

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Sini Makkonen

SPR Lappeenrannan Kontin asiakastyytyväisyys- kysely venäläisille asiakkaille

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Sini Makkonen
SPR Lappeenrannan Kontin asiakastyytyväisyyskysely venäläisille asiakkaille,
46 sivua, 2 liitettä
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö 2013
Ohjaajat: Lehtori Jukka Aineslahti

Opinnäytetyön aiheena on tutkia venäläisten asiakkaiden asiakastyytyvääsyyttä SPR Lappeenrannan Kontissa. Kontti on Suomen Punaisen Ristin kierrätystavaratalo, jossa myydään lahjoituksina saatuja tavaroita. Tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä venäläiset asiakkaat ovat Kontin tuotteisiin ja palveluihin, mistä he saavat tietoa, mitä tuotteita he ostavat ja miksi he tulevat ostoksille Konttiin. Keväällä 2012 tehtiin vastaavanlainen tutkimus suomalaisille asiakkaille ja tarkoituksena oli myös verrata tutkimuksia toisiinsa.

Opinnäytetyössä käsitellään kolmea käsitettä. Second Hand tarkoittaa toiselle tarpeettomaksi jäänyttä tavaraa. Second Hand -muodoista kyseessä on hyväntekeväisyyskirpputori, jossa lahjoituksena saaduista tuotteista osa tuotteiden myynnistä käytetään hyväntekeväisyyteen. Muita käsitteitä ovat ostokäyttäytyminen ja venäläinen asiakas.

Tutkimus pohjautuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, joka toteutettiin kyselylomakkeilla myymälässä kesäkuusta syyskuuhun välisenä aikana 2013. Kyselylomake oli käännetty venäjäksi. Saadut vastaukset syötettiin SPSS-tilastointiohjelmaan, jonka avulla vastauksia pystyttiin tulkitsemaan ja työstämään kuvioiksi, ja muuksi aineistoksi. Vastauksia saatiin 60 kappaletta toivotusta 200 kappaleesta.

Saatujen tulosten perusteella asiakastyytyväisyys oli kiitettävällä tasolla. Venäläiset asiakkaat saivat tietoa Kontista ystäviltään tai löysivät Kontin sattumalta. Kolme suurinta tuoteryhmää, joita he ostivat Kontista, olivat vaatteet ja asusteet (80 %), astiat ja kodintarvikkeet (62 %) sekä kodin esineet ja tekstiilit (38 %). Kaksi ensimmäistä olivat samat kuin suomalaisilla asiakkailla, mutta kolmantena tuoteryhmänä heillä olivat kirjat ja lahjatavarat. Venäläiset asiakkaat tulevat ostoksille Konttiin, koska Kontista löytää jokapäiväisiä käyttötavaroita (75 %) ja ostamalla tuotteita he haluavat tukea Punaista Ristiä (68 %).

Asiasanat: Second Hand, ostokäyttäytyminen, venäläinen asiakas

Abstract

Sini Makkonen

Russian Customer Satisfaction Survey at the Finnish Red Cross Kontti Store in Lappeenranta, 46 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer

The main purpose of this thesis was to find out how satisfied Russian customers are with the Finnish Red Cross Kontti store in Lappeenranta. Kontti a store which sells donated, second-hand goods. The aim was to find out how satisfied Russian customers are with Kontti's products and services, where they get information about Kontti, what products they buy and why they come to shop. In spring 2012, a similar study was carried out Finnish customers and an aim was to compare the previous survey results with the new ones.

This thesis deals with three concepts. Second Hand means goods which the user no longer needs. Kontti is a charity shop, which sells donation products and gives away part of the sales returns as charity donations. Secondly, the other concepts are purchasing behaviour and Russian customers.

The empirical part is based on quantitative research. The study was conducted through in-store questionnaires from June to September. The questionnaires were translated into Russian. Afterwards the results were recorded in to SPSS and analysed. 60 Russian customers participated in the survey.

The results of the customer satisfaction showed that customer service at Kontti was on an excellent level. Russian customers received information from friends or found Kontti by accident. The three largest categories of products they bought were clothing and accessories (80%), dishes and home accessories (62%), and household items and textiles (38%). The first two were the same as with the Finnish customers, who had books and gift items as their third product category. Russian customers shop in Kontti because it is a place where they can find everyday utility items (75%) and by buying products they want to support the Red Cross (68%).

Keywords: Second Hand, Purchasing Behavior, a Russian Customer

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Second Hand.....	6
2.1	Second Hand -muodot.....	7
2.2	Punainen Risti.....	9
2.2.1	Suomen Punainen Risti.....	9
2.2.2	Kontti.....	9
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	10
3.1	Vastuullinen kuluttaja.....	12
3.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	12
4	Venäläinen asiakas.....	13
4.1	Venäläinen asiakas ja markkinointiviestintä.....	14
4.2	Venäläinen asiakas ja ostokäyttäytyminen.....	15
4.3	Venäläinen asiakas ja Second Hand.....	17
5	Kyselytutkimus.....	20
5.1	Asiakastyytyväisyyskysely.....	20
5.2	Tulokset ja analysointi.....	21
6	Tutkimustulokset.....	22
6.1	Vastaajan taustatiedot.....	22
6.2	Venäläinen matkailija.....	24
6.3	Venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys.....	26
6.4	Venäläiset asiakkaat ja markkinointiviestintä.....	31
6.5	Venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	33
6.6	Venäläiset asiakkaat ja Second Hand.....	36
6.7	Vapaa palaute.....	36
6.8	Vertailua aikaisempiin tutkimuksiin.....	37
7	Johtopäätökset.....	40
	Kuviot.....	42
	Lähteet.....	44

1 Johdanto

Vuonna 2012 venäläiset tekivät yhteensä noin viisi miljoonaa matkaa Suomeen. Suomi nähdään turvallisena matkakohteena, ja venäläiset ovat tyytyväisiä palvelutasoon. Suurena haasteena venäläisten Suomi-matkailussa ovat kasvavat rajajonot, ja tyytymättömyyttä aiheuttavat venäjänkielisten palveluiden ja opasteiden puute sekä kauppojen aukioloajat. Lappeenranta on hyvä ostosmatkakohte ja Imatra nähdään kauniina kesä- ja perhelomakohteena. Myös tulevaisuudessa venäläisten Suomi-matkailu tulee olemaan ostosmatkailupainotteista. Tällä hetkellä noin 80 % Suomen matkoista on ostosmatkoja. On tavallista, että venäläiset käyvät 4 - 5 kertaa vuodessa ostosmatkalla Suomessa. Venäläiset käyttivät rahaa Suomen matkallaan noin 325 euroa henkeä kohden. (TAK Oy 2012).

Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut eettisistä ja ympäristöön liittyvistä asioista. Monet heistä ostavat nykyisin Second Hand -tuotteita. Hyväntekeväisyysjärjestöjen kirpputoreilla tehdään ostoksia siksi, että kuluttajat haluavat tukea tiettyä hyväntekeväisyyskohdetta. Toiset taas etsivät tavaroita, joita ei enää saa muista kaupoista, ja toiset hakevat näistä kaupoista erityisesti vintage ja retro vaatteita ja esineitä. Tuotteet ovat näissä kaupoissa edullisia, joten ihmiset etsivät löytöjä halvalla hinnalla. (Charity Retail Association 2013.)

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia SPR Lappeenrannan Kontin venäläisten asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen toimeksiantajana on SPR Kontti Lappeenranta. Kontti on Suomen Punaisen Ristin (SPR) kierrätystavaratalo, jossa myydään lahjoituksina saatuja tavaroita. Tarkoituksena on saada tietoa SPR Kontin venäläisten asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälän palveluihin ja selvittää tämänhetkinen asiakastytyväisyys ja saada kehittämideoita. Syksyllä 2012 tehtiin asiakastytyväisyystutkimus suomenkielisille asiakkaille. Tarkoituksena on myös verrata tuloksia toisiinsa.

Lappeenrannan Kontin venäläisille asiakkaille suunnatussa asiakastytyväisyyskyselyssä halusin selvittää seuraavia asioita:

Tutkimuskysymykset:

Miksi venäläiset asiakkaat tulevat Lappeenrannan Konttiin?

Mistä Kontin venäläiset asiakkaat saavat tietoa?

Mitä tuotteita Kontin venäläiset asiakkaat ostavat?

Miten tyytyväisiä venäläiset asiakkaat ovat Kontin tuotteisiin/palveluihin?

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Se suoritetaan kyselylomakkeella, joka on saatavilla myyntipisteessä kesäkuun alussa syyskuun puoleenväliin 2013. Kyselylomake tehdään venäjäksi. Kyselylomakkeessa on sekä avoimia kysymyksiä että strukturoituja kysymyksiä. Perusjoukko on Kontin venäläiset asiakkaat. Jokainen liikkeessä vierailut venäläinen asiakas voi osallistua tutkimukseen.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, kolmesta teoriaosuudesta, empiriaosuudesta ja päättyy loppulukuun. Aivan aluksi keskityn kolmeen teoriaosuuskokonaisuuteen, jotka ovat Second Hand, kuluttajan ostokäyttäytyminen ja venäläinen asiakas. Sen jälkeen siirryn kyselytutkimukseen ja tutkimustuloksiin. Viimeisessä osiossa johtopäätökset kokoavat vielä tutkimuksen yhteen.

2 Second Hand

Vihreä ajattelu on viime vuosina yleistynyt ja ratkaisevasti muuttanut ihmisten käyttäytymistä kuluttamiseen. Kuluttajia kiinnostavat eettiset ja ympäristöön liittyvät asiat, ja heistä monet ostavat Second Hand -tuotteita. (Salakari 1994, 11-13.)

Kierrätys on toimintaa, jonka tarkoituksena on ottaa talteen jäte materiaalina uudelleen käytettäväksi. Sen sijaan *poistotekstiilillä* tarkoitetaan teollisuudelta, yrityksiltä ja kuluttajaportaalta alkuperäisestä tarkoituksestaan poistuvaa tekstiilimateriaalia. Poistotekstiilimateriaalia voidaan jakaa hyötykäytön ja hylkäämisen periaatteiden mukaan. Hyötykäyttöä on ensisijaisuusjärjestyksen mukaisesti uudelleenkäyttö, kierrätys raaka-aineena ja energiakäyttö. Hylkääminen vie tekstiilikuidun loppusijoitukseen kaatopaikalle. (Jätehuollonsyhdistys ry 2011)

Kierrätystavara eli käyttökelpoinen tavara on tavaraa, joka on toiselle kuluttajalle jäänyt tarpeettomaksi syystä tai toisesta. Yleisesti maailmalla puhutaan Second Handista, kun tarkoitetaan vanhan käytetyn tavaran kauppaa. Suomessa Second Hand -nimitystä käytetään usein vain vaatekaupasta. Nykyään sillä tarkoitetaan kaikkea toiselle tarpeettomaksi jäänyttä tavaraa, sen arvosta ja käyttötarkoituksesta riippumatta. (Salakari 1994, 11 – 13.)

Second Handiin kuuluvat kirpputorit, huutokaupat, ilmoita ilmaiseksi –palstat, kierrätyskeskukset, divarit eli kaikki sellaiset paikat, josta voi ostaa käytettyä tavaraa. Second Handia on myös se, että tavara vaihtaa omistajaa ilman välikäsiä esimerkiksi ystävien kesken. Second Hand -kaupankäynnin hyöty on se, että myyjä saa tarpeettomasta tavarasta kohtuullisen korvauksen ja ostaja saa tarvitsemansa tavaran edullisesti. (Salakari 1994, 11 – 13.)

Second Hand -kaupassa voi tehdä löytöjä. Monet tulevat etsimään esineitä, koska ovat kiinnostuneet keräilystä. Tavallisia keräilykohteita ovat kirjat, postimerkit, mitalit, lasiesineet, valaisimet, ja levyt. Second Hand -kaupassa myydään myös jokapäiväisiä käyttötavaroita, kuten vaatteita, kenkiä, koruja, huonekaluja, kodin tekstiilejä, leluja, valaisimia, kirjoja, tauluja, astioita, kodinkoneita ja urheiluvälineitä. (Salakari 1994, 45 – 46.)

Second Hand -kaupankäynnissä hinnanmuodostukseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat esimerkiksi siten, kuinka arvokas tavara on, kuinka kovasti jonkin esineen haluaa hankkia tai päästä siitä eroon. Osa tavaroista voidaan myös lahjoittaa. Keräilyesineen hintaan voidaan lisätä noin kolmanneksen, jos tavara on uudenveroisessa kunnossa ja alkuperäisessä pakkauksessa, joka sisältää tietoa alkuperästä. Lisäksi esineen arvo riippuu myös kunnosta, kunnostuskelpoisuudesta, esteettisistä ominaisuuksista, ja esimerkiksi signeerauksista, joidenkin esineiden kohdalla. (Salakari 1994, 20, 39.)

2.1 Second Hand -muodot

Kirpputorilla tarkoitetaan paikkaa (toria tai rakennusta), josta yksityiset ihmiset voivat vuokrata myyntipaikan, tavallisesti päiväksi tai viikoksi. Yleensä kirpputo-

reilla uuden tavarahan myynti on kiellettyä. Kirpputori -nimitystä käyttävät liikkeet myyvät käytettyä tavaraa, mutta toimintaperiaate voi poiketa toisistaan. Liikkeitä on monta erityylistä. Kaikkiin kirpputoriiliikkeisiin ei tavallisesti yksityinen ihminen voi mennä myymään vaan kirpputorit ottavat myytäviä tavaroita vastaan ja kirpputorin pitaja ottaa kauppahinnasta osan, yleensä 15 - 40 prosenttia. Kirpputorilta saatu myyntivoitto on yksityishenkilölle verotonta tuloa, mutta elinkeinoharjoittaja joutuu maksamaan normaalit verot myyntivoitostaan. Viime vuosina ovat yleistyneet osto- ja myyntilehdet sekä vertaiskaupat Internetissä esimerkiksi Huuto.net. Tämä on hyvä kanava suurien ja kalliiden tavaroiden myymiseksi, sekä hyvä väylä tavoittaa suuria joukkoja potentiaalisia ostajia. Näissä yksityishenkilöt voivat ilmoittaa ilmaiseksi myytävistä tavaroistaan. (Salakari 1994, 14 – 32.)

