

**Venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla Jyväskylässä**  
**Opinnäytetyö**

Marena Jäntti

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2018  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Kestävä Gastronomia

Tekijä(t) Jäntti, Marena	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 26	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla Jyväskylässä</b>		
Tutkinto-ohjelma Restonomi AMK, Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Elina Vaara		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Venäläiset matkailijat ovat hyvä tulonlähde suomalaisille matkailu- ja ravintola-alalla. Venäläiset matkustelevat laajamittaisesti myös Jyväskylän alueella varsinkin talviaikaan. Nykyisin venäjänkielisistä matkustajista nuorempi sukupolvi osaa puhua jonkin verran englantia, mutta voi olla, että asiakaspalvelun kannalta yhteisen kielen olisi hyvä olla venäjä. Työn tavoitteena on selvittää venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla Jyväskylän alueen ravintoloissa.</p> <p>Tutkimusosio suoritettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tiedot kerättiin haastattelemalla kolmea ravintolatyöntekijää, yhtä Ravintola Harmoonissa ja kahta Ravintola Green Egg:issä lokakuussa 2018. Haastatteluissa selvitettiin venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitystä Jyväskylän alueen ravintoloissa työntekijöiden näkökulmasta.</p> <p>Haastatteluista selvisi, että venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla ei ole nykyään enää niin suuri kuin ennen, koska enenevässä määrin nuoren sukupolven venäläiset matkailijat osaavat puhua ainakin vähän englantia.</p> <p>Venäjän kielen taito ja kulttuurituntemus koetaan kuitenkin hyödylliseksi taidoksi ravintoloissa varsinkin tarjoilijoilla ja myynnin työntekijöillä Jyväskylän alueella. Venäläiset haluavat hyvää asiakaspalvelua, mutta he ovat hiukan vaativampia asiakaspalvelun suhteen kuin esimerkiksi suomalaiset asiakkaat. He toivovat erityishuomiota ja tasokasta palvelua ja ovat selkeäsanaisia jos ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) Asiakaspalvelu, kielitaito, Marata-ala, kielitaidon merkitys asiakaspalvelussa, venäjänkieliset asiakkaat, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, kvalitatiivinen tutkimus</p>		
Muut tiedot		

## Description

Author(s) Jäntti, Marena	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018
	Number of pages 26	Language of publication: Finnish language
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>The importance of customer service in Russian in the restaurant industry in Jyväskylä</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Vaara Elina		
Assigned by		
<p>Description</p> <p>Russian tourists are a good source of income for hotels and restaurants in Finland. The Russians travel in large groups even in the Jyväskylä area, especially in the winter time, but in general their English language skills are not very good. Nowadays, this has changed a little since the younger generation of Russian tourists can speak a little English. The aim of the thesis was to find out the importance of Russian-speaking customer service in restaurants in Jyväskylä.</p> <p>The research section was conducted by a qualitative research method. The information was collected by interviewing three restaurant workers, one at the Harmooni Restaurant, and two at the Green Egg Restaurant. The interviews were conducted in October 2018. In the interviews, the significance of customer service in Russian in the restaurants of the Jyväskylä area was clarified from employees' point of view.</p> <p>From the interviews it became apparent that the importance of the customer service in Russian in the hotel and restaurant industry was smaller than before, as Russian tourists of the younger generation can speak English at least a little.</p> <p>However, Russian language skills and cultural knowledge were perceived useful in restaurants, especially for waiters and sales staff in the Jyväskylä area. Russians want good customer service but they are a little more demanding than for example Finnish customers. They wish a special attention and quality service, and are able to express it very clearly if they are dissatisfied with the service they receive.</p>		
<p>Keywords (<a href="#">subjects</a>)</p> <p>Customer service, language skills, hotel and restaurant industry, importance of language skills in customer service, Russian-speaking customers, customer satisfaction, customer experience, qualitative research</p>		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 Johdanto .....	4
2 Tutkimusasetelma .....	4
2.1 Tutkimusongelma .....	5
2.2 Tutkimusmenetelmä.....	6
2.3 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmä .....	7
2.4 Luotettavuus.....	8
3 Venäläiset turistit Suomessa.....	9
3.1 Venäläiset asiakkaina.....	11
3.2 Kielen merkitys venäläisille .....	13
4 Asiakaspalvelu .....	13
4.1 Asiakaskokemus ja tyytyväisyys .....	16
4.2 Kielitaidon tärkeys asiakaspalvelutyössä.....	18
4.3 Kieli vetovoimatekijänä.....	20
5 Tutkimustulokset.....	20
6 Johtopäätökset.....	22
7 Pohdinta.....	24
Lähteet.....	26
Liitteet .....	28

## Kuviot

Kuvio 1. Venäläiset suosivat matkakohteita itärajalla ja Etelä-Suomessa.

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen tasot.

# 1 Johdanto

Venäläiset matkailijat ovat hyvä tulonlähde suomalaisille matkailu- ja ravintola-alalla. Venäläiset matkustelevat laajamittaisesti myös Jyväskylän alueella varsinkin talviaikaan. Nykyisin venäjän kielisistä matkustajista nuorempi sukupolvi osaa puhua jonkin verran englantia, mutta voi olla että asiakaspalvelun kannalta yhteisen kielen olisi hyvä olla venäjä. Työn tavoitteena on selvittää venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla Jyväskylän alueen ravintoloissa. Tämän opinnäytetyön aihe on Venäjän kielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla. Tutkimuksessa selvitettiin miten matkailu- ja ravitsemisalalla venäläisiä asiakkaita palvelee ja miten heidän asiakaspalveluunsa panostetaan. Selvityksen kohteena oli myös, että mitkä ovat vieraskielisen asiakaspalvelun haasteet ja hyvät puolet ja osaavatko alan työntekijät palvella venäläisiä asiakkaitaan venäjän kielellä. Toisaalta vaihtoehtoisesti jos asiakaspalvelussa ei osata kieltä, miten palvelu silloin tapahtuu. Tutkimuksessa etsitään vastauksia näihin kysymyksiin Jyväskylän alueen ravintoloiden työntekijöiden haastatteluiden kautta. Työntekijöiden kokemuksien ja vastauksien kautta voidaan saada hyödyllistä tietoa alalla tulevaisuuden palvelun kehittämistä ajatellen. Työssä käsitellään myös venäläistä kulttuuria ja venäläisten turistien ostokäyttäytymistä, sillä nämä teemat ovat olennaisessa osassa kun mietitään venäläisiä asiakkaina Suomessa. Teoriaosiossa käsitellään myös asiakaspalvelua, asiakaspalvelijoita, kieltä vetovoimatekijänä ja kielitaidon tärkeyttä asiakaspalvelutyössä. Venäläiset matkailijat ovat hyvä tulon lähde suomalaisille.

# 2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tehtiin tutkimus Jyväskylän alueen ravintoloissa heidän työntekijöidensä kieli-osaamisesta. Tutkimuskohteeksi valittiin Jyväskylän alueen ravintolat, sillä kyseistä aihetta ei ole tutkittu Keski-Suomen alueella Suomessa. Ravintolatyöntekijöiden kielitaito erityisesti venäjänkielen saralla kiinnostaa minua omakohtaisesti, sillä työskentelen itse ravintola-alalla. Opiskelujen kautta venäjänkieli ja kulttuuri ovat tulleet tutuiksi ja sitä kautta venäläisten asiakaspalvelutilanteet

kiinnostavat minua. Kokonaisuudessaan ravintola-alalla hyvä asiakaspalvelu on erittäin tärkeää ja siihen kuuluu myös eri kielen ja kulttuurin omaavien asiakkaiden erityyppistä asiakaspalvelua.

