

Saimaan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Imatra
Tuotantotalous

Tuomo Kuosma

TAX FREE- MYYNNIN KEHITTÄMINEN CLAS OHLSONIN LAPPEENRANNAN YKSIKÖSSÄ

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Tuomo Kuosma

Tax free myynnin kehittäminen Clas Ohlsonin Lappeenrannan yksikössä, 60 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tekniikka, Tuotantotalous

Ohjaajat: lehtori Pekka Mytty, Saimaan ammattikorkeakoulu, myymäläpäällikkö Mikko Seimola, Clas Ohlson Lappeenranta

Työssä tutkittiin vuoden 2010 huhtikuusta vuoden 2010 joulukuun loppuun kestäneellä aikavälillä venäläisasiakkaille suunnattujen markkinointitoimenpiteiden vaikutusta tax free- myynnin määrään.

Yrityksessä ei ole ollut aikaisemmin merkittävää tax free- myyntiä ja venäläisiin asiakkaisiin on syytä panostaa tulevaisuudessa. Yritys ei ole venäläisille entuudestaan tuttu, ja markkinointia sinne suuntaan on ollut vaikea saada, joten tämä tutkimus on tarpeellinen, koska siinä nähdään tax free- myynnin osuus ja sen kasvu selkeästi. Tämän työn perusteella on helpompi lähteä perustelemaan yrityksen markkinointiosastolle Venäjälle suuntautuvien markkinointitoimien tarpeellisuutta.

Työn toteutuminen suoritettiin keräämällä aineistoa tutkimusaikaväliltä yhteistyössä Global Bluen ja Clas Ohlsonin omien tietojärjestelmien avulla. Tutkimukseen lisättiin myös venäläisasiakkaille pienimuotoinen haastattelu, joka suoritettiin myymälässä. Kaikki tulokset koostettiin ja tehtiin niistä selkeät kuviot. Kuvioissa ei tulla esittämään lukuja tai asteikkoja. Kaikki myynteihin ja venäläisasiakkaiden määrään liittyvät luvut ovat yrityksen omaa tietoa, jota ei saa julkaista. Kehitysehdotuksia ei tässä työssä tarkemmin esitetä, ne jäävät ainoastaan työn tilaajalle.

Työn tuloksena saatiin selkeämpi kuva venäläisasiakkaiden määrän kasvusta sekä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta venäläisasiakkaille, ja työn yhteydessä saatiin uusia kehitysehdotuksia.

Asiasanat: tax free, venäläisasiakas, markkinointi

ABSTRACT

Tuomo Kuosma

Development of taxfree sales of Clas Ohlson's Lappeenranta unit, 60 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Technology, Industrial Engineering and Management

Tutors: Mr Pekka Mytty, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences and Mr Mikko Seimola, Store Manager Clas Ohlson Lappeenranta

This thesis investigates the impact of Russian customers in targeted market activities on the taxfree sales of Clas Ohlson between April and December of the year 2010.

The company had not previously had a significant taxfree sales to Russian customers, but Russian customers is a reason to invest in the future.

The company is not yet familiar to the Russians and marketing in Russia has been difficult to organize so far. This research is necessary because it clearly shows the percentage of taxfree sales and its growth clearly.

Due to this research it will be easier to justify to the marketing department how important marketing to Russian customers is.

The work was carried out by collecting material in collaboration with Global Blue's and Clas Ohlson's information systems. A small interview with Russian customers was carried out in the store to support this research. All the results were combined and clear diagrams were made. The charts are not presented numerically nor in scale. All sales and the number of Russian customers are figures relating to the company's own information which may not be published. Development proposals will not be presented in detail as they are company confidential.

The result was a clearer picture of the increasing number of Russian clients and the marketing impact of the taken measures. Marketing is to increase good reputation of the company in Russia, and during the research the company got new development proposals.

Key words: taxfree, Russian customers, marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TAX FREE	7
2.1 Tax free yleisesti	7
2.1.1 Verotus	7
2.1.2 Veroton matkailijamyynä eli tax free- myynä	8
2.1.3 Tavaroiden myynä suomalaisissa kaupoissa	8
2.1.4 Veron palauttaminen ostajalle.....	9
2.2 Global Blue	10
2.2.1 Yritys.....	10
2.2.2 Palautuspisteet	12
2.2.3 Yrityksen toimintaidea.....	13
2.3 Venäläisten matkailu Kaakkois-Suomessa.....	14
2.3.1 Muutokset matkustamisnopeuteen	14
2.3.2 Venäläisten Suomeen tekemät matkat	14
2.3.3 Venäläisten matkan tarkoitus.....	16
2.3.4 Mitä ostetaan?	17
2.3.5 Lappeenrannan tax free - myynä	18
3 MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄT JA KILPAILUKEINOT	18
3.1 Sähköinen markkinointi.....	20
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	21
3.3 Markkinointiviestintä	22
3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	23
3.5 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely	25
3.6 Budjetin määrittely	25
3.7 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seurantavaihe.....	26
3.8 Markkinoinnin kilpailukeinot	27
3.8.1 Tuote kilpailukeinona	28
3.8.2 Hinta kilpailukeinona	29
3.8.3 Saatavuus kilpailukeinona	29
3.8.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	30
3.8.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	30
3.9 Markkinointi Venäjälle	31
3.9.1 Venäläisten suhtautuminen mainontaan	31
3.9.2 Venäläiset asiakkaina	32
4 CLAS OHLSON	33
4.1 Postimyyntiyrityksestä kansainväliseksi kauppaketjuksi.....	34
4.2 Liikeidea ja kohderyhmä.....	36
4.3 Yrityskuva ja tunnettuus Suomessa.....	37
4.4 Clas Ohlson Lappeenrannan yksikkö	39
4.4.1 Kauppakeskus Galleria	39
4.4.2 Clas Ohlson Lappeenrannan tax free - myynä	39
4.5 Clas Ohlsonin markkinointi Venäjälle	40
4.5.1 Aikaisemmat markkinointitoimenpiteet.....	40
4.5.2 Kauppakeskus Gallerian markkinointi venäläisille	41
4.5.3 Venäläisten asiakkaiden määrä	41
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	42
5.1 Tutkimustulokset	42
5.1.1 Tutkimuksen aikainen tax free- myynä.....	42

5.1.2 Kauppakeskus Gallerian asiakasmäärät.....	43
5.2 Radiomainonta	44
5.3 Venäläisasiakkaiden haastattelut.....	48
5.4 Tax free- kaupan ja Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin SWOT- analyysi	52
5.4.1 SWOT- analyysin vahvuuksia	52
5.4.2 SWOT- analyysin heikkouksia	53
5.4.3 SWOT- analyysin mahdollisuuksia	53
5.4.4 SWOT- analyysin uhkia	55
6 JOHTOPÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET	55
KUVAT KUVIOT JA TAULUKOT	58
LÄHTEET.....	59

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Olen työskennellyt Clas Ohlsonilla esimiehenä syyskuusta 2007 lähtien, joten ajattelin, että opinnäytetyön tekeminen omalle työpaikalleni auttaa minua syventämään näkemystäni työpaikkaani kohtaan. Lisäksi toivon, että tekemästäni tutkimuksesta ja saavutetuista johtopäätöksistä on konkreettista hyötyä toimeksiantoyritykselle.

Yrityksessä ei ole ollut aikaisemmin merkittävää tax free- myyntiä ja venäläisiin asiakkaisiin on syytä panostaa tulevaisuudessa. Yritys ei ole venäläisille entuudestaan tuttu ja markkinointia sinne suuntaan on ollut vaikea saada, joten tämä tutkimus on tarpeellinen, koska siinä nähdään tax free- myynnin osuus ja sen kasvu selkeästi. Tähän mennessä ei ole pystytty tekemään mitään suurempaa markkinointia. Nyt jo nähdään, miten pienetkin teot ovat vaikuttaneet. Tämän tutkimuksen perusteella on helpompi lähteä perustelemaan yrityksen markkinointiosastolle Venäjälle suuntautuvien markkinointitoimien tarpeellisuutta. Lappeenranta on tax free- myynnissä Suomen ykköstasoa Helsingin kanssa. Jos verrataan kauppakeskuksia, niin Lappeenrannan kauppakeskus Galleria on välillä Suomen eniten tax freeä myyvä kauppakeskus (Mustapää 2011).

Aihe on myös itselleni tärkeä, koska osallistun yhdessä esimieheni kanssa markkinoinnin suunnitteluun.

Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvussa ja todennäköisesti kasvaa entisestään, koska Saimaa Gardens ja siihen liittyvät matkailupalvelut aloittavat toimintansa kunnolla vuonna 2011.

2 TAX FREE

2.1 Tax free yleisesti

Veroton myynti (engl. taxfree) tarkoittaa kauppaa, jossa muutoin vähittäismyynnin yhteydessä kerättävää veroa ei tarvitse maksaa. Suomessa verottomassa myynnissä jää pois arvonlisävero. Verottomia myymälöitä on esimerkiksi lentokentillä ja laivoilla. Myös muut liikkeet voivat myydä EU:n ulkopuolelta tuleville matkailijoille verottomasti tiettyjen ehtojen täytyessä. Tällöin arvonlisävero palautetaan EU:n alueelta poistuessa tai sen jälkeen (Wikipedia.)

Euroopan Unionin sisällä ei ole ollut verotonta myyntiä 3. heinäkuuta 1999 alkaen. Ahvenanmaa on määritelty erikoisalueeksi, mikä tarkoittaa sitä, että sen kautta kulkevilla Suomen ja Ruotsin välisillä laivoilla voidaan jatkaa verotonta myyntiä. Laivojen tax free myymälöissä myydään lähinnä alkoholituotteita, hajuvesiä, juomia, makeisia sekä leluja.

2.1.1 Verotus

Arvonlisäverotus kohdistuu yleensä kyseisessä valtiossa kulutettaviin tavaroihin ja palveluihin. Kun tavaroita ostetaan Suomessa, niiden ostohinnoissa on normaalisti Suomen arvonlisävero. Myös myynti matkailijalle on pääsäännön mukaan verollista.

Jos matkailija ostaa tavaran Suomesta, mutta käyttää sitä EU:n ulkopuolella, hänen ei tietyissä tilanteissa tarvitse maksaa tavarasta arvonlisäveroa Suomeen. Matkailijalle voidaan myydä tavaraa verottomana eri tavoin: normaalia vientimenettelyä käyttäen, matkailijamyyntinä ja lentokenttämyyntinä. (Äärilä & Nyrhinen, 1999.)

2.1.2 Veroton matkailijamyynti eli tax free- myynti

Kansainvälisen käytännön mukaisesti matkailijoille voidaan myydä tavaroita verotta myös matkailijamyyntinä. Tax free kaupassa ostaja saa tavarat heti mukaansa ja vie ne itse maasta matkatavaroissa. Ostaja maksaa ostohetkellä arvonlisäveron, mutta saa sen myöhemmin takaisin. (Verohallinnon julkaisu 2007.)

Veroton matkailijamyynti edellyttää, että tavara myydään matkailijalle, jonka kotipaikka on EU:n tai Norjan ulkopuolella. Henkilön kotipaikan katsotaan olevan EU:n tai Norjan ulkopuolella, jos hän ei asu EU-maassa tai Norjassa eikä oleskele EU:n alueella tai Norjassa jatkuvasti. Oleskelu katsotaan yleensä jatkuvaksi, jos se kestää vähintään kuusi kuukautta.

Jos suomalainen asuu pysyvästi EU:n tai Norjan ulkopuolella, myös hän voi tehdä tällä perusteella verottomia ostoja. Myös silloin kun suomalainen muuttaa vähintään kuudeksi kuukaudeksi muualle kuin EU:n alueelle tai Norjaan, hän voi ostaa tavaroita verotta kahden viimeisen viikon ajan ennen Suomesta lähtöään esittämällä työ- tai oleskeluluvan myyjälle. Ulkomailla asuva suomalainen voi tehdä tax free - ostoksia myös Suomessa lomaillessaan.

Veroton matkailijamyynti edellyttää lisäksi, että ostoksen on oltava vähintään 40 euron arvoinen ja että tavarat viedään käyttämättöminä EU:n alueelta myyntikuukautta seuraavien kolmen kuukauden aikana.

2.1.3 Tavaroiden myynti suomalaisissa kaupoissa

Kaupassa myyjän on varmistettava ostajan kotipaikka passista tai siihen merkitystä oleskelu- tai työluvasta. Yli kuusi kuukautta ulkomailla asuvan suomalaisen on esitettävä myyjälle uudessa asuinmaassa myönnetty työ- tai oleskelulupa. Usein lupa on leimattu passiin.

Myyjä myy tavarat ostajalle arvonlisäverollisina ja sinetöi tavarat, ennen kuin hän luovuttaa ne ostajalle. Sinetöidyistä tavaroista tulliviranomainen tai arvonlisäveron palautusliikkeen toimipiste pystyy toteamaan tavaroiden

käyttämättömyyden, kun ne viedään EU:n ulkopuolelle. (Verohallinnon julkaisu 2007.)

2.1.4 Veron palauttaminen ostajalle

Matkailijoille tavaroita myyvät liikkeet voivat palauttaa arvonlisäveron ostajalle eri tavoilla. Ne voivat hoitaa palautuksen itse tai käyttää toimiluvan saaneita palautusliikkeen toimipisteitä. Myynnin verottomuuden edellytykset ovat molemmissa tapauksissa samat, mutta menettelyssä on joitakin eroja.

Jos myyjä hoitaa arvonlisäveron palautuksen itse, hän antaa ostajalle laskun, jossa on tax free -myyntiä koskevia erityistietoja. Kun ostaja poistuu EU:n alueelta, hän leimauttaa laskun tullissa ja lähettää leimalla varustetun laskun myyjälle. Jos matkailija ei poistu EU:sta heti Suomesta lähdettyään vaan matkustaa toisen jäsenvaltion kautta, matkailijan on pyydettävä leima sen maan tullista, jonka kautta hän poistuu EU:n alueelta. Kun myyjä saa laskun ja samalla selvityksen siitä, että tavara on viety EU:n ulkopuolelle, hän palauttaa veron ostajan ilmoittamalle pankkitilille. (Verohallinnon julkaisu 2007.)

Jos myyjä käyttää palautusliikkeen palveluja, hän täyttää tavarán myydessään tax free -sekin. Ostaja maksaa myyjälle tavarán verollisen hinnan. Hän saa myyjältä sinetöidyn tavarán sekä yhden kappaleen sekistä mukaansa. Kun ostaja poistuu maasta, hän esittää esimerkiksi satamassa tai lentoaseman lähtöhallissa sijaitsevassa palautusliikkeen toimipisteessä passinsa, tavarán ja sekin. Palautusliike merkitsee sekkiin vakuutuksen siitä, että tavara on viety käyttämättömänä maasta. Palautusliike maksaa matkailijalle takaisin tavarán ostohintaan sisältyneen veron osuuden, josta se on vähentänyt perimänsä palkkion.

Jos matkailija ei poistu EU:sta heti Suomesta lähdettyään vaan matkustaa toisen jäsenvaltion kautta, EU:sta poistuminen todennetaan, ja vero palautetaan tämän jäsenmaan palautusliikkeen toimipisteessä. Matkailijan on siis haettava arvonlisäveron palautusta sen maan palautusliikkeen toimipisteeltä, jonka

kautta hän poistuu EU:n alueelta. Menettely on samanlainen kuin haettaessa palautusta palautusliikkeen toimipisteessä Suomessa. (Verohallinnon julkaisu 2007.)

Ellei poistumispaikassa ole palautusliikkeen toimipistettä, ostaja voi hakea arvonlisäveron palautusta eri tavoilla. Ostajan on aina leimautettava tax free -sekki tullissa, kun hän poistuu EU:n alueelta. Tämän jälkeen hän voi lähettää palautusliikkeelle leimatun sekin, kopion passistaan ja viisumistaan sekä yhteystietonsa. Ne saatuaan palautusliike palauttaa arvonlisäveron ostajan ilmoittamalle tilille. Ostaja voi lunastaa palautuksen Suomessa hankitusta tavarasta myös toisella tavalla. Palautusliike palauttaa hänelle veron, kun hän esittää leimatun sekin viiden kuukauden kuluessa ostopäivästä lukien valitsemansa maan palautusliikkeen konttorissa. Veron palauttaminen edellyttää, että tavarat on viety Suomesta sekin kirjoittamiskuukautta seuraavien kolmen kuukauden aikana. (Verohallinnon julkaisu 2007.)

EU:n ulkopuolelle matkustavat voivat ostaa tavaroita verottomina lentoaseman ulkomaanliikenteen lähtöhallissa. Matkustajan on selvitettävä matkustaminen EU:n ulkopuolelle esittämällä myyjälle ulkomaanlennon tarkastuskortti. (Verohallinnon julkaisu 2007.)

2.2 Global Blue

2.2.1 Yritys

Global Blue (ent. Global Refund) toimii tax free -alalla. Se on johtava arvonlisäverovapaiden ostosten tarjoaja maailmassa. Se tarjoaa 20 vuoden kokemuksella ja 40 maan palveluilla ostomahdollisuudet asiakkailleen Euroopassa, Aasiassa, Afrikassa sekä Etelä- ja Pohjois- Amerikassa.

Ympäri maailmaa 200 palautustoimistoa palvelee päivittäin yli 30 000 turistia, jotka voivat tehdä ostoksia yli 240 000 myymälässä. Arviolta 100 miljoonaa turistia on käyttänyt yrityksen palveluja vuosien 1980 ja 2005 välillä (Global Blue Corporate 2010.)