Divari sana on alun perin Helsingin slangia ja tarkoittaa vanhoja kirjoja myyvää antikvariaattia, myöhemmin nimi on yleistynyt koskemaan myös muita osto- ja myyntiliikkeitä. Divarit voidaan jakaa kahteen ryhmään eli niihin, jotka ovat erikoistuneet vaatteisiin, huonekaluihin ja kirjoihin tai niihin, jotka myyvät kaikkea. *Kierrätyskeskukset* yleistyivät 1980-luvulla. Kierrätyskeskukseen jokainen voi tuoda tarpeettomat tavarat, ja kuka tahansa voi hakea niistä korvauksetta tarvitsemansa. Kustannusten takia kierrätyskeskukset joutuvat nykyään myymään ainakin osan tavaroista. *Huutokaupat* voidaan jakaa kolmeen ryhmään eli arvohuutokauppoihin, muihin huutokauppoihin, joiden toimeenpanijana ovat panttilainaamot tai valtio ja satunnaiset realisointikaupat, joita järjestävät konkurssi- ja kuolinpesät. (Salakari 1994, 14 - 36)

Hyväntekeväisyyskirpputorit (Charity Shops) ovat lähtöisin Britanniasta. 1900-luvun alussa Pelastusarmeija keräsi käytettyjä vaatteita köyhille. Myös muut hyväntekeväisyysjärjestöt perustivat kauppoja ja keräsivät rahaa sodan uhreille toisen maailmansodan aikana. Hyväntekeväisyysjärjestöjen kirpputoreilla myydään lahjoituksena saatuja käytettyjä tavaroita. Osa voitosta lahjoitetaan johonkin haluttuun hyväntekeväisyysjärjestön kohteeseen. Britanniassa järjestöt voivat perustaa hyväntekeväisyysjärjestöjen kirpputoreja, mutta eivät yksilöt. Suomessa toimivat tällä periaatteella mm. SPR, UFF ja Pelastusarmeijan kirpputori. (Charity Retail Association 2013.)

2.2 Punainen Risti

Solferinon taistelussa Pohjois-Italiassa vuonna 1859 sveitsiläinen Henry Dunant järjesti joukon vapaaehtoisia auttamaan taistelun uhreja. Dunant kirjoitti kokemuksistaan kirjan Solferinon muisto (1862), josta hän sai ajatuksen, että haavoittuneiden hoito turvattaisiin kansainvälisin sopimuksin ja kaikkiin maihin perustettaisiin vapaaehtoinen järjestö avustamaan sodanaikaista lääkintähuoltoa. Genevessä perustettiin seuravana vuonna toimikunta, josta muodostui Punaisen Ristin kansainvälinen komitea. Suomeen kansallinen yhdistys perustettiin toukokuussa 1877, joka oli nimeltään Yhdistys haavoitettujen ja sairasten sotilasten hoitoa varten. (Punainen Risti 2013.)

Punainen Risti tunnetaan kansainvälisesti nimellä The International Committee of the Red Cross (ICRC), järjestö toimii 80 maassa. Maailmanlaajuisesti järjestö työllistää 12 000 henkilöä. (ICRC 2013.) Venäjällä Punainen Risti (eng. RRC) tunnetaan nimellä Российский Красный Крест (PKK). (RRC 2013.)

2.2.1 Suomen Punainen Risti

Suomen Punainen Risti (SPR) on kansalaisjärjestö, jonka tehtävänä on tarjota apua kotimaassa ja ulkomailla. Suomen Punaisen Ristin toimintamuodot ovat: hätäapu kotimaan onnettomuustilanteissa, keräykset, ensiapu -ryhmät ja ensiapukoulutus, ystävätoiminta ja omaishoitajien tuki, terveystieteet ja terveyden edistäminen, varhaisnuorten kerhot ja leirit, maahanmuuttajien tukeminen ja vastaanottokeskukset, veripalvelu, Kontti-kierrätystavaratalot, nuorten turvatalot ja vapaaehtoisen pelastuspalvelun koordinointi. (Punainen Risti 2013.)

Lisäksi Suomen Punainen Risti auttaa luonnononnettomuuksien ja sotien uhreja ja tekee kehitysyhteistyötä ympäri maailman. Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiset toimivat oman paikkakuntansa paikallisosastossa, joita on yhteensä yli 500. (Punainen Risti 2013.)

2.2.2 Kontti

Kontti on Suomen Punaisen Ristin kierrätystavaratalo, jossa myydään lahjoitukseksi saatuja tavaroita. Kontti tavarataloja on yhteensä kymmenellä paikkakunnalla (Joensuu, Kuopio, Lahti, Lappeenranta, Oulu, Pori, Rovaniemi, Tampere,

Turku ja Vantaa), ja ketjuun kuuluu myös Kontti-putiikki Lahdessa ja Kontti-myymäla Siilinjärvellä. Tuotevalikoimaan kuuluvat naisten-, miesten-, ja lastenvaatteet, astiat, kodintarvikkeet ja – tekstiilit, kirjat, lahjatavarat, taulut, urheiluvälineet ja huonekalut. (Punainen Risti 2013.)

Vuonna 2011 Kontin liikevaihto oli 5,78 miljoonaa euroa. Kontin saaduista tuotoista 50 % käytetään paikallisen piirin toimintaan, 25 % katastrofirahastoon ja 25 % Kontti-ketjun kehitystyöhön. Kontti ottaa jatkuvasti vastaan hyvälaatuisia lahjoituksia. Lahjoitukset voi toimittaa liikkeisiin tai jättää keräyslaatikkoon. Kontilla on myös ilmainen noutopalvelu suurikokoisille tavaroille ja huonekaluille. (Punainen Risti 2013.)

Osa Konttiin lahjoitetuista vaatteista päätyy Punaisen Ristin logistiikkakeskuksen kautta vaateapuna kriisialueille. Punainen Risti lähettää kansainväliseen vaateapuun arkivaatteita, joilla on käyttöikä jäljellä. Kohdemaassa apua koordinoi paikallinen Punaisen Ristin tai Puolikuun yhdistys. Vuonna 2011 Suomen Punainen Risti vei vaateapua Mongoliaan 81 212 kg. Vaatteita vietiin myös Sierra Leoneen, Burundiin ja Tadjikistaniin. Koko vaateapu ulkomaille oli 123 000 kg. Kontit tarjosivat tuetun työllistämisen eri muotoihin perustuvia työpaikkoja 987 henkilölle. Lisäksi toiminnassa oli mukana muutamia kymmeniä työharjoittelijoita ja vapaaehtoisia. (Punainen Risti 2013.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla ja esimerkiksi siinä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajien yhteydessä puhutaan yleensä myös kuluttajakäyttäytymisestä (engl. consumer behavior). (Begström & Leppänen 2011, 100 – 101.) Yrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti, ja sen tulee ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat ole-tukseen siitä, miten päätökset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. (Kardes 2008, 327.)

Ostokäyttäytyminen on myös perusta segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten esimerkiksi markkinoititoimenpiteet ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostajissa tämä ilmenee erilaisina tottumuksina, valintoina ja tapoina. Käytännössä siinä, miten he toimivat markkinoilla eli mitä he ostavat, mistä ostavat, milloin ja miten usein ostavat, paljonko käyttävät rahaa ostoksiin, miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Yrittäjän on siis tunnettava ostajansa eli miten nämä elävät, mitä arvostavat, mitä he tarvitsevat ja mitä he ostavat. (Begström & Leppänen 2011, 100 – 101.)

Ostokäyttäytyminen syntyy yksilön tarpeista ja sitä ohjaavat motiivit. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Demografiset eli väestölliset tekijät perustuvat ostajan ikään ja ikärakenteeseen, sukupuoleen, siviilisäättyyn, asuinpaikkaan ja asumismuotoon, perheen elinvaiheeseen ja muotoon, liikkuvuuteen maan sisällä sekä maahan ja maastamuutto ja, tuloihin, ammattiin ja koulutukseen, kieleen ja uskontoon ja rotuun. Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Begström & Leppänen 2011, 101 -104)

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat oppiminen, tarpeet, motiivit, innovatiivisuus, arvot ja asenteet. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Demografioilla ei voida selittää, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai miksi heistä tulee merkkiuskollisia. Ei voida myöskään selittää sitä, miksi joillekin osto on rutiini ja toisille taas ei. Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. Nämä yhdessä demografisten piirteiden kanssa muodostavat ostajan elämän tyylin. Esimerkiksi yksilön persoonallisuus näkyy siinä, miten hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle ostoissa tärkeitä ja millaiset tuotteet hän sivuuttaa kokonaan. (Begström & Leppänen 2011, 104 – 117.)

3.1 Vastuullinen kuluttaja

Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden ostamista eettisiä periaatteita noudattavilta yrityksiltä ja yhteisöiltä. Ääritapauksissa voi kysymykseen tulla mm. boikotointi. Vastuullinen kuluttaminen liittyy läheisesti myös liiallisen tai turhan kuluttamisen välttäminen. Tähän kuuluvat myös kierrätys, kunnostus ja uudelleenkäyttö. Ympäristöongelmat ovat saaneet kuluttajat pohtimaan kulutustaan ja siitä aiheutuvia haittoja, myös kulutustarpeiden ja työmäärän lisääntyminen on saanut ihmiset pohtimaan vaihtoehtoja elämäntyyliä, jossa korostuu eettisyys ja maailmankaupan oikeudenmukaisuus. (Begström & Leppänen 2011, 134.) Ostopäätökset ovat hyvä tapa vaikuttaa tulevaisuuteen. Materiaalivirrat vähenevät ja kestävätkä tuotteet valtaavat markkinat, jos mahdollisimman moni valitsee ympäristöystävällisiä tuotteita, käyttää niitä pitkään ja ohjaa lopulta jätteeksi, uudelleen käyttöön tai uusio-raaka-aineeksi. (EDU 2013.)

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: tarpeen tiedostamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, päätökseen ja ostoon sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen (Kuva 1). Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee tarpeen. Ärsyke, jolla tarkoitetaan herätettä, auttaa kuluttajaa havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Esimerkiksi kaupallisia ärsykeitä ovat yritysten julkaisemat mainokset ja lähettämät viestit, joiden tarkoituksena on herättää kiinnostus palveluun/tuotteeseen tai yritykseen. Näin ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan riittävän motivoitunut. Yrityksen kannalta on tärkeää, osata tarjota kuluttajalle parasta mahdollista ratkaisua ja täyttää herännyt tarve. (Begström & Leppänen 2011, 141 - 142)



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Begström & Leppänen 2011,140)

Toisessa vaiheessa ostaja aloittaa tiedonkeruun, jossa hän miettii eri vaihtoehtoja. Ostaja hankkii tietoa mm. oman kokemuksen kautta, sosiaalisten tietolähteiden kautta (perhe ja ystävät), kaupallisten tietolähteiden kautta (markkinointiviestintä) ja ei-kaupallisten tietolähteiden kautta (tiedotusvälineet). Yrityksen kannalta on tärkeää, että saadaan viestit niihin kanaviin, joita haluttu kohderyhmä käyttää. (Begström & Leppänen 2011, 141 - 142)

Kolmannessa vaiheessa ostaja on kerännyt tarpeeksi tietoa eri lähteistä ja on valmis tekemään päätöksensä. Valintakriteereinä voi olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, status, turvallisuus, kestävyys, takuu, ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus. Nämä kriteerit vaihtelevat kuluttajan mukaan. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja tuottavat hänelle eniten arvoa. Neljännessä vaiheessa ostaja löytää sopivan vaihtoehdon ja ostaa sen, jos tuote/palvelu on saatavilla. (Begström & Leppänen 2011, 142)

Viidennessä vaiheessa ostaja punnitsee vielä jälkeinpäin oliko hän tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun vai tyytymätön. Tämä vaikuttaa hänen uusintaostohalukkuuteensa ja mahdollisesti myös palautteeseen yrityksestä. Yrityksen tulisi muistaa pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulisi seurata ja muistuttaa mainonnalla. (Begström & Leppänen 2011, 143)

4 Venäläinen asiakas

Kaupan liiton mukaan vuonna 2012 venäläisistä 42 % matkusti Lappeenrantaan, Helsinkiin 27 %, Imatralle 24 % ja Kotkaan 8 %. Eniten matkailijoita tulee Pietarin alueelta n. 80 %. Moskovasta mennään tavallisesti Helsinkiin, kun taas Kotkan ja Haminan alueelle tullaan Viipurista. Venäläisistä matkailijoista 50 % käy Suomessa kerran kuukaudessa, heistä kaksikolmososa käy ostoksilla ja yksikolmososa tulee lomalle. Venäläisistä asiakkaista 60 % ei jää yöksi Suomeen. (KEHY 2013.)

Vuonna 2004 tehdyn määritelmän mukaan venäläinen matkailuasiakas nähtiin näin: hän haluaa tiiviin vierailuohjelman (paljon vaihtoehtoja), vaati erikoiskohtelua, haluaa erottua massasta ja suuria elämyksiä, ostaa matkamuitseja, ottaa paljon valokuvia, liikkuu ryhmässä, tarvitsee ryhmänjohtajan, käyttää runsaasti

rahaa lomalla, tiedonhaluinen, ei noudata sovittua aikataulua, laatu ja merkki ovat tärkeitä, on erittäin kiitollinen (jos on tyytyväinen), ja kertoo mielellään kokemuksiaan sukulaisille ja tuttaville. Matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät määriteltiin näin: omat aikaisemmat kokemukset sekä ystävien ja sukulaisten suositukset vaikuttavat, media ja mainonta (TV, radio, kirjat, matkaesitteet ja mainokset) sekä Internet. Suurin osa matkoista varataan matkatoimiston kautta. Venäläiset tekevät päätöksiä aika myöhään ja päätöksentekoprosessi on nopea, ja tietoa pitää olla saatavilla. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004)

Määritelmää venäläisistä matkailijoina on kehittynyt entisestään, ja vuonna 2013 OSKE:n (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma) mukaan pietarilaisten matkailijoiden käyttäytymismalleja voidaan jakaa neljään ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat *kohdebongarit*, jotka voidaan kuvailla seuraavasti: he ovat katselijoita, shoppailijoita, vaativia, diivoja, statushenkisiä, cityturisteja ja ryhmämatkailijoita. Toisen ryhmän muodostavat *löytöretkeilijät*, jotka ovat fiilistelijöitä, ennakkoluulottomia, herätematkailijoita, tutkimusmatkailijoita, itsenäisiä seikkailijoita, bileturisteja ja sohvasurfaajia. Kolmannen ryhmän muodostavat *viihdytettävät*, joita voisi kuvata opportunisteiksi, reissukavereiksi, huolettomiksi, tapahtuma turisteiksi, toimintahakuiseksi ja cowboyksi. Neljännen ja viimeisen ryhmän muodostavat *kesäasukkaat*, jotka ovat optimoijia, lomanrakentajia, huolellisia, tukikohtamatkalaisia, varautujia ja emigrantteja. (KEHY 2013.)