Tutkimuksessa tehtiin ravintolatyöntekijöille yksilohaastattelut, koska haluttiin selvittää ilmiönä asiakaspalvelijoiden suhtautumista ja kokemuksia asiasta. Opinnäytetyön aineisto hankittiin laadullisen tutkimuksen menetelmin ja haastateltavien työntekijöiden määrä oli kolme ihmistä. Yksi haastattelu tehtiin Ravintola Harmoonissa yrittäjälle, jolla on myös yritys nimeltä Taulun Kartano Kankaisilla. Kaksi muuta haastattelua tehtiin Ravintola Green Eggissä, toinen tarjoilijalle ja toinen kokille, joka tekee myös asiakaspalvelutyötä. Kaikki haastateltavat olivat naisia, koska naiset suostuvat yleensä helpommin haastatteluihin. Haastattelut onnistuivat hyvin ilman ongelmia. Tutkimushaastatteluita tehtiin, kunnes aiheesta ei tullut enää uusia asioita esille, eli aineisto saturoitui. Tutkimuskohteena oli kaksi erilaista ravintolaa Jyväskylän keskusta-alueella: Ravintola Harmooni ja Ravintola Green Egg. Ravintola Harmooni on pieni perheyritys ja Green Egg on S-ryhmään kuuluva ravintola. Haastattelemalla kahden erityyppisen ravintolan työntekijöitä saatiin selville erityyppisten yritysten asiakaspalvelukäytäntöjä ja kielitaito-osaamista sekä vaatimuksia kielitaidon suhteen ravintola-alalla. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin yksilohaastatteluita ja analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysia.

## 2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana tässä työssä on ”mikä on venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla?” Työn tavoitteena on vastata tutkimusongelmaan mahdollisimman luotettavasti ja monipuolisesti. Tutkimusaihe on rajattu niin, että siinä keskitytään vain Jyväskylän alueen ravintoloiden työntekijöiden kokemuksiin venäjänkielisen asiakaspalvelun merkityksestä. Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä on kolme ja näihin kysymyksiin saaduilla vastauksilla saadaan selville, että mikä on venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla Jyväskylän alueella.

Tutkimuskysymykset:

Mikä on kielitaidon merkitys asiakaspalvelutilanteissa ravintoloissa?

Miten venäjän kielisten asiakkaiden asiakaspalvelutilanteissa toimitaan tällä hetkellä eri ravintoloissa Jyväskylän alueella?

Miten venäjän kieliset asiakkaat tulisi huomioida asiakaspalvelutilanteissa?

## 2.2 Tutkimusmenetelmä

Peruskysymykseksi laadullisessa tutkimuksessa muodostuu tutkimuksen suhde teoriaan. Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys on ilmeinen ja siksi sitä tarvitaan. Termillä ”teoria” tarkoitetaan tutkimuksen teoreettista osuutta eli tutkimuksen viitekehystä. Teoria ja viitekehys muodostuvat käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista. (Tuomi; Sarajärvi 2009.)

Kvalitatiivinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmisen ja hänen elämänsä tutkimiseksi, joten se ei ole minkään tietyn tieteenalan tutkimusote tai vain yhdenlainen tapa tutkia (Denzin & Lincoln 1998, 5-7; Eskola & Suoranta 2000; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151–157). Yhteistä koko laadullisen tutkimuksen kirjolle on elämismailman tutkiminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskiössä merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin (Varto 1992, 24).

Kvalitatiivisten menetelmien käyttäminen tutkimuksissa sisältää lukuisia tapoja tutkia aineistoja, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä ja suuntauksia. Tutkimus muodostuu monien erilaisten valintojen perusteella. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen etenemiseen on paljon vaihtoehtoja ja tutkittavasta ilmiöstä tulee aina omanlainen versio. (Saaranen-Kauppinen; Puusniekka n.d.)

### 2.3 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmä

Laadullisen tutkimuksen yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä on haastattelu, jota käytettiin tässä opinnäytetyössä. Tutkimusongelmaan oli luontevaa käyttää keskustelua haastattelun muodossa aineiston hankinnassa. Haastattelu on hyvä aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan tietää ihmisen toimintatavoista. Jotta haastattelut onnistuvat mahdollisimman hyvin ja mitään tärkeää ei jää merkitsemättä, kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin tuloksien keräämistä varten. Haastatteluajat sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen niin, että kummallakin osapuolella oli riittävästi aikaa toteuttaa haastattelu loppuun ja vastata kysymyksiin kattavasti ilman kiirettä. Haastattelun tulokset voisivat kärsiä huonosta aikataulujen suunnittelusta.

Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastattelija kysyy suulliset kysymykset ja merkitsee haastateltavan vastaukset muistiin. Haastattelun suurin etu on sen joustavuus. Kysymyksien toistaminen, väärinkäsityksien oikaisu, sanamuotojen selvempi ilmaus sekä keskustelu haastateltavan kanssa onnistuvat haastattelutilanteessa paremmin kuin muissa aineistonkeruumenetelmissä. Myös kysymysten järjestystä voi tarvittaessa vaihtaa haastattelun aikana jos haastattelija katsoo sen aiheelliseksi. (Tuomi, Sarajärvi 2009.) ”Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aiheet tiedonantajille jo hyvissä ajoin etukäteen tutustuttavaksi.” (Tuomi; Sarajärvi 2009.)

Haastateltaville annettiin mahdollisimman paljon tietoa etukäteen haastattelun aiheesta ja kysymyksistä. Haastateltavien oli mahdollista myös esittää kysymyksiä minulle, jos heitä mietitytti joku asia tai jos he eivät olleet varmoja kysymyksen tarkoituksesta. Tämä edistää haastattelujen onnistumista, mikä vaikuttaa tutkimustulosten laatuun.



Haastattelun etuihin kuuluu se, että haastattelun aikana haastattelija voi myös havainnoida ja kirjoittaa muistiin myös sen miten haastattelija vastaa kysymyksiin. Havainnoinnin tuloksia ei kuitenkaan tarvitse käyttää, jos niitä koe tarpeelliseksi omassa opinnäytetyössä. (Tuomi; Sarajärvi 2009.)

Opinnäytetyössäni selvitettiin, millaisia kokemuksia Jyväskylän alueen ravintoloiden työntekijöillä on venäjän kielisten asiakkaiden kohtaamisessa ja mikä merkitys kielitaidolla ja venäjänkulttuurin tuntemuksella on asiakaspalvelulle. Haastattelu aineistoni koodaamista ohjaa siis aineistolähtöisyys eli tutkimuskysymyksiin vastaaminen teorialähtöisyyden ja teoriaohjaavan analyysin sijasta. Käsitteitä tai teemoja, joita etsittiin aineistosta, ovat asiakaspalvelukokemus ja tulkinnat venäjän kielen merkityksestä asiakaspalvelussa suoriutumiseksi.

Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytän sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on monipuolinen perusanalyysimenetelmä, jota voi käyttää yksittäisenä menetelmänä tai se voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi; Sarajärvi 2009, 91). Tässä työssä sitä käytetään yksittäisenä menetelmänä. Tutkimuksessa on tärkeää valita tarkkaan rajattu ilmiö ja kirjoittaa siitä kaikki ylös. Tutkimustehtävän, tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen tulee olla linjassa raportoidun kohteen kanssa. (Tuomi; Sarajärvi 2009.) Analyysia varten litteroin haastattelut.

Analyysissa käytän teemoittelua, koska siinä tärkeintä on se mitä haastateltavat ovat sanoneet kustakin teemasta. Lukumäärillä ei ole tässä merkitystä vaan aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Näin voidaan vertailla teemojen esiintymistä aineistossa. Teemoittelun idea on etsiä tietynlaista teemaa kuvaavia näkemyksiä aineistosta. (Tuomi; Sarajärvi 2009.)

