

Helsingin pienten ruokaravintoloiden markkinoinnin suuntaaminen venäläisille kuluttajille – Case Maya Bar & Grill

Elena Lednitskaia

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutus
2012



<p>Tekijä tai tekijät Elena Lednitskaia</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Helsingin pienten ruokaravintoloiden markkinoinnin suuntaaminen venäläisille kuluttajille – Case Maya Bar & Grill</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46+4</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Juuso Kokko, Timo Moilanen</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Helsingin ravintoloiden markkinointimahdollisuuksia venäläisille kuluttajille. Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen, koska venäläisten matkailijoiden määrä kasvaa vuosi vuodelta. Talvella 2010–2011 välisenä aikana Suomessa vieraili 1,5 miljoona venäläistä matkustajaa, joka on 37 prosenttia enemmän kuin edellisenä talvena. Matkailijoiden käyttämä rahamäärä lähestyy miljardia euroa.</p> <p>Tämän työn tavoitteena oli selvittää venäläisten kuluttajien ostopäätökseen ja ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksinä olivat, miten venäläiset kuluttajat saavat tietoa suomalaisista ravintoloista ja niiden toiminnasta. Millä tavoin venäläisten matkailijoiden käyttäytyminen eroaa muiden kansallisuuksien matkailijoista sekä miten suomalaiset ravintolat voivat markkinoinnissaan hyödyntää näitä erikoispiirteitä. Lisäksi etsitään potentiaalisia kohderyhmiä. Pohditaan edellä mainittujen seikkojen pohjalta mahdollisia kehitysehdotuksia ravintolan toimintaan venäläisiä asiakkaita silmällä pitäen.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli helsinkiläinen ravintola Maya Bar & Grill, joka on aloittanut toimintansa joulukuussa 2003. Ravintola on erikoistunut latinalais-amerikkalaiseen ruokaan ja sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin venäläisille matkailijoille suunnattu kysely, joka toteutettiin tammikuun 2011 aikana. Kyselylomakkeet jaettiin Venäjältä tuleville matkustajille henkilökohtaisesti muun muassa rautatieasemalla, ravintola Mayan tiloissa sekä ravintolan läheisyydessä. Vastauksia saatiin 115 kappaletta.</p> <p>Tulosten perusteella eräs potentiaalinen kohderyhmä ovat matkailijat jotka majoittuvat hoteleissa ja saapuvat Helsinkiin junalla tai autolla. Ravintolan valintapäätös tapahtui perillä kohteessa ja tärkeimmät tekijät ravintolan valinnassa olivat ruuan laatu ja hinnan sopivuus. Lisäksi ratkaisevia seikkoja olivat hyvä palvelu, mahdollisuus maistaa erikoisia ruokalajeja sekä palvelut venäjän kielellä.</p>	
<p>Asiasanat venäläiset kuluttajat, palvelujen markkinointi, pienet ravintolat</p>	

Degree programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management

<p>Authors</p> <p>Elena Lednitskaia</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2008</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Helsinki city small restaurants' marketing methods to Russian customers - Case restaurant Maya Bar& Grill</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>46+4</p>
<p>Supervisor(s)</p> <p>Juuso Kokko, Timo Moilanen</p>	
<p>During winter 2010 – 2011 Finland received 1, 5 million Russian tourists. This amount has increased by 37 percent from previous winter. For these tourists spent money is already reaching one billion euro. Strongly growing Russian customer base emphasized the need for are search. By mentioned fact current thesis was launched to find effective marketing methods for Russian restaurant customers.</p> <p>The aim for the thesis was to figure out Russian customer's mobility in two separate behavior, purchasing behaviour and restaurant selection. Under questions are the facts how Russian customers find information about Finnish restaurants and their operations. How diverse is Russian customer behavior form other nationalities and how Finnish restaurants can utilize that information in their marketing methods? Additionally under interest is to find most attractive customer groups and ponder along this how to improve current restaurants operation.</p> <p>Thesis was subscribed by the restaurant Maya Bar & Grill which is located in centre of Helsinki city and has started its business in December 2003. Restaurant is specialized in Latin-American cuisine.</p> <p>The most effective method for best results was to create an inquiry which later was fulfilled during January 2011. Inquiries were personally distributed to Russian tourists who arrived to railway station, close by restaurant and in Maya premises. Totally were received 115 replies.</p> <p>Results indicate that most potential target groups are customers who stay in hotels and arrive to the city by train or automobile. The selection of the restaurant was made in destination and most important factors in place determination were quality of food and most appropriate dish price. In addition, key role played respectable service, possibility to taste special dishes and service in Russian language.</p>	
<p>Key words</p> <p>Russian customers, marketing of service, small restaurants</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ravintolapalvelujen markkinointi ja siihen vaikuttavat tekijät	4
2.1	Pienravintoloiden liiketoiminta.....	5
2.2	Asiakkaat ja heidän tarpeensa	6
2.3	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	8
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinoja ravintolayrityksissä	11
3	Venäläinen kuluttajana.....	15
3.1	Venäläinen kulttuuri kuluttajakäyttäytymisen taustalla	16
3.2	Venäläisten kuluttajien sukupolvet.....	18
3.3	Ravintolakulttuuri venäläisen näkökulmasta.....	22
4	Toimeksiantaja ravintola Maya Bar & Grill	24
4.1	Ravintolan esittely	24
4.2	Ravintola Mayan markkinointi ennen ja nyt	24
5	Markkinointitutkimus	26
5.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	26
5.2	Kyselyn toteutus	27
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
6	Markkinointitutkimuksen tulosten käsittely ja analysointi.....	30
6.1	Venäläisten kuluttajien ennakkotietojen lähteet ravintoloista	32
6.2	Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	32
6.3	Venäjänkielisen palvelun merkitys	33
6.4	Venäläisten asiakkaiden rahankäyttövalmius ravintoloissa	34
6.5	Suosikkiravintolan olemassaolo Helsingissä	35
6.6	Venäläisten matkailijoiden latinalaisamerikkalaisen ruoan tuntemus	36
7	Johtopäätökset ja markkinointikehitysideat	38
	Lähteet.....	43
	Liitteet	47
	Liite 1: Suomenkielinen kyselylomake	
	Liite 2: Venäläisten ravintolanasiakkaiden palaute	

1 Johdanto

Venäläisten matkailijoiden määrä jatkaa kasvuaan. He ovat Suomessa selvästi merkittävimpin asiakasryhmä. Talvella 2010–2011, marraskuun ja huhtikuun välisenä aikana, Suomessa vieraili 2,9 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Eniten matkustajia Suomeen saapui Venäjältä, mistä tuli lähes 1,5 miljoonaa matkustajaa. Venäläisiä kävijöitä oli 37 prosenttia enemmän kuin edellisellä talvena, ja heidän osuutensa kasvoi ensimmäistä kertaa 50 prosenttiin kaikista kävijöistä. Näiden venäläismatkailijoiden tuoma rahamäärä läheni vuonna 2011 noin miljardin euron rajaa. (MEK 2011).

Venäläisten matkailijoiden määrän kasvattamisen mahdollisuudet ovat erittäin suuret. Suomen sijainti Pietarin ja sen lähialueiden vieressä on ainutlaatuinen. Nopea Helsinki–Pietari -rautatietyhteys lisää entisestään kilpailukykyä venäläisten matkailijoiden houkuttelemiseksi. Pietarin suunnalla on valtavasti potentiaalia. Kaupungin alueella asuu 12,5 miljoonaa ihmistä ja vasta joka viidennellä heistä on ulkomaan passi. Venäläinen matkailija tulee tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja perinteisiin, mutta odottaa myös hyvää palvelua ja ohjattua toimintaa oman kulttuurinsa ehdoilla. Pitää muistaa että ”Suomessa edelleenkin aliarvioidaan venäläisiä asiakkaita eikä ymmärretä sitä, että sieltä tulee Suomeen sivistyneitä ihmisiä, joilla on hyvä kotikulttuuri ja kunnolliset käytöstavat.” (Härkönen 2011).

Muiden tutkimuksien mukaan tyypillinen Suomeen matkustava venäläismatkailija on noin 35–50-vuotias, koulutettu, hyvin toimeentuleva ja perheellinen. Suomeen saapuvat venäläismatkailijat ovat kotoisin pääosin Pietarin seudulta. Moskovaalaisten mukaan, Suomi on liian kaukana ja matkustavat mieluummin muualle Eurooppaan. (Ruttonen 2008, 28–29; Plykina 2011,16.) Venäläismatkailijat arvostavat tarjolla olevien palveluiden monipuolisuutta, saatavuutta sekä hyvää hinta-laatusuhdetta. Venäläisten ostohalukkuuteen ja ostopäätöksen syntyymiseen vaikuttavat erityisesti venäjänkielinen asiakaspalvelu sekä tuoteuutuudet ja tuttu brändi. Positiivista palautetta annetaan erityisesti majoitus- ja ravintolapalveluiden tasosta sekä kulttuuripalveluiden monipuolisuudesta. (Plykina 2011,72.)

Suomen matkailustrategiassa 2020 on todettu, että matkailun kasvu ei kuitenkaan voi tapahtua pelkästään nykyisten tuotteiden ja palvelujen volyymin kasvuna, vaan se vaatii matkailualalta uudistumista ja palvelujen tuotannon tehostamista. Kasvua tukevia trendejä ovat vaurauden kasvu ja se, että vapaa-aikaan käytetyn rahan osuus kulutuksesta kasvaa. Ravintola-ala on myös vahvasti sidoksissa matkailuun, ja sen tarkoituksena on tuottaa vapaa-aikaan tai työhön liittyviä ravintolapalveluja. Helppo tapa lisätä myyntiä on suunnata markkinointia venäläisille matkailijoille. (Suomen Matkailustrategia 2011, 12).

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsingin ravintoloiden markkinointimahdollisuuksia venäläisille kuluttajille. Itse venäläissyntyisenä tiedän, että venäläisille on hyvin tärkeää pitää yllä tiettyä asemaa, statusta, jossa muille ihmisille korostetaan omaa hyvinvointia ja varallisuutta. Matalatuloisillakin ihmisillä on suuret paineet matkustaa ulkomaille, sillä myös muut matkustavat. Suomen läheinen sijainti antaa tähän hyvän mahdollisuuden. On tärkeää ymmärtää se, että venäläiset ovat valmiita maksamaan laadukkaista vaatteista myymälöissä ja hyvästä palvelusta ravintoloissa. Perinteisesti Venäjän kansan elämä on aina ollut raskasta ja sen vuoksi heille on muodostunut kova halu nauttia matkustamisesta, saada hyvää palvelua ja syödä hyvää ruokaa, toisin sanoen tyydyttää omia tarpeitaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, ketkä venäläiset matkailijat ovat toimeksiantaja ravintola Maya Bar & Grill:in potentiaalisia asiakkaita, mitä he haluavat ja miten heidät saadaan houkutelluiksi ravintolaan. Ravintola haluaa löytää keinoja venäläisen asiakaskunnan lisäämiselle. Ravintola Mayassa käy jo ennestään venäläisiä asiakkaita, mutta tarkka asiakassegmentti ei ole tiedossa.

Tammikuussa 2011 toteutettiin kyselylomakkein markkinointitutkimus. Otanta valittiin venäläisten matkailijoiden joukosta. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monta haastateltavaa, joten kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti rautatieasemalla, ulkona ravintola Mayan edessä ja ravintolan sisätiloissa.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin sillä perusteella, että kysyttiin juuri niitä asioita, joilla uskottiin olevan eniten vaikutusta ravintolan kehittämistoimintaan venäläisten asiakkaiden kannalta. Ravintolassa haluttiin tietää tarkasti, mitkä asiat ravintolan toiminnassa ovat tärkeitä ja kyselyn avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin niitä pystytään kehittämään.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksen pääongelmana oli:

– Miten Helsingin ravintolat voivat suunnata markkinointitoimintansa ottaen huomioon venäläisten kuluttajien tarpeet?

Alaongelmat olivat:

– Mitkä tekijät vaikuttavat venäläisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

– Mitkä ovat venäläisten kuluttajien erikoispiirteet?

2 Ravintolapalvelujen markkinointi ja siihen vaikuttavat tekijät

Markkinoinnista on monta määritelmä. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Siinä on tarkoituksena onnistua muita palvelun tarjoajia paremmin, joten markkinoinnin avulla viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Anttila ja Iltanen käsittelevät markkinointia johtamistapana, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. (Anttila & Iltanen 2007, 13.) Grönroos sanoo että ”markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa. Tämän filosofian eli markkinointiajatuksen tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja”.(Grönroos 2000, 315.)

Palvelun markkinointi on määritetty Claytonin ym. mukaan viestinnäksi ja tarjoamiseksi. Asiakkaat tietävät tarpeensa sekä koska, milloin, mihin hintaan ja missä he niitä haluavat, ja näin olleen ovat valmiita myös maksamaan siitä. (Clayton, Barrows & Powers 2009, 164.) Anttila ja Iltanen (2007, 92) käsittelevät palveluyrityksen asiakasta kaiken toiminnan perustana. Jotta yritys voisi suunnitella ja toteuttaa toimintansa, sen täytyy tuntea asiakaskuntansa eli mitkä ovat sen markkinat, ja tunnistaa sekä ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä.

Mannerma (1992, 205) esittää, että palveluja markkinoiva yritys välittää tuotteet yleensä suoraan kuluttajalle asti ja on siten välittömässä kosketuksessa palvelun käyttäjään. Palveluyrityksen tuote syntyy vasta ostotilanteessa. Se muodostuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joten palvelujen tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia tapahtumia. Viitala ja Jylhä (2007, 131) näkevät taas, että palveluja markkinoivassa yrityksessä markkinoidaan näkymätöntä tuotetta, johon asiakas on saatava sitoutumaan ennen siitä saatavan hyödyn realisoitumista. Asiakas ei pysty arvioimaan palvelua etukäteen, joten huomio keskittyy palvelun näkyviin elementteihin, kuten yrityksen toimitiloihin, tietokoneisiin, asiakaspalvelijoiden pukeutumiseen, materiaaleihin ja esitteisiin.

Grönroos (2000, 40) toteaa, että palvelukilpailun kehittyminen ja tarve omaksua asiakashallinnassa suhdepohjainen lähestymistapa pakottavat yritykset tehostamaan mark-

kinointiresurssien käyttöä. Jos on tarkoitus houkutella asiakkaita ja säilyttää heidät kannattavina asiakkaina, markkinointi-, valmistus-, henkilöstöhallinto-, ja hallintoresurssija ei voida pitää toisistaan erillään. Yksi markkinoinnin tehtävistä on selvittää olemassa olevat tarpeet ja tuottaa tai löytää sellaisia tuotteita tai palveluita, joilla ne voidaan tyydyttää. Bowie ja Buttle (2008, 10) taas määrittelevät, että on olemassa ns. markkinointityökaluja, joita markkinoijat käyttävät ymmärtääkseen asiakkaiden haluja ja tarpeita. Näitä käyttäen pystytään kehittämään sopivia tuotteita ja palveluita jotka kohtaavat tyydyttäen tai miellyttäen erilaisia asiakasryhmiä.

