

Helsinkiläisen kivijalkayrittäjän ja venäläisen asiakkaan kohtaaminen – yrittäjän kokemus

Pertti Oinonen



<p>Tekijä Pertti Oinonen</p>	<p>Ryhmätunnus LVI5HE</p>
<p>Raportin nimi Helsinkiläisen kivijalkayrittäjän ja venäläisen asiakkaan kohtaaminen – yrittäjän kokemus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 63+ 10</p>
<p>Ohjaajat Tarja Römer-Paakkanen, Pirjo Takanen-Körperich</p>	
<p>Venäläisten asiakkaiden osuus kaupan asiakkaista kasvaa jatkuvasti. Yrittäjät ovat uudenaikaisessa tilanteessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tämän ilmiön olemassaoloa ja kehittymistä, sekä sitä, minkälaisia haasteita ja toisaalta mahdollisuuksia uusi asiakasryhmä luo yrittäjille.</p> <p>Työn tavoitteena on tuottaa Helsingin Yrittäjät ry:lle tietoa siitä, mikä on helsinkiläisten kivijalkayrittäjien tämän hetken valmius palvella venäläisiä asiakkaita. Tutkimus tehtiin yhdistyksen toimeksiannosta joulukuun 2010 ja toukokuun 2011 välisenä aikana ja se rajattiin toimeksiantajan toiveen mukaisesti helsinkiläisiin kivijalkayrittäjiin.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja se on toteutettu teemahaastattelujen avulla kevään 2011 aikana. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten yrittäjät ovat kokeneet venäläisten asiakkaiden palvelemisen. Työn teoriaosassa käsitellään palvelua laajasti sekä sitä, mistä tekijöistä palveluvalmius koostuu. Lähteinä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja jo aiheesta tehtyjä tutkimuksia.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että yrittäjät olivat kiinnostuneita venäläisistä asiakkaista. Suurimmaksi ongelmaksi palvelutilanteessa koettiin venäjän kielen huono osaaminen. Mainontaa sekä ilmoittelua tehdään vähän. Uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole aktiivista, suunniteltua, eikä se pohjautu tietoon: ”asiakkaat ilmestyvät jostakin”. Yrittäjät eivät tee yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa - he ovat yksin. Palveluvalmiudessa on puutteita, mutta iloisia onnistumisiakin on. Venäläinen asiakas ei vaadi palvelua venäjän kielellä. Ystävällinen ja kiireetön palvelu ja empaattisuus voivat sulattaa jännitteen kahden kulttuurin väliltä. Yhteisen kielen puute ei ole este palvelun onnistumiselle.</p> <p>Venäläiset asiakkaat toisivat lisämyyntiä pienille liikkeille. He ovat löytäneet tavaratalot ja ostoskeskukset, mutta kivijalkakauppojen kohdalla venäläinen asiakas ei ole saanut vielä merkittävää asemaa. Ongelmana on pienten yritysten näkymättömyys ja erottamattomuus suuresta joukosta tarjoajia. Tämä on toisaalta mahdollisuus niille, jotka oivaltavat tiedottamisen ja näkymisen tärkeyden.</p>	
<p>Asiasanat Kivijalkakauppa, venäläinen asiakas, palveluvalmius</p>	

<p>Author Pertti Oinonen</p>	<p>Group LVI5HE</p>
<p>The title of thesis THE MEETING BETWEEN THE ENTREPRENEUR AND RUSSIAN CUSTOMER – THE ENTREPRENEUR’S EXPERIENCE IN HELSINKI</p>	<p>Number of pages and appendices 63+10</p>
<p>Supervisors Tarja Römer-Paakkanen, Pirjo Takanen-Körperich</p>	
<p>The number of Russian customers in our city increases continuously. The companies have faced a new situation. The purpose of the research is to study this phenomenon, the existence and development of it and to find out, what challenges and on the other hand, what opportunities this new group of customers creates.</p> <p>The commissioner of the thesis is the Regional Organization of Enterprises in Helsinki. The objective of the study is to produce them information on the current capacity of entrepreneurs to serve Russian customers. The study was conducted during the spring 2011 and it was predefined in according to wishes of the commissioner.</p> <p>The research is qualitative including interviews made during the spring 2011. With the help of interviews it was possible to receive information on how entrepreneurs have experienced serving Russian customers. The theoretical part of the study processes service as a common and also the structure of the service readiness. The sources consist of literature and articles related to the subject and studies that have already been done. The study showed that the entrepreneurs were interested in Russian customers.</p> <p>The study indicated that Russian language was regarded as the biggest problem in the service situation. The entrepreneurs do some advertising but the getting of new customers is not active or planned and it is not based on information rather, common line of thinking is based on the idea “customers appear from somewhere”. The entrepreneurs do not cooperate with other entrepreneurs - they are alone. There are some weaknesses in service readiness but also lot of successes. The Russian customer does not demand service in the Russian language. The kind and unhurried service and empathy can ease the tension between two cultures. The lack of common language is no obstacle to the success of service.</p> <p>The Russian customers would bring additional sales to small businesses. They have found the department stores and shopping centers but among small businesses the Russian customers have not gained a significant position yet. The problem is the invisibility and indistinguishability of the small shops from a big group of bidders. This is on the other hand a possibility to the ones who realize the importance of seeing.</p>	
<p>Key words Entrepreneur, Russian customer, readiness of service</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	3
1.4	Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Vähittäiskauppa.....	5
2.1	Päivittäistavarakauppa.....	5
2.2	Erikoiskauppa.....	6
2.3	Kivijalkakauppa.....	7
3	Venäläinen asiakas.....	9
3.1	Vakinaisesti pääkaupunkiseudulla asuvat venäläiset.....	9
3.2	Turistit.....	10
3.3	Venäläiset turistit Helsingissä.....	17
4	Palvelu.....	19
4.1	Peruspalvelupalvelupaketti.....	20
4.2	Laajennettu palvelutarjooma.....	20
4.3	Palveluprosessi.....	21
5	Palvelun laatu.....	22
5.1	Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	22
5.2	Hyväksyttävän palvelu alue.....	23
5.3	Palvelutapahtuma.....	24
5.4	Totuuden hetki.....	24
6	Palveluvalmius.....	25
6.1	Sijainti ja aukioloajat.....	25
6.2	Ulkoinen ja sisäinen ilme.....	25
6.3	Henkilökohtainen palvelu ja miljöö.....	26
6.4	Mainonta ja hinta.....	26
7	Saatavuus.....	27
7.1	Ulkoinen saatavuus.....	28

7.2	Sisäinen saatavuus.....	28
8	Markkinointiviestintä	30
8.1	Tyytyväisten asiakkaiden merkitys	30
8.2	Viestintävälineen valinta kun kohdema on Venäjä	30
8.2.1	Internet ja painettu sana	32
8.2.2	Tehokkain mainos Venäjällä.....	32
9	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen.....	34
9.1	Tutkimusmenetelmän valinta	34
9.2	Tutkittavien yritysten valinta ja haastatteluiden toteutus	35
9.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	37
9.4	Aineiston analysointi.....	37
10	Tutkimustulokset.....	39
10.1	Tutkittavat yritykset.....	39
10.2	Kokemukset venäläisistä asiakkaista.....	40
10.3	Kokemukset palvelutilanteesta.....	41
10.4	Tarjooma.....	44
10.5	Kielitaidon asettamat haasteet.....	45
10.6	Saavutettavuus.....	47
10.7	Palveluvalmiuden taso	50
10.8	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	50
11	Pohdinta	54
11.1	Yhteenveto.....	55
11.2	Tulosten merkitys	56
11.3	Kivijalkakaupparyittäjien toiveet Helsingin kaupungille	57
11.4	Jatkotutkimukset.....	58
	Lähteet.....	60
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Yhteydenotto Helsingin Yrittäjät ry:hyn	64
	Liite 2. Venäläisten yöpymiset asuinmaan mukaan.....	65
	Liite 3. Yhteydenottopyyntö kahvitilaisuudessa	66
	Liite 4. Yhteydenottopyyntö sähköpostitse.....	67
	Liite 5. Haastattelurunko	68

1 Johdanto

Yrittäjämme havaitsivat 1990 -luvun vaihteessa uuden asiakasryhmän; venäläiset asiakkaat. Tuolloin he käyttivät palveluja satunnaisesti ja heitä pidettiin marginaaliryhmänä. He tulivat vieraasta kulttuurista ja niinpä suhtautuminen heihin tuolloin oli varauksellista. Oli ennakkoluuloja. Tänään ryhmä on merkittävä osa kaupan asiakaskuntaa, ja suhtautuminenkin on muuttunut.