## 2.4 Luotettavuus

Jokaisen tutkimukseen kuuluu sen luotettavuuden arviointi vaikka suoranaisia virheitä tutkimuksessa pyritäänkin välttämään. Erilaisissa tutkimuksissa on syytä tarkastella luotettavuutta eri asioissa, koska käsitykset tutkimuksen luotettavuudesta ei ole

yhtenäisiä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus kysymykset liittyvät yleensä objektiiviseen tietoon ja totuuteen. Havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus ovat myös tärkeitä asioita. Myös tutkimuksen tekijän puolueettomuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Tuomi; Sarajärvi 2009.) Esimerkiksi haastattelukysymyksen kertominen johdattelemalla johonkin tietynlaiseen asiaan ei ole hyväksi tutkimukselle. Se, että haastatteluja on vain kolme, saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

### 3 Venäläiset turistit Suomessa

Venäläiset tekivät vuonna 2017 yhteensä 3,1 miljoonaa matkaa Suomeen ja matkoja tehtiin 17 % enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Näistä 2,2 miljoonaa oli päivämatkoja ja 900 000 yön yli matkoja. Tuloksista selviää, että suurin osa venäläisistä käy edelleen Suomessa muutaman tunnin kestävällä ostosmatkalla. (Pia Behm, 2018.)

Visit Finland julkaisi hiljattain matkailututkimuksen 2017. Venäläismatkailun näkökulmasta tämä tutkimus on haasteellinen, koska iso osa venäläisistä on päiväkävijöitä, ja matkailualan näkökulmasta yöpyvät matkailijat ja heidän profiilinsa ovat mielenkiintoisempia. (Pia Behm, 2018.)

Tutkimuksessa todettiin, että 56 % venäläisistä kävi Suomessa ostosmatkalla, 22 % lomamatkalla, 10 % kauttakulkumatkalla ja 7 % vieraili tuttavien luona. Edelleen 72 % venäläisistä kävi Suomessa päivämatkalla, 17 % enemmän kuin yhden yön matkalla ja 12 % yhden yön matkalla. Kokonaisuudessaan 1,9 miljoonaa venäläistä ilmoittaa, että käy Suomessa enemmän kuin 4 kertaa vuodessa, 730 000 käy 2 – 4 kertaa vuodessa ja vain 141 000 kertoo olevansa ensimmäistä kertaa Suomessa. (Visit Finland 2018.) Nämä luvut todistavat sen, että Suomi on erittäin suosittu matkailukohde venäläisillä. Venäläisistä 52 % suosittelee Suomea matkakohteena (Visit Finland 2018).

Kaupan liiton (2017) mukaan venäläiset matkustavat taas Suomeen enemmän kuin muutamana edellisenä vuotena ja venäläiset ovat hakeneet viisumeita 60 prosenttia enemmän tammi-elokuussa kuin edellisenä vuotena samaan aikaan. (Kaupan liitto 2017.)

Viisumihakemukset ja matkailijamäärät ovat nyt kasvussa mutta venäläismatkailijat eivät enää ole muutamana vuoden takainen kultakaivos Suomelle. Matkailun huippuvuosi oli 2013 ja silloin venäläiset kuluttivat rahaa Suomessa erilaisiin ostoksiin ja palveluihin noin 1,2 miljardia euroa. Syyskuusta 2016 elokuun loppuun 2017, venäläiset kuluttivat yhteensä 605 miljoonaa euroa ilman ennakkokuluja. Tästä summasta ostoksiin kului 494 miljoonaa euroa ja loput käytettiin palveluihin. (Kaupan liitto 2017.)

Behm (2018) kokoaa, että tutkimustuloksista voidaan vetää yhteen tyypillisen venäläisen matkailijan profiilin, ja se voisi olla seuraavan lainen: 35 – 44-vuotias toimistotyöntekijä Pietarista, joka on käynyt Suomessa yli neljä kertaa ja viipyy täällä kaksi päivää yöpyen hotellissa tai mökissä. Hän on tullut Suomeen johonkin pienempään kaupunkiin lomailemaan ja rentoutumaan perheen kanssa ja haluaa viettää aikaa omassa seurueessaan. Hän käy ostoksilla, nauttii luonnosta ja tutustuu nähtävyyksiin. Hän on tutustunut matkakohteeseen jo ennen matkaa. (Pia Behm, 2018.) Alapuolella olevassa kuviossa näkyvät venäläisten suosimat matkailukohteet Suomessa.

Laatu ja hinnat houkuttelevat venäläisiä ostoksille Suomeen lähes entiseen tapaan, mutta ostokset eivät ole enää yhtä monipuolisia kuin ennen. Vielä muutama vuosi sitten venäläiset laittoivat ostoskoriin muotia, lastenvaatteita, kosmetiikkaa ja kodin käyttötavaroita elintarvikkeiden lisäksi ollessaan ostoksilla Suomessa tai muualla ulkomailla. Nykyään venäläisturistien tekemät ostokset keskittyvät entistä selvemmin elintarvikkeisiin. (Kaupan liitto 2017.)



Kuvio 1. Venäläiset suosivat matkakohteita itärajalla ja Etelä-Suomessa.

### 3.1 Venäläiset asiakkaina

Asiakkaiden palveleminen kansalaisuudesta riippumatta heidän omalla äidinkielenään on yritykselle todella suuri kilpailuetu. Sillä tuodaan asiakkaalle lisäarvoa palvelun tai tuotteen ohelle ja asiakas kokee olevansa tärkeä yritykselle. (EK:n henkilöstö ja koulutustiedustelu 2014.) Erityisesti venäläiset arvostavat henkilökohtaista palvelua ja suosittelevat heitä venäjän kielellä palvelevia yrityksiä mielellään eteenpäin. Venäläiset harkitsevat ostopäätöksiään joskus pitkäänkin, koska heidän kulttuuriinsa kuuluu se, että rahan käyttö tilanteessa kuin tilanteessa on tarkkaa. Kuitenkin, jos he kokevat palvelun ja tuotteen olevan laadukasta, he ovat silloin myös valmiita maksamaan siitä. (Malankin 2014.)

Venäläiset ovat hyvin vieraanvaraisia, taikauskaisia sekä eri kulttuureista kiinnostuneita ihmisiä. He ovat tyypillisesti myös hyvin kohteliaita. Venäläisille vuoden tärkeimpiä juhlia ovat joulukuun juhla, uudenvuodenaatto, pääsiäinen ja laskiainen. Tärkein juhla on uudenvuodenaatto, jolla on venäläisille suurempi merkitys kuin joululla. Juhlapyhät vietetään yleisimmin kotona suvun ja ystävien kanssa, jolloin keskustellaan, juhli-taan ja syödään yhdessä hyvä ateria. Kylään ja juhliin pukeudutaan yleensä parhaimpiin ja siisteimpiin vaatteisiin ja isäntäperhe haluaa tarjota mahdollisimman hyvän

aterian vierailleen. Vieraita ihmisiä teititellään ja kutsutaan sekä etu että isännimellä. Varsinkin vanhemmille ihmisille tämä on erittäin tärkeää. (Vinkkejä venäläisasiakkaan palvelemiseen n.d.)

Useille venäläisille kirjallisuus, musiikki, historia, luonto ja taide ovat tärkeitä asioita. Esimerkiksi Suomessakin vieraillessaan he käyvät hyvin usein erilaisissa museoissa ja vaikkapa teatterissa, oopperassa tai muissa esityksissä tai näyttelyissä. Venäläisiä kiinnostaa paljon myös luonto. He pitävät paljon esimerkiksi suomalaisesta luonnosta ja siitä kuinka me Suomessa pidämme luonnostamme hyvin huolta. Venäläinen ja suomalainen luonto ovat hyvin samanlaisia ja siksi venäläiset tykkäävät matkustaa Suomeen, koska luonto on tuttua ja hyvin huolehdittua. Talvisin venäläiset tykkäävät matkustaa Suomeen eri hiihtokeskuksiin, koska he pitävät myös talviurheilusta. (Vinkkejä venäläisasiakkaan palvelemiseen n.d.)