2.1 Pienravintoloiden liiketoiminta

Venäläinen asiantuntija Borodina (2001, 83) käsittelee ravintolaliiketoimintaa sellaisena palveluiden järjestämisenä, joka takaa asiakkaalle ruoan ja juomien saatavuuden näihin tarkoituksiin määrätyissä tiloissa. Tilojen tulee täyttää laissa asetetut vaatimukset. Erillisenä yksikkönä tai hotellin osana ravintola tuottaa ja tarjoaa asiakkailleen ruokaa heidän gastronomisten tarpeidensa tyydyttämiseksi. Tämän liiketoimintamuodon taloudellisena päätarkoituksena on voiton saaminen huolimatta siitä, onko kysymyksessä puhtaasti ravintolaliiketoiminta tai ravintola, joka on osa muuta laitosta (esimerkiksi yliopiston ravintola). Ravintoloita voitaneen luokitella sijaintinsa, palvelutasonsa, tarjottavan ruoan tyyppin ja palvelujen erikoisuuksien mukaan. Nykyään ravintolaan menemiseen ei tarvita erityistä syytä. Monet ihmiset ovat mukavuudenhaluisia, haluavat säästää aikaa sekä kaipaavat juhlaa ja pieniä elämyksiä arjen keskelle.

Suomalaisen lainsäädännön mukaan julkinen yritysrahoitus on mahdollista vain jos pieni yritys on määritelty EU komission suositusten mukaisesti. Määritelmä on astunut voimaan 1.1.2005. Pienyritysten lisäksi myös mikroyrityksille määritellään tarkat rajat arvot. Näin ollen pienet ja keskisuuret yritykset ovat luokiteltu seuraavasti: mikroyrityksissä henkilökuntaa on alle 10 ja liikevaihto enintään kaksi miljoonaa euroa vuodessa. Pienessä yrityksessä henkilökunnan määrä on 10–49 ja liikevaihtoa 10 miljoonaan euroon saakka sekä keskisuudessa yrityksessä henkilökuntaa 50 – 249 ja liikevaihto 50 miljoonaa euroa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011).

Pienravintolan perustamisopas määrittää pienen ravintolan ruokalaksi, joka tarjoaa maksaville asiakkaille pöytiin tarjoilua. Useimmiten pienravintolayrityksissä toiminta on vapaamuotoista jossa on kodinomainen ravintolailmapiiri ja suppea ruokalista. Itse ravintolatilat on pienehkö sisältäen rajoitetusti istumapaikkoja. Pienravintoloiden määrä sekä sen tarjoamat palvelut vaihtelevat suuresti paikkakunnittain asiakaskunnasta ruokalistaan. Vaihtelun vuoksi pienravintoloiden ruokalistat sisältävät ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille paikallista sekä sesonkiin sidonnaista ruokatarjontaa. Sijainnin suhteen tämän tyyppisillä ravintoloilla on parhaat menestymismahdollisuudet haja-asutusalueilla sekä erityisesti lentoasemien läheisyydessä, joissa on hyvät liikennemahdollisuudet. Keski-verta annoshinta pienissä ravintoloissa on 10- 20 euroa, riippuen ruokailun ajankohdasta. (Steps to success for rural entrepreneurs 2012, 2).

Mueller esittää, että pienten ravintoloiden ongelmana on jäädä tunnettujen ketju- ja franchising-ravintoloiden varjoon. Ihmismassat saattavat ohittaa pienen ravintolan, ellei heillä ole tietoa miten se eroaa edukseen suurista ketjuista. Pienelle ravintolalle on tärkeää tehdä itsensä tutuksi potentiaalisille asiakkaille. Ihmiset tuntevat olonsa mukavaksi suurten ketjujen paikoissa, sillä niitä on joka puolella ja ne ovat sitä myötä tulleet tutuksi asiakkaille. Pienravintolan tulisikin tehdä itsensä alueellaan riittävän tutuksi, jotta ihmiset kokisivat sen miellyttäväksi ja tulisivat asiakkaiksi. Ravintolalla voi esimerkiksi olla erikoisuuksia sekä hyviä tarjouksia, sillä hinnalla on iso merkitys asiakkaan päätösvalintaan. (Mueller 2011).

2.2 Asiakkaat ja heidän tarpeensa

Nykyisen markkinointiajattelun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Yritykset pyrkivät täyttämään asiakkaidensa tarpeet ja sen myötä saavuttamaan oman perimmäisen tavoitteen. Kotler punnitsee väitteissään viihdyttämisen tarvetta, hänen mukaan ihmiset eivät vain halua tulla viihdytetyksi vaan he myös vaativat sitä. Tullessaan ruokituksi rennossa ympäristössä vastaa enemmänkin tarjontaa kuin tarvetta. (Kotler 2006, 301.)

Bruhn ja Georgi (2006, 47) esittävät, että ei ole olemassa yhtä keinoa palvella kaikkia asiakkaita tasavertaisesti. Uusia asiakkaita tulee sekä samalla joitakin menetetään. Tämän myötä ei ole olemassa markkinointistrategioita joilla on yhtenevä vaikutus kaikkiin

asiakasryhmäkäyttäytymisiin. Tästä huolimatta on olemassa erilaisia kriteereitä käyttäytymissegmentoimisessa. Käytössä oleva ”todennäköisyys”-segmentti asiakaskäytöksessä on eräs segmentointikriteeri. Tässä tapauksessa asiakkaat voidaan luokitella ns. korkealla ja matalalla säilyttämisen todennäköisyydellä.

Ihmisten tarpeita on pidettävä kohteena ja erittelyn objektina on pidettävä kuluttajaa, sillä hänen tarpeidensa tyydyttäminen onkin kulutuksen liikkeelle paneva voima. Psyken näkökulmasta tarkkailtuna kulutuksen tarve on henkilön tila, jonka on luonut hänen tarpeensa omistaa kohteita, joita ilman hän ei pysty kehittymään, ei pysy enää hengissä, mikä tarve onkin hänen aktiivisuutensa lähteenä. Tarpeet ilmenevät ja vaikuttavat eri tavalla aktiivisuuden sisäisinä herättäjinä: kaikki riippuu konkreettisesta tilanteesta. (Simanovski 2011.) A. Maslowin motivaatioteoria paljastaa syyt siihen, miksi ihmisillä on elämänsä eri aikoihin ja erilaisten vaiheiden puitteissa erilaisia tarpeita. Tämän teorian mukaan ihminen tyydyttää vuorotellen kaikkein tärkeimpiä tarpeitaan, jotka ovatkin hänen käyttäytymisensä liikkeelle panevana voimana. (Rudiplom 2012.) Yleisimmin mainostajat käyttävät hyväkseen ihmisen perustarpeita, jotka ovat Maslowin tarvehierarkian mukaan: Säilymisen tarpeet, Turvallisuuden tarpeet, Sosiaaliset tarpeet, Arvostuksen ja vaikutusvallan hankkimisen tarpeet ja itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet. Kuluttajien tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. (Kuluttajavirasto 2012).



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Kuluttajavirasto 2012)

Ruokaravintolaan tulevalla on yleensä tarve ruokailulla. Se, liittyykö ruokailutapahtuma työhön tai vapaa-aikaan, vaikuttaa siihen, minkälaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailla on ruokailutapahtumastaan. Ruokaravintolassa on tärkeä ottaa huomioon jokaisen asiakkaan tarpeet, jotta juuri hänelle pystytään suosittelemaan oikeita vaihtoehtoja oikeaan tilanteeseen. Yritysassiakkaat odottavat tasokasta, laadukasta ja huomaavaista palvelua. Lapset tarvitsevat ylimääräisiä serviettejä, mahdollisesti pienemmän annoksen ja juomapillin. Naisseurueet haluavat usein syödä kevyesti. Edellä mainittujen lisäksi yhtenä erikoisryhmänä ovat kansainväliset asiakkaat. He haluavat tietää kaikenlaista suomalaisesta ruoasta, joten asiakaspalvelijan on syytä tuntea maantieteelliset ja paikkakuntaan liittyvät asiat mahdollisimman tarkkaan. Kansainvälisiä vieraita täytyy teititellä, vaikka keskustelu olisikin matkailijoiden kanssa muuten rentoa ja epämuodollista. Heillä voi olla joitain oman maansa tapoja, joita on turha jäädä kummastelemaan. (Hemmi, Häkinen & Lahdenkauppi 2008, 134–135.)

2.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yleensä kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan toimia, jotka liittyvät välittömästi tuotteiden ja palveluiden saamiseen, kulutukseen ja hyödyntämiseen. Tämä käsite kattaa lisäksi päätöksentekoprosessit, joita tapahtuu ennen edellä mainittuja ratkaisuja ja niiden toteuttamisen jälkeenkin.

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, ennen kaikkea ympäröivä maailma ja henkilökohtaiset tekijät: tulot, motivaatio, tietopiiri, harrastukset, kiintymykset, elämäntapa, demograafiset piirteet jne. Erilaisten kuluttajien käyttäytymiseen markkinoilla vaikuttavat heidän tavoitteensa ja tarpeensa, ostosten luonne, motivaatio ynnä muut tekijät, mutta on olemassa joitakin yhteisiä piirteitä. Mainitut piirteet voidaan kuvata markkinatalouden oloissa taloudellisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kautta, tekijöiden, jotka kertovat kuluttajien tarpeista ja niiden tyydyttämisen muodoista. (Simanovskij 2011.)

Kuluttajan käyttäytymisestä saadaan oikea kuva nojautumalla erittelyssä seuraaviin peruseräiteisiin, (Rudiplom 2012.):

- Kuluttaja on riippumaton. Kuluttajan riippumattomuus ilmenee siten, että käyttäytyminen orientoituu tiettyyn tavoitteeseen. Hän joko ostaa tavaroita ja palveluita tai ei osta, riippuen siitä, tyydyttävätkö ne kuluttajan tarpeita. Yritykset menestyvät tarjotessaan kuluttajalle valinnan mahdollisuuksia ja reaalista etua.
- Kuluttajan motivaatio ja käyttäytyminen selvitetään tutkimusten puitteissa. Todettakoon, että erilaisten kuluttajien käyttäytymiseen markkinoilla vaikuttavat heidän tavoitteensa ja tarpeensa, tarjonnan runsaus, ostosten luonne, motivaatio ynnä muut tekijät, mutta on olemassa joitakin yhteisiä piirteitä. Mainitut piirteet voidaan kuvata markkinatalouden oloissa taloudellisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kautta. Tekijöiden, jotka kertovat kuluttajain tarpeista ja niiden tyydyttämisen menetelmistä.
- Kuluttajan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Kuluttajien riippumattomuus on monimutkainen tekijä, mutta markkinointi saattaa vaikuttaa heidän motivaatioonsa ja käyttäytymiseensä, jos tarjottava tavara tai palvelu on todellinen keino tyydyttää ostajan tarpeet.
- Ihmisen käyttäytyminen kuluttajana on sosiaalisesti laillista. Kuluttajan vapaus nojautuu muutamiin hänen oikeuksiinsa, joiden tarkka noudattaminen on sekä koko yhteiskunnan että erillisten yritysten tehtävä. Kuluttajien oikeuksien sosiaalinen lainmukaisuus takaa heidän tarpeittensa monipuolisen tyydyttämisen.

Demografiset tekijät ovat väestön määrä ja koostumus, perheiden, kaupunkilaisten ja maaseudulla asuvien määrät, migraatioprosessit jne. Ostajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus ja kieli. (Bergström & Leppänen 2009, 103.)

Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, osakulttuurit sekä sosiaaliluokka. ”Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Se perustuu ympäröivään kulttuuriin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Osakulttuurit ovat kulttuurien sisällä olevia ih-

misryhmiä, joilla on omat norminsa, arvonsa ja asenteensa. Sosiaaliset luokat ovat puolestaan melko pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset”.(Yrittäjyysväylä 2012.)Myös Kotlerin mukaan kulttuuri määrää pohjimmiltaan ihmisten käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteet. Se muodostaa yksilön perusarvot, tietoisuuden, halut ja käyttäytymistavat, joita hän jatkuvasti omaksuu ympäristöstään. Nykyään useimmat elinympäristöt ovat jatkuvassa muutostilassa. Ihmisen lapsuudessa opitut määräävät kulttuuriset tekijät muuttuvat joka puolella maailmaa. Kulttuuri ilmentyy konkreettisina asioina, kuten ruokailu- ja ravitsemustapoina, arkkitehtuurina, pukeutumistyylinä ja taiteena. Kulttuuritekijät ovat olennainen osa vieraanvaraisuutta sekä matkailua. Ne määräävät, mitä ihmiset syövät ja minne ja millä tavalla he matkailevat. Kulttuuri mukautuu dynaamisella tavalla ympäristöönsä. Kaupalliset markkinat pyrkivät jatkuvasti havaitsemaan kulttuurissa tapahtuvia muutoksia keksiäkseen uusia tuotteita tai palveluja, joille voisi olla kysyntää. (Kotler 2006, 199).

Sosiaaliset tekijät ovat jakamispolitiikka, yhteiskunnan sosiaalirakenne, kulutuskulttuuri, muoti, esteettiset maut jne. ”Sosiaaliset tekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi luokiteltavia elämäntyyli-tekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä mitattavaa kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä yleensä, myös ostokäyttäytymisessä”. (Bergström & Leppänen 2009,117–122.)

Psykologiset tekijät ovat otettava kuluttajan tottumusten tutkimista silmällä pitäen: elämäntapa, yhteiskunnallinen status, vakaumukset ja suuntaukset.”Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen”. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Elämäntapa kuvaa yksilön tai ihmisryhmän tiettyä käyttäytymistyyppiä, jolle ovat ominaisia muuttumattomat piirteet, maneerit, käyttäytymistavat, makuasiat ja taipumukset, jotka kertovat paljon ihmisen jokapäiväisen elämän kiinteiksi ajan myötä muuttuneista

muodoista. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi ruokakunnan elämänkaari – jokaisessa vaiheessa on perheellä erilaisia konkreettisia tarpeita. Status on sosiaalisen ryhmän ja sen edustajien asemasta yhteiskunnassa ja sosiaalisten suhteiden verkostosta kertova integroitu osoitin. Vakaumukset ja suuntaukset ovat yksilön tiedostama tarve, joka pakottaa toimiin arvomaailmansa periaatteiden puitteissa. Vakaumusten muodossa ilmenevät tarpeet kertovat yksilön tietystä maailmankatsomuksesta. Suuntaus takaa yksilön pysyvän toimintamallin suhteessa objektiin tai tilanteeseen. (Rudiplom 2012).

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinoja ravintolayrityksissä

Kilpailu ruoka-alalla on aina ollut tiivistä. Barrows ja Powers (2009, 162–164) esittävät, että markkinat ovat täynnä ostajia ja myyjiä ja heidän laaja-alainen esiintyminen estää yksittäisen ravintolan ylivoimaa markkinoilla. Lisääntynyt kilpailu ja ruokapalveluyritysten reaktiot ovat yhdessä luoneet uusia markkinastrategioita, jotka ovat nousseet tai jotka ovat muuttaneet ruokapalvelun ennestään tunnettuja kasvoja.

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix. Markkinointimix on perustava analyysin työkalu joka on laajasti käytössä palvelualojen teollisuudessa. Markkinointi on sekoite toiminnoista, jonka käsitteet tunnetaan neljänä P:nä (engl.). Nämä ovat itse tuote, tuotteen hinta, paikka jossa tuotetta tarjotaan ja tuotteen esittely. (Bergström & Leppänen 2009, 166.; Barrows & Powers 2009, 164.) Palvelujen markkinoinnissa puhutaan yleensä laajennetusta markkinointimixista eli 7P-mallista, jossa rinnalle on lisätty lisäksi kolme täydentävää kilpailukeinoa.