4.1 Venäläinen asiakas ja markkinointiviestintä

Venäjänkielisen materiaalin tarve riippuu yrityksen ja sen palvelun luonteesta. Asiakkaan omalla kielellä esitetyt palveluvaihtoehdot auttavat ostopäätöksen tekemistä ja yleensä tiedon saamista yrityksen palveluista. On mahdollista säästää palveluhenkilöstön aikaa, jos laaditaan tiedote, jossa vastataan venäläisten asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. Venäjänkielinen materiaali antaa vaikutelman asiakkaalle, että häntä odotetaan, hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita, hän on tärkeä, hänestä välitetään ja häntä halutaan palvella hyvin. Jos yritykseen halutaan venäläisiä asiakkaita, kannattaa määritellä, mitä materiaalia tulee tehdä venäjäksi. Osana yrityksen imagoa ovat palveluesitteet, ohjeet sekä kirjallinen materiaali. Käännös tai oikoluku on suositeltavaa tilata ve-

näjää äidinkielenään puhuvalta henkilöltä. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004.)

Nykyisin venäläiset käyttävät Internetiä paljon tiedon saamiseen ja tilausten tekemiseen. Yrityksillä, jotka haluavat venäläisiä asiakkaita, tulisi olla venäjänkieliset www-sivut. Sivuilla tulisi huomioida mm. seuraavia asioita: helposti hahmotettava hinta, houkuttelevat sivut, mahdollisimman paljon konkreettista tietoa. Olisi tärkeää kirjoittaa suoraan venäjäksi eli ei käännöksiä suomesta venäjäksi. Tulisi ottaa huomioon venäläisen asiakkaan ominaisuudet ja siisti tekstimuoto ja hyvät kuvat. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004.) Yritysten tulisi hankkia venäläinen ru.- päätteinen domain, sillä venäläiset hakukoneet suosivat venäläisiä domaineja. Näin yrityksen näkyvyys paranee. (Toimielias 2012)

Yksi tärkeä asia on ymmärtää sosiaalisten verkostojen merkitys. Sosiaaliset verkostot ovat Venäjällä perinteisesti vahvassa roolissa. Kuluttajista 70 % pitää sukulaisten ja ystävien suosittelua merkittävänä tekijänä ostopäätöksissä. Sosiaalisen median kanavat korvaavat perinteisen puskaradion. Yhteisöllisyys on voimakasta mm. kerrotaan kaverille kokemuksista ja kommentoidaan tunteikkaasti. (Tonder 2013.)

Venäläiset ovat ahkeria blogien lukijoita ja kirjoittajia. Se on hyvä markkinointikanava, koska venäläiset viettävät keskimäärin yhdeksän tuntia kuukaudessa sosiaalisessa mediassa. Venäjällä bloggaaminen on kommunikoinnin muoto, ei niinkään julkaisemista. Välttämättä perinteinen tavanomainen markkinointiviestintä ei sovi venäläisten blogien muotoon. (Toimielias 2013.)

4.2 Venäläinen asiakas ja ostokäyttäytyminen

Japanilaisten ohella venäläiset ovat rahankäyttäjinä runsaskätisimpiä. Keski- luokkainen venäläinen matkailija etsii itselleen yleensä edullisen matkavaihtoehdon, mutta kuluttaa rahaa paikanpäällä mahdollisuuksien mukaan. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004.) Venäläinen käytti rahaa lomamatkalla ollessaan Suomessa vuonna 2012 noin 325 euroa henkeä kohden (TAK Oy 2012.)

Venäläisten kaupunkimatkojen lomaohjelmaan kuuluvat ostokset. Jo Neuvostoliiton aikana totuttiin, että suomalaiset tuotteet ovat korkeanlaatuisia, kestäviä ja käytännöllisiä. Niitä halutaan ostaa poikkeamalla hotellin lähellä olevassa tavaratalossa, ja tietenkin edullisimpaan hintaan, kuin tuontituotteen Venäjällä. Ostaessaan tavaroita venäläinen myös tutkii tuotetta pitkään mahdollisten valmistusvirheiden takia. Suomessa myytävät tuotteet ovat venäläisten mielestä laadukkaampia ja halvempia kuin samat tai samankaltaiset tuotteet, joita myydään Venäjällä. (Malanki 2012.)

Venäläinen odottaa ulkomaille lähtiessään, että kansainvälisesti tunnettuja länsimaisia merkkituotteita löytyy muualta paremmin kuin Venäjältä. Myös matkamuistot ja tuliaisit kuuluvat ehdottomasti jokaisen lomaan. Ostosten teossa venäläiset poikkeavat toisistaan. Toiset pitävät käytännöllisistä esineistä, harkitsevat pitkään ja ostavat vain tavaroita, joiden hinta-laatu-suhde on heidän mielestään oikea, kun taas toiset tekevät ostopäätökset spontaanisesti ja valitsevat omaperäisiä ja hauskoja tuotteita. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004.)

Seuraavassa on lueteltu venäläisten ostotottumuksia: Venäjällä liikkeiden aukioloaika on yleensä klo 10 – 20. Suurin osa ruokakaupoista on auki sunnuntaisin ja pyhäpäivisin. Viime vuosikymmenellä ovat yleistyneet ympäri vuorokauden auki olevat ruokakaupat, joita on sekä suurimmissa että pienimmissä kaupungeissa. Monet ruokailuravintolat, baarit, kahvilat sulkevat ovensa vasta klo 5.00 aamuyöllä. Ulkomaalaiset liikkeet ja niiden valikoima Venäjällä toimivat esimerkkeinä, jotka heijastuvat venäläisen matkailijan odotuksiin ulkomaanmatkoista. Tuotemerkki on hyvin tärkeä eli arvostetaan vain niitä länsimaisia merkkejä, jotka ovat Venäjällä hyvin tuttuja. Tuntemattomiin merkkeihin suhtaudutaan epäluuloisesti. (Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas 2004.)

Kaupan liiton 2012 mukaan venäläiset ostivat vuonna 2012 eniten Suomesta elintarvikkeita 75 %. Seuraavaksi eniten ostettiin aikuisten vaatteita 50 %, astioita ja muita taloustavaroita 33 %, makeisia 20 %, lasten vaatteita 18 %, jalkineita 17 %, kosmetiikkaa ja parfyymeja 14 %. Lisäksi ostettiin urheiluvälineitä 9 %, laukkuja ja asusteita 8 %, leluja 6 %, kodintekstiilejä 5 % ja huonekaluja 1 %. Pietarilaiset ostavat tavallista enemmän aikuisten vaatteita, kun taas Moskova-

laiset käyttävät palveluja, eivätkä niinkään haali tavaroita muiden tavoin. Viipurilaiset ostavat taloustavaroita ja varaosia, mutta eivät ole niinkään kiinnostuneita palveluista. Lapsiperheet käyttävät sekä palveluita ja tekevät ostoksia muita ryhmiä enemmän, ja varsinkin naiset ovat innokkaimpia shoppailijoita, näihin asiakasryhmiin tulisi sijoittaa.

Ikä- ja sosiaaliluokissa pukeudutaan eri tavoin esimerkiksi nuoriso kaupungeissa seuraa länsimaista muotia, ja keski-ikäiset pukeutuvat melko konservatiivisesti viime vuosikymmenten tyyliin. Iäkkäät ihmiset, joilla ei tavallisesti ole varaa ostaa uusia vaatteita, käyttävät vanhoja vaatteita tai ostavat halvempia ja käytettyjä toreilta. Rikkaat venäläiset seuraavat nykymuotia ja pyrkivät pukeutumistyyliinsä ja kalliilla tavaroilla korostamaan sosiaalista statustaan. (Vihavainen 2008, 111)

Ostomatkat sijoittuvat tavallisesti tammikuuhun ja marraskuuhun, jolloin venäjällä on kansallisia juhlapyhiä. Ostosmatkalle tullaan tammikuussa Helsinkiin, kun taas marraskuussa ollaan lähempänä rajaa eli Lappeenranta - Joensuu - akselilla. Vuonna 2012 venäläiset kuluttivat Suomessa lähes miljardi euroa. Tammi-syyskuussa tax-free-ostokset ovat kasvaneet 26 %. (TAK Oy 2012) Venäläisten tuoteostot ja palvelut olivat vuonna 2003 Imatralla 8,3 miljoonaa euroa ja Lappeenrannassa 62 miljoonaa euroa. Kasvu on ollut valtavaa kun näitä vertailee vuoteen 2012: Imatralla tuoteostot ja palvelut olivat jopa 75 miljoonaa euroa ja Lappeenrannassa 260 miljoonaa euroa. (Etelä-Saimaa 2013) Suomen hintalaatusuhde on venäläisten mielestä keskiarvoltaan 4,3 asteikolla 1 - 5 ja palvelun tarjontaa arvioitaessa arvosanaksi tuli 4,1. (Kaupan liitto 2012.)

4.3 Venäläinen asiakas ja Second Hand

Ote Yle uutisten Kaakkois-Suomen lähetyksestä toukokuussa 8. päivä 2012:

Kirpputorit viettävät vuoden vilkkainta aikaa, vaikka talouden taantuma kurittaa muita aloja kirpputorien suosio kasvaa jatkuvasti. Kirpputoriyritykset uskovat alan tulevaisuuteen ja alalle riittää uusia halukkaita. Kevät on kirpputorien kulta-

aikaa. Ihmiset tyhjentävät kaappejaan ja karräävät vanhoja tavaroita muiden löydettäväksi ennen kesälomien alkua. Nyt asiakkaita virtaa myös itärajan takaa kun venäläiset ovat löytäneet myös Kymenlaakson Etelä- Karjalan lisäksi.

Harri Heikkinen Kuusaan kirppikseltä sanoo: *"Tänne meillekin on tullut venäläisiä asiakkaita. Se heidän määrä on monin kymmen kertaistunut ihan parin viime vuoden aikana."*

"Vaikka muut alat ovat kärsineet taantumasta. Kirpputoriala näyttää kukoistavan. Uskoa tulevaan riittää myös kirpputoriyrityksillä. Nykypäivän kirpputori on paitsi tavaroiden kierrätyspaikka myös paikka jonne ihmiset tulevat viettämään aikaansa. Kirpputorien menestystä ei selitä aina vaan talouden taantuma. Kuusaan kirppiksellä ollaan huomattu, että kierrätysinto on tarttunut yhä laajemmin." Mirjam Tahkokorpi, Yle Uutiset, Kouvola.

"Ihmiset haluavat kierrättää, tämä ajattelutapa on paljon lisääntynyt, halutaan pistää kiertoon se hyväkuntoinen tavara, joka aikaisemmin vietiin kaatopaikalle." Harri Heikkinen kertoo.

Russian Beyond the Headlines artikkelin mukaan venäläisiä hyväntekeväisyys kirpputoreja (Charity Shops) on avattu Moskovassa, Pietarissa ja Jekateriburgissa, mutta mielipidemittausten mukaan venäläisillä on vielä vaikeuksia ymmärtää näiden kauppojen konseptia. Valery Koverchik, hyväntekeväisyyskirpputorin omistaja Jekateriburgista sanoo *"Sana hyväntekeväisyys pelottaa pois monia venäläisiä. Kun ihmiset kuulevat siitä, he ajattelevat: "Nyt he aikovat kysyä jotain"*. Tällä hetkellä Koverchikn kaupassa on yli 1500 fania sosiaalisten verkostojen kautta, jotka tukevat sen työtä käymällä myymälässä tai tilaamalla tavaroita verkossa. Vaikka voitot ovat vaatimattomia, myynti on kasvanut. Koverchik lahjoittaa rahaa, joka jää jäljelle. (RBTH 2013.)

Polina Filippova toimii johtajana Venäjän haarakonttorin Charity Aid Foundationissa, hänen mukaan *"Ongelmana on se, että asenne hyväntekeväisyyteen venäläisessä yhteiskunnassa jättää paljon toivomisen varaan. Sillä suurimmalle osalle venäläisistä, hyväntekeväisyys tarkoittaa almujen antamista kerjäläisille. He ovat epäluuloisia järjestöistä tällä alalla. Ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat kovassa hallituksen valvonnassa "* Filippova lisäsi. (RBTH 2013.)

Moskovan Lavka Radostei -kaupassa (Joy Shop) ei virallisesti myydä tavaroita lainkaan, vaan siellä vaihdetaan lahjoituksia. Tämä on yksi edellytyksistä liikkeen olemassaolon, koska juridisesti se on hyväntekeväisyyttä. Asiakkaat valitsevat tavaran ja sitten ehdottavat hinta, jonka he ovat valmiita maksamaan. Liikkeen omistaja Jekaterina Bermant on yllätynyt lahjoitusten määrästä ja laadusta. Kaupan avunantajat ovat tyypillisesti nousevaa keskiluokkaa, jotka tuovat merkkitarvikkeita. Tuottoja jaetaan VSE Vmeste -järjestölle, joka lahjoittaa rahaa pienituloisille perheille ja orvoille. (RBTH 2013.)

Venäjän ensimmäinen hyväntekeväisyyskirpputori, Spasibo (Thank You) avattiin kolme vuotta sitten Pietarissa. Myymälä oli hengentuote Yulia Titovalle, joka sai idean vierailtuaan Britanniassa, jossa hyväntekeväisyyskirpputorit ovat yleisiä. Keskimäärin kuukaudessa Titova -tiimi saa lahjoituksena neljästä kahdeksaan tonnia mekkoja, takkeja, kenkiä, kirjoja ja leluja. Vain noin 10 prosenttia näistä kohteista päätyy jälleenmyyntiin. Loput annetaan pois ilmaiseksi. Ne, jotka tarvitsevat jotain voivat käydä kaupassa ja valita tuotteita valikoimasta kolme kertaa viikossa. Spasibon iskulause sosiaalisessa verkostossa kuuluu: *"Haluanamme vaatettaa koko kaupungin"*. Titova haaveilee nelinkertaistetusta tilikauden voitosta eli noin 12,000 dollaria kuukaudessa. Hänen unelmansa on myös vähitellen kouluttaa venäläisiä, että heidän vanhoja vaatteita voitaisiin käyttää uudelleen ja uudelleen. Hän uskoo, että ihmiset eivät vastusta ajatusta hyväntekeväisyydestä, mutta he ovat vain tietämättömiä monista tavoista, joilla he voivat osaltaan auttaa muita. (RBTH 2013.)

Venäjälle on kolmessa vuodesta syntynyt 17 hyväntekeväisyys kirpputoria. CAF 2012 World Giving Index on järjestö, joka listaa maita, miten ihmiset lahjoittavat rahaa hyväntekeväisyyteen, tekevät vapaaehtoistyönä ja auttavat muukalaisia. Venäjä sijoittui tässä vertailussa sijalle 127, kun maita oli yhteensä 160 eri puolilla maailmaa. Suomi oli sijalla 17. Venäjän tulos vertailussa oli parantunut vuodesta 2011, sillä maa oli silloin sijalla 138. (CAF 2012.)