Venäläisillä on tapana matkustella isoissa porukoissa esimerkiksi niin, että suurin osa suvusta ja ystävistä on mukana. He ovatkin yleensä hyvin perhe ja ystäväkeskeisiä. Yksi syy matkustaa isoissa porukoissa on myös se, etteivät useat puhu ulkomaisia kieliä ja saattavat olla hyvin epävarmoja puhuessaan muuta kieltä kuin venäjää. Isossa porukassa on usein vain yksi tai kaksi ihmistä, jotka osaavat sujuvasti esimerkiksi englantia ja nämä ihmiset ovat usein nuoremman sukupolven ihmisiä. (Vinkkejä venäläisasiakkaan palvelemiseen n.d.)

Venäläiset asiakkaat voivat olla vaativia ja meluisia ja he voivat myös vetkutella ja haakea kilpailevia tarjouksia tarvittaessa. Tyypillisesti venäläiset odottavat hyvää ja nopeaa palvelua ja nopeita vastauksia tarjouspyyntöihin ja kyselyihin. Jos kaupanteko onnistuu heidän mielestään, he palkitsevat sinut kanta-asiakkuudella ja suosittelomalla palveluitasi laajasti esim. sosiaalisen median kautta. Jotkut venäläiset valittavat usein siitä, että hintoja tarvitsee kysyä usein, koska ne eivät ole selkeästi näkyvillä. Varsinkin jos hinta ei ole erityisen korkea ja se olisi esillä kysymättä, venäläiset todennäköisesti ostaisivat tuotetta useammin. Venäläiset asiakkaat ovat monesti tarkkoja hinta-laatu -suhteesta, eivätkä he osta mielestään liian kalliita tuotteita tai palveluita.

Venäläiset saattavat myös suuttua helposti ja he näyttävät sen, mutta tilanne on täysin korjattavissa alennuksin. He ymmärtävät vahinkoja ja unohduksia ja antavat ne anteeksi, jos asiaa pahoitellaan. (Vinkkejä venäläisasiakkaan palvelemiseen n.d.)

### 3.2 Kielen merkitys venäläisille

Kieli on keskeinen tekijä suomalaisten matkailuyrittäjien markkinointitoiminnassa. Culture Finlandin raportti (2014: 37) väittää, että vain 29 % venäläisistä puhuu englantia vain alkeellisella tasolla. Palvelut olisi siksi oltava saatavilla venäjäksi, sekä välttämättömänä että kilpailuetuna muihin Pohjois- ja Länsi-Euroopan matkailumarkkinoihin verrattuna. Raportissa korostetaan, että Venäjältä tuleville vierailijoille tieto tuotteista tai palveluista äidinkielellä on tärkeä tekijä ostopäätösten tekemisessä. (Mustajoki, Protassova, Viimaranta 2017.)

Suomessa Venäjän kielen ja kulttuurin tuntemus on 1990-luvulta lähtien tullut yhä tärkeämmäksi kahdesta syystä: venäjää puhuvien matkailijoiden määrän lisääntyminen maassa ja venäjää puhuvien maahanmuuttajien määrä entisestä Neuvostoliitosta. Kuitenkaan venäjää oppineiden suomalaisten määrä ei ole lisääntynyt samanaikaisesti: kielitaitoisten koululaisten osuus on edelleen alle 5 prosenttia valtakunnallisesti. Suomi on kuitenkin kehittänyt tehokkaan infrastruktuurin palveluille venäjäksi. Tämä johtuu suurelta osin kotimaisten venäjän kielisten maahanmuuttajien siirtymisestä maahan ja tästä johtuen venäjää puhuvien saatavuudesta suomalaisilla työmarkkinoilla. (Mustajoki, Protassova, Viimaranta 2017.)

## 4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tarkoittaa yleisellä tasolla palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Laajemmin ajateltuna tämä ei kuitenkaan riitä, varsinkin jos asiakaspalvelun halutaan olevan hyvää. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, jossa on tärkeää, että asiakas on pääosassa koko prosessin ajan. Ilman asiakaslähtöistä palvelua asiakas ei välttämättä koe olevansa riittävän tärkeä yritykselle. (Aarnikoivu 2005.)

Asiakaspalvelu voi tapahtua myös perinteisen kasvokkain tapahtuvan kohtaamisen lisäksi myös verkossa tai puhelimesta mikä voi tuoda haasteita asiakaspalvelun prosessin varrella. Koko prosessin aikana kaikkein tärkeintä on yrittää ymmärtää asiakkaan ajatuksia, toiveita, odotuksia ja heidän tarpeitaan ja täyttää ne mahdollisimman hyvin. (Hannula 2012.)

Hyvässä palvelussa asiakkaiden kokemuksista pyritään oppimaan jotain uutta, peilamalla onnistuneita ja epäonnistuneita kokemuksia ravintolan asettamiin laatuvaatimuksiin. Jokaisen palvelukokemuksen tulee olla henkilökohtainen ja asiakaslähtöinen ja näin ollen aina erilainen. (Ford, Sturman, Heaton; Stauss, Mang 1999.) Ravintolokokemus voi eri käyntikerroilla olla erilainen, koska kokemukseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Asiakkaatkaan eivät aina kiinnitä huomiota samoihin asioihin, vaan nekin vaihtelevat. Kuten Bitner (1992) totesi: ”Asiakas reagoi kokonaisuuteen.”

Hyvän palvelun tulos ovat tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaiden tarpeiden lukemisella ja tulkitsemisella saadaan tyytyväisiä asiakkaita ja se on asiakaspalvelun tehtävä. Myös kustannustehokkuus tulee esille ravintolan asiakaspalvelussa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tulos tehdään myynnin ja volyymin avulla (Sivula 2012, 21–22). Yrityksen tuottoa voidaan suoraan verrata yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon (Löytänä; Korteso 2011, 13).

Asiakaspalvelu on vuorovaikutuksen ja palveluiden tai tuotteiden myynnin lisäksi myös ikkuna siihen, miten ulkopuolinen ihminen näkee koko organisaation. Asiakaspalvelusta voi päätellä organisaation toimintatapoja ja kulttuuria sekä sitä, että kuinka yritys hallitsee heidän asiakkuuksiaan. Monissa yhteyksissä saatetaan käyttää lausetta: ”Asiakaspalvelija on yrityksen käyntikortti”. Se kuvastaa asiakaspalvelun laadun ja ammattitaidon merkitystä. Kun asiakaspalvelussa on huomioitu ja toteutettu kaikkia näitä piirteitä, voi yrityksen maine olla parempi, sillä tyytyväisten asiakkaiden kautta yrityksen kannattavuus voi nousta. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002.)

Asiakaspalvelussa tehtävänä on saada asiakas tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen eli empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. (Lehtonen 2002.) Tässä tehtävässä auttaa laadukas palvelu mutta myös laadukkaat tuotteet. Asiakkaat ovat varsinkin nykypäivänä erittäin tietoisia tuotteiden ja palveluiden laadusta ja se on yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun asiakas valitsee hänelle sopivaa palvelua tai tuotetta. (Hannula 2012.)