Venäjänsä vaurastuminen ja väestön keskiluokkaistuminen tarjoaa suurelle joukolle venäläisiä kuluttajia tilaisuuden kuluttamiseen ja ostosmatkailuun. Koska suurin osa Pietarin ja Moskovan alueen ihmisistä valitsee ensimmäiseksi matkakohteekseen Helsingin, varsinkin silloin, kun matkustaminen tapahtuu junalla, on heistä tullut jo pysyvä osa kaupunkikuvaamme. Toukokuussa 2011 junatiheys välillä Helsinki - Pietari kaksinkertaistuu kahdesta edestakaisesta päivittäisestä vuorosta neljään vuoroon.

Tässä tutkimuksessa asiaa selvitetään kivijalkayrittäjien näkökulmasta. Tutkimus aloitettiin kauppiaiden haastatteluilla, joiden tarkoitus oli selvittää heidän jo saamiaan kokemuksia venäläisten asiakkaiden palvelemisesta. Tutkimuksen kautta saatiin myös vastaus pääongelmaan, jota selvittämällä pyrittiin määrittämään helsinkiläisten kivijalkayrittäjien palveluvalmiuden taso, silloin kun asiakkaana oli venäläinen asiakas. Tutkimus tehtiin Helsingin Yrittäjät ry:n toimeksiannosta joulukuun 2010 ja toukokuun 2011 välisenä aikana.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimus sai alkunsa opinnäytetyöntekijän tekemistä huomioista venäläisten asiakkaiden suuresta määrästä Helsingin katukuvassa vuoden 2011 vaihteessa. Myös keskustellut liikkeiden myyjien kanssa vahvistivat olettamusta siitä, että jotain uutta oli tapahtumassa asiakaskunnan keskuudessa. Myyjien toteamukset: ”vuoden vaihde oli paha”, ”jotenkin asian kanssa pärjätään” ja ”info palvelee kun kerkiää” kasvattivat kiinnostusta asiaa kohtaan. Oli epäselvää, miten yrittäjät ja heidän työntekijänsä selviytyisivät tulevien lomakuukausien aikana.

Asian selvittämistä varten otettiin 14.1.2011 yhteyttä Helsingin Yrittäjät ry:hyn ja tiedusteltiin yhdistyksen kiinnostusta asian selvittämiseen (liite 1). Heillä ei ollut asiasta tehtyä tutkimusta ja he pitivät asiaa tutkimisen arvoisena.

Helsingin Yrittäjät ry:n projektipäällikkö Jussi Lipponen esitti myöhemmin yhdistyksen toivomuksen tutkimuksen tekemisestä ja sen sisällöstä; tutkimuksen haluttiin suuntautuvan helsinkiläisiin kivijalkayrityksiin. Perusteluna oli kivijalkayritysten edeltävien vuosien heikko tulos, sekä niiden epäedullinen kilpailuasetelma ostoskeskuksiin ja tavarataloihin nähden.

Opinnäytetyöntekijän esiyymmärrys tilanteesta tutkimuksen alkuvaiheessa oli: yritykset eivät ole varautuneet tarpeeksi hyvin venäjänkielisten asiakkaiden palveluun, minkä seurauksena on kaupantekotilaisuuksien ja erityisesti lisämyynnin menettäminen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Helsingin Yrittäjät ry on Helsingissä toimivien yritysten ja yrittäjien edunvalvonta- ja palvelujärjestö. Toiminnan tarkoitus on parantaa yrittäjyyden edellytyksiä, sekä yrityskohtaisilla toimilla, että myös toimilla, jotka kohdistuvat yhteiskunnan vaikuttajatahoihin. Sillä pyritään siihen, että päättäjät ottaisivat päätöksenteossa paremmin huomioon yrittämisen, sekä yritysten toimintaolosuhteiden parantamisen.

Yhdistys on Suomen Yrittäjät ry:n aluejärjestö ja siihen kuuluu kuusi alueellista yhdistystä sekä nuorten yrittäjien verkosto hyny.fi. Jäseniä yhdistyksessä on yli 6300 jäsentä ja ne edustavat yrityksiä kaikilta toimialoilta.

Helsingin Yrittäjien jäsenenä yritys voi hyödyntää järjestön tiedotus-, neuvonta-, ja koulutuspalveluja sekä yhteistyökumppaneiden tarjoamia jäsenetuja. Jäsenyys tarjoaa myös mahdollisuuden tutustua muihin yrittäjiin erilaisissa tapahtumissa.

Järjestö järjestää yrittäjätapaamisia; aamukahvitilaisuuksia, joissa yrittäjien lisäksi on paikalla muun muassa yhteiskunnan, pankki- ja vakuutusalan edustajia. He järjestävät vuosittain Wanhassa Satamassa Oma Yritys -messut, sekä Yritystä Stadiin! – tapahtuman ja ovat myös mukana Helsingin kaupungin projektissa, jonka tavoitteena on helsinkiläisten kivijalkayritysten toimintaedellytysten parantaminen.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Helsingin Yrittäjät ry:lle tietoa siitä, mikä on helsinkiläisten kivijalkayrittäjien tämän hetkinen valmius palvella venäjänkielisiä asiakkaita.

Työ rajataan helsinkiläisiin kivijalkayrityksiin ja se toteutetaan palveluntuottajien näkökulmasta. Venäläistä asiakasta tutkitaan tässä tutkimuksessa ainoastaan yrityksen näkökulmasta, ilmiön osapuolena.

1.4 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkimuksen pääongelma on: Minkälaiset valmiudet helsinkiläisellä kaupalla on palvella venäläisiä asiakkaita? Alaongelmia ovat:

1. Minkälaisia kokemuksia yrittäjillä on venäläisistä asiakkaista?
2. Minkälaisia kokemuksia yrittäjillä on itse palvelutilanteesta?
3. Onko tarjoomassa huomioitu venäläiset asiakkaat?
4. Minkälaisia haasteita venäjänkieli merkitsee kivijalkakaupoille?
5. Miten yritykset saavuttavat venäläiset asiakkaat?
6. Minkälaiseksi yritykset kokevat tämän hetkisen palveluvalmiutensa?

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuudessa aihetta tutkitaan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä saatavan lähdemateriaalin perusteella. Tutkimuksessa perehdytään ilmiöön myös jo tehtyjen tutkimusten kautta. Teoriaosuudessa perehdytään muun muassa palveluvalmiuden, hyvän palvelun ja saatavuuden käsitteisiin.

Työn empiirisessä osassa kuvataan tutkittava kohderyhmä, tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi sekä raportoidaan tulokset. Työn lopussa esitetään johtopäätökset, sekä ehdotukset lisätutkimuksista.

2 Vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa on suoraan kuluttajaa palvelevaa kauppaa, jossa kauppa välittää kuluttajille teollisuuden tuottamia tuotteita erilaisten tukkuportaitten välityksellä. Vähittäiskauppa jakaantuu kahteen ryhmään: päivittäistavara- ja tavaratalokauppoihin sekä erikoiskauppoihin. (Santasalo & Koskela 2008, 9.)

2.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan elintarvikkeita, juomia, tupakkaa ja muita päivittäin käytettäviä hyödykkeitä kuten kosmetiikkaa tarjoavaa erikoistumatonta vähittäiskauppaa. Ryhmään kuuluvat supermarketit, valintamyymälät, lähikaupat ja kioskit sekä päivittäistavaran erikoiskaupat lukuun ottamatta Alkon myymälöitä ja luontaistuotekauppoja. Päivittäistavaran erikoiskaupat ovat tiettyihin päivittäistavaroihin erikoistuneita kauppoja ja kauppahallien myyntipisteitä. (Santasalo & Koskela 2008, 54–55.)

Päivittäistavarakauppa jakaantuu tasaisesti väestön levinneisyyden mukaan. Kaupat hakeutuvat lähelle asukkaita, tiiviisiin väestökeskittymiin. Suuret yksiköt sijaitsevat hieman sivussa, hyvin autolla saavutettavissa paikoissa, mutta pienet kaupat ja päivittäistavarojen erikoiskaupat hakeutuvat keskustaan. Keskustoissa liikeidea perustuu palveluun, hyvään valikoimaan ja erikoistuotteisiin. (Santasalo & Koskela 2008, 55–58.)