5 Kyselytutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus suoritetaan empiirisenä tutkimuksena. Se perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Sen avulla saadaan paremmin tietoa laajalta asiakaskunnalta ja tieto on helposti käsiteltävissä. (Keinänen & Pulkkinen 2000, 152, 156) Tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä saada tietoa muuttuvasta ilmiöstä ja selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2004, 16)

5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyden mittauksen tulokset nähdään mahdollisuutena kehittää yrityksen palveluita. Ne kertovat myös, kuinka yritys on onnistunut lunastamaan lupauksensa ja kuinka yritys menestyy markkinoilla. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 46)

Asiakastyytyväisyyskyselyä käytetään, kun halutaan mitata asiakaspalvelua ja tyytyväisyyttä. Tarkoituksena on, että kysely annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päättyessä, jolloin asiakas vastaa rastittamalla hänelle annettuihin väittämiin, ja valitsee oman mielipiteen mukaisen vastauksen. Vaihtoehtoja on useita, mutta mittari voi olla esimerkiksi tämän mukainen: 5= Täysin samaa mieltä, 4= Melko samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Melko erimieltä ja 1= Täysin eri mieltä. Usein on myös mahdollista kirjoittaa omia mielipiteitä avoimiin kohtiin. Tämän jälkeen vastauksista lasketaan keskiarvot ja tehdään johtopäätökset asiakaspalvelunlaadusta. (Reinboth 2008, 106)

Tutkimus tehtiin kyselylomakkeella, joka oli saatavilla myyntipisteessä kesäkuun alusta 2013. Kyselylomake tehtiin venäjäksi. Kyselylomakkeessa oli sekä avoimia kysymyksiä että strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksiä suunniteltaessa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet. Kysymysten tuli olla selkeitä ja yksikäsitteisiä, sillä jokaisen vastaajan tuli ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Kysymysten laadittaessa olisi syytä kiinnittää huomiota kysymyksen tarpeellisuuteen ja muotoiluun. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 56)

Tuloksia kerättiin standardoidusti eli jokaiselta vastaajalta kysyttiin täsmälleen samat kysymykset ja vastaajina toimi otos perusjoukosta. Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä tutkimuksella selvitetään. Otos otetaan otannalla perusjoukosta ja se pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Perusjoukko oli Kontin asiakkaat, jokainen liikkeessä vierailut venäläinen asiakas voi osallistua tutkimukseen. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 37)

Tutkimuksessa tilastollisen muuttujan arvon mittaamisessa käytettiin mittaasteikkoja. Kvantitatiiviselle muuttujalle voidaan mitata suuruuseroja. Näitä mittaasteikkoja on neljä: nominaalis- eli luokitteluasteikko, järjestysasteikko eli ordinaalisasteikko, välimatka-asteikko eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko. Nominaalisasteikossa tilastollisen muuttujan arvot voidaan luokitella yksikäsitteisesti jonkin ominaisuuden mukaan. Ordinaalisasteikossa voidaan muuttujan arvot luokittelun lisäksi asettaa yksikäsitteiseen järjestykseen. Intervalliasteikkoa käytetään mittaamiseen silloin, kun järjestyksen lisäksi muuttujan arvojen erotuksilla on merkitystä. Suhdeasteikkoa käytetään kun ordinaalisasteikkoon lisätään absoluuttinen nollapiste, jota pienempiä arvoja muuttuja ei voi saada, on mittaamiseen käytetty silloin suhdeasteikkoa. (Keinänen & Pulkkinen 2000,170 – 174.)

5.2 Tulokset ja analysointi

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan kykyä saada muita kun sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen tulee olla luotettava. Luotettavuus toteutuu, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia vaan pysyvät likimäärin samoina, kun tutkimus tehdään samanaikaisesti myös toista otosta käyttäen. Laadukas tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. (Mäntyneva & Heinonen. 2008, 34 - 35.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan kykyä mitata niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Mittaustulosta siis verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 34). On siis tärkeää, että tutkimuksen

tulokset ovat samat uudelleen kysyttäessä ja tutkimuksen kysymykset ovat olleet selkeät, jotta tulokset olisivat päteviä. (Keinänen & Pulkkinen 2000,157)

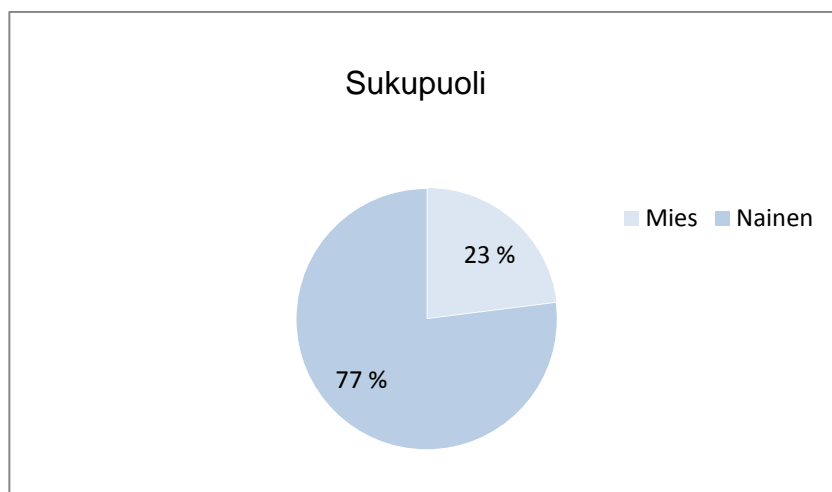
Tutkimus toteutettiin kesä-syyskuun aikana 2013, minkä jälkeen tulokset analysoitiin. Tulokset analysoitiin SPSS -tilastotieteen analysointiin tarkoitettulla ohjelmalla. Vastaukset kirjataan SPSS:ään, joka muuttaa ne tilastolliseen muotoon, minkä jälkeen niitä pystytään tulkitsemaan erilaisten kuvien ja taulukoiden avulla. Kuvioiden tekemisessä käytettiin apuna myös Microsoft Office Excel 2010 -ohjelmaa. Tutkimustulosten perusteella saadaan selville asiakastyytyväisyys ja voidaan kehittää toimintaa.

6 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 60 vastaajaa, toiveena oli saada 200 vastaajaa. Vastausaika oli 1.6 - 15.9.2013.

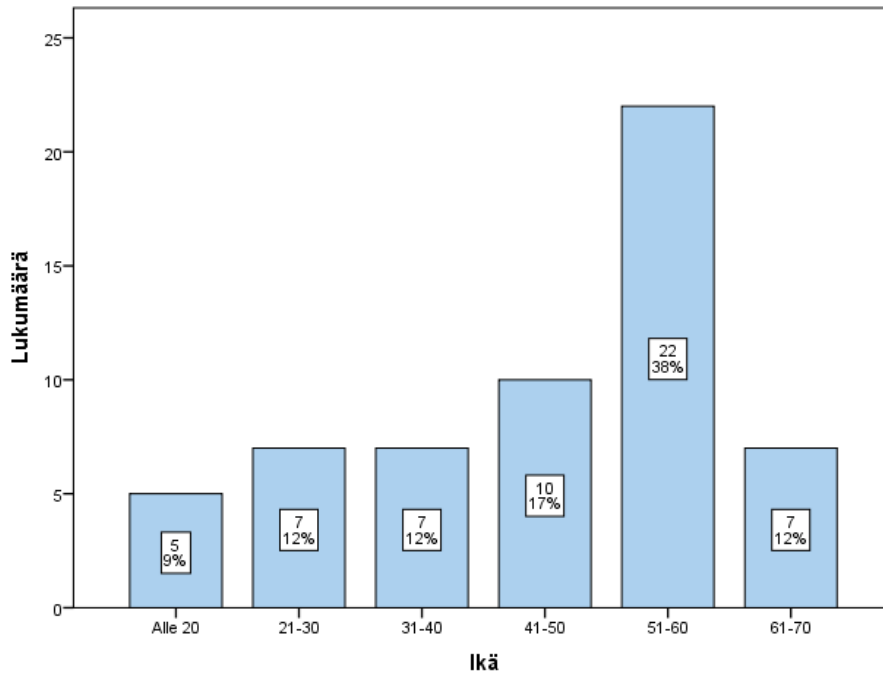
6.1 Vastaajan taustatiedot

Vastaajista 46 oli naisia (77 %) ja miehiä 14 (23 %). (Kuvio 1).



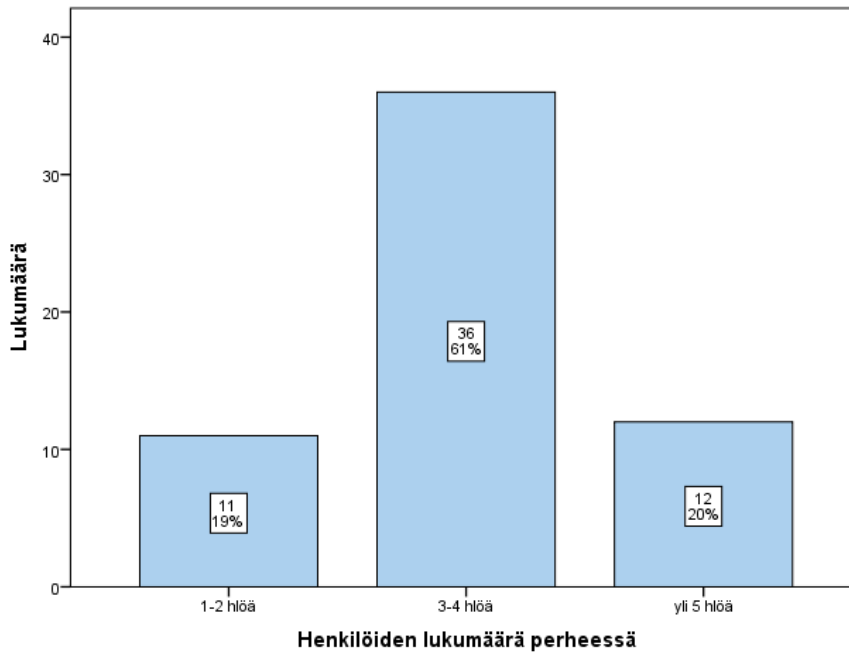
Kuvio 1. Sukupuoli

Vastaajista 58 oli maininnut ikänsä. Eniten vastaajia oli 51 - 60 -vuotiaitten ryhmässä 46 henkilöä (38 %). (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Ikä

Vastaajilta kysyttiin henkilöiden lukumäärää perheessä, ja eniten (36) vastauksia tuli ryhmään 3 - 4 henkilöä (61 %). (Kuvio 3).

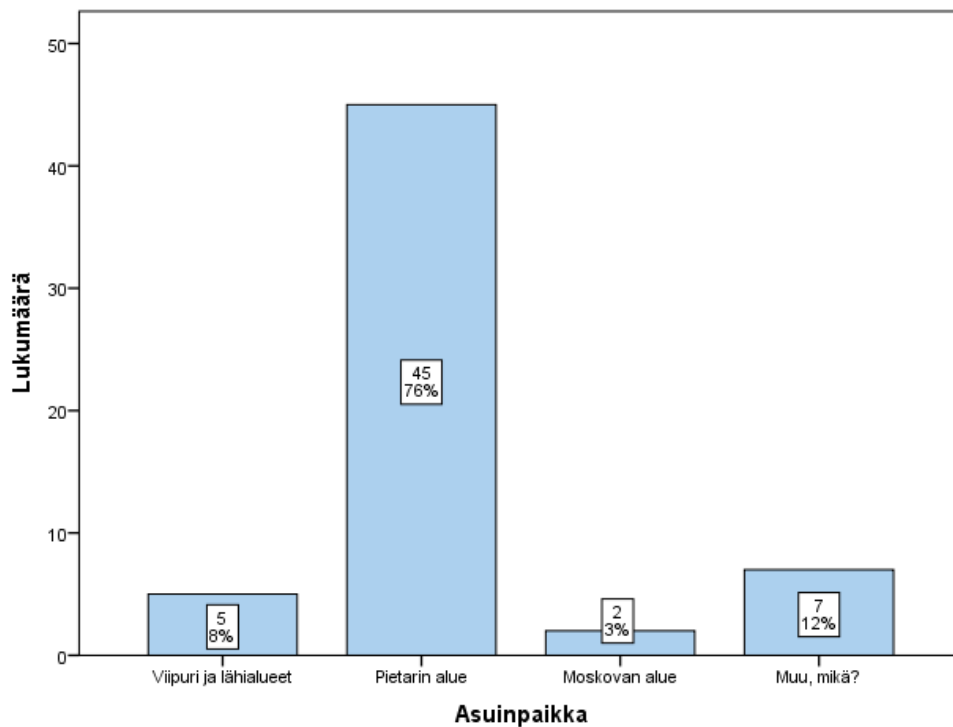


Kuvio 3. Henkilöiden lukumäärä perheessä

Vastaajilta kysyttiin perheessä olevien aikuisten ja lasten määrää. Vastaajista kuusi ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaajista 18:lla oli yksi lapsi, 13:sta vastasi kaksi lasta, yhdellä oli kolme lasta, kahdella oli neljä lasta ja yksi vastaaja vastasi viisi lasta. 18 henkilöä vastasi, että perheessä ei ole lapsia.

6.2 Venäläinen matkailija

Kyselylomakkeen kahdessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän asuinpaikkaansa. Vastaajista 76 % (45) nimesi asuinpaikakseen Pietarin alueen. Vastaajista yksi ei ollut vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 4.)

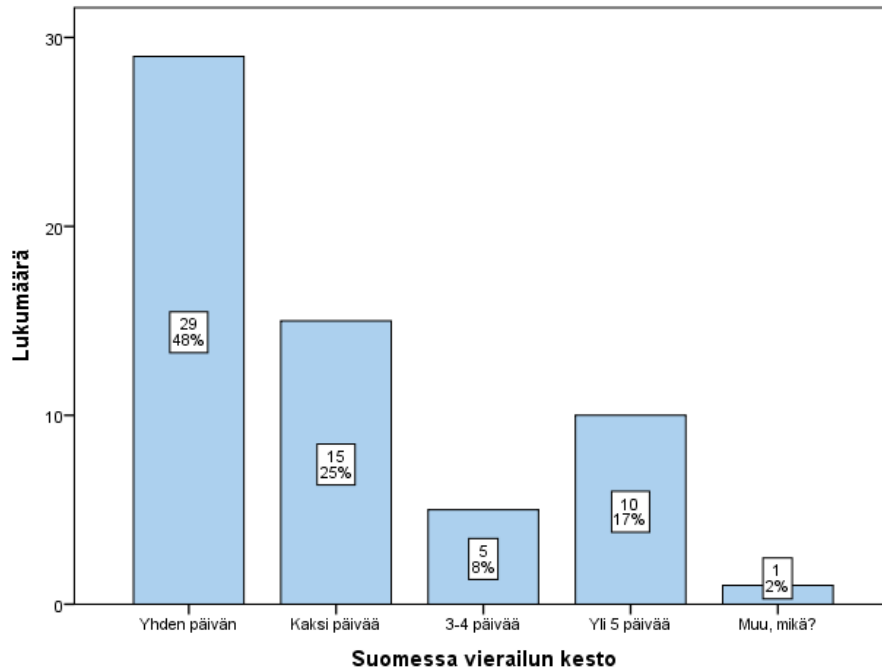


Kuvio 4. Asuinpaikka

Kyselylomakkeen kolmannessatoista kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien matkantarkoitusta. Vastaajista 72 % (43) ilmoitti olevansa ostosmatkalla, 25 % (15) vastasi olevansa vierailulla tuttavien luona, 22 % (13) ilmoitti olevansa lomamatkalla ja 5 % (3) vastasi kohtaan muu, mikä? Kukaan vastaajista ei maininnut olevansa työmatkalla.

