

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma/ Venäjän-kauppa

Igor Nikitin

KIINTEISTÖKAUPPA JA AGENTUURIPALVELUJEN VIENTIÄ VENÄJÄLLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

NIKITIN, IGOR

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Maaliskuu 2010

Avainsanat

Kiinteistökauppa ja agentuuripalvelujen vientiä venäjälle

37 sivua + 5 liitesivua

Lehtori Soili Lehto-Kylmänen

Kiinteistökauppa, markkinointi venäjälle, Moskovan alue

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisen yrityksen agentuuri-palvelujen vientimahdollisuuksia Venäjälle. Tarkemmin tutkitaan kiinteistökauppaan liittyvää avustavaa toimintaa, joka suuntautuu venäjänkielisille asiakkaille. Näitä ovat sekä yksityiset että juridiset henkilöt. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään, mitä asioita on otettava huomioon aloittaessa vientitoimintaa Venäjälle. Tutkimusaineistoa kerättiin teemahaastattelujen avulla, teemat luotiin alan kirjallisuuden käyttäen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että potentiaalinen vientikohteen markkina-alue on pääsääntöisesti Moskova ja lähialueet. Sopivin mainoskanava on Internet-ympäristö, sillä tärkein työkalu on Internet-sivusto. Sivusto on imagon mukainen, värimaailma sekä logojen viestintä on tarkoituksen mukaista. Sivun ulkonäkö yhdistettynä henkilökohtaiseen, asiantuntevaan, asiakaspalveluun ovat konseptin ydin. Edustuston Moskovaan perustamisen syytä on asiakaspalvelutason kehittäminen ja asiakasläheisyys. Edustuston aiheuttamat kulut jaetaan paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa, mikä tekee edustuston perustamisratkaisun taloudellisesti järkeväksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

NIKITIN, IGOR

Bachelor's Thesis

Supervisor

March 2010

Keywords

Export of real estate agent services to Russia

37 pages + 5 pages of appendices

Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer

Real estate services, marketing to Russia, Moscow region

This particular research is being done to understand possible opportunities of exporting Finnish agent services to Russian market for Russian speaking clients, considering real estate business.

Main goal is to study that exact business area due to the growing possibilities on the market at that time. Rapidly increasing demand on Russians foreign estate market, offers a lot of possibilities for the companies that are able to provide precise service quality for the right group of costumers. A study also focuses on target groups, who exactly are they, how to reach them and most important what are their expectations and needs.

Study is based on literature available on this subject, also on opinion and experience of professionals operational in related business areas in Russia and of course on personal experience of working with the Russian costumers.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TIEDOT YRITYKSESTÄ	7
	2.1 Toimintatapa	8
	2.2 Symboliikka	9
3	VENÄJÄ	11
	3.1 Venäjän talous	11
	3.2 Talouskriisin 2008 vaikutus Venäjän talouteen	12
	3.3 Asiakas – ja markkina-analyysi (Moskova ja Pietari)	13
	3.4 Kysyntä	13
	3.5 Markkinoiden positiivisia piirteitä	16
4	KEHITYSSTRATEGIA	16
	4.1 Jatkuva kehitys	17
	4.2 Palvelut kilpailukeinona	17
	4.3 Omanlaatuinen konsepti	18
	4.4 Asiakassuhteet	19
	4.5 Asiakaspalvelu	20
5	KILPAILIJA-ANALYYSI	22
6	YHTEISTYÖKUMPPANIT	23
	6.1 Suomalaiset yhteistyökumppanit	24
	6.2 Mediyhteistyö	25
	6.3 Venäläiset yhteistyökumppanit	25
7	MARKKINOINTI	26
	7.1 Markkinointiviestintä	27
	7.2 Markkinointikanavat	29
	7.3 TQM / Jatkuva laadun valvonta	32
8	EDUSTUSTO	32
	8.1 Edustuston perustaminen Venäjälle	32
	8.2 Tehtävät	33

8.3 Henkilöstön palkkaaminen edustustoon	34
9 YHTEENVETO	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	

Liite 1. Edustuston akkreditointi

1 JOHDANTO

Jokaisen kaupallisen yritysideoon takana on voitonsaanti. Voitonsaanti tavoitetaan tyydyttämällä asiakkaan tarpeet tuottamalla palveluja tai tavaroita. Yritykset ja niiden markkinoijat usein puhuvat korkeista yhteiskunnallisista tavoitteista ja haaveiden toteutumisista, mutta taloudellinen puoli unohtuu. Todellisuudessa asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä nimenomaan taloudellisista syistä. On äärimmäisen tärkeää saada sijoitettu pääoma mahdollisimman nopeasti takaisin. Mukana kulkee myös ajatus yrityksen toiminnan kasvattamisesta ja isompien markkinaosuuksien valloittamisesta. FH Group Oy palvelun tarjoajana pyrkii voiton saamiseksi tarjota ainutlaatuisia palvelupaketteja asiakkaan elämänlaadun parantamiseksi, tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein tavoite.

Tutkimuksessa selvitetään ketkä ovat FH Group Oy:n palvelujen potentiaaliset ostajat ja mitkä ovat heidän odotukset. Miten asiakas tavoitetaan, miten asiakastyytyväisyys tavoitetaan ja mitkä tarpeet venäläisen kiinteistön ostajalla ylipäättänsä on. Hyviä kysymyksiä, jotka täytyy selvittää, ovat myös seuraavat. Minkälainen on asiakkaiden taloudellinen tilanne, paljonko he ovat valmiit maksamaan ja minkä tyyppisistä palveluista? Kun saadaan vastaukset näihin pääkysymyksiin, tiedetään, millä keinoin asiakas tyydytetään. Vain tyytyväinen palvelunostaja pysyy myös tulevaisuudessa saman yrityksen palvelupiireissä, eikä lähde etsimään vaihtoehtoja palvelun tarjoajia. Tyytyväiset asiakkaat tuovat uusia palvelun ostajia tulevaisuuden näkökulmaa miettien. Huomattavan osan yritysten liikevaihdosta tuovat lojaalit kanta-asiakkaat. Samalla hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen on monta kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta.

Jo yrityksen suunnittelu vaiheessa pitää olla selvä käsitys siitä, mitä kaikkea yritys tekee ja kenelle se myy tuottamansa tuotteet. FH Group Oy:n tapauksessa puhutaan palveluista, joiden avulla saadaan asiakkaat innostumaan suomalaisista kiinteistökohteista. Samalla mietitään miten saadaan idea toimimaan minimaalisilla sijoituksilla mutta pitkäaikaisesti, sillä todellisuudessa meidän taloudelliset mahdollisuudet ovat hyvinkin rajalliset.

Toisin sanoen on löydettävä optimaalinen sijoitustehokkuus niin, että mahdollisimman minimaaliset investoinnit toimivat mahdollisimman tehokkaasti ja pitkäaikaisesti.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä teknisesti perustamisprosessia, sillä aiheesta löytyy paljon tietoa erillisistä lähteistä. On mielenkiintoista tutkia yritysten perustamista, sen edistymistä sekä kehitystä ja siihen liittyviä asioita.

2 TIEDOT YRITYKSESTÄ

FH – Group Oy on rekisteröity kaupparekisteriin 10.8.2007, toimipaikkanaan Lahti. Perustajat ovat Igor Nikitin, Martin Mustonen ja Jarno Mäkilä. Toimiala on Kiinteistökaupankäynnin agentuuritoiminta.

Finnhome on FH Group Oy:n ensimmäinen ja tällä hetkellä ainoa palvelu. Finnhome on kiinteistökaupankäyntiin perustettu agentuuripalvelua tarjoava yritys, joka auttaa löytämään suomalaisia loma- ja sijoituskohteita venäläisille, pääosin moskovalaisille, sijoittajille, yrityksille ja yksityishenkilöille.

Agenttina Finnhome edustaa venäläisen asiakkaan intressejä Suomessa tapauskohtaisen, agentti-sopimuksen mukaisesti. Yritys toimii asiakkaille henkilökohtaisena avustajana ja venäjänkielisenä konsulttina, joka palvelee kiinteistöjen hakuprosessissa, pankkiasioissa, lupien hankkimisessa ja sen lisäksi myös itse kaupankäyntiin liittyvissä asioissa avustajana, heidän omalla kotikielellään. Yhteydet asiakkaan kanssa kestävät myös kaupan suorittamisen jälkeen, sillä yritys tarjoaa myös monipuolisia lisäarvopalveluja.

Lisäarvopalveluja ovat mm. avustaminen kiinteistön ylläpitoon liittyvissä asioissa, joita ovat mm. kiinteistön huollot, kunnossapito, sähkö sopimukset, tv-luvat ja muut vastaavat sopimukset. Yritys avustaa kalusteiden ostossa ja kasaamisessa, suorittaa mahdolliset remontit yms. Tarvittaessa Finnhome auttaa myös normaaleissa arkipäivän asioissa, hoitaa asiakkaan toimeksiannosta erilaisia tehtäviä, kuten muun muassa avustaa auton tai veneen hankinnassa sekä järjestää erilaisia siivouspalveluja.

Palveluihin kuuluvat kaupankäynti sekä kaupan jälkeinen asiakkaan sopeutuminen kohdeasuntoon ja sopeutumiseen liittyvät asiat. Tavoitteena on järjestää venäläiselle asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja helppo oleskelu Suomessa.

Finnhome:lle etusijalla on asiakkaiden tyytyväisyys. Voidaan myös kirjoittaa Asiakas-sana isolla, koska halutaan alleviivata asiakkaan avainasema, kuten Disney Land:in perustaja Walt Disney aikoina teki.

Finnhome liikeidean syntyyn vaikutti erityisesti pitkä toimintaketju, johon venäläiset ostajat törmäivät, kun he haluavat sijoittaa Suomen kiinteistöihin. Finnhome on perustettu lyhentämään ja yksinkertaistamaan tätä toimintaketjua. Olennaista on myös hintaetu, minkä asiakas saa kun toimintamalli on yksinkertainen eikä ole niin paljon välikäsiä ostajan ja myyjän välissä.

Perinteinen toimintaketju oli hyvin pitkä, tarpeettoman raskas ja hankala. Ostajan näkökulmasta prosessi näyttää seuraavalta: ensin ollaan yhteydessä moskovalaiseen kiinteistövälittäjään, joka on taas edelleen yhteydessä omiin yhteistyökumppaneihinsa Pietariin. Pietarissa on paremmat kontaktit Suomeen ja sen yhteistyökumppaneihin. Pietarista lähetetään toimeksianto Suomeen, jonka jälkeen venäläinen asiakas viedään pietarilaisen kiinteistövälittäjän edustajan kanssa tutustumaan haluamiinsa kohteisiin.

Toimintaketju on siis hyvin pitkä ja ennen kaikkea kallis asiakkaalle. Finnhome pyrkii tarjoamaan hyvin selkeän, yksinkertaisen ja erityisesti nopean palvelun, joka on erittäin läpinäkyvä prosessi asiakkaille eikä herätä epäluottamusta.

2.1 Toimintatapa

FH Group Oy tarjoaa asiakkaille kiinteistökaupankäynnin agentuuripalveluja FINNHOMEN avulla. FINNHOMEN etsii venäläisiä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita sijoittamaan suomalaisiin loma- ja sijoituskohteisiin. Se ilmoittaa venäjänkielisillä FINNHOMEN.RU kotisivuilla yhteistyökumppaneidensa tarjoamia kohteita. Mikäli sivuilta ei löydy asiakkaan kriteerien mukaista kohdetta, pyrkii palvelu löytämään vastaavanlaisen kohteen muualta.

Sopivan kohteen ja kiinnostuksen löytyessä sovitaan kiinteistön myyjän kanssa esittelypäivä kohteesta. FINNHOMEN järjestää venäläisille asiakkaille majoitukset ja tekee mahdollisen kutsun Suomeen tarvittaessa. Kaupankäynti käydään venäjän kielellä niin, että se tulkitaan suomalaiselle kiinteistönmyyjälle ja päinvastoin.

Kaupanteon jälkeen venäläinen asiakas voi käyttää halutessaan FINNHOMEN lisäpalveluita. Lisäpalvelut ovat sisustaminen, kalusteiden hankkiminen, sopimuksien laati-

minen sekä muut muuttoon liittyvät asiat. Palvelu kattaa myös kiinteistön huoltamiseen liittyvät kunnostustyöt. FINNHOMEN lisäpalveluiden tarkoitus on auttaa asiakasta sopeutumaan mahdollisimman hyvin ja pitää huolta asiakkaan kiinteistöstä myös silloin, kun asiakas ei itse ole paikalla.