Ravintola-ala on erittäin kilpailtu ala. Muista jollakin tapaa erottuva ja asiakaslähtöinen palvelu sekä henkilökohtainen asiakaskohtaaminen ovat avaintekijöitä hyvässä asiakaspalvelussa. Asiakkaat haluavat tuntea olonsa tervetulleiksi ja arvostetuiksi, joten palvelua voidaan pitää tärkeänä kilpailuvalttina. (Salo 2013.) Asiakkaan palveleminen ja myynti ovat myös vuorovaikutustilanteita, joissa on yksittäisiä ja tilanneherkkiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa (Löytänä; Korteso 2011, 15). Tilanneherkällä kohtaamisella tarkoitetaan tilanteita, jotka vaihtuvat nopeasti ja ovat aina erilaisia sekä henkilösidonnoisia. Asiakkaiden kokemuksien kuunteleminen ja saatujen kokemuksien hyödyntäminen ovat tärkeitä tekijöitä, joilla päästään käsittelemään niitä taitoja ja tekijöitä, jotka edesauttavat onnistunutta asiakaskohtaamista. Asiakaspalvelu on vaativaa ja haasteellista työtä ravintola-alalla. (Salo 2013.)

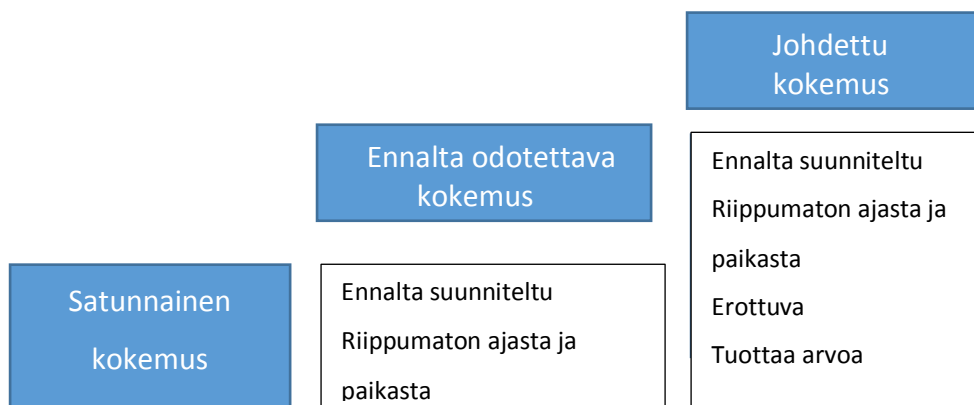
Jokaisella menestyvällä yrityksellä on jokin kilpailuetu. Asiakkaiden silmissä voi erottautua monella tavalla ja yksi tapa voi olla hyvä asiakaspalvelu. ”Asiakkaan kohtaama palvelu ei lähde yksinomaan asiakastyössä olevan omista valinnoista, vaan yrityksen menestystekijät rakennetaan muutaman asiakaslähtöisen toimintatavan varaan.” Kilpailuedut kannattaa valita tarkkaan niin, että valittuihin kilpailuetuihin panostetaan kunnolla, jotta yritys menestyy markkinoilla, niin ettei esimerkiksi kustannusrakenne rasitu. Yrityksen täytyy hoitaa kilpailuetuansa muihin yrityksiin nähden niin, että heillä on tarjota asiakkaille jotain erilaista palveluun esimerkiksi laadukkuutta tai monipuolisuutta. (Reinboth 2008.)



#### 4.1 Asiakaskokemus ja tyytyväisyys

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä; Kortesus 2011). Asiakaskokemuksen määritelmästä on keskeistä huomata, että se on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat eli se ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin yrittää vaikuttaa ja valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä; Kortesus 2011.)

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat (Löytänä; Kortesus 2011). Alla oleva kuvio selventää asiakaskokemuksen tasot.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen tasot (mukailtu Smithin & Wheelerin kuvasta)

Satunnainen kokemus on tilanne, mikä ei ole tietynlaiseen aikaan, paikkaan tai henkilöön sidottu kokemus ja mikä vaihtelee sen mukaan milloin ja missä paikassa kanssakäynti tapahtuu ja ketä siihen ottaa osaa. Tilanteeseen ei liity valmista käsitystä tapahtuman kulusta. (Löytänä; Kortesus 2011.)

Odotettavissa oleva kokemus on ennalta suunniteltu ja se sisältää aina tietynlaiset elementit eli ikään kuin täytettävät rooliodotukset, mutta se ei riipu ajasta ja paikasta (Löytänä; Kortesus 2011).

Johdettu kokemus on suunniteltu eli ennalta määritelty ja kuten odotettavissa oleva kokemus se ei riipu ajasta tai paikasta, mutta se on erotettavissa odotettavasta olevasta kokemuksesta sen asiakkaalle arvoa tuottavan piirteen johdosta (Löytänä; Kortesus 2011).

”Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia” (Löytänä; Kortesus 2011). Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmillaan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Yrityksen tuottamat kokemukset ovat hyötyjä, jotka voivat helpottavaa asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Hinta on tyypillinen uhraus. Myös menetetyn ajan merkitys korostuu nykyisin uhrauksena. Asiakkaat haluavat semmoisia tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa. Tämä on jopa hintaa tärkeämpi asia: nopeasta ja sujuvasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä; Kortesus 2011.)

Erilaisten osien summasta syntyy asiakkaan kokema arvo. Arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: utilitaariset ja hedonistiset. (Löytänä; Kortesus 2011.)

Utilitaariset lähteet liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin ja ne lähteet ovat rationaalisia. Utilitaariset lähteet ovat vain keino päämäärän saavuttamiseen, joten ne eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa. (Löytänä; Kortesus 2011.)

*Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Ne ovat elämyksellisiä, tunteita tai aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta syntyvinä erilaisina tunteina, esimerkiksi hauskuutena, nautintona, jännityksenä tai turvallisuuden tunteena.*  
(Löytänä; Kortesus 2011.)

Asiakastyytyväisyys näkyy yrityksen toiminnassa ja tuloksissa todella merkittävästi, joten se on yrityksen toiminnalle tärkeää. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita ja ostavat tuotteita mahdollisesti enemmän kun tietävät palvelun tai tuotteen

laadun, asiakaspalvelun sekä yrityksen asiakaslähtöisyyden olevan kohdillaan suhteessa omiin tarpeisiin sekä haluihin.

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia ja niissä palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuu yhtä aikaa. Vuorovaikutuksessa ovat keskenään sekä palvelun tarjoaja että kuluttaja ja se mitä palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa kuluttajan kokemaan palvelun laadun tasoon. Asiakkaiden mielestä hyvin tärkeää on se, miten vuorovaikutus toimii palvelun tarjoajan kanssa sekä sillä on hyvin suuri merkitys, kun palvelun laatua ruvetaan arvioimaan. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002.)

*Usein vuorovaikutuksessa syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Kannattaa myös muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun.*  
(Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002.)

## 4.2 Kielitaidon tärkeys asiakaspalvelutyössä

Vieraiden kielten osaamattomuus voi pahimmassa tapauksessa näkyä niin, että tärkeitä kauppvoja menetetään. Tämä käy ilmi esimerkiksi Euroopan komission 2005 vuonna teettämässä tutkimuksessa, jonka mukaan kielitaidon puute on aiheuttanut huomattavassa määrin kaupan ja liiketoiminnan menetyksiä pienille ja keskiuurille yrityksille. Tutkimuksessa kahdentuhannen yrityksen joukosta jopa 11 % yrityksistä oli menettänyt jonkin sopimuksen kielitaidon puutteen vuoksi. Enää ei riitä pelkkä englannin kielen osaaminen, vaan esimerkiksi venäjän, puolan, saksan, ranskan ja espanjan kielten tärkeys liiketoiminnassa ja kaupankäynnissä korostuu. (Euroopan komissio 2007.)