Päivittäistavarakaupan henkilöstön sekä kauppojen määrä on ollut jo vuosia laskussa. Kauppa keskittyy. Syynä tähän on kaupan koventunut kilpailu, mikä puolestaan johtaa tehokkuuden tavoitteluun. Päivittäistavarakauppojen liikevaihto on kaikkein suurinta Helsingissä, noin miljardi euroa vuonna 2006, lukuun ottamatta tavarataloissa ja hypermarketeissa tapahtuvaa päivittäistavarakauppaa. Vantaalla ja Tampereella päivittäistavarakaupan liikevaihto oli noin 350 miljoonaa euroa. Espoossa päivittäistavarakaupan liikevaihto vuonna 2006 oli noin 320 miljoonaa euroa (Santasalo & Koskela 2008, 55–58). Tiedot päivittäistavarakaupan liikevaihdosta ovat vuodelta 2006, mutta niitä käytettiin, koska uudempia lukuja päivittäistavarakaupan osalta ei ollut saatavissa. Luvut osoittavat lähinnä liikevaihtojen alueelliset jakaumat.

2.2 Erikoiskauppa

Erikoiskaupalla tarkoitetaan kestokulutushyödykkeiden ja niihin liittyvien palvelujen myyntiin erikoistunutta vähittäiskauppaa, joka tarjoaa suppeahkoa tuotelajitelmaa, mutta vastaavasti monipuolista ja syvää valikoimaa sekä korkeaa asiantuntemusta ja palvelua. (Santasalo & Koskela 2008, 67.) Niistä myytävien tuotteiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Syinä siihen pidetään kulutustapojen muuttumista ja monipuolistumista, tulotason nousua, kansainvälistymistä, sekä vapaa-ajan ja siihen liittyvien harrastusten lisääntymistä.

Suurin osa vähittäiskaupan yrityksistä on erikoiskauppoja, joiden koko vaihtelee pienistä yksityisyrittäjäyhtiöistä kansainvälisten ketjujen yrityksiin. Pääosa niistä on kuitenkin pieniä, omistajiensa vetämiä itsenäisiä yhden myymälän yrityksiä, muotikauppoja: tekstiili-, vaate-, kenkä-, ja laukkukauppoja. Tulevaisuudessa boutique- ja pienet kapean segmentin myymälät yleistyvät.

Erikoiskaupoille on yhteistä se, että ne hyötyvät toistensa läheisyydestä ja hakeutuvat lähelle kilpailevaa toimijaa tai muita erikoiskauppoja ja ne sijaitsevat keskeisellä paikalla kuntien ja kaupunkien keskustoissa. (Erikoiskaupan liitto ry 2009)

Jako erikoiskaupan ja päivittäistavarakaupan välillä voidaan tehdä myös alueellisesti sen perusteella, missä kaupan tulos syntyy. Erikoiskaupassa alueellisten keskittymien ja suurten kaupunkien merkitys korostuu. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Uudenmaan osuus koko erikoiskaupan myynnistä oli yli 30 prosenttia vuonna 2006. Suurin erikoiskaupan liikevaihto oli Helsingissä, 2 miljardia euroa. Vantaalla, Espoossa, Tampereella ja Turussa erikoiskaupan liikevaihto vaihteli Vantaan 770 miljoonan ja Turun 560 miljoonan euron välillä (Santasalo & Koskela 2008, 67). Tiedot päivittäistavarakaupan liikevaihdosta ovat vuodelta 2006, mutta niitä käytettiin tässä, koska uudempia lukuja erikoiskaupan osalta ei ollut saatavissa. Luvut osoittavat lähinnä liikevaihtojen alueelliset jakaumat.

2.3 Kivijalkakauppa

Tässä työssä kivijalkakaupalla tarkoitetaan Helsingin keskustassa toimivaa asuin- tai liiketalon alakerrassa sijaitsevaa yleensä pientä erikoisliikettä. Ne ovat liikkeitä, joiden tuotelajitelma on suppea, mutta tuoteryhmän sisällä tarjonta on monipuolista. Kivijalkakaupat ovat kauppoja, joissa on korkea asiantuntemus ja tuotetieto ja ostotapahtumat edellyttävät yleensä asiakaspalvelua. Ne ovat kauppoja, joissa omistajan merkitys on suuri. Omistaja hoitaa sekä ostot että myynnit ja yleensä palvelunkin. Tilastokeskukselta saadun tiedon mukaan, viralliset tilastot eivät tunne ”kivijalkakauppaa”, joten niiden tarkkaa lukumäärää tai toimialaa ei tässä tutkimuksessa voitu ilmoittaa.

Helsingin Yrittäjät ry ja Helsingin kaupunki ovat pohtineen yhdessä kivijalkakauppojen toimintaedellytysten parantamista ja Helsingin kaupunki käynnistääkin vuonna 2011 projektin, jonka tarkoituksena on helsinkiläisten kivijalkayritysten toimintaedellytysten parantaminen. Helsingin Yrittäjät ry:n projektipäällikkö Jussi Iipposen mukaan ensimmäinen tehtävä olisi määrittellä se, mitä kivijalkayrityksellä tarkoitetaan. Tämän jälkeen pyrittäisiin selvittämään niiden todellinen määrä.

Hän arvelee, että kivijalkaliiketiloiksi sopivia huoneistoja olisi Helsingissä noin 22 000 kappaletta, joista kaikki eivät kuitenkaan ole yrityskäytössä. Tarkkaa lukumäärää kivijalkayrityksistä ei siis ole olemassa, mutta niiden määrän arvioidaan olevan Helsingissä noin 5 000 - 6 000 yritystä.

Helsingissä toimii 40 000 yritystä. Lähes kaikki Helsingissä toimivat yritykset, 97,5 prosenttia Helsingin yrityskannasta, lukeutuvat pienyrityksiin, jotka työllistävät alle 50 henkeä. Alle viisi henkeä työllistäviä yrityksiä, niin sanottuja mikroyrityksiä, on yrityskannasta 83,4 prosenttia.

Jussi Iipponen pitää ilmeisenä, että väestön määrän kasvaessa pääkaupunkiseudulle rakennetaan uusia kauppakeskuksia, jotka tulevat osaltaan asettamaan suuria haasteita keskusta-alueen elävyydelle ja kivijalkayritysten menestymismahdollisuuksille. Näiden yritysten, samoin kuin koko kaupan alan toimintaedellytyksiin vaikuttavat keskeisesti myös monet tulevaisuudessa ratkaistavat liikennekysymykset, kuten ruuhkamaksut,

keskustatunneli ja pysäköintimahdollisuudet kaupungin keskustassa. Hän toteaa vielä, että kivijalkayritysten menestymiseen vaikuttaa oleellisesti se, kuinka saavutettavia myymälät ovat, ja kuinka helppo pääsy asiakkaille niihin on.

3 Venäläinen asiakas

Venäläiset asiakkaat muodostavat tässä tutkimuksessa kaksi tutkittavaa joukkoa: vakinaisesti pääkaupunkiseudulla asuvat venäläiset sekä venäläiset turistit. Tutkimuksessa venäläisellä asiakkaalla tarkoitetaan Venäjältä saapunutta turistia, ellei erikseen mainita, että kyseessä on vakinaisesti täällä asuva venäläinen.

3.1 Vakinaisesti pääkaupunkiseudulla asuvat venäläiset

Pääkaupunkiseudulla vuoden 2011 alussa asui 21871 venäjänkielistä asukasta, joista suurin osa asui Helsingissä.

Taulukko 1. Väestö äidinkielen mukaan (Helsingin kaupunki 2011a)

Väestö äidinkielen (kaikki kielet) ja iän mukaan 1.1.2000- muuttujina Vuosi, Alue, Ikä ja Äidinkieli					
	Helsinki	Espoo	Vantaa	Kauniainen	Yhteensä
	Väestö yhteensä	Väestö yhteensä	Väestö yhteensä	Väestö yhteensä	Väestö yhteensä
	Venäjä	Venäjä	Venäjä	Venäjä	Venäjä
2011	13 684	3 610	4 549	28	21 871

Väestöllä tarkoitetaan kunnassa vakituisesti asuvaa väestöä. Ne henkilöt, joilla Väestörekisterikeskuksen (VRK) ylläpitämän väestötietojärjestelmän mukaan on kotipaikka kunnassa vuodenvaihteessa, kuuluvat väestöön kansalaisuudestaan riippumatta, samoin ne Suomen kansalaiset, jotka asuvat tilapäisesti ulkomailla. Ulkomaalaisella on kotipaikka kunnassa, jos hänen oleskelunsa on tarkoitettu kestävänsä tai on kestänyt vähintään yhden vuoden. Turvapaikanhakija saa kotipaikan vasta, kun hänen hakemuksensa on hyväksytty.