Finnhomin lisäpalveluja ovat:

- Henkilökohtaiset konsultointipalvelut venäjän kielellä
- Kohteiden esittelyt (majoitus-, ja matkustamispalvelut)
- Kiinteistöhuollot
- Sisustamispalvelut
- Tulkkauspalvelut
- Personal approach (Henkilökohtainen palvelu)
- Muut avustavat palvelut, jotka räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti

2.2 Symboliikka

Yrityksen symboliikan on vastattava yrityksen yleisimagoa, eli sen on vastattava sitä kuvaa, millä yritys markkinoi itseään. Symboliikan avulla luodaan kuva yrityksestä asiakkaiden silmissä. Tässä tapauksessa logossa on ennen kaikkea tuotava esiin laatua, eli sitä, mitä yritys pää-asiassa myy asiakkaille. Täytyy vain muistaa, että meidän pääsegmentti on venäläiset asiakkaat ja pitää selkeästi ymmärtää millaisena meidän potentiaaliset asiakkaat kokevat perinteisen laadun ja mitkä ovat heidän tottumukset, kun puhutaan siitä. Logon suunnittelulinjassa on samoja piirteitä kuin rakennusarkkitehtuurissa. Olimme kovasti sitä mieltä, että "FH Group" yrityksen logon on oltava "EMPIRE" tyylinen. Empire on käsite, jolla venäläiset kuvaavat meidän logon kaltaista designlinjaa. Enimmäkseen sillä käsitteellä kuvaillaan rakennuksien sisä- ja ulkonäköä.



Kuva 1 FH Group Oy Logo

Mielestämme graafikko on onnistunut hyvin luoman logon imagon. Logon pääelementtinä on perinteinen saksalaisten ruhtinaskuntien myyttien mukainen, piirretty kuva leijonasta. Kuvan alla on kirjoitettu yrityksen nimi, joka on perusta leijonan tuomalle imagolle. Leijona näyttää siltä, kuin seisoi kivikorokkeen päälle. Logotyypin an-

tama kokonaisvaikutelma on antiikkikreikkalainen ja eurooppalaisuutta symboloi leijona.

Venäjän Federaation laki asettaa tiukat kriteerit yrityksen nimen kirjoitustavalle ja sen kielelle. Venäjällä kaikki yrityksen nimet lain mukaan kirjoitetaan kyrillisillä kirjaimilla. Me esitämme asian siten, että logo on kokonainen kuva eikä yhdistelmä tekstiä ja logoa. Siinä tapauksessa saa käyttää latinalaisia kirjaimia.

Finnhome logoa lähdettiin kehittämään siitä näkökulmasta, että sen on tuotava mieleen rakkautta, keveyttä ja hyvää makua, asiallisuutta ja tietysti sen on oltava käyttökelpoinen Internet-sivun yläosaa varten.

Alussa oli tavoite kehittää logoa ja sen jälkeen integroida se Internet sivuun. Kesti hyvin kauan ennen kun tuli selväksi, että mikään monista vaihtoehdoista ei sovi meille. Yksi vaihtoehto esimerkeistä on esitetty oikealla (kuva 2). Päätimme lähestyä asiaa toisesta suunnasta, eli annoimme sivun valmistajille tehtävän rakentaa sivu logon ympärille ja annoimme heille erilaisia logoesimerkkejä. Pääajatus oli,



että logon on oltava yksinkertainen, selkeä, värimaailman on oltava lähellä suomen lipun väriä eli kirkas valkoinen ja sininen. Taustalle ehdotimme abstraktista ornamenttikuvaa, joka tuo mieleen tietynlaista sisustusarkkitehtuuria - sillä kyseessä on asuinkiinteistöt. Logon malliksi annoimme graafikolle yhteistyökumppaneiden logoja, jotka on Pietarin paikallisen graafikkoammattilaisen tuottamia. Pietarin graafikko on ammattilainen ja ymmärtää kulttuurisen aspektin selkeästi. Lopputuloksena saimme hienosti kirjoitetun tekstin ”finnhome”, teksti on painettu valkoisella, ja pohjaväri on sininen. Taustalla on sininen bluurattu ornamentti, joka luo nimenomaan oikean kuvan, meidän vision asiasta. Se tuo yrityksen prioriteetit, kuten asiallisuus ja nykyaikaisuus, esiin todella hyvin. Samalla se esittää vanhoja ja tuttuja perinteitä kuten luotettavuutta, selkeyttä ja läpinäkyvyyttä sekä rehellistä toimintaa. Saatu lopputulos on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Internet-sivun ylävalikko

3 VENÄJÄ

3.1 Venäjän talous

Venäjän bruttokansantuote on ostovoimalla korjattuna maailman 10. suurin, mutta suuren väkiluvun takia se on henkilöä kohden melko alhainen. Bruttokansantuote romahti 45 % Neuvostoliiton romahduksen jälkeen 1991. Vuosina 1999–2005 kasvu on ollut keskimäärin 6,7 % vuodessa ja sitä on siivittänyt korkea öljyn hinta. Myös budjetti on ollut ylijäämäinen, ongelmia on sen sijaan tuottanut inflaatio. Keskuspankki pyrkiikin ensi vuonna edelleen toteuttamaan kahta vaikeasti yhteen sovitettavaa tehtävää, jotka ovat inflaation hillintä ja ruplan reaalisesta vahvistumisen rajoittaminen.

Vuosina 1998 - 2003 talouskasvu Venäjällä on ollut 40 %. Pääministeri Vladimir Putinin tavoitteena on kaksinkertaistaa Venäjän BKT kymmenessä vuodessa. Venäjän hallitus pyrkii parantamaan yksityisten investointien edellytyksiä Venäjällä. Tämä tapahtuu mm. verotusta koskevilla talousuudistuksilla. Valtion verotulot ovat Venäjällä kasvaneet selvästi viimeisten kahden vuoden aikana. Talouden myönteinen kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille Venäjällä.

Venäjä on lähes velaton. Maan ulkomaanvelka on vain 28 % BKT:sta, kun se vielä 1998 oli 90 %. Venäjä on EU:n suurin naapuri ja tärkeä yhteistyökumppani, jonka merkitys on korostunut entisestään unionin itälaajentumisen jälkeen.



Kuva 4 Venäjän kartta

Maan pinta-ala on 17 075 400 km². Asukasluku maassa on 142,8 miljoonaa. Moskovassa on 10,4 miljoona asukasta ja Pietari on 4,67 miljoona asukasta. (Finpro 2007: Venäjän maaraportti)

3.2 Talouskriisin 2008 vaikutus Venäjän talouteen

Maailmanlaajuinen talouskriisi alkoi USA:ssa ja levisi maailman ympäri. Hyvin vahvasti kriisi on iskenyt myös Venäjän talouteen. Venäjällä oli huikea taloudellinen kasvu viimeiset vuodet, mutta nyt tilanne on kääntymässä taloudelliseen taantumaa. Paikalliset pankit eivät enää myönnä lainoja niin helposti kuin ennen. Ihmiset menettävät työpaikkoja, mikä aiheuttaa maksuongelmia. Ihmiset pelkäävät ruplan turbodevalvaatiota.

Asuntomarkkinat Venäjällä, erityisesti Moskovan alueella, ovat pysähtyneet, mutta hinnat eivät vielä laske. Kaikki odottavat, mitä tulee tapahtumaan. Tästä huolimatta Etelä-Venäjällä löytyy alueittain jopa sellaisia kaupunkeja, joissa kiinteistöjen hinnat kasvavat edelleen. Keskimääräisten venäläisen sijoittajan näkökulmasta nyt olisi sopiva hetki sijoittaa ulkomaille, jolloin Suomi on yksi vaihtoehto. Myös Suomessa talouskriisin vaikutukset ovat havaittavissa, sillä kiinteistöjen hinnat ovat laskeneet, mutta marginaalisesti. Tällä hetkellä Suomi on erittäin hyvä vaihtoehto varojen sijoittamiseen. Kriisi on uhkatekijä sekä Venäjän taloudelle, että myös Suomelle, mutta samalla kriisi tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Suomalaiset kiinteistökohteet näyttävät nyt entistä houkuttelevimmilta. Kesällä – kesän loppupuolella, kun kriisin aiheuttama stressi ja hermostuneisuus laskevat, sijoittajat lähtevät taas sijoittamaan Suomeen kovaa vauhtia. Näin käy, jos Suomen asema pysyy ennallaan sijoittajien mielessä. Sijoitukset suomalaiskiinteistöön ovat etenkin kriisin aikaan paljon turvallisempia verrattuna muihin muihin maihin. (Krizis shagaet po planete, 2009)

Jotkut venäläiset sijoittajat jopa myyvät Moskovassa sijaitsevia kiinteistöjä ja sijoittavat rahat ulkomaille. Näin ainakin yksi moskovalainen sijoittaja väittää. Aleksei Patrakov on odottanut taloudellista taantuma jo vuoden alusta. Kesän alussa, kun kiinteistö hinnat olivat vielä huipulla ja kysyntä oli kovaa, Aleksei myi osan loistoasunnoistaan ja sijoitti rahat Kazakstanilaisiin öljytuotantolaitoksiin. (Patriakov, 2008)

3.3 Asiakas- ja markkina-analyysi

Moskovan asuntojen hinnat ovat ylittäneet kaikki järkevät rajat. Neuvostomallinen yksisö ydinkeskustassa maksoi vuonna 2008 yli 300 000 euroa. Myös tämä tekijä vaikuttaa venäläisten kiinnostukseen sijoittaa muualle Eurooppaan. Tämän hetkinen tilanne maassa on se, että neliö hinnat ovat laskeneet talouskriisistä johtuen. (Nedvizhimost i Ceny, 2008)

Venäläiset haluavat sijoittaa suomalaisiin kiinteistöihin usein myös lomamielessä. He haluavat saada lomakohteen helposti ja vaivatta. Usein raha ei ratkaise, vaan se, että asiat tapahtuvat nopeasti ja ilman ylimääräistä vaivaa. He haluavat nopeaa, vaivatonta ja laadukasta palvelua, vaikka se vähän maksaisikin enemmän.

Venäläiselle tulee Suomesta mieleen tuhannet järvet, metsät, veneily, rantamökit, puhdas luonto sekä ennen kaikkea heidän ihannoima Eurooppa. Suomi koetaan terveelliseksi ja urheilulliseksi lomakohteeksi. Laadukkaat rantatontit sekä perussuomalaiset mökkikohteet lähellä keskustaa (60 km ja alle) kiinnostavat venäläisiä erityisesti. Heitä usein kiehtoo ajatus omasta rannasta, koska Venäjällä se ei ole mahdollista. Omaa rantaviivaa ei voi Venäjällä yksityinen henkilö omistaa. Venäläiset pitävät paljon myös rauhallisesta kalastuksesta. Sen vuoksi he usein hankkivat oman veneen ostamansa kiinteistön lisäksi.

3.4 Kysyntä

Venäjän paikallisilla markkinoilla, erityisesti Moskovan ja Pietarin alueilla, kiinteistökauppojen hinnat ovat viime vuosina nousseet valtavasti ja näin ollen markkinoiden kehitys on paikallisella tasolla hidastunut tuntuvasti ja ihmiset sijoittavat ulkomaille, myös Suomeen. Viime vuoden lopulla tapahtui jopa hintoja alas korjaava liike, mutta pian hinnat nousivat entistä enemmän. Suureksi osaksi viimeiseen hinnan nousuun on vaikuttanut vuoden 2007 lopussa lähetetty huhu. Huhujen mukaan vuoden 2008 alussa alkaisi devalvaatio. Ihmiset Venäjällä ovat edelleen epävarmoja taloudelliseen vakauteen suhteen, sen takia suuret massat uskovat helposti vastaaviin uutisiin. Taustalla on monia vuosia epävakautta ja radikaalisia muutoksia. Ihmiset yrittivät investoida kiihkeästi olemassa olevat varat. Esimerkiksi Aleksey Patrakov kertoo myyneensä loistoasunnon Moskovan keskustassa kovaan ylihintaan. Ostajaa oli maksanut noin 35-40 % ylihintaa ja oli tietoinen siitä. Ostaja uskoi, että rahat olisivat lähiaikana menettäneet

arvonsa. Kaiken lisäksi ostajien kesken oli kova kilpailu siitä, kuka saa asunnon, Aleksey kertoo. (Patrakov, 2008)

Jotkut asiantuntijat väittävät, että paikalliset lähtevät sijoittamaan ulkomaille kovan markkinahinnan lisäksi myös suuren asuntomarkkinahintojen romahtamisen riskin takia, jolloin ihmiset eivät sijoita kovinkaan helposti kaikkia käytössä olevia varojaan vain paikallisiin sijoituskohteisiin. Moskovassa esimerkiksi 300 000 euroa ei riitä kuin yksiön kokoiseen asuntoon kaupunginalueella, kun taas Suomesta saa vastaavalla summalla jo melko ison tontin ja hyvän omakotitalon. Moskovan keskustassa neliömetri saattaa maksaa noin 40 000 dollaria. Suomessa myös kiinteistö hinnat kasvavat jatkuvasti kasvavan kysynnän vuoksi. Venäjän Kauppatie-lehden mukaan vuoden 2008 alussa, Helsingissä neliöhinta oli keskimäärin 3067 €/m², Tampereella 2031 €/m², Turussa 1635 €/m² ja koko maassa neliö maksoi keskimäärin 2016 €/m². Vuoden loppupuolella hinnat ovat hieman laskeneet, keskimäärin noin 3-7 prosenttiyksikköä. Lahdessa hinnat ovat laskeneet jopa 8 prosenttia. (Kauppalehti 21.11.2008, 23) ja (Venäjän Kauppatielehti 9.2008, 8)

Suomi sen sijaan on houkutteleva sijoituskohte matalien sijoitusriskien ja hyvien ja nopeiden liikenneyhteyksien vuoksi. Suomeen on hyvin nopea ja helppo päästä Moskovasta ja Pietarista. Junalla Moskovasta Lahteen kestää tulla vain yhden yön. Sen lisäksi Suomen ja Moskovan välillä matkustava juna on hyvin miellyttävä. Junasta löytyy hytit, joissa on oma suihku, oma Internet piste, oma laajakuvatelevisio jne. Venäläisillä on usko suomalaiseen rehellisyyteen ja muutenkin ihmisiin. Myös Suomen kaunis luonto, erinomainen ilmanlaatu, siisteys, rauhallisuus ja kehittynyt infrastruktuuri sekä tuhannet järvet tekevät Suomesta venäläisten silmissä hyvin houkuttelevan sijoituskohtan.

