaukset	7
1.3	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset	7
2	Lappeenranta erikoistavarakaupan markkina-alueena	9
2.1	Alue maantieteellisesti	9
2.2	Kulkuyhteydet	10
2.3	Liikkuminen kaupungissa	10
2.4	Erikoistavarakauppa	12
2.5	Hintataso	12
2.6	Alueen markkinointi ja turisti-info	13
3	Venäläiset asiakkaina Suomessa	13
3.1	Taustatietoa venäläisistä	13
3.1.1	Tulotaso	14
3.1.2	Suhtautuminen mediaan	15
3.2	Matkustaminen Suomeen	16
3.3	Matkakohteen valinta	18
3.4	Ostokäyttäytyminen	19
3.5	Kielitaito ja asiakaspalvelu	19
3.6	Veroton myynti	20
3.6.1	Tax-free-kauppa	21
3.6.2	Invoice-kauppa	22
4	Kuluttajakäyttäytyminen	23
4.1	Ostopäätösprosessi	23
4.2	Asiakasuskollisuus	25
4.3	Kanta-asiakkuus	26
4.4	Ostopaikan valinta	26
4.5	Shoppailu	27
5	Myyntityö	27
5.1	Henkilökohtainen myyntityö	28
5.2	Myynnin edistäminen	28
5.3	Suhdetoiminta	29
5.4	Asiakslähtöisyys	29
5.5	Ketjuuntuminen	30
6	Saatavuus ja sijainti	31
6.1	Ulkoinen saatavuus	32
6.1.1	Liikenneyhteydet	32
6.1.2	Yrityksen sijainti kaupungissa	33
6.2	Aukioloajat	34
6.3	Sisäinen saatavuus	35
6.3.1	Palveluympäristö	35
6.3.2	Valikoima	36
6.3.3	Esillepano	36
6.3.4	Esitteet ja opasteet	36
6.3.5	Asiakaspalvelu	37
7	Tutkimusmetodologia, käytetyt menetelmät ja luotettavuus	37
7.1	Aineiston keruumenetelmä ja kyselyn sisältö	37
7.2	Otanta ja otantamenetelmät	39
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	40

8	Tutkimustulokset ja analysointi	41
8.1	Tutkimuksen lähettäminen ja vastausprosentti	41
8.2	Perustiedot vastaajista	42
8.2.1	Sijainti	42
8.2.2	Työntekijät	43
8.2.3	Valikoima	43
8.3	Venäläiset asiakkaat	44
8.3.1	Ostokäyttäytyminen	45
8.3.2	Myynti venäläisille	46
8.3.3	Venäläisasiakkaiden palvelu ja kanta-asiakkuus	48
8.3.4	Markkinointi venäläisasiakkaille	49
8.4	Onnistumisia ja epäonnistumisia	50
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	52
10	Pohdinta	55
	Lähteet	57

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Muistutuskirje

Liite 3 Kyselylomake

1 Johdanto

Vuonna 2013 venäläiset asiakkaat käyttivät Suomessa yli miljardi euroa (Yle Etelä-Karjala 2013). Vuotta aikaisemmin pelkästään Lappeenrannan seudulla he käyttivät 281 miljoonaa euroa, joista tuoteostoihin käytettiin 246 miljoonaa (TAK Oy 2012). Venäläisten runsas rahankäyttö Lappeenrannassa selittyy osittain kaupungin sijainnilla lähellä Venäjän rajaa, mutta siihen vaikuttavia tekijöitä on varmasti muitakin.

Erikoistavarakaupan menestyksen tutkiminen venäläisasiakkaille myytäessä on aiheena ajankohtainen ja mielenkiintoinen, vaikkakin venäläisten ostosmäärien kasvu on hiipunut muutaman vuoden takaisista huippulukemista (Yle Etelä-Karjala 2013; Helsingin Sanomat 2013). Menestykseen vaikuttavien seikkojen tutkiminen voi antaa tarvittavaa lisätietoa myynnin kasvattamiseen niin itärajalta kuin muuallakin Suomessa. Erityisesti taantuman vallitessa on tärkeää saada maksimoitua myynnin määrää, koska se vaikuttaa myös kansantalouden kehitykseen.

1.1 Tutkimusongelma, alaongelmat ja työn tavoitteet

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat myynnin onnistumiseen venäläisasiakkaille. Ratkaisuja tutkimusongelmaan selvitettiin myyjien näkökulmasta. Tärkeää tietoa tutkimuksen kannalta olivat venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen, saatavuuteen ja myyntiin liittyvät tekijät. Lisäksi haluttiin tietoa siitä, kuinka paljon yritykset markkinoivat venäläisasiakkaille ja minkä medioiden kautta markkinointiviestintä tapahtuu.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoon sellaisia seikkoja, jotka ovat vaikuttaneet erikoistavarakaupan myynnin onnistumiseen venäläisasiakkaille Lappeenrannassa. TAK Oy:n Rajatutkimuksessa vuodelta 2012 todettiin hyvin yleisesti, että venäläiset asiakkaat ostavat vaatteita (TAK Oy 2012). Jos Lappeenrantaan perustaa vaateliikkeen, niin se tuskin kuitenkaan automaattisesti menestyy ve-

näläisasiakkaille myynnissä. Tutkimuksella haluttiin siis selvittää myynnin menestyksen taustalla olevia tekijöitä.

1.2 Työn rajaukset

Tutkimus rajattiin koskemaan erikoistavarakauppaa, joka käsittää muun muassa vaatteita, kenkiä, kodinkoneita, sisustustuotteita ja pientavaraa myyvät yritykset. Erikoistavarakauppa valittiin tutkittavaksi toimialaksi, koska venäläiset ostoturistit käyttävät tuoteostoihin huomattavasti enemmän rahaa kuin palveluiden ostoon (TAK Oy 2012). Maantieteellisesti tutkimus rajattiin Lappeenrannan kaupungin keskustan ja Myllymäen ostoskeskittymän alueille, koska näillä alueilla sijaitsee suurin osa Lappeenrannan erikoistavarakaupoista. Tällöin voitiin olettaa, että suurin osa kaupunkiin saapuvista venäläisturisteista tekee ostoksensa myös näillä alueilla. Lappeenrannassa myynti venäläisasiakkaille on ollut melkein Suomen 1. tasoa viime vuosina, joten oli luontevaa rajata tutkimus sen alueelle (Kempainen 2013).

Vaikka elintarvikkeiden kauppa onkin suurin yksittäinen tuoteryhmä venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa, se jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska siitä on jo saatavissa jonkin verran tutkimustietoa. Toisaalta venäläisasiakkaat eivät käytä elintarvikkeisiin yhtä paljon rahaa kuin esimerkiksi vaatteisiin (Kempainen 2013). Elintarvikkeiden kauppaa koskevia tutkimuksia ovat esimerkiksi hintavertailu Lappeenrannan ja Pietarin Prisman elintarvikehintojen välillä (Salovaara 2013) sekä Venäläiset matkailijat elintarvikkeiden ja ruokapalveluiden ostajina Kaakkois-Suomessa -tutkimus (Pro Agria Kymenlaakso 2010.) Lisäksi TAK Oy:n tutkimuksissa sivutaan myös elintarvikkeiden kauppaa venäläisille Suomessa.

1.3 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset

Ajankohtaisuuden vuoksi venäläisasiakkaita, heidän ostokäyttäytymistään ja asiakastyytyväisyyttään on tutkittu melko paljon Lappeenrannan alueella sekä

jonkin verran myös muualla Suomessa. Tutkimuksia on tehty pääasiassa kaupan sekä matkailun näkökulmasta.

Suuri osa tutkimuksista on ammattikorkeakouluista valmistuneiden opinnäytetöitä. Esimerkiksi Lappeenrannan seudulla toimivan Saimaan ammattikorkeakoulun kansainvälisestä koulutusohjelmasta vuonna 2012 valmistuneessa Laura Haakanan (2012) opinnäytetyössä käsitellään lappeenrantalaista kauppakeskusta venäläisasiakkaiden näkökulmasta. Janne Syrjälä (2013) puolestaan käsittelee opinnäytetyössään keinoja majoituspalveluiden kehittämiseen, jotta venäläiset asiakkaat viipyisivät ostosmatkoillaan pidempään.

Venäläisasiakkaat ja tax-free-myynti ovat suosittuja aiheita myös liiketalouden ja matkailun koulutusohjelmien opinnäytetöissä. Esimerkiksi Sari Saarinen (2012) käsittelee opinnäytetyössään venäläisasiakkaiden palveluodotuksia, Irina Tuhu (2012) tutkii venäläisasiakkaiden tyytyväisyyttä Lappeenrannan Sokoksen valikoimaan, Heidi Lampola ja Miina Kuronen (2012) tutkivat venäläisten ostokäyttäytymistä ja ostosmatkailun tulevaisuudennäkymiä Lappeenrannassa. Venäläisasiakkaille myyntiin olennaisesti liittyvää tax-free-myyntiä on myös tutkittu. Esimerkiksi Heli Kettinen (2010) käsittelee opinnäytetyössään verottoman matkailijamyynnin prosessia, ja Tanja Hamari (2012) on puolestaan tehnyt tax-free-myyntiä koskevan Case-tutkimuksen Lappeenrannan JYSK:lle.

Myyjien näkökulmasta opinnäytetöinä tehdyt tutkimukset ovat pääasiassa case-tyyppisiä tutkimuksia, jolloin venäläisasiakkaille myyntiä on tutkittu vain yhden myymälän osalta. Case-tutkimuksia on Lappeenrannan alueella tehty ainakin edellä mainituille JYSK:lle, Sokokselle ja Family Centerille, mutta myös esimerkiksi Lappeenrannan Prisma on selvittänyt venäläisasiakkaidensa tyytyväisyyttä opinnäytetyönä tehdyllä case-tutkimuksella (Oikkonen 2010). Näistä tutkimuksista saatuja tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko alueen erikoistavarakauppaa. Niistä voi kuitenkin saada jonkinlaista osviittaa erityyppisten myymälöiden toiminnasta venäläisasiakkaiden parissa sekä asiakasryhmän ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä.

Lappeenrantalainen Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy tuottaa paljon Venäjä-aiheista tietoa. Yritys on perustettu vuonna 1991, ja se on alusta alkaen tuottanut Venäjään liittyviä tutkimuksia. TAK Oy tutkii ja seuraa aktiivisesti muun muassa Venäjän markkinoita, venäläisten media- ja kuluttajakäyttäytymistä, sekä venäläisten matkailua Suomessa. (TAK Oy 2013.)

TAK Oy:n ehkä tunnetuin tutkimus on TAK Rajatutkimus, joka on toteutettu vuosittain vuodesta 1997 alkaen. Rajatutkimuksella selvitetään Suomeen matkustavien venäläisten kuluttajakäyttäytymistä. Tutkittavia seikkoja ovat matkaan liittyvät seikat, kuten rahan käyttö matkalla, matkan pituus ja sen varsinainen tarkoitus. Lisäksi tutkimuksella selvitetään Suomeen matkustavien venäläisten taustatietoja, kuten tulotasoa ja kotipaikkaa. Tutkimus suoritetaan haastattelemalla junalla tai autolla matkustavia venäläisiä turisteja Kaakkois-Suomen raja-asemilla. (TAK Oy 2013.) Lisäksi TAK Oy tuottaa Rusgate.fi-uutis- ja markkinapalvelua, joka kerää ja julkaisee Venäjä-aiheista tietoa (Rusgate). Tässä tutkimuksessa käytetään melko paljon TAK Oy:n eri tuotteisiin ja palveluihin perustuvaa tietoa.

2 Lappeenranta erikoistavarakaupan markkina-alueena

Lappeenranta on Suomen 13:nneksi suurin kaupunki, ja se mainostaa itseään hyväntuulisena kaupunkina, josta löytyy paljon erilaisia aktiviteetteja turisteille ympäri vuoden. Tarjolla on muun muassa musiikkia, teatteria, ravintoloita, harrastusmahdollisuuksia, ostoskeskuksia ja erilaisia vaihtoehtoja yöpymiseen. (Lappeenrannan kaupunki 2013; Lappeenrannan seudun matkailuneuvonta.)

2.1 Alue maantieteellisesti

Lappeenranta sijaitsee Etelä-Karjalan maakunnassa lähellä Suomen itärajaa, Saimaan etelärannalla. Kaupungissa on noin 72 000 asukasta, joista opiskelijoita on noin 15 000. Lappeenrannan kantakaupunki muodostuu yhteensä 48 kau-

punginosasta, joiden lisäksi kaupunkiin kuuluvat myös kuntaliitosten kautta kaupunkiin liitetyt alueet. Kaupungin pinta-ala on 1 724 neliökilometriä. (Lappeenrannan kaupunki 2013.)

2.2 Kulkuyhteydet

Lappeenrantaan on verrattain hyvät liikenneyhteydet, sillä sen kautta kulkevat valtatie 6 ja 13. Junalla kaupunkiin pääsee Joensuun ja Helsingin suuntien lisäksi Venäjän puolelta Pietarista ja Viipurista. Lappeenrannassa on myös kansainvälinen lentokenttä. Lisäksi kaupunkiin pääsee vesiteitse Saimaan kanavaa pitkin. Kanava yhdistää Saimaan Suomenlahteen, ja sitä pitkin pääsee myös itärajan yli Venäjän puolelle. (Lappeenrannan kaupunki 2013.)

Rajanylitys Venäjälle tapahtuu maantieliikenteen osalta Nuijamaan, Vaalimaan tai Imatran raja-asemilla. Lappeenrannan keskustasta on 25 kilometrin matka Nuijamaan raja-asemalle, jonka etäisyys Viipurista on vain hieman yli 30 kilometriä. Vaalimaan rajanylityspaikka sijaitsee Lappeenrannan keskustasta 60 kilometriä etelään ja Imatran raja-asema puolestaan 40 kilometriä koilliseen. Rautatieliikenteen osalta rajanylitys tapahtuu Vainikkalan raja-asemalla, joka sijaitsee noin 30 kilometriä Lappeenrannan keskustasta etelä-kaakkoon. (Kaakkois-Suomen ELY-keskus. Rajaliikenne-palvelu.) Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta tehtiin Suomeen melkein kolme miljoonaa ostosmatkaa vuonna 2012 (TAK Oy 2012).

2.3 Liikkuminen kaupungissa

Lappeenrannassa pääsee liikkumaan kohtuullisen kätevästi omalla autolla, mikäli tuntee kaupunkia entuudestaan. Kaupungissa on viime vuosina tehty paljon uudistuksia liikennejärjestelyihin. Varsinkin keskusta-alueella on tapahtunut paljon muutoksia; sinne on rakennettu uusia kävelykatuja ja osa kaduista on muutettu vain yksisuuntaiseen liikennöintiin tarkoitetuiksi. Tällaiset liikennejärjestelyt tuottavat jonkin verran hankaluuksia niin kaupungin asukkaille kuin omalla au-

tollaan matkustaville turisteillekin. Keskelle tietä kartan lukua varten pysähtynyt venäläisautoilija onkin tavanomainen näky Lappeenrannan katukuvassa.

Kaupungin keskusta-alueella sijaitsee viisi kauppakeskusta, jotka houkuttelevat paljon myös venäläisasiakkaita. Kaikki kauppakeskukset tarjoavat paikoitustilaa omalla autolla liikkuville. Osa paikoitusalueista on maksuttomia ja toimii pysäköintikiekolla, osa puolestaan on maksullisia. Kaupungin keskustassa on myös jonkin verran maksullisia pysäköintimahdollisuuksia teiden varsilla sekä muutamilla erillisillä parkkialueilla. Lisäksi keskusta-alueen hotellit tarjoavat paikoitustilaa yöpyville asiakkailleen.

Myllymäen ostoskeskittymä sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä Lappeenrannan keskustasta ja aivan valtatie 6:n läheisyydessä. Myllymäen alueella sijaitsee kolme kauppakeskusta, joiden läheisyydessä on maksuttomat pysäköintialueet. Lisäksi alueella sijaitsee suurempia erikoistavarakauppoja, kuten esimerkiksi elektroniikkaan, kodinkoneisiin ja huonekaluihin erikoistuneita kauppia. Myös näiden läheisyydestä löytyy maksuttomia parkkipaikkoja.

Lappeenrannassa on mahdollista liikkua myös julkisilla liikennevälineillä, mutta etenkin paikallisbussilla liikkuminen voi olla venäläisturistille hankalaa, sillä aikatauluja ja reittejä ei tahdo löytyä venäjänkielellä. Myöskään Lappeenrannan seudun matkailuneuvonnan kotisivuilta (www.visitlappeenranta.fi) ei ole saatavilla tietoa paikallisliikenteestä vierailta kielillä. Taksilla liikkuminen puolestaan onnistuu kuten muuallakin, kunhan tulee ymmärretyksi, minne on matkalla.

Keskusta-alueella on helpointa liikkua kävellen, joten auto kannattaa jättää suosiolla parkkiin. Matkat kauppakeskusten välillä ovat lyhyitä ja niiden välillä sijaitsee myös kivijalkatyypisiä myymälöitä, ravintoloita ja kahviloita. Lisäksi keskusta-alueen hotellit ovat kaikki kävelymatkan päässä kauppakeskuksista. Myllymäen alueella puolestaan on helpompaa liikkua autolla, sillä kauppojen ja kauppakeskusten välillä kulkee isompia teitä ja paljon liikennettä. Alueen kaupat ovat erikoistuneet pääasiassa pukeutumiseen, kodintekniikkaan, sisustukseen ja huonekaluihin. Tällöin alueelta tehdyt ostokset saattavat olla kooltaan hieman suurempia, jolloin ne on helpompi kantaa lähelle parkkeerattuun autoon.

2.4 Erikoistavarakauppa

Erikoistavarakauppa käsittää monta eri toimialaa, ja sitä käydään monissa erilaisissa ympäristöissä. Kokonaismarkkinoita on vaikea määritellä, sillä suuri osa erikoistavarakaupasta käydään tavarataloissa, joissa tuoteryhmäkohtaisia myyntejä ei aina tilastoida virallisesti. Kun kokonaismarkkinoista ei ole varmaa tietoa, puhutaan erikoistavarakauppojen tekemästä myynnistä. Erikoistavarakauppaan luetaan kuuluviksi muun muassa seuraavat toimialat: vaate- ja tekstiilikauppa, kenkä-, kodinkone-, urheilu-, vene-, rauta-, kirja- ja huonekalukaupat sekä optisen alan liikkeet, Alko, apteekit ja kultasepäneliikkeet. Lisäksi posti-myyntiliikkeet ja verkkokaupat sekä torikauppa kuuluvat erikoistavarakaupan piiriin. (Heinimäki 2006, 42–43.)

Erikoistavarakaupoiksi luetaan siis kaikki vähittäiskaupan eri toimialojen yritykset, paitsi päivittäistavarakaupat ja päivittäistavaroita pääasiassa myyvät suuret yksiköt (Erikoiskaupan liitto ry). Erikoistavaroita ostaessa kuluttajat toivovat vaihtoehtoja, joiden joukosta voi tehdä itseään eniten miellyttävän valinnan. Yleisesti ottaen kuluttajille on tärkeää, että kaikki ostokset voi tehdä saman kassan alta. (Heinimäki 2006, 159.)

2.5 Hintataso

Vuonna 2013 tehdyn hintavertailun perusteella kansainvälisen Hennes & Mauritz -ketjun vaatteet olivat Suomessa keskimäärin 28 prosenttia edullisempia kuin Venäjällä. Vaateliike Zaran osalta ero oli 27 prosenttia. Kodintuotteita valmistavan IKEA:n tuotteet olivat myös Suomessa edullisempia hintaeron ollessa melkein 18 prosenttia. (TAK Oy 2013.)