Palveluita voivat käyttää matkailijat, jotka asuvat pysyvästi EU:n ja Norjan ulkopuolella. Myös EU:n tai Norjan kansalainen, joka on asunut yhtäjaksoisesti yli kuusi kuukautta edellä mainitun alueen ulkopuolella, rinnastetaan EU:n ulkopuoliseksi turistiksi ja on näin ollen oikeutettu vastaavaan palveluun. Global Blue on funktionaalinen organisaatio, joka on jakanut toimintansa myynti-, markkinointi-, IT-, lakiasia-, talous- ja hallinto-osastoihin. Näistä kukin on jaettu eri tavoin alaosioiden. Muun muassa myynnin toiminta tapahtuu maakohtaisesti, eli jokaisen maan myyntiosasto pitää huolen suhteista maansa kauppoihin. Hallinnollisella tasolla keskuksia on neljä: pohjoisen ACN (Administration Center North), Keski-Euroopan ACC, etelän ACS ja itäinen ACE. Helsingin Pasilassa on Pohjoismaiden hallinnollinen keskus, Global Blue-ACN Oy. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki hallinnolliset asiat käsitellään Helsingissä yhtiöiden välisen sopimuksen mukaisesti. Selvimmin tämä näkyy siinä, että kaikkien alueen maiden lähettämien tax free -sekkien tarkistus tapahtuu Suomessa. Global Blue Administration Center North Oy perustettiin huhtikuussa 2005 hallinnoimaan Pohjois-Euroopan toimintaa. Silloin alueeseen kuuluivat Pohjoismaat (Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Islanti) ja myöhemmin siihen lisättiin Baltian maat Latvia, Liettua ja Viro. Ennen tätä muutosta jokainen maa oli vastannut omasta toiminnastaan paikallishallinnolla ja muun muassa pitänyt yllä omaa turisteille tarkoitettua palvelua, jonka tehtävänä on pitää yhteyttä turisteihin, selvittää heihin liittyvät ongelmat ja tarjota turisteille yhteydenpitokanava yritykseen päin. Vuoden 2005 muutoksen jälkeen tämä kaikki on tapahtunut Helsingin kautta, joskin turistipalvelu on siirtynyt myöhemmin vielä Slovakian Bratislavaan. (Global Blue Corporate 2010.)

Pasilan ACN:ssa työskentelee noin 30 henkilöä. Työntekijöiden määrä on ollut kasvussa jatkuvasti kasvaneen myynnin ja sitä kautta kasvaneen työmäärän johdosta. Kesäisin, kun loma- ja alan sesonkiaika pitenevät sekä myyntiluvut nousevat, yrityksellä on noin kymmenen kesätyöntekijää. (Global Blue Corporate 2010.)

2.2.2 Palautuspisteet

Suomessa Global Bluella on omat palautuspisteet kolmessa suurimmassa paikassa eli Helsinki-Vantaan lentokentällä, Nuijamaalla sekä Vaalimaalla. Näissä toimipisteissä sekkejä lunastavat yrityksen omat työntekijät, joita Helsinki-Vantaalla on kahdeksan ja Nuijamaalla sekä Vaalimaalla molemmissa yhdeksän. Lisäksi Suomessa on 19 asiamiestä, jotka tekevät samaa työtä kuin yllä mainitut oman työnsä lisäksi.

Suurimmassa osassa paikoista sekkejä lunastetaan niin vähän, ettei Global Bluelle ole järkevää pitää niissä omia työntekijöitä, vaan asiamiesten kanssa on tehty sopimukset tax free -palvelusta. Riippuen joko lunastamiensa tax free -sekkien lukumäärästä (kappalekohtainen maksu) tai palautusten rahamäärän suuruudesta (prosentuaalinen maksu) he saavat korvauksen työstään. Nämä asiamiehet tekevät tax free -palvelua oman työnsä ohessa eli Global Bluen asiamiehinä toimivat muun muassa rahanvaihtoyritykset Travelex ja Forex, mutta mukana on myös esimerkiksi Nesteen huoltoasema Imatralla ja kahvila Rajakontti Kuhmon Vartiuksessa. Kuvassa 1 oleva Suomen kartta kertoo Global Bluen toimipisteet ja asiamiehet.



Kuva 1. Global Bluen palautuspisteet Suomessa (Global Blue Newsletter)

Kuten kuvasta 1 näkyy, Global Blue vaikuttaa Suomessa 13 paikkakunnalla. Lisäksi esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä yrityksellä on sekä oma toimipiste että kolme asiamiestä lentokentän kaikissa Travelexin pisteissä. Kuvasta 1 nähdään myös venäläisturistien merkitys: Suomen itäraajalla on monta rajanylityspaikkaa Venäjälle suuntaaville turisteille. Tämä korostuu entisestään kaakossa, jonne Suomen ja Pietarin välinen liikenne kohdistuu.

2.2.3 Yrityksen toimintaidea

Yritys tarjoaa EU:n ja Norjan ulkopuolisille asukkaille mahdollisuuden saada maksetun arvonlisäveron takaisin. Jokaisessa EU-maassa ja yleistyvässä määrin myös muualla joudutaan maksamaan käytännössä kaikista ostetuista tuotteista ja palveluista arvonlisäveroa. Arvonlisävero on kulutusvero, mikä tarkoittaa sitä, että veroa maksetaan tavaran kuluttamisesta ja että sen maksaja on tuotteen lopullinen käyttäjä. Arvonlisäverojärjestelmä on yleisin kulutusverojärjestelmä maailmassa.

Koska arvonlisävero on kulutusvero, tarkoittaa se kansainvälisessä kaupassa verotulojen päätymistä siihen valtioon, jossa lopullinen kulutus tapahtuu eikä siihen, jossa tavarat tai palvelut on tuotettu tai ostettu. Näin ollen asiakkaan ollessa EU:n ja Norjan ulkopuolelta, on hänellä mahdollisuus saada EU:n sisällä maksettu arvonlisävero takaisin niin halutessaan. (Äärilä & Nyrhinen 1999, 24 - 25.)

Global Blue ei maksa turisteille koko arvonlisävero-osuutta takaisin, vaan pitää osan tästä rahamäärästä itsellään ja rahoittaa sillä toimintansa. Arvonlisäveron ja palautuksen erotus on Global Bluen ainoa tulonlähde. (Global Blue Newsletter.) Palautukset maksetaan taulukoiden mukaan, eli kullekin veroprosentille on olemassa oma taulukko, joka kertoo, mitä mistäkin ostossummasta tulee turistille palauttaa.

2.3 Venäläisten matkailu Kaakkois-Suomessa

2.3.1 Muutokset matkustamisnopeuteen

Suomi ja Venäjä ovat aloittaneet uuden aikakauden nopean junaliikenteen myötä. Hanketta on valmisteltu vuodesta 1994 saakka ja nyt (joulukuu 2010) meillä on ilo juhlia tätä suurhanketta. Nopeajuna tuo Helsingin ja Pietarin metropolialueet lähemmäksi toisiaan, ihmisten liikkuminen nopeutuu, ja erityisesti matkailu ja elinkeinoelämä hyötyvät, liikenneministeri Anu Vehviläinen sanoo Helsingin ja Pietarin välisen nopean junayhteyden käyttöönotosta. (Rusgate.)

Junat lyhentävät matkustusajan Helsingistä Pietariin kolmeen ja puoleen tuntiin. Nykyinen matka-aika on viisi ja puoli tuntia. Juniin odotetaan vuosittain yli 300 000 matkustajaa.

Molemmissa maissa on varauduttava kasvaviin matkustajamääriin ja luotava turismia tukevia palveluita. Matkailulla on tärkeä merkitys molemmille kaupungeille ja suomalaistenkin enemmistöllä on Pietari matkailukohteena vielä löytämättä (Rusgate.)

Lisäksi Helsingistä pääsee taas laivalla Pietariin. Vuonna 2009 astui voimaan laki, joka oikeuttaa vesiteitse matkustavat henkilöt oleskelemaan Venäjällä 72 tuntia ilman viisumia. Pietari on Baltian maiden satamista se, joka on jo pitkään toivonut, että aikaa vievistä viisumihakemuksista voitaisiin luopua.

Se on ainut säännöllinen laivayhteys Venäjän ja EU maan välillä, jonka merkitys on enemmän kuin vain liiketoimintaa tai turismia.

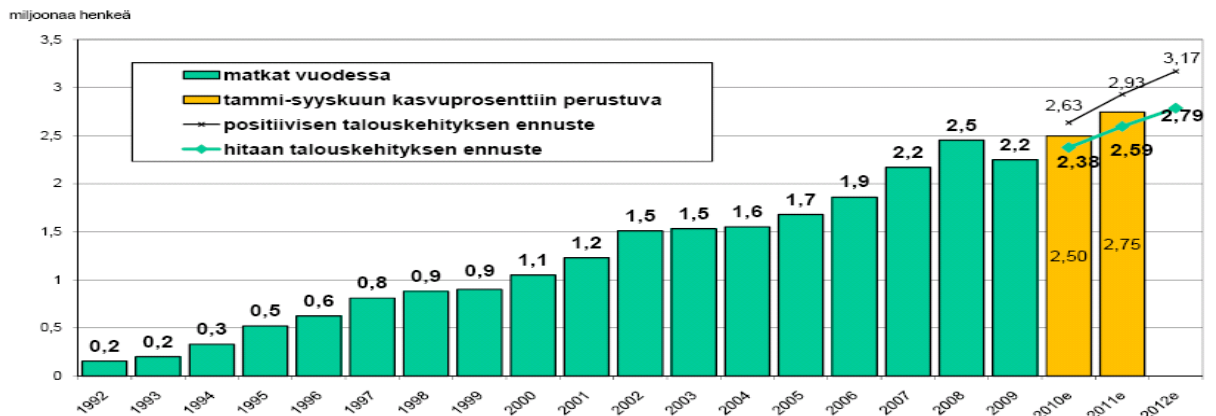
2.3.2 Venäläisten Suomeen tekemät matkat

Venäläisten matkat Suomeen lisääntyvät tänä vuonna vuoden takaisesta. Talouden vahvistuminen ja Venäjän tullin aiempaa väljempi tulli- ja

verovapaussäädös mahdollistaa verovapaiden ostosmatkojen tekemisen Venäjältä Suomeen vaikka päivittäin.

Säädöksen voimaantulon jälkeen venäläisten matkat Suomeen ovatkin lisääntyneet kiihtyvällä tahdilla (kuvio 1) ja matkojen määrä on kasvanut jo kolmanneksella edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna.

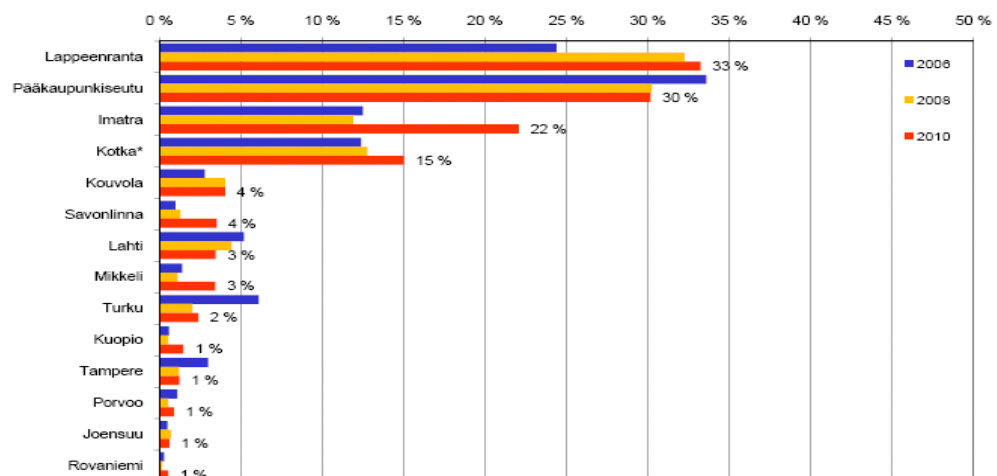
Venäläisten matkat Suomeen vuosittain
Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta



Kuvio 1 Venäläisten matkat Suomeen vuosittain (Rajatutkimus)

Aiempaa suurempi osa matkoista suuntautuu Kaakkois-Suomeen, joka on havaittavissa kuviossa 2.

Paikkakunnat, joissa on käyty matkan aikana
Imatran, Nuijamaan, Vainikkalan ja Vaalimaan raja-asemien kautta tulleet matkustajat

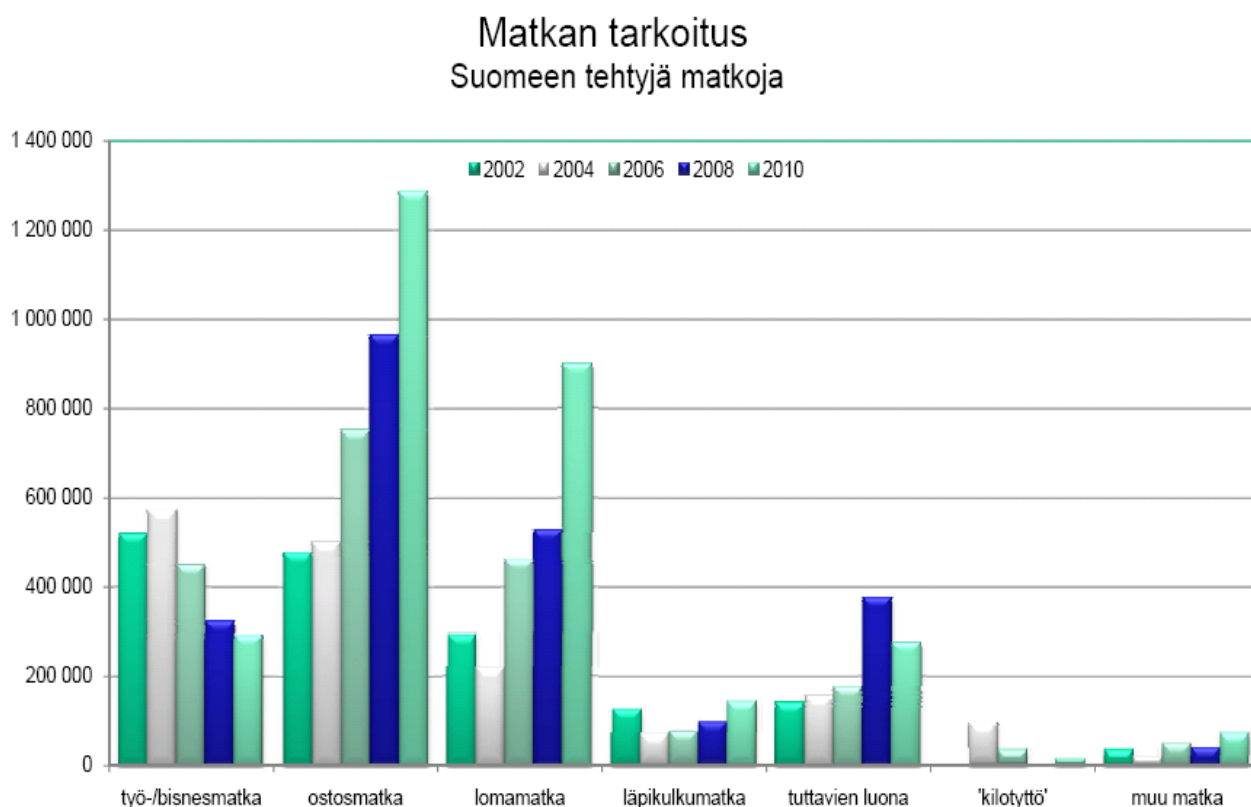


Kuvio 2 Venäläisten käyttämät paikkakunnat (Rajatutkimus)

Lappeenranta on suosituin matkakohde venäläisten keskuudessa. Kolmannes Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen saapuvista venäläisistä käy matkallaan Lappeenrannassa. Helsingissä käy 30 %, Imatralla yli viidennes (22 %), Kotkassa 15 % ja Kouvolassa 4 % kaikista Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen saapuvista venäläisistä. (Lappeenranta 2010.)

2.3.3 Venäläisten matkan tarkoitus

Kuviossa 3 on nähtävissä, kuinka palveluiden käyttö on myös lisääntynyt vuodesta 2008. Lähes joka toinen venäläismatkailijoista käytti rahaa ravintolapalveluihin ja joka viides kylpylä- tai muihin huvittelupalveluihin Suomessa.



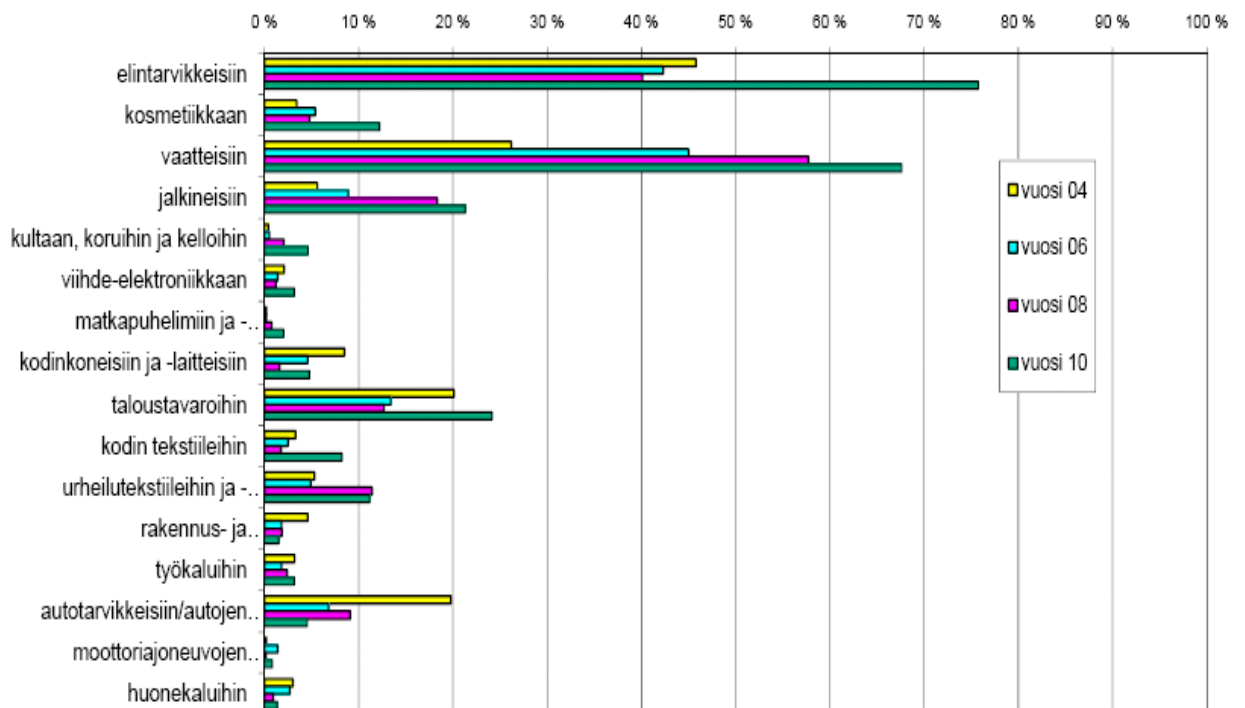
Kuvio 3 Venäläisten matkan tarkoitus (Rajatutkimus)

Venäläismatkailijat käyttävät tänä vuonna Suomessa palveluiden hankintaan 119 euroa matkaa kohden.