Kunnassa asuvat vieraan valtion lähetystöön, kaupalliseen edustustoon tai lähetetyn konsulin virastoon kuuluvat henkilöt sekä näiden perheenjäsenet ja henkilökohtainen palveluskunta eivät kuulu kunnan väestöön, elleivät ole Suomen kansalaisia. (Helsingin kaupunki 2011a)

3.2 Turistit

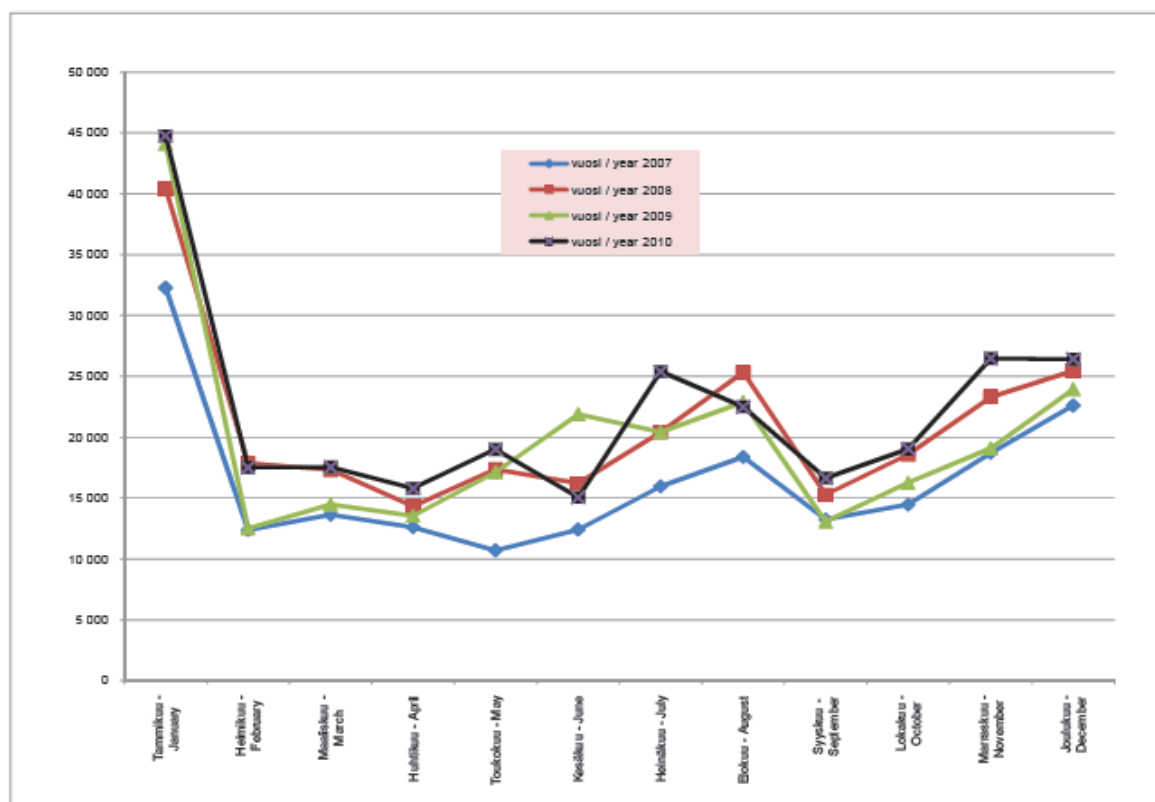
Venäläiset matkailijat ovat olleet jo kauan Helsingissä joulun ja uuden vuoden ajan merkittävin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä. Tammikuussa 2011 venäläisten yöpymiset lisääntyivät Helsingissä 17,6 % (Helsingin kaupunki 2011b). Silloin venäläisten yöpymisiä oli Helsingissä 52 652 kappaletta (liite 2). Venäläisten yöpymiset ajoittuivat pääosin lomakuukausiksi ja joulua edeltävälle ajalle. Suurin osa yöpymisistä tapahtui tammikuussa heti vuodenvaihteen jälkeen (taulukko 2).

Taulukko 2. Venäläisten yöpymiset kuukausittain (Helsingin kaupunki 2011c)

HELSINKI / Venäjä
HELSINKI / Russia

Kesä (touko-syyskuu)
Summer (May-September)

Talvi (loka-huhtikuu)
Winter (October-April)



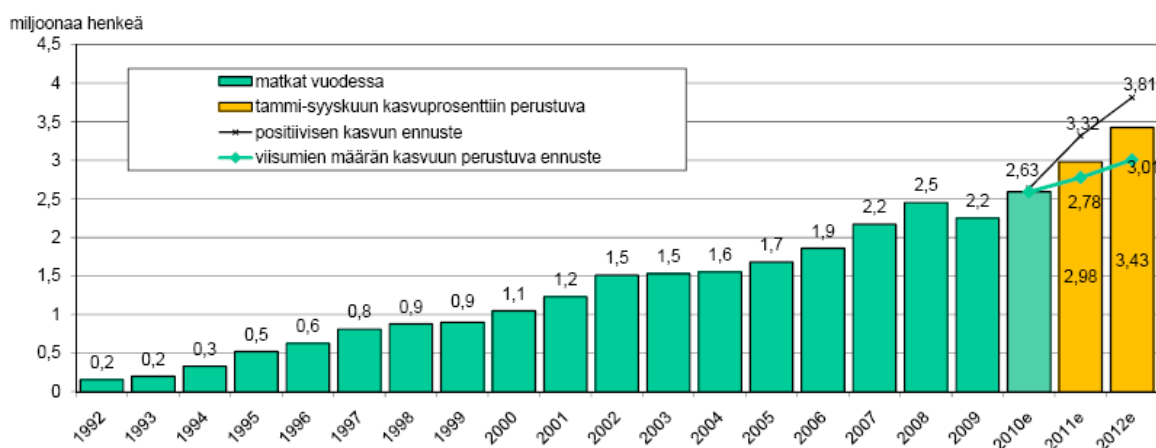
Venäläisten matkat Suomeen lisääntyvät vuonna 2010 yli 15 % vuodesta 2009. Talouden vahvistuminen ja Venäjän tullin aiempaa väljempi tulli- ja verovapaussäädös mahdollistivat verovapaisten ostomatkojen tekemisen Venäjältä Suomeen useammin kuin aikaisemmin. Säädöksen voimaantulon jälkeen venäläisten matkat Suomeen ovat lisää-

tyneet kiihtyvällä tahdilla ja lokakuussa 2010 matkojen määrä kasvoi jo kolmanneksella edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Venäläisten matkailu Suomeen vuosittain (Rusgate 2011a, 3)



Venäläisten matkat Suomeen vuosittain Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta

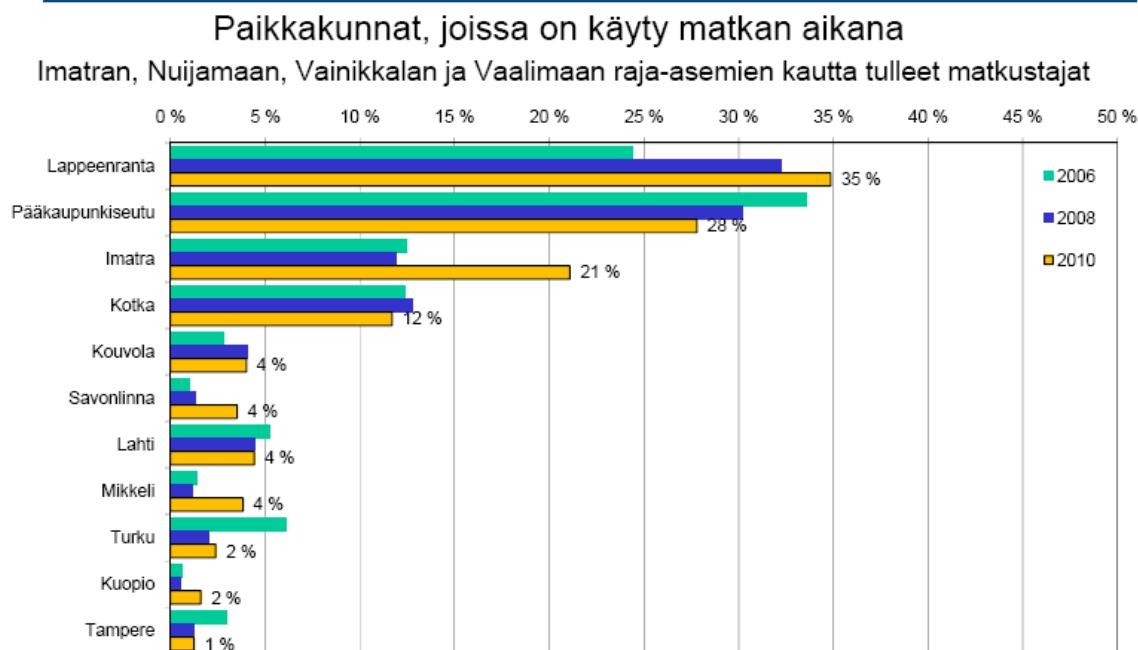


Venäläisten suosituimmat ostosmatkakohteet olivat vuonna 2010 rajan läheisyydessä Lappeenranta, Imatra ja Kotka. Kaikista kaupungeista toiseksi suosituin oli viime vuonna Helsinki (taulukko 4).