Peruselintarvikkeiden osalta ero on päinvastainen, sillä Venäjällä hinnat ovat yli 50 prosenttia edullisemmat kuin Suomessa. Jos kuitenkin tarkastellaan länsimaisten tuotemerkkien elintarvikkeita, Suomi on jälleen hiukan edullisempi kuin Venäjä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien tekemän vertailun mukaan Lappeenrannan Prismassa hinnat olivat pääpiirteittäin hieman edullisempia kuin Pietarin

Prismassa. Tämän lisäksi venäläiset asiakkaat saivat ostoksistaan vielä tax-free-palautusta, joten kokonaisuus jäi edullisemmaksi kuin Venäjän puolella. Lappeenrannan alueen isojen ruokakauppojen myynnistä yli kymmenen prosenttia tulee venäläisasiakkailta. (Salovaara 2013; TAK Oy 2013.)

Suomessa tehdyistä ostoksista venäläiset saavat tax-free-alennusta, joka on parhaimmillaan 19 prosenttia tuotteen hinnasta. Tällöin tuotteet jäävät kokonaisuinnaltaan vieläkin edullisemmiksi. (TAK Oy 2013.)

2.6 Alueen markkinointi ja turisti-info

Lappeenranta tarjoaa turisteille informaatiota kaupungin keskustassa olevalla infopisteellä sekä yhteensä 18:lla i+ -matkailuneuvontalaitteella ympäri kaupunkia (Lappeenrannan seudun matkailuneuvonta). Turisti-infoa on saatavana myös internetistä osoitteista www.visitlappeenranta.fi sekä www.gosaimaa.com, joista jälkimmäinen tarjoaa tietoa myös Imatran seudusta. Molemmat sivustot ovat luettavissa myös venäjän kielellä ja molemmista löytyy paljon vinkkejä erilaisiin aktiviteetteihin. Lisäksi sivustot tarjoavat tietoa liikkumisesta Lappeenrannan alueella. TAK Oy:n rajatutkimuksen (2012) mukaan 47 prosenttia venäläisturisteista oli tutustunut alueellisiin internet-sivuihin. Rajalehtiin (EU-Gate, Stop in Finland tai Venäjän kauppatie) oli puolestaan tutustunut 68 prosenttia turisteista. (TAK Oy 2012.)

3 Venäläiset asiakkaina Suomessa

3.1 Taustatietoa venäläisistä

Venäläiset ovat perhekeskeisiä ihmisiä. Venäjällä perhe käsitetään paljon laajemmin kuin Suomessa. Perheeseen luetaan kuuluvaksi vanhempien ja lasten lisäksi appivanhemmat, serkut, sedät, tädit, ja jopa pikkuserkut sekä parhaat ystävät. Perheen kanssa vietetään aikaa ja matkallekin lähdetään usein per-

heen ja/tai ystävien kesken. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 11–14; Obolgogiani 2012.)

Venäläiset arvostavat korkeakulttuuria, johon kuuluvat esimerkiksi klassinen musiikki, baletti, kirjallisuus, taide ja teatteri. Erityisesti Venäjän suurimmissa kaupungeissa on laajat mahdollisuudet erilaisiin kulttuurielämyksiin, joita he käyttävätkin ahkerasti. Venäläisasiakkaiden kanssa kulttuuri on hyvä ”small talk”-puheenaihe. (Suomen ulkoasiainministeriö 2013; Kymenlaakson kauppakamari 2013.)

Aikakäsitys on Venäjällä joustavampi kuin Suomessa. Venäläiset tekevät helposti viime hetken päätöksiä ja muutoksia suunnitelmiin. Heidän elämäntapansa on usein hektinen ja päätöksiä tehdään spontaanisti. Aikataulut tehdään suunta-antaviksi niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin. (Kosonen 2010; Kymenlaakson kauppakamari 2013; Obolgogiani 2012.)

3.1.1 Tulotaso

Vuoden 2013 elokuussa keskivertovenäläinen tienasi noin 29 000 ruplaa eli noin 670 euroa kuukaudessa, mikä on noin 13 % enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Palkat ovat nousseet Venäjällä viimeisen vuosikymmenen aikana nopeaan tahtiin, lukuun ottamatta vuotta 2009, jolloin reaali-palkat laskivat talouskriisin vuoksi. Minimipalkka Venäjällä vuonna 2013 oli lain mukaan 5 250 ruplaa eli noin 120 euroa. (Rosstat 2013; Suomen Pankki 2013.) Venäjällä keskipalkka on noin neljä viidennestä pienempi kuin Suomessa, mutta johtotason henkilöt tienaaavat yhtä paljon tai enemmänkin kuin suomalaiset kollegansa. Eri aloilla ja eri tehtävissä työskentelevien palkoissa on havaittavissa suurta vaihtelua. (Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT 2013.) Myös saman yrityksen sisällä palkat saattavat olla hyvin eritasoisia; johtaja voi tienata jopa 65-kertaisesti yrityksen matalapalkkaisimpaan työntekijään verrattuna. (Toohey 2012.)

Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgaten selvityksen (2012) mukaan parhaiten venäläisistä tienasivat öljynjalostusteollisuudessa työskentelevät 60 000 ruplan (noin 1360 euroa) kuukausiansoillaan. Toiseksi parhaiten tienasivat finanssialalla työskentelevät, joiden tulot olivat hieman yli 55 000 ruplaa kuukaudessa. (Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgate 2012.) Moskovan alueella palkat ovat noin kaksinkertaisia muihin Venäjän alueisiin verrattuna ja vuonna 2012 Moskovan alueen keskipalkka oli 60 000 ruplaa kuukaudessa (Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT 2013). Työttömyysturvan määrä vaihtelee 850–4900 ruplan, eli noin 20–110 euron välillä kuukaudessa. Työttömyysturvaa voi saada vuoden ajan. (Suomen ulkoasiainministeriö 2013.)

Vuonna 2006 TAK Oy:n Rajatutkimukseen osallistuneista Suomeen saapuneista venäläisistä turisteista 67 prosenttia ilmoitti tienaanensa yli 20 000 ruplaa kuukaudessa (TAK Oy 2006). Samaan aikaan Venäjän keskipalkka oli noin 10 000 ruplaa kuukaudessa (Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgate 2012). Tämä antaa viitteitä siitä, että Suomeen matkustavat venäläiset olisivat keskitasoa paremmin toimeentulevia. Toisaalta Suomeen saapuvat hyvätuloiset venäläiset eivät jää Lappeenrannan seudulle vaan matkustavat mieluummin Helsinkiin tai Lappiin (TAK Oy 2013).

3.1.2 Suhtautuminen mediaan

Internetin suosion kasvu on ollut viime vuosina Venäjällä voimakasta. Mainosvälineenä internet ohitti perinteisen television vuonna 2011, vaikkakin televisio kerää edelleen eniten mainostuloja (TNS Gallup 2012, Suomen ulkoasiainministeriö Venäjän yksikkö 2013). Vuonna 2012 yli puolet venäläisestä aikuisväestöstä käytti internetiä, ja vastaava ennuste vuodelle 2014 on yli 70 prosenttia. Internetiä käytetään pääsääntöisesti tiedon etsimiseen. (Suomen ulkoasiainministeriö 2013.) TAK Oy:n rajatutkimukseen vuonna 2012 osallistuneista venäläisturisteista 90 prosentilla oli käytössään internet-yhteys. Heistä 45 prosenttia kertoi käyttävänsä sitä matkapuhelimellaan ja 41 prosenttia oli etsinyt tietoa matkakohteestaan internetistä. Eniten tietoa oli etsitty hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. (TAK Oy 2012.) Venäläiset tekevät myös paljon ostoksia

internetissä. Uutisten lukeminen on puolestaan vähäisempää. Hakukoneista suosituimpia ovat Yandex.ru, Mail.ru sekä Google.ru. (Suomen ulkoasiainministeriö 2013.)

Erityisesti nuoret venäläiset ovat löytäneet sosiaalisen median ja käyttävät sitä ahkerasti. Suosituimpia sivustoja ovat esimerkiksi mail.ru, Odnoklassniki ja Vkontakte. Facebook ei kuitenkaan lukeudu suosituimpien sosiaalisen median palveluiden joukkoon Venäjällä, vaikka sen suosio onkin kasvussa. TAK Oy:n rajatutkimukseen 2012 osallistuneista internetin käyttäjistä vain 20 prosenttia kertoi käyttävänsä Facebookia, kun Vkontakten käyttäjiä heistä oli 60 prosenttia. Internetin käyttö älypuhelimella on kasvussa. Neljännes venäläisistä 15–24-vuotiaista nuorista käyttää internetiä älypuhelimellaan. (Suomen ulkoasiainministeriö 2013; TAK Oy 2012.)

3.2 Matkustaminen Suomeen

Tutkimuskeskus TAK Oy:n mukaan venäläiset matkustavat Suomeen kauniin luonnon, rauhallisuuden, turvallisuuden ja läheisen sijainnin takia (TAK Oy 2012). Venäläisturistit ovat luonteeltaan aktiivisia ja hakevat Suomen lomaltaan erilaisia elämyksiä esimerkiksi kokeilemalla uusia, eksoottisiakin, harrastuksia. Suuri osa venäläisturisteista on kiinnostuneita perinteisestä mökkeilystä sekä marjojen ja sienten poiminnasta. Myös perinteiset kaupunkierrokset, nähtävyydet, museot ja eläinpuistot kiinnostavat heitä – erityisesti venäjänkielisellä oppaalla varustettuna. (Etelä-Saimaa 2012; Obolgogiani 2012; Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 5–8; TAK Oy 2013.)

Kiinnostus eri aktiviteetteihin vaihtelee turistien tulotason, ikäjakauman ja kotipaikan perusteella. Nuoret ovat selkeästi enemmän kiinnostuneita shoppailusta ja esimerkiksi laskettelusta, kun taas iäkkäämmät pitävät rauhallisemmista aktiviteeteista, kuten marjanpoiminnasta. Leningradin alueelta tulevia puolestaan kansallispuistot ja luonto kiinnostaa paljon vähemmän kuin esimerkiksi Moskovaan saapuvia. (TAK Oy 2013.)

Lappeenrannan alueelle venäläiset turistit saapuvat läheisen sijainnin takia. Esimerkiksi Viipurin alueelta Nuijamaan rajanylityspaikan kautta Lappeenrantaan kertyy matkaa vain noin 60 kilometriä ja Pietarista noin 200 kilometriä. (Kaakkois-Suomen ELY-keskus. Rajaliikenne-palvelu.) Lisäksi kaupungista löytyy paljon ostosmahdollisuuksia, kulttuuria ja muita aktiviteetteja (Lappeenrannan seudun matkailuneuvonta). TAK Oy:n rajatutkimukseen vuonna 2012 osallistuneet venäläisturistit arvostivat Etelä-Karjalassa matkustamisen helppoutta, ystävällistä palvelua sekä mukavaa paikkakuntaa (TAK Oy 2012). Lappeenrantaan todennäköisimmin matkustava venäläisturisti on iältään 25–44 -vuotias, elää parisuhteessa, on kotoisin Pietarin alueelta ja tienaa alle 40 000 ruplaa kuussa. Suomeen hän matkustaa loma- tai ostosmatkalle. (TAK Oy 2013.)

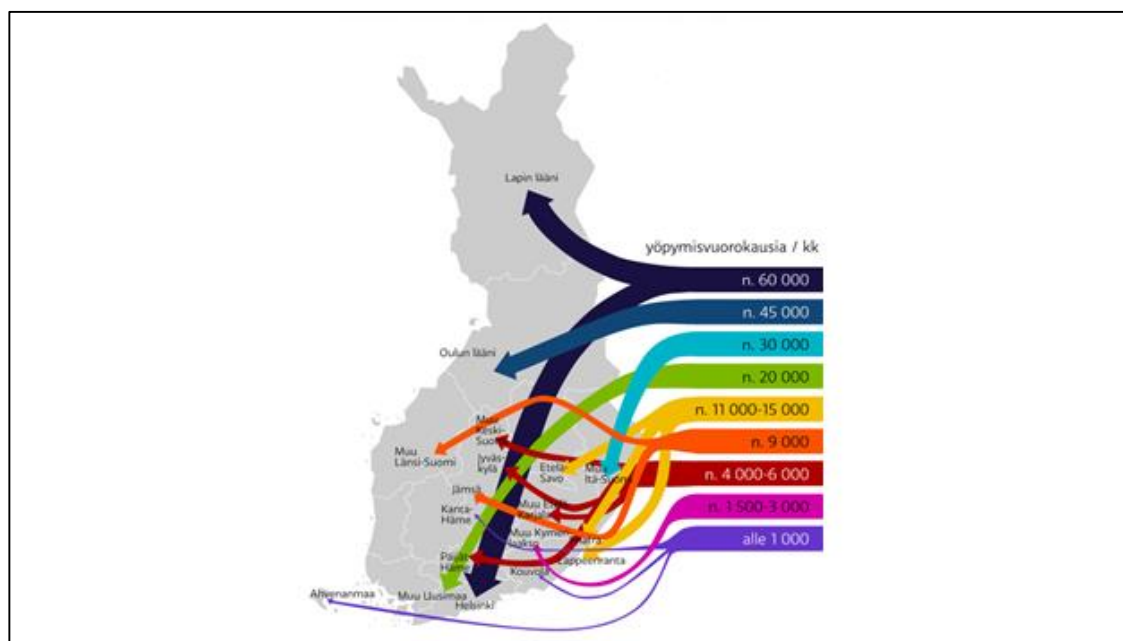
TAK Oy:n mukaan 80 prosenttia vuonna 2012 Suomeen matkustaneista venäläisistä oli kotoisin Pietarin alueelta, 15 prosenttia Viipurin alueelta ja loput muualta Venäjältä. Hieman yli 40 prosenttia venäläisturisteista kävi Suomessa vähintään kerran kuukaudessa ja 66 prosenttia viipyi täällä enintään yhden päivän. (TAK Oy 2012.)

Muiden aktiviteettien ohessa venäläisturistit tekevät ostoksia ja osa heistä tulee pelkästään ostosmatkalle Suomeen. Ostosten teko on venäläisturistien suosiossa, koska heidän mielestään erityisesti kulutushyödykkeet ovat Suomessa parempilaatuisia kuin Venäjällä. Suomessa on myös laajempi valikoima tuotteita. Lisäksi yksi tärkeä syy ostosten tekemiseen Suomessa on tuotteiden hintataso, sillä täällä hinnat jäävät selvästi alle Venäjän hintojen viimeistään arvonlisäveroalennusten jälkeen. Arvonlisäveroalennus ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä venäläisten matkustushalukkuutta tarkasteltaessa, sillä vain kuusi prosenttia venäläisturisteista ei olisi matkustanut Suomeen ilman alv-alennusta. Vuosina 2012 ja 2013 noin kolme neljännestä venäläisturisteista kertoi olevansa Suomessa ostosmatkalla (TAK Oy 2013; Suomen ulkoasiainministeriö 2013.)

3.3 Matkakohteen valinta

Suomeen matkustavat venäläiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita Helsingistä ja Turusta matkakohteena. Tämä korostuu varsinkin Moskovan alueelta tulevien turistien mielipiteissä. Lappeenranta puolestaan ei kiinnosta moskovalaisia juuri ollenkaan. Pietarin alueelta tulevista turisteista kymmenen prosenttia mainitsee Lappeenrannan kiinnostavaksi matkakohteeksi. Suomalaisten kaupunkien kiinnostavuus on sidoksissa tulotasoon. Mitä paremmat tulot, sitä varmemmin venäläisturisti on kiinnostunut matkustamaan Helsinkiin tai Lappiin. Samalla Lappeenrannan ja Imatran seudun kiinnostavuus vähenee. (TAK Oy 2013.)

Yleisesti venäläiset matkustavat eniten Lappiin ja Helsinkiin, joissa venäläisten yöpymisvuorokausia kertyy kuukausittain noin 60 000 (kuva 1). Toisaalta aikaa vietetään eniten Etelä-Karjalassa, jossa aikaa vietti 59 prosenttia Kaakkos- ja Etelä-Suomen raja-asemien kautta tulleista venäläisistä. (TAK Oy, Yle Uutiset 2013) Ennen matkalle lähtöä venäläiset hakevat tietoa matkakohteestaan erilaisista lähteistä. Yksi tärkeimmistä tietolähteistä internetin ja sosiaalisen median lisäksi on niin sanottu puskaradio. Venäjällä ihmiset jakavat mielellään kokemuksiaan erilaisista asioista. Sama pätee myös matkakohteen valintaan. (Obologiani 2012.)



Kuva 1. Venäläisten yöpymiset Suomessa (Yle Uutiset 2013)

3.4 Ostokäyttäytyminen

Vuonna 2012 noin 75 prosenttia venäläisturistien rahankäytöstä kohdistui tuoteostoihin ja loput 25 prosenttia palveluihin. Tuoteostoista noin 60 prosenttia oli verovapaita ostoksia. Venäläisten rahankäyttö kohdistui eniten elintarvikkeisiin, joita kertoi ostaneensa 75 prosenttia turisteista. Toiseksi eniten ostettiin vaatteita, joita osti 54 prosenttia. Kolmanneksi eniten ostettiin taloustavaroita, joita osti 30 prosenttia venäläisasiakkaista. (TAK Oy 2012.) Verrattaessa ostoaikeita ja toteutuneita ostoksia, voidaan havaita, että ostoaikeet ja toteutuneet ostokset eroavat vain vähän toisistaan. Tämä viittaa siihen, että venäläiset suunnittelevat ostoksensa etukäteen. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. 7–9.)

Erikoistavarakaupan osalta venäläiset ostavat Suomesta mielellään laadukkaita merkkituotteita, mutta myös edullisemmille tuotteille sekä kirpputoristoksille on kysyntää. Erityisesti vaateostot ovat venäläisasiakkaiden suosiossa, sillä he ovat kiinnostuneita muodista ja pukeutumisesta. Ulkonäköön panostaminen on heille tärkeää. (Obolgogiani 2012; Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. 10; TAK Oy 2012.)

Venäläiset jakavat mielellään kokemuksiaan erilaisista yrityksistä ja aktiviteeteista toisilleen. Päätöksiä tehdään helposti tuttavien suositusten perusteella. Vierailtuaan jossakin yrityksessä, he luovat helposti tunnesiteen sekä yritykseen että myyjään. Tunneside voi syntyä myös pelkästään tuttavan suosituksesta. (Obolgogiani 2012.) Tällöin on tärkeää, että venäläisasiakkaille annetaan aina hyvää palvelua, jonka jälkeen he useinkin palaavat yritykseen uudelleen ja suosittelevat sitä myös tuttavilleen.

3.5 Kielitaito ja asiakaspalvelu

Suurin puute, jonka venäläiset turistit kokevat Suomen matkallaan, on venäjänkielisen palvelun ja turisti-informaation vähäisyys. Esimerkiksi TAK Oy:n tutkimusten mukaan venäläisasiakkaat toivovat saavansa enemmän venäjänkielistä

palvelua Suomessa. Varsinkaan iäkkäämmän sukupolven osalta venäläisten kielitaito ei yleensä ole niin hyvää, että he voisivat selviytyä päivittäisestä kanssakäymisestä vieraalla kielellä. Lisäksi matkakohteista ja aktiviteeteista kaivattaisiin enemmän yksityiskohtaista tietoa nimenomaan venäjän kielellä. Nuoremmat venäläiset kuitenkin puhuvat nykyisin melko hyvää englantia, ja osa heistä myös suomea. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 8; Obolgoviani 2012; TAK Oy 2012.)