2.3.4 Mitä ostetaan?

Kuviossa 4 on esitetty, mitä venäläisturistit ostavat. Päivittäistavaroita ostetaan yhä useammin. Kun vuonna 2008 noin 40 % Suomessa käyneistä venäläismatkailijoista osti elintarvikkeita, tänä vuonna elintarvikkeita on hankkinut kolme neljästä Suomessa käyneestä venäläismatkailijasta. Myös vaatteita venäläiset ostavat Suomesta usein. Kaksi kolmasosaa venäläismatkailijoista ostaa Suomesta vaatteita. Elintarvikkeiden ohella myös taloustavaroita ostetaan selvästi aiempaa useammin. Kun vielä vuonna 2008 noin 13 % venäläismatkailijoista kertoi ostaneensa Suomesta taloustavaroita, tänä vuonna lähes joka neljäs osti taloustavaroita käydessään Suomessa. Venäläismatkailijat käyttävät tänä vuonna tuoteostoihin keskimäärin 228 euroa matkaa kohden.

Venäläisten ostokset Suomessa
tuoteostoihin rahaa käyttäneistä



Kuvio 4 Venäläisten ostokset Suomessa (Rajatutkimus)

Venäläismatkailijat jättävät Suomeen lähes 800 miljoonaa euroa. Venäläiset tekevät tänä vuonna Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta noin 2,3 miljoonaa matkaa Suomeen, kun rekka-autoja ei huomioida. He käyttävät Suomessa rahaa tuoteostoihin ja palveluihin noin 800 miljoonaa euroa, josta 270 miljoonaa palveluihin ja 530 miljoonaa tavaraostoihin.

2.3.5 Lappeenrannan tax free - myynti

Lappeenrannan tax free - kauppa kasvoi peräti 39 prosenttia vuoden 2009 syyskuuhun verrattuna (Etelä-Saimaa). Tax free - myynnin lisäys ei pelkästään johdu venäläisten matkojen lisääntymisestä, kiinalaiset ovat tulleet myös tax free - kauppaan. Venäläisten osuus oli kuitenkin ylivoimaisesti suurin koko Suomen tax free - myynnistä, 82 prosenttia.

Venäläisten osuus on kuitenkin laskenut, sillä vielä vuoden 2009 syyskuussa heidän osuutensa oli yli 85 prosenttia. Kiinalaisten osuus tax free - myynnistä on yli kolminkertaistunut vuoden aikana. Syyskuussa heidän osuutensa koko myynnistä oli jo 8,9 prosenttia. Vuosi sitten kiinalaisten osuus oli vain noin 3,8 prosenttia. (Etelä-Saimaa.)

3 MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄT JA KILPAILUKEINOT

Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen.

Markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia on hyvä mitata ja seurata, jotta niihin voidaan vaikuttaa. Markkinointitutkimus mittaa myynnin ja mainonnan tuloksellisuutta ja kehitystä sekä markkinointikanavien toimivuutta ja keskinäisiä eroja. Havaitsemalla mikä vaikuttaa asiakkaisiin halutulla tavalla sekä minkä

kanavan kautta markkinointiviesti tavoittaa asiakkaat parhaiten, voidaan saada aikaan tuloksellisempaa markkinointia. (Clow & Baack 2007.)

Markkinoinnista löytyy useita erilaisia määritelmiä, joita kukin markkinointisukupolvi on pyrkinyt tulkitsemaan omalla tavallaan. Yhtä ainoaa kaiken kattavaa ja lyhyttä määritelmää on vaikea antaa. Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat nykyaikaista markkinointia asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 19 – 20.)

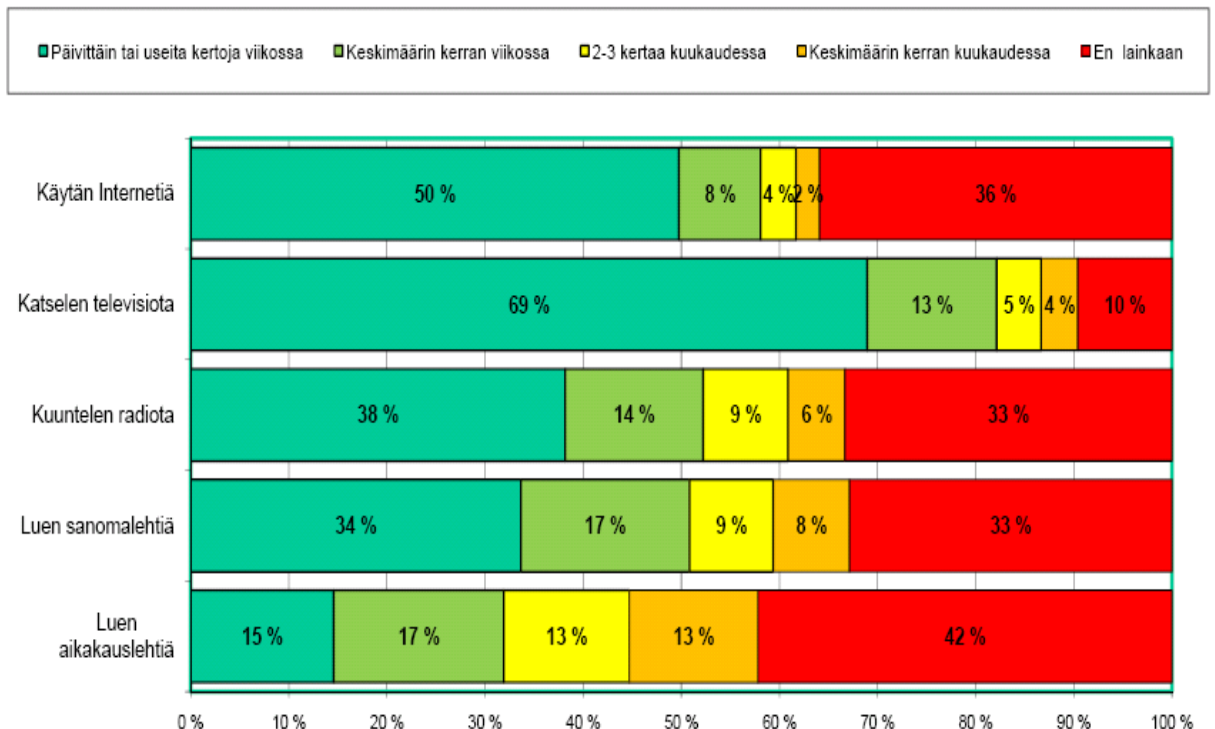
Markkinoinnin määritelmä on muuttunut vuosikymmenten kuluessa. Aution ja Kanervan määritelmä vuodelta 1972 on seuraavanlainen: Markkinointi on toimintakokonaisuus (järjestelmä), jossa selvitetään, mitä tarpeita on olemassa, informoidaan markkinoita sen tarpeita tyydyttävistä hyödykkeistä ja toimitetaan nämä hyödykkeet toiminnan kannattavuus huomioon ottaen. Philip Kotlerin määritelmä vuodelta 1997 on vastaavasti seuraava: Markkinointi on sosiaalinen ja johtamistaidollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita, joilla katsotaan olevan arvoa. (Bergström & Leppänen 2003, 19 – 20.)

Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän selvittäminen ja ennakoiminen, kysynnän herättäminen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja ohjaaminen. Kysynnän selvittäminen ja ennakoiminen tähtää asiakkaiden tarpeiden täsmälliseen tutkimiseen. Tällä toimenpiteellä yrityksen käytössä olevat markkinoinnin voimavarat kohdistetaan oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Kysynnän herättäminen ja ylläpito pyrkivät luomaan asiakkaiden ostohalukkuuden. Ostohalukkuutta vahvistetaan ja lisätään asiakaspalvelun, myyntityön ja mainonnan avulla. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa sitä, että asiakkaiden muuttuviin ja vaativiin tarpeisiin yritetään kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Myyntihenkilökunnan ammattitaito ja palvelualltius vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston. Kysynnän ohjaamisella tarkoitetaan asiakasvirtojen muuttamista haluttuun suuntaan. (Bergström & Leppänen 2003,21 – 22.)

3.1 Sähköinen markkinointi

Internetin sekä muiden sähköisten viestimien kasvu on monipuolistanut ja kasvattanut markkinointiviestinnän toiminta-aluetta, ja nykyisin markkinointiviestintään katsotaan läheisesti kuuluvaksi muun muassa verkkomarkkinointi. Uusia markkinointiviestinnän muotoja ovat 2000-luvulla olleet muun muassa verkkokampanjat, blogit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Sähköisten medioiden tarjoamat palautekanavat ja vuorovaikutteisuus ovat myös lisänneet vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöä. Onkin sanottu, että 2000-luvun markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovat sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja jotka kumpikin vaikuttavat sekä viestin sisältöön että kulkuun.

Eri tiedotusvälineiden seuraaminen % pietarilaisista



Kuvio 5 Pietarilaisten eri tiedotusvälineiden seuraaminen (Rajatutkimus)

Internetin kasvava osa kannattaa ottaa huomioon (kuvio 5) myös Venäjälle suuntautuvaan markkinointiin, sillä suuri osa pietarilaisista käyttää internetiä.

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Asiakassuhteiden pysyvyyden, palvelun laadun ja kannattavuuden takia markkinoinnin suunnittelun täytyy olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. Yrityksen pitää tehdä lyhyen- ja pitkántähtäimen tavoitteellista suunnittelua, koska asiakkaiden vaatimukset kasvavat jatkuvasti ja markkinat pirstaloituvat kiihtyvällä vauhdilla. Muita haasteellisia tekijöitä ovat kansainvälistyminen ja toimialoilla tapahtuvat muutokset. (Rope 2000, 460; Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Markkinoinnin suunnittelu on luonteeltaan prosessimainen. Suunnitteluprosessin vaiheet ovat markkinoinnin analysointi, tulosten määrittäminen, markkinointitoimien suunnittelu, toimenpiteiden vastuut ja aikataulut sekä tulosten seuraaminen. Markkinoinnin analyysivaiheessa tarkastellaan seuraavia lähtökohta-analyyseja. Näitä ovat ympäristö-, yritys-, markkina- ja kilpailija-analyysit. Työvoimatekijät, taloudellinen tilanne ja teknologian kehittyminen ovat merkittäviä ympäristöanalyysin muuttujia. Yritysanalyysin tärkeitä osa-alueita ovat kannattavuus, resurssit ja tuotekehittely. Markkina-analyysia selvittäessä tarkkaillaan muun muassa ostovoiman kehittymistä, markkinatilannetta sekä asiakassegmenttien suuruutta ja koostumusta. Kilpailija-analyysissä kiinnitetään huomiota kilpailijoiden toimintaan monella tapaa. Näitä ovat esimerkiksi markkinointistrategiat ja markkinaosuudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36 – 37; Rope 2000, 464 – 468.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessiin vaikuttavat olennaisesti yrityksen koko, johtamisjärjestelmät, toimiala, markkina-alueet ja suunnittelukokemus. Suuren yrityksen markkinointiohjelman suunnittelu kestää yleensä pitemmän aikaa kuin vastaavasti pienemmän yrityksen. Suurella yrityksellä on enemmän suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Keskitetty johtamisjärjestelmä nopeuttaa tätä prosessia. Toisaalta ongelmaksi muodostuu henkilöstön kokonaisvaltainen sitouttaminen. Toimialasta riippuu suunnittelun aikataulu, ajankohta ja käytetty aika. Suunniteluun käytetyn ajan määrä saattaa vaihdella toimialojen välillä, mutta myös sisäisesti vaihtelu voi olla suurta. Markkina-alueiden määrä on täysin suhteessa käytettyyn aikaan. Suurempi kohteiden määrä vaatii enemmän

työtä, koska jokainen niistä vaatii oman aikansa. Vankka kokemus ja perinne vaikuttavat suunnittelutyylisiin. Toimialalla on myös merkitystä suunnittelutapaan. (Rope 2000, 460 – 461.)

3.3 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 kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995.)

Yritysten harjoittaman markkinointiviestinnän tavoitteena on markkinoida yritystä ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Perinteisesti markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta (Clow & Donald 2007). Markkinointiviestintä on historiallisesti ollut painottunut painetun median suunnitteluun ja käyttöön, mutta erityisesti 1990-luvulla sähköisten medioiden hyödyntäminen on kasvanut voimakkaasti.

Markkinoinnin tavoitteena on myydä loppukäyttäjälle tuote tai palvelu ja tehdä käyttäjä tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla taas on mahdollista kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintä on näin ollen jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaista markkinoivan yrityksen toimintaa sekä kommunikointia markkinoiden kanssa. Sen tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin ja toisaalta myös kertoa tuotteesta tai palvelusta sekä sen ominaisuuksista ja aikaansaada markkinoivan yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia (Siukosaari 1997, 15).

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa, sillä sen avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä myös

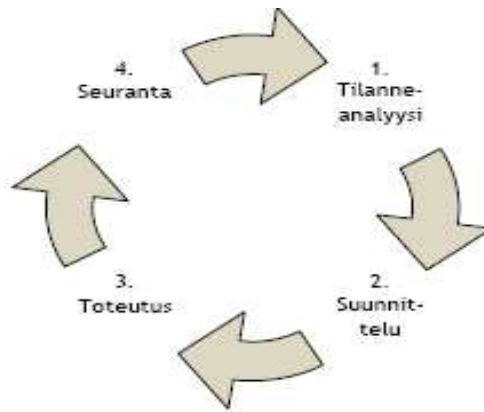
myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä, ja suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin (Isohookana 2007, 16, 62–63).

Viestinnän tehtävänä on muun muassa jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Sen avulla vahvistetaan tunnettuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnän tavoitteena on myös perustella ja vakuuttaa; usein tuotteet ja palvelut eivät suurestikaan eroa toisistaan ja tällöin viestinnän avulla erottaudutaan kilpailijoiden vastaavista hyödykkeistä. Viestintä vaikuttaa niihin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Viestinnän avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta. (Isohookana 2007, 11.)

3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestinnän ei kuitenkaan tulisi olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Suunnittelu on prosessi, joka sisältää jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysia sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. (Isohookana 2007, 92–94.)

Suunnittelun vaiheita kuvataan kuviossa 6 usein kehämäisenä prosessina:



Kuvio 6 Suunnittelukehä (Rope, T. 2000)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä, jotka molemmat vaativat yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää, että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys lähtökohtatilanteesta ja siitä, mikä rooli viestinnällä on yrityksen toiminnassa. Kun yrityksessä on saavutettu yhteinen näkemys siitä, missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, mitä tulevaisuudelta halutaan (Isohookana 2007, 94, 95; Vuokko 2003, 134.)

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, joilla tavoitteisiin pyritään. Tämän jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat. Lisäksi yrityksen asettamat kokonaistavoitteet (liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet) otetaan huomioon suunnittelussa, sillä ne antavat pohjan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoiteasetannalle. (Isohookana 2007, 94.)

Viimeinen vaihe suunnittelussa on seurannan suunnittelu. Tässä vaiheessa on päätettävä, mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla tehdyn suunnitelman onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on käytännössä toteutettu, seurannasta saatavat tiedot analysoidaan ja otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä (Isohookana 2007, 94).

3.5 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien tarkka määrittelemine on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä, koska määrittely on edellytys sille, että voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Kohderyhmä on myös tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta voidaan tietää, millainen viestin vastaanottaja sekä hänen tiedontarpeensa ovat (Vuokko 2003, 142; Isohookana 2009, 102.)

Kohderyhmämäärittelyn lähtökohdat ovat suunnitteluprosessin aiemmissa vaiheissa, koska tärkein lähtökohta kohderyhmien määrittelemiselle on tilanneanalyysi: ketkä markkinoitavia tuotteita tai palveluita ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä hyödykkeen hankinnasta päättävät ja miten. Markkinoilta tulisikin löytää ja määritellä sellainen segmentti tai segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Vuokko 2003, 142; Isohookana 2009, 102.)

Kohderyhmiä voidaan määritellä business-to-business-markkinoilla muun muassa yrityksen toimialan, koon, sijainnin tai tuotteen tai palvelun käyttökokemusten- ja määrien mukaan. Tärkeintä kohderyhmien määrittelyssä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Valittujen kohderyhmien tulee olla yrityksen asettamien tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja auttaa viestintäkeinojen valintaa. (Vuokko 2003, 144.)

Kohderyhmän määrittämisessä käytetään apuna erilaisia markkinointitutkimuksia, joiden avulla markkinointi suunnataan yrityksille tai kuluttajille.

3.6 Budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu paljon yrityksen budjetista, joka on varattu markkinoinnin toteutukseen. Markkinointiviestinnän budjetin laatimisvaiheessa tulee päättää, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, sillä

budjetti on toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun kuuluu eri tason suunnitelmia, jotka puretaan edelleen käytännön toteuttamista varten kuukausi-, viikko-, tai projektikohtaisiksi suunnitelmiksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman ja budjetin sisältö ja rakenne vaihtelevat suuresti yrityksen ja sen toimialan sekä yrityksen toiminnan laajuudesta riippuen. (Vuokko 2003, 145; Isohookana 2009, 110, 111.)

Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jossa resurssien jako eri viestintäkeinoille riippuu muun muassa tavoitteesta, keinoista, yrityksen toimintaperiaatteesta, kohderyhmistä sekä ajankohdasta. Budjetin tulisi olla joustava, koska sekä erilaiset ympäristötekijät että yritykset sisäiset olosuhde-tekijät voivat muuttua budjettikauden aikana. Markkinointiviestinnän kustannuksia ei myöskään tulisi nähdä vain kuluina vaan investointeina, etenkin silloin, kun on pyrkimyksenä tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 147; Isohookana 2009, 111.)

Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Suunnittelukustannuksiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivuston suunnitteluun käytetty aika tai yrityksen asiakastilaisuuden suunnitteluun käytetty aika. Toteutuskustannuksia ovat esimerkiksi mediakustannukset, materiaalikulut, verkkosivuston rakentaminen tai asiakastilaisuuden järjestämisen aiheuttamat kustannukset. Seurantakustannuksia puolestaan syntyy muun muassa erilaisista tutkimuksista ja raporteista. (Vuokko 2003, 145; Isohookana 2009, 111.)

3.7 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seurantavaihe

Markkinointiviestinnän toteutuksen kulmakiviä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Organisoinnissa on kyse siitä, että aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa päätetyt seikat muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi, ja usein tämä tarkoittaa myös ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valitsemista sekä toimeksiannon tekemistä. (Vuokko 2003, 160; Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän resursointi tarkoittaa sitä, että pohditaan, millä resursseilla tehty suunnitelma voidaan toteuttaa yrityksessä (Vuokko 2003, 161). Toteutus vaatii erilaisia resursseja, joita ovat muun muassa henkilöstö, tekniikka ja raha. Henkilöstön osaamisen taso vaikuttaa olennaisesti markkinointiviestinnän onnistumiseen, mutta sen lisäksi organisaatiossa tulisi olla myös markkinointiviestinnän strategista osaamista, jotta varmistetaan, että markkinointiviestintä tukee yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 113.)

Suunnitteluprosessin seurantavaihe on tulosten mittaamista sekä tulosten arviointia ja hyödyntämistä. Seurantatieto tehdyistä toimenpiteistä ei kuitenkaan sinällään riitä, vaan tietoa tulee analysoida, ja sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestintää palvelevia tutkimuksia ovat muun muassa asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystulokset, yrityskuvatutkimukset, kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimukset sekä ostokäyttäytymistä mittaavat tutkimukset, (Isohookana 2007, 116 & 118.)

Markkinointiviestinnän tärkeä osa on myös henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Se voidaan määritellä, että henkilökohtaisessa myyntitapahtumassa myyjä yrittää suostutella ostajaa tekemään hankintapäätöksen. (Clow & Baack 2007.)

3.8 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Jokainen yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen ja omanlaisensa yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Clow & Baack 2007.)

Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin pohjalta kehiteltiin myöhemmin palveluyrityksille paremmin sopiva 7P:n-malli, johon kuuluu edellä mainittujen keinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö

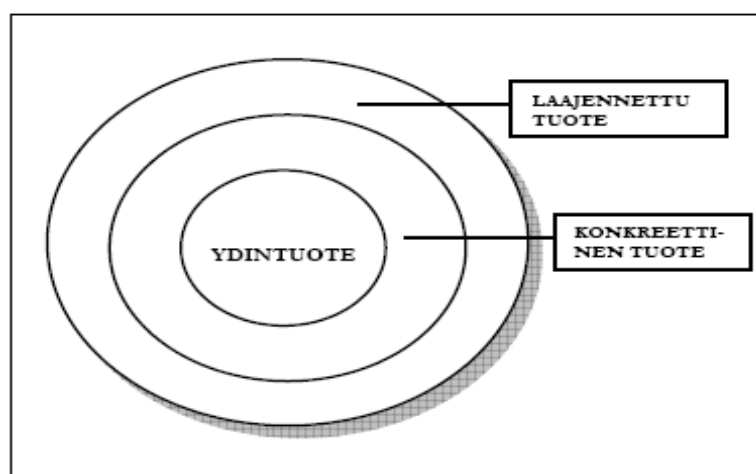
(physical evidence). (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

3.8.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote käsitteenä on hyvin laaja ja sillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluja, mutta se voi tarkoittaa myös ihmisiä, organisaatioita tai jopa ideoita. Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. (Bergström & Leppänen 2009, 194–204.)

Tuote on yrityksen merkittävin kilpailukeino. Sillä tarkoitetaan yleensä tavaraa tai palvelua. Kotlerin ja Armstrongin (2001) kolmitasomalli esittää tuotteen kerroksellisuuden (kuva 2).

Kerrokset ovat nimeltään ydintuote, konkreettinen tuote ja laajennettu tuote. Ydintuotteen määritelmä voidaan kiteyttää kysymyksen muotoon, joka kuuluu mitä asiakas todella ostaa. Kuluttaja kokee saavansa siitä tärkeimmät hyödyt, ja sillä perusteella hän yleensä tekee myös ostopäätöksen. Esimerkkinä tästä voisi olla lomamatkan tuottama virkistys ja huvi. Konkreettinen tuote voidaan jakaa viiteen eri osaan. Ne ovat laatu, ominaisuudet, muotoilu, tuotenimi ja pakkaus. Lomamatkan konkreettinen tuotteen osa voisi olla Kreikan-matkan majoituksen laatuluokitus. Laajennetun tuotteen avulla pyritään saavuttamaan etua kilpailijoihin nähden. Lomanmatkan laajennettu tuote voisi olla esimerkiksi maksuehtojen joustavuus. (Anttila & Iltanen 2001, 134 – 136; Kotler & Armstrong 2001, 294.)



Kuva 2 Tuotteen kolmikerrosmalli (Kotler & Armstrong 2001, 294)

Tuotteella on tärkeä merkitys myös yrityksen muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, jakelutie- ja viestintäpäätöksillä. Sen vuoksi yrityksen täytyy kiinnittää erityistä huomiota tuotekehitykseen. Asiakkaat haluavat sopivia ratkaisuja omiin tarpeisiinsa, joten yrityksen pitää tuntea asiakkaiden toiveet ja pulmat. Yrityksen kannattaa markkinoida ainoastaan kannattavia tuotteita tai palveluita, jotta se menestyisi kilpailun kiristyessä. (Anttila & Iltanen 2001, 134 – 135.)

3.8.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Samalla hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita tulemasta markkinoille. (Korkeamäki 2002, 67; Bergström & Leppänen 2009, 257–262.) Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva - ei liian korkea, eikä matala. Tuotteen oikea hinta löytyykin tutkimalla asiakkaiden ostoherkkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. Nykyaikainen hinnoittelu lähteekin markkinatilanteesta ja vasta sen jälkeen varmistetaan, että tuote pystytään tuottamaan ja hinnasta saatava kate on riittävä. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, sillä on osattava operoida erilaisissa tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009.)

3.8.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja tuotteen tai palvelun ostamisen tekemisen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten, mitä osto-paikkaa asiakkaat haluavat käyttää ja milloin asiakas haluaa ostaa tuotteen. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä palveluyrityksissä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Korkeamäki 2002, 83; Bergström & Leppänen 2009, 287–288.)

3.8.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Yritys lähettää asiakaskohderyhmilleen monenlaisia viestejä. Tällaisia sanomia ovat muun muassa esite, tuotekuvasto ja radiomainos. Yritys tiedottaa sidosryhmilleen erilaisista asioista. Niitä ovat esimerkiksi asiakkaille tarkoitetut tuotetiedotteet, tavarantoimittajille lähetetyt tilaukset ja rahoittajille laaditut tunnusluvut. Tehokkaalla viestinnällä on tarkoitus parantaa muun muassa tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Anttila & Iltanen 2001, 232; Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä muodostaa viestintäkokonaisuuden, joka jaetaan neljään selkeään ryhmään. Nämä ryhmät ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonta tarkoittaa sitä, että mainonnan ostaja maksaa sovitun hinnan käyttämästään ajasta ja tilasta. Mainoksia voidaan esittää esimerkiksi radiossa, televisiossa, elokuvateattereissa. Erilaisia mainoksia voidaan nähdä myös sanomalehdissä, liikennevälineissä ja tietoverkoissa. Henkilökohtainen myyntityö sisältää puhelimessa tapahtuvan kaupankäynnin ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun. Menekinedistämällä haetaan yritykselle positiivista näkyvyyttä ja mielikuvaa. Se erottuu selvästi mainonnasta, koska siihen liittyy aina jotakin asiakkaille suunnattua toimintaa, kuten arpajaiset, kilpailut ja tapahtumat. Suhdetoiminnan tarkoituksena on vaikuttaa asiakaskohderyhmien asenteisiin ja valintoihin. Tiedotustoiminnalla haetaan taas asiaperusteista julkisuutta tietyille kohde-ryhmälle. (Rope 2000, 277 – 279.)

3.8.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat suorastaan avainasemassa, koska ihmiset tuottavat palvelukokemukset. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tarpeita (Bergström & Leppänen 2009, 169–191). Sisäinen markkinointi on johdon keino varmistaa, että henkilökunta tekee parhaansa

liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen eteen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Palveluhenkisessä yrityksessä, jossa sisäinen markkinointi on onnistunut, henkilöstö on motivoitunut, osaa työnsä ja viihtyy työssään. Tämän taas konkretisoituu hyvänä palveluna, tyytyväisinä asiakkaina ja lopulta hyvänä kannattavuutena. (Korkeamäki 2002, 108; Bergström & Leppänen 2009, 172–180.)

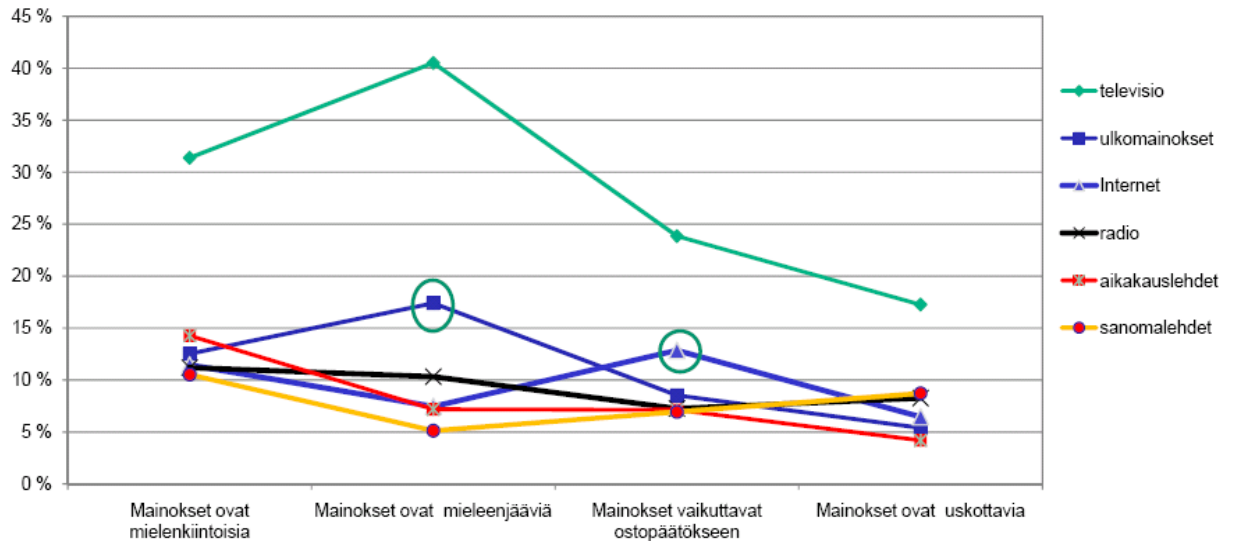
3.9 Markkinointi Venäjälle

Aikaisemmin länsimaiset yritykset saattoivat mennä venäläisille markkinoille ilman sen suurempia markkinoinnillisia ponnisteluja sen takia, että lähes jokainen yritys oli alallaan, jos ei ensimmäinen, niin vähintäänkin helppossa asemassa, sillä todellisia kilpailijoita oli harvassa. Tänä päivänä markkinat ovat jo tietyllä tasolla kylläiset, ja myös markkinointiin on alettu panostaa. Myös markkinoinnilla on Venäjällä omat ominaispiirteensä. Syitä tähän voidaan hakea edelleen venäläisestä kulttuurista ja venäläisten luonteesta, mutta yksi suuri vaikuttava tekijä on venäläisen markkinoinnin lyhyet perinteet. Olennainen osa venäläistä kulttuuria ovat erilaiset materialistiset statukset: vaatteet, korut, autot ja ylipäätään asiat, joilla voidaan tuoda esiin menestyksensä tasoa. (Perilä-Jankola 2001.)

3.9.1 Venäläisten suhtautuminen mainontaan

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK:in tekemän tutkimuksen mukaan pietarilaiset suhtautuvat markkinointiin kuvion 7 osoittamalla tavalla.

Suhtautuminen mainontaan - % pietarilaisista



Kuvio 7 Pietarilaisten suhtautuminen mainontaan (Rajatutkimus)

Pietarilaisten mielestä televisio ja ulkomainokset jäivät parhaiten mieleen. Radion sekä aikakauslehtien merkitys on pieni.

3.9.2 Venäläiset asiakkaina

Venäläinen keskiluokka on viime aikoina kasvanut, mikä on saanut aikaan sen että myös turismi Venäjältä Suomeen on kasvussa. Matkailijoita Suomessa kiinnostaa etenkin turvallisuus ja läheinen sijainti. Lomanvieton lisäksi venäläiset ovat kiinnostuneita Suomessa myytävistä vaatteista, tekniikasta ja elektroniikasta. (Koskinen 2007.)

Tämä luo etenkin Lappeenrannan Clas Ohlsonin myymälälle paljon potentiaalisia asiakkaita, koska venäläiset asiakkaat arvostavat myös Suomen myymälöiden runsasta valikoimaa. Lisäksi lähellä Suomen ja Venäjän rajaa sijaitsevat myymälät ovat myös tarpeeksi lähellä, jotta ne houkuttelisivat venäläisiä asiakkaita asioimaan myymälöissä muulloinkin kuin lomailun merkeissä. (Seimola 2010.)

Venäläiset ovatkin nykyään Suomen merkittävin turistiryhmä, ja noin joka kolmas ulkomaalainen vierailija tulee Venäjältä. Venäläiset odottavat saavansa Suomessa hyvää palvelua, mutta tällä hetkellä suomalaisten vähäinen venäjän kielen taito hankaloittaa asiakaspalvelutilanteita. (Saarinen 2008.) Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymälässä venäjänkielisiin asiakkaisiin on varauduttu palkkaamalla töihin myös venäjän kielen taitoista henkilökuntaa. Venäläiset asiakkaat arvostavat tuotteissa eniten laatua ja sitä, että tuote on valmistettu Euroopassa. Esimerkiksi Kiinassa valmistettu tuote ei ole venäläisten mieleen. Venäläinen asiakas voi jopa perua kaupan, jos saa kuulla että tuote on valmistettu Kiinassa. (Seimola 2010.) Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että asiakkaalle pitäisi valehdella tuotteen valmistusmaa. Ennemmin on hyvä muistaa tarjota venäläiselle asiakkaalle ainoastaan Euroopassa valmistettuja tuotteita.

Venäläisillä asiakkailla ei ole Clas Ohlsonin valikoimassa suosikkituoteryhmää, mutta etenkin myymälän kalliit tuotteet ovat venäläisten suosimia tuotteita. Vähiten suosittu Clas Ohlsonin tuotealue on lelut ja pelit. Tämä johtuu siitä, että usein lelun tai pelin käyttämiseen tarvitaan tietoa siitä, miten se toimii tai miten sitä pelataan. Leluissa ei kuitenkaan tule mukana venäjänkielistä ohjetta, joten venäläiset asiakkaat eivät voi tietää miten lelua tulisi käyttää. (Seimola 2010.)

4 CLAS OHLSON

Luvussa neljä kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen synnystä ja yrityksen nykyhetkestä.

Luvun tarkoituksena on antaa peruskäsitys siitä, millainen yritys Clas Ohlson on ja millaisia arvoja sen toimintaan kuuluu.

Clas Ohlson on eurooppalainen vähittäiskauppa-alan yritys, jolla on vahva asiakassuuntautuneisuus, suuret visiot ja korkeat tavoitteet. Samalla pidetään kuitenkin vahvasti kiinni perinteistä ja historiasta.

Yritys on vuodesta 1918 lähtien kasvanut ja tuottanut voittoa koko toimintansa ajan. Nykyään yritys työllistää lähes 3 500 henkilöä Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Isossa-Britanniassa ja Kiinassa.

Clas Ohlson-henki perustuu aitoon kiinnostukseen asiakkaita ja työntekijöitä kohtaan. Yhtä tärkeää on aktiivisuus ympäristö- ja yhteiskuntakysymyksissä.

Vielä tänäkin päivänä yrityksen pääkonttori sijaitsee Clas Ohlsonin kotikylässä, Taalainmaan Insjönissä. Siellä sijaitsee myös keskusvarasto sekä ensimmäinen ja samalla suurin myymälä. Tavoitteena on laajan ja hinta-laatusuhteeltaan hyvän valikoiman, henkilökohtaisen palvelun ja hyvien kauppapaikkojen avulla auttaa asiakkaita ratkaisemaan arkipäivän niin pienet kuin isotkin käytännön ongelmat. (Clas Ohlson Oy.)

Myymäläverkosto Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Isossa-Britanniassa on viime vuosina kasvanut 10–20 myymälän vuosivauhtia. Ruotsissa ja Norjassa harjoitetaan myös etämyyntiä internetin ja puhelimen välityksellä. Kokonaisynti yltää nykyään yli viiteen miljardiin Ruotsin kruunuun. (Clas Ohlson Oy.)

4.1 Postimyyntiyrityksestä kansainväliseksi kauppaketjuksi

Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1918, kun Clas Ohlson aloitti postimyynnin Insjönissä, Ruotsissa. Hän kauppasi aluksi teknisiä käsikirjoja ja mainosti toimintaansa paikallisen Triumf-lehden ilmoitusosastolla. Vähitellen yrityksen tuotevalikoima laajeni kysynnän lisääntyessä kattamaan tekniset tuotteet, taidetarvikkeet, vene- ja huonekalupiirustukset sekä kamerat ja valokuvaustarvikkeet. Clas Ohlsonin toiminta laajentui Insjönistä vuonna 1989 Tukholmaan, kun sinne avattiin myymälä kauppakeskus Galleriaan. Aluksi myymälä oli pieni kioskimyymälä, mutta tänä päivänä myymälällä on pinta-alaa noin 1 600 neliometriä. (Clas Ohlson Oy.)