Lehtonen, Pesonen ja Toskala (2002) ovat erotelleet kolme tekijää, jotka voivat vaikuttaa kanssakäymiseen silloin, kun kyseessä on ulkomaalainen asiakas. Nämä tekijät

ovat vieras kieli, kulttuurierot ja osapuolten tuntemat ennakkoluulot toistensa kulttuuria kohtaan. Puhuttelutavat (sinuttelu vai teitittely) sekä esimerkiksi suhtautuminen toiseen sukupuoleen ja iäkkäämpiin henkilöihin voivat olla erilaisia, ja ne voivat hämmentävää kanssakäymistä sitä enemmän, mitä vaatimattomampi on osapuolen kielitaito ja toisen kulttuuritaustan tuntemus ja osaaminen. Myös käsitys kaupanteon neuvottelutuloksen totuusarvosta on erittäin riippuvainen osapuolten kulttuureista. Suomalaiset, ruotsalaisten ja norjalaisten naapureidensa tavoin pitävät kunnia-asianaan suullisestikin annetun lupauksen pitämistä. Monissa kulttuureissa vain paperille kirjoitettu lupaus on sopimus mutta suhtautuminen jopa kirjoitettuun sopimukseen vaihtelee kulttuurista toiseen: eurooppalaisen oikeuskäsityksen mukaan kirjalliseen muotoon laadittu sekä allekirjoitettu sopimus on molempia osapuolia sitova. Jossain muussa kulttuurissa kirjallinenkin sopimus on vain yksi erillinen vaihe jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisen osapuolen kanssa. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002.)

Jokaisen ihmisen kulttuuritaustasta kumpuaa asteikko, jolla hän arvioi onko toisen osapuolen käyttäytyminen normaalia vai epänormaalia, hyväksyttävää vai arveluttavaa tai ystävällistä vai vihamielistä. On olemassa vaara siitä, että neuvotteluosapuolet tulkitsevat toistensa motiiveja ja tavoitteita väärin, ja se on hyvin suuri silloin, kun asiakaspalvelun osapuolet edustavat eri kulttuureja ja/tai kansakuntia. Sellaisilla palvelualoilla, joilla asiakkaat edustavat eri kansallisuuksia ja etnisiä kulttuureja (esim. hotelli- ja ravintola-ala sekä sosiaali- ja terveyspalvelut), kulttuurierojen ymmärtäminen ja niiden huomioon ottaminen on erityisen tärkeää. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002.)

Asiakaspalvelijan on erittäin tärkeää ymmärtää, että toisen kulttuurin edustaja näkee eri perspektiivissä sen todellisuuden, jossa toimitaan. Jotta asiakaspalvelu olisi toimivaa, hänen tulisi ymmärtää, miksi he käsittävät todellisuuden eri tavoin, miten he käsityksensä yleensä ilmaisevat ja miten heidän käsityksensä poikkeavat omista käsityksistämme. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002.)

### 4.3 Kieli vetovoimatekijänä

Suomalaisten on tärkeää saada mahdollisuus tulevaisuudessa eri elämänvaiheissa opiskella monipuolisesti eri kieliä ja kulttuurien tuntemusta. Yksilöiden mahdollisuudet ymmärtää muuta maailmaa ja hankkia kansainvälisiä kontakteja ja kokemuksia turvaa kansakuntamme menestyksen tulevaisuudessa. Työelämän muuttuvat vaatimukset edellyttävät jatkuvasti uutta opiskelua. Itsensä kehittäminen ja sivistäminen monipuolisesti vahvistavat ihmisen hyvinvointia ja työmotivaatiota. Näin on mahdollista pidentää myös työuria. Arjessa ja työpaikoilla tapahtuvaa oppimista on tuettava kaikilla mahdollisilla tavoilla. (Venäjänkielen osaamisesta hyötyä usealla eri alalla n.d.)

Suomessa puhutaan tänä päivänä paljon eri kieliä ja ne eivät rajoitu vain suomen, ruotsin ja saamenkieleen. Kieltenopiskelun monipuolistamisessa on paljon tehtävää. Suomen, ruotsin, englannin ja venäjän lisäksi olisi hyödyllistä, että ihmiset opiskelisivat nykyistä enemmän myös muita kieliä. Kielellä on keskeinen merkitys kulttuurissa ja uskonnossa. (Venäjänkielen osaamisesta hyötyä usealla eri alalla n.d.)

Visit Finlandin tekemässä Kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa mainitaan Suomen heikkouksina kulttuuritoimijoiden ja matkailutoimijoiden erilainen laatuksitys sekä heikko asiakastuntemus etenkin vieraammista markkinoista. Myös resurssit markkinointipanostuksiin ovat vähäisiä. (Visit Finland 2014.)

## 5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön aineisto hankittiin kolmella haastattelulla. Haastateltava 1. on kokki, joka toimii myös asiakaspalvelutehtävissä. Hän on koulutukseltaan kokki ja ylioppilas. Lisäksi hänellä on työpaikkaohjaajan koulutus. Haastateltava kertoo, että hänen kielitaitonsa ei ole kovin hyvä mutta hän osaa puhua englantia ja kokee pärjäävänsä asiakaspalvelutilanteissa ”ihan hyvin” omalla kielitaidollaan vaikka parannettavaakin olisi hänen mielestään. Ruotsiakin hän ymmärtää ja yrittää puhua parhaansa mukaan.

Haastateltava 2. on Ravintola Harmoonin yrittäjä, jonka päätyö on myynti ja markkinointi yrityksessä. Koulutukseltaan hän on sosionomi ja hänellä on tarjoilijan koulutus ja tuotekehityksen erikoisammattitutkinto sekä markkinoinnin erikoisammattitutkinto. Hän kertoo, että osaa suomen lisäksi englantia, saksaa ja pakollista ruotsia. Englanninkielinen asiakaspalvelu sujuu todella hyvin erilaisissa tilanteissa.

Haastateltava 3. on tarjoilija, jolla on tarjoilijan perustutkinto. Hän puhuu suomen lisäksi englantia ja hyvin vähän saksaa, ranskaa ja ruotsia. Kaikkia näitä kieliä niin, että osaa viihdyttää asiakkaita ja saada kunnolliset keskustelut aikaiseksi.

Kaikki haastateltavat sanovat, että kielitaidon merkitys asiakaspalvelutilanteissa on todella suuri ja jopa välttämätön, että voi saada kaikki asiakaspalvelutilanteet hoidettua niin, että asiakkaat saavat haluamansa ja ovat tyytyväisiä palveluun. Haastateltava 1. sanoo, että on hyvä jos osaa useampia kieliä mutta tärkeintä on englanninkielen taito. Haastateltava 3. mainitsee sen, että on tärkeä ymmärtää asiakkaita varsinkin, kun ravintoloissa on ruoka-aine allergia tapauksia, ettei tapahdu isoja vahinkoja esimerkiksi sen asian saralla. Kielien opiskeluun kannustaminen riippuu työnantajasta ja mahdollisuuksista mutta esimerkiksi kielikurssien järjestäminen voisi olla hyvä juttu haastateltavan 3. mielestä. Kielitaitoa ei välttämättä ole kaikilla ravintola-alan työntekijöillä Jyväskylässä mutta sekin riippuu kielestä ja ihmisen perusluonteesta, että kuinka halukas on puhumaan vieraitakin kieliä. Perus englanninkielen taito, elekieli, avoimuus, iloisuus, oma-aloitteisuus ja asiakaspalveluhenkisyys nousivat tärkeiksi tekijöiksi asiakaspalvelussa eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kanssa.