Kyselylomakkeen neljännessätoista kysymyksessä haluttiin tarkentaa edellistä kysymystä. Yli puolet vastaajista 73 % (44) vastasi olevansa omatoimimatalla, 27 % (16) vastasi olevansa ryhmämatkalla, 3 % (2) vastasi olevansa työmatkalla ja 2 % (1) vastasi kohtaan muu, mikä ?

Vastaajilta tiedusteltiin kyselylomakkeen viidennessätoista kysymyksessä, millä liikennevälineellä he tulivat Suomeen. Vastaajista 60 % (36) tuli Suomeen henkilöautolla, 18 % (11) tuli pikkubussilla, 17 % (10) tuli pakettiautolla, 3 % (2) tuli linja-autolla ja 3 % (2) tuli Suomeen junalla. Kuinka kauan vastaajat viipyivät Suomessa, oli kyselylomakkeen kuudestoista kysymys. (Kuvio 5).



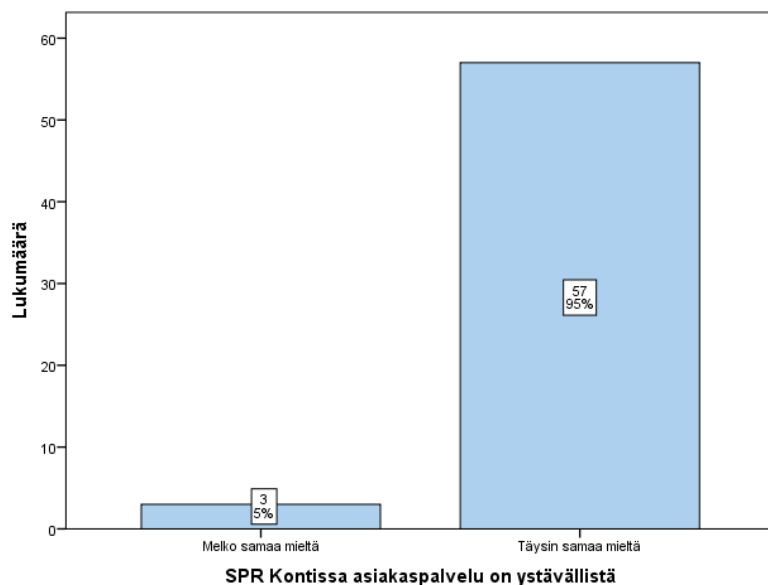
Kuvio 5. Suomessa vierailun kesto

Kuvio 5 mukaan vastaajista vähän alle puolet eli 48 % (29) vastasi viipyvänsä Suomessa yhden päivän.

6.3 Venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys

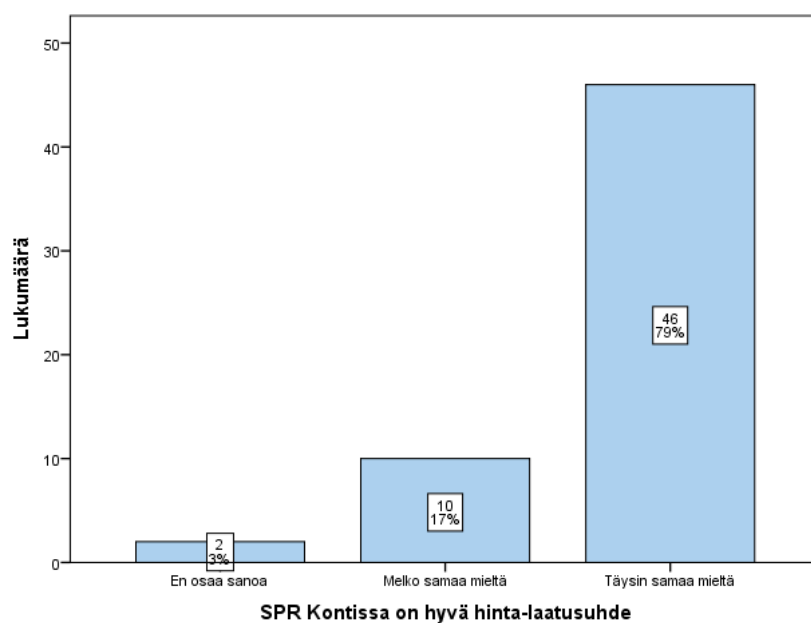
Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastanneiden mielipidettä Kontista yleisellä tasolla, mitä mieltä he olivat seuraavista asioista Kontissa. Aihealueena oli asiakaspalvelu, hinta - laatusuhde, tuotevalikoima, mainostaminen, aukioloajat ja sijainti.

Vastaajien mielestä SPR Kontissa asiakaspalvelu on ystävällistä, Täysin samaa mieltä vastasivat lähes kaikki eli 95 % (57). En osaa sanoa, Melko erimieltä, ja Täysin erimieltä -kohtiin ei tullut ollenkaan vastauksia. (Kuvio 6.)



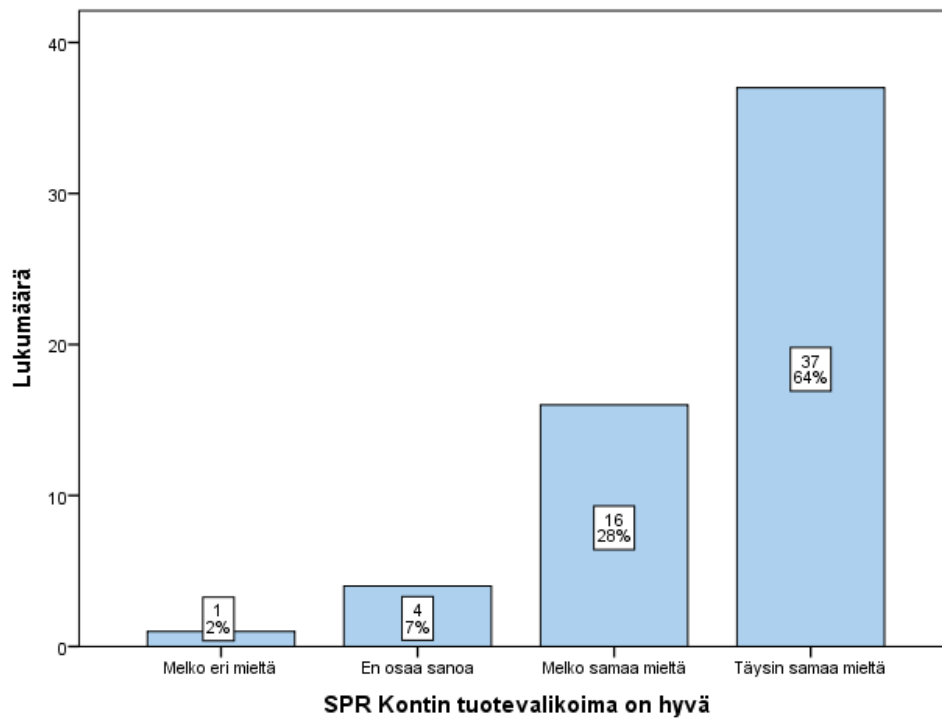
Kuvio 6. SPR Kontissa asiakaspalvelu on ystävällistä

Vastaajilta tiedusteltiin Kontin hinta - laatusuhdetta. Vastaajista 79 % (46) oli Täysin samaa mieltä siitä, että Kontissa on hyvä hinta - laatusuhde. Kukaan vastaajista ei vastannut Melko erimieltä tai Täysin eri mieltä. Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen (Kuvio 7.)



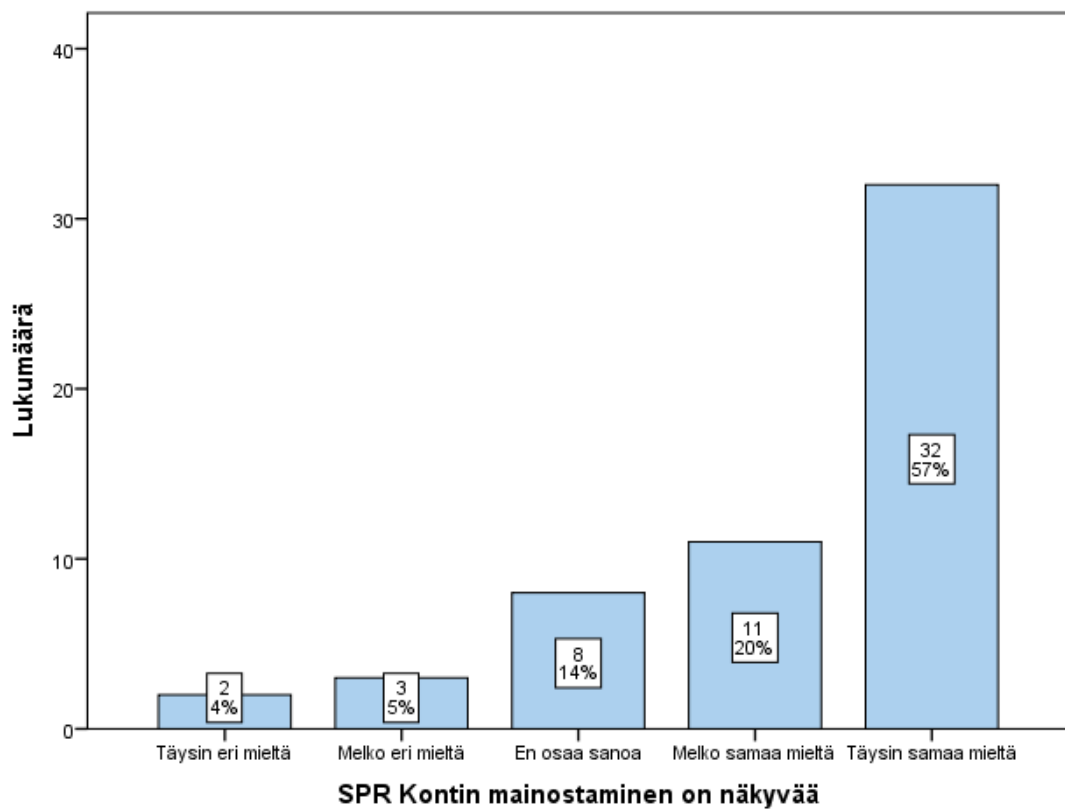
Kuvio 7. SPR Kontissa on hyvä hinta - laatusuhde

Vastaajilta tiedusteltiin Kontin tuotevalikoimaa, ja eniten vastauksia tuli Täysin samaa mieltä 64 % (37). Kukaan ei vastannut kysymykseen En osaa sanoa. Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 8.)



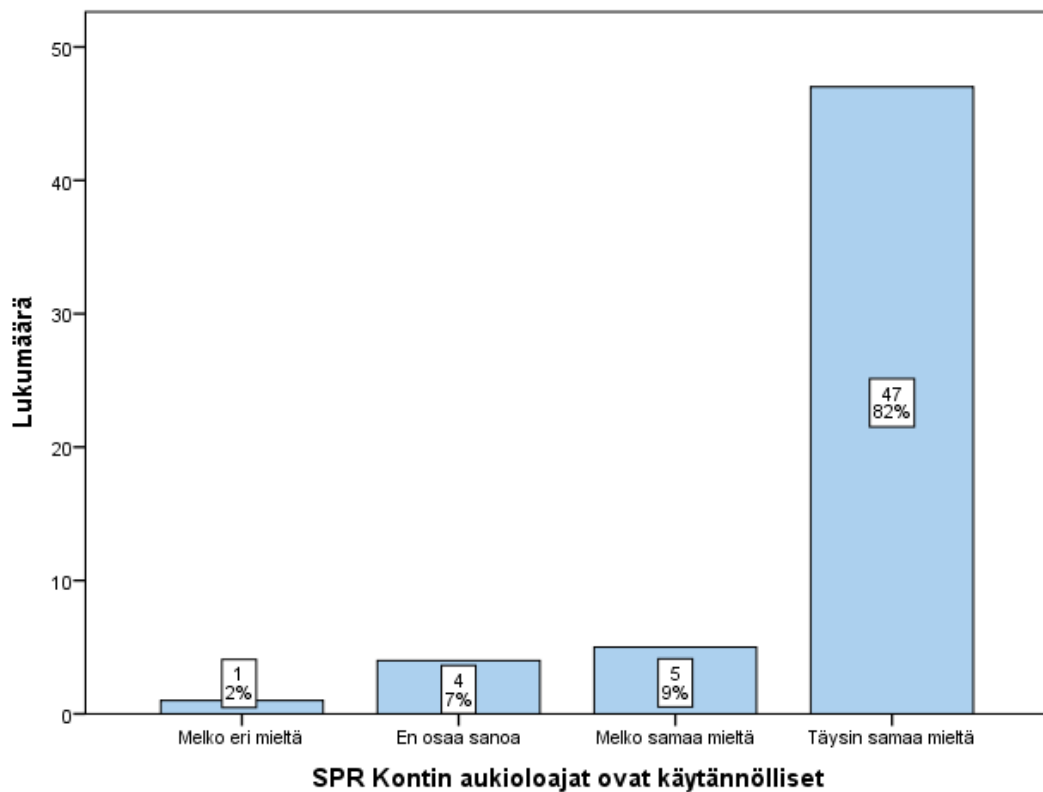
Kuvio 8. SPR Kontin tuotevalikoima on hyvä

Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä ” Kontin mainostaminen on näkyvää”. Eniten vastauksia tuli Täysin samaa mieltä 57 % (32). Neljä vastaajaa ei ollut vastannut ollenkaan tähän kysymykseen. (Kuvio 9.)