Moskovassa on tällä hetkellä yli miljoona ihmistä jotka tienaa yli 3 700 euroa kuukaudessa. Juuri nämä ihmiset ovat potentiaalisia, suomalaisiin kiinteistöihin sijoitavia, asiakkaita. Heillä on vapaata pääomaa, jota sijoittaa. Huomioitava on myös se, että varakkaiden ihmisten lukumäärä kasvaa koko ajan kovaa vauhtia. Kaikki varakkaat ihmiset, joilla on vapaata pääomaa, ovat käytännössä potentiaalisia asiakkaita. Tämä siksi, koska venäläiset pitävät paljon matkustelusta ja lomailusta, ennen kaikkea Euroopan alueella. Sen vuoksi he usein ostavatkin lomakohteesta oman kiinteistön, minne majoittua lomaillessa Yleensä he ostavat sen Saksasta, Ranskasta tai Espanjasta.

Nyt myös Montenegro on aika kova nouseva trendi ylivoimaisesti alhaista hintojensa vuoksi. Useat sijoittavat Eurooppaan myös pelkässä sijoitusmielessä. (Niemova, 2008)

Pietarilaiset ostavat Suomesta kiinteistöjä lyhyiden etäisyyksien vuoksi, Pietarista Itä-Suomeen pääse muutamassa tunnissa omalla autolla. Moskovalaiset, jotka ostavat Suomesta kiinteistöt, yleensä omistavat jo muualta Euroopasta asuntoja. Moskovalaisille Suomi sijoituskohtana ei ole vielä yhtä hyvin tuttu kuin Pietarissa asuville. Moskovalaiset etsivät Suomesta kuuluisaa suomalaista rauhallisuutta, kauniita järvimaisemia ja pohjoismaisuutta. (Niemova, 2008)

Useat varakkaat venäläiset ovat kiinnostuneita kiinteistöjen ja loma-asuntojen ostamisesta nimenomaan Suomesta. Venäläiset asiakkaat ovat kuitenkin joutuneet kohtuuttoman omatoimisesti etsimään myytäviä suomalaisia kiinteistöjä. Suomalaiset kiinteistövälittäjät puolestaan eivät ole tienneet, miten venäläiset asiakkaat voisi parhaiten tavoittaa. Vasta parin viime vuoden aikana on Suomessa havahduttu venäläisten sijoitusten mahdollisuuteen. Vertailua varten alhaalla on mainittu Suomen kiinteistöjen hintakehitys viimeisien vuosien ajalta. Hintarajat on otettu käyttöön 14.9.2007. (taulukot 1 ja taulukko 2.)

Taulukko 1 Omakotitalo kauppatilasto (Tilastokeskus 2008)

Alue		Tilastovuosi					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pääkaupunki-seutu	alaraja, €/m ²	500	550	600	650	675	700
	yläraja, €/m ²	5600	6200	6800	7200	7600	8000
Muu Suomi	alaraja, €/m ²	250	260	270	280	290	300
	yläraja, €/m ²	4000	4400	4900	5400	5800	6000

Taulukko 2 Tontti kauppatilasto (Tilastokeskus 2008)

Alue		Tilastovuosi					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pääkaupunkiseutu	alaraja, €/m ²	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
	yläraja, €/m ²	280	300	330	350	375	400
Muu Suomi	alaraja, €/m ²	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
	yläraja, €/m ²	80	90	100	120	130	150

3.5 Markkinoiden positiivisia piirteitä

Venäjän markkinoilla on monta erityisen myönteistä piirrettä, jotka tekevät siitä erityisen kiinnostavan ja kannattavan vientimaan tulevaisuutta ajatellen. Vuosien 2007-2008 aikana Venäjän talous on jatkanut tasaista kasvua ja samalla ostovoima on kasvanut. Talouskasvun myötä myös keskiluokka tulee kasvamaan, joka lisää Finnholmen potentiaalista asiakasmäärää. Samalla tietenkin rikkaat jatkavat rikastumistaan.

Finnholmen kilpailijoina voidaan pitää käytännössä kaikkia kiinteistövälittäjiä. Kuitenkin Suomesta Venäjälle toimivia kiinteistövälittäjiä sekä konsultteja on todella vähän. Lähes kukaan ei keskity pelkästään Venäjän markkinoille, vaan se on heidän sivutuote ja siihen ei panosteta juurikaan, vaan kauppa hoidetaan jos se tulee vastaan. (Rosijkska ja ekonomika rastet)

4 KEHITYSSTRATEGIA

Strategia on oikea silloin, kun on asetettu oikeat ja samalla realistiset tavoitteet ja päämäärät joihin pyritään. Tavoitteet on oltava realistiset, ne eivät saa olla keksittyjä. Oikea strategia antaa selkeän ja konkreettisen kehityssuunnan pohjan, johon päätökset ja pyrkimykset perustuvat. Hyvä strategia myös mahdollistaa muutoksen ja antaa mahdollisuuden kehittää itseään korjaamalla epätäydellisyyksiä, mutta se on myös tarpeeksi jäykkä eikä kehityksen suuntaa muuteta koko ajan dramaattisesti.

4.1 Jatkuva kehitys

Jatkuvasti analysoidaan omaa toimintaa ja toimintamallin tehokkuutta. Samalla kilpailijoiden toiminnan jatkuva seuranta, tulosten analysointi ja vertailu on äärettömän tärkeää. Seurannan avulla yritämme selvittää, mitä olemme onnistuneet tekemään, mitkä keinot toimivat parhaiten ja mitä olemme tehneet väärin. Kun ongelmalliset pisteet on saatu selville, rupeamme miettimään, missä epäonnistuimme, millä muulla tavalla tilanteen voisi korjata tai millä toisella keinolla voidaan tavoittaa asetetut kriteerit. Toisin sanoin jatkuvan seurannan avulla pyritään parantamaan kehitysstrategiaa. Jatkuva kehitys on erittäin tärkeä, koska maailma ei ole staattinen, vaan se muuttuu koko ajan. Meidänkin on arvioitava muutokset heti, kun ne tapahtuvat, jotta meidän suunnitelma pystyisi ajan tasalla. Parasta olisi osata ennakoida tulevia muutoksia, ennen kuin ne tapahtuvat. Näin pystyisimme olemaan askel kilpailijoita edellä, eikä tarvitse hätäillä, kun muutokset ovat tapahtuneet ja ratkaisuja on löydettävä heti, vaan pystytään toteuttamaan tarvittavat muutokset hyvässä ajoin rauhallisesti ja varmasti. Aina pitää olla edellä ja suunnitella tulevia toimintoja. Pitää muistaa myös se, että vaikka mitä tahansa tehdään vaikka kuinka hyvin tällä hetkellä, se ei riitä huomiseksi. Aina täytyy kehittää toimintaa, koska maailma muuttuu todella nopeasti. On muututtava samalla tahdilla ja osattava ennakoida tulevat muutokset, ennen kuin kilpailevat yritykset tajuavat sen.

4.2 Palvelut kilpailukeinona

Palvelumme ovat kattavia, joustavia, innovatiivisia ja eroavat muista – tämä onkin tehokkain kilpailukeino. Me pyrimme tarjoamaan asiakkaillemme jotain uutta, ei pelkästään agentuuri- tai välityspalveluja kuten muut kilpailijamme tekevät.

Me pyrimme rakentamaan uuden konseptin, joka pitää sisällään kaikki kiinteistöön liittyvät palvelut. Tavoittemme ei ole toteuttaa kaikkia palveluja omin voimin. FH-Group vain välittää mm. rakentamis- ja siivouspalveluja. Tavoitteena on helpottaa asiakkaan arkielämää vieraassa ympäristössä ottaa huomioon asiakkaan haaveet ja ideat, auttaa häntä löytämään uudet ideat ja kaikki tämä hänen omalla äidinkielellä ja hänelle tutulla ja sopivalla tavalla. Kaikki asiakkaan toiveet toteutetaan myös yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa. Sisustuspalvelut tilataan suomalaiselta sisustusammattilaiselta, joka toimii meidän kanssa yhteistyössä, ja rakennuspalvelut suomalaisilta rakennusfirmoilta, tässä tapauksessa Soldex yrityksen kautta. Kunnossapito hoituu yhteistyökumppaneiden kautta. Ajatuksena on, että kaikki palvelut, kuten siivoukset, re-

montit ja kunnossapito, tilataan FH Group Oy kautta. Yrityksessä työskentelevä henkilö auttaa arvioimaan suunnan, eli mitä halutaan, miten, mihin ja millä aikataululla. Sen jälkeen Finnhome toteuttaa asiakkaan toivomukset. Laskutus tapahtuu aina meidän yrityksemme kautta. Asiakkaamme näkökulmasta FH Group tarjoaa hänelle koko palvelupaketin, hoitaa kaiken eikä asiakkaan tarvitse kuin ilmoittaa toiveensa yrityksen henkilökunnalle.

Toinen äärettömän merkittävä aspekti on toiminnan nopeus ja asiakasystävällisyys. Kyselyihin vastataan heti eikä muutaman päivän kuluttua. Ellemme pysty antamaan tarkempia tietoja jostain syystä, esimerkiksi hinta-arviointia jostain palvelusta, joka joudutaan tilamaan ulkopuoliselta, vastataan asiakkaalle ja kerrotaan mahdollisuuksista, samalla ilmoitetaan tarkka päivämäärä, koska saadaan hänelle tarkempi laskelma. Asiakas on aina tietoinen siitä mitä tapahtuu, miten se tapahtuu ja millä aika välillä pystytään tarjoamaan hänelle hänen vaatimia palveluja. Asiakkaan ajan tasalla pitäminen on erittäin tärkeää.

4.3 Omanlaatuinen konsepti

Suurin osa kiinteistövälitysyrityksistä suuntaa toimintansa aika laajalle kuluttajaryhmälle. Monien toimintakuvat ovat täysin identtisiä. Kun on kyse meidän kaltaisista yrityksistä, useat pyrkivät kattamaan mahdollisimman laajan asiakassegmentin, toisin sanoin he tarjoavat asiakkaille kaikkia kohteita, mitä vaan voivat. Taulukossa 3 on esitetty asiakasryhmittäin yrityksen tuotepalvelut.