Kaikkien haastateltavien mukaan venäjänkielisten asiakkaiden asiakaspalvelutilanteissa toimitaan ihan samalla tavalla kuin kaikkien muidenkin asiakkaiden kanssa riippuen ravintolan omista toimintatavoista. Kaikki asiakkaat otetaan aina avosylin vastaan. Haastateltava 2. sanoo, että palveluprosessi on aina samanlainen, oli kyseessä minkä maalainen vaan asiakas. Isoimmissa ravintoloissa ja ketjuravintoloissa kuten Rossossa on venäjänkielisiä ruokalistoja haastateltavan 3. mukaan. Menut ovat nu-

meroituja, joten asiakaspalvelijan on helppo katsoa sama annos suomenkielisestä listasta. Venäjänkieliset menut helpottavat todella paljon asiakaspalvelutilanteita ravintoloissa, varsinkin jos yhteistä kieltä ei ole asiakkaan kanssa. Haastateltava 3. sanoo, että muutama venäjänkielinen lista pienempiinkin ravintoloihin, kuten Green Egg:iin olisi todella hyvä juttu. Haastateltava 1. sanoo, että Jyväskylän alueen ravintoloiden työntekijöidenkin olisi hyödyllistä osata edes vähän venäjää, koska turisteja liikkuu myös Jyväskylän alueella paljon. Haastateltava 2. kertoo, että on käyttänyt ulkomaalaisten asiakkaiden asiakaspalvelutilanteissa apuna esimerkiksi Google Kääntäjää, jos yhteistä kieltä ei ole muuten löytynyt.

Haastateltavien mukaan kaikki asiakkaat haluavat hyvää asiakaspalvelua, mutta venäläiset asiakkaat osaavat olla vaativampia kuin esimerkiksi suomalaiset asiakkaat. Haastateltava yksi sanoo, että venäjänkieliset asiakkaat tulisi huomioida siten, että on kohtelias ja osaa puhua englantia vähintään perustasolla. Haastateltava 2. sanoo, että ravintoloissa on todella vaikeaa ennakoida sitä, että millaisia asiakkaita astuu ovesta sisälle mutta kaikille tarjotaan hyvää asiakaspalvelua ja palvelukieli on englanti ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa. Isompiin tapahtumiin kuten juhliin voidaan menut kääntää myös venäjäksi tarpeen mukaan. Haastateltava 3. sanoo, että on tärkeää palvella myös venäjänkielisiä asiakkaita estottomasti. Jos venäjänkielisillä asiakkailla on huono englanti, niin ei asiakaspalvelijankaan englanninkielen taidon tarvitse olla huippuluokkaa. Hänen mielestään asiakaspalvelijan on tärkeää mennä tilanteeseen ilman ennakkoluuloja, hermojaan ei saa menettää ja on tärkeää antaa venäläisille asiakkaille heidän tarvitsemansa erikoishuomio ja palvelu mitä he odottavat.

## 6 Johtopäätökset

Kielitaidon merkitys asiakaspalvelutilanteissa on todella suuri ja jopa välttämätön, että voi saada kaikki asiakaspalvelutilanteet hoidettua niin, että asiakkaat saavat haluamansa ja ovat tyytyväisiä palveluun. On hyvä jos osaa useampia kieliä mutta tärkeintä on englanninkielen taito. On myös tärkeä ymmärtää asiakkaita varsinkin, kun

ravintoloissa on ruoka-aine allergia tapauksia, ettei tapahdu isoja vahinkoja esimerkiksi sen asian saralla. Kielien opiskeluun kannustaminen riippuu työnantajasta ja mahdollisuuksista. Kielitaitoa ei välttämättä ole kaikilla ravintola-alan työntekijöillä Jyväskylässä mutta sekin riippuu kielestä ja ihmisen perusluonteesta, että kuinka halukas on puhumaan vieraitakin kieliä. Perus englanninkielen taito, elekieli, avoimuus, iloisuus, oma-aloitteisuus ja asiakaspalveluhenkisyys nousivat tärkeiksi tekijöiksi asiakaspalvelussa eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kanssa.

Venäjänkielisten asiakkaiden asiakaspalvelutilanteissa toimitaan ihan samalla tavalla kuin kaikkien muidenkin asiakkaiden kanssa riippuen ravintolan omista toimintatavoista. Kaikki asiakkaat otetaan aina avosylin vastaan. Palveluprosessi on aina samanlainen, oli kyseessä minkä maalainen vaan asiakas. Isoimmissa ravintoloissa ja ketjuravintoloissa kuten Rossossa on venäjänkielisiä ruokalistoja. Venäjänkieliset menut helpottavat todella paljon asiakaspalvelutilanteita ravintoloissa, varsinkin jos yhteistä kieltä ei ole asiakkaan kanssa. Jyväskylän alueen ravintoloiden työntekijöidenkin olisi hyödyllistä osata edes vähän venäjää, koska turisteja liikkuu myös Jyväskylän alueella paljon.

Kaikki asiakkaat haluavat hyvää asiakaspalvelua haastateltavien mukaan mutta venäläiset asiakkaat osaavat olla vaativampia kuin esimerkiksi suomalaiset asiakkaat. Venäjänkieliset asiakkaat tulisi huomioida siten, että on kohtelias ja osaa puhua englantia vähintään perustasolla. Ravintoloissa on todella vaikeaa ennakoida sitä, että millaisia asiakkaita astuu ovesta sisälle mutta kaikille tarjotaan hyvää asiakaspalvelua. On tärkeää palvella myös venäjänkielisiä asiakkaita estottomasti. Jos venäjänkielisillä asiakkailla on huono englanti, niin ei asiakaspalvelijankaan englanninkielen taidon tarvitse olla huippuluokkaa. Asiakaspalvelijan on tärkeää mennä tilanteeseen ilman ennakkoluuloja, hermojaan ei saa menettää ja on tärkeää antaa venäläisille asiakkaille heidän tarvitsemansa erikoishuomio ja palvelu mitä he odottavat.



## 7 Pohdinta

Tutkimusongelmana tässä työssä on mikä on venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys Marata-alalla? Venäjäksi kielisen asiakaspalvelun merkitys on vähenemässä haastattelutuloksien pohjalta, koska nykyään nuorempi sukupolvi turisteista osaa ainakin vähän englantia. Venäjänkieliset asiakkaat kyllä arvostavat jos heitä palvellaan venäjänkielillä ja jos ravintoloissa on esimerkiksi venäjänkielisiä menuja mutta englanninkielellä ja elekielellä pärjää heidän asiakaspalvelutilanteissaan. Venäläiset matkustavat usein isoissa porukoissa, jossa yleensä yksi nuoremman sukupolven ihminen osaa puhua englantia. Myös tekniset apuvälineet kuten Google Kääntäjä voi olla hyvä apuväline näissä asiakaspalvelutilanteissa.

Venäläiset haluavat hyvää asiakaspalvelua niin kuin kaikki ihmiset mutta he ovat hiukan vaativampia kuin esimerkiksi suomalaiset asiakkaat. He osaavat vaatia ja he haluavat erityishuomiota ja palvelua ja osaavat ilmaista erittäin selkeästi sen jos ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun. Venäjänkielen taito ja kulttuurituntemus koetaan kuitenkin hyödylliseksi taidoksi ravintoloissa varsinkin tarjoilijoilla ja myynnin työntekijöillä Jyväskylän alueella, koska turisteja on paljon varsinkin talviaikaan.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Ainut asia, jossa olisi voinut parantaa, on se, että haastateltavia olisi voinut olla muutama enemmän jos olisi ollut enemmän aikaa hankkia haastateltavia tutkimusta varten. Haastateltavien vastaukset olivat kuitenkin tarpeeksi laajoja ja monipuolisia ja niiden pohjalta sai hyvät tutkimustulokset. Jokainen tutkimus on kuitenkin erilainen ja hyvään lopputulokseen ei ole yhtä ainoa oikeaa tietä. Tämän tutkimuksen haastattelumenetelmän luotettavuuden vahvuutena voisi nähdä sen, että kysymykset ja vastaukset olivat monipuolisia ja laajoja sekä sen, että haastateltavia ei johdateltu tietynlaisiin vastauksiin.