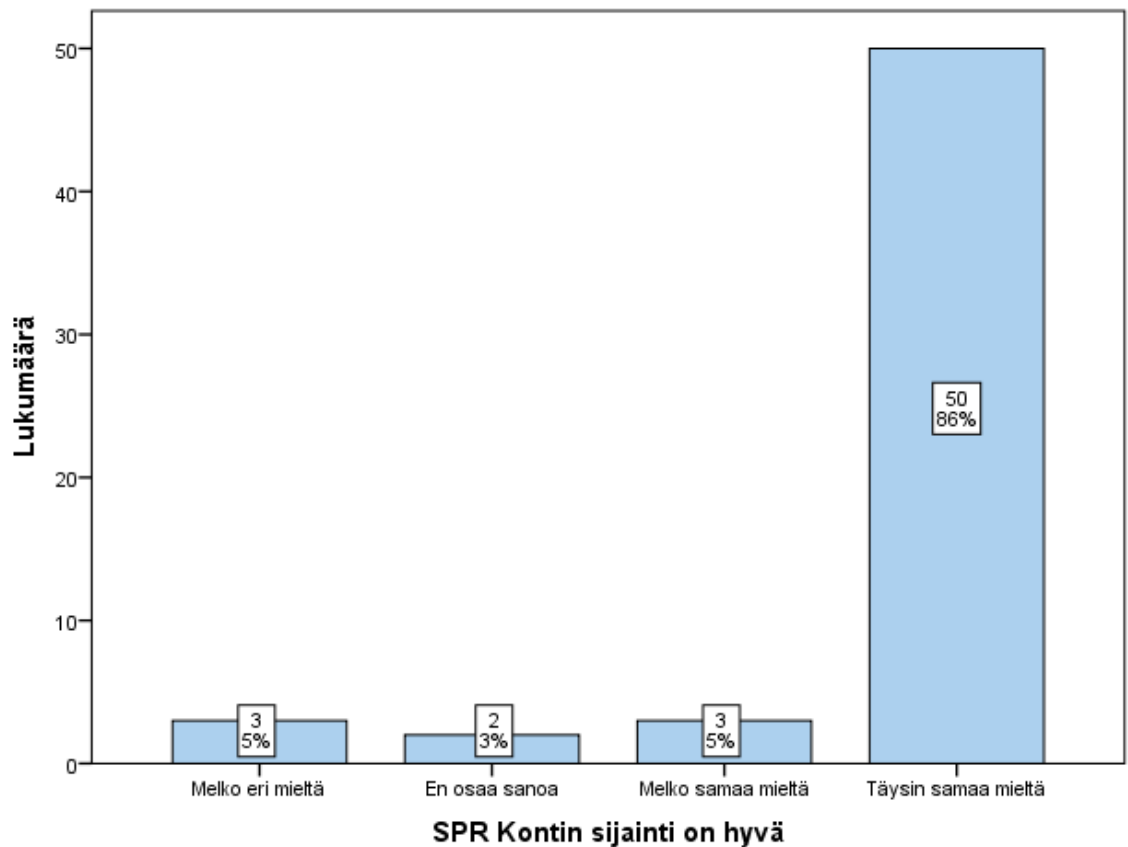
Kuvio 9. SPR Kontin mainostaminen on näkyvää

Mielipidettä Kontin aukioloajoista tiedusteltiin vastaajilta seuraavaksi. Täysin samaa mieltä oli noin kolme neljäsosaa eli 83 % (47). Kukaan vastaajista ei vastannut Täysin eri mieltä. Kolme vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. SPR Kontin aukioloajat ovat käytännölliset

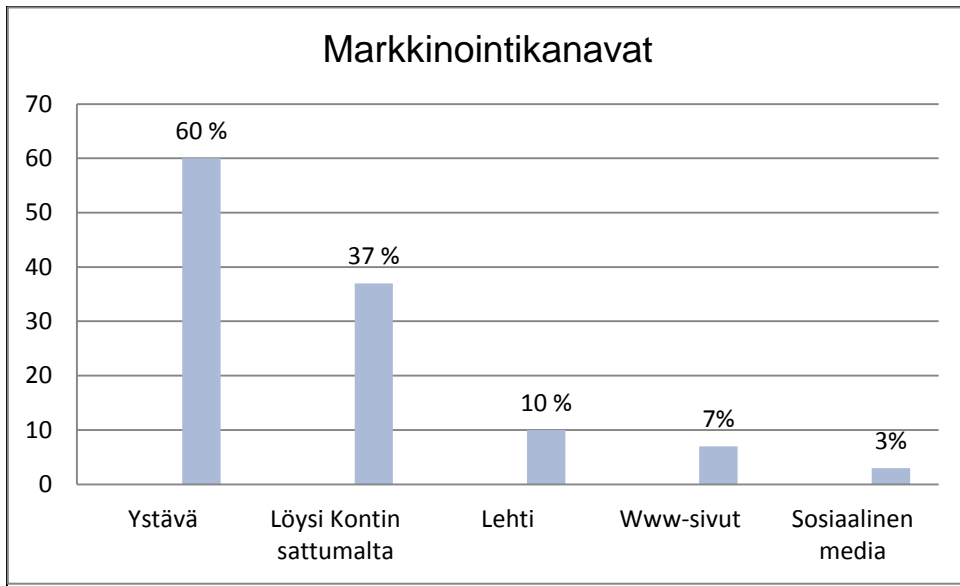
Vastaajat vastasivat SPR Kontin sijainti on hyvä -väittämään seuraavasti: Täysin samaa mieltä oli 86 % (50). Vastanneista kukaan ei vastannut Täysin eri mieltä -kohtaan. Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. SPR Kontin sijainti on hyvä

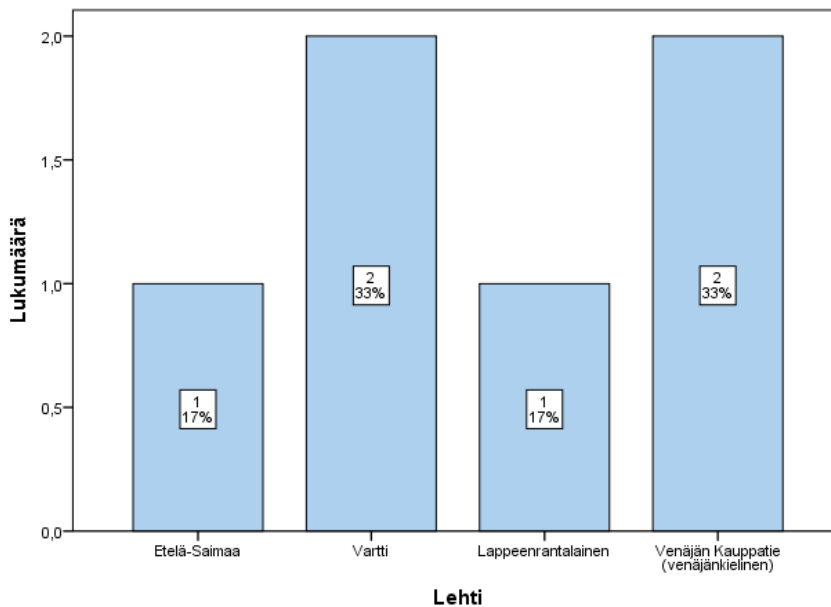
6.4 Venäläiset asiakkaat ja markkinointiviestintä

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, mistä venäläiset asiakkaat saavat tietoa Kontista. Tuloksista selvisi, että kukaan vastaajista ei saanut tietoa radiosta tai Facebookista. Vastaajista 60 % sai tiedon kontista ystävältään. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Markkinointikanavat

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä, vastaajan tuli edetä jatkokysymykseen, ja kertoa mistä lehdestä hän oli saanut tietoa Kontista. Vastauksia tuli tähän yhteensä kuusi. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Lehdet

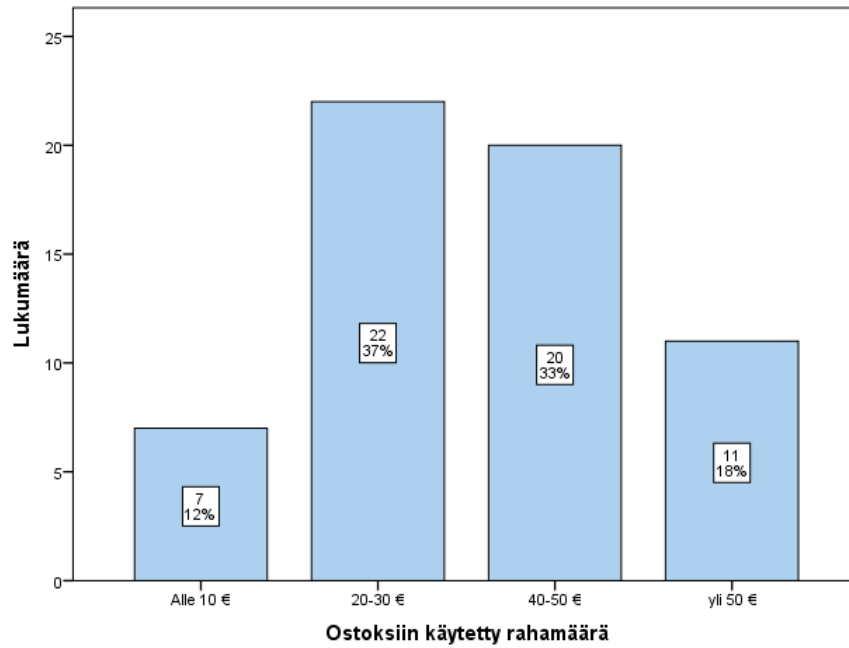
6.5 Venäläisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, millaisia tavaroita he ostavat Kontista. Kolme neljäsosaa vastaajista eli 80 % (48) oli ostanut vaatteita ja asusteita. Vähiten oli ostettu kirjoja ja lahjatavaroita eli vain 10 % vastaajista. Tulos tähän ei yllätä, sillä tarjolla ei ole paljoakaan venäjänkielistä kirjallisuutta. Avoimeen kysymykseen (muuta, mitä?) oli vastannut 7 hlöä, mutta ei tarkennettu, mitä oli ostettu. Yksi vastaaja oli vastannut ”silmälasit”. (Kuvio 14.)



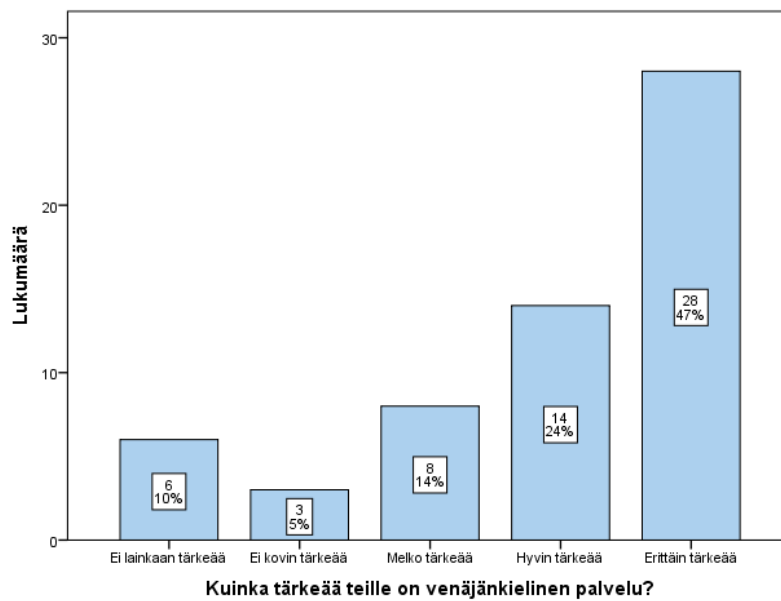
Kuvio 14. Venäläisten asiakkaiden Kontista ostamat tuotteet

Kuinka paljon venäläiset Kontin asiakkaat käyttävät rahaa ostokseen, oli kyselylomakkeen kolmas kysymys. Eniten käytettiin rahaa 20 - 30 € eli 37 % (22). (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Ostoksiin käytetty rahamäärä

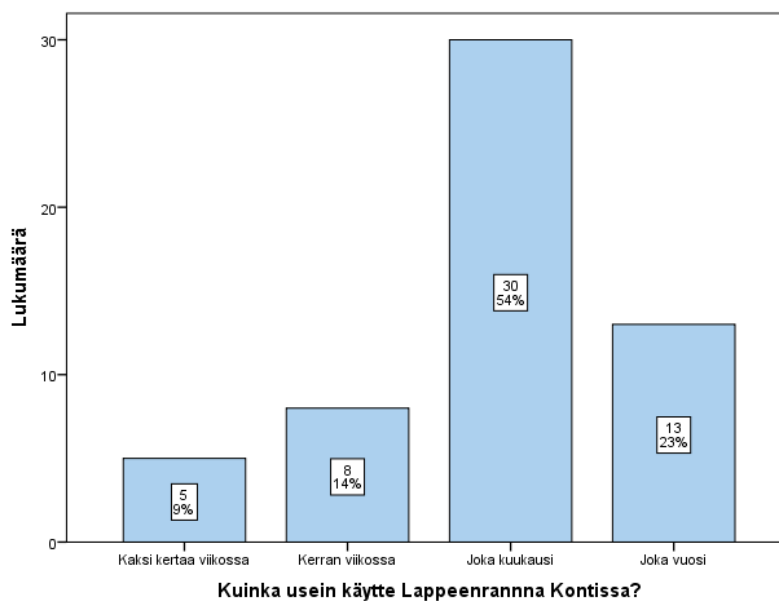
Kyselylomakkeen yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin venäjänkielisen palvelun merkitystä. Vastaajista 48 % (28) piti venäjänkielistä palvelua erittäin tärkeänä. Vastaajista yksi ei ollut vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Venäjänkielinen palvelu

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin ”Oletteko Lappeenrannan Kontissa ensimmäistä kertaa?”. Vain 15 % (9) vastaajista oli ensimmäistä kertaa Lappeenrannan Kontissa.

Lappeenrannan Kontin venäläisten asiakkaiden vierailujen määrää kysyttiin kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä. Vastaajista noin puolet eli 54 % (30) vieraili Kontissa joka kuukausi. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Kontissa käyntien määrä

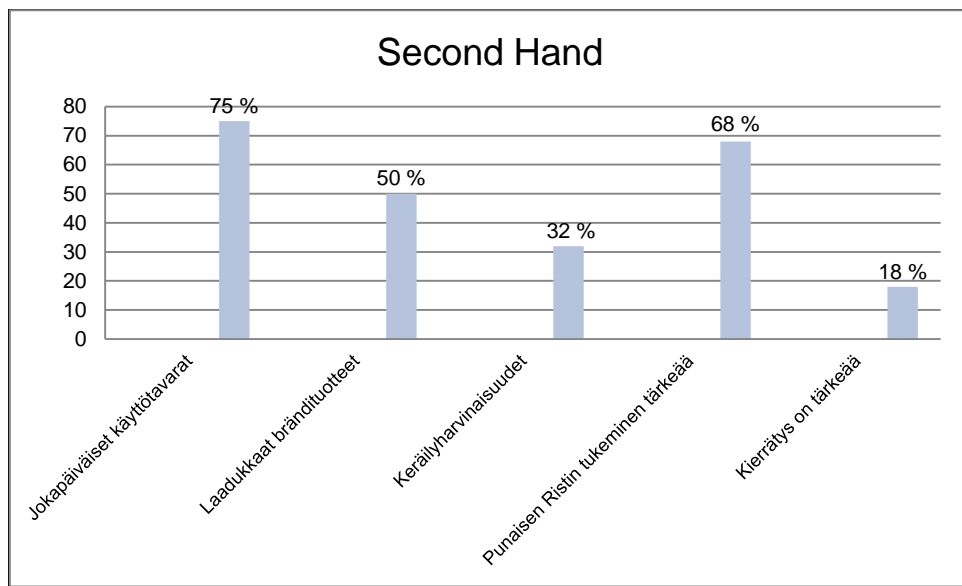
Kyselylomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, minä viikonpäivänä käynte Kontissa. Maanantaina ilmoittivat käyvänsä 15 % (16), tiistaina 19 % (21), keskiviikkona 18 % (19), torstaina 16 % (17), perjantaina 17 % (18) ja lauantaina 17 % (18). Suosituin viikonpäivä oli siis tiistai.