Moni yrittäjä Etelä-Karjalassa on huomannut venäjän kielen tärkeyden ja palannut venäjänkielistä työvoimaa. Yrittäjiä kannustetaan tarjoamaan venäjänkielen opetusta myös suomenkieliselle henkilökunnalleen. Esimerkiksi Saimaan ammattikorkeakoulu tarjoaa venäjän kielen kursseja nimenomaan yritysten henkilöstölle (Saimaan ammattikorkeakoulu 2013). Etelä-Karjalan alueella venäjää voi opiskella esimerkiksi tutkintojen yhteydessä ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa, Lappeenrannan ja Imatran kansalaisopistoissa sekä aikuiskoulutuskeskus Aktivalla Lappeenrannassa. Venäjän opiskelu on ollut suosittua Etelä-Karjalassa viime vuosina. (Sinkkonen 2012.)

Venäläisasiakkaat odottavat asiakaspalvelun olevan hyvää, yksilöllistä ja asiantuntevaa. Hyvästä palvelusta kiitetään ja paikkaa suositellaan toisillekin. (YLE Kymenlaakso 2011; Kosonen 2010.) Venäläiset asiakkaat haluavat usein jutustella myyjän kanssa myös muista asioista kuin pelkästään ostosten tekemisestä. Näin asiakas ja myyjä pikkuhiljaa tutustuvat toisiinsa, ja kerta kerralta kaupankäynti on helpompaa tutun myyjän ja asiakkaan välillä. Venäläisasiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, jolloin esimerkiksi pieni lahja tai ylimääräinen palvelus voivat olla eduksi. Myös omien kokemusten kertominen myytävästä tuotteesta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti. (YLE Etelä-Karjala 2011; Kosonen 2010.)

3.6 Veroton myynti

Arvonlisäverotus kohdistuu tietyssä maassa kulutettaviin hyödykkeisiin, jolloin esimerkiksi Suomesta ostettaessa hyödykkeiden hintoihin on lisätty arvonlisäve-

ro ja asiakkaat maksavat sen automaattisesti ostohetkellä. Tuotteita on kuitenkin mahdollista myydä verottomasti, kun Suomesta ostettua tuotetta ei käytetä EU:n rajojen sisäpuolella. Verottoman myynnin keinoja ovat vientimenettely, lentokenttämyynti sekä matkailijamyynti. Vientimenettelyssä myyjä vastaa tuotteen vientiselvityksestä sekä kuljetuksesta EU:n rajojen ulkopuolelle. Lentokenttämyynti puolestaan tarkoittaa sitä, että lentokentällä on mahdollista myydä tuotteita verovapaasti EU:n rajojen ulkopuolelle matkustaville henkilöille. Veroton matkailijamyynti eli tax-free-myynti tarkoittaa sitä, että tuotetta ostaessaan asiakas maksaa tuotteesta arvonlisäveron. Poistuessaan maasta asiakas saa maksamansa arvonlisäveron takaisin. Tax-free-myynti on mahdollista, kun ostoksen minimisumma on vähintään 40 euroa, asiakas asuu EU:n tai Norjan ulkopuolella ja tuotteet viedään käyttämättöminä pois EU:n alueelta kolmen kuukauden kuluessa ostotapahtumasta. Myös ulkomailla asuva Suomen kansalainen voi tehdä verottomia ostoksia Suomessa. (Verohallinto 2007.) Vuonna 2013 noin kaksi kolmannesta Suomessa ostoksia tehneistä venäläisturisteista hyödynsi arvonlisäveropalautusta (TAK Oy 2013).

3.6.1 Tax-free-kauppa

Käytännössä tax-free-myynti tapahtuu niin, että myyjä myy tuotteet arvonlisäverolliseen hintaan asiakkaalle. Tämän jälkeen asiakkaan passista tai oleskeluluvasta varmistetaan, että tämän kotipaikka on EU:n tai Norjan ulkopuolella. Sitten myyjä sinetöi ostetut tuotteet, jotta tulliviranomainen tai arvonlisäveron palautusliike pystyy toteamaan tuotteiden käyttämättömyyden. Arvonlisäveron voi palauttaa asiakkaalle joko toimiluvan saanut palautusliike tai myyjä itse. Mikäli myyjä palauttaa veron itse, hän antaa asiakkaalle laskun, josta käy ilmi verottomaan myyntiin liittyviä tietoja. Kun asiakas poistuu EU:n alueelta ja vie ostamansa tuotteet mukanaan, hän leimauttaa laskun tullissa ja tämän jälkeen lähettää laskun myyjälle, joka palauttaa maksetun arvonlisäveron asiakkaan ilmoittamalle tilille vastaanotettuaan ilmoituksen. Jos palautus tehdään palautusliikkeen kautta, asiakas maksaa tuotteesta tällöinkin arvonlisäverollisen hinnan. Myyjä antaa asiakkaalle sinetöidyn tuotteen sekä tax-free-sekin. Kun asiakas poistuu EU:n alueelta, hänen tulee esittää sekki sekä sinetöidyt tuotteet palau-

tusliikkeessä. Palautusliike palauttaa asiakkaalle aiemmin maksetun arvonlisäveron vähennettynä omalla palkkiollaan. Palautusliike lisää sekkiin vakuutuksen siitä, että tuotteet ovat viety maasta käyttämättöminä. Asiakkaan tulee vielä leimauttaa sekki tullissa poistuessaan maasta. Palautusliike puolestaan laskuttaa asiakkaalle maksamansa summan sekin antaneelta yritykseltä. (Verohallinto 2007.)

Tunnetuin palautusliike on maailmanlaajuisesti toimiva Global Blue, joka vastaa Suomen tax-free-palautusjärjestelmästä. Itärajalla Global Bluen tarkastuspisteet sijaitsevat Suomen ja Venäjän tullien välissä. Tarkastuspisteessä asiakkaan tavarat tarkistetaan ja arvonlisäveropalautus maksetaan asiakkaalle. (Global Blue 2014; Kotkan kauppatie ry.)

3.6.2 Invoice-kauppa

Kuten tax-free-kaupassakin, asiakas maksaa tuotteesta arvonlisäverollisen hinnan, asiakkaan passi ja kotipaikka tarkistetaan ja tuotteet sinetöidään. Lisäksi invoice-kaupassa täytetään invoice-lomake, johon täytetään asiakkaan tiedot ja ostosten tiedot sekä niiden arvonlisäverokannat. Lomakkeeseen liitetään myös kassakuitti. EU:n alueelta poistuttaessa invoice-lomake leimautetaan tullissa, jossa ostokset voidaan avata ja tarkistaa. Hyväksytysti leimattu lomake esitetään seuraavalla matkalla samassa liikkeessä, josta ostokset on tehty. Tämän jälkeen yritys palauttaa asiakkaalle veron osuuden käteisellä. Invoice-kaupassa ostosten tulee olla vähintään 40 euron arvoiset. (Liikkanen 2012; Kotkan kauppatie ry.)

Invoice-kaupan eli niin sanotun vientiverokaupan suosio on nousussa venäläisasiakkaiden keskuudessa, ja sen osuus venäläisasiakkaiden kaupasta on melkein yhtä suuri kuin tax-free-kaupallakin. Suuri suosio selittyy pienemmillä kustannuksilla, sillä toisin kuin tax-free-kaupassa, invoice-kaupassa ei joudu maksamaan palautusliikkeen provisiota, vaan arvonlisäveron osuuden saa kokonaan takaisin. Invoice-kauppa on myös yrittäjien mieleen, sillä se saa asiakkaat palaamaan kauppaan uudelleen heidän tullessaan hakemaan arvonlisäve-

ropalautusta seuraavalla matkallaan. Tax-free-kaupan etuna on kuitenkin veron nopea palauttaminen heti maasta poistuttaessa. Arvonlisävero on pääsääntöisesti Suomessa 10–24 prosenttia tuotteesta riippuen. (Liikkanen 2012; Pantsu 2013.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja tieteenala ja yksi tutkituimmista markkinoinnin osa-alueista. Siihen sisältyvät kuluttajan kokemat tunteet ja ajatukset sekä toiminta, jota kulutusprosessin aikana suoritetaan. Myös ympäristöllä on oma vaikutuksensa kulutusprosessin eri vaiheisiin. Kuluttajakäyttäytyminen on joustavaa, sillä kuluttajan ja ympäristön ominaisuudet ovat jatkuvassa muutoksessa. Tällöin markkinointistrategioiden kehittäminen voi olla haasteellista. (Juuti, Laukkanen, Reijonen & Puusa 2013. 123.) Kuluttajakäyttäytyminen on vuorovaikutteista, jolloin myyjän tulee tietää, mikä merkitys tuotteella tai tuotemerkillä on kuluttajalle ja miten ne vaikuttavat itse kuluttamiseen (Juuti ym. 2013 123-124).

4.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätöstä kuvataan usein prosessina, joka koostuu loogisessa järjestyksessä etenevistä osatekijöistä. Prosessi alkaa tarpeiden tunnistamisella, joka ei välttämättä ole aina tietoista toimintaa vaan voi alkaa hyvinkin alitajuisesta virikkeestä. Mikäli tarve syntyy nopean impulssin seurauksena, myös ostopäätös voi olla hyvin nopea. Esimerkiksi karkin himon iskiessä kaupan karkkihyllystä tulee napattua suklaapatukka. Myynnillisesti on olennaista, että asiakas itse tunnistaa tarpeen, mutta yritys herättää tarpeen omalla toiminnallaan, kuten mainonnalla tai puhelinmyynnillä. Tarpeen tunnistamisen jälkeen ostopäätösprosessi etenee informaation hankkimiseen, mikä voi olla joko passiivista tai aktiivista. Passiivisessa tiedon hankinnassa tieto jää muistiin esimerkiksi hyvän mainoksen seurauksena, minkä jälkeen tuotteeseen liittyvä ärsyke aktivoi tiedon. Aktiivisessa

tiedon hankinnassa asiakas tiedostaa tarpeensa ja etsii tietoa sen tyydyttämiseksi. Kun tietoa on saatu tarpeeksi, siirrytään sen arviointiin ja jäsentämiseen, jolloin kuluttaja erottelee saamaansa tietoa erilaisten tekijöiden, kuten tuotemerkin, hinnan, sijainnin ja ominaisuuksien perusteella. Lopulta kuluttaja valitsee muutaman tuotteen kaikkien vaihtoehtojen joukosta ja aloittaa tarkemman vertailun niiden kesken. Tätä vaihetta seuraa päätös, jossa kuluttaja tekee ostopäätöksen, tai voi olla tekemättä sitä. Positiiviseen ostopäätökseen sisältyy usein myös neuvottelu myyjän kanssa tuotteen ominaisuuksista, toimituksesta, lisäpalveluista jne. Ostopäätöksen jälkeen tulee jälkiarvioinnin osuus, jolloin kuluttaja pohtii, oliko päätös varmasti oikea. Tällöin kuluttaja saattaa etsiä tietoa, joka vahvistaa hänen päätöksensä olleen oikea. Myyjä voi vahvistaa ostopäätöksen positiivisuutta jälkimarkkinoinnilla, jolloin hän on yhteydessä kuluttajaan ja kertaa vielä tuotteen hyviä ominaisuuksia ja kysyy tuotteen toiminnasta. (Juuti ym. 2013, 124–125.)

Ostopäätös ei kuitenkaan aina synny yksinkertaisesti mallin mukaisesti, sillä siihen vaikuttaa moni muukin tuotteeseen, ympäristöön ja kuluttajaan liittyvä seikka. Esimerkiksi päivittäistavaroita ostettaessa ostopäätös syntyy helpommin ja nopeammin kuin vaikkapa kalliimpien ja pitempiaikaiseen käyttöön tarkoitettujen tuotteiden ostaminen. Ostopäätösprosessiin vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat sosiaalikulttuuriset tekijät (arvot, normit, trendit jne.), teknologiset tekijät (mm. teknologinen infrastruktuuri), ekonomiset ja kilpailulliset tekijät (mm. taloustilanne), sekä poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät (esim. lainsäädäntö ja EU:n direktiivit). Lisäksi ostopäätösprosessiin vaikuttavat kuluttajan persoonaan liittyvät tekijät, joita ovat demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso jne.), motivaatiotekijät sekä asenteet.

Motivaatioon liittyviä tekijöitä tarkastellaan usein Maslow'n (1943) tarvehierarkian perusteella. Tarvehierarkian mukaan ihmisen perustarpeiden, kuten ruoan ja veden saannin, tulee olla tyydytetty, ennen kuin ihminen kokee muita, korkeammilla tasoilla olevia, tarpeita. Tarpeet ovat tasojärjestyksessä: fysiologiset perustarpeet, turvallisuus, kunnioitus/arvostus ja itsensä toteuttaminen. Ostopäätösprosessin asenteisiin liittyvät tekijät jakautuvat kolmeen osaan: kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Kognitiiviset asenteet pohjautuvat

rationaaliseen arviointiin, affektiiviset tunnepohjaiseen arviointiin ja konatiiviset asenteet puolestaan liittyvät käyttäytymiseen. Myös ihmisen kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö vaikuttavat käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. (Juuti ym. 2013, 126–127)

Ostopäätösprosessista yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää syyt kuluttamisen takana; mitä kulutetaan, miksi kulutetaan, miten kuluttajat eroavat ja mitkä tekijät kuluttamiseen vaikuttavat. (Juuti ym. 2013, 128.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Uskollinen asiakas on useimmiten sitoutunut tekemään suurimman osan ostokistaan samassa kaupassa. Hän on usein myös muita asiakkaita tyytyväisempi eikä välttämättä ole erikoistarjousten perään. Uskollinen asiakas tekee yleensä keskimääräistä suurempia kertaostoksia ja varsinkin elintarvikeostoihin käyttää muita asiakkaita enemmän rahaa. Tällainen asiakas on hyvin todennäköisesti lapsiperhe, jolla on käytössään kaupan kanta-asiakaskortti. (Heinimäki 2006, 156–158.)

Venäläisten asiakkaiden kanssa kauppaa käydessä on hyvä muistaa, että luottamus on heille kaiken a ja o. Menestys venäläisten kumppanien kanssa edellyttää siis ehdotonta luottamusta. He pyrkivät luomaan henkilökohtaisia kontakteja kauppakumppaneihin ja ajan mittaan suhde venäläisiin kumppaneihin voi kehittyä lämpimäksi, mikä parantaa asiakasuskollisuutta. Hyvän ja pitkäikäisen suhteen luominen ja ylläpitäminen venäläisiin kauppakumppaneihin onnistuu parhaiten myös ei-muodollisten tapaamisten, kuten erilaisten aktiviteettien, merkeissä. Tällöin syntyy henkilökohtainen asiakassuhde, jota venäläiset arvostavat. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 12; Kymenlaakson kauppakamari 2013.)

4.3 Kanta-asiakkuus

Nykyisin melkein jokaisella kaupalla on oma kanta-asiakasjärjestelmänsä ja siihen liitetty kanta-asiakaskortti. Kanta-asiakkaat ovat usein oikeutettuja erilaisiin etuihin ja palkkioihin ostotensa keskittämistä. Tällaiset edut lujittavat asiakasuskollisuutta. (Heinimäki 2006, 159.)

Suomessa ostoksia tekevät venäläisasiakkaat ovat usein oikeutettuja kauppajen kanta-asiakasetuihin. Esimerkiksi Kesko myöntää myös venäläisille asiakkailleen K-plussa-kortteja, jotka oikeuttavat alennuksiin sekä kerryttävät Keskon plussapisteitä. Venäläiset asiakkaat saavat plussapisteistä kertyvät rahanarvoiset etusetelit heti käyttöönsä, sillä heillä ei oletusarvoisesti ole osoitetta tai pankkiyhteyttä Suomessa, minne edut normaalisti maksettaisiin. (Salo 2011.) Osa Keskon liikkeistä, kuten Lappeenrannassa sijaitseva Kodin1-myymälä myöntää K-plussa-alennukset venäläisasiakkaille myös ilman plussa-korttia (Etelä-Saimaa 2011).

S-ryhmä puolestaan ei pysty tarjoamaan venäläisille asiakkailleen kanta-asiakkuutta, sillä ryhmän kanta-asiakkuus pohjautuu omistajajäsenyyteen. Omistajajäseneksi puolestaan pääsevät vain suomalaisen henkilötunnuksen omaavat henkilöt. S-ryhmä pyrkii kuitenkin kehittämään järjestelmänsä niin, että jatkossa myös venäläiset asiakkaat voisivat saada oman kanta-asiakasjärjestelmänsä. (Salo 2011.)

4.4 Ostopaikan valinta

Ostopaikan valintaan vaikuttavat melkein aina perinteiset tekijät, kuten tuotevalikoima, hinta, sijainti ja myymälä. Erilaiset kuluttajatyypit valitsevat ostopaikansa eri perustein. Päivittäistavaraostojen osalta eroja kuluttajatyypin välillä on hankala havaita. Suurin ero on kuitenkin havaittavissa yksinäisten ja perheellisten ihmisten välillä. Toisaalta kauppatyypin valinta voi antaa osviittaa asiakkaan kuluttajatyypistä, sillä hypermarketissa asioiva asiakas eroaa luultavasti aika paljon lähikaupassa asioivasta. (Heinimäki 2006, 156–158.)

Valinta ostopaikkojen välillä alkaa alueen määrittelystä, minkä jälkeen kaikkien alueella sijaitsevien ostopaikkojen joukosta karsitaan pois ne, jotka eivät syystä tai toisesta miellytä. Jäljelle jäävien mahdollisten ostopaikkojen joukosta valitaan tilanteeseen sopiva paikka. Tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi mielikuvat, kokemukset, käytettävissä oleva aika ja ostoaikomukset. Ostopaikan valinta tapahtuu punnitsemalla eri vaihtoehtoja sekä tunne- että järkita-solla. Järjestyksessä tärkeimmät ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat: hintataso, tarjoaman laajuus, nopeat kassat, ystävällinen palvelu, hyvät tarjoukset, pysäköintipaikat, tuotteiden laatu, laajat aukioloajat sekä päivittäistavara-kaupassa vielä hedelmien ja vihannesten runsas valikoima. (Heinimäki 2006, 159–160.)

4.5 Shoppailu

Shoppailu on yksi kuluttajakäyttäytymisen muoto, jolla haetaan elämyksiä. Nau-tintoa saadaan tuotteiden katselusta ja hypistelystä. Tärkeää on tuotteiden esil-lepano ja myymälämiljöö sekä niiden luoma tunnelma. Kuluttajan näkökulmasta tärkeintä ei ole tuotteen ostaminen, vaan uusien tunnetilojen löytäminen sekä unelmien ostaminen. Ilmiönä shoppailu on vanha, sillä sen juuret ovat entisajan markkinoilla ja toreilla. Nykyaikainen shoppailu keskittyy kuitenkin perheiden osalta kauppakeskuksiin, naiset shoppailevat mielellään vaatekaupoissa ja miehet autokaupoissa. (Heinimäki 2006, 161.)

5 Myyntityö

Myyntityö on asiakaspalvelun lailla vuorovaikutteista toimintaa myyjän ja asiak-kaan välillä. Tuloksellinen myynti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jolloin asiakas pitäisi saada ostamaan tarpeisiinsa sopiva tuote, joka olisi myös yritykselle kan-nattava vaihtoehto. Hyvä myyjä pystyy luomaan myönteisen suhteen asiakkaa-seen, hänellä on hyvä tuotetuntemus, esiintymistaitoa ja hän on vakuuttava.

Tällöin asiakkaalle välittyy tunne myyjän asiantuntijuudesta ja kyvystä ratkaista juuri hänen ongelmansa. (Anttila & Iltanen 2007. 255–256.)