- **Product** eli tuote on yrityksen markkinoinnin keskeisin kilpailukeino, sillä muut markkinointimixin kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteet yleensä koostuvat useista osista. Barrows & Powersin (2009, 164) mukaan palveluyrityksessä vieraan kokemus on itse vieraanvaraisuustuote. Ravintolassa tämä ei tarkoita itse tarjottua ruokaa vaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta sekä paikan ilmapiiriä. Väite ei kumoa itse tarjottavan ruoan

laadun merkitystä, mutta asia on nähtävä kokonaisuutena joka määrittää asiakkaan lopullisen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen.

- **Price** eli hinnan tarkoituksena on ilmaista tuotteen rahallinen arvo. ”Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa rahamäärää, joka sisältää alennuksen ja maksuajan.” (Alaja 2000, 24). Hinta on olennaisimpia kilpailukeinoja markkinataloudessa ja sen muutoksiin myös asiakkaat ja kilpailijat reagoivat nopeasti. Hinta on ainoa tekijä markkinointimixissä, josta on seurauksena tuloja. Muut kilpailukeinot saavat puolestaan aikaan kustannuksia. (Yrittäjyysväylä 2012). Barrows & Powersin (2009, 171) mukaan ravintola-alalla eräs tapa laskea hintoja väliaikaisesti on tarjota esimerkiksi alennuskuponkeja erikoistarjouksista. Vaikka menetelmä heikentääkin itse hinnan määrää, sitä pidetään yleisesti hyvänä markkinointikeinona.
- **Place** eli saatavuus tarkoittaa sitä, miten, minne ja milloin tuotteet ja palvelut ovat järjestetty asiakkaiden saataville. Myös Barrows & Powers (2009, 172) toteaa, että palvelumarkkinoinnissa paikka viittaa sijaintiin ja konkreettisesti siihen tilaan, jossa tuotteet tai palvelu ovat tarjolla. Palvelualalla paikka eli sijainti on tärkeä tekijä menestyksessä.
- **Promotion** eli markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muulle sidosryhmälle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116–119.) Kotler huomauttaa, että nykyaikana on käytössä uusi näkökulma viestintään, jossa interaktiivisessa kommunikaatiossa yhtiön ja asiakkaiden välillä ei yritetä tavoittaa pelkästään asiakkaita vaan myös sitä, miten asiakkaat voivat tavoittaa meidät. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 541.) Barrows ja Powers pitävät Internetiä uutena välineenä ravintolamainonnassa. Vaikka Internetin rooli ruokapalveluiden markkinoinnissa on alkuvaiheessa, sen käyttö markkinoinnissa kokonaisuutena on vahvassa kasvussa. (Barrows & Powers 2009, 174.)

- **People** eli ihmiset muodostavat tärkeän osan palvelumarkkinoinnissa. Palveluyritykset ovat riippuvaisia osaavasta henkilöstöstään. Asiakkaan side palveluja tuottavaan henkilöön on merkittävämpi kuin side palveluja tuottavaan yrityksen. Henkilökunta konkretisoi palvelua ja ovat myös näkyvä viesti asiakkaille. Ihmiset ostavat ja asioivat mielellään sellaisten ihmisten kanssa, joista he pitävät. (Kuusela 2002, 101.; Mannermaa 1992, 206.)
- **Physical evidence**, palveluympäristö, muodostuu toimitiloista, sisustuksesta, ulkoasusta, materiaasta ja henkilöstön pukeutumisesta. Nämä ovat yrityksen fyysiset puitteet. Ravintolan viihtyvyyteen ja toimivuuteen vaikutetaan sisustuksella ja pienillä yksityiskohdilla. Sisustus kertoo paljon ravintolan liikeideasta. (Hemmi ym. 2008, 138.)
- **Process** eli palveluprosessit ovat kaikki ne palvelutapahtuman vaiheet, joita suoritetaan asiakasta palveltaessa. Palveluiden suunnitteleminen on paljolti palveluprosessien suunnittelua. (Kuusela 2002, 102–103.)

Teknologioiden nopea kehitys jouduttaa olennaisesti yhteiskunnan kehitystä ja markkinoinnin monet klassiset teoriat alkavat menettää ajankohtaisuuttaan. 4P- ja 7P markkinointikompleksin konseptit muuttuvat ”11P”-konseptiksi ja tärkeimmän kentän markkinoinnille muodostavat sosiaaliset verkot.

- **Personalization** eli personointi tarkoittaa myytävien tavaroiden ja palvelujen räätälöintiä asiakaskohtaisesti, kun myyntikanavana on Internet.
- **Participation** eli osallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun.
- **Peer-to-peer (P2P)** eli verkostoituminen, joka tarkoittaa asiakkaiden muodostamia verkostoja ja asiakkaiden aktiivisesti toisilleen lähettämiä markkinointiviestejä. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

- **Predictive modeling** eli ennustava mallintaminen viittaa algoritmiin joka on onnistuneesti otettu käyttöön markkinointiongelmassa sekä myös taantumissa että luokitteluongelmassa. (Krish 2008).

Markkinointikonsepti ”1P” on uusi ilmiö markkinoinnissa. Palvelu-alalla se on vasta alkuvaiheessa ja sitä ei vielä juurikaan käytetä.

3 Venäläinen kuluttajana

Venäjällä vallitsi lähes 90 vuotta sosialismin myötä tilanne, jossa asiakasta ja hänen mielipiteitään ei tarvinnut ajatella ja tavaroista oli pulaa. Käytäntönä oli tuottaa mahdollisimman paljon tavaraa laadusta piittaamatta. Kapitalismin päästyä valloilleen Venäjällä ja maan sisämarkkinoiden avautuessa ryhtyivät ihmiset ostelemaan ahneesti lähes kaikkea. Mutta tuo aika on jo ohi – kuluttajien sukupolvet vaihtuvat ja yksinkertaiset ja kaikkeen luottavat ihmiset ovat Venäjällä kehittymässä vähitellen järkeviksi ja vaativiksi kuluttajiksi. (Simanovski 2011.)

”Venäläisen kuluttajan ajattelutapa on erilainen kuin 20 vuotta sitten. Ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin vaikuttavat Venäjällä vallitsevat nykyajan kulutustrendit. Kasvava trendi on tällä hetkellä hyvinvointi. Venäjällä asuu nykyään paljon varakkaita ihmisiä, joille hinta ei ole tärkeä tai sillä nähdään statusarvoa. Useimmiten venäläisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat uutuustuotteiden viehäytys, tuotteen statusarvo, hyvä hintalaatusuhde, saatavuus sekä lähipiirissä olevien suositukset.” (Plykina 2011, 21.)

Uusi venäläinen palvelujen käyttäjä on tavallisesti jo aikaisemmin vierailut ulkomailla, joten hänellä on käsitys palvelun tasosta ja laadusta. Hän on tavallisimmin kokenut matkailija, tietoinen, vaativa ja kriittisesti tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin suhtautuva, hän on saanut nauttia tarjonnan runsaudesta ja monipuolisuudesta ulkomailla, joten tulevilta matkoilta odotetaan vielä laajempaa monipuolisuutta ja vaihtelua. Aktiivinen, riippumaton turisti (matkailupalveluiden kuluttaja) muuttaa käyttäytymistään matkailumarkkinoilla. (Kvartalnov 2002, 25.) Myös Karmavuo kirjoittaa, että nuoret venäläiset ovat integroituneet länsimaiseen kulttuuriin ja heille siihen liittyvä palvelukulttuuri on helpompi omaksua. (Karmavuo 2008,11.)

Kvartalnovin mukaan (2002, 27) Venäjän markkinoilla ollaan tekemisissä uudentyyppisen kuluttajan kanssa. Hänen mielestään psykologisia ja käyttäytymisen tunnuspiirteitä ovat tietoisuuden korkea taso, yksilöllisyys ja omaperäisyys, fyysinen ja älyllinen aktiivisuus lomalla, ratkaisujen spontaanisuus ja halu saada elämästään vaikutelmien kaleidoskoopin. Uudenlainen kuluttaja vaatimalla vaati mukavuuksia ja palvelujen korkeaa laatua.

Shefinan mukaan yhteisruokailun markkinoihin vaikuttaa yhtenä tärkeimmistä tekijöistä alan palveluiden käyttäjien maksukyky. Kun tarkastellaan tilastoja, jotka kuvaavat eri kansakuntien tulojen muuttumista viime vuosina, päädytään toteamukseen: viime aikoina asukkaiden tulot kasvavat Venäjällä vuosi vuodelta. Vauraita alueita ovat Moskova, Pietari sekä Samaran ja Sverdlovskin hallintoalueet että Primorjen aluepiiri. Tilastotietoihin vedoten voidaan olettaa, että juuri mainituilla alueilla olisi tarvetta laajentaa yhteisruokailupalveluita. Markkinoiden tutkijat ilmoittavatkin, että väestön tulojen kasvu vaikuttaa positiivisesti ennen kaikkea keskisuuren segmentin (maksettujen laskujen arvo on \$25–40 luokkaa) ravintolasektorin kehitykseen. (Shefina 2011).

Myös Suomen Matti Anttonen, Suomen suurlähettiläs Moskovassa, toteaa artikkelissaan ”Markkinatalous jyrää Venäjällä”, että Venäjä on konservatismiin taipuvainen maa, jossa sosiaaliset erot ovat suuria ja on vaikeaa tyydyttää samanaikaisesti suurkaupunkien vapautta, uudistuksia kaipaavaa nuorisoa ja työpaikkansa puolesta pelkäävien teollisuuskaupunkien työmiehiä. Tuloerot ovat suuria myös alueiden välillä. Bruttokansantuote Moskovassa on 17 000 euroa henkeä kohti, samaan aikaan Moskovan naapurustossa esimerkiksi Vladimirin alueella vastaavat luvut ovat noin 3 000 euroa. (Anttonen 2012, 26- 29).

3.1 Venäläinen kulttuuri kuluttajakäyttäytymisen taustalla

Jo vuonna 1866 venäläinen runoilija Fedor Tjutschev kirjoitti yhdessä runossa, että Venäjää ei voi ymmärtää, siihen pitää vain uskoa. ”Venäjää ei järjellä ymmärrä”. Tjutchev kirjoittaa että Venäjä on omalaatuinen maa omine kulttuureineen, tapoineen, perinteineen, eikä se muistuta muita maita, sillä se ei ole antautunut eurooppalaisille kehitysmallille. Siksi on vaikeaa ymmärtää sitä järjellä, kun vastaavia vertailukohteita ei ole maailmassa. Venäjä on Venäjä.

Venäläiset eroavat monella tavalla suomalaisista. Venäläiset näyttävät tunteensa ja mielipiteensä selvästi voimakkaammin kuin suomalaiset. Venäläiset liikkuvat tunteissaan erittäin vahvasti ääripäästä toiseen. Venäläiset noudattavat sääntöjä löyhemmin suomalaisiin verrattuna. Tämä sääntöjen noudattamattomuus voi muodostua ongelmaksi ve-

näläisten asiakkaiden kohdalla. He eivät esimerkiksi välttämättä ymmärrä, että jonoissa ei saa etuilla ja että tietyt säännöt on tehty turvallisuuden vuoksi. Kuitenkin, jos venäläinen arvostaa sitä henkilöä, joka antaa neuvoja ja sääntöjä, niin silloin hän myös tottelee annettuja neuvoja ja sääntöjä. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004,13–14.)

Venäläinen kulttuuri on sanojen kulttuuri. Vuolassanaisuus on tyypillistä venäläisten keskuudessa. Ystäviä ja vierailijoita tervehditään monisanaisesti, myös onnitellessa käytetään paljon sanoja. Tässä onkin vaarana, että vähäsanaiset suomalaiset ymmärretään väärin. Myös venäläiset puhuvat usein kovalla äänellä. Etenkin innostuessaan jostakin venäläiset korostavat helposti ääntään. Lisäksi käytetään eleitä apuna. Ulkomaalaiselle, joka ei ymmärrä venäjää, ryhmässä keskustelevat asiakkaat voivat tuntua aggressiivisilta, koska vaikuttaa siltä, että he riitelevät kiivaasti. Kielteisen vastauksen saaneen ei kannata nostaa ääntään yrittäessään saada asia muuttumaan myönteiseksi. Venäläisten on usein vaikeaa ymmärtää suomalaisten tapaa kuunnella keskustelukumppania hiljaa ja ilmeettömästi. Venäläisille asiakkaille on tärkeää, että keskustelukumppani osoittavaa ystävällisen suhtautumisensa vähintään sanattomasti, mutta mielellään myös sanallisesti kommentoimalla kuultua tai kysymyksiä esittämällä. Venäläiset ihmiset odottavat myös vastaväitteitä. Jos niitä ei tule, venäläiset tekevät johdot päätöksen, että heidän pyyntönsä tai toivomuksensa on hyväksytty ja kysymys on siten ratkaistu. Palvelutilanteessa olevan työntekijän kannattaa siis esittää kantansa välittömästi ja selvästi venäläiselle asiakkaalle. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 30.)

Luottamus ja henkilösuhteet ovat avainasioita kaikessa kanssakäymisessä. Mikään toiminta venäläisten kanssa ei ole mahdollista ilman toimivia henkilöverkostoja. Asiakaspalvelutilanteessa tärkein asia on luottamuksen syntyminen. Luottamuksellisen asiakassuhteen rakentamisessa kannattaa tarkistaa omia asenteitaan ja suhtautumista asiakkaaseen ja toimia sen mukaisesti palvelutilanteessa. Venäläiset vaistoavat herkästi, miten heihin suhtaudutaan. Ensivaikutelma syntyy muutamassa minuutissa ilmeistä, eleistä, ulkoisesta olemuksesta ja äänensävyistä. Asiantuntemus, selkeä sanallinen viestintä ja ystävällinen suhtautuminen asiakkaaseen edistävät positiivisen asia-

kassuhteen syntymistä. Lisäksi on tärkeä ymmärtää asiakkaan tarpeita ja esiin tulevien ongelmien syitä ja taustoja. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 12.)

On olemassa laajalle levinnyt käsitys salaperäisestä ”venäläisestä sielusta”. Venäläisten luonteessa täytyy olla jotain mysteeristä, sillä jopa maailmansanastoon tuli sanonta ”salaperäinen venäläinen sielu”, jota käytetään leikkimielessä ja ihan vakavastikin. Ulkomaalaisten mielestä venäläiset ovat ”ääritunteiden” kansa. He ovat sekä oikein avoimia että oikein sulkeutuneita, aina hymyileviä tai aina synkkiä, hyvin ystävällisiä tai hyvin töykeitä. Venäläiset itse ovat sitä mieltä, että nämä tunteet eivät ole niin voimakkaita ja yksiselitteisiä kuin ulkomaalaiset sen näkevät ja kokevat. Tämä venäläisten ominaispiirre kannattaa muistaa asiakaspalvelutilanteessa, sillä ongelma ei ole välttämättä niin suuri kuin miltä näyttää. Ongelman selvittely rauhallisesti ja asiantuntevasti rauhoittaa myös asiakasta. Tyytyväiset asiakkaat ovat hyvin kiitollisia ja antavat hyvää palautetta. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 13–14.)