Nykyään Clas Ohlsonin tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa työkaluja, autotarvikkeita, digimediata tuotteita, rautakauppa-alan tuotteita, elektroniikkaa ja

konttoritarvikkeita. Koko Clas Ohlsonin tuotevalikoima käsittää noin 15 000 tuotetta. (Clas Ohlson Oy.)

Meidän tulee myydä hyviä ja edullisia tuotteita, jotka sopivat kunkin asiakkaan tarpeisiin. (Clas Ohlson Oy.)

Nämä Clas Ohlsonin lausumat sanat ovat myös nykypäivän Clas Ohlson -yrityksen yritysidea. Myymälät ja niiden henkilökunta Ruotsissa, Norjassa, Iso-Britanniassa ja Suomessa edesauttavat myös osaltaan tämän yritysideoinnin onnistumista. Henkilökunta on yritykselle tärkeä voimavara ja henkilökunnan viihtyvyyteen, koulutukseen ja etenemismahdollisuuksiin panostetaan. Osaava ja asiakaspalvelualtis henkilökunta on eräs yrityksen vahvuuksista, joten Clas Ohlson käyttää resurssejaan myös laajalti henkilökunnan kouluttamiseen. Yrityksen uudet työntekijät lähetetään Insjöhön noin viikon kestävään koulutukseen, jossa heille opetetaan muun muassa asiakaspalvelutaitoja, tiimityöskentelyä ja perehdytään yrityksen arvomaailmaan sekä toimintatapoihin. (Clas Ohlson Oy.)

Tällä hetkellä Clas Ohlson on noin 3 500 henkilöä työllistävä pörssinoteerattu konserni, jolla on noin 5 miljardin Ruotsin kruunun liikevaihto (noin 550 miljoonaa euroa) (Clas Ohlson Oy). Clas Ohlsonin menestyksen taustalla on useita tekijöitä, mutta mielestäni etenkin yritystoiminnan laajentaminen Ruotsin ohella toisiin maihin on vauhdittanut Clas Ohlsonin liikevaihdon nousua. Viime vuosina Clas Ohlson on avannut uusia myymälöitä tiheään tahtiin Norjassa ja Suomessa. Yrityksen kasvuvauhti on tällä hetkellä noin 10–20 myymälää vuodessa. Lisäksi Clas Ohlson avasi vuonna 2008 myös ensimmäisen myymälänsä Isoon-Britanniaan.

Yhtiö ei omista tehtaita, vaan ostaa sen koko tuotevalikoimansa toimittajilta ja valmistajilta kolmestakymmenestä eri maasta. Tuotteista 35 prosenttia ostetaan suoraan Aasiasta, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden seurata ja tukea valmistajia niiden pyrkiessä parantamaan edellytyksiä niiden työntekijöille.

4.2 Liikeidea ja kohderyhmä

Clas Ohlson pyrkii olemaan hinnoittelultaan kilpailukykyinen vapaa-ajan, pienraudan, elektroniikan, sähkön ja kodin tavaroiden erikoistavarakuppa. Tällä tarkoitetaan sitä, että keskitetyt ostokset Clas Ohlsonin myymälöihin kannattavat, eivät ainoastaan hinnan, mutta myös joustavien ja turvallisten ostoehdojen puolesta. Osaltaan tällä myös tarkoitetaan sitä, että Clas Ohlsonin myymälöistä ei välttämättä löydy markkinoiden edullisinta tuotetta.

Kuitenkin tarkasteltaessa asiakkaan koko ostoskorja, tuotteiden yhteenlaskettu hinta on yleensä kilpailijoita edullisempi sekä ostoturvallisuus parempi pitkän takuun johdosta. Yrityksen tavoitteena on myydä hyviä tuotteita oikeaan hintaan. (Seimola 2010.)

Liike-ideana on olla helpottamassa ihmisten arjen pikku ongelmia, tarjoamalla erilaisia ratkaisuja tuotevalikoimasta, sekä myydä tee-se-itse-tuotteita kilpailukykyisin hinnoin. Nykypäivänä tee-se-itse tarkoittaa esimerkiksi digikuvien kotitulostukseen tarvittavia tuotteita. (Seimola 2010.)

Clas Ohlsonin konseptina on löytää käytännöllisiä ratkaisuja asiakkaiden jokapäiväisiin käytännön ongelmiin. Tämä toimintamalli perustuu Clas Ohlsonin perustajan alkuperäiseen sanontaan: *"Myymme luotettavia tuotteita edulliseen hintaan ja oikeaan tarpeeseen"*. (Clas Ohlson Oy.)

Tämän konseptin johdattamana yritys pyrkii helpottamaan asiakkaidensa arkea muun muassa valitsemalla tuotevalikoimaansa arkea helpottavia tuotteita ja panostamalla asiakaspalveluun. Myös tuotteiden looginen sijoittelu myymälässä on arjen helpottamista.

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat tekniikasta, rakentamisesta, metsästyksestä tai retkeilystä kiinnostuneet henkilöt. Lisäksi Clas Ohlsonin 15 000 tuotteen joukosta löytyy myös paljon talous- ja askartelutarvikkeita.

Clas Ohlsonin tavaratalot houkuttelevat monia asiakasryhmiä, ja tavaratalojen laaja valikoima tarjoaa tuotteita kaiken ikäisille kävijöille sekä naisille että miehille. (Clas Ohlson Oy.)

Clas Ohlsonilla on useita omia tuotemerkkejä ja tuoteperheitä, kuten elektroniikkatuoteperheen Exibel, Työkalutuoteperheen Co-Tech sekä retkeilyyn ja kuntoiluun suunniteltu Asaklitt- tuoteperhe. Clas Ohlsonin omat tuotteet ovat yleensä hintansa ja laatunsa puolesta kilpailukykyisiä muiden markkinoilta löytyvien vastaavien tuotteiden kanssa. Erityisesti yrityksen omien tuotteiden kohdalla tärkeänä kriteerinä pidetään tuotteen hintalaatusuhdetta.

Clas Ohlsonin omien tuotemerkkien ohella valikoimaan kuuluu myös erilaisia korkean imagon tuotemerkkejä sekä merkittämiä edullisesti hinnoiteltuja tuotteita.

4.3 Yrityskuva ja tunnettuus Suomessa

Clas Ohlson pitää asiakasta todella tärkeänä, ja tätä seikkaa painotetaan laajalti yrityksen markkinoinnissa ja tiedotteissa. Esimerkiksi Clas Ohlsonin kampanjalehtisissä mainitaan, että yksikään kauppa ei ole päättynyt ennen kuin asiakas on tyytyväinen. Asiakkaita kohtaan ollaan myös joustavia useassa eri asiassa. Erityisesti useisiin kauppoihin verrattuna pidempi tuotteiden palautusoikeus kertoo yrityksen joustavuudesta. Lain mukaan kaupoille ei määrätä tuotteiden vaihto- tai palautusoikeutta, mutta yleisesti myymälät tarjoavat 14 päivän palautusoikeuden lisäpalveluna. Clas Ohlson antaa tuotteilleen kuukauden vaihto- ja palautusoikeuden sekä lisäksi kaikkiin myymiinsä tuotteisiin kahden vuoden takuun.

Myös reklamaatiotilanteissa asiakasta kuunnellaan ja monesti tilanne ratkaistaan asiakkaan eduksi. Hyvän asiakaspalvelun ja joustavan reklamaatiokäytännön tavoitteena on voittaa asiakkaan luottamus ja saada asiakas tulemaan myymälään uudestaan.

Yrityksen sinivalkoinen logo (kuva 3) on hillitty värimaailmansa ja muotoilunsa puolesta.

The logo for Clas Ohlson, featuring the words "clas ohlson" in a lowercase, sans-serif font. The word "clas" is in a light blue color, and "ohlson" is in a slightly darker blue. The letters are closely spaced.

Kuva 3 Clas Ohlsonin logo (Clas Ohlson Oy)

Logon valkoinen teksti viestii siisteydestä ja vaaleansininen väri tekstin taustalla viestii nuorekkuudesta ja miehekkyydestä. Yrityksen nimi on vahvasti esillä logossa, mikä on mielestäni hyvä seikka, koska näin se jää helpommin asiakkaiden mieleen.

Kauppakeskuksissa yrityksen opastelot on sijoitettu sekä sisäänkäyntien yläpuolelle että kauppakeskuksen ulkopuolelle. Tämä tuo näkyvyyttä yritykselle ja auttaa asiakkaita löytämään myymälän. Yrityksen logo on myös vahvasti esillä kaikissa yrityksen dokumenteissa, esimerkiksi kassakuiteissa ja kampanjalehtisissä.

Clas Ohlson on suhteellisen uusi ketju Suomen markkinoilla, joten yritys ei vielä ole saavuttanut tunnettuutta koko Suomessa. Ensimmäinen myymälä avattiin Suomeen vuoden 2002 marraskuussa, ja nyt vuonna 2011 maassa on yhteensä 16 myymälää. Kokemani mukaan Clas Ohlson tunnetaan Suomessa parhaiten rannikkoseudulla ja Etelä-Suomessa.

Varsinkin suomenruotsalainen väestö tuntee yrityksen hyvin. Muualla päin Suomea tunnettuus on heikompaa, mutta tunnettuus kasvaa todennäköisesti tulevaisuudessa uusien myymälöiden avaamisen ja markkinoinnin myötä. Etenkin vuoden 2008 marras-joulukuun vaihteessa aloitettu televisiomainonta ja saman vuoden Idols yhteistyökumppanuus on todennäköisesti kasvattanut yrityksen tunnettuutta.

Tunnettuutta pyritään kasvattamaan mainonnan ohella myös asiakasystävällisyydellä. Keinoja tunnettuuden parantamiseen ovat esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu sekä ongelmatilanteiden ratkaiseminen ammattitaitoisesti ja hyvin. Lisää tunnettuutta saavutetaan myös myymälöiden sijoittelulla ja kadunvarsimainonnalla. Clas Ohlsonin myymälät pyritään sijoittamaan kaupunkien ydinkeskustan kauppakeskuksiin – näkyvälle paikalle. (Seimola 2010.)

4.4 Clas Ohlson Lappeenrannan yksikkö

Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymälä avattiin marraskuussa 2007. Myymälä sijaitsee kauppakeskus Galleriassa. Aikaisemmin Itä-Suomen alueella ei yrityksen myymälöitä ole ollut. Lappeenrannan alueella venäläisten matkailijoiden osuus on todella suuri, ja aikaisemmin yrityksessä ei ole ollut tarvetta venäjänkieliseen tai Venäjälle suuntautuvaan markkinointiin.

4.4.1 Kauppakeskus Galleria

Kauppakeskus sijaitsee keskeisellä paikalla Lappeenrannassa. Kauppakeskus on valmistunut vuonna 2007. Kauppakeskuksessa on paljon vaateliikkeitä sekä muutama muu, kuten Clas Ohlson, Br- toys ja Stockman Beauty.

Paikkana tax free- kaupalle kauppakeskus Galleria on paras mahdollinen, sillä venäläiset käyttävät paljon rahaa vaatteisiin sekä kosmetiikkaan (kuvio 4). Vaateostoksille tullessaan he kiertelevät myös kauppakeskuksen muissakin myymälöissä.

Gallerian kävijämäärät ovat kasvaneet oleellisesti viime vuonna, ja lisäksi Galleria on saavuttanut ykkösaseman Lappeenrannan kauppakeskusten sarjassa, kuten myös valtakunnallisesti, koska Gallerian tax free-myynti oli euromääräisesti koko Suomen kauppakeskusten sarjassa paras (Mustapää 2011).

4.4.2 Clas Ohlson Lappeenrannan tax free - myynti

Sellaisissa myymälöissä, joissa on paljon tax free -myyntiä, on hyvä käyttää elektronista tax free -sekin tulostinta GRIPS:ia (Global Refund In-store Processing solution). Laite helpottaa ja nopeuttaa tax free -sekkien tulostusta myymälässä ja vähentää sekkien väärinkirjoituksesta syntyneitä virheitä.

Global Blue on asentanut GRIPS- laitteita sellaisiin myymälöihin, jotka täyttävät tax free -sekkejä enemmän kuin 2 000 sekkiä vuodessa. Kuitenkin vain sellaisissa myymälöissä, joilla on valikoimassaan ainoastaan yhden verokannan

mukaisia tuotteita. (Global Blue Corporate 2010.) Myös Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymälässä on käytössä tällainen laite (Seimola 2010).

Kaikki venäläisten tekemät ostokset eivät kuitenkaan ole tax free -ostoksia. Seimolan arvion mukaan Lappeenrannassa asioivien venäläisten ostoksista kolme viidestä on tax free -ostoksia. Tax free -ostos ei ole esimerkiksi kyseessä silloin, kun kauppasumma ei ylitä 40:tä euroa. Usein on myös niin, että asiakas ei halua tehdä ostoksia verovapaasti, vaikka hänellä olisi siihen oikeus. Kokonaisuudessaan Lappeenrannan kaupungissa tehdään Helsingin jälkeen eniten tax free -ostoksia Suomessa. (Seimola 2010.)

4.5 Clas Ohlsonin markkinointi Venäjälle

4.5.1 Aikaisemmat markkinointitoimenpiteet

Aluksi Venäjälle suuntautuvaa markkinointia ei ollut, mutta jonkun aikaa toiminnan aloittamisen jälkeen huomattiin venäläisten asiakkaiden määrä ja alettiin huomata Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin tarve.

Clas Ohlsonilla on käytössään tuotekuvasto, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Se on noin 600 sivua käsittävä katalogi myymälän tuotteista. Tällaisen kääntäminen venäjänkieliseksi on ainakin toistaiseksi melko mahdotonta. Alkuun raja-asemilla jaettiin kuukusittain ilmestyvää kampanjalehtistä. Se on pelkästään suomenkielinen, mutta ajatuksena oli herättää tunnettavuutta venäläisille matkustajille ja saada heidät vierailemaan liikkeessä. Jakelua rajanylityspisteillä hoitaa Europa Plus, joka on venäjänkielinen kaupallinen radio. Muuta yhteistyötä heidän kanssaan ei vielä ole.

Yrityksen logo (kuva 3) oli näkyvillä venäjänkielisessä city- oppaassa.

The logo for Clas Ohlson, consisting of the words 'clas ohlson' in a lowercase, sans-serif font. 'clas' is in blue and 'ohlson' is in black.

Kuva 3 Clas Ohlsonin logo (Clas Ohlson)

Sen vaikutus on varmasti vähäinen, sillä yrityksen nimi ei kerro paljoa asiakkaalle.

4.5.2 Kauppakeskus Gallerian markkinointi venäläisille

Kauppakeskuksella on venäjänkieliset internet-sivut ja niille voi myymälät laittaa ilmoituksia omista tuotteistaan. Internet-sivujen suurin käyttäjäkunta onkin venäläiset, kuten kuva 5 osoittaa internetin käytön kasvua.

Lisäksi kauppakeskusta markkinoidaan eri tilaisuuksissa sekä käydään markkinoimassa myös Pietarissa ja Viipurissa. Viipurissa on jaettu Gallerian ilmapalloja ja esitteitä Suomi Päivässä, venäläisille matkanjärjestäjille on esitelty Galleriaa, sekä kauppakeskus on osallistunut erilaisiin matkailualan work shopeihin. (Mustapää 2011.)

Lappeenrannan lentoasema on yhteistyössä kauppakeskuksen kanssa ja siellä on mainoksia. Venäläisiä matkustajia kulkee lentoaseman kautta Keski-Eurooppaan matkustaessaan.

Kauppakeskuksessa pyörii kaikkien liikkeiden mainoksia televisioruudulla sekä äänimainoksina. Ne tietysti ovat ainoastaan suomen kielellä, joten niistä ei ole hyötyä kovin paljon.

4.5.3 Venäläisten asiakkaiden määrä

Venäläisten asiakkaiden määrän kasvu huomattiin samalla, kun myymälässä tehdään tietyin väliajoin postimyynti-keräilyä. Siinä seurataan, mistä eri puolilta Lappeenrantaasiakkaita käy, ja tämän perusteella voi markkinointia tarvittaessa kohdentaa alueellisesti. Keräilyiden aikana kävi selkeästi ilmi venäläisten määrän lisääntyneen ja edelleen Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin tarpeen kasvaminen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

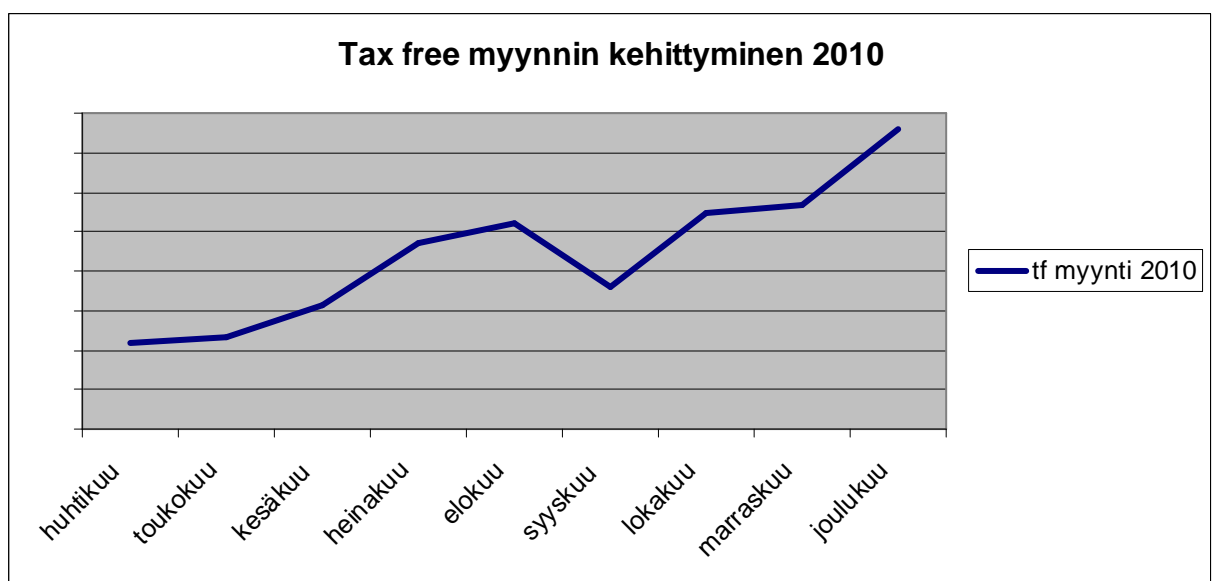
Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusongelmaan selvitettiin vastauksia Global Bluen ja Clas Ohlsonin tietojärjestelmien avulla sekä haastateltiin venäläisiä asiakkaita.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tässä tapauksessa apuna käytettiin Global Bluen GRIPS:ia (Global Refund In-store Processing solution) ja sen järjestelmän tuottamaa tietoa. Lisäksi käytettiin Clas Ohlsonin omaa tietojärjestelmää, CORES WEB (Clas Ohlson Retail Enterprise System). Myymälässä suoritettiin pienimuotoinen haastattelu venäläisasiakkaille. Järjestelmistä sekä haastatteluista saadut tiedot koottiin ja taulukoitiin Excel - taulukko-ohjelman avulla.