Taulukko 3 Finnhome Asiakasmatriisi taulukko

Tuote/asiakasryhmä	Sijoittajat	Yksityiset	Kiinteistövälittäjät
Asunto-osakkeet	x	x	x
Loma-osakkeet		x	
Omakotitalot		x	x
Rantatontit	x	x	x
Muut tontit		x	x
Kiinteistön esittely - palvelut	x	x	x
Personal approach	x	x	x
Kiinteistöjen esittelymatkat - Holidaypaketti (4 vrk)	x	x	
Lisäpalvelut			
Kiinteistöhuolto	x	x	
Kalustaminen	x	x	
Henk.koht. konsulttipalvelut (kts. lista)	x	x	

Finnhomella on erilainen strategia. Kohderyhmä on melko suppea, mutta ideana on tuntea segmenttiryhmä hyvin. Hinnat eivät ole edullisimmasta päästä, koska yrityksellä ei ole siihen varaa eikä tarvetta, sillä Finnhome tarjoaa nimenomaan segmenttiryhmää kiinnostavia palveluja ja kohteita järkevillä hinnoilla. Palvelut on tarkoitettu asiakkaille, joilla on varaa ostaa loma-asunto ja joille hinta ei ole tärkein kriteeri. Emme kilpaile hinnalla, vaan palvelutasolla ja laadulla, kohteiden tarjonnalla ja tietysti yleisimagolla. On myös imagokysymys, minkälaisia kohteita välitämme. FH Group Oy asiakkaat maksavat kokonaisuudesta eivätkä pelkästään palveluista ja kohteista. He ostavat sen, mitä ovat odottaneet, sopivalla palvelutasolla ja laadulla, asiantuntemuksella sekä henkisellä asenteella. Samalla yrityksen hinnat eivät ole liian korkeita, vaan hinnat muodostuvat tiukkojen kriteereiden mukaan, toiminta on asiakkaalle läpinäkyvää ja selkeästi perusteltua.

Tarkoitus on rakentaa ainutlaatuinen konsepti, joka jää helposti mieleen, ylläpitää sitä ajan tasalla ja kehittää sitä. Samanaikaisesti sen on oltava alusta alkaen vakaalla pohjalla.

4.4 Asiakassuhteet

Hyvien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisella on erittäin tärkeä merkitys meidän yrityspolitiikassa. Pyritään palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, pyritään myös tyydyttämään kaikki asiakkaamme toiveet. Jos asiakas tahtoo jotain, mitä emme voi tarjota hänelle, meidän tehtävä on löytää niitä palveluntarjoajia, jotka tarjoavat kyseisiä palveluja. John Von Achen:in tekemien tutkimuksien mukaan keskimäärin noin 75–80 % yrityksiä liikevaihdosta tuovat lojaaliset kanta-asiakkaat. Eri-laisten lähteiden mukaan olemassa olevien hyvien asiakassuhteiden ylläpito on noin paljon halvempaa verrattuna kustannuksiin, jotka syntyvät uusien asiakkaiden hankkimisesta. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät yritysasiakkaana myös vaikeimpina hetkinä. Asiakkaat, jotka ovat ”ihan” tyytyväisiä vaihtavat helposti palvelun tarjoajaa, jos kilpailija tarjoaa vähänkin paremmat ehdot. Sen vuoksi yritysten on pyrittävä rakentamaan jokaisen asiakkaan kanssa pitkäaikaiset asiakassuhteet. Palvelun on oltava asiakaslähäinen, on löydettävä yhteisymmärrys jokaisen asiakkaan kanssa ja kokonaistoiminnan on oltava mahdollisimman joustava ja ystävällinen. Tämä on mahdollista, sillä FH Group Oy keskittää resursseja nimenomaan tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Meillä on mahdollisuus palvella asiakkaita huolellisesti, huomaavaisesti, lyhyessä ajassa ja

mikä on kaikkein tärkeintä - palvelumme on henkilökohtainsta. (Von Achen, Zapreshennyj marketing)

Asiakassuhteita koskeva yrityspolitiikkaamme lähtee siitä, että meille on tärkeämpää asiakaslojaalisuus kuin markkinaosuudet. Markkinaosuuksien valloittaminen on tietysti pidettävä aina mielessä, on aina pyrittävä laajentamaan asiakasryhmää ja asiakashankintaprosessia. Pitää aina olla täydellä vauhdilla menossa. Alussa meillä ei kuitenkaan ole varaa liian laajaan toimintaan, joten keskitämme yrityksen voimamme ja resurssimme valitulle asiakasryhmälle suunniteltuihin palveluihin.

4.5 Asiakaspalvelu

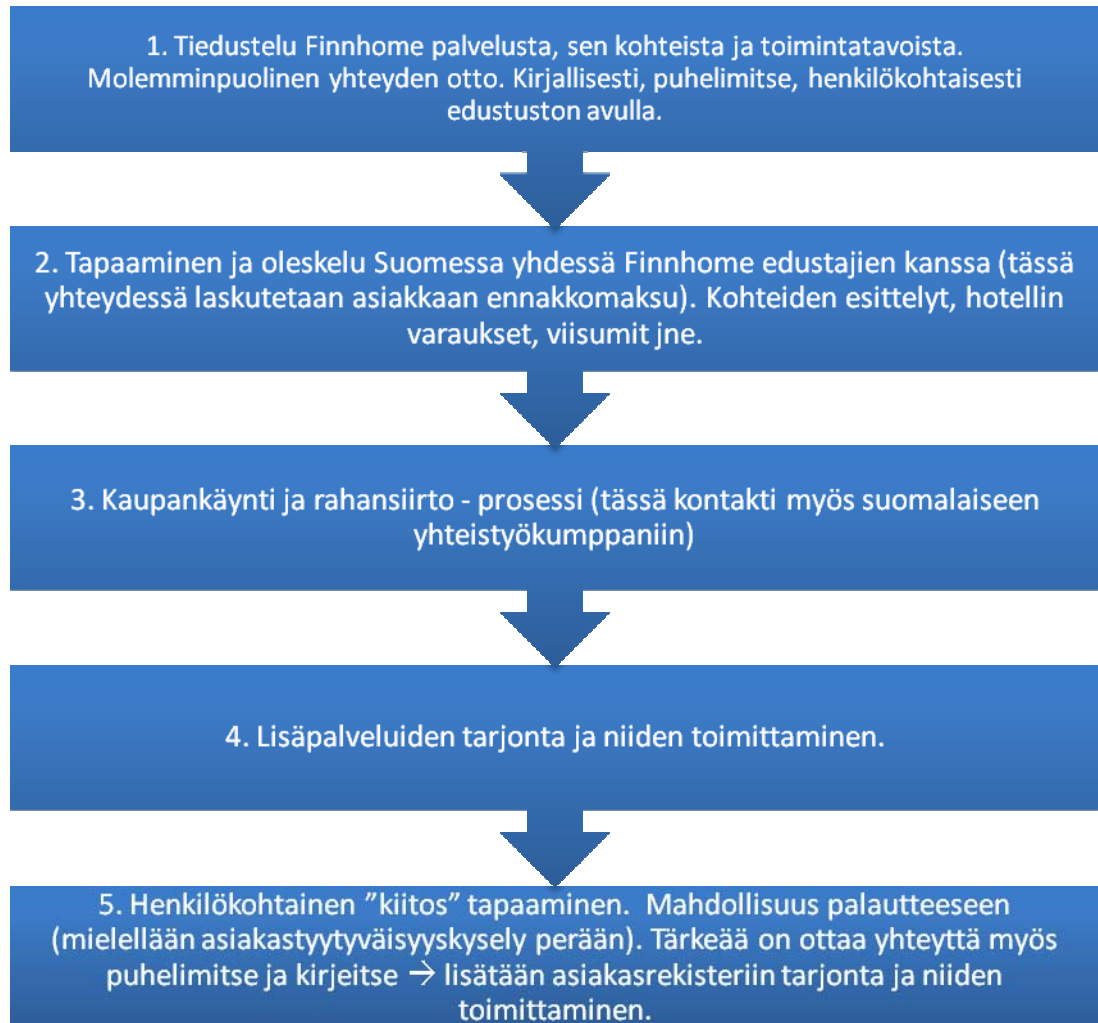
Asiakaspalvelun tärkein resurssi on asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt. Nämä henkilöt ovat yrityksemme kasvot. He edustavat yritystä asiakkaan silmissä. Yrityksen toiminta voi olla kuinka hyvää tahansa, markkinointi tehokasta ja brändi tunnettu, mutta jos asiakaspalvelu pettää, se helposti tuhoaa kaiken.

Brandi on asiakkaan näkökulmasta markkinoitavan tuotteen tärkeä osa. Brandi yksilöi tietyn tavaran tai palvelun ja samanaikaisesti eriyttää sen kilpailijoista. Lisäksi brandi tuottaa lisäarvoa, joka tyydyttää asiakkaan psykologiset tarpeet ja toiveet. Lisäarvo koostuu harvoin yksilöitävissä olevista erityispiirteistä, sillä se on kokonaisuus, joka brandin ympärille luodaan lisäämään asiakkaan luottamusta. (Markkinoinnin suunnittelu, 1998)

Asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön on oltava avoin, ystävällinen, ulospäin suuntautunut henkilö, joka osaa käyttäytymistavat. Lisäksi on äärettömän tärkeää, että henkilö on siisti ja hänen kanssa on mielenkiintoista asioida. Yrityksessä panostetaan sopivan asiakaspalvelun hengen rakentamiseen, eikä heitetä kaikkia resurssejamme vain markkinointitarpeisiin. Brändimme näkeminen on tuotava asiakkaille heti mieleen asiakasläheisyys, korkean luokan asiakaspalvelu ja huomavaisuus. Nämä ovat avainkäsitteet organisaatiossa, ja tämän vuoksi asiakaspalvelua varten on löydettävä todelliset ammattilaiset jotka ovat innokkaita ja joiden ansiotulot kasvavat myynnin yhteydessä. Asiakaspalvelu nyky maailmassa pitää olla mahdollisimman henkilökohtainsta. Jokaisella asiakkaalla on omia toivomuksia siitä, millä tavalla häneen otetaan yhteyttä. Jotkut ovat sitä mieltä, että kommunikointi onnistuu parhaiten henkilökohtaisen keskustelun avulla, esimerkiksi puhelimitse, toiset mieluummin lukevat kirjoitetun

version sähköpostista tai vaikkapa tulostettuna paperille. Jokainen asiakas on tavoitettava sen kanavan kautta, mihin hän reagoi parhaiten.

Finnhomin asiakaspalveluprosessin kuvataan kuvassa 5 Finnhome asiakaspalveluprosessi, jonka ovat koonneet ja laatineet Martin Mustonen ja Igor Nikitin.



Kuva 5 Finnhome asiakaspalveluprosessi

Asiakaspalvelussa on kolme kriittistä pistettä asiakkaan näkökulmasta: time, place and speed (aika, paikka, nopeus). Palvelun laatu ja ammattilaisuus on ehdoton kriteeri, joka sisältyy kaikkiin näihin tekijöihin. (Dream Management, 2006)

”Time” tarkoittaa sitä, mihin aikaan asiakas voi tavoittaa meidät. Meidän vastaus tähän on 24 tuntia vuorokaudessa, sillä me olemme Internetissä asiakkaan ulottuvilla 24/7. Kaikki puhelut sovitaan etukäteen asiakkaalle sopivaan aikaan.

”Place” tarkoittaa paikkaa, missä meidät voi tavoittaa. Fyysisesti tietysti Suomessa, Lahdessa. Sen lisäksi suunnittelemme toimipistettä Moskovaan, lähemmäksi asiakkaita, mutta vasta vuoden kulutta monien tekijöiden takia. Internet on tällä hetkellä koko asian ydin. Siellä meidät tavoittaa aina ja mistä päin maailmaa tahansa.

”Speed” tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti asiakas saa tarvittavat tiedot. Nopeus on kaikkein tärkein seikka, yritetään aina vastata asiakkaalle heti. Asiakkaan on aina oltava tietoinen, miten asia etenee eli miten hänen asiat edistyvät. Tästä syystä jokaisella asiakkaalla on häntä palveleva henkilö. Jos kyseessä on uusi asiakas, hänen yhteydenottoihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Jos tarvitsemme lisää aikaa saadaakseen selville jonkun asian, asiakkaalle ilmoitetaan tarkat ajat siitä, koska palataan asiaan. (Dream Management, 2006)

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Varsinaisiksi kilpailijoiksi voidaan Suomessa luokitella esimerkiksi Domfinland Oy ja VH-Agentuuri Ky. Domfinland keskittyy pelkästään Venäjän kauppaan. He tarjoavat kiinteistövälitys-, sijoitus, rahoituspalveluja ja tekevät yhteistyötä rakennusyriyten kanssa. Heidän toimintatapansa on hyvin samanlainen kuin Finnhome yrityksen. Ne hakevat asiakkaita Venäjältä, pääosin Pietarin alueelta, neuvottelevat heidän kanssa sekä selvittävät heidän tarpeet ja vaatimukset. Tämän jälkeen he etsivät Suomesta heille sopivia kohteita. Kun kohde löytyy, he hoitavat kaupankäyntiprosessin venäläisen asiakkaan puolesta. Tämä toimintamalli helpottaa venäläisen sijoittajan työtä huomattavasti, säästää aikaa ja hermoja, sillä heidän ei tarvitse tehdä muuta, kuin ilmoittaa halutun kohteen kriteerit palveluntarjoajalle.