Taulukko 4. Venäläisten matkat paikkakunnittain (Rusgate2011b, 7)



TAK Rajatutkimus 2010



2010

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy :: www.tak.fi

© TAK Oy

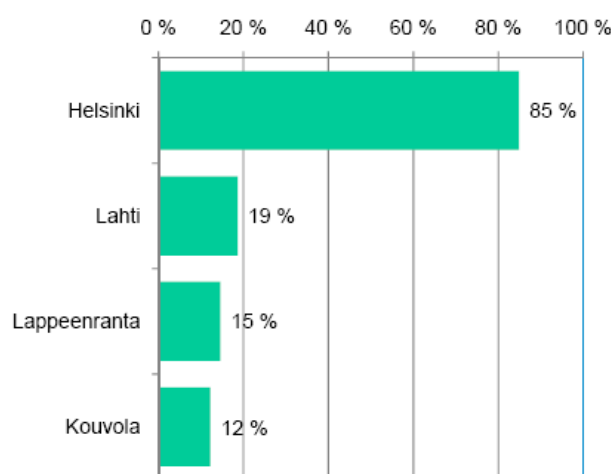
Kun tarkastellaan matkan päämäärän ja matkustusvälineen yhteyttä, voidaan huomata, että ne, jotka saapuvat Suomeen junalla, ovat valinneet ensimmäiseksi matkakohteeseen Helsingin (taulukko 5).

Taulukko 5. Junamatkan suuntautuminen (Rusgate 2011c, 31)



TAK Rajatutkimus 2010

Junayhteys – minne aiotte matkustaa junalla?



2010

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy :: www.tak.fi

© TAK Oy



Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan päivittäistavaroita ostetaan yhä useammin. Kun vuonna 2008 noin 40 prosenttia Suomessa käyneistä turisteista osti elintarvikkeita, viime vuonna elintarvikkeita osti jo kolme neljästä venäläismatkailijasta. Kaksi kolmasosaa haastatelluista venäläismatkailijoista osti Suomesta vaatteita. Elintarvikkeiden ohella ostettiin myös taloustavaroita aiempaa useammin. Vuonna 2008 taloustavaroiden ostajien osuus turisteista oli 13 prosenttia. Viime vuonna 2010 turisteista jo joka neljäs osti taloustavaroita käydessään Suomessa. Venäläismatkailijat käyttivät vuonna 2010 tuoteostoihin keskimäärin 228 euroa matkaa kohden. (Taulukko 6.)

Palveluiden käyttö on myös lisääntynyt. Tutkimuksen mukaan joka toinen turisteista käyttää rahaa ravintolapalveluihin ja joka viides kylpylä- tai muihin huvittelupalveluihin. Vuonna 2010 he käyttivät palveluiden hankintaan matkaa kohden 119 euroa.

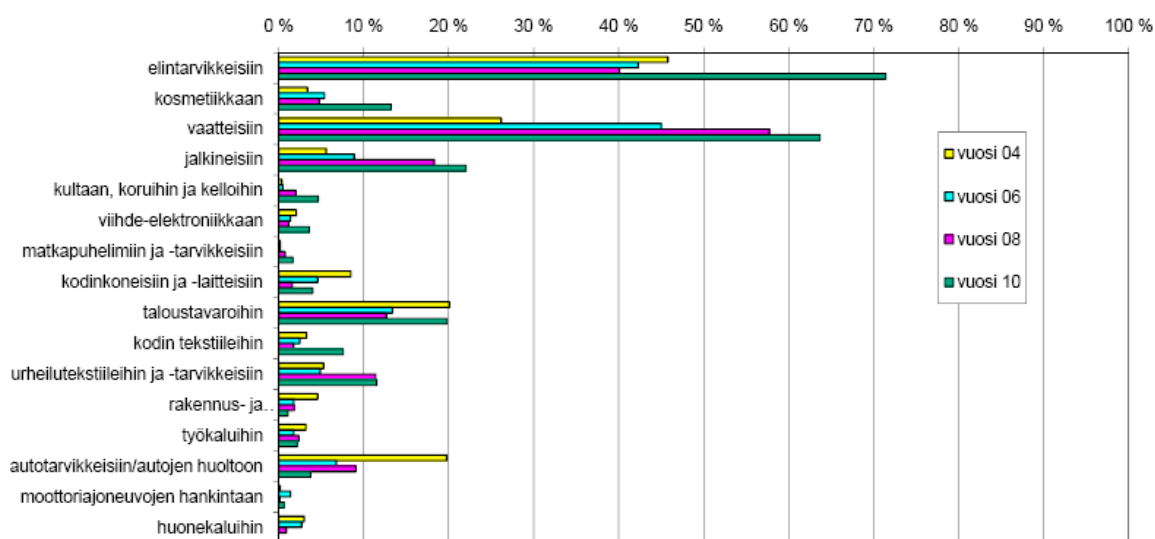
Venäläismatkailijat tekivät vuonna 2010 Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen noin 2,3 miljoonaa matkaa, kun rekka-autoja ei huomioida. He käyttivät Suomessa rahaa tuoteostoihin ja palveluihin noin 800 miljoonaa euroa, josta 270 miljoonaa palveluihin ja 530 miljoonaa tavaraostoihin. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2010.)

Taulukko 6. Venäläisten tuoteostokset (Rusgate 2011d, 15)



TAK Rajatutkimus 2010

Venäläisten ostokset Suomessa tuoteostoihin rahaa käyttäneistä



2010

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy :: www.tak.fi

© TAK Oy

Mimino Oy on Vantaalla toimiva Venäjän kaupan ja matkailun koulutusta antava yritys. Sen vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa kuvataan venäläisten turistien persoonaa sekä heidän ostokäyttäytymistään. Sen mukaan venäläisten turistien kielitaito on yleensä heikko, lukuun ottamatta nuoria, joiden englannin kielen osaaminen on hyvää tasoa. He

kuuluvat keski- tai yläluokkaan ja matkoihin liitetään myös statusarvoa. (Mimino Oy 2010.)

Heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat eniten aikaisemmat kokemukset sekä tuttavien suositukset. Kauppaa kohtaan he ovat lojaaleja ja usein asiakkaan ja kaupan välille muodostuukin tunneside. Ennen ostopäätöstä he keräävät tietoa verkkosivuilta tai muusta mediasta. Matkan suuntautuessa Suomeen, he hakevat tietoa matkatoimistoista ja Suomessa he tarkkailevat lehti-ilmoituksia ja myös tienvarsimainoksia. Erityisen tärkeää heille on yksityiskohtaisen tiedon saaminen venäjäksi. (Mimino Oy 2010.)

Suomessa heitä kiinnostavat palvelun joustavuus, helppous ja turvallisuus. He arvostavat laadukkaita palveluja ja tuotteita, joissa on oikea hinta- ja laatusuhde, palveluhenkilökunnan ystävällisyyttä ja kielitaitoa. Suomessa tehtävistä tax-free -ostoksista he tekevät ylivoimaisesti suurimman osan, 90 prosenttia. He ostavat enimmäkseen vaatteita ja päivittäistavaraa tuotteita sekä vapaa-ajan tuotteita. Myös kulta- ja kelloryhmän tuotteet ovat suosittuja. Kaikista ostoista puolet tehdään Lappeenrannassa ja Helsingissä.

Tutkimuksen (Mimino Oy 2010) mukaan venäläiset ostavat tuotteita ja palveluita:

- joihin ovat tottuneet
- joissa on uutuuden viehätystä
- joilla on statusarvoa
- jotka ovat helposti saatavilla
- joita tutut ovat suositelleet
- joista he saavat tietoa (venäjäksi)
- jotka ovat sopivan hintaisia
- ja joita ei ole heidän kotiseuduillaan (yhtä laadukkaina)

Venäläiset tulevat Suomeen ostoksille kahdesta syystä. Toimitusjohtaja Pasi Nurkka matkailijoita haastattelevasta Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:stä kertoo, että tärkein syy tulla Suomeen ostoksille on tuotteiden laatu.