Tutkimuksessa tutkittiin juuri sitä, mitä, luvattiin eli tutkimuksen validiteetti on onnistunut. Työssä käydään aihetta läpi ensin laajasti teoriassa ja sen jälkeen tutkimuksessa. Kerätty aineisto on saturoitunut. Tutkittavien vastaukset olivat aitoja sekä

kaikki tutkittavat ymmärsivät kysymykset niin kuin ne oli tarkoituskin ymmärtää. Joihinkin kysymyksiin tein tarkennuksia tarpeen mukaan. Tutkimustulokset ovat toistettavia, joten reliabiliteetti toteutuu myös. Koska aihetta on tutkittu vähän, tuloksia ei voi verrata olemassa oleviin tutkimuksiin ja tuloksiin. Koska aiempaa tietoa ei löytynyt, tuloksien eroavaisuuksia ei voi etsiä. Tutkimuksessa etsittiin venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitystä Marata-alalla Jyväskylän alueella ja tähän myös saatiin vastaus tuloksilla.

Tietoperustan tietojen perusteella venäjänkielisen asiakaspalvelun merkitys on suuri mutta saatujen tutkimustulosten perusteella merkitys on vähenemässä. Venäläisten englanninkielentaito ei ole hyvää mutta nuorempi sukupolvi osaa puhua englantia ainakin alkeellisella tasolla mikä helpottaa heidän kanssa kommunikointia jos asiakaspalvelija ei osaa puhua venäjää. Tietoperustassa selvisi, että venäjänkielisille asiakkaille tieto tuotteista ja palveluista heidän äidinkielellään on tärkeä tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Tämän kaltaisia tuloksia saatiin myös tutkimuksessa, jossa esille tulivat esimerkiksi venäjänkielisen menut, jotka helpottavat niin asiakaspalvelijan kun asiakkaan kommunikaatiota huomattavasti.

Samana tutkimuksen voisi tehdä myös kvantitatiivisena esimerkiksi siten, että laittaisi kyselylomakkeen kaikkiin Jyväskylän alueen ravintoloihin ja toivoa, että sieltä tulisi paljon hyviä vastauksia aiheeseen mutta tämä tutkimustyyli ei ole mielestäni niin varma kuin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksesta voisi saada monta erilaista jatkotutkimusta. Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi siten, että haastattelisi asiakaspalvelijoiden sijasta venäläisiä asiakkaita, jolloin tutkimustulokset olisivat asiakkaiden näkökulmia asiasta. Olisi varmasti hyödyllistä selvittää venäläisten asiakkaiden näkökulmaa tästä asiasta, koska kyse on kuitenkin asiakaspalvelusta ja heidän kokemuksistaan asiakkaina. Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla se, että vertailisi laajemmalla skaalalla ketjuravintoloiden ja yksittäisten ravintoloiden periaatteita ja toimintamalleja samasta aiheesta. Myös eri ravintolaketjujen vertailu samasta aiheesta olisi hyvä tutkimuskohde.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Sanoma Pro Oy.

Behm, P. 2018. Venäläisten matkailu Suomeen. Savonlinna: Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla (eRusWay Oy). Matkailijatutkimus. Julk. 27.3.2018. Viitattu 28.8.2018. <http://www.parastasaimaalla.fi/venalaisten-matkailu-suomeen/> .

Denzin, N., Lincoln, Y. 1998. Strategies of Qualitative Inquiry. Kalifornia: SAGE Publications.

Elinkeino elämän keskusliitto. 2014. Kielitaito on kilpailuetu. Ek:n henkilöstö ja koulutustiedustelu. PDF-tiedosto. Viitattu 5.11.2018. <https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf> .

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.

Eskola, J., Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Euroopan komissio. 2007. Vaikutukset eurooppalaiseen talouteen kielitaidon puutteesta yritystoiminnassa. Euroopan komission nettisivut. Viitattu 10.9.2018. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-07-79\\_en.htm?locale=fr](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-79_en.htm?locale=fr) .

Hannula, P. 2012. Palvelua kiitos-asiakaspalvelun saloja. Cottonmark.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jussi Konttinen, Helsingin Sanomat. 2013. Venäjänkielinen Suomi on jo ruotsinkielistä suurempi. Helsingin Sanomien nettisivu. Viitattu 30.9.2018. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002644268.html>.

Kurjenoja, J. 2017. Venäläiset tuovat taas euroja Suomeen, mutta vanhaan ei ole paluuta. Kaupan Liitto. Tiedote. Julk. 12.10.2017. Viitattu 28.8.2018.

[http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaiset\\_tuovat\\_tuas\\_euroja\\_suomeen\\_mutta\\_vanhaan\\_ei\\_ole\\_paluuta\\_26308](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaiset_tuovat_tuas_euroja_suomeen_mutta_vanhaan_ei_ole_paluuta_26308) .

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mustajoki, A., Protassova, E., Viimaranta, H. 2017. ASPECTS OF COMMODIFICATION OF RUSSIAN IN FINLAND. Russian Journal of Linguistics. RUDN University. <http://journals.rudn.ru/linguistics/article/view/16794/14889> .

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. PDF-tiedosto. Viitattu 5.11.2018. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1> .

Parviainen, A. 2017. Venäläisten matkailu Suomeen on kääntynyt kasvuun – ostoskoriin kerätään aiempaa vähemmän tavaraa. Yle Uutiset. Julk. 11.10.2017. Viitattu 28.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9876987> .

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. N.d. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.10.2018. [http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html) .

Satakunnan ammattikorkeakoulu. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki : Kirjayhtymä 1992.

Venäjän kielen osaamisesta hyötyä usealla eri alalla. N.d. Nettisivu. Viitattu 5.11.2018. <https://www.koulutus.fi/haku/venajan-kielen-kurssi> .

Visit Finland. 2014. KULTTUURIMATKAILUN KEHITTÄMISSTRATEGIA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE 2014–2018. Visit Finlandin pdf-tiedosto. Viitattu 30.9.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl> .

Visit Finland. 2018. Matkailijatutkimus 2017. Visit Finlandin pdf-tiedosto. Viitattu 1.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl> .

Yrittäjät Kuopio. N.d. Vinkkejä venäläisasiakkaan palvelemiseen. Pdf-tiedosto. Viitattu 15.10.2018. <https://www.yrittajat.fi/file/66772/download?token=CzXpAtXz> .

## Liitteet

Haastattelurunko

- Haastateltavan työnkuva (ehkä koulutustausta) lyhyesti?
- Kieliosaaminen?
- Mikä on mielestäsi kielitaidon merkitys asiakaspalvelutilanteissa ravintoloissa?

- Kannustetaanko ravintola-alalla työntekijöitä opiskelemaan kieliä?
- Onko ravintola-alan työntekijöillä riittävästi kielitaitoa?
- Onko ravintola-alan työntekijöillä riittävästi taitoa kohdata eri kulttuureista tulevia asiakkaita?
- Haastateltavan vahvuudet ja haasteet/heikkoudet asiakaspalvelutyössä ja erityisesti venäjänkielisten asiakkaiden asiakaspalvelussa/asiakaspalvelutilanteissa?
- Miten venäjänkielisten asiakkaiden asiakaspalvelutilanteissa toimitaan tällä hetkellä teillä?
- Miten venäjänkielisten asiakkaiden asiakaspalvelutilanteissa toimitaan tällä hetkellä muissa ravintoloissa Jyväskylän alueella?
- Onko venäjänkielisillä asiakkailla erityistarpeita? Eroavatko he muista asiakkaista? Miten?
- Miten venäjänkieliset asiakkaat tulisi huomioida asiakaspalvelutilanteissa? Mitä asiakaspalvelijat voisivat tehdä tarjotakseen venäjänkielisille hyvän asiakaspalvelukokemuksen?
- Onko toimintatavoissa jotain parannettavaa ja kuinka niitä voisi parantaa?
- Millaista tukea toivoisit omaan työhösi: mitkä asiat voisivat tukea sinua kohdatessasi venäläisiä asiakkaita?