Myyvälässä tapahtuva myynti on jaettavissa kahteen osaan: etukäteismainontaan sekä myyntiin ja myyntipaikkamarkkinointiin. Etukäteen suoritettavalla mainonnalla pyritään saamaan asiakas tulemaan yritykseen. Tässä vaiheessa asiakas yleensä jo tietää, mitä on tulossa ostamaan. Tällöin myyjän rooliksi jää asiakaspalvelu ja lisämyynti, jotka ratkaisevat, kuinka paljon asiakas lopulta ostaa yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista, sillä myyjien henkilökohtaiset myyntitulokset vaikuttavat olennaisesti niin asiakastytyväisyyteen kuin yrityksen tulokseenkin. Nykyään henkilökohtainen myyntityö nousee yhä haastavammaksi työksi, sillä tuotteet monimutkaistuvat ja b2b-markkinoinnin osalta yritysten koot kasvavat. Myyjän tulisi onnistua rakentamaan pitkäikäisiä asiakassuhteita sekä toimimaan luotettavasti ja eettisesti oikein, sillä tieto virheistä ja viivästyksistä leviää nykyaikana todella nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja tekee helposti hallaa yrityskuvulle. Myyjän pitäisi pystyä esittämään asiakkaan ongelman ratkaiseva tuote mahdollisimman nopeasti myyntiprosessin alettua. Tällöin voidaan luoda asiakkaalle käsitys nopeasta ja hyvästä palvelusta. Vaikka asiakas ei aina ostaisikaan, myyjä välittää silti toiminnallaan kuvaa yrityksestä. Kun yrityskuva on hyvä, asiakas saattaa palata ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)

5.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen (sales promotion, SP) koostuu niistä toimenpiteistä, joiden tarkoitus on saada myyjä myymään enemmän. Myynninedistäminen edistää myös asiakkaiden ostohalua. Myynninedistämiseen liittyvät toimenpiteet kohdistetaan omaan henkilökuntaan, jälleenmyyjiin ja asiakkaisiin. Myynninedistämis-

toimenpiteet ovat osa sisäistä markkinointia, kun ne kohdistuvat myyjiin tai jälleenmyyjiin. Tällaisia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa myyjille tai jälleenmyyjille jaettavat alennuskupongit, myyntipalkkiot tai bonukset ja myyntikilpailut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 244.)

Asiakkaisiin kohdistuvat myynninedistämistoimenpiteet puolestaan ovat hieman erilaisia. Heihin tehoavat muun muassa tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, mahdollisuus tuotteen kokeiluun, näyttelyt ja messut. Myös erikoistarjoukset, muut alennukset ja kilpailut saavat asiakkaita ostamaan. Asiakkaisiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on esimerkiksi, että asiakas tutustuu tuotteeseen ja yritykseen, tekee nopean ostopäätöksen ja heräteostoksia, sekä pysyy tuote- tai yritysuskollisena. Myynninedistämistoimenpiteiden tarkoituksena on myös kehittää tuote- ja yrityskuvaa, mikä onnistuu erittäin tehokkaasti messuille ja muihin näyttelyihin osallistumalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 244.)

5.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan (Public Relations, PR) tavoitteena on saada ja kehittää yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa ja pyrkimys on luoda hyvä yrityskuva. Suhdetoiminta jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena on yrityksen henkilökunta ja ulkoisen suhdetoiminnan kohteena on puolestaan yrityksen yhteistyökumppanit. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan ylläpitää esimerkiksi tiedottamalla, sponsoroimalla, olemalla julkisuudessa tai osallistumalla hyväntekeväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

5.4 Asiakslähtöisyys

Kaupan ala on viime aikoina kehittynyt entistä asiakaslähtoisemmäksi. Tulevaisuudessa on odotettavissa, että kehitys jatkuu samansuuntaisena. Asiakslähtöisyys nähdäänkin nyt yhtenä tulevaisuuden peruselementtinä kaupan alalla. Asiakslähtöisyys perustuu siihen, että yrityksellä on hallussaan tietoa sen asiakkaista. Yrityksellä tulee olla myös resursseja pitää tieto ajan tasalla ja hankkia

sitä tarvittaessa lisää. Saatua tietoa hyödynnetään yrityksen liiketoiminnassa. Tarpeellista tietoa ovat esimerkiksi asiakkaiden liiketoiminnan edellytykset, mahdollisuudet, arvot, tarpeet ja odotukset. Kun asiakkaista on olemassa tarpeeksi tietoa, niin yritys pystyy muokkaamaan toimintaansa ja tarjoamaansa palvelua kunkin asiakasryhmän tarpeiden ja odotusten mukaan. Tällöin sekä yritys että asiakas saavat keskinäisestä suhteestaan parhaimman mahdollisen hyödyn, mikä taas lujittaa asiakasuskollisuutta ja parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Heinimäki 2006, 130; Kuusela & Neilimo 2010, 36.)

5.5 Ketjuuntuminen

Vähittäiskaupan näkökulmasta ketju on yhteenliittymä, joka koostuu itsenäisistä yrityksistä sekä kaikkia jäsenyrityksiä palvelevasta keskusyksiköstä. Ketju pohjautuu vapaaehtoiseen yhteistoimintaan, josta jäsenyritykset sopivat keskenään. Ketju voi muodostua myös saman omistajan omistamasta myymäläketjusta, jollaiset ovat yleisiä varsinkin erikoistavarakaupassa. Ketjutoiminnassa kaikki ketjuun kuuluvat yksiköt toimivat ketjun edellyttämien toimintatapojen ja tavoitteiden mukaisesti sekä käyttävät markkinoinnissa ja muussa ilmoittelussa ketjun yhteistä tunnusta. Ketjusta riippuen se tarjoaa jäsenilleen yleensä tukea liiketoiminnan eri osa-alueiden hoitoon. Tuki voi olla esimerkiksi konsultointiapua, laskentatoimen hoitamista tai koulutuksen järjestämistä. (Heinimäki 2006, 109–110.)

Kuten muussakin liiketoiminnassa, myös ketjutoiminnassa määritellään liikeidea, jonka mukaan kaikkien yksiköiden tulee toimia. Liikeidea määritellään perinteisten osatekijöiden pohjalta. Näitä osatekijöitä ovat: kohderyhmä, tarjoama, kilpailuedut, toimintaperiaatteet sekä kilpailukyky. Ketjuttaminen jakautuu liikeidealähtöiseen ketjuttamiseen sekä seurannaisketjuttamiseen. Liikeidealähtöisen ketjuttamisen lähtökohtana on kohderyhmien määrittely ja asemointi. Tällöin eri kohderyhmille suunnitellaan konkreettiset tarjoamat, joissa liikeidean osatekijät määritellään jokaisen kohderyhmän kohdalla erikseen. Seurannaisketjuttamisessa puolestaan lähtökohtana on kustannussäästöjen syntyminen. Kustannussäästöjä syntyy esimerkiksi toimintojen keskittämisestä, yhtenäisestä

markkinointiviestinnästä ja keskitettyjen tilausten edullisemmista hinnoista. (Heinimäki 2006, 110.)

Ketjuuntumisen hyötyjä ovat kustannussäästöt liiketoiminnan eri osa-alueilla, jolloin päällekkäisiä toimintoja voidaan vähentää. Ketjun myymälöissä on yleensä samat tuotteet, jolloin asiakkaan on helpompi löytää etsimänsä. Toisaalta myymälöiden samankaltaisuus vähentää mahdollisuutta muokata valikoimaa toimialueen asiakastarpeiden, markkinatilanteen ja hintatason mukaan. Lisäksi ketjuuntuminen voi vaikuttaa negatiivisesti myös työntekijöiden motivaatioon, sillä mahdollisuudet vaikuttaa yrityksen toimintaan pienenevät isommassa organisaatiossa. Toisaalta ketju voi tarjota sisäisiä koulutuksia ja antaa turvaa työpaikan pysyvyyteen. Ketjuuntuminen helpottaa lisäksi brandin rakentamista ja imagon vahvistumista. Myös isojen tavarantoimittajien on helpompi toimia yhden suuremman ketjun kanssa kuin tehdä sopimukset erikseen jokaisen pienen yrityksen kanssa. Pienten tavarantoimittajien on kuitenkin tällöin vaikeampi päästä ketjun valikoimiin, koska heillä ei välttämättä ole tarpeeksi suuria resursseja käytössään. (Heinimäki 2006, 110–111.)

6 Saatavuus ja sijainti

Saatavuus on asiakkaan ja tuotteen kohtaamista, josta syntyy liiketoimintaa. Vähittäiskaupan näkökulmasta saatavuus merkitsee yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Käytännössä tämä tarkoittaa myymälän saavutettavuutta, johon sisältyvät esimerkiksi asiakkaille sopiva sijainti, aukioloajat sekä pysäköintimahdollisuudet. Saatavuuteen sisältyy myös tuotteiden saavutettavuus myymälässä, eli esimerkiksi tuotteiden sijoittelu. (Anttila & Iltanen 2007, 208–209.)

Palveluyritysten (kauppojen ja muiden palvelualan yritysten) saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus koskee asiakkaan tulon varmistamista yritykseen. Sisäinen saatavuus puolestaan varmistaa sen, että hyödykkeiden ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaal-

le. Erityisen tärkeää on huomioida palvelun saatavuus, eli kuinka nopeasti ja helposti sitä on kulloinkin saatavilla. Sisäisen saatavuuden järjestäminen lujittaa asiakassuhdetta. Tällöin opasteiden, miljöö, tuotejärjestyksen ja henkilöstön saavutettavuuden on oltava kunnossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198–199.)

6.1 Ulkoinen saatavuus

Palveluyritysten saatavuuteen liittyvät tekijät jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, koska tällaisten yritysten fyysisellä ympäristöllä on enemmän merkitystä kuin teollisuuden alan yrityksissä. Ulkoisella saatavuudella on suuri merkitys asiakkaiden hankinnan kannalta. Yrityksen sijainnin tulee olla hyvä ja julkisivun houkuttelevan näköinen. Ulkoinen saatavuus pitää sisällään ne seikat, joiden avulla asiakas saadaan saapumaan yritykseen. Ulkoinen saatavuus on tärkeää, koska sen avulla asiakas tunnistaa yrityksen ja löytää sinne. Tällöin asiakkaalle syntyy myönteinen käsitys yrityksestä. Seikat, jotka vaikuttavat yrityksen ulkoiseen saatavuuteen, ovat esimerkiksi yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikat sekä julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

6.1.1 Liikenneyhteydet

Kulkuyhteyksien osalta kaupungin keskusta on aina parhaiten ja helpoiten saavutettavissa. Tämä tekee alueesta houkuttelevan toimipaikan yrityksille. Mikäli keskusta-alueen toimitiloihin on paljon tulijoita, niiden hinnat voivat nousta korkeiksikin. Tällöin yrityksiä voivat houkuttaa myös kaupunkien pienemmät keskukset. Suuremmissa kaupungeissa keskusta-alueet saattavat myös ruuhkautua helposti, jolloin monet autolla liikkuvat ihmiset siirtyvät asioimaan helpommin saavutettaviin keskuksiin. (Heinimäki 2006, 223–224.)

6.1.2 Yrityksen sijainti kaupungissa

Keskusta-alueilla kauppaliikkeiden sijainnille otollinen paikka on kävelykadun varsi tai kauppakeskus. Ihanteellinen kävelykatu sijaitsee kaupungin ydinkeskustassa ja on ihmisten luontaisen kulkusuunnan mukainen sekä sen varrella sijaitsee paljon erilaisia kauppoja ja palveluita. Kaupallisesti katsottuna kävelykatujen varteen tulisi sijoittaa esimerkiksi muotiliikkeitä ja muita pienempää tavaraa myyviä putiikkeja, sillä suurempien tuotteiden kuljettaminen kävelykadulta voi olla hankalaa parkkipaikkojen ollessa usein kauempana. Tärkeää on myös, että erilaisia liikkeitä, kahviloita ja ravintoloita on paljon, sillä runsas valikoima lisää alueen houkuttelevuutta. Kävelykadun ulkoilmeeseen on myös syytä kiinnittää huomiota. On tärkeää, että ympäristö on viihtyisä ja turvallinen. Myynnillisesti on kannattavaa, että kävelykadun varressa toimivat yritykset tekevät yhteistyötä esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia kävelykadulle. Kokonaisuuden markkinoiminen lisää kaikkien myyntiä ja alueen kiinnostavuutta. Kun ympäristöön lisää vielä sopivasti mainontaa, kävelykadun ja liikkeiden välinen raja hämärtyy. (Heinimäki 2006, 213–214.)

Kauppakeskus puolestaan on sellainen liikerakennus, jonka koko on vähintään 5000 neliometriä, se sisältää vähintään kymmenen liiketilaa ja siellä olevat myymälät aukeavat kauppakäytävälle tai -aukiolle. Kauppakeskukset sijaitsevat yleensä kaupungin ydinkeskustassa tai pienemmissä keskuksissa. Myymälärakennne muodostuu niin kutsutuista ankkuri- ja avainyrityksistä. Ankkuriyritys on kauppakeskuksen ”vetonaula”, joka yhdessä avainyritysten kanssa luo suurimman osan kauppakeskuksen asiakasvirrasta. Kauppakeskuksessa sijaitsee myös muita pienempiä myymälöitä ja palveluita, jotka täydentävät kokonaisuutta. Kiinteistöinä kauppakeskuksilla on yleensä yksi omistaja, joka vuokraa liiketiloja yritysten käyttöön. Kauppakeskuksen johto ja markkinointi tapahtuu yleensä yrittäjien perustaman yhdistyksen kautta, jonka toimintaan myös kauppakeskuksen omistaja voi osallistua. (Heinimäki 2006, 228–229.)

Menestyvällä kauppakeskuksella ja kävelykadulla on aikalailla samanlaiset ominaisuudet. Molempien menestystä parantaa hyvä saatavuus ja toiminnallisuus. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat hyvät kulkuyhteydet kul-

kuvälineestä riippumatta sekä riittävä määrä pysäköintitilaa lähellä, mikä on erittäin tärkeää ainakin kauppakeskusten osalta. Myös näkyvyys ja riittävän suuri koko parantavat molempien menestymisen mahdollisuuksia. Sisäisen saataavuuden osalta tärkeää on, että jokaiselle asiakasryhmälle löytyy omat ostopaikkansa ja että mukavia ajanviettopaikkoja on koko perheelle. Lisäksi valintamahdollisuus keskenään kilpailevien liikkeiden välillä parantaa houkuttelevuutta. Toisaalta ainakin kauppakeskuksesta on syytä löytyä myös nopeat ostopäätökset mahdollistavia myymälöitä. (Heinimäki 2006, 230–231.)

6.2 Aukioloajat

Venäjällä kaupat ovat yleensä avoinna klo 10–19 ja suuremmat tavaratalot pitävät ovensa auki sunnuntaisinkin klo 11–18. Monet elintarvikekaupat palvelevat ympäri vuorokauden. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 9–10; Suomi–Venäjä-Seura.) Suomessa puolestaan kauppojen aukioloaikoja on säädelty huomattavasti enemmän. Täällä kaupat saavat lain mukaan olla avoinna arkisin klo 7–21 ja lauantaisin klo 9–18. Alle 400 neliön suuruiset päivittäistavarakaupat saavat olla avoinna myös sunnuntaisin klo 12–18. Suuremmillekin myymälöille sunnuntiaukiolot ovat sallittuja kesäisin toukokuusta elokuuhun sekä joulun aikaan marras- ja joulukuun ajan. Pienet, alle 100 neliömetrin suuruiset kaupat ovat verrattavissa kioskeihin, joten niiden aukioloaika saa olla joka päivä klo 7–23. Kirkollisina tai muina kansallisina juhlapäivinä kaupat eivät saa olla auki. (Heinimäki 2006, 115–116.)

Laajempiin ja selkeämpiin aukioloaikoihin tottuneina venäläiset toivoisivat mahdollisuutta asioida päivittäistavarakaupoissa ympäri vuorokauden myös Suomessa. Venäjällä liikkeet palvelevat yleensä myös pyhäpäivisin, minkä takia venäläisten asiakkaiden on hankala käsittää suomalaista tapaa sulkea kaupat pyhien ajaksi, kun ihmisillä olisi kerrankin hyvä mahdollisuus lähteä ostoksille. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. 9–10; Suomi–Venäjä-Seura.)

Suomessa kaupan alan tiukahkoihin aukioloaikasäädöksiin on mahdollista hakea poikkeuslupaa lääninhallitukselta esimerkiksi messujen tai muun tapahtuman vuoksi (Heinimäki 2006, 115–116). Tätä mahdollisuutta onkin hyödynnetty Etelä-Karjalan alueella, sillä alueen vähittäiskaupalle on myönnetty poikkeuslupa olla avoinna jokaisena viikonpäivänä klo 7–21. Lupa myönnettiin raja-alueperusteella helmikuussa 2014, ja se on voimassa vuoden 2015 loppuun saakka. (Etelä-Saimaa 2014.) Tätä ennen Etelä-Suomen aluehallintovirasto oli myöntänyt alueen kauppoille poikkeusluvan olla avoinna vuoden 2013 pyhäinpäivänä sekä loppiaisena 2014. Tällöin lupa saatiin, koska maakuntaan odotettiin saapuvan runsaasti venäläisturisteja ko. pyhäpäivinä. (Etelä-Saimaa 2013.)

6.3 Sisäinen saatavuus

Palveluyritysten sisäiseen saatavuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat siihen, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi asiakkaat kokevat yrityksessä asioimisen. Tämä vaikuttaa luonnollisesti siihen, kuinka pitkään asiakkaat viihtyvät ja kuinka paljon he ostavat yrityksestä. Sisäinen saatavuus koostuu palveluympäristöstä, valikoimien monipuolisuudesta, tuotteiden esillepanosta, esite- ja opastamateriaalista, henkilökunnan saavutettavuudesta ja muista asiakkaista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

6.3.1 Palveluympäristö

Palveluympäristö käsittää ne fyysiset puitteet, jotka asiakas havaitsee yritykseen sisälle tullessaan. Tämä tarkoittaa muun muassa myymäläkalusteita, opasteita ja muita asiointia helpottavia ratkaisuja, jotka saavat asiakkaan tuntemaan, että palvelu on hyvää ja nopeaa. Myymäläkalusteiden on tarkoitus esitellä tuotteet mahdollisimman hyvin sekä saada aikaan heräteostoksia. Palveluympäristöön kuuluu olennaisena osana myös asiakaskierron suunnittelu, jonka tarkoituksena on saada asiakas kulkemaan myymälän läpi niin, että hän ostaa mahdollisimman paljon eri tuotteita. Asiakaskierto kannattaa ottaa huomioon erityisesti tarjoustuotteiden asettelussa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.)

6.3.2 Valikoima

Valikoimien monipuolisuus liittyy saatavuuden lisäksi olennaisesti tuotepäätöksiin. Laaja valikoima erikoistavarakaupoissa on asiakkaille tärkeää. Kun samaan tarkoitukseen on tarjolla useampia tuotteita, asiakas kokee sen laajana valikoimana. Myynnillisesti monen samankaltaisen tuotteen valikoima ei ole välttämättä kannattavaa, sillä tuotteet saattavat helposti vähentää toistensa myyntiä. Yritysten tulisi siis tarjota tuotteita, jotka vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.)

6.3.3 Esillepano

Tuotteiden esillepano on tärkeää siksi, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet vaivattomasti. Asiakkaan pitäisi pystyä näkemään ja hahmottamaan koko myymälä astuessaan sisään. Tuotteiden esillepanoon liittyy vahvasti myös asiakaskierto. Hyllyjen päädyt ovat hyviä paikkoja myynnin kannalta, ja niihin kannattaakin sijoittaa tarjous- tai kampanjatuotteita. Somistus on myös tärkeä osa tuotteiden esillepanoa ja erikoistavarakaupassa sen merkitys on suuri. Somistuksessa on syytä ottaa huomioon muun muassa seuraavat seikat: omaperäiset ratkaisut, selkeys, puoleensavetävyys, kausiluonteisuus, somistusvälineiden sekä värien ja valojen oikeanlainen käyttö. Myymälää perustettaessa kannattaa tehdä sisustussuunnitelma, josta käy ilmi eri kalusteiden ja koneiden sijainnit sekä tarvittavat sähköpistokkeet ja kaapeloinnit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214–215.)