Väärennetyt tuotteet tai huonolaatuiset tavarat ovat yleisiä Venäjällä ja asiakkaiden suhtautuminen siellä myytäviin tuotteisiin on sen mukaista. Kun venäläiset tulevat ostoksille Suomeen, he uskovat saavansa aitoa ja laadukasta tavaraa. Toinen syy on hinta. Peruselintarvikkeet ovat Venäjällä selvästi halvempia kuin Suomessa, mutta monet merkkituotteet ovat Suomessa edullisempia. (Helsingin Sanomat. 2010)

Parantunut ostovoima piristää kauppojen myyntiä koko Kaakkois-Suomessa. Erityisen selvästi ilmiö näkyy Lappeenrannassa, joka on nousemassa Helsingin ohi verottomassa myynnissä eli EU:n ulkopuolelta tulevien matkustajien tekemissä ostoksissa. Tutkimuksen mukaan vuoden 2011 huhtikuussa Lappeenrannan tax-free -myynti oli jo suurempaa kuin Helsingissä. Muiden paikkakuntien osuus kokonaismyynnistä jää runsaaseen kolmannekseen. (Helsingin Sanomat. 2010)

Suomi on venäläisten vaateostajien halpamaa. Lappeenrantalainen markkinatutkimuslaitos Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy vertaili marraskuussa 2009 vaatteiden, elintarvikkeiden ja kodinsisustustarvikkeiden keskihintoja Venäjällä ja Suomessa. Vertailu osoitti, että venäläinen ostaa merkkivaatteet Suomesta keskimäärin kolmanneksen edullisemmin kuin kotimaastaan. Sen sijaan peruselintarvikkeet ovat edullisempia, Venäjällä ja tämä koskee erityisesti tuotteita, jotka on valmistettu siellä.

Venäläiset ostosmatkailijat arvostavat Suomessa erityisesti kulutushyödykkeiden korkeaa laatua sekä tax-free -eduista johtuvia tiettyjen tuoteryhmien alhaisia hintoja. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n hintavertailun mukaan hintaerot Suomen ja Venäjän välillä korostuvat erityisesti vaateostoissa, jotka vuonna 2008 muodostivat venäläisten matkailijoiden Suomessa tekemistä tuoteostoista noin 40 prosenttia.

Vaatteiden ostaminen Suomesta on turistille kannattavaa; vaateostosten hinta Suomessa voi esimerkiksi H & M:ltä (ALV 0 % tai tax-free -ostoksia) tehtäessä jäädä noin kahden kolmasosaan (66,5 %) Venäjän H & M:n hintoihin verrattuna. Suomalaiset hinnat ovat venäläisiä edullisempia erityisesti kansainvälisten merkkituotteiden kohdalla.


Venäläiset voivat hyödyntää Suomessa tax-free -alennusta (minimiuostoksen määrä 40€), joka on 22 %:n verokannan tuotteissa 7,9 % - 16 % ostoksen loppusummasta riippuen. Ostoksia voi tehdä myös kokonaan ilman arvonlisäveroa, joko tekemällä kauppaliiikkeessä vienti-ilmoituksen, tai leimauttamalla kauppalaskun tullissa ja palauttamalla sen

myyjäliikkeeseen. Tässä tapauksessa alennus on noin 18 % tuotteen loppuhinnasta (ALV 22 % -tuotteet). (Rusgate 2009e.)

3.3 Venäläiset turistit Helsingissä

Venäläiset turistit ostavat Helsingissä eniten vaatteita. Niistä suurin osa on naisten vaatteita. Kulta- ja kellotuotteiden osuus ostoksista on huomattava, samoin tietokonelaitteiden ja vapaa-ajan tuotteiden osuus. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Tax-free -ostot Helsinki (Global Blue Finland Oy 2011)

 TAX FREE -MYYN TI TOIMIALOITTAIN VENÄLÄISET ASIAKKAAT HELSINKI 2011/Mar										
	1-3/2011	Osuus	1-3/2010	Osuus	Muutos	3/2011	Osuus	3/2010	Osuus	Muutos
YHTEENSÄ	15 602	100,0%	11 127	100,0%	40%	4 207	100,0%	3 175	100,0%	33%
TAVARATALOT	5 149	33,0%	3 469	31,2%	48%	1 425	33,9%	1 083	34,1%	32%
VAATTEIDEN YLEISVÄHITTÄISKAUPPA	4 480	28,7%	3 749	33,7%	19%	1 109	26,4%	1 014	31,9%	9%
KULTA JA KELLOT	993	6,4%	834	7,5%	19%	268	6,4%	176	5,5%	52%
NAISTEN VAATTEET	841	5,4%	591	5,3%	42%	249	5,9%	179	5,6%	39%
TIETOKONELAITTEISTOT	697	4,5%	112	1,0%	522%	262	6,2%	50	1,6%	429%
URHEILU JA VENEILY	553	3,5%	438	3,9%	26%	110	2,6%	98	3,1%	12%
ITSEPALVELUTAVARATALOT	460	2,9%	298	2,7%	54%	115	2,7%	82	2,6%	41%
JALKINEET	403	2,6%	284	2,5%	42%	91	2,2%	83	2,6%	9%
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	309	2,0%	173	1,6%	79%	124	2,9%	68	2,2%	81%
LAHJATAVARAT	303	1,9%	207	1,9%	47%	54	1,3%	39	1,2%	39%
MIESTEN VAATTEET	208	1,3%	160	1,4%	30%	38	0,9%	45	1,4%	-17%
MOOTTORIAJONEUVOJEN OSAT, VARUSTEET JA RENKAAT	149	1,0%	105	0,9%	42%	63	1,5%	41	1,3%	54%
KODINKONEET JA VIHDE-ELEKTRONIIKKA	74	0,5%	33	0,3%	129%	13	0,3%	18	0,6%	-30%
PIENOISTAVARATALOT	52	0,3%	26	0,2%	101%	17	0,4%	8	0,3%	99%
RAUTA- JA RAKENNUSTARVIKKEET	38	0,2%	25	0,2%	52%	12	0,3%	7	0,2%	64%
MUUT	893	5,7%	627	5,6%	42%	258	6,1%	183	5,8%	41%

Anne Paula
 14.4.2011
 Lisätietoja puh. 0203 55432

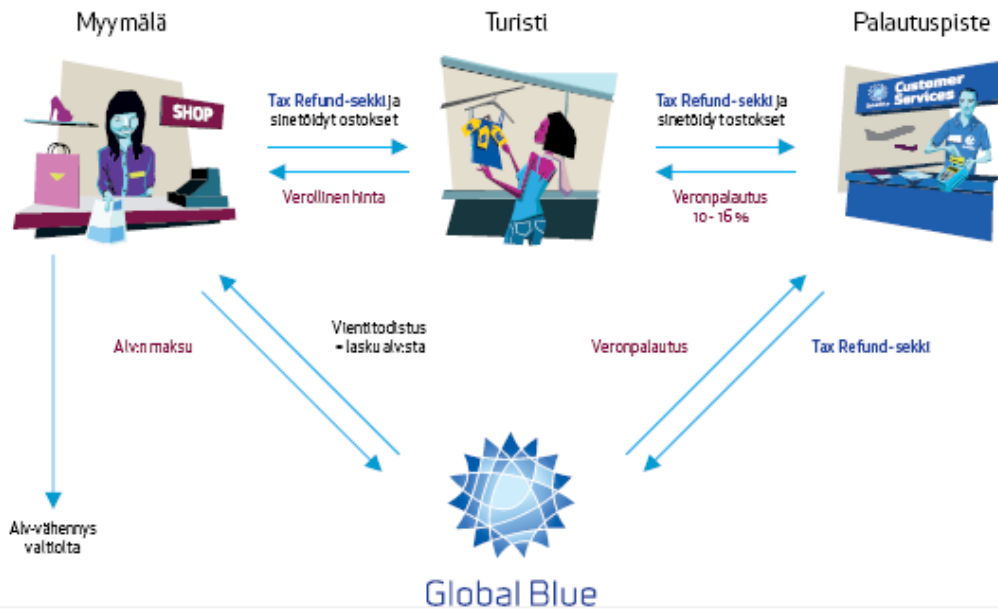
Myyntiluvut 1 000 €

Tax-free -kauppa on kauppaa, jota tarjotaan Suomessa EU:n ja Norjan ulkopuolelta tuleville turisteille. Käytännössä esimerkiksi venäläiset turistit voivat ostaa Suomesta kulutustavaroita ja elintarvikkeita arvonlisäverottomaan hintaan. Hintaa ei hyvitetä kuitenkaan suoraan kaupassa, vaan se hyvitetään turistille aikaisintaan silloin, kun hän on menossa veroalueen ulkopuolelle.