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, olivatko venäläiset asiakkaat käyneet muissa Konteissa. Kolme neljäsosaa vastaajista eli 82 % (49) vastasi, että ei ole vierailut muissa Konteissa kuin Lappeenrannassa. Vastaajista kukaan ei ollut vierailut Rovaniemen tai Siilinjärven Konteissa. Joensuussa oli vierailut 3 % (2), Kuopiossa oli vierailut 2 % (1), Lahdessa 7 % (4), Lahden Kontti-

putiikissa oli vierailut 2 % (1), Oulussa 8 % (5), Porissa 2 % (1), Tampereella 7 % (4), Turussa 5 % (3) ja Vantaalla 3 % (2).

6.6 Venäläiset asiakkaat ja Second Hand

Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin tietää, miksi venäläiset asiakkaat käyvät Kontissa. Tähän kysymykseen voi valita useamman vaihtoehdon. Kolme neljäsosaa eli 75 % käy Kontissa, koska sieltä löytää jokapäiväisiä käyttötavaroita ja 68 % vastasi, että Punaisen Ristin tukeminen on tärkeää. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Second Hand

Vastaajista 5 % (3) vastasi avoimeen kysymykseen (muu, mikä?). Avoimeen kysymykseen tuli myös yksi kommentti: ”Vaatteet ja kengät ovat hyviä ja laadukkaita”.

6.7 Vapaa palaute

Kyselylomakkeen seitsemästoista kysymys oli avoin kysymys, vapaa palaute (Parannus- ja kehittämideoita). Alla on tähän kysymykseen tulleita vastauksia:

”Hieno, lykkyä tykö!”

”On tarpeen tukea ihmisten etuja”

"Ilmainen autopysäköinti"

"Toivotan kaikkea hyvää"

"Kalastusvälineet tai kalastustarvikkeita"

"Pidän kaupasta mutta sisustus voisi olla parempi"

"Hyvä paikka ostoksille"

"Voisi antaa alennusta jos ostat yli 5 kpl ja erityisesti lapsille"

"Enemmän muotivaatteita"

"Täällä on kaikki hyvää"

"Lisää mainoksia ja merkki muuttunut, entistä kätevämmällä paikalla"

6.8 Vertailua aikaisempiin tutkimuksiin

Tässä osiossa verrataan saatuja tuloksia aikaisempaan asiakastyytyväisyys kyselyyn, joka tehtiin suomalaisille asiakkaille. Tutkimukseen vastasi yhteensä 40 vastaajaa 100:sta. Vastausaika oli 12.11 - 30.11.2012.

Vastaajan taustatiedot

Venäläisille asiakkaille suunnatusta asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista vastaajista suurin osa (77 %) oli naisia, ja suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 51 - 60 (38 %). Vastaajista 61 % kuului perheeseen, jonka koko oli 3 - 4 henkilöä. Suomalaisille asiakkaille suunnatussa asiakastyytyväisyyskyselyssä vastanneista suurin osa (87 %) oli naisia, ja kuului ikäryhmään 31 - 60 -vuotiaat (47 %) ja perheen koko oli 1 - 2 henkilöä (76 %). Tässä tapauksessa molemmissa tutkimuksessa vastaajat olivat naisia ja ikäryhmiltään samansuuntaiset, eroavaisuutta löytyi perhekoosta, kun venäläisten perhekoko oli 3 - 4 henkilöä ja suomalaisten 1 - 2 henkilöä.

Asiakastyytyväisyys

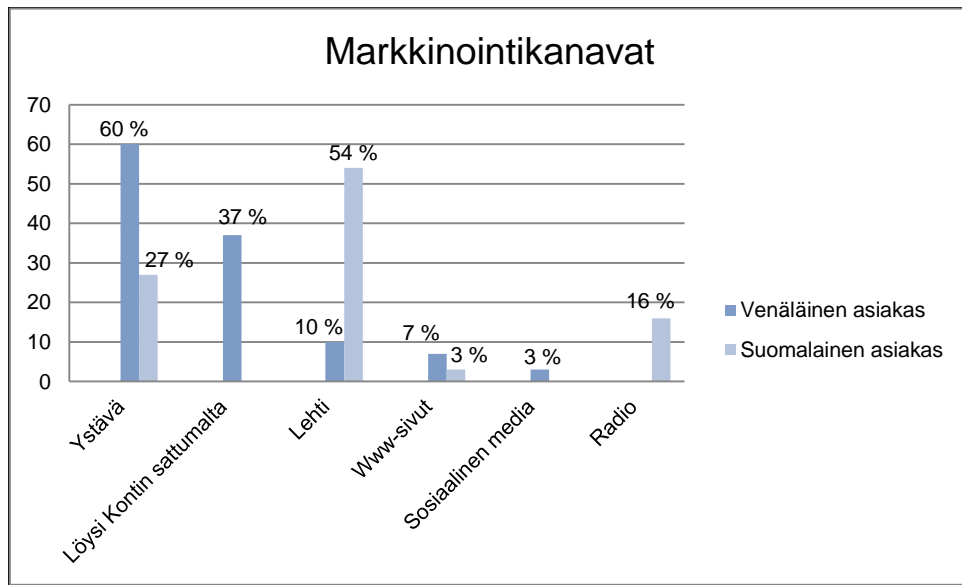
Jos numeroidaan väittämät asteikolla 1 - 5, asteikko on seuraavanlainen: Täysin samaa mieltä (5), Melko samaa mieltä (4), En osaa sanoa (3), Melko eri mieltä (2) ja Täysin eri mieltä (1). Venäläistenvastaajien mielestä SPR Lappeenrannan Kontin asiakaspalvelu on ystävällistä – väittämään vastasi täysin samaa mieltä 95 % vastaajista. Kontin hinta - laatusuhde on hyvä – vastaukseen 79 % vastaajista vastasi täysin samaa mieltä. Kontin tuote valikoima on hyvä, tähän väittämään tuli eniten vastauksia eli 64 %, Täysin samaa mieltä. Mainostaminen on näkyvää –väittämästä eli 57 % vastaajista oli Täysin samaa mieltä, ja Aukioloajat ovat käytännölliset vastasi 83 % täysin samaa mieltä. Kontin sijainti on hyvä -väittämään 86 % vastasi olevansa tähän täysin samaa mieltä.

Suomalaisten vastaajien mielestä SPR Kontissa asiakaspalvelu on ystävällistä, täysin samaa mieltä vastaajista oli 63 %. Vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että Kontissa on melko edullinen hintataso. Suomalasilta vastaajilta tiedusteltiin Kontin tuotevalikoimaa, ja eniten vastauksia väittämiin tuli Täysin samaa mieltä ja Melko samaa mieltä molemmissa 48 %. Suomalaisilta vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä ” Kontin mainostaminen on näkyvää”. Eniten sai vastauksia melko samaa mieltä eli lähes puolet 48 %. Suomalaisilta vastaajilta tiedusteltiin, ovatko SPR Kontin aukioloajat käytännölliset. Vastaajat olivat tähän Täysin samaa mieltä noin 60 %:sesti. Väittämään SPR Kontin sijainti on hyvä, 63 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä.

Jos halutaan muodostaa arvosanat venäläisten antamien vastausten perusteella, suurin osa jokaisessa väittämässä oli Täysin samaa mieltä, jonka arvosanaksi tulisi 5. Suomalaisten antamien vastausten perusteella Täysin samaa mieltä (5) oli suurin osa väittämässä, jotka koskivat asiakaspalvelun ystävällisyyttä, aukioloaikoja ja sijaintia. Melko samaa mieltä (4) oltiin hintatason edullisuudessa, tuotevalikoimaa ja mainostamista koskevissa väittämässä. Karrikoiden voidaan sanoa, että venäläiset asiakkaat ovat hiukan tyytyväisempiä palveluihin kuin suomalaiset asiakkaat, vaikkakin yleisellä tasolla puhutaankin molemmissa tapauksissa kiitettävästä arvosanasta.

Markkinointiviestintä

Venäläisistä asiakkaista 60 % sai Kontista tiedon ystävältä, toiseksi eniten löysi Kontin sattumalta 37 %. Suomalaisista asiakkaista 54 % sai tiedon Kontista lehdestä ja toiseksi eniten sai tiedon Kontista ystävältä 27 %. (Kuvio 19.)

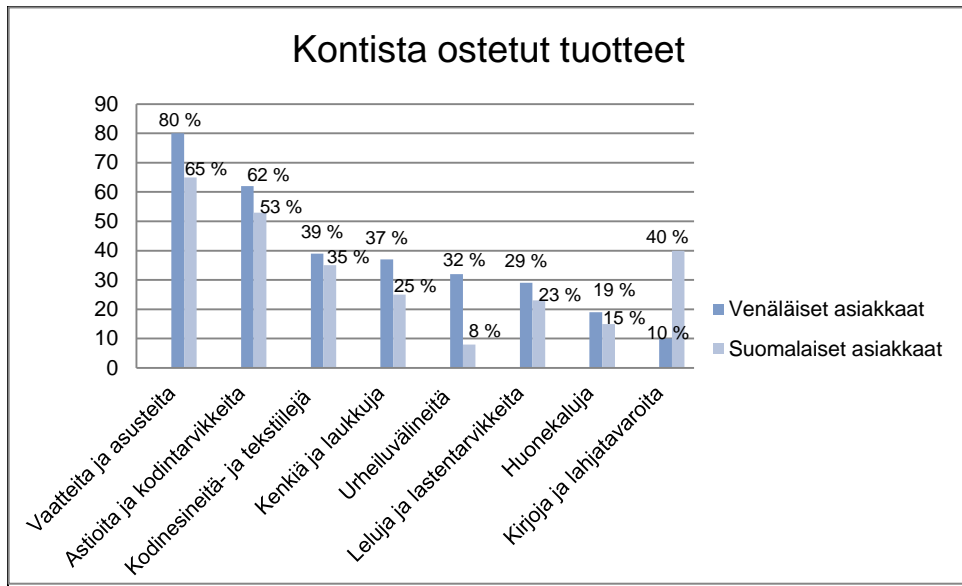


Kuvio 19. Markkinointikanavat venäläiset ja suomalaiset asiakkaat

Ne venäläiset vastaajat, jotka ilmoittivat saaneensa tiedon lehdestä, mainitsi kaksi lehteä: Vartti ja Venäjän Kauppatie (venäjänkielinen). Molemmissa vastausprosentti oli 33 %.

Ostokäyttäytyminen

Molemmissa tutkimuksissa eniten ostetaan vaatteita ja asusteita ja toiseksi eniten astioita ja kodintarvikkeita. Kolmanneksi eniten venäläiset asiakkaat ostavat kodin esineitä ja tekstiilejä, kun taas suomalaiset asiakkaat ostavat kirjoja ja lahjatavaroita. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Kontista ostetut tuotteet venäläiset ja suomalaiset asiakkaat

Kuvion 20 mukaan venäläiset asiakkaat ostivat vähiten kirjoja ja lahjatavaroita, kun taas suomalaiset asiakkaat ostivat vähiten urheiluvälineitä.

7 Johtopäätökset

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Opinnäytetyön teon aloitin aiheen valinnasta ja materiaalin etsinnästä, minkä jälkeen tein ensimmäisen version kyselylomakkeesta suomeksi. Tehtyjen muutosten jälkeen se käännettiin venäjäksi. Käännöstyön teki Kontin venäjänkielinen henkilökunta. Vastauksia tuli 60 kappaletta, mikä on mielestäni riittävästi. Tässäkin asiassa saan kiittää Kontin henkilökuntaa, joka huolehti ja muistutti asiakkaita asiakastytyväisyystutkimuksesta. Vastaa- jien kesken arvoimme 30 euron lahjakortin Konttiin, mikä varmasti auttoi hii- kan myös vastausten saamisessa.

Vastausajan jälkeen siirsin vastukset SPSS -ohjelmaan, ja aineisto muutettiin käsiteltävään muotoon, ja näin pääsin tulkitsemaan vastuksia. Tämän jälkeen keskityin jälleen teoriaosioon. Halusin käyttää vertailukohtana aikaisempaa te- kemääni asiakastytyväisyystutkimusta siltä osin, kuin vain pystyin. Mielestäni käsitteet työhön oli valittu hyvin (venäläinen asiakas, ostokäyttäytyminen ja Se- cond Hand). Aiheen valinta oli siinä mielessä hyvä, koska aikaisemmin ei ollut

tutkittu venäläisten asiakkaiden Second Hand -ostoksia ja myös siitäkin syystä että toimeksiantajalla (Lappeenrannan Kontti) oli selvä tarve työlle.

Mielestäni reliabiliteetti ja validiteetti myös toteutuvat työssä, eli tutkimus on luotettava, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia vaan pysyvät likimäärin samoina, kun tutkimus tehdään samanaikaisesti myös toista otosta käyttäen. Sama pätee myös vastaavuuteen, jos se mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoituskin selvittää. Mielestäni tutkimuskysymykset olivat selkeät ja vastauksia tuli riittävästi, vaikka tavoite olikin 200 kappaletta.

Aikaisemmissa tutkimuksissa (Kaupan liitto 2012) oli samoja tuloksia kuin tässä tutkimuksessa. Vastaavuutta löytyi ainakin siinä, että suurin osa asiakkaista tulee Pietarista, he tulevat ostosmatkalle ja yhdeksi päiväksi. Jos elintarvikkeita ei oteta huomioon (75 % Kapan liiton mukaan), myös tässä ollaan samalla sunnalla eli eniten ostettiin vaatteita ja toiseksi eniten astioita ja muita taloustavaroita.