Kirjassa ”Hulluja nuo venäläiset” Anna – Leena Lauren kirjoitti, että Venäjällä on valtavan tärkeää miltä asiat näyttävät ulospäin muille ihmisille. Venäläisten täytyy ylläpitää käsitystä, että heillä he tulevat toimeen paremmin kuin todellisuudessa. Ihminen, jolla ei ole paljoa varallisuutta, haluaa antaa mielellään päinvastaisen kuvan. (Lauren 2008, 23.) Toinen tärkeä asia on se, että venäläiset teitittelevät yleisesti toisiaan. Sinuttelu sopii vain pelkällä etunimen deminutiivimuodolla puhutellessa, mutta nimi ja isännimi vaativat ehdottomasti teitittelyä. Tunteematonta aikuista ihmistä ei koskaan sinutella - ei edes tarjoilijaa ja myyjätärtä. (Venäläinen tapakulttuuri 1999, 9).

3.2 Venäläisten kuluttajien sukupolvet

Ihminen kehittyä alinomaan ja jokainen seuraava kehitysvaihe tapahtuu huomattavasti lyhyemmässä ajassa edelliseen vaiheeseen verrattuna. Yhdysvaltalaiset tutkijat Strauss ja Howe kuvasivat sukupolvien nykyisen teorian vuonna 1991 ilmestyneessä teoksessaan ”Sukupolvet: Amerikan tulevaisuuden historia” (Generations: The History of America’s Future). Klassillisen teorian mukaan uusi sukupolvi astuu elämään joka 20:s

vuosi ja kahden sukupolven ”välimaastoon” syntyneet kuuluvat niin sanottuun ”kai-
kusukupolveen”, jossa vaalitaan samaan aikaan muutaman sukupolven arvoja.

Myös Venäjällä sukupolviteoria jouduttaa erilaisiin ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien
tottumusten ja käyttäytymisen erittelyä nojautuen heidän perusarvoihinsa. Vuonna 2011
Filipp Simanovskij on jakanut venäläisten kuusi eri sukupolvea seuraavalla tavalla:

G.I. – sukupolvi (1900- 1923) ”G.I.”, lyhenne ”Government Issue” termistä hallituksen
omaisuutta. Venäjän vallankumouksen ja kansalaissodan lapset, Suuren isänmaallisen
sodan sotilaat – siinä sukupolvi, joka selviytyi nälänhädästä, puutteesta ja kärsi mittavia
omaistensa menetyksiä. He vielä muistavat elämänsä ilman sähköä, jääkaappeja, lento-
koneita, radiota, televisiota. Eläessään sosialistisessa yhteiskunnassa ihmiset omaksui-
vat, miten tulisi elää, mutta pelkäsivät parannusten vaatimista.

”Mykkä” sukupolvi (1923–1943) Tämä väestön ryhmä sai nimityksen ”mykkä”, sillä
siihen kuuluneet noudattivat enimmäkseen mukisematta lakeja ja normeja. Kyseessä oli
lainkuuliainen, kärsivällinen sukupolvi, joka eli ilmiantajien pelossa: omien ajatustensa
julkinen paljastaminen ”palkittiin” läheteellä Gulagin työleirille. Tämän sukupolven
ihmiset selviytyivät nälänhädästä, Stalinin poliittisista vainoista, Suuren isänmaallisen
sodan koettelemuksista ja lisäksi he osallistuivat maan jälleenrakentamiseen sodan pää-
tyttyä. Maassa kehittyi nopeasti elokuvatuotantoa, ihmisten koulutustasoa nostettiin
tietoisesti, kansalaisten terveydenhuoltoa tehostettiin. Maansa lähihistorian vallanku-
mouksellisten sankarillisten symbolein myötävaikutuksella kasvatettu ”mykkien” suku-
polvi rakasti vilpittömästi ja syvällisesti kotimaataan. Tämän sukupolven ihmiset pitävät
huolta terveydestään ja ovat ruokatottumuksissaan konservatiiveja – he eivät tunnusta
uusien lääkkeiden tehoa ja nauttivat luomutuotteita. Kaikki halusivat elää kuin muutkin
ihmiset.

Baby Boomers (1943–1963). Tämä sukupolvi sai nimensä sen vuoksi, että sodan pää-
tyttyä oli syntyvyyden buumi. Tähän väestöryhmään kuuluukin ehkä eniten ihmisiä.
Kyseessä on voittajan psykologian omaksuneita – heidän isänsä voittivat Suuren isän-
maallisen sodan, Juri Gagarin toteutti ensimmäisenä avaruuslentonsa, he elivät super-
valtiossa – Neuvostoliitossa. Se on sodanjälkeisen onnen sukupolvi – rauha, työpaikko-
ja, televisio, henkilöautoja, yhteiset koulutusstandardit ja taattu terveydenhoito loivat

varmuutta huomispäivästä. On olemassa kuitenkin yksi ”mutta” – maassa ei riittänyt kaikille laadukkaita kulutustavaroita. Myymälöihin ja tavarataloihin käyntiä suunniteltiin kuin metsästysretkeä. He ovat oikeudenmukaisia ja egoistisia, he haluavat näyttää kau- niilta ja elää mahdollisimman kauan. Priorisoituja ovat imago ja nuoruuden jatkuminen pitempään.

”X” – sukupolvi (1963–1983) ”X” -sukupolvi kasvoi pysähtyneisyyden kaudella Nikita Hrushtshjovin valtakauden päätyttyä; ”kylmä sota” jatkui, poliittinen kommunistinen valtajärjestelmä muuttui perestroikan myötä demokratiaksi. Tämän sukupolven ihmiset eivät tunnu olevan sidoksissa demograafisen räjähdysen sukupolven kulttuuri- idoleihin. He aikuistuvat nopeasti ja tulevat itsenäisiksi ja riippumattomiksi liian var- hain. Heidän vanhempansa työskentelivät yötä päivää ja lapset saivat kasvatuksensa pihapiirissä ja koulussa. Näillä lapsilla oli kotiavaimet varmuuden vuoksi kaulassa (siitä ”avainlapset”) – he tulivat kotiin ja poistuivat halutessaan kotoa rajoituksitta. Heille kaikki arvot ovat suhteellisia. He luottavat voimiinsa, ovat varmoja itsestään, he eivät luota vallanpitäjiin, kunnioittavat ystäviensä ja medioitten mielipiteitä.

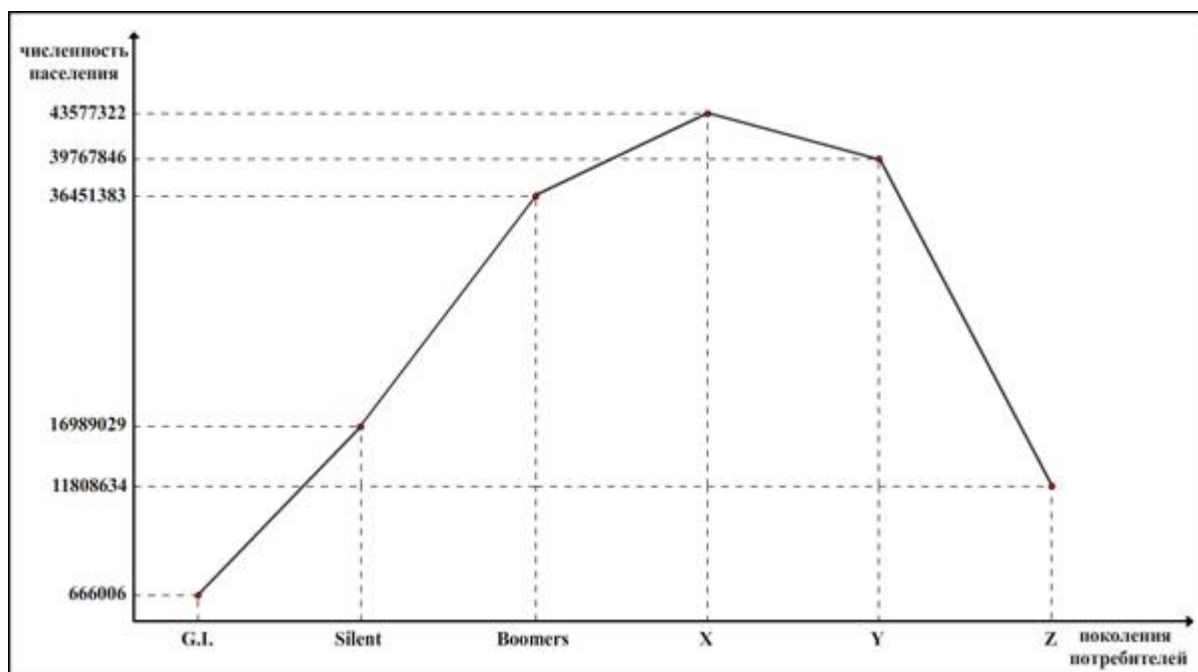
”X” – sukupolvi eli puutteen aikoihin, siksi ajan muututtua monet ryhtyivät ahneesti kuluttamaan heille uusia tuotteita ja tavaroita. Näin kuluttajayhteiskunta sai alkunsa. He tietävät mitä haluavat ja haluavat saada sen välittömästi. Tyypillistä on samassa myymä- lässä asiointi.

”Y”- sukupolvi (1983- 2003). Tämän sukupolven ihmiset käsittivät varhain, ettei maa- ilma ole mikään turvallinen paikka – terroristiset hyökkäykset ja aseelliset konfliktit ja katastrofit olivat todellisuutta. Kapitalismi ei ollut tuonut heille mitään uutta, rajatonta egoismia lukuun ottamatta ja piintyneen kuluttajan kaltaista suhtautumista elämään. Teknisesti hyvin koulutettuina, nykyisiä teknologioita taitavasti hyödyntävinä he odot- tavat etenemistä urallaan. Se on brändien ja muotin sukupuoli – sen edustajat haluavat omistaa tunnettujen merkkituottajain valmistamia kulutustavaroita, nauttia mainostettu- ja lääkkeitä, harrastaa näennäisesti muodikkaita urheilulajeja. Jopa ruokatottumuksiin vaikuttavat nykyajan muotitrendit. Digitaalisten teknologioiden kehityksen taso teki heistä sukupolven, joka on kasvanut digiympäristössä – he saavat lähes kaikki tarvitse- mansa tiedot Internetistä. Rajaton pääsy Internetin palvelimille lujittaa heissä varmuutta katsantokannoistaan, jotka eivät olekaan useassa tapauksessa oikeita. ”Juusereiden”,

Internetin käyttäjien sukupolvi hyödyntää kaikkia mahdollisuuksia – sosiaalisissa verkoissa vietetään vuorokausia. Asioita käsitellään sähköpostin ja muiden nopeiden viestintäteknologioiden välityksellä.

”Z” – sukupolvi (2003+) Tämän ryhmän ihmiset eivät tunnekaan maailmaa ilman tietokoneita ja kännyköitä – heitä ovat jo varhaislapsuudessaan ympäröineet televisiovastaanottimet ja pelikonsolit. Nämä ihmiset syntyivät tietoyhteiskuntaan. He aikuistuvat liiankin nopeasti harjoittamalla itseopiskelua netin myötävaikutuksella – Barbie-nukkea leluna käyttävien lasten keski-ikä on pudonnut 10 vuodesta 3 vuoteen. ”Z” – sukupolvi elelee virtuaalisessa maailmassa – he eroavat edellisten sukupolvien ihmisistä siinä, etteivät mielellään tekisi matkoja, eivätkä liikkuisi asuntojensa ulkopuolella: virtuaalinen ajanviete ja viihde ovat etusijalla.

Venäjän valtakunnallisen Rosstat – tilastoviraston ilmoittaman mukaan oli Venäjällä vuoden 2009 alussa 141,9 miljoonaa asukasta. Mainitun valtionlaitoksen virallisten tietojen valossa oli vuonna 2009 Venäjällä erilaisia kuluttajain sukupolvien edustajia seuraavasti:



Kuvio 2. Kuluttajien sukupolvet. Väestön määrä – численность населения, kuluttajain sukupolvet - поколения потребителей. (Simanovskij 2011)

3.3 Ravintolakulttuuri venäläisen näkökulmasta

Venäjällä nykyaikainen ravintolakulttuuri on suhteellisen nuori. Neuvostoliiton aikana tavallisen ihmisen näkökulmasta ravintolassa käyminen miellettiin porvarien luksuselämään. Ravintoloiden sijaan oli olemassa ruokaloita, joissa tarjottiin halpaa ruokaa.

Neuvostoliiton aikana tavallista ruokalaa pidettiin soveliaana ruokailupaikkana kunnan kansalaiselle. Vasta 90-luvulla ravintola-ala alkoi saada markkinatalouden piirteitä.

Kauppasuhteiden kehitys Venäjällä johti ravintola-alan uudistamiseen valtion järjestelmästä yksityiseen. Palvelujen yksityistäminen oli käännekohta venäläisessä ravintolakulttuurissa. (Gendocs 2012).

Artikkelissa ”Venäläistä palvelukulttuuria etsimässä” kerrotaan, että sellaisissa maissa, joissa palvelukulttuuria ei ole ollut, ei myöskään asiakkaalla ole samanlaista käyttäytymisnormistoa kuin länsimaissa. Nouseva keskiluokka onkin palveluiden kuluttajana vielä alkuvaiheessa. Ravintolassa se ilmenee ennakkoluuttomana ja luovana ostokäyttämisenä. Aperitiiviksi saatetaan esimerkiksi tilata makeaa suklaalikööriä tai ruokalistaa tulkita omintakeisesti. On myös kulttuurisia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat palveluprosessiin. Venäläinen asiakas haluaa lautasen pois pöydästä heti syötyään, vaikka muilla ruokailijoilla olisi syöminen vielä kesken. (Karmavuo 2008; Keränen 2009).

Shefina (2011) toteaa, että viime vuosina ravintoloissa ruokailu kasvaa riippumatta iästä ja tuloeroista. Tilaston mukaan kotinsa ulkopuolella säännöllisesti ruokailevia on eniten – 70,9 % - väestön ryhmässä 18 – 24 -vuotiaat, 25 – 34 -vuotiaiden ryhmässä - 66,4 %, 35 – 44 -vuotiaiden – 53,8 %. Ikäihmisiä käy ravintoloissa harvimminkin: kyselytutkimusten mukaan 45 – 59 -vuotiaiden ryhmästä – 35,8 %, yli 60 – 13,2 %. Myös Nykypäivänä venäläiset ovat kiinnostuneita myös ekologisesta puhtaasta ja terveellisestä ruoasta ja seuraavat uusimpia ruokatrendejä maailmalta. Kala on erittäin suosittu ruokalaji venäläisten keskuudessa ja he rakastavat myös mätää. (Plykina 2011, 17).