6.3.4 Esitteet ja opasteet

Esitteet ja opasteet liittyvät sisäiseen saatavuuteen. Esitteiden pitää olla helposti saatavilla ja niiden tulee olla informatiivisia. Opasteet puolestaan parantavat tuotteiden löytymistä. Lisäksi voidaan käyttää niin sanottuja hyllypuhujia, jotka ovat hyllystä erottuvia mainoksia. Niiden tehtävänä on informoida tuotteesta hinnan lisäksi muutama hyvä myyntiargumentti. Julisteiden avulla asiakkaille

voidaan antaa lisätietoa esimerkiksi tuotteen hinnasta ja maksuehdoista, takuusta, huollosta jne. Asiakkaat kokevat saamansa tuoteinformaation usein tärkeäksi. (Lahtinen & Isoviita 1998. 215.)

6.3.5 Asiakaspalvelu

Henkilökunnan jäsenten pitää olla alttiita palvelemaan ja heidän tulee olla helposti saavutettavissa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan tulee tavoittaa joku palveluhenkilökuntaan kuuluva juuri silloin kun hän haluaa, joko henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostitse. Tärkein ominaisuus henkilökunnan jäsenillä on kuitenkin oikeanlainen asenne asiakaspalveluun. Muilla myymälässä samaan aikaan asioivilla asiakkailla on myös suuri vaikutus palvelun saatavuuteen. Mikäli asiakkaita on paljon, se hidastaa ostamisen sujuvuutta ja luo asiakkaalle huonon kuvan palvelun laadusta. Tähän voidaan vaikuttaa henkilökunnan määrällä sekä erilaisilla jonotusjärjestelmillä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214–215.)

7 Tutkimusmetodologia, käytetyt menetelmät ja luotettavuus

7.1 Aineiston keruumenetelmä ja kyselyn sisältö

Tutkimuksen aineisto kerättiin internet-kyselyn avulla. Internet-kyselyyn päädyttiin, koska se oli vaivaton ja edullinen toteuttaa. Lisäksi sen avulla oli mahdollista analysoida tuloksia ilman erillistä tilastotyökalua. Toisaalta internet-kyselyn riskinä oli alhaiseksi jäävä vastausprosentti. Kun vastaajajoukkoon ei ole entuudestaan minkäänlaista suhdetta, realistinen odotus vastausprosentille on 10–15 prosentin luokkaa ja 20–30 prosentin vastaajamäärää voidaan pitää jo erittäin hyvänä. (SurveyMonkey 2014.)

Tutkimus laadittiin käyttäen Kyselynetti-palvelua, jonka yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijat saavat maksutta käyttöönsä rekisteröitymällä siihen oppilai-

toksen sähköpostiosoitteella. Palvelua voi käyttää rajattomasti niin kauan kuin opiskelijasähköposti on voimassa. (Kyselynetti 2014.) Tutkimuslomake laadittiin käyttäen sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, joten siinä oli elementtejä niin määrällisestä kuin laadullisestakin tutkimustyyppistä. Suljetuilla kysymyksillä pyrittiin saamaan määrällistä tietoa eri osa-alueista, kuten sijainnista, valikoimasta, myyntimääristä, venäläisasiakkaiden määrästä ja markkinoinnista. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin puolestaan saamaan syvällisempää tietoa esimerkiksi tyypillisistä venäläisasiakkaista, heidän palvelustaan, myynnistä sekä onnistumisista ja epäonnistumisista heidän kanssaan.

Tutkimukseen johtava linkki lähetettiin saatekirjeineen (liite 1) Kyselynetin kautta tutkimuksen perusjoukkoon kuuluville yrityksille sähköpostitse. Yritysten sähköpostiosoitteet etsittiin kauppalehden tietopalvelusta, kauppakeskusten ja yritysten kotisivuilta. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa hieman yli viikko. Kyselylinkki lähetettiin yrityksille 22.4.2014, ja viimeinen mahdollinen vastauspäivä oli 30.4.2014. Yrityksille lähetettiin myös muistutusviesti (liite 2) kyselyyn vastaamiseksi kolme päivää ennen vastausajan päättymistä.

Kyselyssä (liite 3) selvitettiin aluksi perustiedot vastaajasta sekä hänen edustamastaan yrityksestä. Tällaisia perustietoja olivat myymälän sijainti, aukioloajat, henkilökunnan määrä, vastaajan asema yrityksessä sekä myymälän mahdollinen kuuluminen johonkin myymäläketjuun. Lisäksi kysyttiin myymälän kohde-ryhmistä, valikoimasta, valikoimaan liittyvistä päätöksistä sekä myymälän etäisyydestä muihin palveluihin.

Vastaajan ja yrityksen perustietojen jälkeen selvitettiin venäläisiä asiakkaita koskevia perustietoja, jolloin olennaista tietoa olivat venäläisasiakkaiden määrä yrityksessä, tärkeimmät asiointikuukaudet sekä heidän ostokäyttäytymiseensä liittyvät seikat, kuten heräteostojen määrä ja kertaostosten suuruus. Tämän jälkeen kysyttiin asiakasryhmän tuottamaa myyntiä suhteessa suomalaisasiakkaisiin sekä mahdollisuutta verovapaisiin ostoksiin. Lisäksi selvitettiin venäläisasiakkaiden palvelua, palvelukieliä ja oikeutta kanta-asiakkuuteen.

Lopuksi selvitettiin vielä yritysten mainonnasta venäläisasiakkaille, ja lisäksi vastaajat saivat kertoa onnistumisia ja epäonnistumisia, joita olivat kokeneet

asiakasryhmän parissa. Halutessaan valmiin tutkimuksen käyttöönsä, vastaajat saivat jättää vielä yhteystietonsa.

7.2 Otanta ja otantamenetelmät

Otantamenetelmiksi tutkimuksessa valittiin harkinnanvarainen otos, jota käytetään silloin kun tutkimuksen kohderyhmä on erikoinen tai hyvin rajattu. Tällöin otos perustuu harkinnanvaraisuuteen, jolloin puhutaan näytteestä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008. 44–45.) Harkinnanvaraiseen otokseen päädyttiin, koska tutkimuksen kohderyhmään kuuluvista yrityksistä ja heidän yhteystiedoistaan ei ollut saatavissa tarkkaa rekisteriä. Tällöin tiedot jouduttiin etsimään manuaalisesti internetistä. Kohderyhmään kuuluvien yritysten hakemiseen käytettiin kauppalehden yrityshakua paikkakunnan ja toimialan mukaan. Lisäksi yrityksiä haettiin Lappeenrantaisten kauppakeskusten internet-sivuilta. Koska tutkimus suoritettiin internet-kyselynä, yrityksille oli löydettävä sähköpostiosoite, johon tutkimukseen johtavan linkin saattoi lähettää. Osalle yrityksistä sähköpostiosoite löytyi suoraan kauppalehden yrityshausta tai kauppakeskuksen internet-sivuilta, mutta osa sähköpostiosoitteista jouduttiin etsimään yritysten kotisivuilta. Osaan yrityksistä myös soitettiin, koska internetistä löytyi puhelinnumero, mutta ei sähköpostiosoitetta.

Otoksen perusjoukkona olivat Lappeenrantalaiset erikoistavaraa myyvät yritykset. Suurempaa ja kalliimpaa tavaraa myyvät yritykset, kuten auto- ja veneliikkeet jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska tutkimuksessa haluttiin keskittyä venäläisasiakkaiden tavanomaisiin ostoksiin Suomesta. Huonekalu- ja kodinkoneliikkeet olivat kuitenkin näytteessä mukana. Tutkimuksen perusjoukkoon otettiin mukaan lisäksi kaksi yhdistystä, joilla oli erityistavarakauppaan verrattavaa myymälätoimintaa. Yhdistyksiä ei kuitenkaan eritellä sen enempää tässä tutkimuksessa, vaan puhutaan yrityksistä kokonaisuutena.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus vastaa kokonaisuutena alun perin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, jolloin sen tavoitteet täyttyivät. Tällöin tutkimuksen voidaan katsoa olleen onnistunut. Kyseessä oli osin määrällinen ja osin laadullinen tutkimus, joten siinä käytettiin elementtejä molemmista tutkimustyypeistä. Tutkimustuloksia arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteetti-käsitteiden avulla. Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan ajatella ikään kuin alakäsitteinä tutkimuksen luotettavuudelle (Metsämuuronen 2009, 74).

Tutkimuksen validiteetti kertoo, saadaanko tutkimuksella tutkimusongelmaan vastaavia tuloksia. Jos tulokset vastaavat tutkimusongelmaan, tutkimus on validi. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin alkuperäiseen tutkimusongelmaan, joten tutkimuksen voidaan todeta olevan validi.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän avulla saatujen tulosten luotettavuutta. Tutkimus on reliaabeli, jos sillä saadaan samanlaisia tuloksia eri mittauskerroilla. Tällöin saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti-käsitettä käytetään erityisesti kvantitatiivisten tutkimusten luotettavuutta kuvaessa. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Tutkimuksen toistettavuus liittyy myös tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun. Toistettavuus-käsitettä käytetään erityisesti puhuttaessa laadullisesta tutkimuksesta, ja sillä tarkoitetaan saman tutkimuksen toistamista jonkun toisen tahon toimesta. Tällöin käytetään samoja tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmiä. Olennaista on, saadaanko molemmissa tutkimuksissa samanlaisia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35)

Tämä tutkimus on mahdollista toistaa hyvin yksinkertaisin toimenpitein, sillä tutkimuslomake on yksinkertaista kopioida ja lähettää uudelleen. Myös yritysten sähköpostiosoitteista on olemassa valmis lista. Tutkimusta toistettaessa tulee kuitenkin huomioida yleisen taloustilanteen muutokset alkuperäiseen tutkimusajankohtaan verrattuna, sillä esimerkiksi ruplan kurssikehitys vaikuttaa olennaisesti venäläisten ostovoimaan. Toisaalta tutkimuksen toistaminen, ehkä vielä alkuperäistä tutkimusta laajempaan, voisi syventää jo saatuja tutkimustuloksia.

Tutkimuksen reliabiliteettia tutkittiin ns. rinnakkaismittausmenetelmällä, jossa samaa asiaa kysyttiin eri tavalla ja saatuja vastauksia verrattiin keskenään. Tutkimuksessa kysyttiin esimerkiksi tuotteiden hintaan ja palveluun liittyviä kysymyksiä eri muodoissa, jotta vastauksia voitiin verrata.

8 Tutkimustulokset ja analysointi

8.1 Tutkimuksen lähettäminen ja vastausprosentti

Kauppa- ja yrityskeskusten ja yritysten kotisivujen sekä Kauppalehden yrityshaun avulla internetistä löydettiin 111 Lappeenranta-laista tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvaa yritystä, joille oli saatavissa sähköpostiosoite. Linkki tutkimukseen lähetettiin näille yrityksille sähköpostitse. Sähköposteista 15 palautui virheellisen sähköpostiosoitteen takia. Loppujen sähköpostien voitiin olettaa menneen perille, sillä enempää ilmoituksia ei tullut.

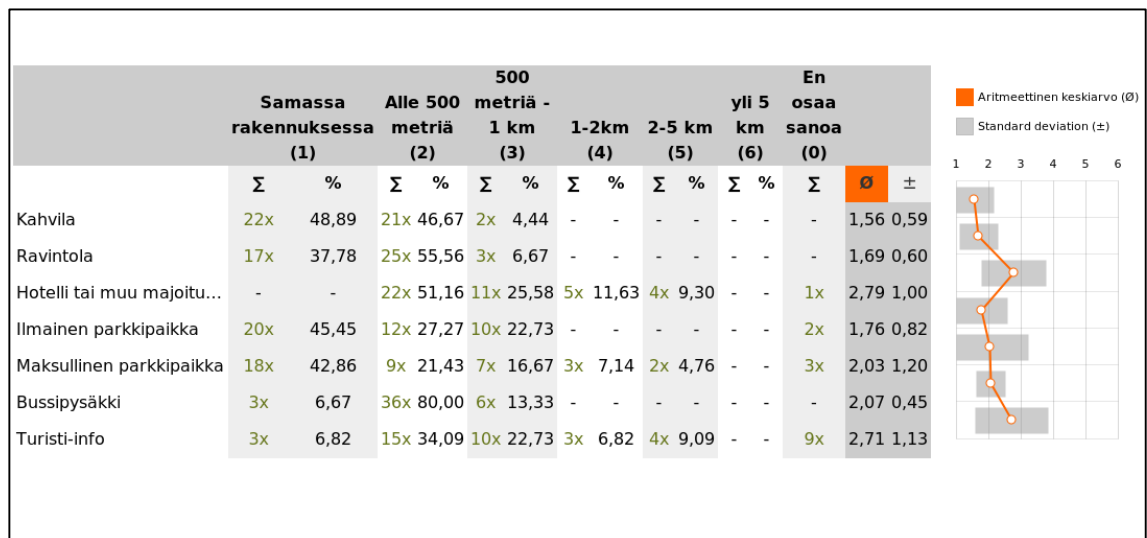
Lisäksi internetistä löytyi 35 yritystä, joille oli ilmoitettu puhelinnumero, mutta ei sähköpostiosoitetta. Näihin yrityksiin soitettiin ja pyydettiin sähköpostiosoitetta tutkimuslinkin lähettämistä varten. Yrityksistä 19 antoi sähköpostiosoitteensa, neljällä ei ollut sähköpostiosoitetta, kaksi ei saanut osallistua tutkimukseen ketjun tms. määräyksestä, kaksi ohjasi soittamaan valtakunnalliseen puhelinpalveluun tai ketjun markkinointiosastolle, neljä ei vastannut ja neljä numeroa ei ollut käytössä. Yhteensä tutkimuslinkki saatiin lähetettyä onnistuneesti 115 yritykseen, joista 45 vastasi tutkimukseen. Tällöin tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 39,13. Saatuja tuloksia analysoitiin ristiintaulukoimalla ja erilaisten prosentuaalisten jakaumien perusteella.

8.2 Perustiedot vastaajista

8.2.1 Sijainti

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 42 prosenttia ilmoitti sijainnikseen kauppakeskuksen, 11 prosenttia sijaitsi kävelykadulla ja loput kivijalkamyymälässä muulla kadulla. Yksi kivijalkamyymälöistä ilmoitti lisäksi toimivansa omassa erillisessä rakennuksessaan ja yksi ilmoitti sijainnikseen kauppahallin. Yrityksistä 69 prosenttia sijaitsi Lappeenrannan keskusta-alueella, 18 prosenttia Myllymäen alueella ja loput yritykset sijaitsivat näiden alueiden läheisyydessä, kuten esimerkiksi Linnoituksessa.

Vastausten mukaan yritysten läheisyydessä sijaitsi muitakin palveluita (kuvio 1). Esimerkiksi 96 prosenttia vastaajista ilmoitti kahvilan sijaitsevan joko samassa rakennuksessa tai alle 500 metrin päässä myymälästä. Myös ravintolapalveluita ja parkkipaikkoja oli myymälöiden läheisyydessä. Sen sijaan majoituspalvelut, turisti-info ja bussipysäkki sijaitsivat hieman kauempana. Viidesosa vastaajista ei osannut sanoa, kuinka kaukana lähin turisti-info on omasta myymälästä.



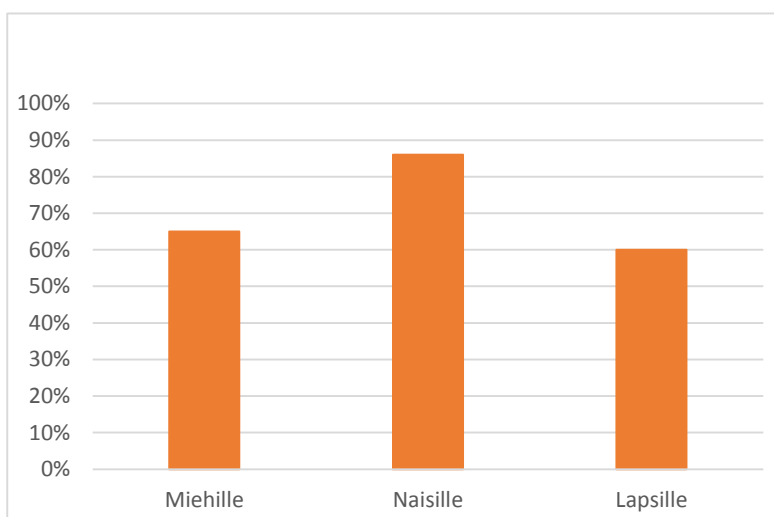
Kuvio 1. Muiden palveluiden etäisyys myymälästä

8.2.2 Työntekijät

Tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä työskenteli keskimäärin 7,1 työntekijää eli yritykset olivat pääasiassa mikroyrityksiä. Lisäksi yksi yritys kertoi käyttävänsä harjoittelijoita ja yksi (yhdistys) työllisti vapaaehtoisia. Puolet yrityksistä kertoi kuuluvansa johonkin ketjuun. Vastaajista 69 prosenttia kertoi omaksi asemakseen yrityksen omistajan tai vuorovastaavan, myyjiä oli 22 prosenttia vastaajista ja 9 prosenttia työskenteli muussa asemassa, kuten taloushallinnossa.

8.2.3 Valikoima

Myymlöiden valikoima oli suunnattu eniten naisille (86 prosenttia). Miehillä valikoimaa löytyi 65 prosentista yrityksistä ja lapsille puolestaan 60 prosentista (kuvio 2). Ikäryhmittäin jaoteltuna valikoimaa oli suunnattu eniten 25–34- ja 35–44-vuotiaille kuluttajille, joille molemmille valikoimaa tarjosi noin 86 prosenttia yrityksistä. Vähiten valikoimaa puolestaan tarjottiin 0–2- ja 3–7-vuotiaille lapsille, joille valikoimaa tarjosi 38 prosenttia yrityksistä.