VH-Agentuuri on toinen kilpaileva yritys, joka taas ei keskity pelkästään kiinteistövälitykseen. Tämä yritys harjoittaa myös agentuuri- ja edustustoimintaa Venäjällä monilla eri aloilla. He tarjoavat muun muassa metalli-, konepaja-, paperi-, puuteollisuus-, sähkö- ja elektroniikka-alan sekä kemian- ja muoviteollisuuden tuotteita. Heille kiinteistövälitykseen liittyvä toiminta ei ole päätoimiala (kuten esimerkiksi Domfinlandilla), vaan uusi toimiala on otettu käyttöön suuren kysynnän vuoksi.

On paljon muitakin kilpailijoita, joita Internet on täynnä. Suurin osa niistä keskittyy kuitenkin siihen, että ne yrittävät tarjota mahdollisimman paljon erilaisia kohdevaihtoehtoja. Niiden sivuilla mainitut kohteet vaihtelevat tosi edullisista huonokuntoisista

asunnoista loistotaloihin pääkaupungin seudulta. Tällainen toimintamalli olisi ymmärrettävä, jos kyseessä olisi ollut valtavan kokoinen kansanvälinen yritys, jolla on mahdollisuuksia tarjota kaikkialle jotain omaa, jos yrityksellä olisi toimipisteet lähellä potentiaalisia asiakkaita eli kattava verkosto jne. Tässä tapauksessa kyseessä on pienet yritykset, joilla ei ole rahaa edes Internet-sivun kehittämiseen. Asiakkaat ottavat yhteyttä sähköpostin tai puhelimen kautta ja hyvin usein puhelimeen vastaa joku nuori tyttö, jolla ei ole mitään tietoa toimialasta. On epäselvää, miten he hakevat asiakkaita tällaisella toimintamallilla. Todennäköisesti niillä meneekin yleensä heikosti Internet-sivun ja toimipisteiden ulkonäön perustella. Ne yritykset, jotka puolestaan ovat valinneet selvän linjan, on vähän. Tuntuu, että ne eivät oikein tiedä, mikä on niiden kohde-ryhmä, ketkä ovat heidän asiakkaat, miten heitä kohdellaan ja miten tavoitetaan potentiaalisia ostajia. Tärkeintä on kuitenkin se, miten kohdellaan niitä asiakkaita, jotka ovat kuitenkin löytäneet ”polun” yrityksen luokse. Eräs asiakkaamme, jonka kanssa oli helppoa tehdä työtä, valitti meille. Hän kertoi, että ennen kuin hän löysi meidät, hän oli ottanut yhteyttä moniin muihin palveluntarjoajiin, mutta muissa yrityksissä hän ei ollut saanut tarvittavaa palvelua. Edustajan puheissa tuntui epävarmuus, ehkä alan tuntemattomuus, puheet olivat epäselviä ja vastaukset epäkonkreettisia, hän kertoo. Sen lisäksi soittopyyntöihin vastattiin hyvin hitaasti, kirjeenvaihto oli aikaa vievää. Meillä taas on periaatteena hoitaa kaikki heti, kun asiakas sitä vaatii, ollaan valmiit aina palkkaamaan lisää työntekijöitä, että saisi hoidettua asiakkaan tarpeet. Meille on äärettömän tärkeää, että asiakas saa palvelut tai selkeät vastaukset melkein heti, kun hän niitä tarvitsee. Myös asiakkaiden palaute on hyvin tärkeää. Me ymmärrämme sen, että asiakas on kaiken lähtökohta, samalla me voimme ennakoida meidän asiakkaittemme tarpeet hyvin, koska meillä on selkeä linja ja segmentointi. Sillä eroamme joukosta positiivisella tavalla.

6 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Yhteistyökumppanuus on erittäin tärkeää yritystoiminnan kannalta. Yrityksen kannalta olisi kyllä hyvä hoitaa mahdollisimman paljon asioita yrityksen sisällä, että saadaan maksimoitua voitonsaanti. Tietysti, jos on valmiudet (mm. vapaita resursseja ja aikaa), toimintojen ulkoistuminen toimii yhtä lailla yrityksen hyväksi. Täytyy muistaa, että meillä on rajallinen budjetti. Tämä on se näkökulma, josta täytyy lähteä liikenteeseen.

6.1 Suomalaiset yhteistyökumppanit

Suomen puolella tarvitsemme yhteistyökumppaneita, joita ovat pääasiassa paikalliset kiinteistövälittäjät. Emme itse yksinkertaisesti pysty eikä ole järkevää harjoittaa suoraan kiinteistövälitystä. Tähän on kaksi vaikuttavaa päätekijää. Toinen on lakiperusteinen eli hallituksessa pitää olla vähintään yksi jäsen, jolla on LKV:n tutkinto (Laillistettu kiinteistönvälittäjä), muuten kiinteistövälitystä ei voi harjoittaa. Mutta sen ongelman ratkaiseminen olisi yksinkertainen, jos olisi tarve. Toinen seikka on se, että periaatteessa siihen ei ole tarvetta. Suomalaisen asiakkaan eli myyjän näkökulmasta ei ole järkevää antaa meille yksityismyyntioikeuksia. Todennäköisyys sille, että sopimuksessa määrättyssä ajassa löydämme ostajan nimenomaan tiettyyn yksittäiskohteeseen, on pieni. Sen lisäksi kohteiden saaminen myyntiin on helppoa, vaikeinta on ostaja löytäminen. Yllämainitusta seuraa, että Suomen puolella on järkevää tehdä yhteistyötä suomalaisten kiinteistövälittäjien kanssa. Kokemuksen kautta osoittautui, että se on myös hyvin helppoa. Kiinteistövälittäjät mielellään lähtevät tekemään yhteistyötä, kun on löytynyt konkreettinen ostaja.

Yhteistyötä suomalaisten välittäjien kanssa voidaan tehdä kahdella eri tavalla: sopimuksen pohjalta tai ilman sopimuksia. Jos asiakas maksaa kaikki kulut ja palkkiot eikä asiakkaalle ole väliä hinnasta, prosessin nopeuttamiseksi hoidetaan kaikki ilman lisämaksun ojentamista kiinteistövälittäjälle. Näin sopimus ei ole tarpeen. Toisessa tapauksessa, jossa pyritään saamaan myös kiinteistövälittäjältä prosentuaalisen osuuden myyntihinnasta, solmimme sopimuksen välittäjän kanssa. Sopimuksen mukaisesti välittäjä on velvollinen maksaman FH-Group Oy:lle sovitun osuuden. Tällöin asiakas maksaa meille pienemmän summan. Toiset suomalaiset yhteistyökumppanit ovat pieniä kiinteistövälittäjäyrityksiä, jotka haluavat ilmoittaa kohteensa suoraan meidän sivuilla. Ilmoitettujen kohteiden on tietysti vastattava meidän asettamia kriteereitä. Suuryritykset ja ketjut kuten esimerkiksi OPKK, eivät suostu markkinoimaan kaikkia niillä myynnissä olevia kohteita meidän kaltaisten yritysten kautta. Syyksi he esittävät sen, että kaikki heidän asiakkaansa eivät mahdollisesti ole iloisia, jos toimeksiantosopimuksessa lukee ”markkinoimme myös Venäjälle”. Suomessa on edelleen hyvin vahvat ennakkoluulot Venäjän suhteen, selittää Lahden Opkk:n alue-johtaja.

FH Group Oy tarjoaa myös lisäarvopalveluja kuten kunnossapito- ja rakennuspalveluja. Meidän yhteistyökumppanit suorittavat näitä tehtäviä. Tehtävät ovat muun muassa esimerkiksi muuttosiivous, kuljetuspalvelut, huonekalujen kasaaminen ja pie-

net rakennusprojektit. Laskutus tapahtuu aina meidän kautta, sen avulla pysyy jatkuva rahavirta ja positiivista on myös se, että meidän asiakkaamme pysyvät myös tulevaisuudessa yrityksen palvelupiirissä.

6.2 Mediatyhteistyö

Internet-toimintaan liittyvät yhteistyökumppanit ovat sekä Suomen puolella että Venäjällä. Suomessa teemme tiivistä yhteistyötä mm. Korpimedia Oy:n kanssa, jonka servereillä on meidän sivumme. Saman yrityksen suunnittelijat olivat myös kehittämässä sivustoamme. Suunnittelun puolelta teemme yhteistyötä mm. RHS Promootion graafikkojen kanssa. Venäjällä isoin yhteistyökumppanimme Internetiin liittyvissä asioissa on AO ”Promodvishenija” joka vastaa siitä, että Internet-sivu näkyisi Internetissä. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös sivun edistäminen Internetissä. Internet-sivun edistämässä voidaan myös käyttää vastaavia palveluja tarjoajia kuten www.etuovi.fi ja www.oikotie.fi Suomessa. Esimerkiksi www.justreal.ru tai www.1-property.ru. Niiden sivuille on mahdollista laittaa omat ilmoitukset, eli toimintaperiaate on aivan sama kuin edellä mainituilla suomalaisilla etuovella ja oikotiellä.

Median yhteistyökumppanuus ei ole pelkästään Internettoimintaan liittyvä yhteistyö, vaan siihen liittyy myös graafikkojen, suunnittelijoiden ja tulevaisuudessa myös radiomainontaan liittyvä yhteistoiminta. Tällä hetkellä radiomainonta on vielä tarpeeton puutteellisen budjetin vuoksi. Tulevaisuudessa kuitenkin täytyy harkita radiomainontaa sellaisilla kanavilla kuin esimerkiksi ”Silver Rain” Moskovassa, ”Biznes FM” tai ”RBK”.

6.3 Venäläiset yhteistyökumppanit

Potentiaaliset yhteistyökumppanit Venäjän puolelta ovat kiinteistövälittäjät, jotka pääosin välittävät kiinteistöjä ulkomaille, mutta perinteiset, paikallisilla markkinoilla toimivat välittäjät eivät ole myöskään pois suljettuja. Pyrimme saamaan yhteistyösopimukset mahdollisimman monien ulkomaalaisten kiinteistövälittäjien kanssa. Potentiaalisesti kiinnostavia ovat esimerkiksi moskovalainen OOO ”Euro Consult Properties”.

Yhteistyökumppanussuhteiden luomiseksi pyrimme käyttämään hyväksi myös alan messuja muun muassa Moskovassa järjestettävän ”Invest Show”, ”International Property Show Moscow”, sekä pietarilaiset esimerkiksi ”Property Show St. Petersburg”.

Messuilla osallistumismaksu on yleensä noin 250 €. International Property Showiin esittelypaikka maksaa 390 €/m², erikoispaikan hinta on alkaen

1400 €. Invest Show tilat maksavat 390 €/m², erikoispaikan hinta on 1400 €. Siihen täytyy tietysti laskea lisäksi matkat, majoituskustannukset ja ylimääräiset työtunnit. Kaikki kulut yhteensä laskettuna ei ole halpaa, mutta hyöty voi olla monenkertainen verrattuna sijoitukseen. Messuille osallistuminen ei pelkästään anna mahdollisuuksia rakentaa yhteistyökumppanussuhteita, vaan tarjoaa myös lisää mahdollisuuksia asiakkassuhteiden rakentamiseen, sillä messuilla osallistuminen on erittäin hyvä keino olla näkyvä paikallisesti, sen lisäksi suorat asiakaskontaktit ovat erittäin tärkeitä ja antavat lisää mahdollisuuksia. Messujen ylivoimaisuus on myös siinä, että messuihin osallistuminen ei ole niin kallista kuin esimerkiksi katumainonta Moskovassa. Täytyy kuitenkin muistaa, että messuilla olemme tekemisessä suoraan asiakkaiden kanssa. Ennen messuille lähtemistä henkilökunnan on oltava valmis siihen, että he joutuvat olemaan henkilökohtaisessa kontaktissa monien ihmisten kanssa. Kommunikointivalmius, ulospäin suuntautuminen ja ulkonäkö ovat tässä tapauksessa kaikkein tärkeimmät kysymykset. Pitää miettiä etukäteen asiakkaan mahdollisesti kysymät kysymykset ja löytää niihin hyvin selkeät, kattavat ja asianmukaiset vastaukset. Julisteiden on oltava mahdollisimman selkeät, yksinkertaiset ja hienot, isolla yrityksen logolla ja tietenkin nimellä varustetut. Jaettavan printtimateriaalin on oltava laadukasta ja omanlaatuista, muista poikkeavaa ja sellaista, että se jää helposti mieleen. Siinä voidaan käyttää hyväksi muistinjäävää värimaailmaa, paperin laatua tai muotoa jne. (Consult Properties hintatarjous, 19.10.2008)