Venäläisille ruokailu on sosiaalinen tapahtuma. He syövät pitkään ja useita ruokalajeja. Ruokaillessa seurustellaan ystävien kanssa ja monesti syöminen voi unohtua pitkäksiin aikaa keskustelun lomassa. Kun keskusteluun viimeinkin tulee pieni tauko, niin sitten voi taas syödä hieman. Ruokia ei syödä loppuun vaan niitä jätetään jonkin verran jäljel-

le. Ateriointi kestää muutaman tunnin ja ruoat vaihtuvat, mutta eivät lopu. Sama pätee ravintolaruokailussa. Tämä ruokailukulttuuriominaisuus on hyvä pitää mielessä, kun venäläisille matkailijoille järjestetään juhlaillallisia. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004,13–14). ”Monelle asiakkaalle sosiaalinen seurustelu onkin ravintolassa ruokaa ja juomaa tärkeämpää. Kun ruoka- ja juomatuntemus on heikkoa, on helpompi keskittyä venäläisille tärkeään sosiaalisen verkon ylläpitämiseen. Palvelun tasosta moni asiakas ei välitä lainkaan.” (Karmavuo 2008). Primulan leipuri ja ravintoloitsija Juha Valkamo totesi että venäläisille ruoka on pyhä ja yhteisöllinen asia. Ravintolassa he tilaavat pöytään koko a la carte -listan ja hyvät juomat päälle. Venäjántaitoinen tarjoilija myy viisi kertaa enemmän kuin kielitaidoton.(Ruokatieto 2011).

Laurenin (2008, 21–22) mukaan venäläisen isännän tai henkilön, joka on kutsunut seurueen, täytyy saada tarjota. Venäläisessä porukassa on iso virhe noudattaa pohjoismaisia seurustelusääntöjä, joiden mukaan kaikki maksavat omasta puolestaan - se on venäläisten mielestä käsittämätöntä pikkumaisuutta. Ennen kaikkea miehille asia on tärkeä. Tällä tavoin miehet voivat osoittaa varallisuuttaan. Olennaista on myös se, että ruoan tai palvelun hinnalla ei ole merkitystä. Hintalappuja tai ravintolalaskua ei koskaan lueta läpi. Venäläisillä on tapana jättää palvelurahaa riippumatta palvelun tasosta.

4 Toimeksiantaja ravintola Maya Bar & Grill

Maya Bar & Grill on latinalais-amerikkalaiseen ruokaan erikoistunut ravintola Helsingin ydinkeskustassa ja on aloittanut toimintansa joulukuussa 2003. Ravintola kuuluu CMB Ravintolat ketjulle, joka on 13 toimipaikan muodostama ravintolaryhmä.

4.1 Ravintolan esittely

Ravintola Maya Bar & Grill on sisustettu mayakulttuurin hengen mukaisesti tunnelmalliseksi. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 80 ja terassilla kesäisin 40. Kohtuuhintaiselta listalta löytyy herkkuja moneen makuun, niin pihvin ystävät kuin kasvissyöjätkin löytävät listalta erilaisia kokonaisuuksia. Pikkunälkään ja viinin kanssa Mayan Minidillas-tapakset ovat saavuttaneet suuren suosion. Arkisin ravintolassa tarjotaan lounasta klo 11–14. Päivittäin vaihtuvat annokset sisältävät raikkaan ja runsaan salaattipöydän ja keiton sekä kahvin ja teen. Lounaalla on myös pöytäntarjoilu, kuten iltaisin. (Maya Bar & Grill, 2011).

Asiakaskunta lounaalla koostuu pääasiassa lähiyrityksen työntekijöistä, sopimusasiakkaista, lähialueen asukkaista sekä matkailijoista. Illalla ravintolan asiakaskunta on varsin laaja ja siihen kuuluu esimerkiksi teatteriin menijät, työporukat, pariskunnat, elokuvaan menijät, teatterista tulijat, turistit ja lähihotellien asiakkaat. Ravintolaan on helppo tulla monenlaisella seurueella. Ravintolaan ovat tervetulleita myös lapsiperheet melko ahtaasta pöytien asettelusta huolimatta.

Ravintolan toiminta-ajatus on taloudellisen hyödyn tuottaminen omistajille järjestämällä ravintolapalveluja asiakaslähtöisesti. Ravintolan missio on tyydyttää kilpailijoita paremmin asiakkaiden tarpeet rajatuilla ravintolasegmenteillä. Visiona on pienyrittäjälähtöisesti menestyä ravintolamarkkinoilla erikoistumalla omaperäisiin liikeideoihin ja toimintamalleihin.

4.2 Ravintola Mayan markkinointi ennen ja nyt

Ravintola Mayan markkinoinnista kertoi haastattelussa ravintolapäällikkö Sari Hämäläinen joulukuussa 2011.

”Ravintola on avattu joulukuussa 2003 ja sen tuotteet on kehitetty olemaan hieman erilaisia kuin mihin suomalaiset ovat tottuneet. Omaperäinen liike-idea on innostanut monia erilaisia asiakkaita. Liike-idean mukainen latinalaisamerikkalainen ruoka on ollut alusta alkaen asiakkaita kiehtova. Ruuat ovat maukkaita ja annokset runsaita. Hinta-laatusuhde on asiakkaiden mielestä kohdallaan. Mayan isoja ja maukkaita annoksia on kehitetty alusta alkaen. Palvelu on ollut aina hyvää ja tasalaatuista. Erilaiset persoonat asiakaspalvelussa ovat tuoneet lisäarvoa ravintolan palveluun. Esimerkkinä mainiten jotkut asiakkaat muistavat vielä Mayan ensimmäisen ravintolapäällikön Heikki Kovalaisen, koska hän oli ja on vieläkin niin mukava ja räiskyvä persoona. Annosten hinnat ovat olleet maltillisia ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Ravintolan alkuvaiheessa toteutettiin todella paljon markkinointia ja erilaisia kampanjoita. Lopulta asiakasvirta vakiintui ja markkinointia pystyttiin vähentämään, koska sille ei ollut niin paljon tarvetta. Vuodesta 2009 lähtien on ollut markkinointisopimus Cityshoppari-konseptiin ja yhteistyön kautta tietty asiakasryhmä on vakiintunut. Tämä asiakasryhmä tulee joka vuosi käyttämään Cityshoppari-etunsa ja aina siitä pitää. Pidämme melkein aina samaa ruokaetua, koska se on saavuttanut mielettömän suosion ja sen vaihtaminen johonkin toiseen aivan muuhun annokseen on jo huomattava riski.”(Hämäläinen 2011)

Markkinointi vuonna 2011:

Muutamia tuotteita ei ole uudistettu niiden suuren suosion ja kysynnän takia. Muuten Mayan ruokalista on uudistunut vähintään kerran vuodessa. Uusia annoksia on luotu ja annoksia on muutettu ajankohtaisemmiksi. Hinta- ja laatusuhdetta on pidetty edelleenkin kohtuullisena. Liike-idea ei ole muuttunut. Myynnin edistäminen asiakaspalvelussa on korostunut entisestään. Se on nykypäivän juttu ja Maya täytyy myös olla kehityksessä mukana. ”Maya on muuttunut siinä mielessä, että pyrimme tehostamaan ja tekemään paikastamme vielä tuottavamman. Mietimme ihan perusasioista lähtien, voisimmeko tehdä jotain toisin jotta tulos olisi parempi. Olemme mielestäni ymmärtäneet että muutos ja kehittyminen ovat tulevaisuuden asioita. Paikkana olemme remontoineet salia ja keittiötä, jotta saisimme sen paremmaksi ja tuottavammaksi.” (Hämäläinen 2011).

5 Markkinointitutkimus

Tässä luvussa kuvataan markkinointitutkimuksen toteutukseen ja etenemiseen liittyvät asiat. Ropen (1992,11) mukaan markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi.

5.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. (Jyväskylän yliopisto 2011).

Ojasalon ym. (2009, 108) mukaan kysely on yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä. Se on nopea ja tehokas menetelmä. Kyselytutkimuksen avulla voidaan saada paljon numeroihin perustuvia tuloksia, mutta kyselyn keskeinen heikkous on tuotetun tiedon pinnallisuus. Toisena heikkoutena pidetään vastaajien suhtautumista tutkimukseen ja sen myötä asenteellisuuden vaikuttamista vastuksiin. Hirsjärven ym. (2007, 190) mukaan kyselylomake on tehokas ja suhteellisen nopea tapa kerätä laajaa tutkimusaineistoa. Sen avulla kerätään tietoa suurelta henkilömäärältä ja selvitetään laajoja kokonaisuuksia tai osa-alueita. Riippumatta siitä, että tulosten tulkinta voi olla haasteellista, huolellisesti tehdyn kyselylomakkeen avulla aineisto saadaan nopeasti käsiteltyä ja analysoitua sopivan tietokoneohjelman avulla.

Kyselyn suunnittelu rakentuu useisiin vaiheisiin. Aluksi on hyvin tarkkaan suunniteltava, minkälaista tietoa tarvitaan. Kyselyn analysointi on suunniteltava huolellisesti jo ennen sen toteuttamista. Kyselyjen tulisi pohjautua olemassa olevaan tietoperustaan, jonka käsitteet muutetaan mitattavaksi muuttujiksi. Kysymyksien pitää olla täysin yksiselitteisiä ja helposti vastattavissa. Kyselyissä olennaista on perusjoukon ja otoksen määrittäminen, jotta kyselyistä voidaan laatia johtopäätöksiä ja pohtia tulosten yleistettävyyttä. Tulokset ilmaistaan yleensä erilaisina jakaumina ja tunnuslukuina. Kyselyjen

luotettavuuden arviointiin liittyvät käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41)

Työn kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset on valittu sillä perusteella, että tavoitteena oli selvittää, millä tavoilla venäläisiä matkailijoita on informoitu Helsingin ravintoloista ja mitkä tekijät vaikuttavat venäläisten matkailijoiden kohdalla ravintolan valinnassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää venäjänkielisen palvelun merkitys, venäläisten rahankäyttövalmius ravintoloissa, mahdollisen lempiravintolan olemassaolo Helsingissä sekä venäläisten latinalaisamerikkalaisen ruoan tuntemus.

5.2 Kyselyn toteutus

Tutkimuksen idea tuli mieleen sattumalta. Päivittäin joukko venäläisiä turistibusseja seisautuu joksikin aikaa ravintola Mayan vieressä. Vaikuttaisi siltä, että kyseiset bussimatkailijat olisivat potentiaalisia ravintolan asiakkaita. Ravintola Mayassa käy jo ennestään venäläistä asiakaskuntaa, mutta kyseinen segmentti ei ole tiedossa. Ravintolassa halutaan tietää tarkasti, mitkä asiat ravintolan toiminnassa ovat tärkeitä venäläisille asiakkaille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin yritys on pystynyt nämä asiat toiminnassaan ottamaan huomioon ja mitä on kehitettävissä niin ravintolan kuin sen asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaiden tyytyväisyys ja tarpeiden tyydyttäminen on tärkeä tavoite ravintolalle.

Aluksi tärkein asia oli suunnitella, mitä halutaan tutkia ja millä tavalla tutkimus toteutetaan. Laitimassani alustavassa kyselylomakkeessa oli yhteensä 17 kysymyskohtaa, jotka ravintolan omistajan ja päällikön harkinnan jälkeen päätettiin tiivistää yhdeksään. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin sillä perusteella, että kysyttiin juuri niitä kysymyksiä, joilla uskottiin olevan eniten vaikutusta ravintolan kehittämistoimintaan venäläisten asiakkaiden kannalta. Kysymyksistä kolme oli taustakysymyksiä ja seitsemän strukturoitua. Kyselylomakkeesta tehtiin tarkoituksella lyhyt, kaksisivuinen, jotta siihen vastaaminen olisi vaivatonta ja nopeaa. Tavoiteltu otanta oli mahdollisimman suuri ja lopulliseksi vastausmääräksi tuli 115. Myös ravintolassa käyneitä asiakkaita pyydettiin antamaan palautetta ravintolan palvelusta ja ruoasta. Palautteen avulla oli tarkoitus saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ravintolasta.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla tammikuun 2011 ensimmäisellä viikolla, kun venäläisillä on talviloma. Lomakkeita jaettiin ravintolan läheisyydessä ja rautatieasemalla venäläisille matkailijoille sekä ravintolassa venäläisille asiakkaille. Vastauksia saatiin yhteensä 115. Samalla pyrittiin hankkimaan mahdollisimmin paljon asiakaspalautteita ravintolan palvelusta ja ruoasta. Palautteita saatiin 19 kappaletta. Niiden avulla saatiin tietoa venäläisten asiakkaiden mielipiteistä ravintolasta (Liite 2). Valitsin paikaksi rautatieaseman, koska yhä useampi matkailija venäjältä valitsee matkustustavakseen junan ja lisäksi siellä ei ole muita häiriötekijöitä. Yrittäessäni saada vastauksia Kampin ostoskeskuksessa totesin sen mahdottomaksi, sillä kohderyhmä keskittyi täysin ostoksien tekkoon.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastaajaa, mutta haastattelujen edetessä kävi melko pian selväksi, että vastaukset kysymyksiin muistuttivat vahvasti toisiaan. Pettymyksekseni sain todeta ihmisten haluttomuuden osallistua kyselyyn ja jouduinkin keksimään erilaisia houkuttimia saadakseni vastauksia kysymyksiini. Haluttomuus osallistua todennäköisesti johtui siitä, että venäläiset eivät usko tai luota paranevaan palveluun. Venäläisten haluttomuus osallistua tämänlaisiin kyselyihin on ymmärrettävää, sillä he ovat tottuneet vastaavissa tilanteissa Venäjällä usein katteettomiin lupauksiin tai muuhun epäreiluun houkutteluun.

Käytin siis erilaisia keinoja, jotta saisin venäläisiä matkailijoita vastaamaan kyselyyni ja ruokailemaan ravintola Mayassa. Jaoin tarjouskuponkeja, joilla mainostettiin jälkiruokaa veloitusetta pääruoan yhteydessä, noin 40 kappaletta eikä yksikään päätenyt ravintolaan saakka. Jouduin myös antamaan lahjaksi kyniä, maksamaan vessan rautatientorilla, kertomaan Helsingin nähtävyyksistä, hotelleista ja kylpylöistä. Itse ravintolassa tilanne oli kuitenkin päinvastainen: ihmiset vastasivat mielellään kysymyksiin ja olivat tyytyväisiä hyvästä palvelusta.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyri-

tään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi jos kaksi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, tulokset voidaan todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

Tämä tutkimus oli luotettava, toteutui kyselyn henkilökohtaisina haastatteluina, kyselylomakkeet olivat venäjäksi, joka on myös tutkijan äidinkieli. Sen kannalta vastaajat vastasivat rehellisesti ja avoimesti. Tutkimuslomake sisälsi kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät asiat. Lomake oli lyhyt ja helppo täyttää. Johtopäätökset on tehty kyselyiden pohjalta, mutta kaikkia vastauksia ei voi yleistää, koska vastaukset tiettyihin kysymyksiin poikkesivat silmiinpistävästi toisistaan riippuen siitä, oliko kysely tehty ravintolan sisä- vai ulkopuolella. Varsinkin latinalaisamerikkalaista ruokaa koskevia kysymyksiä on syytä tarkastella varauksella, sillä itse käsite latinalaisamerikkalainen ruoka saattaa olla vastaajille tuntematon.