Tax-freenä ostettua tuotetta ei myöskään saa ottaa käyttöön Suomessa, vaan se on pakattava sinetöityyn pakettiin ja siitä on tehtävä asianmukainen sekki. Sekki leimataan joko Global Bluen toimipisteissä tai tullissa, jonka jälkeen asiakkaalle hyvitetään tuotteen hinnasta riippuen 10 - 16 prosenttia ostohinnasta. Tämän jälkeen Global Blue ve-

lottaa yrittäjältä arvonlisäveron määrän (kuvio 1). Global Blue Finland Oy on tax-free -myyntejä Suomessa hallinnoiva yritys.

Näin tax free -järjestelmä toimii



Kuvio 1. Tax-free -järjestelmä (Global Blue Finland Oy 2011)

4 Palvelu

Palvelu on käsitteenä laaja. Sitä on tutkittu pitkään ja siitä on olemassa monta teoriaa. Kaikille teorioille on kuitenkin yhteistä palvelun jako, sekä sen tuottajiin, että kuluttajiin ja niiden välillä toteutuvaan palveluprosessiin. Prosessin lopputuloksena syntyy asiakas-tyytyväisyys, joka voi olla odotettu ja hyvä, tai huono, jolloin asiakas ei ole saanut sitä, mitä hän oli uskonut palvelulla saavansa. Tässä kappaleessa kuvataan palvelun toteutumista Grönroosin mallin mukaan, koska malli on yleisesti siteerattu ja siinä esitetty rakenne palvelun toteutumisesta on selvä. Kappaleen lopussa palvelusta esitetään myös määritelmä hyvästä palvelusta sen mukaan, mitä palvelu merkitse tarjoajalle ja toisaalta, mitä se merkitsee palvelun saajalle. (Kinnunen 2004, 7.)

Christian Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”(Grönroos 2009, 77). ”Palvelut ovat prosesseja, joissa joukko yrityksen resursseja on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa” (Grönroos 2009, 82).

Asiakkaat kuvaavat palvelua sanoilla: kokemus, luottamus, turvallisuus ja tunne. Nämä ovat hyvin abstrakteja luonnehdintoja palvelusta, mikä osoittaa sen, että palvelun ytimenä on itse palvelun aineettomuus. Monessa palvelun määritelmässä todetaankin, että palvelut eivät johda minkään omistukseen. (Grönroos 2009, 81.)

Grönroosin (2009, 81) mukaan asiakkaat myös kokevat palvelun eri tavalla. Hänen mukaansa yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muu palvelutilanteessa pysyisi ennallaan, sosiaalinen suhde on erilainen ja palvelu koetaan eri tavalla.

4.1 Peruspalvelupalvelupaketti

Palvelupakettimallissa palvelu kuvataan usein paketiksi eli konkreettisista ja aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Kokonaisuudessaan se kuvaa sitä, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Paketti jaetaan kahteen luokkaan: peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin, joita kutsutaan myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Kinnusen (2004, 10–11) mukaan ydinpalvelu on ominaisuus, joka vastaa asiakkaan keskeisiin ostotarpeisiin. Lisäpalvelut tukevat ydinpalvelua ja ovat sen käytölle usein välttämättömiä.

Grönroos kirjoittaa edelleen, että peruspalvelupaketti kuvaa sitä, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Se sanelee sen, mitä he saavat organisaatiolta. Hyvän palvelupaketin pitäisi taata palvelun onnistuminen, mutta asiakkaan kanssa tapahtuva vuorovaikutustilanne voi vielä tehdä palvelupaketin toimimattomaksi. Tämän vuoksi hyvä palvelupaketti ei ole tae hyvästä palvelusta. (Grönroos 2009, 222–223.)

4.2 Laajennettu palvelutarjooma

Laajennetussa palvelutarjoomassa onkin huomioitu myös palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen kanssakäyminen. Palvelun laatumallien mukaan palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ja erityisesti asiakkaan näkemys hänen ja myyjän välisestä vuorovaikutustilanteesta ovat olennainen osa tuotetta. Palvelutarjoomamallin on oltava asiakaslähtöinen (Grönroos 2009, 223). Tämä vuoksi Grönroos on sitä mieltä, että peruspalvelupaketista on muokattava laajennettu palvelutarjooma, ennen kuin palvelusta muodostuu tarjooma.

Laajennettuun palvelutarjoomaan sisältyvät siis palveluprosessi sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan väliset vuorovaikutussuhteet eli palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi. Grönroosin mukaan näin palvelutuotteen mallissa otetaan huomioon koko palvelun laatu. (Grönroos 2009, 224.)

4.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi koostuu ostajan ja myyjä välisestä vuorovaikutuksesta ja sen rakenne muuttuu tarjottavan palvelun mukaisesti. Useimmiten prosessi koostuu kuitenkin kolmesta perusasiasta: Palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Nämä osatekijät muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman. Tekijöitä ja niiden järjestystä on kuitenkin muokattava kunkin asiakasryhmän mukaisesti niin, että paras palvelu toteutuu. (Grönroos 2009, 226.)

Grönroosin mukaan (2009, 226) palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muiden muassa seuraavat asiat:

- henkilökunnan määrä ja taidot
- aukioloajat
- palveluun käytetty aika
- sijainti
- palvelupaikan ulkonäkö ja sisustus
- työvälineet
- asiakkaiden määrä ja osaaminen

Kinnusen (2004, 7) mukaan palvelua voidaan tarkastella, sekä sen tuottajan, että palvelun kuluttajan näkökulmasta. Tuottajalle palvelu on jokin fyysinen tuote tai asiakkaalle jonkun hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Asiakkaalle sen sijaan prosessit itsessään ovat toissijaisia; hän keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Palvelun saamisen helppous, sen sujuvuus ja miellyttävyys merkitsevät. Yleensä asiakkaan saama hyöty on sitä suurempi, mitä pienemmin uhrauksin hän palvelunsa saa.

5 Palvelun laatu

Käsite palvelun laadusta on henkilökohtainen. Hyvä palvelu merkitsee toiselle yhtä asiaa ja toiselle toista. Hyvällä palvelulla tehdään asiakas tyytyväiseksi. Hän saa juuri sen, mitä hän haluaa tai enemmän.

Yleensä asiakkaan on helppo muodostaa kuva fyysisen tuotteen laadusta, mutta palvelun laatua on sen sijaan vaikeampi arvioida ja palvelusta tehdyt johtopäätökset perustuvatkin enemmän koettuihin tunteisiin kuin todellisiin tietoihin. Hän vertaa saamaansa kokemusta siihen, minkälaista hän etukäteen ajatteli palvelun olevan, ja on tyytyväinen, jos hänen saamansa kokemuksensa vastaavat odotuksia tai jopa ylittävät ne. Jos asiakkaalle on kuitenkin luotu odotuksiin nähden liian hyvä kuva palvelusta, asiakas pettyy, kun luotu kuva ei toteudukaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 45.)

5.1 Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Grönroos jakaa (2009, 122) laadukkaan palvelun seitsemän osaan, sekä henkilökunnan ominaisuuksien ja käyttäytymisen, että liikkeen palveluympäristön laadun ja sen maineen perusteella (taulukko 8).

Palveleva yritys on hyvin saavutettavissa. Sen sijaitsee sopivalla etäisyydellä ja näin palveluhenkilökunta tavoitetaan ongelmitta ja palvelua on helppo saada. Yrityksen fyysinen ympäristö ja ilmapiiri tekevät puolestaan palvelutapahtumasta miellyttävän. Hyvän saavutettavuuden lisäksi asiakkaat odottavat yrityksen työntekijöiltä osaamista ja palvelutahtoa. Heidän on voitava luottaa, sekä työntekijöiden, että yrityksen moraaliiin ja asenteisiin. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että mahdolliset palveluun liittyvät ongelmat ratkaistaan hyvää käytäntöä noudattaen, eikä heitä jätetä ongelmatilanteessa yksin.

Grönroos pitää (taulukko 8) jakoa ohjenuorana, jonka sisältö perustuu ”vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin”. Hänen mukaansa edellä esitettyjen kriteerien tärkeysjärjestys vaihtelee, sekä alan, että asiakkaan mukaan. (Grönroos 2009, 122.)