5.1 Tutkimustulokset

5.1.1 Tutkimuksen aikainen tax free- myynti

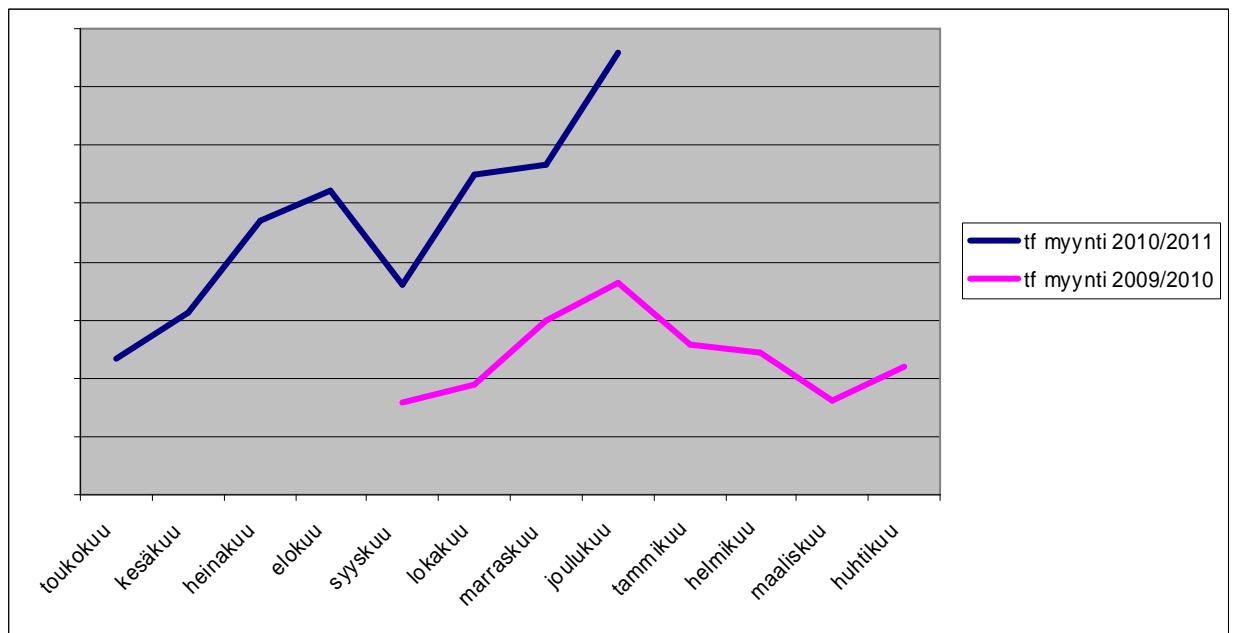
Tax free- myynnin seuranta tätä työtä varten tehtiin huhtikuun 2010 ja joulukuun 2010 välisenä aikana. Kuviossa 8 on esitetty koko tax free- myynnin kehittyminen kyseisenä aikana.



Kuvio 8 Tax free- myynnin kehitys 2010

Kehitys on ollut kasvava koko ajanjakson ajan. Syyskuussa on ollut pientä vähenemistä, mutta se on aika yleistä, että syksyllä venäläismatkailijoiden määrä hieman laskee. Määrä alkaa kuitenkin kasvaa joulua kohti mentäessä. Lisäksi syyskuussa ilmestyy uusi syys- ja talvikuvasto, jonka ilmestyminen piristää myyntiä.

Samana aikavälillä vertailu edelliseen vuoteen on esitetty kuviossa 9 ja siitä näkyy selvästi kokonais tax free- myynnin kasvu vuoden aikana.

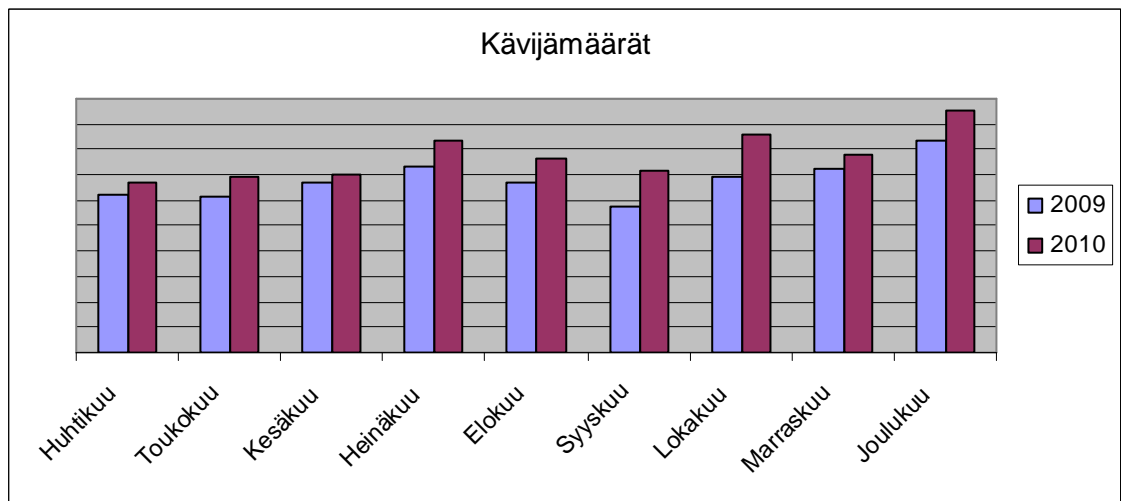


Kuvio 9 Kokonais tax free- myynnin kehittyminen

Kasvu on ollut jatkuvaa ja kehityksen suunta on koko ajan lisääntyvään suuntaan.

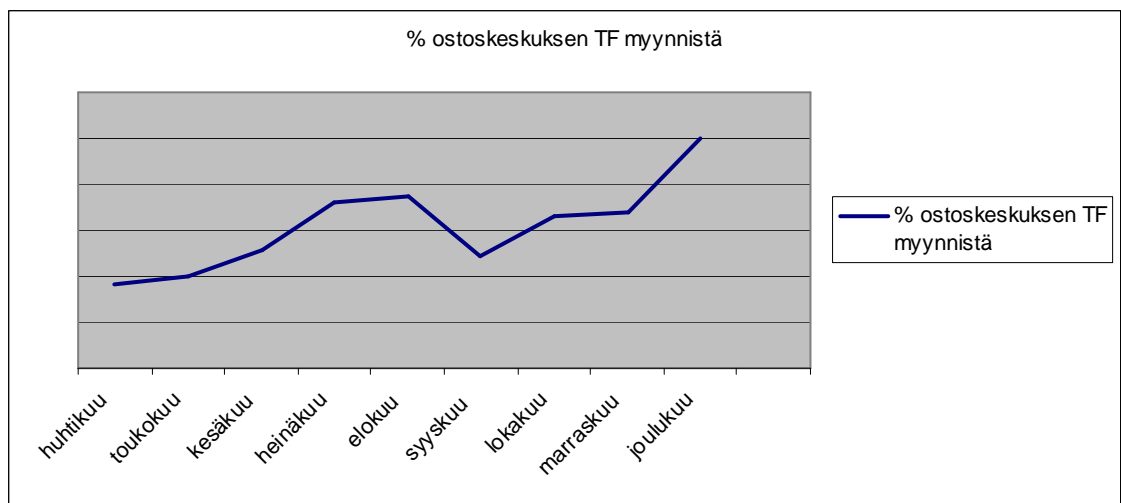
5.1.2 Kauppakeskus Gallerian asiakasmäärät

Kauppakeskus Gallerian asiakasmäärät ovat olleet kasvussa koko vuoden 2010, kuten kuvio 10 osoittaa. Kävijämäärien kasvun osittain selittää sunnuntai- aukioloajat.



Kuvio 10 Kauppakeskus Gallerian asiakasmäärät 2010

Kauppakeskuksen asiakasmääristä ei pysty määrittelemään, millainen prosenttiosuus on venäläisiä. Clas Ohlson on pystynyt tutkimuksen aikana kasvattamaan omaa osuuttansa kauppakeskuksen tax free- mynnistä (kuvio 11).



Kuvio 11 Clas Ohlsonin osuus kauppakeskuksen tax free- mynnistä

Tämä tarkoittaa sitä, että on onnistuttu saamaan asiakkaita myymälään.

5.2 Radiomainonta

Radiomainontaa on ollut Radio Sputnik- kanavalla kevästä 2009 lähtien ja kuviosta 12 voidaan tarkastella, onko radiomainospoteilla ollut minkäänlaista

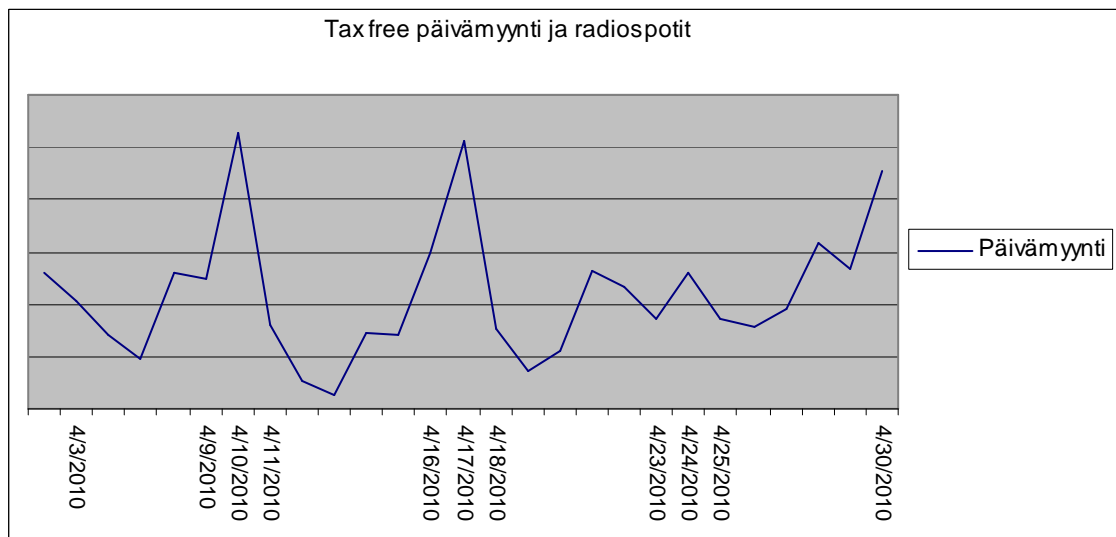
vaikutusta tax free- myynteihin huhtikuussa. Aluksi oli pelkästään yleismainontaa ja keväällä ajankohtaiseksi tuli puutarha.

Kanava on hyvä markkinointiapuväline, koska Radio Sputnik on Suomessa toimiva venäjänkielinen FM-taajuudella toimiva radiokanava, jonka kuuluvuus on E18-valtatiellä Viipurista Helsinkiin, mukaan lukien neljä rajanylityspaikkaa. Radio Sputnik on koko EU-alueella ainoa venäjänkielinen 24 h FM-radiokanava, joka välittää kuuntelijoille operatiivista, mielenkiintoista ja hyödyllistä informaatiota ympäri vuorokauden. Se on monipuolisen ja ajankohtaisen informaation päälähde Suomessa asuville venäjänkielisille sekä venäläisille turisteille.

Radio Sputnikin tarjontaan kuuluu niin venäläistä kuin kansainvälistäkin hittimusiikkia, uutisia, mainoksia sekä erilaisia teema- ja asiaohjelmia.

Radiomainossottien vaikutus tax free myyntiin

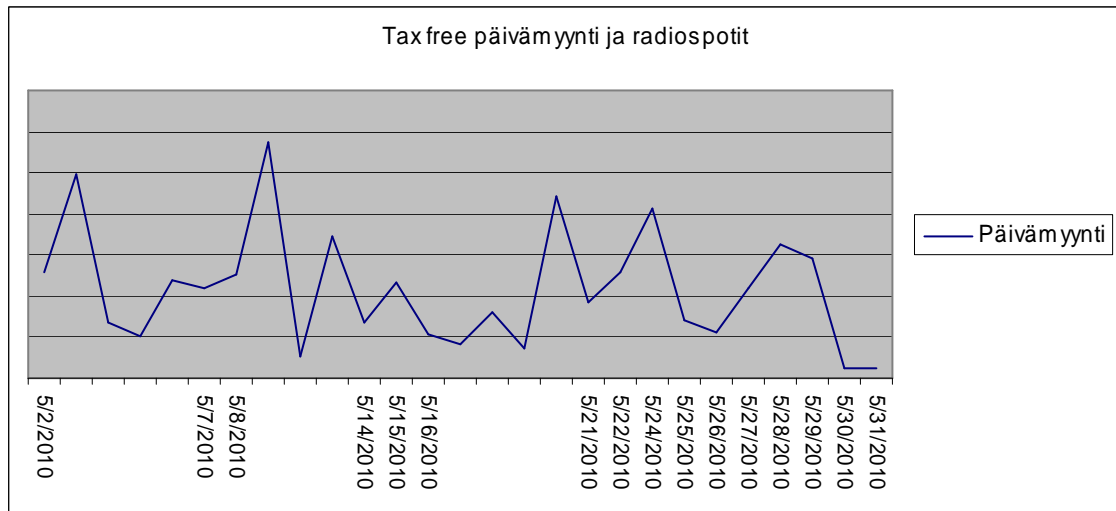
Toukokuun alussa mainossotteja tuli vielä ainoastaan viikonloppuisin ja toukokuun puolivälin jälkeen päivittäin. Niiden vaikutuksia päivittäisiin tax free-myynteihin on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12 Radiomainokset ja tax free- myynti huhtikuu 2010

Kuviossa 13 on esitetty toukokuun tilanne, jolloin loppukuusta mainossotteja lähetettiin päivittäin. Toukokuun alkupuolella on samanlaista tax free- myyntien käyttäytymisessä kuin huhtikuussa. Mainosspotit ajoittuivat silloin viikonlopuille,

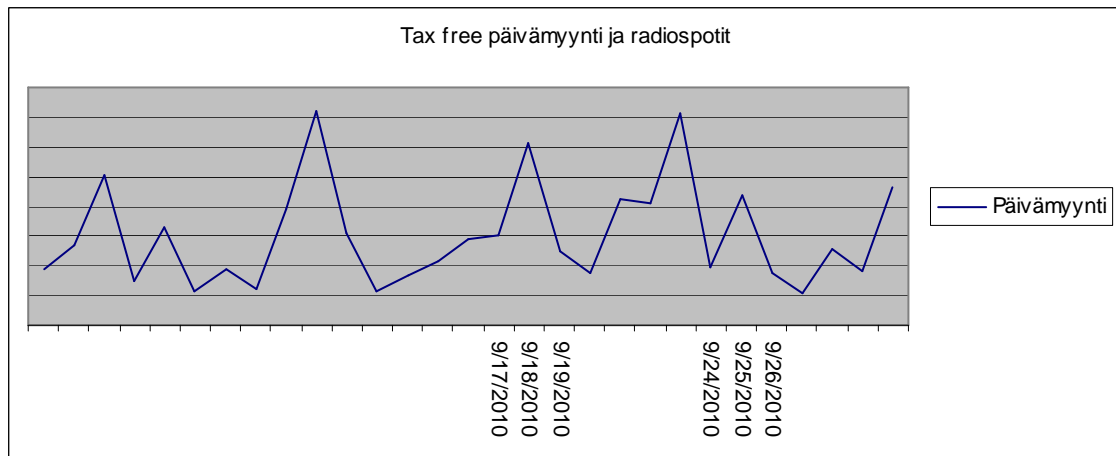
ja silloin venäläiset matkustelevat muutenkin paljon. Vaikka loppukuusta mainosspotteja tuli päivittäin, niin selkeää näyttöä niiden vaikutuksesta tax free-myyntiin ei ole.



Kuvio 13 Radiomainokset ja tax free- myynti toukokuu 2010

Kesällä ei radiomainontaa ollut. Radiomainonta alkoi syyskuun puolenvälin aikaan, jolloin myös uusi tuoteluettelo syksyn ja talven tuotteista oli ilmestynyt.

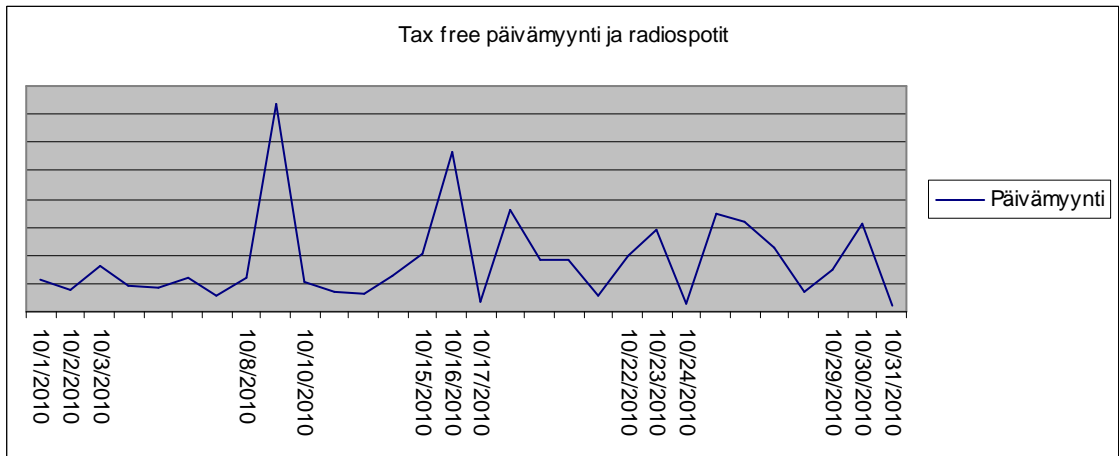
Kuviossa 14 nähdään syyskuun tilanne.