Kuvio 2. Valikoiman kohderyhmä

Yritysten valikoimiin kuului eniten vaatteita (49 % vastaajista), asusteita (42 %), kenkiä (31 %) ja koruja (27 %). Muita valikoimiin kuuluvia tuoteryhmiä olivat sisustustuotteet (22 %), kodin tekstiilit (16 %), lelut (13 %), taide (11 %), kirjat (9

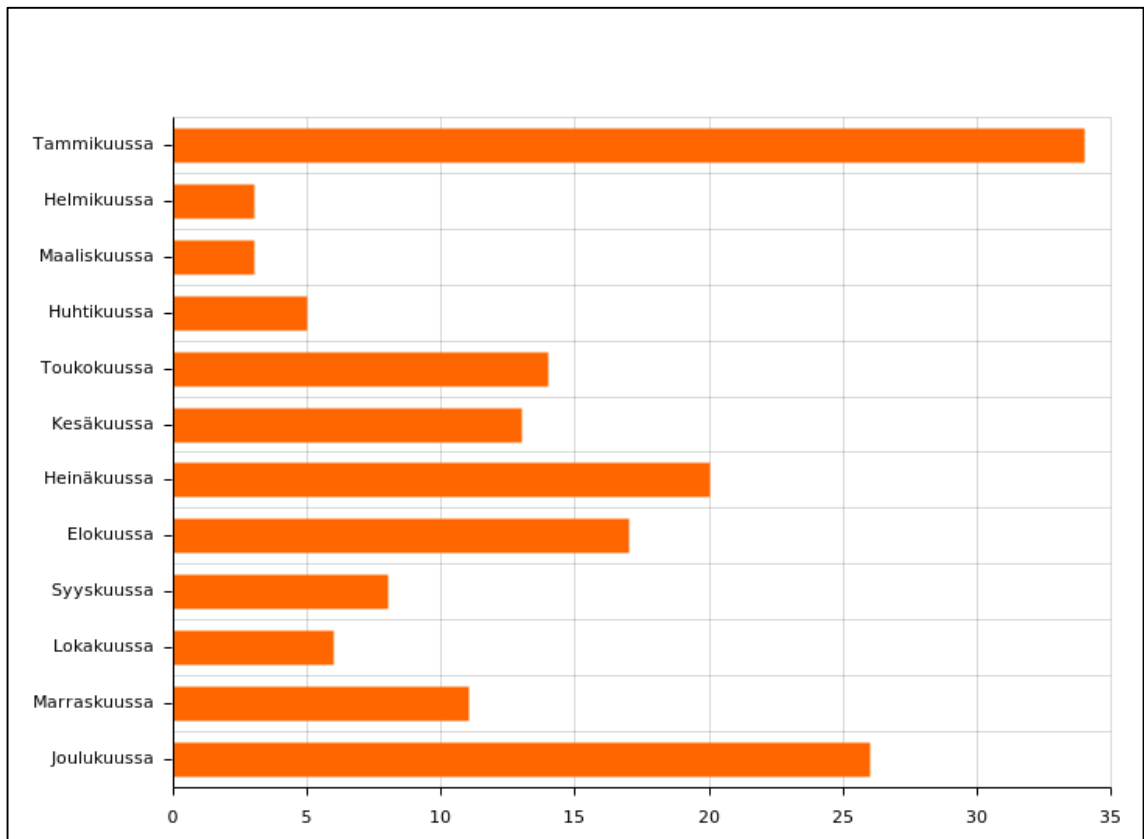
%), lastentarvikkeet (9 %), retkeilytarvikkeet (9 %) ja elektroniikka (9 %). Sellaisia tuoteryhmiä, jotka kuuluivat vain 1–3:n yrityksen valikoimaan, olivat: kosmetiikka, lääkkeet, kodin tarvikkeet, askartelutarvikkeet, urheiluvälineet, lehdet, huonekalut, silmälasit, kankaat, eläintarvikkeet, luontaistuotteet, työkalut ja pienrautatatarvikkeet, venetarvikkeet ja käsityötarvikkeet.

Kysyttäessä myymälän tuotevalikoimaan liittyvistä päätöksistä, 49 prosenttia ilmoitti myymälän vastaavan itse valikoimastaan. 37 prosenttia taas kertoi ketjun vastaavan kokonaan myymälän valikoimasta. Loput 14 prosenttia vastasi valikoimasta osittain itsenäisesti, ja osittain se oli ketjun vastuulla. Kyselyyn vastanneista henkilöistä enemmistö eli 57 prosenttia ilmoitti vastaavansa valikoimasta itse. Vastajista hieman yli puolet (51 %) oli ottanut valikoimassaan huomioon venäläiset asiakkaat.

8.3 Venäläiset asiakkaat

Kysyttäessä arviota venäläisasiakkaiden osuudesta suhteessa yrityksen koko asiakaskantaan vastaukset vaihtelivat nollan ja 87 prosentin välillä. Keskimääräisesti yritysten asiakkaista 29 prosentin arvioitiin olevan venäläisiä. Edellisen kuukauden aikana asioineista venäläisistä asiakkaista 29 prosentin arvioitiin asioineen yrityksessä ensimmäistä kertaa.

Yrityksistä 80 prosenttia kertoi, että venäläisasiakkaita on eniten tammikuussa ja 61 prosenttia sanoo heitä olevan eniten myös joulukuussa (kuvio 3). Lisäksi vastausten perusteella myös kesäkuukausina on enemmän venäläisiä asiakkaita. Syksyllä ja keväällä puolestaan on hiljaisempaa.



Kuvio 3. Venäläisten asiointi eri kuukausina

8.3.1 Ostokäyttäytyminen

Kysyttäessä minkälainen on tyypillinen venäläinen asiakas, vastauksissa oli havaittavissa jonkin verran samankaltaisuutta, mutta myös vaihtelua. Vastauksia yhdistävänä tekijänä havaittiin se, että venäläiset asioivat yrityksissä joko puolisonsa, perheensä tai ystäviensä kanssa. Naispuolisen henkilön todettiin usein olevan varsinaisena asiakkaana, jolla oli mies mukana makutuomarina ja maksajana.

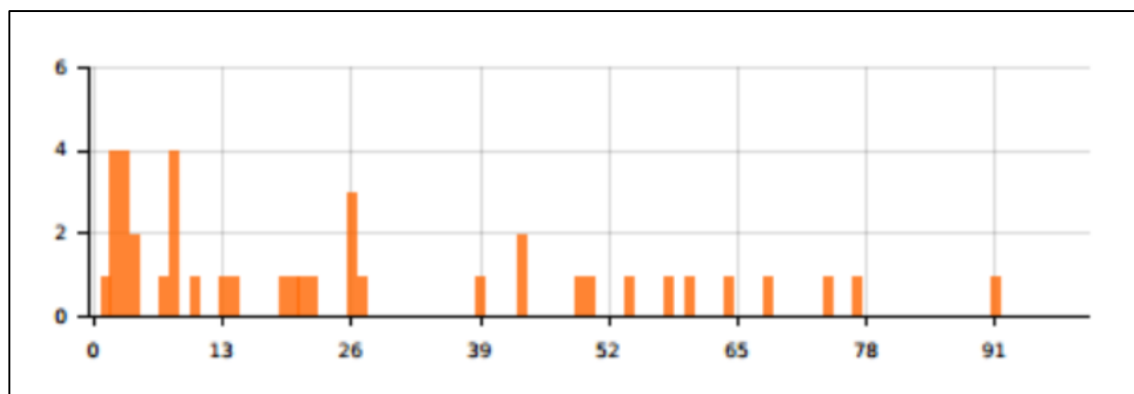
Pääpiirteittäin venäläisten kerrottiin olevan asiakasryhmänä laatu- ja merkkitie-toisia. Heidän kerrottiin tietävän ostoaikeensa jo etukäteen. Venäläiset eivät hätkähtäneet hintalapun lukemista, kunhan saivat laadukasta tavaraa vastineeksi. Enemmistön mukaan tyypillinen venäläisasiakas oli iältään 30–60-vuotias. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei voi määritellä tyypillistä venä-

läisiasiakasta, sillä kaikki ovat eri-ikäisiä ja erilaisia. Vastauksista kävi lisäksi ilmi, että suurimmassa osassa yrityksiä oli huomattu ruplan kurssin heikentyminen, mistä johtuen venäläisasiakkaiden määrä ja ostomäärät olivat vähentyneet.

Vastaajista 72 prosenttia kertoi, että heillä asioivat venäläiset asiakkaat tarvitsivat palvelua ainakin päivittäin, melkein puolissa yrityksistä jopa useita kertoja päivässä. Verrattaessa venäläisten ostohalukkuutta edullisten ja kalliimpien tuotteiden välillä, voidaan huomata, että ero on hiuksen hieno edullisten tuotteiden hyväksi. Yhtä pieni ero on havaittavissa heräteostosten hyväksi, kun tarkastellaan heräteostojen ja suunniteltujen ostojen useutta.

8.3.2 Myynti venäläisille

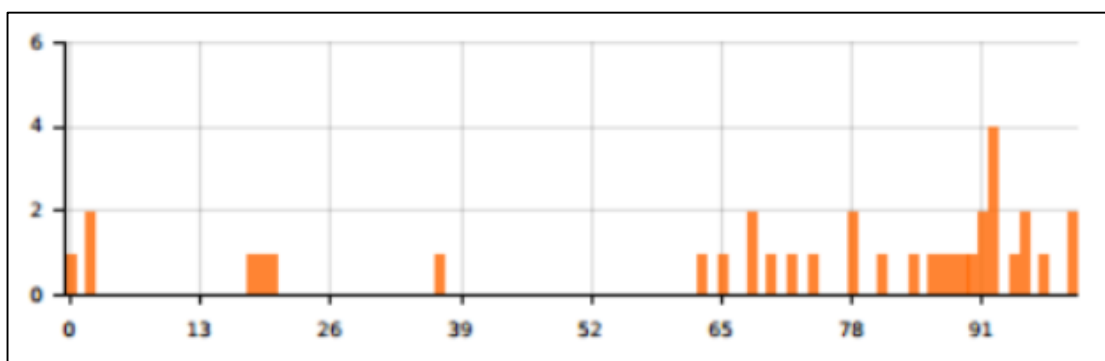
Tutkimukseen osallistuneiden yritysten mukaan keskimäärin 26,5 prosenttia myynnistä tuli venäläisiltä asiakkailta. Vaateliikkeiden osalta vastaava luku oli kymmenen prosenttia suurempi. Vastaukset vaihtelivat 1–91 prosentin välillä (kuvio 4). Verrattaessa suomalaisten ja venäläisten keskimääräisiä kertaostoksia sekä kappale- että euromääräisesti voitiin havaita, että venäläiset ostivat kalliimpia tuotteita kuin suomalaiset. Venäläisten keskimääräinen kertaostos oli kappalemääräisenä 2,89 ja suomalaisilla se oli 2,86, joten molemmat asiakasryhmät ostivat melkein yhtä paljon tuotteita. Kuitenkin euromääräisesti venäläisten keskimääräinen kertaostos oli 148 euroa, kun suomalaisilla se oli 101 euroa. Tällöin venäläisen asiakkaan ostama tuote maksaa keskimäärin 51 euroa, kun suomalaisen ostaman tuotteen hinta on 35 euroa. Toisaalta venäläisten ostokset vaihtelivat euromääräisesti 6–1150 euron välillä ja kappalemääräisestikin 1–15 välillä. Suomalaisilla vastaavat luvut olivat euroissa 10–750 ja kappaleissa 1–35.



Kuvio 4. Myynnin osuus venäläisasiakkaille

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, miten yritykset saavat venäläisasiakkaat ostamaan tuotteitaan. Vastauksissa korostui hyvä palvelu (miehellään venäjänkielinen), valikoima, tarjoukset, esillepano ja erityisesti laadukkaat tuotteet. Lisäksi vastauksissa korostettiin ”puskaradion” tärkeyttä, sillä venäläisten kerrottiin kertovan toisilleen kokemuksistaan ja esimerkiksi venäjänkielistä palvelua kerrottiin mainostettavan muillekin. Tuttavien suositukset vaikuttivat paljon venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Osa vastaajista kertoi lisäksi markkinoivansa yritystään Venäjällä tai rajalehdissä. Toisaalta osa kertoi, ettei markkinointia venäläisille erikseen tarvita, sillä valikoimaan kuului myös Venäjällä tunnettujen brändien tuotteita ja ”puskaradion” avulla asiakkaat löytävät tiensä yritykseen.

Venäläisille tehdystä myynnistä oli yritysten mukaan verovapaata keskimäärin 75 prosenttia. Tässäkin on kuitenkin vaihtelua havaittavissa, sillä vastaukset vaihtelivat 0–100 prosentin välillä (kuvio 5). Toisaalta yrityksistä vajaa neljännes ilmoitti, ettei heillä ole mahdollista tehdä verovapaita ostoksia lainkaan. 38 prosenttia yrityksistä kertoi, että heillä on mahdollista tehdä sekä tax-free- että invoice-ostoksia. Verovapaista myyntitavoista pelkkä tax-free oli käytössään kolmanneksella yrityksistä, kun pelkästään invoice-laskua käytti 5 prosenttia yrityksistä. Vastaajista kaksi yritystä oli ottanut erilliset kassat käyttöönsä verovapaita ostoksia varten ja toiset kaksi harkitsevat sitä tulevaisuudessa.



Kuvio 5. Verottoman myynnin osuus venäläisten ostoksista

8.3.3 Venäläisasiakkaiden palvelu ja kanta-asiakkuus

Hieman yli puolet yrityksistä kertoi, ettei heillä ole lainkaan venäjänkielistä työvoimaa. 36 prosentilla yrityksistä oli 1–2 venäjänkielistä työntekijää ja 13 prosenttia ilmoitti venäjänkielisten työntekijöidensä määräksi 3-4. Viittä tai useampaa venäjänkielistä työntekijää ei ollut kenelläkään vastaajista.

Suurin osa yrityksistä kertoi palvelevansa venäläisasiakkaitaan englanniksi ja ne, joilla oli venäjän kielen osaamista käytössään, palvelivat venäjäksi. Englantia ja venäjää kerrottiin käytettävän päivittäin asiakaspalvelutilanteissa. Suuri osa vastaajista kertoi yrityksissä käytettävän myös suomea, mikäli englannin tai venäjän taitoa ei ollut, tai venäläinen asiakas ymmärsi suomea. Kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä myös saksaa venäläisasiakkaiden kanssa. Mikäli yhteistä kieltä ei syystä tai toisesta löydy, vastaajat kertoivat käyttävänsä elekieltä tai kynää ja paperia.

Venäläisten asiakkaiden huomioimiseen panostettiin yrityksissä vaihtelevasti ja eri tavoin. Kolmannes yrityksistä oli lisännyt myymäläänsä venäjänkielisiä opasteita ja valikoimaa oli muokattu venäläisiltä asiakkailta saadun palautteen perusteella melkein neljänneksessä yrityksissä. Tuotteiden esillepanossa oli otettu venäläisasiakkaat huomioon kolmasosassa yrityksissä. Mikään yritys ei ollut lisännyt sovituskoppien määrää venäläisten asiakkaiden takia. Aukioloaikamuutoksia oli tehnyt 18 prosenttia yrityksistä venäläisten toiveen tai asiointin mukaan. Asia-

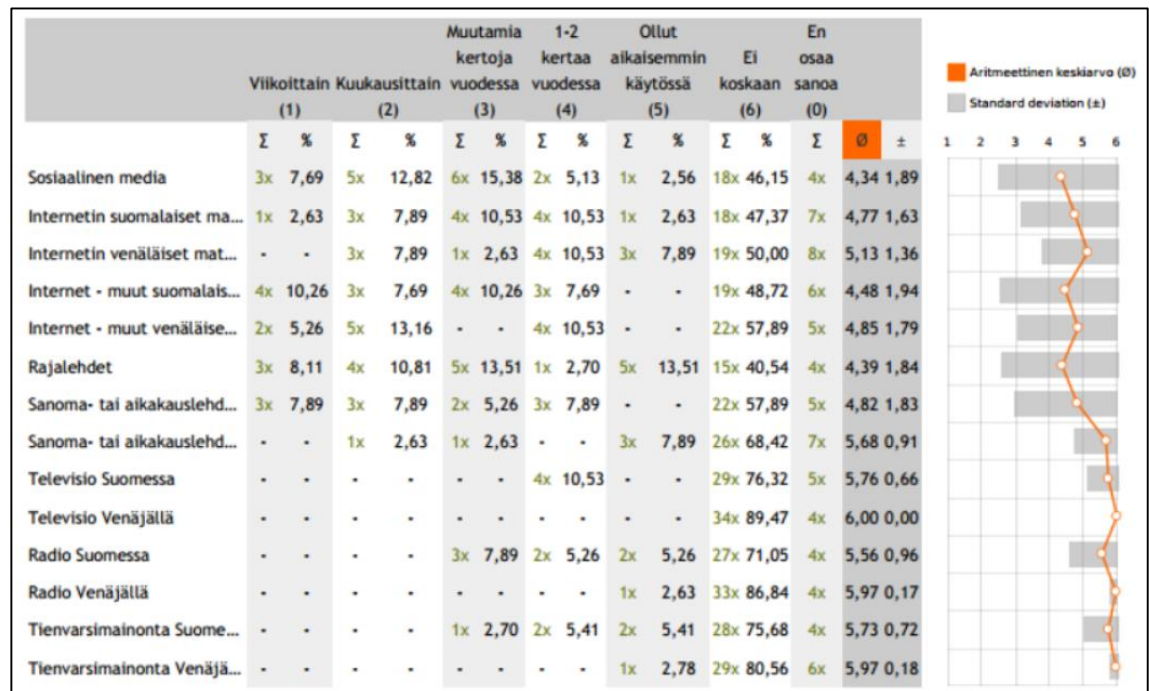
kaspalveluun oli kiinnitetty huomiota ja kolmannes yrityksistä kertoi kehittäneensä palveluaan venäläisiltä saadun palautteen perusteella. Lisäksi melkein 30 prosenttia yrityksistä kertoi, että työntekijät saavat koulutusta venäläisten asiakkaiden palvelua varten.

Jonkinlaista kanta-asiakasjärjestelmää kertoi käyttävänsä 56 prosenttia vastanneista yrityksistä. Niistä 68 prosenttia ottaa kanta-asiakkaikseen myös venäläisiä asiakkaita ja loppujen yritysten kanta-asiakasjärjestelmät ovat tarkoitettuja pelkästään suomalaisille asiakkaille. Lisäksi yksi vastaaja kertoi, että kampanja-aikana myös venäläiset ovat oikeutettuja etuihin, ja yksi vastaajista kertoi kuuluvansa Keskon alaisuuteen, joka tarjoaa ulkomaisille asiakkailleen niin sanottua matkailijan plussa-korttia.

8.3.4 Markkinointi venäläisasiakkaille

Tutkimuksessa kysyttiin eri medioiden käytön määrää venäläisasiakkaille markkinoitaessa (kuvio 6). Kysymys oli muodostettu kuusiportaiseksi arviointias-teikoksi, jossa vaihtoehdot olivat seuraavat: 1. viikoittain, 2. kuukausittain, 3. muutamia kertoja vuodessa, 4. 1–2 kertaa vuodessa, 5. ollut aikaisemmin käytössä, 6. ei koskaan. Vastausten perusteella venäläisasiakkaille markkinoitiin melko vähän tai ei ollenkaan. Keskimääräisesti eniten käytetty media oli vaihtoehto ”internet – muut suomalaiset sivustot”, joka sisälsi muut suomalaiset internet-sivut, paitsi matkailusivut. Näitä ”muita sivustoja” käytettiin keskimäärin 1–2 kertaa vuodessa. Toiseksi eniten venäläisille markkinoitiin rajalehdissä, mutta niissäkin keskiarvo jäi 1–2 kertaan vuodessa.

Pieni osa yrityksistä kertoi kuitenkin markkinoivansa venäläisasiakkaille viikoittain tai kuukausittain. Tällöin markkinointikanavana olivat sosiaalinen media, internetin suomalaiset matkailusivustot, internet – muut suomalaiset sivustot, internet – muut venäläiset sivustot, rajalehdet ja sanoma-/aikakauslehdet Suomessa sekä Venäjällä. Usein markkinoivia yrityksiä oli kuitenkin vain noin viidennes vastaajista. Lisäksi yksi yritys kertoi markkinoivansa venäläisasiakkaille jakamalla venäjänkielisiä flyerite hotelleihin.



Kuvio 6. Markkinointi venäläisasiakkaille

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 36 prosenttia kertoi tekevänsä markkinoinnillista yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa venäläisasiakkaille markkinoidessaan. Näistä yrityksistä 14 prosenttia kertoi tekevänsä yhteistyötä kerran kuussa tai useammin, puolet teki yhteistyötä muutaman kerran vuodessa ja 36 prosenttia vuosittain. Nämä yritykset olivat pääasiassa vaatteita, kenkiä, asusteita, koruja ja leluja myyviä yrityksiä. Myynti venäläisasiakkaille oli keskimäärin kaksi prosenttia enemmän markkinoinnillisen yhteistyön yrityksillä, kuin niillä, jotka eivät yhteistyötä tehneet.