7 MARKKINOINTI

Markkinoinnin osalta innovatiivisuuden panostetaan erityisesti. Perusmarkkinointikeinot massamedian kautta ovat jo menettäneet entisen tehokkuutensa. Markkinointi massamediassa vaatii valtavia resursseja, jos halutaan, että se tuottaisi kunnolla tulosta. Rajoitettujen resurssien takia niiden käyttö on oltava mahdollisimman tehokasta. Markkinoinnissa on pyrittävä lähestymään jokaista asiakasta mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla. Markkinoinnin on oltava ytimekäs, selkeä ja yksinkertainen, mutta tärkeintä on se, että markkinoinnin avulla tavoitetaan kohderyhmä ja pyritään herättämään asiakkaassa tietynlaisia tunteita. Pitää löytää oikeat kanavat, joiden avulla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, ettei resursseja kuluisi hukkaan. Samalla brändin rakentamisessa pitää olla kekseliäs, innovatiivinen ja reipas, koska brändin maine sinän-

sä ei tuota haluttuja tuottoja. Brändi ei ole pelkästään logo, vaan se on paljon laajempi käsite. Brändi on logo, värit ja tunnelma, joka luodaan. Pelkästään brändin tuntemisesta ei ole hyötyä, brändi on oltava oikealla tavalla tunnettu eikä muuten vaan tunnettu, koska mitä hyötyä on brändistä, jos kukaan ei osta tuotteita tai palveluja. ”Brand Experience” (brändin kokeminen) on todella tärkeää. Asianlaitaa voi verrata tilanteeseen, missä henkilö ostaa kalliin rannekellon ja saa sen pakattuna upeaan boksiin. Välillä pakkaus on toteutettu niin erinomaisesti, että se itsessään on melkein mielenkiintoisempi kuin itse tuote. Sen takia täytyy muistaa pienetkin asiat, jotka ehkä tuntuvat merkittömiltä. Kun asiakas esimerkiksi tilaa sopivien asuntokohteiden luettelon, hän saa siististi, selkeästi ja tyylikkäästi toteutetun luettelon lisäksi upean pakkauksen. Tämä pakkaus ei sinänsä ole kovinkaan kallis, mutta luo erittäin positiivisen vaikutelman. Toinen esimerkki on, millä voimme peilata brändiä, on siitä kun eräs henkilö siitä, kun eräs henkilö käy kalliissa parturissa. Alussa hän ajattelee, että se on rahanarvoinen kokemus: hyvät tilat, hyvää musiikkia taustalla, mielenkiintoinen ympäristö ja hiuspesun yhteydessä hieno päähieronta. Asiakas on tällöin valmis jo hankkimaan kanta-asiakaskortin, mutta kun kampaaja tulee paikalle hänen hengitys haise pahalle, asiakas ei kestä sitä ja lähti karkuun heti, eikä enää koskaan tule takaisin. Asiakaspalvelussa työskentelevien työntekijöiden pitäisi olla tehtävään sopivia.

Täytyy kokeilla erilaisia markkinointikeinoja. Pitää improvisoida, mutta täytyy kuitenkin muista, että riskinä ovat mahdolliset negatiiviset seuraukset. Ennen kuin lähdetään käynnistämään uusia markkinointi-ideoita, olisi hyvä testata ne pienemmässä mittakaavassa.

7.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Markkinointiviestintä, 2009)

Finnhomin markkinointiviestinnän tavoitteena on markkinoida yritystä ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Perinteisesti markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta.

Viestinnän tarkoitus on tarjota lisätietoa Finnhome palveluista suomalaisista kiinteistökohteista kiinnostuneille venäläisille asiakkaille sekä lisätä heidän kiinnostusta sijoittaa suomalaisiin kiinteistökohteisiin. Markkinointi kohdistuu pääosin Moskovan alueelle. Moskovaa pidetään prioriteettialueena monista syistä. Ensinnäkin Moskovassa on eniten potentiaalisia ostajia, mutta ongelma on siinä, että he eivät ole koskaan edes suunnitelleet ostavansa asuntoa Suomesta. Miettiessään sijoitusmahdollisuuksia harvalle moskovalaiselle tulee mieleen Suomi potentiaalisena sijoituskohteena. Yleensä melkein kaikki miettivät vain Saksan, Ranskan, Italian, Espanjan ja nopeasti nousevan trendin, Montenegron, väliltä. Meillä on hyvät mahdollisuudet Moskovan markkinoilla, jos onnistumme viestinnässä oikein. Pietarin markkinoilla tilanne on aivan toisenlainen, siellä Suomi on ehkä liiankin hyvin tunnettu, joten kilpailu on liian kova.

Tarjoamamme palvelun taso yritetään tuoda selvästi esiin markkinoinnissa. Asiakkaiden näkökulmasta viestinnän ydinteemana on luoda mielikuvia eurooppalaisuudesta ja oivien aukenemisesta sinne, Suomen puhtaasta luonnosta, järvistä, rauhallisuudesta, turvallisuudesta ja kohteiden edullisista myyntihinnoista verrattuna Moskovan markkinoihin. Tärkeää on siis myös se, että asiakas huomaa yrityksen palvelujen olevan luotettavia, ammattimaisesti ja asiantuntevasti toteutettuja. Viestinnän toistuvina aiheina on mm. ”Tie Eurooppaan”, ”Suomi tuhansien järvien maana ja sen puhdas luonto”, ”elämyksien Suomi” sekä ”Suomi – hyvä ja turvallinen sijoittamisen mahdollisuus”.

Erilaisten markkinointikeinojen avulla markkinoidaan ennen kaikkea www.finnhome.ru sivustoa. Sivumme on tärkein instrumentti asiakkaan innostamiseen. Sivulle (RU/FIN) kasataan mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksestä, sen tarjoamista kohteista sekä yrityksen toimintatavoista. Sivuja päivitetään jatkuvasti. Päivityksessä pyritään ainakin joka toinen viikko lisäämään uusi uutinen, sillä on tärkeää pitää sivusto ”elävänä”. Päivityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on myös lisätä uusia kohteita ja poistaa jo myytyt. Osa myytyistä kohteista jää näkyville myytynä. Näin houkuttelevia kohteita käytetään myös yrityksen markkinointikeinona, sillä asiakas näkee kuinka hyvän mahdollisuuden on hyödyntänyt joku toinen ostaja.

Erilaisia kohderyhmiä on tarkoitus lähestyä eri tavalla:

- venäläiset yksityishenkilöt

- mediat (radio, Internet, printtimedia)
- www.finnhome.ru

- ammattimessut yms. tapahtumat

- venäläiset kiinteistövälittäjät

- mediat (radio, Internet, printtimedia)
- mainoskirjeet ja esitteet (e-mail ja kirje)
- ammattimessut
- www.finnhome.ru

- suomalaisia kiinteistövälittäjät

- mediat (Internet, printtimedia)
- esitteet (kutsut, e-mail ja kirje)
- ammattimessut
- www.finnhome.ru

7.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavia on monenlaisia, niiden tehokkuus vaihtelee huomattavasti.

Yleensä tehokkuuden mukaisesti myös hintataso kasvaa. Meidän on valittava kultainen keskipiste - tehokkuuden ja hinnan tasapaino.

On järkevintä käyttää ensisijaisesti ilmaisia, saatavilla olevia, markkinointikeinoja.

Uudet teknologiat antavat valtavat mahdollisuudet, esimerkiksi Internet-blogit, erilaiset Internet-foorumit, keskustelupalstat ja tietysti sosiaaliset verkot kuten venäläinen www.vkontakte.ru, joka on www.facebook.com mallinen sivusto. Sen lisäksi ”youtube”- tyyppiset palvelut, jotka ovat jo hyvin suosittuja esimerkiksi amerikkalaisten ja venäläisten automyyjien keskuudessa. Jostain syystä suomalaiset autokauppiat eivät vielä ole ymmärtäneet käyttää sitä mahdollisuutta riittävän tehokkaasti.

Maksullinen Internet-sivun markkinointi ja ”hakukoneilla edistämisen”- teknologia (tietyillä hakukriteereillä Internet hakukone löytää yrityksemme ensimmäisien joukossa) ovat hyvin tehokkaita keinoja erityisesti meidän kaltaisille yrityksille. Tämä siitä syystä, että toimintamme perustuu Internet-ympäristöön. Internet-markkinoilla tarkoitetaan erilaisia banneri-mahdollisuuksia, maksullisia ilmoituksia, artikkeleita erilaisissa Internet lehdissä jne.

”Hakukoneilla edistäminen” on mielestäni erittäin tehokasta piilomainontaa. Yritykset, jotka tarjoavat vastaavia palveluja, omistavat Internet-uutisointikoneita. Näiden konei-

den avulla 5-6 viikon aikana palveluntarjoaja pystyy saamaan tiettyjä yritysten Internet-sivuja TOP-10 hakutuloksiin. Kyseessä on sellaiset hakukoneilla kuten esimerkiksi Google, Yandex, Mail.ru jne. Olemme pitkään tehneet yhteistyötä heidän kanssa joten he antavat meille tuntuvia tarjouksia. Esimerkiksi ensi kesäksi olemme ajatelleet käynnistää kampanjan, jonka budjetti voisi olla 8000 – 10000 €. Sillä rahalla saisi neljäksi kuukaudeksi Moskovan alueella kärkipaikat hakutuloksilla, ”kiinteistö Suomessa” ja vastaavilla hakuehdoilla.

Hintavertailua varten tässä on Yandex:in tilastot, toistojen syy on erilaisten venäjänkielisten koodauksien käyttö hakujen yhteydessä.

”Я.Директ”-ohjelmalla hakuja sanayhdistelmillä kuukaudessa (2009 kesäkuun tilastot):

элитная недвижимость -аренда -журнал = 11216

недвижимость за границей = 424

элитное жилье = 4024

Хельсинки дом = 51

квартиры в Финляндии = 401

зарубежная недвижимость = 5705

продажа недвижимости Финляндия = 232

Финляндия коттеджи = 3669

Финляндия недвижимость = 4100

агентство элитной недвижимости = 966

коттедж в Финляндии = 3669

элитные дома = 3147

коттедж за границей = 29

коттедж за рубежом = 9

дом за границей = 223

дом в Финляндии = 1238

недвижимость в Финляндии = 4100

жилье за рубежом = 14

дом за рубежом = 144

недвижимость за рубежом = 7375

рынок элитной недвижимости = 140

Yhteensä on 55 000 hakutulosta kuukaudessa.

Yandex:in (Yandex Reklama, 2008) mukaan minimaalinen suositeltu budjetti kuukau-
deksi on:

- 250 000 RUB Garant (noin 6 854 EUR)

- 420 000 RUB Perviy (noin 11 516 EUR)

- 1 500 000 RUB Specialnij (noin 41 129 EUR)

Internet-sivun edistämiseksi voidaan myös käyttää servereitä, joihin paikalliset sekä yksityis- ja juridiset henkilöt ilmoittavat myyntiin kiinteistökohteita. Hinnaltaan heidän palvelut ovat hyvin realistiset, jäsenmaksu on noin 270 euroa kolmesta kuukau-
desta ja siihen päälle noin 100 euroa/12 kohdetta. Taulukossa numero kaksi on
www.1property.ru portaalin hintatarjous.

Printtimainonnan käyttöönotto on välttämättömyys, sillä uskon sen olevan erityisen tehokas ensinäkin sen takia, että verrattuna Internet- ja radiomainontaan, perinteinen printtimainonta on fyysistä. Se on sen mainontalajin ylivoimaisuus. Henkilö saa mainoksen itselleen. Oikean hetken koittaessa hänellä on aina mainos hyllyllä ja sieltä hän pystyy katsomaan yhteystiedot. Lehtimainonnan tutustumiseen asiakkaalla on rajattomasti aikaa, sen aina pystyy näyttämään jollekin toiselle henkilölle jne. Printtimainontaan kuuluvat myös ”flyerit” (ilmainen mainosmateriaali), joiden käyttö on hyvin yleistä Venäjällä. Niitä jaetaan kaduilla, kiinnitetään auton tuulilasille jne.