Kuvio 14 Radiomainokset ja tax free- myynti syyskuu 2010

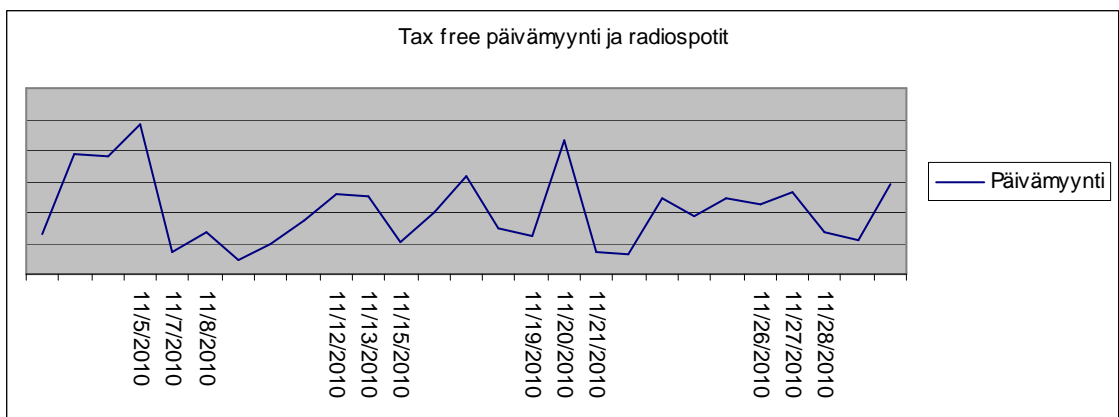
Mainosspotit ovat tulleet viikonloppuisin, ja niiden merkitys tax free-myyntiin on ollut merkityksetön. Syyskuu on muutenkin hiljainen kuukausi venäläismatkailijoiden osalta, eikä mainonta ole vaikuttanut edes useimmin Suomessa kävijöihin.

Kuviossa 15 on esitetty tilanne lokakuussa, ja mainosspottien lähetykset osuivat viikonlopuille, joten aivan varma niiden tehosta ei voida olla. Venäläis- matkailijoiden määrä kuitenkin on kääntynyt selvään nousuun, ja se osittain selittää piikkejä tax free- myynneissä.



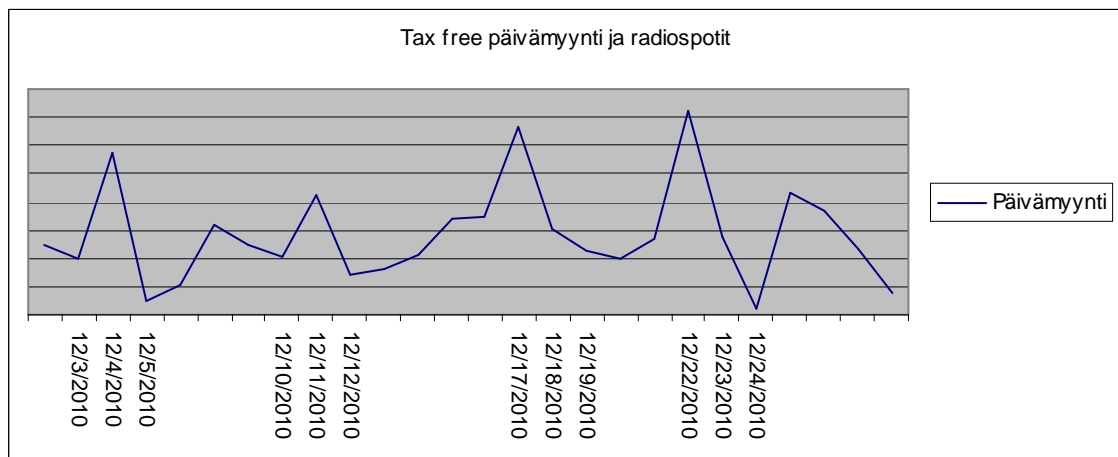
Kuvio 15 Radiomainokset ja tax free- myynti lokakuu 2010

Kuviossa 16 nähdään marraskuun tilanne, joka vaikuttaa samanlaiselta kuin aikaisemmatkin. Alkukuusta on ollut parempaa myyntiä kuin loppukuusta. Mainosspotit osuivat viikonlopuille, joka selittää tax free- myynnin nousut mainosspottien lähetyksaikoina.



Kuvio 16 Radiomainokset ja tax free- myynti marraskuu 2010

Kuviossa 17 on joulukuun tilanne, ja siellä on selvät nousut tax free- myynneissä radiospottien lähetyksen aikoina.

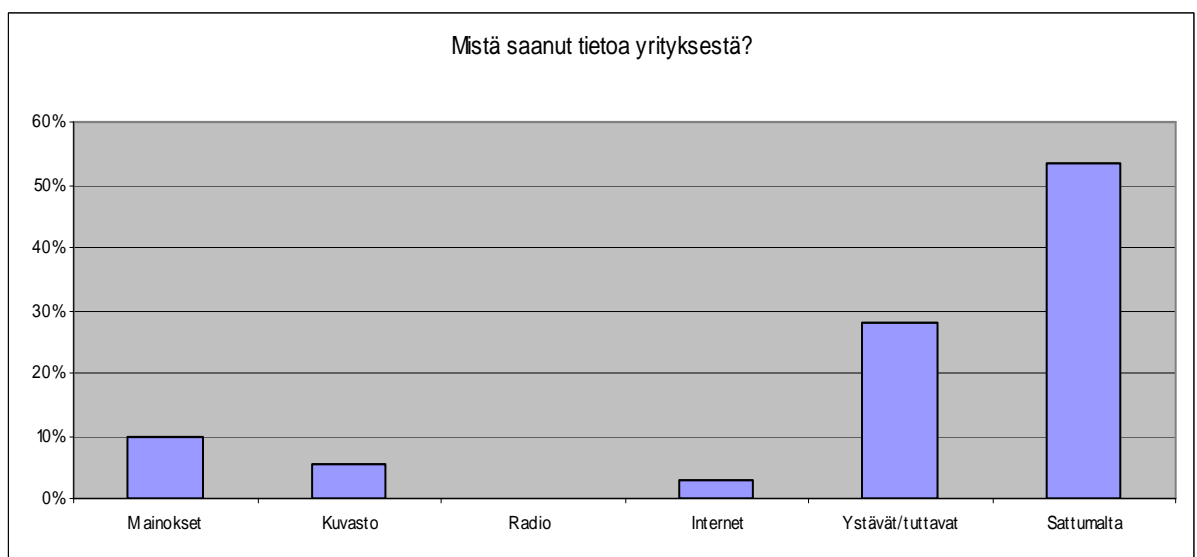


Kuvio 17 Radiomainokset ja tax free- myynti joulukuu 2010

Joulun läheisyys saattoi vaikuttaa kuitenkin enemmän kuin radiomainokset.

5.3 Venäläisasiakkaiden haastattelut

Venäläisille asiakkaille suoritettiin haastattelu myymälässä. Haastattelukysymyksinä olivat liitteen 1 mukaiset kysymykset. Haastatteluun vastasi 71 asiakasta. Haastattelun tarkoituksena oli saada selville venäläisten asiakkaiden tietämys Clas Ohlson- liikkeestä sekä ovatko he nähneet mainoksia tai kuulleet niitä radiosta. Kuviossa 18 on eri kanavia, joista he ovat saaneet tietoa Clas Ohlsonista



Kuvio 18 Venäläisasiakkaiden saama tieto Clas Ohlsonista

Mainoksilla tarkoitettiin tässä haastattelussa Clas Ohlsonin kuvastoa sekä rajalla jaettavaa ja kuukausittain ilmestyvää kampanjalehteä. Sen osuus kuitenkin jää kymmeneen prosenttiin haastatteluun vastanneista.

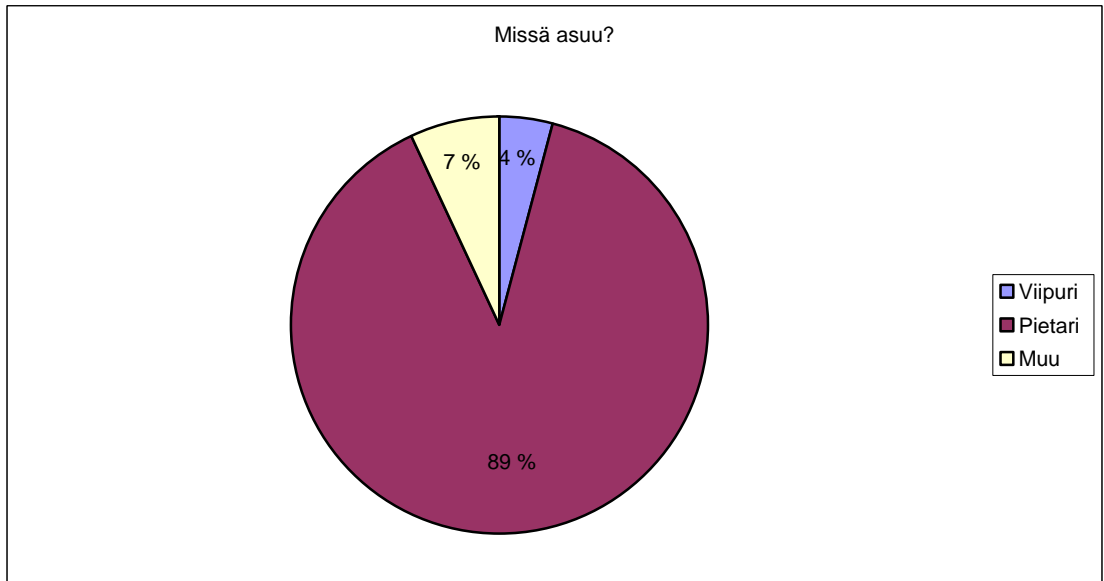
Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, ettei radiomainonta Sputnik-radiossa ole vaikuttanut asiakkaisiin. Haastattelut suoritettiin ainoastaan viikon aikana, joten tulokseen ei voida sataprosenttisesti luottaa, mutta voidaan pitää suuntaa antavana.

Internetiä venäläiset käyttävät jatkuvasti enemmän. Haastattelun perusteella sen osuus on kuitenkin pieni. Syy tähän voi johtua Clas Ohlsonin kotisivuista, koska englanninkieliset sivut näyttävät tuotteiden hinnat puntina.

Ystäviltä sekä tuttavilta saatu tieto yrityksestä ja sen tuotevalikoimasta korostuu tämän haastattelun perusteella.

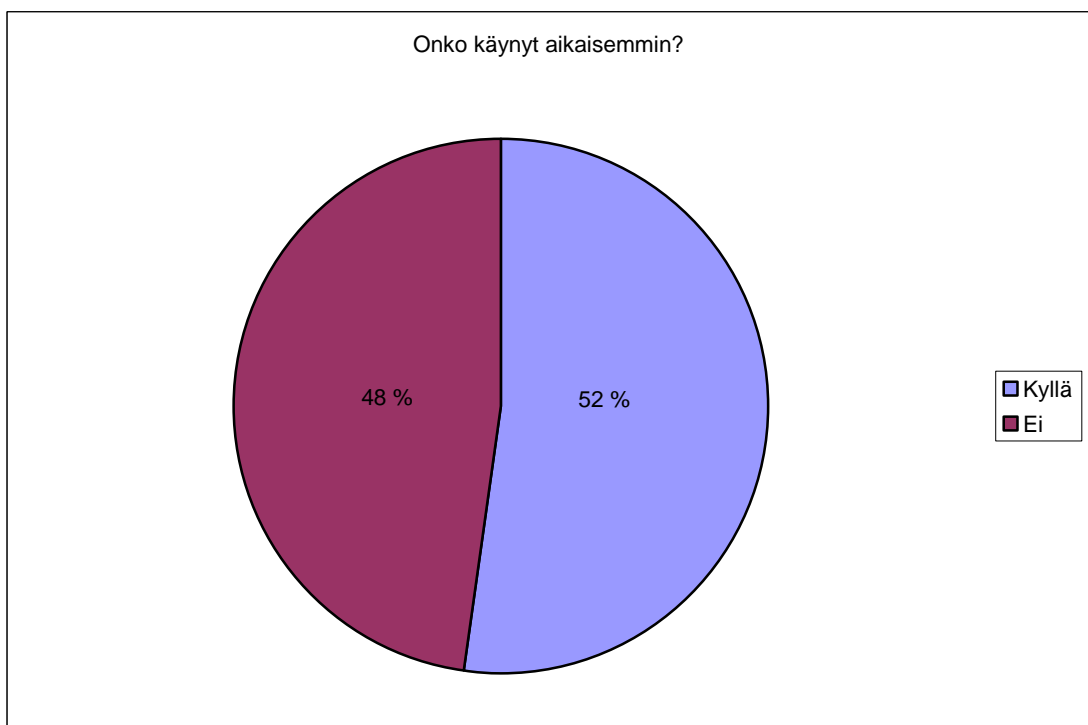
Tärkein asia tämän haastattelun perusteella on se, että venäläiset ovat tulleet vaateostoksille kauppakeskukseen ja tulleet sattumalta käymään myymälässä. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että näyteikkunamme antaa hyvän kuvan laajasta valikoimastamme ja houkuttelee venäläiset asioimaan myymälään. Näyteikkunassa täytyisi olla jokaisesta tuoteryhmästä jotakin, sillä valikoima ja tuoteryhmät ovat laajoja. Venäläiset matkailijat voisivat nähdä ohikulkiessaan myymälän valikoiman ja kiinnostua tuotteista ja tulla ostoksille.

Haastattelussa kysyttiin venäläisiltä heidän asuinpaikkaansa. Se on tärkeää markkinoinnin kannalta. Sen avulla pystytään markkinointia kohdistamaan tietylle alueelle. Haastattelu-aika oli lyhyt, mutta selkeästi näkyy pietarilaisten suuri määrä. Yllättävää oli se, kuinka vähän on Suomen lähialueilta matkailijoita. Kuviossa 19 näkyy venäläisasiakkaiden asuinpaikkajakauma.



Kuvio 19 Venäläisasiakkaiden kotipaikka

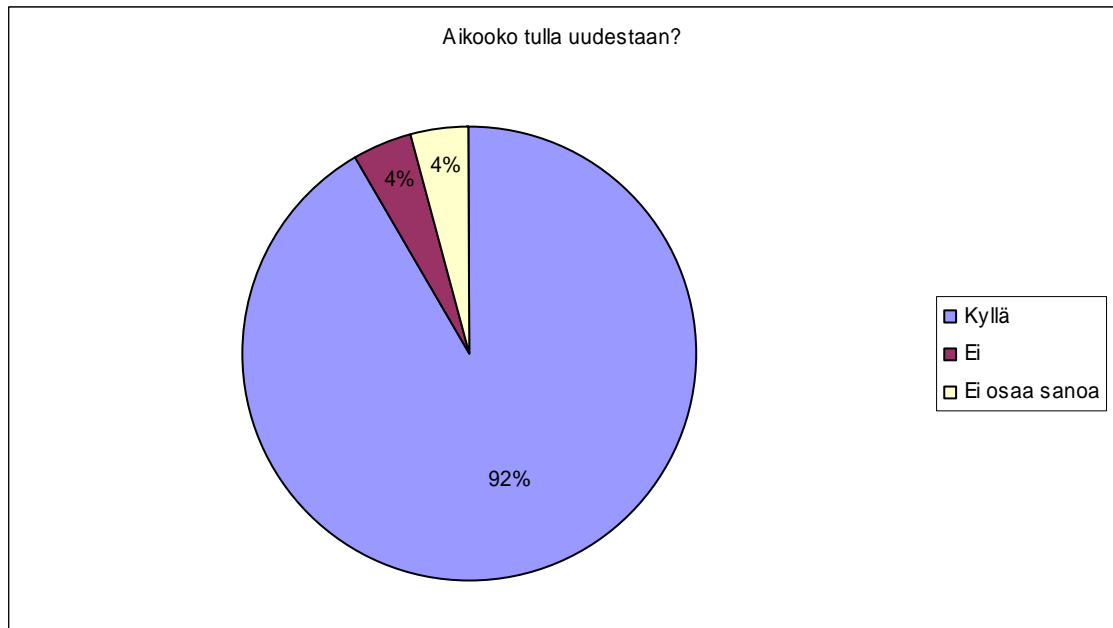
Tulosten perusteella on järkevää kohdistaa markkinointi pelkästään Pietarin alueelle. Nykyisistäkin asiakkaista suurin osa oli käynyt aikaisemmin (kuvio 20), ja tämä tieto tukee markkinointia Pietarin alueelle.



Kuvio 20 Onko käynyt aikaisemmin Clas Ohlsonilla

Markkinoinnin lisääminen Venäjälle on nykytilanteessa suositeltavaa, sillä matkailijoiden määrä on ollut kasvussa. Todella positiivisena asiana voidaan

pitää venäläisten asiakkaiden mielipidettä myymälästä. Heiltä kysyttiin myymälän valikoimasta ja aikovatko he tulla uudestaan. Kuviosta 21 näkyy melkein kaikkien haluavan tulla uudestaan.



Kuvio 21 Aikooko tulla uudestaan

Suosio johtunee valikoiman monipuolisuudesta ja laadukkuudesta. Tietysti venäjänkielen hallitsevat myyjät lisäävät venäläismatkailijoiden mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Haastattelussa kysyttiin, mitä mieltä venäläiset ovat myymälän valikoimasta ja kiitosta sekä hyvää palautetta tuli enimmäkseen seuraavista asioista:

- siisti myymälä
- kiinnostava ja laaja valikoima
- monia tuotteita ei löydy Venäjältä
- paljon innovatiivisia tuotteita
- kodin tarvikkeet loistavia
- sopivat hinnat

Vastausten perusteella myymälä on venäläisten mielestä hyvä ja näin pystytään keskittymään venäläisten saamiseksi myymälään.