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Validiteettia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Kyselylomakkeidenkysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

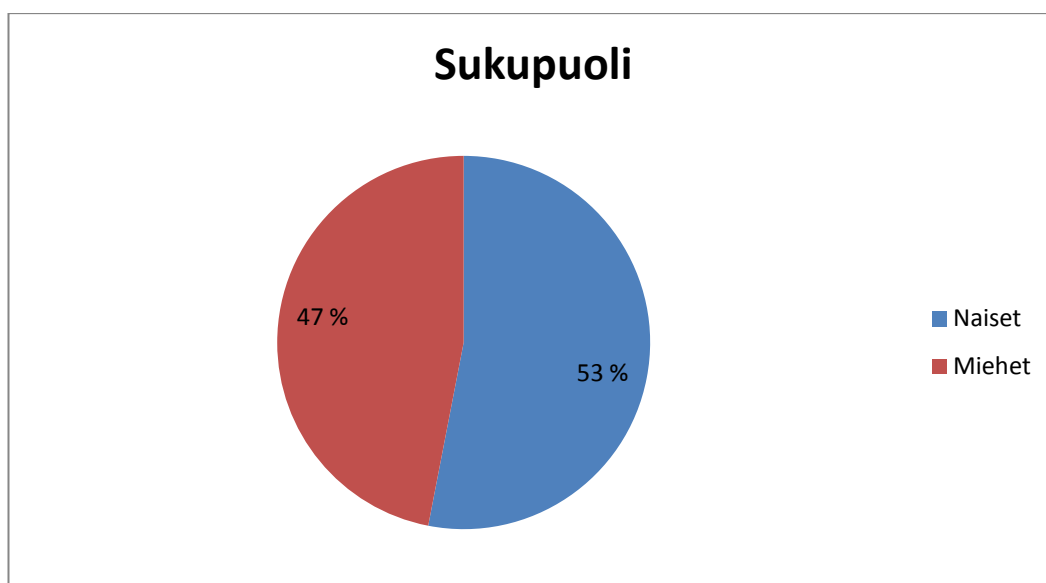
Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin eli ei ollut rinnakkaisia tutkimusmenetelmiä eikä ollut kahta arvioijaa, jotka olisivat päätyneet samaan lopputulokseen. Sen vuoksi tutkimuksen reliabiliteettia ei pysty arvioimaan.

6 Markkinointitutkimuksen tulosten käsittely ja analysointi

Kyselylomakkeita saatiin 115 kappaletta. Tutkimuslomakkeista saadut vastaukset syötettiin Excel-ohjelmalla tehtyyn havaintomatriisiin. Ohjelman avulla laadin kaavioita, joista tein johtopäätöksiä saatujen vastausten perusteella.

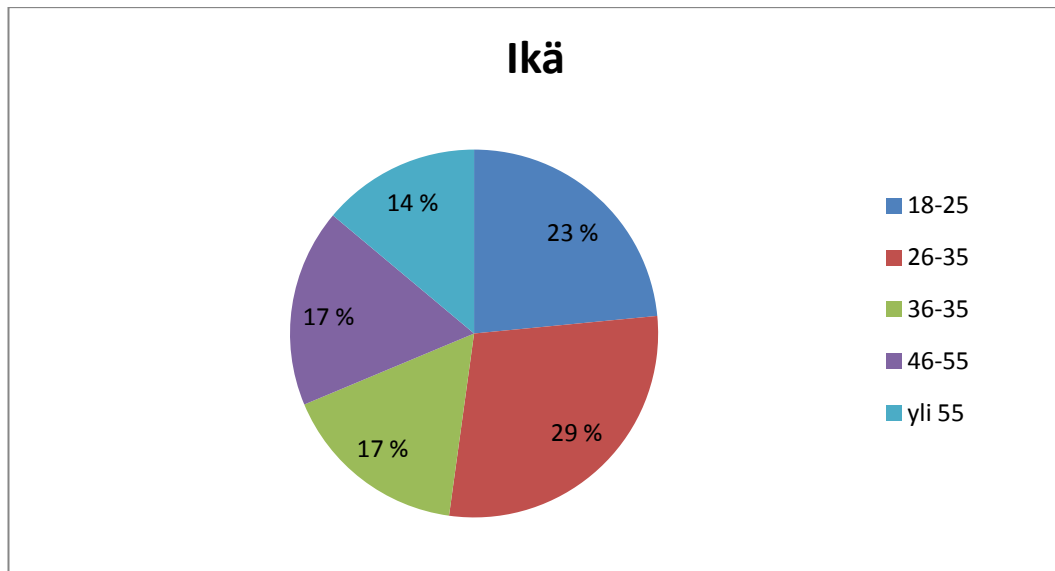
Kolme ensimmäistä kysymystä koskivat matkailijoiden taustatietoja, joiden perusteella voitiin vertailla eri asiakasprofiilien antamia vastauksia toisiinsa.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista hieman yli puolet, 53 %, oli naisia ja miehiä vastaavasti 47 %. Tutkimuskohteen asiakkaat tuntuivat jakautuvan sukupuolten välillä vielä vastanneita tasaisemmin. Tästä voidaan päätellä, että naisilla on ollut aktiivisempi rooli osallistua tutkimukseen.



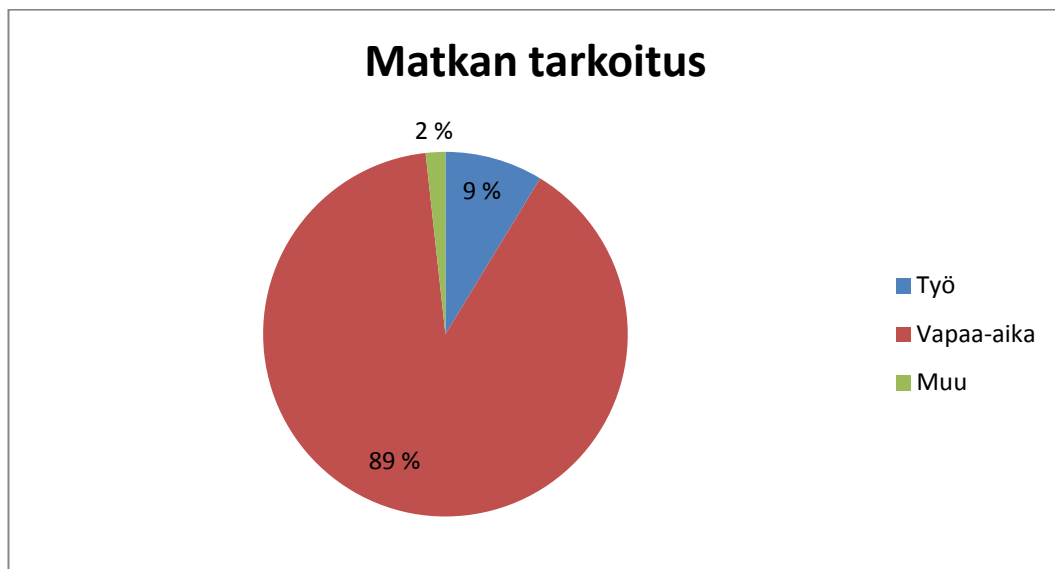
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=115)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Vastausten perustella henkilöt jaettiin yllä kuvattuihin ikäryhmiin. Vastaajat jakautuivat ikäryhmien kesken melko tasaisesti, mutta suurimpana ryhmänä erottuivat 26–35-vuotiaat 29 %:lla vastanneista. Vastaajista yli puolet sijoittui kahteen ryhmään eli 26–35 ja 18–25-vuotiaat.



Kuvio 4. Venäläisten matkailijoiden ikäluokittain (n=115)

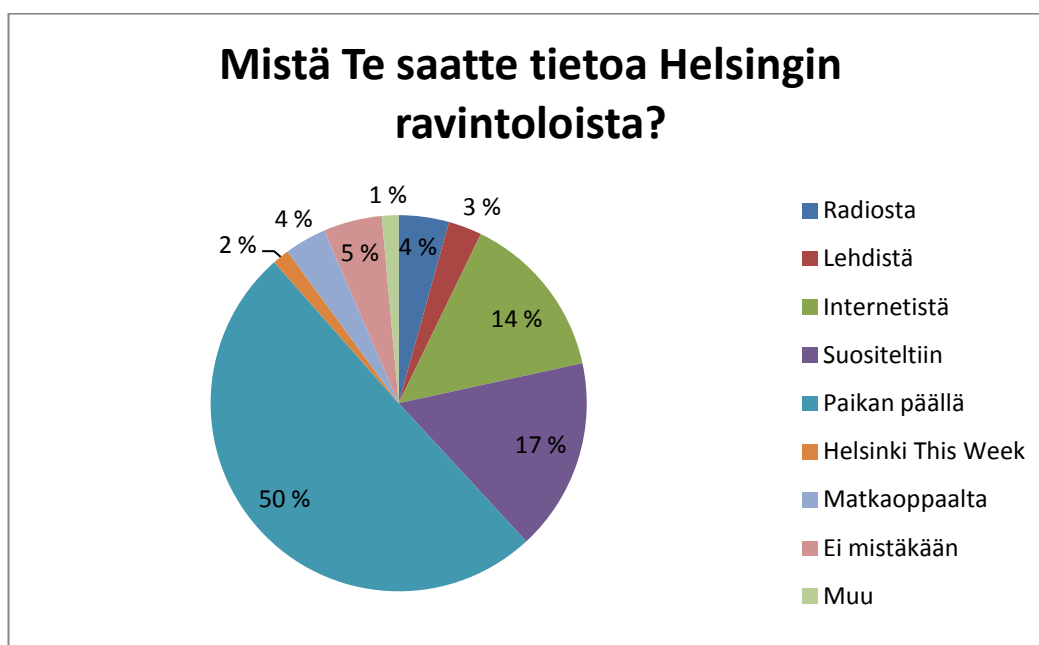
Matkan tarkoitusta kysyttäessä tammikuun ensimmäisellä viikolla 89 % vastaajista oli vapaa-ajan matkalla, kun Venäjällä pidetään loma. 9 % oli työmatkalla, joista osa venäläisten bussiryhmien matkaoppaita ja bussinkuljettajia. 2 % oli pysyvästi Helsingissä asuvia venäläisiä tai vierailemassa sukulaisten luona. Rautatieaseman valinta haastattelupaikaksi auttoi juuri matkailijoiden tavoittamisessa Helsingissä asuvien venäläisten sijaan.



Kuvio 5. Venäläisten matkailijoiden matkan tarkoitus (n=115)

6.1 Venäläisten kuluttajien ennakkotietojen lähteet ravintoloista

Kuviosta 6 voidaan todeta, että tasan puolet vastanneista saa tietoa Helsingin ravintoloista vasta perillä. 17 % valitsevat ravintoloista, joita heille suositeltiin ja vain 14 % haki tietonsa Internetistä. Tutkimus osoittaa, että radio ja lehdet eivät ole ensisijaisia mainontakanavia, niiden osuudet olivat vain 4 % ja 3 %. Jopa niitä, jotka sanoivat, etteivät saa tietoa ravintoloista mistään, oli enemmän, 5 %. Se tarkoittaa, etteivät he syö ravintoloissa tai valitsevat ne sattumanvaraisesti. 4 % matkailijoista vastasi valitsevansa ravintolan matkaoppaan suosituksen perusteella. Vastaukset miesten ja naisten kesken jakaantuivat lähes tasan.



Kuvio 6. Venäläisten matkailijoiden ennakkotietojen lähteet ravintoloista (n=115)

6.2 Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Kuviosta 7 nähdään, että melkein kaikki tekijät paitsi mainonta vaikuttavat ravintoloiden valinnassa. Eniten vastaajista, 25 %, valitsi ruoan laadun tärkeimmäksi tekijäksi. Muut tärkeät tekijät ovat hinta 18 %, hyvä palvelu 15 %, ravintolan sijainti 15 % ja palvelu venäjäksi 14 %.



Kuvio 7. Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä (n=115)

6.3 Venäjänkielisen palvelun merkitys

Kuviosta 8 voidaan todeta että venäjän kielen rooli palvelualalla on merkittävä. 65 % kyselyn vastaajista toivoisi venäjänkielistä palvelua ravintoloissa. 23 % sanoi, että ruokalista venäjäksi riittää ja 12 %:lle palvelu englanniksi riittää. Jälkimmäisten joukossa suurin osa oli nuoria, jotka haluavat harjoitella englantia. Vastaukset miesten ja naisten välillä jakautuivat siten, että lähes kaikki vastanneet miehet, 98 %, olivat halukkaita saaman palvelua venäjäksi, kun taas naisten osuus oli 55 %. Naisten suhteen kiinnostus venäjänkieliseen palveluun oli suhteessa vastaajien ikään; kaikki yli 55-vuotiaat olivat siitä kiinnostuneita.

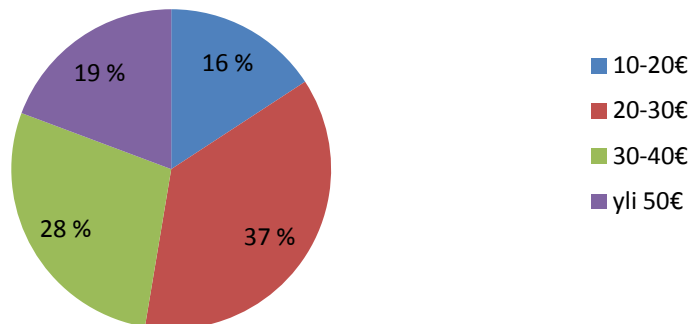


Kuvio 8. Venäjänkielisen palvelun merkitys (n=115)

6.4 Venäläisten asiakkaiden rahankäyttövalmius ravintoloissa

Kuviosta 9 voidaan todeta, että suurin osa joukosta, 37 %, ovat valmiita maksamaan ruoasta ja juomasta 20–30€. 30–40€ ruoasta ja juomasta olivat valmiita maksamaan 28 %. 19 % vastaajista maksaisi yli 50€ ja vähiten 16 % olivat valmiita maksamaan 10–20€. Ikäryhmissä 18–25-, 26–35- ja 36–45-vuotiaat suurin osa oli valmiita käyttämään ravintolakäyntiinsä 20–30€ henkilöä kohden ja 46–55-vuotiaat 30–40€. Tämä koskee etenkin 18–55-vuotiaita naisia, sillä valtaosa miehistä sekä yli 55-vuotiaat naiset eivät pitäneet rahamäärän käyttöä merkityksellisenä.

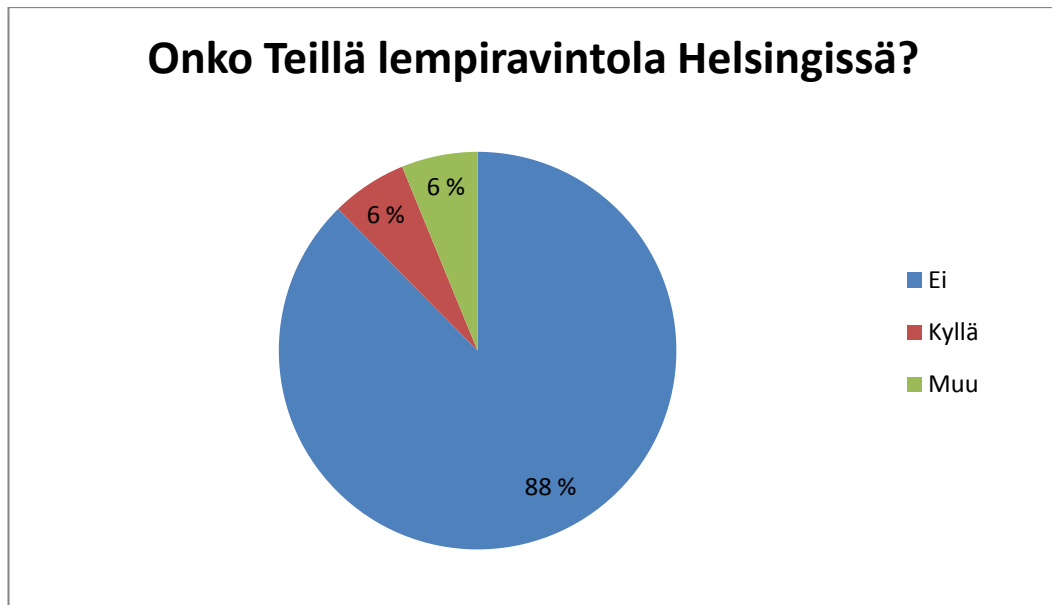
Paljonko olette valmis käyttämään rahaa ravintolassa henkilöä kohden (sis. sekä ruoka että juoma)?