8.4 Onnistumisia ja epäonnistumisia

Kyselyn loppuvaiheessa vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä onnistumisia ja epäonnistumisia venäläisasiakkaiden kanssa. Onnistumisiksi mainittiin melkein kaikissa vastauksissa yksi tai useampi seuraavista: asiakaspalvelun onnistuminen, sopiva tuotevalikoima, venäläisten tekemät suuret kertaostokset

ja pitkäaikaisten asiakkuuksien syntyminen. Lisäksi vastauksissa nousi esiin venäläisten asiakkaiden tapa suositella yritystä ja hyvää palvelua tuttavilleen, jolloin yritykset olivat saaneet uusia asiakkaita.

Epäonnistumisia puolestaan aiheuttivat melkein jokaisen vastaajan kohdalla yhteisen kielen puute. Kielitaidon puute korostui eniten takuu- tai palautuskäytäntöjen kohdalla ja lisäksi se vaikeutti tuotteiden myyntiä, kun esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista ei voinut kertoa asiakkaalle. Tämä johti vastaajien mukaan sekä myyjien että asiakkaiden turhautumiseen. Toisaalta yksi vastaajista mainitsi onnistumiseksi sen, että kaupankäynti oli sujunut hyvin ilman venäjänkielen taitoa. Toinen seikka, joka nousi epäonnistumisissa ylitse muiden, oli ruplan kurssin romahtaminen. Kun ruplan kurssi oli heikentynyt, myös venäläisten asiakkaiden määrä oli vähentynyt ja ostokset pienentyneet. Epäonnistumiseksi mainittiin myös ongelmat maksukorttien kanssa sekä se, että venäläiset asiakkaat olivat jättäneet varatut tuotteet noutamatta.

Viimeiseksi tutkimuksessa kysyttiin vielä avoimella kysymyksellä, mikäli vastaajille tulisi jotain muuta venäläisasiakkaisiin liittyvää mieleen. Tässäkin kohtaa vastauksissa tuli esiin ruplan kurssin heikkenemisestä johtuva venäläisasiakkaiden määrän lasku. Yksi vastaajista sanoikin, ettei tässä maailmantilanteessa pitäisi laskea pelkästään venäläisten ostovoiman varaan. Vastauksista näkyi kuitenkin arvostus asiakasryhmää kohtaan, ja venäläisten asiakkaiden arvioitiinkin olevan rehellisiä, tarkkoja, hinta- ja laatu-tietoisia, ystävällisiä ja enenevässä määrin myös kielitaitoisia. Moni vastaajista kertoi, ettei heillä ollut koskaan ollut mitään ongelmia venäläisten kanssa.

Toisaalta myös ongelmatilanteista kerrottiin vastauksissa. Esimerkiksi eräs Linnoin alueen pienyrittäjä kertoi, ettei hänellä ole mahdollisuuksia markkinoida Venäjälle, koska kulut olisivat niin suuret. Hän toivoikin siihen kaupungin tai muun tahon avustusta, sillä hänen mukaansa alueella on muitakin avun tarpeessa olevia pienyrittäjiä. Lisäksi ongelmatilanteiksi mainittiin jo epäonnistumisissakin esille tulleet palautuskäytännöt, parkkipaikkojen puute ja mahdollisen oppaan asenne yritystä kohtaan.

Kysymyksiin vastaamisen jälkeen yritykset saivat jättää yhteystietonsa, mikäli halusivat valmiin tutkimuksen käyttöönsä. Yhteystietonsa jätti 24 yritystä, mikä on 53 prosenttia vastaajista.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli selvittää myyjien näkökulmasta miten venäläisasiakkaille myynnissä voidaan onnistua. Tavoitteena oli saada tietoon sellaisia myynnin taustalla olevia seikkoja, joiden avulla venäläisasiakkaille myynnissä on onnistuttu. Lisäksi haluttiin tietoa siitä, kuinka paljon yritykset panostavat venäläisasiakkaille suunnattuun markkinointiin ja miten se käytännössä tapahtuu.

Tutkimukseen saatiin 45 vastausta vastausprosentin ollessa 39,1. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä internet-kyselyissä 20–30 prosentin vastausmäärää voidaan pitää erittäin hyvänä, mikäli vastaajiin ei ole entuudestaan minäänlaista suhdetta. Kun tutkittavaa joukkoa ei ole tutkittu aiemmin saman tutkijan toimesta, realistinen odotus vastausprosentiksi olisi 10–15 prosenttia. (SurveyMonkey 2014.) Yli puolet vastaajista jätti kyselyn lopuksi yhteystietonsa valmiin tutkimuksen lähettämistä varten. Tällöin tutkimuksen aiheen voidaan todeta olleen kiinnostava myös vastaajien mielestä.

Tutkimuksessa saadut tulokset myötäilivät pääpiirteittäin jo olemassa olevia aikaisempia tutkimustuloksia sekä venäläisasiakkaista löytyvää teoriaa. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa saatu määritelmä tyypillisestä venäläisasiakkaasta vastaa aika pitkälti aiempien tutkimusten määritelmää kyseisestä asiakastyypistä. Tyypillinen venäläisasiakas oli laatutietoinen ja liikkui osana perheen tai ystävien muodostamaa ryhmää, eikä rahan käyttö ollut hänelle ongelma. Toisaalta määritelmien väliltä löytyi myös eroja, sillä esimerkiksi TAK Oy:n rajatutkimuksen (2013) mukaan keskiverto Lappeenrantaan matkustava venäläisasiakas on 25–44 -vuotias. Tieto on hieman ristiriidassa tässä tutkimuksessa saadun ikämääritelmän (30–60 vuotta) kanssa. Toisaalta taas kaikki Lappeenrantaan matkustavat turistit eivät välttämättä asioi tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuulu-

vissa yrityksissä, joten sinällään Lappeenrantaan matkustava tyypillinen venäläinen ei välttämättä ole ominaisuuksiltaan samanlainen kuin tämän tutkimuksen perusteella profiloitu venäläisasiakas.

Venäläiset matkustivat Lappeenrantaan eniten joului- ja tammikuussa sekä kesäkuukausien aikana. Tammikuun piikki venäläisasiakkaiden määrässä selittyy venäläisellä uudella vuodella ja joululla, joita vietetään Venäjällä noudatettavan ortodoksisen kalenterin mukaan tammikuun alkupuolella. Tällöin venäläisillä on yhtäjaksoinen pitempi loma, jolloin heillä on hyvä mahdollisuus matkustaa Suomeen lomalle. Joulukuun runsas venäläisten määrä selittyy joulustoksilla. Kesän matkailua selittävät kesälomat.

Tutkimuksen mukaan vaateliikkeiden myynti venäläisasiakkaille oli keskimäärin noin kymmenen prosenttia enemmän kuin muiden yritysten tekemä myynti. Myös muiden tutkimusten ja teoretiedon valossa venäläisten on todettu ostavan vaatteita Suomen matkoiltaan. Esimerkiksi TAK Oy:n (2012) mukaan vaatteet olivat elintarvikkeiden jälkeen toiseksi eniten ostettu tuoteryhmä venäläisasiakkaiden keskuudessa.

Yleisesti myynnin määrä venäläisasiakkaille vaihteli 1–91 prosentin välillä, jolloin osan yrityksistä voidaan katsoa olevan hyvinkin riippuvaisia venäläisistä asiakasryhmänä. Tällöin vastauksissakin esille tulleen ruplan kurssin heikkenemisen vaikutukset voivat olla kohtalokkaita näille yrityksille. Toisaalta kurssin vahvistuessa yritykset voivat tehdä suurtakin voittoa. Verovapaata myynnistä oli keskimäärin 75 prosenttia, mikä oli hieman enemmän kuin TAK Oy:n rajatutkimuksessa (2013) saatu kahden kolmasosan tulos. Tämä ero selittyy TAK Oy:n tutkimuksen laajemmalla otoksella, jossa on luultavasti ollut mukana myös hieman erilaisia yrityksiä kuin tässä tutkimuksessa. Toisaalta myös tutkimusten ajankohdalla on voinut olla vaikutusta, sillä näiden kahden tutkimuksen välisenä aikana esimerkiksi ruplan kurssi on ehtinyt heikentyä reilusti. Varmasti syytä ei voida sanoa, koska TAK Oy:n tutkimuksen taustoja ei tiedetä tarkasti.

Suomalaiset ja venäläiset ostivat keskimäärin yhtä monta tuotetta, mutta venäläisten ostamat tuotteet olivat keskimäärin kalliimpia kuin suomalaisten ostamat

tuotteet. Tätä havaintoa tukee myös venäläisten ostokäyttäytymisestä saatu tutkimustieto, jonka mukaan venäläiset ostavat Suomesta kalliita merkkituotteita. Toisaalta ostosten euromääräinen vaihtelu oli aika suurta, sillä venäläisten ostosten kokonaishinta vaihteli 6–1 150 euron välillä. Tässä voidaan havaita eroja niin yritysten ja valikoimien välillä kuin asiakasryhmänkin sisällä. Osa venäläisistä on luonnollisesti parempituloisia, joilla on varaa ostaa kalliimpia tuotteita. He luultavasti asioivat myös profiililtaan erilaisissa liikkeissä kuin pienempituloiset maamiehensä. Pienempituloisille kelpaavat edullisemmat tuotteet ja vaikkapa kirpputoriostokset, jotka ovat myös suosittuja Lappeenrannassa asioivien venäläisturistien keskuudessa, vaikkakaan kirpputorit eivät olleet tässä tutkimuksessa mukana.

Tämän tutkimuksen mukaan venäläiset tekivät heräteostoja aavistuksen useammin kuin suunnittelivat ostoksensa etukäteen. Tältä osin tutkimustulokset erosivat aikaisemmasta tiedosta, jonka mukaan venäläiset suunnittelivat ostoksensa etukäteen (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 7–9). Myös TAK Oy:n (2012) mukaan erot ostoaikeiden ja toteutuneiden ostojen välillä ovat pieniä, vaikkakin pientä vaihtelua esiintyi eri tuoteryhmien välillä. Toisaalta tämänkin tutkimuksen mukaan venäläiset tekivät suunniteltuja ostoksia keskimäärin muutamia kertoja viikossa, joten erot eivät olleet kovin merkittäviä.

Myynti venäläisille onnistui yritysten mukaan hyvän (venäjänkielisen) palvelun, valikoiman, tarjouksien, esillepanon ja tuotteiden laadun avulla. Nämä seikat olivat myös aiheeseen liittyvän ja tässäkin tutkimuksessa esitellyn teorian mukaan niitä seikkoja, joiden vuoksi venäläiset tekivät ostoksia Suomessa.

Suurin puute Suomessa on venäläisten turistien mielestä venäjän kielen vähäisyys (TAK Oy 2012). Venäjän kielen osaamattomuus nousi esille myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Tarkasteltaessa venäjänkielisen palvelun vaikutusta myynnin määrään venäläisille asiakkaille, voitiin havaita, että kielitaidolla on jonkin verran vaikutusta myyntiin. 1–2 venäjänkielistä työntekijää omaavat yritykset ilmoittivat myynnin olevan venäläisasiakkaille keskimäärin 38 prosenttia kokonaismyynnistä. Yrityksillä, joilla venäjän kielen taitoa ei ollut käytettävissä, myynnin määrä venäläisille oli vajaa 17 prosenttia. Tällöin Lappeenranta-

laisten yritysten tulisi panostaa venäjänkieliseen työvoimaan, sillä se voisi kasvattaa myyntiä venäläisille.

Markkinoinnista ja sen yleisyydestä venäläisasiakkaille ei ole saatavissa paljoa tietoa. Internetistä löytyy kuitenkin joitakin suomalaisia mainostoimistoja (www.venäjänmarkkinointi.fi, www.idealmarkkinointi.fi), joiden sivuilta löytyy jonkin verran tietoa aiheesta. Markkinoinnin yleisyydestä ei kuitenkaan tietoa ole saatavissa. Yleisiä markkinointikeinoja venäläisasiakkaille ovat rajalehdet, sosiaalinen media ja muut internetin sivustot. Tämän tutkimuksen mukaan markkinointi venäläisasiakkaille oli kuitenkin todella vähäistä. Myöskään markkinoinnillisella yhteistyöllä ei vaikuttanut olevan suurta vaikutusta myynnin määrään, sillä yhteistyötä tehneiden yritysten myynti venäläisasiakkaille oli vain kaksi prosenttia enemmän kuin niiden yritysten, jotka eivät yhteistyötä tehneet. Markkinoinnin laadusta ei tällä tutkimuksella pyritty saamaan tietoa, mutta yleisenä johtopäätöksenä, voidaan sanoa, että markkinoinnissa venäläisasiakkaille olisi parantamisen varaa. Yritykset vaikuttavat luottavan venäläisten puskaradion voimaan, eivätkä panosta varsinaiseen markkinointiin niin paljoa, kuin ehkä olisi syytä.

10 Pohdinta

Tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan erikoistavarakauppaa, venäläisasiakkaiden ostokäyttäytymistä, saatavuutta ja myyntiä Lappeenrannan alueella. Tutkimuksella haluttiin lisätä tietoa venäläisten ostokäyttäytymisestä myyjien näkökulmasta, sillä myyjät ovat läheisessä vuorovaikutuksessa asiakasryhmän kanssa. Heiltä oli mahdollista saada hieman erilaista tietoa venäläisasiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin erikoistavarakauppaa toimialana, Lappeenranta markkina-alueena, venäläisten ostokäyttäytymistä, myyntityötä ja saatavuutta. Lisäksi käsiteltiin venäläisten ostamiseen läheisesti liittyvää verovapaata myyntiä, joka jakaantuu tax-free- ja invoice-kauppaan. Koska teoria oli hyvin

monialaista, tietoa etsittiin monesta erilaisesta lähteestä. Tärkeimpiä tietolähteitä olivat aiemmat tutkimukset, lehtijulkaisut sekä perinteinen kirjallisuus.

Tutkimus suoritettiin internet-kyselynä, sillä se oli nopea ja kustannustehokas vaihtoehto. Tutkimuslinkki saatiin lähetettyä onnistuneesti 115 yritykseen, joista tutkimukseen vastasi 45. Tällöin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. Kyselylomake koostui sekä avoimista että suljetuista kysymyksistä, jolloin saaduista vastauksista voitiin saada sekä syventävää että yleistettävää tietoa.

Saadut tulokset ovat hyödyllisiä tutkimukseen osallistuneille yrityksille sekä muille venäläisten asiakkaiden kanssa erikoistavarakauppaa käyville yrityksille. Vaikka tutkimus ei antaisikaan täydellisiä vastauksia kaupankäyntiin venäläisasiakkaiden kanssa, se sisältää silti monta sellaista seikkaa, jotka huomioon ottamalla voi menestyä asiakasryhmän kanssa.

Tutkimus voisi olla mielenkiintoista uusia tulevaisuudessa ja erityisesti markkinoinnin kehitystä voisi olla mielekästä tutkia. Toisaalta lappeenrantalaisten yritysten markkinointia venäläisille asiakkaille voisi tutkia erikseenkin, irrallaan tästä kontekstista. Tämän tutkimuksen aihealueista voisi jatkossa jalostaa esimerkiksi jonkinlaisen oppaan venäläisten asiakkaiden kohtaamiseen, mikäli siis venäläisten matkustaminen Suomeen jatkuu.

Tämän tutkimuksen prosessi oli moninainen ja pitkäkestoinen. Välillä tutkimus eteni nopeammin, välillä hitaammin. Hankaluuksia tutkimuksen teossa aiheutti aiheen rajaaminen ja oikeastaan viimeiset rajaukset tehtiin vasta loppuvaiheessa. Teoriaosuuden valmistuttua itse tutkimus eteni vauhdilla suunnittelusta toteutukseen ja analysointiin. Yhteensä tutkimuksen loppuunsaattamiseen meni noin kaksi vuotta, jonka aikana työ ikään kuin kasvoi ja muuttui oman ammatillisen kasvun mukana.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.
- Erikoiskaupan liitto ry. 2014. Erikoistavarakauppa.
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>.
10.02.2014.
- goSaimaa Oy. 2013. <http://www.gosaimaa.com/fi>. 15.03.2014.
- Haakana, L. 2012. Kauppakeskuksen kehittämismahdollisuudet venäläisasiak-
kaan näkökulmasta: Case: Family Center. Saimaan ammattikorkea-
koulu. <http://theseus.fi/handle/10024/47109>. 11.11.2013.
- Hamari, T. 2012. Tax free -myynti, Case: JYSK Lappeenranta. Saimaan am-
mattikorkeakoulu. <http://theseus.fi/handle/10024/46545>. 11.11.2013.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit
Oy.
- Helsingin Sanomat. 2013. Venäläisten tax-free-ostokset Suomessa kääntyivät
laskuun. <http://www.hs.fi/talous/a1381714811850>. 16.11.2013.
- Etelä-Saimaa. 2011. Kodin ykkönen tarjoaa venäläisille plussa-alennukset.
[http://www.esaimaa.fi/Online/2011/10/17/Kodin+Ykk%C3%B6nen+ta
rjoaa+ven%C3%A4l%C3%A4isille+Plussa-alennukset/20111122638
60/4](http://www.esaimaa.fi/Online/2011/10/17/Kodin+Ykk%C3%B6nen+ta+rjoaa+ven%C3%A4l%C3%A4isille+Plussa-alennukset/2011112263860/4). 13.2.2014.
- Etelä-Saimaa. 25.08.2012. Venäläiset toivovat viihdykettä ostosmatkoilleen.
- Etelä-Saimaa. 2013. Etelä-Karjalan kaupat saivat poikkeusluvan pyhäinpäivälle
ja loppiaiselle. [http://www.esaimaa.fi/Online/2013/09/25/Etel%C3%A4
-Karjalan+kaupat+saivat+poikkeusluvan+pyh%C3%A4inp%C3%A4i
v%C3%A4lle+ja+loppiiaiselle/2013116315999/4](http://www.esaimaa.fi/Online/2013/09/25/Etel%C3%A4-Karjalan+kaupat+saivat+poikkeusluvan+pyh%C3%A4inp%C3%A4iv%C3%A4lle+ja+loppiiaiselle/2013116315999/4). 14.12.2013.
- Etelä-Saimaa. 2014. Kauppa auki Etelä-Karjalassa kaikkina viikonpäivinä. Ete-
lä-Saimaa. [http://www.esaimaa.fi/Online/2014/02/19/Kauppa+auki
+Etel%C3%A4-Karjalassa+kaikkina+viikon%C3%A4ivin%C3%A4
/2014116956786/4](http://www.esaimaa.fi/Online/2014/02/19/Kauppa+auki+Etel%C3%A4-Karjalassa+kaikkina+viikon%C3%A4ivin%C3%A4/2014116956786/4). 02.03.2014.
- Global Blue. 2014. [http://www.globalblue.com/destinations/finland/tax-free-
shopping-in-finland/](http://www.globalblue.com/destinations/finland/tax-free-shopping-in-finland/). 22.02.2014.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Reijonen, H. & Puusa, A. 2013. Akatemiasta makkina-
paikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki. Talen-
tum.
- Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. 2013. Cemat-talous
näkymät. Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu. [http://cemat.aalto.fi/fi
/electronic/prospects/russia/chapter_6/](http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/chapter_6/). 8.11.2013.
- Kemppainen. 2013. Lappeenranta oli joulun tax free-myyntin ykkönen. Lap-
peenrannan Uutiset. 23.01.2013. [http://www.lappeenrannanuutiset.fi/
artikkeli/219226-lappeenranta-oli-joulun-tax-free-myyntin-ykkonen](http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/219226-lappeenranta-oli-joulun-tax-free-myyntin-ykkonen).
07.04.2014.
- Kettinen, H. 2010. Verovapaa matkailijamynti (tax free -myynti). Saimaan Am-
mattikorkeakoulu. <http://theseus.fi/handle/10024/23793>. 11.11.2013.
- Kosonen, R. 2010. Kulttuurierot asiakaspalvelussa. Saimaan ammattikorkea-
koulu, kielikeskus. [http://www.kehy.fi/filebank/454-
venainen_kulttuuri_ja_kulttuurierot_020211.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/454-venainen_kulttuuri_ja_kulttuurierot_020211.pdf). 10.11.2013.
- Kotkan kauppatie ry. Näin pääset alkuun invoice-kauppoihin.
<http://www.kotkankauppatie.fi/?p=1033>. 22.02.2014.