Vertailin työssäni venäläisten ja suomalaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Yhtenäisyyttä löytyi siinä, että vastaajat olivat naisia ja ikäryhmiltään samansuuntaiset, eroavaisuutta oli perhekoosta kun venäläisten perhekoosta oli 3 - 4 henkilöä ja suomalaisten 1 - 2 henkilöä. Kontissa käy samaan sosiaaliluokkaan kuuluvia ihmisiä. Venäläiset asiakkaat ovat hiukan tyytyväisempiä palveluihin kuin suomalaiset asiakkaat, molemmissa kuitenkin arvosanaa voidaan pitää kiitettävänä. Eroavaisuutta oli markkinointikanavissa, sillä suomalaiset asiakkaat saivat tietoa eniten lehdestä, kun taas venäläiset asiakkaat saivat tietoa Kontista ystäviltään tai löysivät Kontin sattumalta. Tässä syynä on varmaankin kieli, Kontin tulisi ainakin mainostaa lähinnä venäjänkielisissä lehdissä. Kontista ostetaan eniten vaatteita ja asusteita ja toiseksi eniten astioita ja kodintarvikkeita. Kolmanneksi eniten venäläiset asiakkaat ostavat kodin esineitä ja tekstiilejä, kun taas suomalaiset asiakkaat ostavat kirjoja ja lahjatavaroita. Tässäkin syynä on kieli, sillä venäläistä kirjallisuutta on vähän tai ei ollenkaan saatavana.

Tutkimuksessa tiedusteltiin, miksi venäläiset käyvät Kontissa. Tähän he suurimmaksi osaksi vastasivat, että Kontista löytää jokapäiväisiä käyttötavaroita. Tutkimuksen perusteella venäläiset asiakkaat ovat kiinnostuneita myös auttami-

sessä, joten avun kohteita voisi tuoda myymälässä enemmän esille. Mainonnassa on hyötyä siitä, että Punainen Risti on kansainvälinen hyväntekeväisyysjärjestö ja myös toimii Venäjällä nimellä Venäjän Punainen Risti (Российский Красный Крест). Vapaassa palautteessa toivottiin ilmaista pysäköintiä, kalastustarvikkeita, muotivaatteita, lisää mainontaa ja alennuksia, lisäksi toivottiin parannusta sisustukseen. Suurimmaksi osaksi palautteessa haluttiin lähettää terveisiä Kontin työntekijöille.

Kontissa tutkitaan vuosittain asiakastyytyväisyyttä. Tämä tutkimus oli laajempi ja suunnattu nimenomaan venäläisille asiakkaille. Jatkossa tullaan kehittämään palvelua venäjäksi mm. www-sivujen, esitteiden ja mainosten avulla. Seuraava tutkimus voisi käsitellä Kontin markkinointiviestintää, kuinka se on lähtenyt käyntiin. Tällä hetkellä tutkimuksen mukaan suurin tietolähde olivat ystävät tai että asiakkaat sattuivat löytämään Kontin sattumalta. Olisi mielenkiintoista seurata mikä merkitys monikanavaisuudella on tulevaisuudessa.

Kuviot

Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet s.12

Kuvio 1. Sukupuoli s.23

Kuvio 2. Ikä s.23

Kuvio 3. Henkilöiden lukumäärä perheessä s.24

Kuvio 4. Asuinpaikka s.25

Kuvio 5. Suomessa vierailun kesto s.26

Kuvio 6. SPR Kontissa asiakaspalvelu on ystävällistä s.27

Kuvio 7. SPR Kontissa on hyvä hinta-laatusuhde s.27

Kuvio 8. SPR Kontin tuotevalikoima on hyvä s.28

Kuvio 9. SPR Kontin mainostaminen on näkyvää s.29

Kuvio 10. SPR Kontin aukioloajat ovat käytännölliset s. 30

Kuvio 11. SPR Kontin sijainti on hyvä s.31

Kuvio 12. Markkinointikanavat s.32

Kuvio 13. Lehdet s.32

Kuvio 14. Venäläisten Kontista ostamat tuotteet s. 33

Kuvio 15. Rahan käyttö s.34

Kuvio 16. Venäjänkielinen palvelu s.34

Kuvio 17. Kontissa vierailujen määrä s.35

Kuvio 18. Second Hand s. 36

Kuvio 19. Markkinointikanavat venäläiset ja suomalaiset asiakkaat s. 39

Kuvio 20. Kontista ostetut tuotteet venäläiset ja suomalaiset asiakkaat s.39

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

CAF 2012 World Giving Index.
<https://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>. Luettu 31.10.2013

Charity Retail Assosoiation. http://www.charityretail.org.uk/faqs_shop.html. Luettu 3.11.2013

EDU.fi - opettajan verkkopalvelu.
http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/kestava_kehitys/temoja/ymparistotietoiseksi_kuluttajaksi/vastuullinen_kulutus. Luettu 11.10.2013.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

ICRC. <http://www.icrc.org/eng/who-we-are/overview-who-we-are.htm>. Luettu 3.11.2013

Jätehuollonyhdistys ry. 2011. <http://www.jly.fi/sanasto.php#p>. Luettu 26.01.2013

Kardes, F, Cronley, M. & Cline, T. 2008. Consumer behavior. South - Western, Gengage Learning. USA.

Kauppa Liitto 2012. Venäläisten ostomatkailu lyö ennätyksiä. Liite: Venäläiset kuluttajat Suomessa - Rajahaastattelututkimus tammi-elokuu 2012 TAK Oy.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaisten_ostomatkailu_lyoe_ennaetyksiae_22987

KEHY Oy 2013. Tavoita venäläiset verkossa. Juha Sorjonen.
http://www.kehy.fi/filebank/1346-Sorjonen_Tavoita_venalaiset_verkossa_22_10_2013.pdf. Luettu 6.11.2013

Keinänen, K. & Pulkkinen, P. 2000. Talousmatematiikka. Porvoo:WSOY.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>. Luettu 10.10.2013

Manskinen, H. 2013. Kaupoille raivataan lisää tilaa. Etelä-Saimaa. 21.9.2013.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Punainen Risti 2013. <http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti>. Luettu 1.9.2013 Punainen Risti 2013. 3

RBTH

2013 http://rbth.co.uk/society/2013/05/01/charity_shops_in_russia_teaching_people_to_give_one_item_at_a_time_25555.html. Luettu 31.10.2013.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

RRC.

http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/SP567RULTPF_12ar.pdf. Luettu 3.11.2013

Salakari, T & Salakari, J-P. 1994. Kirpputoreista huutokaappoihin – secondhandia etsimässä. Juva:WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy

TAK Oy 2012.

<http://www.tak.fi/palvelut/venaja-tutkimukset>. Luettu 6.11.2013.

Toimielias 2012.

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/128-hanki-yrityksellesi-venalainen-ru-domain>. Luettu 6.11.2013.

Toimielias 2013.

<http://www.toimielias.fi/fi/blogi/180-blogimarkkinoinnin-kansalliset-erityispiirteet-venajalla>. Luettu 6.11.2013

Tonder, M 2013. Internet -markkinointi venäläisille kuluttajille.

http://www.kehy.fi/filebank/1347-Tonder_Tavoita_Venalaiset_verkossa.pdf. Luettu 6.11.2013.

Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas, 2004,

<http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>. Luettu 11.10.2013.

Vihavainen, T. 2008. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yle tv uutiset Kaakkois-suomi, 8.5.2013

yle.areena.yle.fi/tv/1912422.

ASIAKASKYSELY 2013

Haluamme kehittää SPR Lappeenrannan Kontin toimintaa.
Antamanne palaute on meille tärkeä.

Mitä mieltä olette seuraavista asioista Kontissa?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
SPR Kontissa asiakaspalvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPR Kontissa on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPR Kontin tuotevalikoima on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPR Kontin mainostaminen on näkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPR Kontissa aukioloajat ovat käytännölliset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPR Kontin sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millaisia tavaroita ostatte Kontista? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Vaatteita ja asusteita Kenkiä ja laukkuja Astioita ja kodintarvikkeita
- Huonekaluja Kodinesineitä ja –
tekstiilejä Kirjoja ja lahjatavaroita
- Leluja ja lastentarvikkeita Urheiluvälineitä Muuta, mitä? _____

Kuinka paljon käytätte rahaa ostoksiin?

- alle 10 € 20 - 30 € 40 - 50 € yli 50 €

Mistä saitte tiedon Kontista? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Lehdessä Radiosta Ystävältä Www-sivuilta Facebookista
- Sosiaalisesta mediasta Löysin Kontin-myymälän sattumalta

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen lehdestä, niin mistä lehdestä saitte tietoa Kontista?

- Etelä-Saimaa Vartti Lappeenrantalainen City-opas (venäjänkielinen)
- Venäjän Kauppatie (venäjänkielinen) Muu, mikä? _____

Oletteko Lappeenrannan Kontissa ensimmäistä kertaa? Kyllä Ei

- Kuinka usein käytte Lappeenrannan Kontissa?** Useammin Kerran viikossa
- Kerran kk:ssa Kerran vuodessa
- Harvemmin

Käyttekö Kontissa useimmin? Arkipäivinä Viikonloppuisin

Oletteko käyneet muissa Konteissa kuin Lappeenrannassa, missä?

- Joensuu Kuopio Lahti Lahden Kontti-putiikki Oulu Pori Rovaniemi
- Siilinjärvi Tampere Turku Vantaa Ei, en ole vierailut muissa Konteissa

Miksi käytte Kontissa?

- Kontista löytää jokapäiväisiä käyttötavaroita Kontista löytää laadukkaita brändituotteita
- Kontista löytää keräilyharvinaisuuksia Ostamalla tuotteita tuen Punaista Ristiä
- Minulle kierrätys on tärkeää Muu, mikä? _____

Kuinka tärkeää teille on venäjänkielinen palvelu?

Erittäin tärkeää Hyvin tärkeää Melko tärkeää Ei kovin tärkeää Ei lainkaan tärkeää

Asuinpaikkanne, mistäpäin olette tulleet Suomeen?

Viipuri ja lähialueet Pietarin alue Moskovan alue Muu, mikä? _____

Mikä on matkantarkoituksenne?

Ostosmatka Lomamatka Vierailu tuttavien luona Työmatka Muu, mikä? _____

Oletteko Suomessa?

Omatoimimatalla Ryhmämatkalla Työmatkalla Muu, mikä? _____

Millä kulkuneuvolla kuljette Suomeen?

Henkilö- tai pakettiauto Pikkubussi Linja-auto Juna

Viivyttekö kerralla Suomessa tavallisesti yhtäjaksoisesti?

Yhden päivän Kaksi päivää 3-4 päivää Yli 5 päivää Muu, mikä? _____

Vapaa palaute: (Parannus- ja kehittämisideoita)

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli ? Nainen Mies

Ikä ? Alle 20 21- 30 31- 40 41- 50 51- 60 61- 70 yli 80

Kuinka monta henkilöä perheeseesi kuuluu? 1 - 2 hlöä 3 - 4 hlöä yli 5 hlöä

Aikuisia? _____ Lapsia? _____

**Halutessanne voitte kirjoittaa yhteystietonne, niin osallistutte
30 € Kontin lahjakortin arvontaan:**

Etu- ja sukunimi _____

Lähiosoite _____

Postiosoite _____

Puh.+358 _____

sposti _____

Kiitos vastauksistanne!

Voitte palauttaa täytetyn vastauslomakkeen asiakaskyselylaatikkoon.

Опрос клиента 2013

Мы хотим развивать наш магазин Контти, принадлежащий Финскому Красному Кресту, в г. Лаппеенранта.

Ваше мнение для нас очень важно.

Что Вы думаете о Контти?

	полностью согласен	почти соглас.	не могу ответить	почти не соглас.	полностью не соглас.
В Контти доброжелательное обслуживание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
В Контти хорошее соотношение цены и качества	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
В Контти хороший выбор товара	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама Контти видна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Удобные часы работы магазина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Хорошее месторасположение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Какие товары Вы покупаете в Контти? (можете отметить несколько позиций)

- одежду и аксессуары обувь и сумки посуда и товары для дома
- мебель домашний текстиль книги и подарки
- игрушки и детские принадлежности спортивные товары что-то другое? _____

Как много Вы тратите денег на покупки в Контти?

- меньше 10 € 20 - 30 € 40 - 50 € больше 50 €

Откуда Вы узнали о Контти?

(можете выбрать несколько вариантов)

из газет радио от друзей Www- страница Facebookista

социальные медиа нашли магазин случайно

Если в предыдущем вопросе Вы ответили «из газет» то из какой газеты Вы узнали о Контти?

Etelä-Saimaa Vartti Lappeenrantalainen City-opas (на русском языке)

Saimaa News Venäjän Kauppatie (на русском языке) Что-то другое? _____

Вы посетили Контти г. Лаппеенранта в первый раз? да нет

Как часто Вы бываете в Контти г. Лаппеенранта? 2 раза в неделю раз в неделю

раз в месяц раз в год

Когда чаще всего посещаете Контти ? пн вт ср чт пт сб

Были ли Вы в других Контти Финляндии, где?

Joensuu Kuopio Lahti Kontti-бутик в Лахти Oulu Pori Rovaniemi

Siilinjärvi Tampere Turku Vantaa

нет, я не был(а) в других Контти кроме г. Лаппеенранта

Почему Вы посещаете Контти?

В Контти можно найти товары для повседневного использования

Можно найти бренды высокого качества Можно найти антикварные товары

Покупая товары, я помогаю Красному Кресту

Меня интересуют товары вторичного использования

Что-то другое? _____

Как важно для Вас обслуживание на русском языке?

имеет большое значение важно имеет некоторое значение не очень важно

совсем не важно

Где Вы живете? Откуда приехали в Финляндию?

Выборг и район Санкт-Петербург и Лен. обл. Москва и Мос.обл.

Что-то другое? _____

Ваша цель поездки?

за покупками отпуск, отдых в гости по работе Что-то другое? _____

Вы находитесь в Финляндии?

самостоятельно с группой в командировке Что-то другое? _____

На каком транспортном средстве вы приехали?

личный автомобиль микроавтобус тур. автобус рейсовый автобус поезд

Как надолго Вы задержитесь в Финляндии?

Один день два дня 3-4 дня больше 5 дней Что-то другое? _____

Свободный отзыв (в целях улучшения развития магазина)

Ваши опросные данные

пол: мужской женский

возраст: меньше 20 21- 30 31-40 41-50 51-60 61-70 больше 80

Как много человек в Вашей семье? 1-2 чел 3-4 чел больше 5 чел

Взрослых? _____ Детей? _____

Если Вы хотите участвовать в розыгрыше подарочной карты стоимостью 30 €, то можете оставить свою контактную информацию

Имя и фамилия _____

Почтовый адрес _____

Тел +358 _____

Эл.адрес _____

Спасибо за ответы.

Заполненную анкету можете опустить в ящик для опроса клиентов