Kuvio 9. Venäläisten asiakkaiden rahankäyttövalmius ravintoloissa (n=115)

6.5 Suosikkiravintolan olemassaolo Helsingissä

88 %:lla kyselyyn vastanneista ei ole erityistä ravintolaa, joka olisi vakiintunut suosikki-paikaksi Helsingissä. Ravintoloilla on siis erinomainen mahdollisuus uuden asiakaskunnan hankkimiseen. 6 % kertoi, että matka oli ensimmäinen Helsingissä eikä ole vielä ehtinyt käydä ravintoloissa. 6 % vastasi myönteisesti, joista osalla vaikuttivat muut seikat kuin itse ravintola: yhdellä nuoren naisen suosikkiravintola on Kappeli, koska hänen Helsingissä asuva äitinsä pitää tästä ravintolasta. Eräs vastaaja puolestaan käy toisessa ravintolassa, sillä hänen poikansa oli töissä siellä.

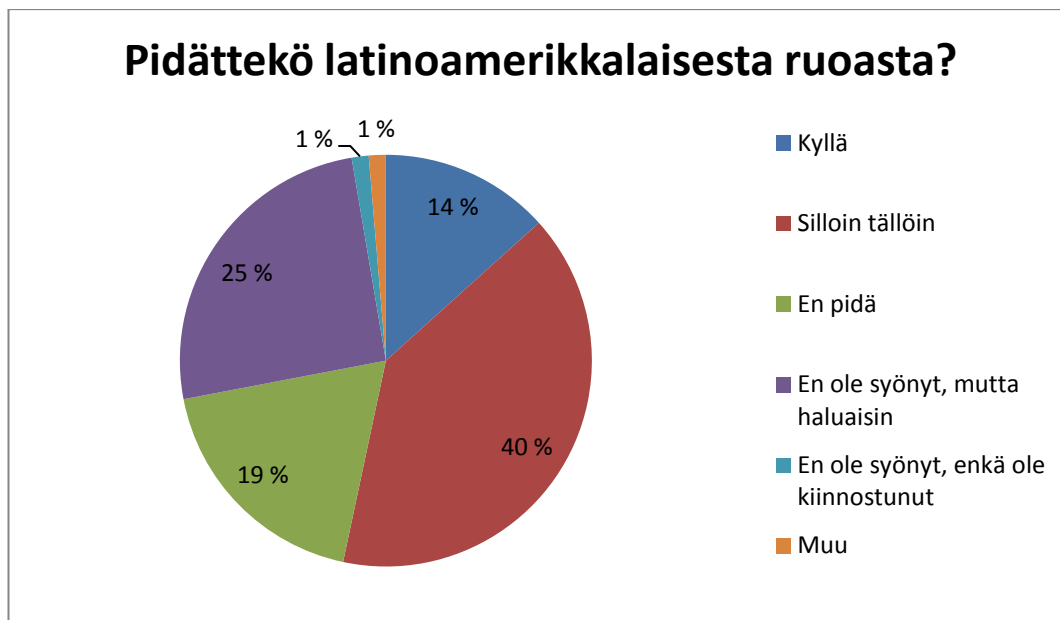


Kuvio 10. Lempiravintolan olemassaolo Helsingissä (n=115)

6.6 Venäläisten matkailijoiden latinalaisamerikkalaisen ruoan tuntemus

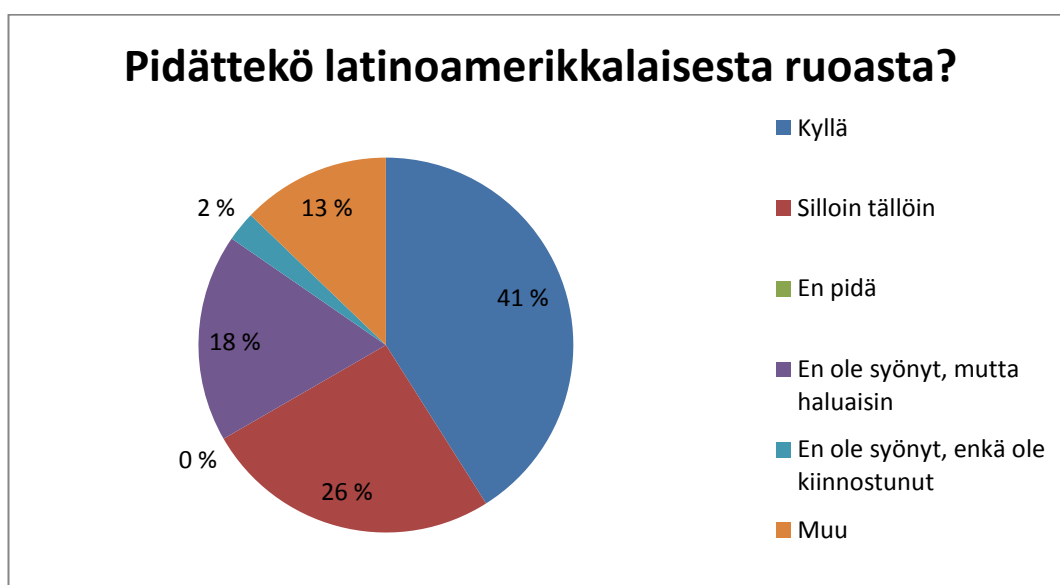
Kun toimeksiantajana oli ruokaravintola, oli luonnollista kysyä mielipidettä sen tarjoamasta latinalaisamerikkalaisesta ruoasta. Yllättävää oli se, että tämä kysymys osoittautui niin vaikeaksi, ettei suurin osa osannut vastata siihen. Vaikuttaa siltä, että itse käsite, latinalaisamerikkalainen ruoka, on tuntematon venäläisille.

Ravintolan ulkopuolella, ulkona ja rautatieasemalla vain 14 % venäläisistä matkailijoista vastasi pitävänsä latinalaisamerikkalaisesta ruoasta. 40 % vastanneista piti kyseisestä ruoasta satunnaisesti. 19 % vastanneista sanoi, ettei pidä siitä ja 25 % vastanneista ei ollut koskaan syönyt samantyylistä ruokaa, mutta haluaisivat kokeilla sitä. Vaikka ravintolan ulkopuolella 40 % vastanneista naisista kertoi, ettei pidä latinalaisamerikkalaisesta ruoasta, niin ravintolassa käyneistä kaikki sanoivat pitävänsä. Vastanneista 37 miehestä 19 sanoi, ettei pidä, kuusi pitävänsä, kuusi ei pitävänsä ja niin ikään kuusi vastasi, etteivät tiedä, mutta haluaisivat kokeilla.



Kuvio 12. Venäläisten matkailijoiden vastaukset ravintolan **ulkopuolella** (n=76)

Kuvio 13 osoittaa hyvin, että latinalaisamerikkalainen ruoka on vielä uutta venäläisille asiakkaille. Kyselylomakkeista, jotka täytettiin ravintolassa ruokailun jälkeen, on havaittavissa että 41 % asiakkaista piti ruoasta ja 26 % asiakkaista vastasi pitävänsä satunnaisesti. Yksikään ravintolassa käynyt henkilö ei kuitenkaan sanonut ettei pitäisi kyseisestä ruoasta. Ruokatyyppin uutuutta venäläisille kuvaa se, että jopa 18 % ravintolassa käyneistä asiakkaista vastasi, ettei ole syönyt sitä, mutta haluaisivat maistaa, ja 2 % vastasi että ei ollut syönyt, eivätkä ole kiinnostuneita. Tässä tiivistyy juuri tämän ruoka-alueen tuntemattomuus.



Kuvio 13. Venäläisten matkailijoiden vastaukset **ravintolassa** (n=38)

7 Johtopäätökset ja markkinointikehitysideat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ketkä venäläiset matkailijat ovat ravintola Maya Bar&Grill:in potentiaalisia asiakkaita, mitä he haluavat ja miten heidät voidaan saada ravintolaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi löytää keinoja venäläisen asiakaskunnan lisäämiselle. Ravintolassa haluttiin tietää tarkasti, mitkä asiat ravintolan toiminnassa ovat tärkeitä ja kyselyn avulla oli määrä selvittää, kuinka hyvin toiminnan kautta niitä pystytään kehittämään. Tutkimuksen pääongelma oli, miten Helsingin ravintolat voivat suunnata markkinointitoimintansa ottaen huomioon venäläisten kuluttajien tarpeet.

Alaongelmina olivat mitkä tekijät vaikuttavat venäläisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mitkä ovat venäläisten kuluttajien erikoispiirteet. Sen myötä viitekehyksessä painotettiin asioita, joiden perustella markkinointitutkimus laadittiin. Nämä olivat ravintolapalvelun markkinointi ja siihen vaikuttavat tekijät, eli mitkä seikat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja mikä on pienten ravintoloiden asema ja yleinen määritelmä. Samalla tarkasteltiin venäläisen kuluttajan ominaisuuksia ja erikoispiirteitä, miten maan historia näkyy venäläisten ihmisten toiminnassa ja käyttäytymisessä, etenkin ostokäyttäytymisessä ja ravintolapalveluissa.

Ravintola Maya käyttää kaikkia markkinointikilpailukeinoja liiketoiminnassaan. Sillä on monta kilpailuetua tuottavaa ominaisuutta: se sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, rautatientorin läheisyydessä ja ravintolan aukioloajat ovat joustavat. Mayassa panostetaan hyvään palveluun ja hyvään ruokaan ja hintataso on suurelle osalle kuluttajista sopiva. Ravintolan annokset ovat runsaita ja maistuvia. Ruokalistalta löytyy vaihtoehtoja sekä pihvien rakastajille että kasvissyöjille. Ravintolan henkilökunta on ammattitaitoista, monikulttuurista ja iloista ja ravintolan ilmapiiri on energinen ja ystävällinen.

Tutkimuksen aikana oli keskustelua muutamien bussimatkaoppaiden kanssa. Keskustelujen pohjalta kävi ilmi, että bussimatkustajat eivät ole todellinen ravintolan kohderyhmä, koska bussit pysähtyvät ravintolan vieressä vain lyhyehkön ajan. Bussimatkaoppaat ovat kiinnostuneita ryhmien ruokailusta, sillä he haluavat itse ruokailla ilmaiseksi. Jotkut bussimatkaoppaat ovat freelancereita ja matkustavat Helsinkiin harvoin. Ravintola

Mayan markkinoinnissa pitää kiinnittää huomiota siihen, että ravintolan toimintaa markkinoidaan tässä tapauksessa oikealle venäläisille kohderyhmälle eli niille, jotka pitävät latinalaisamerikkalaisesta ruoasta, majoittuvat hotelleissa ja saapuvat autoilla tai junalla.

Kyselyjen edetessä kävi pian ilmi, että tiettyihin kysymyksiin vastaukset ovat hyvin samansuuntaisia. Melkein kaikki vastanneista ovat kiinnostuneita palvelusta venäjän kielellä. Omien havaintojeni perusteella tämä johtui puutteellisesta tuntemuksesta kyseistä ruokakulttuuria kohtaan. Kun mainitsin sanat ”pihvi, karitsa ja peruna”, kielteisesti vastanneiden ihmisten kiinnostus heräsi. Seitsemän euron hintainen lounas oli vastaajien mielestä houkutteleva. Venäläiset asiakkaat ovat perinteisen ruoan kannattajia. Asiakkaat tilasivat usein teetä, leipää ja keittoa.

Kuten viitekehyksessä todettiin, venäläisille asiakkaille tärkeimmät tekijät olivat ruuan laatu ja sopiva hinta. He ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja laadukkaasta ruoasta. He haluavat maistaa erikoisia ruokalajeja ja saada palvelua venäjän kielellä. Yleensä venäläiset turistit valitsevat ravintolan perillä kohteessa. ”Puskaradio” on merkittävä tekijä ravintolan valinnassa. Tutkimuksen mukaan 50 % matkailijoista valitsee ravintolan paikan päällä ja 65 % haluaa palvelua venäjäksi. Se tarkoittaa, että ravintola voi käyttää ulkomainonnassa venäjän kieltä kesän aikana, jotta venäläiset matkailijat huomaavat että ravintolassa on venäjänkielinen palvelu. ”Puhumme venäjää. Tervetuloa”. Myös ravintolan verkkosivuista voisi toteuttaa venäjänkielisen version.

Yllä mainitun tiedon lisäksi venäläisten ihmisten ominaisuuksista on ravintolanhenkilökunnan hyvä muistaa, että venäläisille luottamus ja verkostoituminen ovat tärkeitä tekijöitä. Jos tarjoilijan ja asiakkaan välillä syntyy yhteisymmärrys, voi olla varma, että yksi mainonnan tehokkaimmista keinoista eli niin sanottu ”puskaradio” - tulee toimimaan. Puskaradio ei ole pelkkää suullisen tiedon, erityisesti suosituksien, mutta myös yleisen tiedon siirtoa epämuodollisesti henkilöltä toiselle. Siihen kuuluu lisäksi myös Internet-keskustelut, kuten nettipäiväkirjat ja sähköpostit. Ihmiset pitävät sen kautta saamiaan tietoja yrityksestä luotettavampina kuin varsinaisen markkinoinnin kautta saamiaan, sillä kertoja on yleensä itse ollut tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen.

Henkilökohtaisen kokemuksen perusteella sekä ravintolatyöntekijänä että asiakkaana, jolla on venäläisen kulttuurin tausta, ajattelen että helsinkiläisissä ravintoloissa olisi hyvää että esimiehet järjestäisivät koulutustilaisuuksia ravintoloiden henkilökunnalle venäläisten asiakkaiden palveluun liittyen, heidän ruokakulttuurinsa tuntemukseen ja valmiuteen auttaa ruoan valinnassa ruokalistalta. Palveltaessa venäläistä asiakasta paras vaihtoehto on venäjää osaavaa tarjoilija tai venäjänkielinen juoma- ja ruokalista, ruokien ja juomien nimiä vieraalla kielellä tulisi välttää. Asiakas voi tuntea olonsa epämukavaksi ja se vaikuttaa vähentävästi tilattujen ruokien määrään ja siihen, tuleeko hän uudestaan samaan paikkaan.