Radiomainonta on erittäin hyvä, mutta suhteellisen kallis keino mainostaa. Toisaalta radiomainonnan avulla pystytään tavoittamaan niin isoja määriä potentiaalisia asiakkaita, että tämä markkinointikeino on erittäin tärkeä meille. Radiomainonnan suunnittelussa täytyy olla hyvin tarkka, koska panokset ovat isoja. Itse mainoskappale voidaan nauhoittaa suhteellisen halvalla vanhan pietarilaisen yhteistyökumppanin 3XL PROMO:n studiotiloissa. Radiomainonnan hinnat vaihtelevat radiokanavan, lähetysajan ja lähetysalueen mukaisesti. Meitä kiinnostavat SilverRain-Radio ja BusinessFM, joiden hinnat vaihtelevat 100–900 dollaria 30 sekunnista. Esimerkiksi SilverRain-Radio kuuntelijaryhmä on hyvin suppea, mutta sitä kuuntelevat juuri meille potentiaaliset asiakkaat. ”Bait Media Art” arvioinnin mukaan mainoshinta SilverRain radiolla oli vuonna 2000 vain noin 7,5 dollaria per 1000 kohdattua kuuntelijaa. (Bait Media Art, 2000)

Ulkomainonta ei ole meille prioriteettinen mainontatapa. Se on hyvin kallista, hinnat alkavat 800 dollarista. Tällaisen mainonnan tehokkuus on kyseenalainen, kun budjetti on niin rajallinen kuin meillä. Sen lisäksi katumainontaan ihmiset tottuvat hyvin nopeasti, eivätkä reagoivat enää siihen tarvittavalla tavalla. Ainut katumainonta, jos sitä siksi voi kutsua, tulee olemaan edustuston ikkunoissa roikkuva yrityksen mainos, joka tietysti näkyy kadulle. (3XL PROMO, 2008)

7.3 TQM / Jatkuva laadun valvonta

Total Quality Management on hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa, joka pätee myös markkinoinnissa. Markkinointitoiminnan tehokkuutta on arvioitava jatkuvasti, sen vuoksi, että markkinointikulut ovat huomattava osa yrityksen kuluja. Markkinoinnin tehokkuutta pyritään valvomaan jatkuvan ja vapaaehtoisen asiakaskyselyn avulla. On tärkeä, mistä ja miten asiakas sai tietoa yrityksestä, mitä tuli mieleen heti alussa, onko mitään mistä hän ei pitänyt ja oliko viesti selvä ja helppoa ymmärtää? Asiakasvastauksia tutkitaan, tulkitaan ja teemme tarvittavia markkinointistrategian muutoksia. TQM on varsin tärkeä tehtävä, mitä tulee suorittaa jatkuvasti ja tehokkaasti, koska vain Total Quality Managementin avulla voimme olla operatiivisesti mukana kaikissa markkinamuutoksissa.

8 EDUSTUSTO

Edustusto ei harjoita itsenäistä liiketoimintaa, vaan edustuston tarkoitus on edustaa yritystämme paikan päällä Moskovassa. Edustuston toiminnan rahoittaa kokonaan FH Group Oy. Suomalaisten yritysten keskuudessa edustuston perustaminen Moskovaan on nähty viime aikoina tarpeettomana, koska toimitilojen vuokrat ovat korkeita. Meillä tilanne on vähän erilainen. FH Group Oy:llä on moskovalainen yhteistyökumppani, joka omistaa liiketiloja ja on valmis vuokraamaan ne kohtuullisella hinnalla. Hintalennus perustuu yhteistyökumppanin omiin liikeintresseihin. Edustuston rekisteröinti, akkreditointi ja perustamiseen liittyvät ohjeet ovat liitteenä.

8.1 Edustuston perustaminen Venäjälle

FH Groupin tarkoitus perustaa edustusto Moskovaan keskustan alueelle, koska sinne olisi hyvät liikenneyhteydet ja paikka olisi helppo löytää. Edustuston perustaminen vaatii pääomasijoitusta, mutta ei niin paljon kuin esimerkiksi pysyvän toimipisteen perustaminen Moskovaan. Edustuston tarkoitus on tarjota asiakkaille heti hyviä ratkaisuu-

ja liittyen kiinteistöhankintaan, innostuttaa asiakkaita ja olla asiakkaiden lähellä. Toinen tärkeä edustuston tehtävä on luoda asiakkaille oikea kuva yrityksestä ja sen toimintaperiaatteista. Ulkonäöllisesti edustuston tilat pitää olla raikkaat, siistit, tyylikkäävät ja modernit sekä hyvällä valaistuksella varustetut, joten heti sisään astuessaan asiakas saa etsivänsä eurooppalaistunnelman.

8.2 Tehtävät

Edustuston perustamistarve Moskovaan, asiakkaiden viereen, on melkein välttämättömyys. Edustusto tarjoaa mahdollisuuden olla lähellä potentiaalisia asiakkaita ja näin voimme toimia operatiivisesti. Sen lisäksi asiakassaatavuus on osa bränd-managment strategiaa. Asiakkaat, jotka suunnittelevat kiinteistön ostoa Suomesta, mieluummin keskustelevat asiasta henkilökohtaisesti jo ennen lähtöä Suomeen. Eikä pelkästään Internetin avulla ja puhelimitse. Henkilökohtainen tapaaminen on erittäin tärkeää myös ensivaikutelman näkökulmasta. Hyvän asiakaspalvelun avulla pyritään saamaan asiakkaan sympatia alusta alkaen, korkeatasoinen asiakaspalvelu on yksi kilpailukeinoista. Henkilökohtaisen palvelun avulla osoitetaan asiakkaalle heti alussa, että hänestä pidetään hyvää huolta ja hänen intressit ovat ensimmäisellä sijalla kaikille yrityksessä toimiville henkilölle. Edustuston kautta välitetään viestintä suoraan kohdemarkkinoille. Asiakaskontaktit ovat tärkeä osa yrityksen brand manegmentia, me ollaan asiakaslähtöinen yritys, meidän on oltava asiakkaan vieressä myös fyysisesti. Asiakassaatavuus on yksi prioriteeteista ja Internetissä olemme saatavilla 24/7. Internet-sivun päivitetyn version puitteissa asiakas voi jättää viestin tai esittää kysymyksen, johon vastataan pikaisesti. Puhelimitse olemme saatavilla lähinnä aina avainasiakkaille. Edustuston kautta ”konttorimme” siirtyy asiakkaan läheisyyteen. Olemme lähellä asiakasta, joten voimme palvella asiakasta henkilökohtaisesti paikallisesti. Edustustossa tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus tutustua yritykseen, yrityspalveluihin ja kohteisiin erilaisten hienojen esitteiden, lehtien ja printtimainonnan kautta, esimerkiksi kuvallisen kohdeluettelon avulla.

Tärkein syy edustuston perustamiselle on emotionaalisen kylmyyden ylitsepääseminen. Tämän kielteisen piirteen luovat perusmarkkinointikeinot ja pelkästään Internet-ympäristön perustuva toiminta.

8.3 Henkilöstön palkkaaminen edustustoon

Edustustomme henkilökunta tulee olemaan hyvin pieni. Työtehtävien suorittamiseksi ei ole tarvetta palkata enempää kuin yksi tai maksimissaan kaksi henkilöä. Vaatimuksemme työntekijöille ovat muun muassa ulospäin suuntautuneisuus, hyvät kommunikointivalmiudet, työkokemus asiakaspalvelusta, aktiivisuus, oma-aloitteisuus, vastuullisuus.

9 YHTEENVETO

Yritystoiminnan kasvattaminen on erittäin vaativa tapahtumaketju. Sen suunnittelun yhteydessä täytyy muistaa asettaa työlle intohimoiset, mutta samalla realistiset päämäärät ja tavoitteet.

Yrityksen kasvua tavoitellessa yritetään valloittaa isompi markkinaosuus. Siihen pyritään oikean markkinointi- ja asiakaspalvelupolitiikan kautta. Yrityksemme palvelut ovat mahdollisimman lähellä asiakasta, yritämme tyydyttää kaikki asiakkaamme tarpeet ja luoda hyvän pohjan myös uusien asiakaskontaktien luomiselle. Pyritään yhteistyöverkoston laajentumiseen sekä Suomessa että Venäjällä.

Taloudellisen taantumien aiheuttaman epävarmuuden takia venäläiset sijoittajat eivät uskalla sijoittaa suomalaisiin kiinteistöihin. Finnhome asiakasmäärän vähenemisen todennäköisenä syynä voidaan pitää suomalaisiin kiinteistöihin kohdistuvan mielenkiinnon lasku. Kiinnostuneiden määrä Moskovassa supistui äkillisesti 2008 kesän loppupuolella. Maailman ja Venäjän taloudellisen tilanteen vakaantumisen jälkeen seuraava nousu tuo uusia mahdollisuuksia. Tähän valmistaudutaan siten, että laskukaudella mietitään valmiiksi miten toteuttaa aggressiivinen asiakashankinta maailmantalouden nousun merkkien ilmestyessä. Laaditaan massiivinen markkinointisuunnitelma Internet-ympäristöön ja paikallisiin lehtiin. Edustuston avaaminen on olennainen osa markkinointistrategiaa, koska on oltava fyysisesti läsnä heti taloudellisen nousun alkamissa.

Erityisesti taloudellisen epävarman kauden jälkeen on todennäköistä, että kysyntä pohjoismaisesta turvallisuuden kuvasta nousee pinnalle entistä enemmän. Luodaan siis mielikuvia, että asiakas hankkii kiinteistön turvallisesta ja eurooppalaisesta Suomesta, ja häntä palvellaan korkealuokkaisesti ja asiantuntevasti.

Finnhomen sisäiset vahvuudet ovat asiakasryhmän tarpeiden ja odotuksien tuntevuus, osaava henkilöstö ja kontaktiverkosto kohdemarkkinoinnin alueella. On myös heikoudet, pääasiassa se on rajalliset taloudelliset resurssit. Isona mahdollisuudena pidetään, mahdollinen suomalaisten kiinteistöjen suosion kasvu kohdemarkkina-alueella, matkustusesteiden helpottaminen, matkustusmahdollisuuden parantaminen, mahdollinen talouskriisin aiheuttama alan sisäisen kilpailun vähentäminen, taloudellisten esteiden helpottaminen. Ulkoiset uhat ovat mm. alan sisäisen kilpailun kasvu, suomalaisten kiinteistökohteiden suosion lasku, poliittiset vuorovaikutukset.

LÄHTEET

Von Achen, J. 2006. Zapreshennyj marketing. Moscow: Sails Solution AO.

Azeem, M., Filppula O., Heiskari, M., Liuhto, K., Tammi, N., Vjajatjanen, J., Haapaniemi, M., Tiusanen, T. 2001, Venäjän talouden ja liiketoiminnan oppikirja, Lappeenranta: Saimaan ammattikorkeakoulu.

Bofonova, O. Haastattelu 02.09.2008. Pietari.

Buuri, H. & Ratschensky, L. 2000. Suomen ja Venäjän väliset kulttuuriset erot ja niiden vaikutus liike-elämään. Lappeenranta: Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Finpro, Maan raportti Venäjä 2007. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Ven%C3%A4j%C3%A4/Maaprofiili.htm> [Viitattu 11.11.2007].

FINTRA. 2003. Vientiopas uusittu painos 12. Helsinki: Multiprint oy.

Hultin, T., Hohkanen, M., Widomski, S. 1997, Uuden Venäjän kauppa opas. Helsinki: Hakapaino oy.

Hyppönen, A., Huovinen, M. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Edita Ab.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Kauppalehti. Tammi-joulukuu 2008.

Lehto, J. 1998. Venäjän kauppa ja markkinat. Helsinki: Kauppakaari oy .

Mokshyna, N. 2008. Krizis shagaet po planete. Saatavissa: <http://prian.ru/pub/13015.html> [Viitattu 10.11.2008].

Nedvishimost i Ceny No.1-13, 2008. Moscow: Zao Servis delovogo mira.

Nezabudkin A. S. 15.12.2008.Haastattelu. Pietari.

Niemova, K., marraskuu 2008. Real Estate Magazine toimittaja. Haastattelu. Moskova.

Osipenko, I. 2006. Dream-Manegment. Moskow: Epigrad.

Potakov V. A. 14.11.2008. Fora-Bank johtaja. Haastattelu. Moskova.

Patrakov, A. Haastattelu 1.11.2008. Moskova.

Stefanov, D. Joulukuu 2008. 3XL Promo Group perustaja. Haastattelu. Pietari.

Venäjän federaation kauppakamarin 2005. Edustuston Akkreditointi. Saatavissa: http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/edunvalvonta/Kansainvaliset_asiat/fi_FI/Liike_toiminta_Venajalla/_files/74043711701319925/default/AKKREDITOINTI.rtf [Viitattu 11.10.2008].

Venäjän Kauppatie-lehti, 1-9. 2008.

Rossijakaja Ekonomika Rastet. Saatavissa: <http://www.business-investor.info/journal/article-729.htm> [Viitattu 11.10.2008].

Opinnäytetyön tilastot. Saatavissa: www.tilastokeskus.fi [Viitattu 11.10.2008].