5.4 Tax free- kaupan ja Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin SWOT- analyysi

SWOT-analyysi on saanut nimensä neljästä alkukirjaimesta, joista S (strenghts) tarkoittaa vahvuuksia, W (weaknesses) heikkouksia, O (opportunities) mahdollisuuksia ja T (threats) uhkia. Vastakohtapareina toimivat vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet auttavat ymmärtämään asian selkeitä hyviä ja huonoja puolia. Mahdollisuudet ja uhat rajaavat niitä asioita, joita muutoksen myötä on mahdollista tapahtua. Taulukossa 1 on esitetty omaan pohdintaan sekä yritystietoon perustuvia asioita.

Taulukko 1 Tax free- kaupan ja Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT	
<u>Vahvuudet</u> <ul style="list-style-type: none">- Myymälän monipuolinen valikoima- Laadukkaat tuotteet- Monia tuotteista ei löydy Venäjältä- Takuehdot- Myymälän sijainti	<u>Heikkoudet</u> <ul style="list-style-type: none">- Venäjänkielisen mainosmateriaalin puute- Konserniohjattu somistus näyteikkunoissa
<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none">- Pietarin alueella yli 5 milj. asukasta- Viisumivapaus- Yhteistyö kauppakeskuksen kanssa	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none">- Venäjän talous- Rajaliikenteen rajoitus- Viennin rajoittaminen- Rajan sulkeutuminen

Uhkatekijät eivät ole niin kriittisiä kuin heikkoudet, sillä ne ovat vasta mahdollisesti tulossa, ja analyysin jälkeen ne on mahdollista estää. Mahdollisuudet taas kertovat niistä seikoista, joista on mahdollista ottaa vielä lisähyöty.

5.4.1 SWOT- analyysin vahvuuksia

Vahvuuksina voidaan pitää myymälän laadukasta ja monipuolista valikoimaa. Venäläiset asiakkaat ovat laatutietoisia, ja usein he ostavat merkkituotteita. Hyvänä lisänä voidaan pitää Clas Ohlsonin omia tuotemerkkejä, jotka kilpailevat laadullaan merkkituotteiden kanssa. Hyvänä esimerkkinä on tuotemerkki

Cograft, joille Clas Ohlson myöntää 10 vuoden takuun. Kaikilla tuotteilla on vähintään kahden vuoden takuu ja takuun hyvän kestoajan ovat myös venäläiset asiakkaat huomanneet. Valikoimassa on myös erilaisia kausituotteita, joista eniten venäläisiä kiinnostavat kalastustarvikkeet sekä erilaiset veneilyyn ja vapaa- aikaan liittyvät tuotteet.

Clas Ohlsonin myymälä sijaitsee kauppakeskuksessa, joka on yksi Suomen eniten tax free- kauppaa tekevä kauppakeskus. Kauppakeskuksessa on paljon merkkivaateliikkeitä, ja ne houkuttelevat venäläisiä turisteja kauppakeskukseen.

5.4.2 SWOT- analyysin heikkouksia

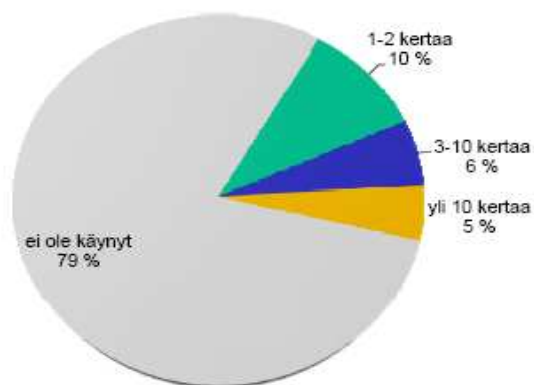
Tämänhetkisen tilanteen heikkoutena voidaan pitää venäjänkielisen materiaalin puutetta. Venäläiset turistit pitävät siitä, että saavat palvelua omalla äidinkielellään. Palvelua he nyt saavat omalla kielellään, mutta venäjänkieliset myyjät eivät kuitenkaan ole aina paikalla.

Haastattelujen tulosten perusteella monet Clas Ohlsonin venäläisasiakkaat tulivat sattumalta myymälään, joten näyteikkuna on tärkeässä asemassa turistien myymälään sisäänsaamisessa. Näyteikkunoiden somistusohjeet tulevat konserninjohdolta, ja näyteikkunoiden tuotteet vaihdetaan eri kampanjoiden mukaan kerran kuukaudessa. Tästä syystä turistit eivät saa kattavaa kuvaa myymälän koko valikoimasta, ja näyteikkunoissa olevat tuotteet eivät välttämättä kiinnosta kaikkia turisteja, ja he saattavat jättää tulematta myymälään.

5.4.3 SWOT- analyysin mahdollisuuksia

Pietarilaisia käy paljon Suomessa ja juuri Lappeenrannassa. Pietarin alueella asuu noin viisi miljoonaa asukasta, ja kuvion 22 mukaan 79 prosenttia ei ole käynyt Suomessa. Ostovoimaa on Pietarissa todella paljon.

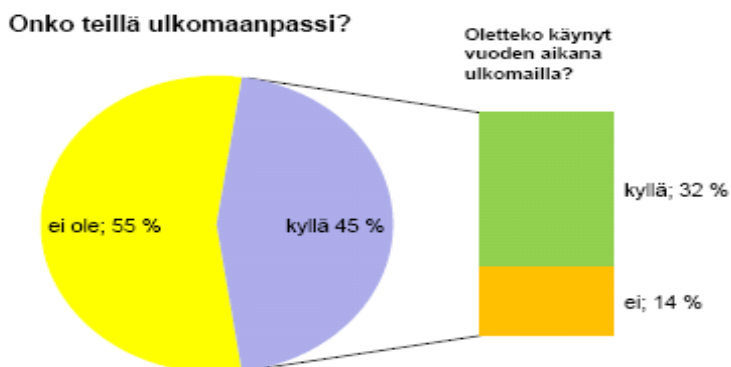
Kuinka monta kertaa olet käynyt Suomessa - % pietarilaisista



Kuvio 22 Montako kertaa on käynyt Suomessa (Rajatutkimus)

Viisumivapaudesta on ollut viime aikoina paljon puhetta. Se helpottaisi monen alle keskituloisen matkailua. Viisumien hinnat venäläisille ovat olleet kasvusuunnassa, ja niiden hankinta rajoittaa matkailua. Pietarilaisista vain 45 prosenttia omistaa ulkomaanpassin (kuvio 23).

Ulkomaanpassi ja matkustus ulkomaille – % pietarilaisista



Kuvio 23 Pietarilaisten ulkomaanpassien omistus (Rajatutkimus)

Matkailijapotentiaalia löytyy valtavasti ja varmasti monet pietarilaiset haluaisivat tulla Suomeen matkoille.

5.4.4 SWOT- analyysin uhkia

Venäjän talous on suuri kysymysmerkki. Sen suhdanteet voivat vaihdella ja, vuonna 2009 oli havaittavissa pientä notkahdusta matkailijoiden määrässä ja heidän Suomeen jättämässä rahamäärässä.

Venäjän tulli voi milloin tahansa rajoittaa kansalaistensa ulkomaantuontia. Sitä on jo tehty joitakin vuosia sitten asettamalla painorajoitus tuontitavaroihin. Sellainen ei kuitenkaan vaikuta Clas Ohlsonin myyntiin, sillä valikoimassa ei ole painavia tuotteita.

Venäjän valtio on vuosien aikana tehnyt mitä ihmeellisimpiä muutoksia rajaliikennettä koskien, ja koskaan ei voida olla varmoja, minkälaisia päätöksiä on tulossa.

6 JOHTOPÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän tutkimuksen perusteella ei voida olla aivan varmoja, vaikuttaako radiomainonta venäläisasiakkaisiin. Radio Sputnikin mainokset näyttivät tilastojen muodossa vaikuttavan jonkin verran, mutta haastattelujen perusteella saadulla tiedolla kukaan haastateltavista ei ollut kuullut radiosta mainoksia. Osaltaan tätä selittää se, että radio Sputnik kuuluu ainoastaan Suomessa ja haastateltavista suurin osa oli Pietarista. Tilanne saattaisi olla toinen Helsingissä. Matkan aikana venäläiset saattaisivat ehtiä kuuntelemaan radio Sputnikia ja kuulla Clas Ohlsonin mainoksia. Haastattelu suoritettiin ainoastaan viikon aikana, joten sen otanta on pieni eikä anna oikeaa kuvaa matkailijoiden kotipaikasta.

Pietarilaiset käyttävät paljon aikaansa työmatkoissa, ja yhteistyö jonkun pietarilaisen kaupallisen radiokanavan kanssa voisi olla hyvä, monet kulkevat omalla autollaan ja samalla kuulisivat mainoksia Clas Ohlsonista.

Samasta syystä toinen vaihtoehto voisi olla ulkomainonta. Voitaisiin käyttää julisteita ja muuta mainosmateriaalia, esimerkiksi metroissa sekä muissa

julkisissa kulkuvälineissä. Ulkomainokset olivat rajatutkimuksen mukaan huomiota herättävät.

Internetin käytön kasvu venäläisten keskuudessa on syytä ottaa huomioon. Erilaisten bannereiden käyttö venäläisten suosimilla sivuilla voisi toimia. Avainasemassa olisivat sellaiset sivut, joista venäläiset etsivät tietoa Suomesta ennen matkaansa. Vaikka venäläiset löytäisivätkin Clas Ohlsonin kotisivut, niin huonona puolena on niiden kieli. Suomalaiset sivut näyttävät hinnat oikein, mutta kieli ei taas toimi venäläisille. Englannin kielisillä sivuilla hinnat ovat puntina. Ratkaisu tähän on varmasti vaikea. Sivujen kääntäminen venäjäksi on vielä jonkun matkan päässä.

Haastatteluista saatu tärkein tieto markkinoinnin kannalta oli se, että venäläiset turistit vaateostoksille tullessaan olivat huomanneet Clas Ohlsonin näyteikkunan ja tulivat uteliaisuudesta käymään ostoksilla. Tämä korostaa sitä, että näyteikkunasta olisi saatava koko tuotevalikoimaa esittelevä kokonaisuus kuitenkin samalla noudattaen konserninjohtolta tulevaa esillepano- ohjeistusta. Kauppakeskuksen asiakasmäärä on ollut selvässä kasvussa, ja yhä enemmän ihmisiä kulkee näyteikkunan ohi.

Haastatteluista kävi ilmi, kuinka paljon venäläiset olivat saaneet tietoa Clas Ohlsonista ystäviltään ja tuttaviltaan. Tärkeää onkin panostaa asiakaspalveluun ja sen laatuun myymälässä. Tarvitaan venäjänkielisiä myyjiä palvelemaan venäläiset asiakkaat ja saamaan heidät lähtemään myymälästä tyytyväisinä ulos ja tulemaan uudelleen. Samalla he eteenpäin kertoessaan tekevät markkinointia. Haastattelujen perusteella useat kertoivat tulevansa uudelleen.

Koko tuotekuvaston kääntäminen venäjänkieliseksi on vielä mahdotonta. Tärkeää on miettiä, millaisen mainoslehtisen tekisi. Venäläiset arvostavat laatua, ja tästä syystä mainoksen täytyisi antaa laadukas kuva jo heti ensisilmäyksellä. Painomateriaali jo itsessään viestii laadusta, ja sen avulla voidaan luoda mielikuvaa laadukkaista tuotteista sekä hyvästä palvelusta.

On myös tärkeää viestiä hintatasomme edullisuudesta tietyin tuottein. Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa valmistetut tavarat ovat erittäin suosittuja venäläisten keskuudessa.

Erittäin tärkeänä pidän, ettei venäläisille mainosteta niitä tuotteita, joita venäläiset eivät kuitenkaan Suomesta osta. Venäläisille suunnatussa materiaalissa ei kannata mainita kuin ne työkalut ja koneet, joita tiedetään venäläisten muutenkin ostavan. Kuitenkin on tärkeää, että kaikki tuoteryhmät ovat esillä liitteessä.

Markkinointi Pietarin alueelle sekä yleensä venäläismatkailijoille, tulee varmasti hyödyntämään monia muitakin konsernin myymälöitä. Helsingin ja Pietarin väliset risteilyt ovat kasvattamassa suosiotaan ja olisi hyvä, että matkailija tietäisi Helsinkiin saapuessaan, millainen firma Clas Ohlson on ja menisi käymään Helsingin alueen myymälöissä. Venäläisten tekemät matkat myös Kuopioon ja Joensuuhun ovat lisääntymässä.

Markkinoinnin lisäämisen jälkeen on syytä tehdä samantyylinen haastattelu myymälässä, jossa kysellään venäläisasiakkailta yrityksen markkinoinnista, niin nähdään, onko markkinoinnilla ollut mitään vaikutusta. Haastattelu tulee suorittaa pidemmällä aikavälillä, jotta saadaan luotettavampi tulos.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava. Työtä tehdessä opin itse koko ajan uusia asioita, joista on varmasti minulle itsellenikin hyötyä jatkossa. Tutkimustuloksissa tuli vastaan mielenkiintoisia ja yllättäviäkin tuloksia, joiden uskon olevan hyödyksi yritykselle.

Opinnäytetyön tutkimus onnistui hyvin vaikka haastatteluosuus tuli nopeasti tehtäväksi. Haastattelun mahdollisti venäjäksi-entaitoiset myyjät, jotka suorittivat haastatteluja palvellessaan venäläisasiakkaita.

KUVAT KUVIOT JA TAULUKOT

KUVAT

Kuva 1. Global Bluen palautuspisteet Suomessa, s.12

Kuva 2. Tuotteen kolmikerrosmalli, s. 23

Kuva 3 Clas Ohlsonin logo, s.37 ja s.40

KUVIOT

Kuvio 1 Venäläisten matkat Suomeen vuosittain, s.15

Kuvio 2 Venäläisten käyttämät paikkakunnat, s.15

Kuvio 3 Venäläisten matkan tarkoitus, s.16

Kuvio 4 Venäläisten ostokset Suomessa, s.17

Kuvio 5 Pietarilaisten eri tiedotusvälineiden seuraaminen, s.20

Kuvio 6 Suunnittelukehä, s.24

Kuvio 7 Pietarilaisten suhtautuminen mainontaan, s.32

Kuvio 8 Tax free- myynnin kehitys 2010, s.42

Kuvio 9 Kokonaistax free- myynnin kehittyminen, s.43

Kuvio 10 Tax free- myynnin osuus kokonaismyynnistä, s.44

Kuvio 11 Kauppakeskus Gallerian asiakasmäärät 2010, s.44

Kuvio 12 Radiomainokset ja tax free- myynti huhtikuu 2010, s.44

Kuvio 13 Radiomainokset ja tax free- myynti toukokuu 2010, s.46

Kuvio 14 Radiomainokset ja tax free- myynti syyskuu 2010, s.46

Kuvio 15 Radiomainokset ja tax free- myynti lokakuu 2010, s.47

Kuvio 16 Radiomainokset ja tax free- myynti marraskuu 2010, s.47

Kuvio 17 Radiomainokset ja tax free- myynti joulukuu 2010, s.48

Kuvio 18 Venäläisasiakkaiden saama tieto Clas Ohlsonista, s.48

Kuvio 19 Venäläisasiakkaiden kotipaikka, s.50

Kuvio 20 Onko käynyt aikaisemmin Clas Ohlsonilla, s.50

Kuvio 21 Aikooko tulla uudestaan, s.51

Kuvio 22 Montako kertaa on käynyt Suomessa, s.54

Kuvio 23 Pietarilaisten ulkomaanpassien omistus, s.54

TAULUKOT

Taulukko 1 Tax free- kaupan ja Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin SWOT-analyysi s.52

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Clas Ohlson Oy. <http://om.clasohlson.com>, (Luettu 30.12.2010)

Clow, K. , E. & Baack, D. "Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications", 3rd Edition, Upper Saddle River, 2007

Etelä Saimaa sanomalehti 7.10.2010

Global Blue Corporate 2010. Verkkodokumentti. <http://www.global-blue.com/en/about-us-uk> (Luettu 2.1.2010)

Global Blue Newsletter, Marraskuu 2010.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY

Koskinen, P. 2007. Www -dokumentti.<http://www.talouselama.fi/uutiset/article164126.ece> (Luettu 28.12.2010)

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. Ninth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K.1998.: Markkinoinnin kilpailukeinot, Kokkola 1998

Lappeenranta 2010. <http://www.lappeenranta.fi> (Luettu 2.12.2010)

Mustapää, S., Kauppakeskus Gallerian johtaja. 2011

Perilä-Jankola, T. 2001 Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki:Edita
Strokes, Rob (2008). eMarketing: The Essential Guide To Online Marketing. Quirk eMarketing

Rajatutkimus. Seminaari rajatutkimuksen tuloksista 18.11.2010 Lappeenrannan kaupungintalo.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rusgate. <http://www.rusgate.fi> (Luettu 1.2.2010)

Saarinen, J. 2008. Www -dokumentti. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Ven%C3%A4%C3%A4isturistit+kuluttivat+viime+vuonna+Suomessa+yli+puoli+miljardia/1135234812761>. (Luettu 28.12.2010)

Seimola, M., myymäläpäällikkö. Clas Ohlson Oy Lappeenranta. 2010

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Verohallituksen julkaisu 195.07 1.5.2007

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy

Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/Veroton_myynti (Luettu 28.12.2010)

Äärilä, L. & Nyrhinen, R 1999. Arvonlisäverotus käytännössä. Porvoo: WSOY.

Haastattelukysymykset

1. Mistä olette saaneet tietoa yrityksestä?

Mainokset

Kuvasto

Radio

Internet

Sukulaiset/ystävät

Tuli käymään sattumalta

2. Oletteko käyneet aikaisemmin myymälässämme?

Kyllä

Ei

3. Missä kaupungissa asutte?

Pietari

Viipuri

Joku muu

4. Millaisen vaikutelman saitte valikoimastamme?

5. Aiotteko tulla uudelleen?

Kyllä

Ei