- Kotler, P. 1998. Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and control. Suomentanut: Ainamo, A. ja Ranta, H. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Kymenlaakson kauppakamari. 2013. Venäjän-kauppa: Venäläisen kulttuurin tuntemuksesta kilpailuetua. http://jasentiedote.kymi.chamber.fi/index.php/jasentiedote_kymi/Venaejaen-kauppa/Venaelaisen-kulttuurin-tuntemuksesta-kilpailuetua. 28.11.2013.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Lampola, H. & Kuronen, M. 2012. Venäläisasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostosmatkailun tulevaisuuden näkymät Lappeenrannan alueella. Saimaan Ammattikorkeakoulu. <http://theseus.fi/handle/10024/39937>. 12.11.2013.
- Lappeenrannan kaupunki. 2013. <http://www.lappeenranta.fi/Suomeksi/Kaupunki-info/Tilastotietoja.iw3>. 19.11.2013.
- Lappeenrannan seudun matkailuneuvonta. 2013. <http://www.visitlappenranta.fi/index.php>. 19.11.2013.
- Liikkanen, M. 2012. Tax-free muuttaa muotoaan. Etelä-Saimaa 18.09.2012.
- Mattila, J. 2009. Kauppa ei kilpaile vain hinnoilla. Talouselämä 2.10.2009. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/kauppa+ei+kilpaile+vain+hinnoilla/a2066957>. 18.11.2013.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nurkka, P. 2006. Venäläiset ostajina Suomessa. Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgate. http://www.ekliitto.fi/wp-content/uploads/2013/12/Nurkka_Panu260112_venalaiset-ostajina-Suomessa.pdf. 08.10.2013.
- Obolgogiani, V. 2012. Mimino Oy. http://ely-centralen.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Luostonkoulutus_2012%2011%20handout.pdf. 04.11.2013.
- Pantsu, P. 2013. Invoice-kuittileimaus vie tilaa perinteiseltä tax freeltä. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/invoice-kuittileimaus_vie_tilaa_perinteiselta_tax_freelta/6864298?ref=leiki-uu. 22.2.2014.
- Pihlaja, R. & Väisänen, R. 2013. Invoice-kauppa lähes yhtä suosittua kuin perinteinen tax free. Yle Etelä-Karjala. http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa_lahes_yhta_suosittua_kuin_perinteinen_tax_free/6871718. 22.01.2014.
- Pro Agria Kymenlaakso. Kaakkois-Suomi elintarvikkeiden Venäjän viennin resurssina –hanke. 2010. Venäläiset matkailijat elintarvikkeiden ja ruokapalveluiden ostajina Kaakkois-Suomessa. http://www.marjao.saajat.fi/wp-content/uploads/2010/11/Ven%C3%A4l%C3%A4iset-matkaajat-elintarvikeostajina_RepoProAgria-Kymenlaakso.pdf. 01.04.2014.
- Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 2004. Zakuska-projekti. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>. 04.11.2013.

- Saarinen, S. 2012. Venäläisten matkailijoiden palveluodotukset Lappeenrannan alueella. Saimaan ammattikorkeakoulu. <http://theseus.fi/handle/10024/47321>. 16.11.2013.
- Saimaan ammattikorkeakoulu. 2013. Henkilöstön kielikoulutustarjonta. http://www.saimia.fi/fi-FI/images/docs/kieliopinnot/henkiloston_kielikoulutustarjonta_2013-2014.pdf. 24.02.2014
- Salo, I. 2011. Venäläisille Plussa-setelit suoraan käteen. Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/venalaisille+plussasetelit+suoraan+kateen/a2109471?fail=f>. 13.02.2013.
- Salovaara, O. 2013. HS-Vertailu: Lappeenrannan Prisma on halvempi kuin Pietarin Prisma. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/talous/a1372217188640>. 01.04.2013
- Sinkkonen, T. 2012. Venäjän kielen ryhmät täpötäynnä. Lappeenrannan Uutiset. <http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/153190-venajan-kielen-ryhmat-tapotaynna>. 24.02.2014.
- Suomen pankki. 2013. Valuuttakurssit (EKP). [http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/valuuttakurssit/valuuttakurssit_\(EKP\)/Pages/default.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/valuuttakurssit/valuuttakurssit_(EKP)/Pages/default.aspx). 29.10.2013.
- Suomen ulkoasiainministeriö Venäjän yksikkö. 2013. Maatiedosto Venäjä. <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=41790&contentlan=1&culture=fi-FI>. 29.10.2013.
- Suomi-Venäjä -seura. 2013. Hyvä tietää! <http://www.venajaseura.com/palvelut-ja-projektit/venajanmatkat/hyva-tietaa>. 01.11.2013.
- SurveyMonkey. 2014. Kyselytutkimuksen otoskoko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. 03.05.2014.
- Syrjälä, J. 2013. Lappeenrannan ja Imatran seudun majoituspalveluiden kehittäminen venäläisen ostomatkailijan viipymän pidentämiseksi. Saimaan ammattikorkeakoulu. <http://theseus.fi/handle/10024/64311>. 29.12.2013.
- Tuhu, I. 2012. Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys valikoiman laatuun Case: Sokos Lappeenranta. Saimaan ammattikorkeakoulu. <http://theseus.fi/handle/10024/46524>. 18.11.2013.
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. 2013. Perustietoja yrityksestä. <http://www.tak.fi/yritys/>. 01.04.2014.
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. 2013. Suomen vetovoimatekijät – Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteet ja Suomen vetovoimatekijät. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/11/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf. 25.02.2014.
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. 2013. TAK Rajatutkimus – Tuotteen kuvaus. <http://www.tak.fi/tuotteet/tak-rajatutkimus/>. 01.04.2014.
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. 2012. TAK Rajatutkimus 2012. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>. 25.02.2014.
- Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgate. 2013. Hintavertailu: Suomi on venäläisten vaateostajien halpamaa. 2009. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. <http://www.rusgate.fi/uutiset/hintavertailu-suomi-venalaisten-vaateostajien-halpamaa/03122009-302>. 11.11.2013.
- Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgate. Palkat -katsaus. 2012. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. <http://www.rusgate.fi/sites/default/files/katsaukset/palkat.pdf>. 29.10.2013.

- Verohallinto. 2007. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille.
http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma%2814348%29. 9.11.2013.
- YLE Etelä-Karjala. 2012. Venäläinen asiakas haluaa rupertella.
http://yle.fi/uutiset/venalainen_asiakas_haluaa_rupertella/5400546.
13.11.2013.
- YLE Etelä-Karjala. 12.6.2013. Verovapaa kauppa hyytyi Lappeenrannassa.
http://yle.fi/uutiset/verovapaa_kauppa_hyytyi_lappeenrannassa/6683689. 13.11.2013.
- YLE Kymenlaakso. 2012. Venäläisasiakas on vaativa, mutta palkitseva.
http://yle.fi/uutiset/venalaisiasiakas_on_vaativa_mutta_palkitseva/5443974. 13.11.2013.
- Yle Uutiset. 2013. Näin venäläiset yöpyvät ja tekevät tax free -ostoksia.
http://yle.fi/uutiset/nain_venalaiset_yopyvat_ja_tekevat_tax_free_ostoksia/6576944. 25.5.2014.

Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Lappeenrantalainen liiketalouden opiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, joka käsittelee erikoistavara-kauppaa ja myyntiä venäläisasiakkaille Lappeenrannan alueella.

Lähestyn yritystänne tutkimuksen merkeissä ja pyydän, että käytätte hetken aikaanne ja osallistutte kyselyyn. Vastauksenne on erittäin tärkeä opinnäytetyöni onnistumisen kannalta. Tutkimukseen osallistuminen vie aikaanne noin 15 minuuttia ja toivoisin, että siihen osallistuisi ainakin yksi yrityksenne työntekijä. Vastatkaa tutkimukseen sen myymälän näkökulmasta, jossa tällä hetkellä työskentelette.

Mikäli osallistutte tutkimukseen, teillä on mahdollisuus saada kevään aikana valmistuva tutkimus käyttöönnne ilmoittamalla yhteystietonne kyselyn lopussa. Tutkimuksessa antamanne tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia eikä vastauksia käsitellä yksitellen niin, että vastauksista voisi erotella yksittäisen yrityksen vastaukset. Yhteystietonne olen etsinyt verkkosivuiltanne ja Kauppalehden rekisteristä.

Tutkimukseen voitte osallistua 23.4.–29.4.2014 välisenä aikana ja tutkimukseen pääsette seuraavasta linkistä: [\[KYSELYLINKKI\]](#). Mikäli linkin aukeamisessa on ongelmia tai teille tulee muuta kysyttävää, vastaan mielelläni sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin,
Kaisa Pesu
kaisa.pesu@edu.karelia.fi

Muistutuskirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Lappeenrantalainen liiketalouden opiskelija Karelia-Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, joka käsittelee erikoistavara-kauppaa ja myyntiä venäläisasiakkaille Lappeenrannan alueella.

Lähestyin yritystänne kutsulla opinnäytetyönä tehtävään tutkimukseen. En ole vielä saanut vastauksianne kyselyyn, joten osallistuttehan tutkimukseen mahdollisimman pian. Vastausaikaa on huhtikuun loppuun saakka. Vastauksenne on opinnäytetyöni onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. Tutkimukseen osallistuminen vie aikaanne noin 15 minuuttia ja toivoisin, että siihen osallistuisi ainakin yksi yrityksenne työntekijä. Vastatkaa tutkimukseen sen myymälän näkökulmasta, jossa tällä hetkellä työskentelette.

Mikäli osallistutte tutkimukseen, teillä on mahdollisuus saada kevään aikana valmistuva tutkimus käyttöönnne ilmoittamalla yhteystietonne kyselyn lopussa. Tutkimuksessa antamanne tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia eikä vastauksia käsitellä yksitellen niin, että vastauksista voisi erotella yksittäisen yrityksen vastaukset. Yhteystietonne olen etsinyt verkkosivuiltanne ja Kauppalehden rekisteristä.

Tutkimukseen pääsette seuraavasta linkistä: [\[KYSELYLINKKI\]](#). Mikäli linkin aukeamisessa on ongelmia tai teille tulee muuta kysyttävää, vastaan mielelläni sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin,
Kaisa Pesu
kaisa.pesu@edu.karelia.fi

Myynti venäläisasiakkaille

Perustietoja yrityksestä ja vastaajasta

Minkälainen sijainti myymälällänne on?

- Kauppakeskus
- Kivijalkamyymälä kävelykadulla
- Kivijalkamyymälä muulla kadulla
- Muu, mikä?

Mikä on myymälänne postinumero?

Minkälaiset ovat myymälänne aukioloajat?

Kuinka monta työntekijää myymälässänne työskentelee?

Onko myymälänne osa jotakin ketjua?

- kyllä
- ei
- osittain, miten?

Mikä on oma asemanne yrityksessä?

- Omistaja
- Myymälävastaava
- Vuorovastaava
- Myyjä
- Muu, mikä?

Yrityksen valikoima

Kenelle myymälänne valikoima on suunnattu?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Naisille

miehille

Lapsille

Muulle, kenelle?

Minkä ikäisille asiakkaille myymälänne valikoima on suunnattu?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

0-2 -vuotiaalle

3-7 -vuotiaalle

8-14 -vuotiaalle

15-24 -vuotiaalle

25-34 -vuotiaalle

35-44 -vuotiaalle

45-54 -vuotiaalle

55-64 -vuotiaalle

65 -vuotiaalle tai vanhemmille

Minkälaisia tuotteita yrityksenne valikoimaan kuuluu?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Vaatteita

Urheiluvälineitä

Taidetta

Asusteita

Kodin tekstiilejä

Lasten tarvikkeita

Kosmetiikkaa

Kirjoja

Eläintarvikkeita

Kenkiä

Lehtiä

Elektroniikkaa

Koruja

Kodinkoneita

Luontaistuotteita

Lääkkeitä

Huonekaluja

Retkeilytarvikkeita

Leluja

Pienrautatarvikkeita

Työkaluja

Sisustustuotteita

Muuta pientavaraa

Autotarvikkeita

Kodintarvikkeita

Silmälaseja

Venetarvikkeita

Askartelutarvikkeita

Kankaita

Käsityötarvikkeita

Muuta, mitä?

Mikä taho vastaa myymälänne tuotevalikoimasta?

Myymälä vastaa kokonaan

Myymälä vastaa osittain

Ketju vastaa kokonaan

Muu taho vastaa. Mikä ja kuinka paljon?

Vastaatteko tai oletteko vastanneet myymälän tuotevalikoimasta?

Myyvälällä tarkoitetaan sitä myymälää, jossa tällä hetkellä työskentelette.

- Vastaan tällä hetkellä
- Olen vastannut aikaisemmin
- En vastaa, enkä ole vastannut

Kuinka kaukana seuraavat palvelut ovat myymälästäne?

	Samassa rakennuksessa	Alle 500 metriä	500 metriä - 1 km	1-2km	2-5 km	yli 5 km	En osaa sanoa
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelli tai muu majoituspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen parkkipaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksullinen parkkipaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bussipysäkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turisti-info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Venäläiset asiakkaat yrityksessänne

Arvioikaa, kuinka monta prosenttia yrityksenne asiakkaista on venäläisiä?

0% 100%

Arvioikaa, kuinka monta prosenttia yrityksessänne asioineista venäläisistä asiakkaista oli ensiostaja viimeisen kuukauden sisällä?

0% 100%

Milloin yrityksessänne käy eniten venäläisiä asiakkaita?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tammikuussa | <input type="checkbox"/> Heinäkuussa |
| <input type="checkbox"/> Helmikuussa | <input type="checkbox"/> Elokuussa |
| <input type="checkbox"/> Maaliskuussa | <input type="checkbox"/> Syyskuussa |
| <input type="checkbox"/> Huhtikuussa | <input type="checkbox"/> Lokakuussa |
| <input type="checkbox"/> Toukokuussa | <input type="checkbox"/> Marraskuussa |
| <input type="checkbox"/> Kesäkuussa | <input type="checkbox"/> Joulukuussa |

Kuinka usein seuraavat väittämät toteutuvat myymälässänne?

	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Viikoittain	Kuukausittain	Ei koskaan
Venäläiset asiakkaat tekevät heräteostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäläiset asiakkaat suunnittelevat ostoksensa etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäläiset asiakkaat ostavat edullisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäläiset asiakkaat ostavat kalliita tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäläiset asiakkaat tarvitsevat palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venäläiset asiakkaat eivät tarvitse palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen on tyypillinen myymälässänne asioiva venäläinen asiakas?

Myynti venäläisasiakkaille

Arvioikaa, kuinka monta prosenttia yrityksenne myynnistä tulee venäläisasiakkailta?

0% 100%

Arvioikaa, kuinka suuri on venäläisasiakkaanne keskimääräinen kertaostos

Ostokset yhteensä euroissa Ostokset yhteensä kappalemääräisesti

Arvioikaa, kuinka suuri on suomalaisasiakkaanne keskimääräinen kertaostos

Ostokset yhteensä euroissa Ostokset yhteensä kappalemääräisesti

Onko myymälässänne mahdollista tehdä tax-free- tai invoice-ostoksia?

- Kyllä, molempia
- Kyllä, tax-free-ostoksia
- Kyllä, Invoice-ostoksia
- Ei kumpikaan

Arvioikaa, kuinka monta prosenttia venäläisasiakkaille tehdystä myynnistä on verovapaata?

0% 100%

Venäläisten asiakkaiden palvelu

Kuinka monta venäjänkielistä työntekijää yrityksessänne työskentelee?

- Ei yhtään
- 1-2
- 3-4
- 5 tai enemmän

Mitä kieliä myymälässänne käytetään venäläisasiakkaita palveltaessa ja kuinka usein niitä käytetään?

Miten saatte venäläisasiakkaat ostamaan yrityksestänne?

Pitävätkö seuraavat väittämät paikkansa myymälässänne?

	Kyllä	Ei	Ei vielä, mutta aiomme kiinnittää tähän huomiota tulevaisuudessa
Myymälässä on otettu käyttöön eriliset kassat verovapaita ostoksia varten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sovituskoppien määrää on lisätty venäläisasiakkaiden kasvavan määrän vuoksi tai heidän toiveestaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälään on lisätty venäjänkielisiä opasteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoimassa on otettu huomioon venäläiset asiakkaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelua on kehitetty venäläisiltä asiakkailta saadun palautteen perusteella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän aukioloaikoja on muutettu venäläisasiakkaiden asiointin mukaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoimaa on muokattu venäläisasiakkailta saadun palautteen perusteella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepanossa on otettu huomioon venäläiset asiakkaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijät saavat koulutusta venäläisten asiakkaiden palveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälässämme on "parkki" lapsille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälässämme on "parkki" miehille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaiden käytössä on ilmainen wc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Onko yrityksellänne käytössään kanta-asiakasjärjestelmää ja ovatko venäläisasiakkaat oikeutettuja kanta-asiakasetuihin?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

<input type="checkbox"/>	Käytössämme ei ole kanta-asiakasjärjestelmää
<input type="checkbox"/>	Kanta-asiakasjärjestelmämme on vain kotimaisille asiakkaille
<input type="checkbox"/>	Venäläiset asiakkaat voivat liittyä kanta-asiakkaiksi
<input type="checkbox"/>	Venäläiset asiakkaat saavat alennukset ilman kanta-asiakkuutta
<input type="checkbox"/>	Venäläisasiakkaiden kanssa toimitaan muulla tavoin, miten?
	<input type="text"/>

Markkinointi venäläisasiakkaille

Kuinka usein käytätte eri medioita markkinooidessanne venäläisasiakkaille?

	Viikoittain	Kuukausittain	Muutamia kertoja vuodessa	1-2 kertaa vuodessa	Ollut aikaisemmin käytössä	Ei koskaan	En osaa sanoa
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin suomalaiset matkailusivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin venäläiset matkailusivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet - muut suomalaiset sivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet - muut venäläiset sivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rajalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanoma- tai aikakauslehdet Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanoma- tai aikakauslehdet Venäjällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio Venäjällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio Venäjällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienvarsimainonta Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienvarsimainonta Venäjällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytättekö venäläisasiakkaille markkinoinnissa lisäksi jotain muuta mediaa?

ei

kyllä, mitä ja kuinka usein?

Teettekö yhteistyötä venäläisasiakkaille markkinoinnissa alueen muiden yritysten kanssa?

Kyllä, kerran kuussa tai useammin

Kyllä, muutaman kerran vuodessa

Kyllä, vuosittain

Emme koskaan

Onnistumiset ja epäonnistumiset venäläisasiakkaiden kanssa

Minkälaisia onnistumisia olette kokeneet venäläisasiakkaiden kanssa?

Voitte kertoa omista onnistuneista myyntikokemuksistanne tai koko yrityksen onnistumisista venäläisasiakkaiden parissa.

Minkälaisia epäonnistumisia olette kokeneet venäläisasiakkaiden kanssa?

Voitte kertoa omista epäonnistuneista myyntikokemuksistanne tai koko yrityksen epäonnistumisista venäläisasiakkaiden parissa.

Kertokaa vielä lopuksi, mikäli teille tulee jotain muuta venäläisasiakkaisiin liittyvää mieleen.**Kiitos vastauksistanne!**

Mikäli haluatte saada valmiin tutkimuksen käyttöönnne, ilmoitattehan vielä yhteystietonne.

Yrityksen nimi

Yrityksen sähköpostiosoite