Edustuston perustaminen Venäjälle

Venäjän federaation kaupp- ja teollisuuskamarin asiantuntijat 12.10.2005:

Liikekumppanien läheisyys, nopea reagointi ja suorat yhteydet ongelmatilanteissa ovat menestyksen edellytyksiä Venäjän-markkinoilla. Perustamalla edustuston ulkomainen yritys voi toimia Venäjällä mahdollisimman pienin kustannuksin. Edustusto voi tehdä markkinatutkimuksia ja solmia liikesuhteita sekä käsitellä sopimuksia ja erilaisia projekteja. Venäjän federaation kaupp- ja teollisuuskamari myöntää toimilupia ulkomaisten yritysten, yhtiöiden ja järjestöjen edustustoille. Edustustojen asema on lailla säädelty. Edustuston perustamisesta Venäjälle on laadittu asiakirjapaketti.

Yritysten, yhtiöiden ja järjestöjen edustustot eivät ole oikeushenkilöitä eivätkä ne voi harjoittaa ITSENÄISTÄ LIIKETOIMINTAA. Edustustot toimivat Venäjän federaation alueella vastaavan ulkomaisen oikeushenkilön nimissä ja sen valtuuttamina.

Akkreditointiin tarvittavat asiakirjat

Akkreditoimista varten yrityksen on laadittava hakemus viralliselle kaavakkeelle. Yhtiön johdon on allekirjoitettava hakemus, ja se tulee kääntää venäjän kielelle.

Hakemukseen tulee liittää seuraavat asiakirjat:

1. Yrityksen johtajan allekirjoittama kirjallinen hakemus, josta käyvät ilmi

- yrityksen nimi
- perustamisajankohta
- toimipaikka
- toimialat
- hallintoelimet
- johto
- edustuston perustamisen tarkoitus
- tiedot liikesuhteista venäläisten kumppaneiden kanssa
- yhteistyön laajentumisnäkymät
- perustettavan edustuston osoite, puhelin- ja faxnumero.

2. Ote kaupparekisteristä - vahvistetaan yrityksen rekisteröinti Suomen lainsäädännön mukaisesti (Otteen saa paikkakunnan maistraatin Patentti- ja rekisteritoimistosta).
3. Yhtiön perustamiskirja. (Otteen saa paikkakunnan maistraatin Patentti- ja rekisteritoimistosta).
4. Yrityksen päätös perustaa edustusto Venäjän federaation alueelle. (Ote hallituksen kokouksen pöytäkirjasta, johdon kokouksen pöytäkirjasta, puheenjohtajan tai pääjohtajan antamasta määräyksestä).
5. Edustustoa koskevat tiedot, eli sisäiset säännöt, edustuston oikeudet ja velvollisuudet ulkomaalaiselle emoyhtiölle. Edustustoa koskevissa asiakirjoissa pitää olla etusivu, jossa on mainittava edustuston venäjänkielinen nimi ja toimeenpanevan henkilön, joka on hyväksynyt säännöt, allekirjoitus, sekä yrityksen leima tai sinetti. Tiedoissa on mainittava ehdottomasti seuraavat seikat:
 - Edustuston asema yhtiöhierarkiassa; edustustoa toimintaohjeet; vastaavuus Venäjän federaation lainsäädännön kanssa; edustuston virallinen nimi; sen toimipaikka ja osoite; edustuston toimikausi; edustuston asema, josta käy ilme, ettei edustusto ole oikeushenkilö.
 - Edustuston perustamisen tarkoitus ja sen toiminta-ala sekä maininta siitä, ettei edustusto harjoita liiketoimintaa omissa nimissään, vaan toimii yrityksen nimissä ja sen valtuuttamana.
 - Edustuston hallintoelimet, niiden asettamisjärjestys ja edustuston päämiehen valtuudet.
 - Edustuston omaisuus ja maininta omaisuuden hankintajärjestyksestä sekä määräys omaisuuden hallitsemisesta ja sen käyttämisestä.
 - Edustuston henkilökunta, säännöt edustuston pysyvän ja mahdollisen väliaikaisen henkilökunnan palkkaamisesta.
 - Edustuston vastuut, edustuston raporttien esittäminen Venäjän federaation hallintoelimille lainsäädännön mukaisesti.
 - Edustuston toiminnan lakkauttaminen ja olosuhteet, joissa edustusto on lakkautettava.

Henkilön, joka toimii yrityksen tekemän päätöksen mukaisesti tai valtakirjan valtuuttamana, on allekirjoitettava määräykset. Määräykset tulee niitata, ja jokainen sivu on numeroitava.

6. Yritystä palvelevan ulkomaisen pankin suosituskirje ja tiedot yrityksen maineesta.
7. Venäläisten liikekumppaneiden kaksi suosituskirjettä (alueellisen kaupp- ja teollisuuskamarin suosituskirje olisi suositeltavaa saada, kun edustusto perustetaan alueelle), joissa esitetään pyyntö ulkomaisen yrityksen edustuston akkreditoinnista Venäjän federaatioon.
8. Verotarkastusviraston veronumerotodistus.

Kohdissa 2,3,4,6 ja 8 mainitut asiapaperit on vahvistettava Suomen notariaateissa ja laillistettava Apostillilla. Apostillin saa maistraatista.

Asiapaperit pitää kääntää venäjän kielelle. Käännös voidaan tehdä Venäjän federaatiossa. Venäjän federation kaupp- ja teollisuuskamarin yhteydessä toimii erityinen käännöstoimisto TIS International, joka hoitaa käännöksen vahvistuksen notariaatissa. (Osoite: Moskva, ul. Iljinka, d. 5/2, office 529, puhelin 206 77 46 tai 921 55 37).

Käännöksen voi tehdä virallinen kielenkääntäjä Suomessa, mutta se on vahvistettava Apostillilla tai Venäjän federaation konsulaatissa Helsingissä.

Lisäksi yritys esittää Venäjän federation kaupp- ja teollisuuskamarille notariaatissa vahvistetun edustuston päämiehen valtakirjan. Valtakirja on käännettävä venäjän kielelle ja vahvistettavana Apostillilla.

Ulkomaisen yrityksen nimissä työskentelevän ulkomaisen yrityksen virallisen edustajan, joka neuvottelee edustuston avaamisesta Venäjän federaatioon, on toimitettava Venäjän federaation kaupp- ja teollisuuskamarille Venäjän federaatiossa sijaitsevan edustuston johtajan valtakirja, joka on vahvistettu Apostillilla ja käännetty venäjän kielelle.

Akkreditointimaksut, tällä hetkellä (15.06.96 alkaen) Venäjän federaation kaupp- ja teollisuuskamarin yhteyteen rekisteröitävän edustuston akkreditoimismaksu on:

1500 U\$ vuodeksi

2500 U\$ kahdeksi vuodeksi

3500 U\$ kolmeksi vuodeksi

Kaupp- ja teollisuuskamari antaa luvan edustuston avaamiselle määräajaksi ja mainitsee luvassa edustuston ulkomaisten työntekijöiden määrän (yleensä max. 5).

Kun yritys on saanut luvan perustaa edustuston, on suoritettava rekisteröinti:

- valtion verohallinnossa,
- valtion rekisteritoimistoissa,
- eläkesäätiössä,

- sosiaali- ja terveysvakuutussäätiöissä ja
- valtion tilastohallinnossa.

Valtion rekisterikamari (osoite: Moskova, Smolenski bulvar, d. 3/5, puhelin 246 72 00, www.palata.ru) pitää valtiollista rekisteröimiskirjaa akkreditoituista edustustoista.

Kun aluetasolle perustettu edustusto on saanut toimiluvan, sen on rekisteröidyttävä paikallisessa verotarkastusvirastossa, eläkesäätiössä, terveysvakuutussäätiössä, sosiaalivakuutussäätiössä ja tilastohallinnossa.

Hyödyt akkreditoinnista:

Kauppa- ja teollisuuskamarin yhteyteen akkreditoitu edustustolle on tarjolla seuraavia etuja:

- a. oikeus juoksevien rupla- ja valuuttatilien avaamiseen Venäjän pankeissa;
- b. hyväksyntä saada Venäjän sisäministeriön maahantulokutsut ulkomaalaisille ja mahdollisuus saada viisumit näille Venäjän konsulivirastoissa ulkomailla;
- c. mahdollisuus saada monikertaviisumit edustustojen ulkomaalaisille työntekijöille ja heidän perheenjäsenilleen (aviovaimo, aviomies, alle 18-vuotiaat lapset) ja mahdollisuus rekisteröidä näiden oleskelulupa
- d. edustuston ulkomaalaisten työntekijöiden ja heidän perheenjäsentensä henkilökohtainen akkreditoiminen. Ulkomaalaisten yritysten edustustojen ulkomaalaisten työntekijöiden työnantajana pidetään Venäjän federation rajojen ulkopuolella toimivia järjestöjä. Kyseisissä tapauksissa edustuston työntekijöiden ei tarvitse hakea työlupaa Venäjän federaatiossa. Edustustojen työntekijät saavat kamarilta virkakortin.
- e. Akkreditoidun järjestön pyynnöstä tapahtuva edustustojen tai henkilökohtaisesti rekisteröityjen työntekijöiden moottoriajoneuvojen rekisteröiminen GIBDD:n (valtiollinen autotarkastusvirasto) alaisissa elimissä.
- f. Avustaminen tullimuodollisuuksissa, jotka koskevat edustojen tai henkilökohtaisesti akkreditoitujen työntekijöiden nimellä saapunutta rahtia ja moottoriajoneuvoja
- g. Mahdollisuus saada apua ja neuvoja Venäjän federaation kauppa- ja teollisuuskamarin alaisilta elimiltä (yhdistykset, yritykset, palvelut). Venäjän kauppa- ja teollisuuskamarin yhteydessä toimii 30 yritystoiminnan eri aloja käsittelevää komiteaa, muun muassa Kansainvälinen kaupallinen välitystuomioistuin, Taloudellisia riita-asioita käsittelevä sovinto-oikeus; Meriasioita käsittelevä välityskomissio, Urheiluasioita käsittelevä välitystuomioistuin ja Tarkastajien yhdistys. Kauppa- ja teollisuuskamari tarjoaa palvelujaan yli 300 000 venäläiselle

yritykselle sekä ulkomaalaisille liikemiehille. Palveluja ovat muun muassa tavarantarkastus, omaisuuden tarkastus ja arvioiminen, ulkomaankauppatoiminnan alaisen tavaran ja asiapapereiden lupien vahvistaminen (A, ST-1 ja ATA-carnetlupien hoitaminen), henkisen omaisuuden suojaaminen, ylipääsemättömien esteiden tunnustaminen, TPP Expert-järjestelmän mukaisen tavaran tutkimisasiantuntijoiden valtiollinen rekisteröiminen, TPP Otsenstsik arvioimistoiminnan asiantuntijoiden sekä Luotettavien kumppaneiden rekisterin hoitaminen jne.

- h. Osallistuminen Venäjän federation kaupp- ja teollisuuskamarin järjestämiin tilaisuuksiin (konferenssit, seminaarit, tapaamiset).
- i. Aluetason kamarien palvelut: yhteydet viranomaisiin ja yrityksiin/yhteisöihin kaikkialla Venäjällä;
- j. Oikeus käyttää Kaupp- ja teollisuuskamarin tiedonvälitysjärjestelmiä: venäjänkielistä (<http://www.tpprf.ru>) tai englanninkielistä: (eng.tpprf.ru) sivustoa. Liikeinformaatio- ja neuvontakeskuksesta ((Tsentr delovoi informatsii i konsultatsij) (venäjän kielellä: <http://www.ruschamber.net>)) tai englannin kielellä (<http://www.ruschamber.net/eng/>) voi saada tietoja venäläisten ja ulkomaalaisten liikemiesten tarjouksista, jättää omia tarjouksia venäläisten ja ulkomaalaisten liikemiesten tiedoksi, hyödyntää Venäjän kaupp- ja teollisuuskamarin sekä sen kumppanuuksjärjestöjen tarjoamia palveluja, saada neuvoja yritystoiminnan eri aloja koskevista asioista kamarin asiantuntijoilta sekä hyödyntää liiketoiminnan eri aloja palvelevaa kaupp- ja teollisuuskamarin informaatiota

(Set obmena delovoi informatsii sistemy TPP Rossii), johon on tallennettu tietoja venäläisistä ja ulkomaalaisista yhtiöistä ja niiden tuotteista ja palveluista sekä kaupallisia että investointitarjouksia. Omia ilmoituksia voi jättää veloituksetta liikeilmoitusten (Kommertseskije objavljenija) ja investoimistarjousten sivuille (Investitsionnyje predlozhenija).

Tarkempia tietoja edustustojen akkreditoimisesta on saatavissa:

Venäjä 109012, Moskva, ul. Iljinka, dom 6.

VF:n kaupp- ja teollisuuskamarin yhteydessä toimiva ulkomaisten yritysten akkreditoimisosasto:

Puhelin: 929 02 22, 929 02 63, 929 02 62, 929 02 60

Fax: 929 01 70

E-mail: daif@tpprf.ru

www.tpprf.ru