Toinen asiaa, joka ravintolahenkilökunnan olisi syytä muistaa, on, että jos varsinkin illalla syömään tulee neljän tai useamman henkilön suuruinen venäläinen seurue, on se heille enemmän sosiaalinen tapahtuma kuin pelkkä ruokailu. Tässä tilanteessa tarjoilija voi laittaa juoma- ja ruokalistat pöydälle ja asiakkaat itse päättävät mitä ne haluavat. Ainoa mitä kannattaa tehdä suositella kuohuviiniä aperitiiviksi jos seurueessa on naisia. Melkein kaikki venäläiset naiset pitävät kuohuviinistä.

Tutkimuksen perustella venäläiset asiakkaat haluavat palvelua venäjäksi, joten ravintola voi panostaa henkilökunnan kielitaitoon esimerkiksi vapaaehtoisella venäjän kielen kurssilla. Toisaalta voisi tehdä halukkaille koosteen tavallisimmista ravintolassa tarvittavista sanoista ja lauseista venäjäksi, ”Venäjää ravintolassa”. Tämäkin kehitysehdotus on jo toteutunut. Olen tehnyt ravintolan henkilökunnalle erityisesti tätä varten suunnitellun palveluoppaan, joka helpottaa kommunikointia. Palveluoppaan tarkoituksena ei ole saada ravintolan henkilökuntaa puhumaan venäjää, vaan riittää jos tarjoilija tunnistaa tuttuja sanoja ja ymmärtää mitä asiakas haluaa. Jo tämä auttaa synnyttämään luottamusta ja positiivisen ensivaikutelman.

Ravintola Mayassa on olemassa venäjänkielinen ruokalista, mutta oman kokemuksen mukaan venäläisillä asiakkailla on paljon kysyttävää ruoasta. Latalalaisamerikkalainen ruoka on heille vielä vierasta. Tarjoilijan työn helpottamiseksi tulisi laajempi ja tarkempi malli ruokalistasta. Vaihtoehtoina voisi esimerkiksi liittää alkuperäiseen versioon ”Mayan Encyclopedia” (kuvaus ruokalajeista ja vierasperäisistä sanoista), tai lisätä annoksien viereen valokuvia tai alkuperäiseen versioon annosten otsikoiden alle lyhyt selitys sisäl-

löstä. Venäläisen ruokalistan korjaaminen on jo toteutunut. Kolmesta parannusvaihtoehdosta on valittu ehdotus, jossa muutamien annosten otsikoiden alle on laitettu lyhyt kuvaus annoksesta.

Omien havaintojeni perusteella voin todeta, että tämän tutkimuksen aihetta kannattaisi tutkia myös muina vuodenaikoina, sillä talviloma on kallis matkustusaika ja ajankohtana sää on kylmä. Nuoret ihmiset ja eläkeläiset jäävät helposti kotimaahan viettämään talvilomaansa. Venäjällä suurin osa yli 55-vuotiaista ihmisistä on eläkeläisiä, joilla on yleensä pienet tulot. Matkustaminen talvilomalla on kallista ja sääolosuhteet kylmät. Monet eivät tämän vuoksi ole halukkaita matkustamaan kyseisenä ajankohtana. Markkinointitutkimus olisi myös parempi suorittaa yhdessä paikassa ja lisätä siihen seuraavat kysymykset Millä tavalla Te saavuitte Helsinkiin? Missä Te majoitutte Helsingissä? Mistä Venäjän kaupungista olette kotoisin?

Mayan markkinointiviestinnän tehostamiseksi voisi ajatella lisääntyvää Internetin hyödyntämistä. Ravintolan markkinointiviestinnässä voisi hyödyntää niin sanottua engagement-markkinointia eli osallistuvaa markkinointia. Engagement-markkinoinnissa kuluttajaa kannustetaan ottamaan osaa Mayan brändin kehitykseen. Asiakas voisi osallistua Mayan markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Asiakas sitoutettaisiin keskusteluun ja vuorovaikutteiseen yhteistyöhön Mayan kanssa.

Engagement-markkinointi vie asiakkaiden kiinnostuksen yritykseen tasolle, jossa asiakas kokee suhteen palkitsevaksi. Asiakas kokee, että vastaanottajalla on hänen mielipiteilleen aitoa merkitystä, sen avulla hän voisi luoda itselleen jotakin uutta tai vain pitämäänsä hauskaa. Sen katsotaan saamaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. Näin menetellen Mayalla olisi nopeasti selvillä ja käytössään asiakkaiden toiveiden täyttymys, ateriat ja toimintakuviot.

Toisena tehokkaana keinona voidaan käyttää Puffin esittämää metodologiaa, eli toteutetaan markkinointiviestintä lehtijutun muodossa, jolloin epäsuorassa lähestymisessä tuodaan esille mainostettava tuote tai palvelu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myytävä asia on piilotettu journalistisen jutun sisään, mikä mahdollistaa mainonnan ilman suoraviivaista mainosta, jolloin voidaan mainostaa tuotetta tai palvelua, tai vastaavasti vaikkapa jotain yritystä tai yhteisöä. Lehtijutun sisällään pitämä markkinointiviesti ei välttä-

mättä suoraan liity tekstiin, jossa se on piilossa. Juttu voi esimerkiksi olla näyttelijän haastattelu, jossa samalla mainitaan uudesta elokuvasta, tai vaikka levyarvostelu, jossa kerrotaan myös arvioitavan yhtyeen tulevista esiintymisistä. Joka tapauksessa puffi on äärettömän tehokas keino saada markkinointiviestille näkyvyyttä lehdissä, Internetissä, radiossa tai missä ikinä kantajuttu ilmestyykään maksamatta siitä kuitenkaan mitään.

Tämän työn tutkimustulokset ovat suoraviivaisesti yhteydessä empiriassa esitettyihin teoriaväitteisiin. Venäläisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaittavissa selviä eroja eri ikäryhmien ja sukupolvien välillä, mitä myös Simanovski esitti. Venäläinen tapakäyttäytyminen tuli esille myös tämän työn tuloksista, joka vahvistaa empirian ja tutkimustulosten luotettavuuden. Lisäksi kyseisen opinnäytetyön tuottaminen on ollut myös henkilökohtaisella tasolla mielekästä ja opettavaista. Hankittua tietoa on varmasti mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa.

Tämä tutkimus oli sekä ajankohtainen että hyödyllinen toimeksiantajalle. Ravintolan johto voi käyttää tätä markkinointitutkimusta hyödykseen palveltaessa venäläisiä asiakkaita ja ottaa huomioon heidän kulttuurisia erikoispiirteitään. Henkilökohtaisena kokemuksena tämä oli hyvin mielenkiintoinen kokemus markkinointitutkimuksessa. Se antoi mahdollisuuden kokea itse, minkälaista on olla vastuussa alusta loppuun tutkimuksesta, johon tarvittiin suuri joukko vastaajia ja joka tulisi hyödyksi toimeksiantajalle. Tutkimus onnistui suunnitelmien mukaan ja käyttäen apunani viitekehyksessä käsiteltyä tietokirjallisuutta pärjäsinkin mielestäni hyvin.

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3.painos. Werner Söderström Oy. Helsinki.
- Anttonen, M. 2012. Markkinatalous jyrää Venäjällä. Talouselämä, 1, s.26–29.
- Barrows, C., Powers, T. 2009. Introduction to the hospitality industry. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.
- Bruhn, M., Georgi, D. 2006. Services Marketing. Prentice Hall. Harlow, England.
- Borodina, V. 2001. Restoranno-gostinichnij biznes. Uchet, nalogi, marketing, menedzhment. Knizhnij dom. Moskva Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. Книжный мир. Москва
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2011. Pk-yrityksen määritelmä. Luettavissa: (http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yrittajyys/tietoa_pk-yrityksista/pk_maaritelma.php). Luettu 23.11.2011
- Gendocs 2011. Lekcii- organizacija obsluzhivaniija v restoranah i barah. Luettavissa: <http://gendocs.ru/v1297/лекции>. Luettu: 21.3.2012
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. WSOY. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi. Helsinki.

Hämäläinen, S. 28.11.2011. Ravintolapäällikkö. Ravintola Maya Bar& Grill. Haastattelu. Helsinki.

Härkönen, L.2011. Suomalaiset eivät vielääkään osaa palvella venäläisiä turisteja. Helsingin Sanomat. 20.8.2011.

Jyväskylän yliopisto 2011. Määrällinen tutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 15.3.2011

Karmavuo, R. 2008. Добро пожаловать- venäläistä palvelukulttuuria etsimässä. Haaga- Helia Signals, 2, s. 9-13.

Keränen, J. 2009. Ravintolapalvelut venäläisten asiakkaiden näkökulmasta- Case Imatran Kylpylä. Amk- opinnäytetyö. Haaga-Helia.

Kotler, P. 2006. Marketing management. Twelfth edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen J. T., & Makens, J.C.2006. Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.

Kuluttajavirasto 2012. Kuluttajakasvatus. Tarpeet ja motiivit. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>. Luettu: 31.1.2012

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Dark Oy. Vantaa

Kvartalnov, V. 2002. Turizm. Finanssi i statistika. Luettavissa:
http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm. Luettu 23.11.2011.

- Krish, M. 2008. The 11 P's Marketing. Luettavssa:
<http://krishmarque.blogspot.com/2008/09/11-ps-of-marketing.html>. Luettu:
11.01.2012
- Lauren, A.-L. 2008. Hulluja nuo venäläiset. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki
- Lämsä, A.-M., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Maya Bar & Grill. 2011. Perehdyttämis manuaali.
- MEK2011. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomalaiset matkailijat Suomessa talvella 2010-2011. Rajahaastattelututkimus. MEKin julkaisusarja. Helsinki. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2010-2011?opendocument&np=F..](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2010-2011?opendocument&np=F..)Luettu 7.1.2012
- Mueller, A.2011. How to Generate More Business in a Small Restaurant Luettavissa:
http://www.ehow.com/how_2307320_generate-more-business-small-restaurant.html.Luettu: 27.02.2012
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy. Helsinki
- Plykina, T. 2011. Venäläisten ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Amk- opinnäytetyö. Haaga- Helia. Helsinki.
- Ruokatieto 2011. Onko ruuan paikallisuudella väliä venäläisille matkailijoille? Luettavissa: http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1209852. Luettu: 10.1.2012

Rope, T. 2000. Suuri Markkinontikirja.2p. Kauppakaari Oyj. Helsinki

Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 2004. Zakuska - Projekti: Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Luettavissa:

<http://www.rakk.fi/files/20050221125641.pdf>. Luettu: 26.2.2011.

Rudiplom 2012. Lecture. Marketing. Luettavissa:

<http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2306.html>. Luettu 31.1.2012

Simanovski, F. 2011. Pokolenie rossijskih potrebitelej: vchera, segodnja, zavtra. Luettavissa: <http://www.e-executive.ru/marketing/branding/1489108/>. Luettu: 11.1.2012

Shefina, A. 2011. Potrebitelskie predpodchenija posetitelej obsestvennogo pitaniij.

Luettavissa: <http://alenashefina.com/2011/07/potrebitelskie-predpochteniya-posetitelej-zavedenij-obshhestvennogo-pitaniya>. Luettu: 30.1.2012

Steps to success for rural entrepreneurs: starting a small restaurant. 2008.Luettavissa:

<http://ced.uaa.alaska.edu/publications/manuals/FINALRestaurantHandbook.pdf>.

Luettu: 12.2.2012

Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: <http://www.tem.fi>. Luettu: 13.11.2011

Venäläinen tapakulttuuri. 1999. Suomi – Venäjä - Seura. Venäjä- info. Helsinki

Viitala, R. 2002. Henkilöstöjohtaminen. 2. Painos. Edita. Helsinki.

Yrittäyysväylä 2012. Luettavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>. Luettu 15.02.2012

7. Paljonko Te olette valmis käyttämään rahaa ravintolassa henkilöä kohden (sis. sekä ruoka että juoma)?

- 10–20€
- 20–30€
- 30–40€
- yli 50€

8. Onko Teillä lempiravintola Helsingissä?

- Ei
- Kyllä, mikä/mitkä? _____

9. Pidätkö latinoamerikkalaisesta ruoasta?

- Kyllä, paljon
- Silloin tällöin
- En pidä
- En ole syönyt, mutta haluaisin
- En ole syönyt, enkä ole kiinnostunut

Anna palautetta/ Kerro kehitysideoita _____

Kiitos!

Liite 2. Venäläisten ravintolaasiakkaiden palaute

Olisi hyvä jos henkilökunta oppisi muutamia venäläisiä sanoja. Ja tietysti menestystä liiketoimintaan!

Персоналу по возможности выучить минимум русских слов. И всем конечно же дальнейшего процветания в бизнесе!

Ravintolan suuret annokset ilahduttivat meitä kovasti!

Большие порции в вашем ресторане очень порадовали нас!

Olkaa aina yhtä ystävällisiä ja huomaavaisia vierailijoille!

Будьте всегда так доброжелательны и внимательны к посетителям!

Pienentäkää annoksia

Уменьшить порции

Etanat - super!

Улитки-супер!

Venäjänkielinen palvelu on erittäin hyödyllistä ja mukavaa!

Помощь на русском языке очень полезна и приятна!

Ravintola jätti mukavan vaikutuksen! Haluan että pysytte samalla tasolla. Kiitos!

Ресторан оставляет прекрасное впечатление! Желаю оставаться на таком же уровне. Спасибо!

Kävellessäni ravintolan ohi, satuin vilkaisemaan ikkunasta sisään - tykkäsin ravintolan sisustuksesta, tunnelmasta ja sanasta "Grill".

Проходила мимо, понравился интерьер, атмосфера вашего ресторана и слово "Грилл".

Säilyttäkää venäjäksi kielinen palvelu! Se on erittäin mukavaa!

Сохранить обслуживание на русском языке! Это очень приятно!

Tullessani Helsinkiin uudestaan haluaisin ehdottomasti tulla Mayaan.

Хотелось бы приехать в Хельсинки еще раз и посетить Мая

Hyvän palvelun ja ruuan laatu varmasti houkuttelee asiakkaita nyt ja myös tulevaisuudessa! Сочетание качества обслуживания и качества еды позволяет вам сейчас и позволит в будущем быть такими же привлекательными! Спасибо!

Minun näkökulmastani on selvää, että ravintola on menestyvä
Со стороны видно, что посещаемость ресторана хорошая.

Ulkomaalaisille on tärkeää, että ravintola on menestyvä ja paikalliset ihmiset suosii kysistä ravintolaa(Maya). Olisi kiva jos ravintolan ulkopuolella(oven vieressä) olisi ulko-mainonta monella eri kielellä. (ei pelkästään venäjäksi)

Для иностранцев важно когда ресторан пользуется успехом у местных жителей. Для ресторана неплохо бы иметь мультязычной вывески на входе(не только на русском)

Nautin tosi paljon, suosittelen ystäville.
Очень все понравилось, буду советовать друзьям.

Kaikki on super!
Все супер! Молодцы!

Erinomainen ystävällinen palvelu ja herkullinen ruoka.
Отличное обслуживание, доброжелательна, вкусная еда.

Hyvä taustamusiikki sopii ravintolan tyyliin!
Понравилась фоновая музыка, подходит по стилю ресторана!

Erittäin ärsyttävää odottaa ovella!
Очень раздражает ожидание на входе!

Ei kovin kiva odottaa ovella
Не очень приятно ожидание на входе

Erämiellyttävä odottaa ovella
Неприятно ожидание на входе
(kolme viimeistä samasta porukasta)