Taulukko 8. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009)

Henkilökunta	Sisältö
Ammattimaisuus ja taidot	- tiedot ja taidot - fyysiset resurssit
Asenteet ja käyttäytyminen	- ongelmien ratkaisukyky
Lähestyttävyyys ja joustavuus	- sijainti - aukioloajat - työntekijät
Luotettavuus	- sopimukset - lupaukset
Yritys	Sisältö
Palvelumaisema	- fyysinen ympäristö
Maine ja uskottavuus	- arvot

Lahtinen, Isoviita (2007, 38) kirjoittavat, että hyvä asiakaspalvelu on asia, jonka kaikki voivat omaksua. Tärkeintä on tietää, kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Palvelutilanteessa he haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä ja joiden tarpeita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan.

5.2 Hyväksyttävän palvelu alue

Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta ja toisaalta käsitys siitä, minkälaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi. Alueen laajuus kertoo sen, mitä asiakas sietää. Sitä kutsutaan myös asiakkaan toleranssivyöhykkeeksi. Alueen koko vaihtelee sen mukaan, miten tärkeistä asioista on kyse. (Ylikoski 2001, 121.)

Asiakkaalle on tärkeää palvelun luotettavuus ja virheettömyys. Näiden tekijöiden osalta hyväksyttävän palvelun alue on pieni. Virheet palvelussa ja lupauksen pitämättä jättäminen voivat pudottaa palvelun pois hyväksyttävältä alueelta. (Ylikoski 2001, 121.)

5.3 Palvelutapahtuma

Asiakkaan käynti palveluyhteisössä, esimerkiksi kaupassa, voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Niitä ovat: palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätös-vaihe ja asiakassuhteen jälkihoitovaihe.

Lahtisen ja Isoviidan (2007, 47) mukaan ”Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palvelemisensa aikana”. Palvelun epäonnistuminen missä tahansa palveluketjun vaiheessa voi palvelun lopputuloksen kannalta olla kohta-lokasta.

Myös kommunikaation onnistuminen palvelutapahtuman aikana on tärkeää. Mikäli palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen kasvotusten tapahtuva kohtaaminen epäonnistu, ei palvelusuhdetta synny. (Sparks & Weber 2007, 119–120.) Valvion (2010, 143) mukaan ihmiset muistavat palvelutapahtumasta esimerkiksi sen, kuinka heidät huomattiin heidän saapuessaan liikkeeseen ja sen hetken kun he poistuivat kaupasta. Siis palvelutapahtuman viimeiset hetket, eli ne hetket, johon palveluprosessi päättyi, olivat yhtä tärkeitä hetkiä kuin ensimmäiset hetket.

5.4 Totuuden hetki

Totuuden hetkellä tarkoitetaan sitä asiakastilannetta, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. Se on ”tässä ja nyt tilanne”. Mikäli tilaisuudessa epäonnistutaan, on sen korjaaminen liian myöhäistä. Sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. Palvelutarjoaja voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen asian. Se on kuitenkin vaivalloista ja luultavasti tehottomampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. (Grönroos 2009, 111.)

Valvio (2010, 86) kuvaa totuuden hetkeä tilanteeksi, jossa palvelun laatu punnitaan kaikilla tasoilla. Tuona hetkenä asiakas arvioi koko yritystä eli hän analysoi yrityksen jo-kaista tasoa. Tilanne vaatii henkilökunnalta myönteistä asennetta ja halua kohdata asiakkaat laadukkaasti.

6 Palveluvalmius

Palveluvalmiuden määritelmä tässä on vanha, mutta voidaan kuitenkin olla sitä mieltä, että sen sisältö on yhtä sen kanssa, mitä palveluvalmiudella myös tänä päivänä tarkoitetaan.

Yrityksen palveluvalmiuteen vaikuttavat pääasiassa **asiakaspalvelijoiden taso**, yrityksen **myymät tuotteet tai palvelut** ja niiden **hoitotaso** sekä yrityksen **tapa toimia**. Yrityksen **sijainnilla**, ulkoisilla puitteilla ja sisäilmeellä on myös merkittävä rooli. Palveluvalmiuteen vaikuttavien asioiden tärkeysjärjestys on erilainen eri toimialoilla ja siihen vaikuttavat myös **yritystyyppi**, kilpailutilanne ja asiakaskunnan rakenne. (Vaittinen 1985, 11.)

6.1 Sijainti ja aukioloajat

Hyvällä sijainnilla yritys tavoittelee hyvää saatavuutta. Hyvään saatavuuteen pyrkimisellä tarkoitetaan esteiden poistamista yrityksen ja asiakkaan väliltä. Kun saatavuus on hyvä, asiakas kokee palvelun saamisen helpoksi ja vaivattomaksi. Päivittäistavarakaupalle on tärkeää hyvät kulkuyhteydet ja paikoitustilat. Vilkailla liikepaikoilla sijaitsevat erikoisliikkeet panostavat taas liikkeen julkisivuun ja pyrkivät näin olemaan houkuttelevia. (Vaittinen 1985, 12.)

Olennainen osa yrityksen saatavuutta ovat myös aukioloajat, jotka varsinkin vähittäiskaupassa ovat pidentyneet vuosi vuodelta. Aukioloaikojen pidentäminen on lisännyt osa-aikaisten työntekijöiden määrää. Heistä suuri osa on kuitenkin kouluttamatonta väkeä, eikä työnantajalla ole kiinnostusta heidän kouluttamiseen ja on oletettavaa, että palvelun taso tätä kautta laskee. (Vaittinen 1985, 14.)

6.2 Ulkoinen ja sisäinen ilme

Sekä ulkoinen, että sisäinen ilme ovat osa palveluvalmiutta. Yrityksen ulkoisella ilmeellä luodaan asiakkaalle odotuksia siitä, mitä hyvää palvelun tarjoajalla on tarjottavanaan asiakkaalle. Sillä pyritään ensisijaisesti lisäämään asiakaskäyntejä. (Vaittinen 1985, 12.)

Yrityksen sisäisellä ilmeellä pyritään vaikuttamaan, sekä ostosten määrään, että myynnin rakenteeseen. Tämän käsitteen sisään kuuluvat, sekä sisätilojen rakenteet, että sijoittelu ohjaavat asiakaskiertoa ja asiakkaan käyttäytymistä liikkeen sisällä. (Vaittinen 1985, 12.)

6.3 Henkilökohtainen palvelu ja miljö

Ihmiset kaipaavat vuorovaikutusta ja henkilökohtainen palvelu on juuri sitä. Yritykset joutuvat kuitenkin usein pakotetusti tekemään päätöksiä henkilökohtaisen palvelun ja itsepalvelun suhteesta. Henkilökohtainen palvelu takaa paremman asiakastyytyväisyyden erityisesti silloin, kun tuote on monimutkainen. Tämä palvelumuoto maksaa kuitenkin enemmän ja on tehtävä päätös siitä, mikä määrä henkilökohtaista palvelua on riittävää, tai vähintään sellaista, jolla asiakastyytyväisyys saadaan aikaiseksi.

Yrityksen toimintatavat lähtevät yleensä asiakkaiden tarpeista, mutta usein kuitenkin kilpailutilanne ja talouden realiteetit määräävät sen, mihin käytäntöön yrityksessä päädytään. Esimerkiksi vähittäiskaupoissa työntekijöiden määrää on supistettu pieneksi juuri kustannuspaineiden vuoksi, eikä henkilökohtainen palvelu läheskään aina ole mahdollista (Vaittinen 1985, 14).

Miljööratkaisuilla pyritään luomaan haluttu tunnelma. Valaistus, esillepano- ja kalustoratkaisut ovat osa ostotapahtuman tunnelmaa. Ne virittävät asiakkaan haluamaan palvelua, ostamaan ja kuluttamaan. (Vaittinen 1985, 12.)

6.4 Mainonta ja hinta

Yrityksestä muokataan mielikuvaa paljolti sen toteuttaman mainonnan ja tuotteiden ja palvelujen hinnoittelun mukaan. Mainonta antaa asiakkaille tietoa siitä, mitä asiakkaan on lupa odottaa yritykseltä. Hänen on voitava luottaa lupauksiin. Lupausten pettäminen luo kuvan yrityksestä, jonka tarkoitus on voiton maksimointi, ei asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Vaittinen 1985, 16–17.)

Mielikuva hinnasta on tärkeä ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Sen tulee olla sopiva toimiala, yrityksen tuotteet ja palvelut sekä kilpailutilanne huomioon ottaen. (Vaittinen 1985, 17.)

7 Saatavuus

Koska tutkimuksen aikana ilmeni, että yrittäjien ongelmana palvelutilanteessa ei niinkään ollut venäjän kielen heikko osaaminen vaan saatavuus, sai sen tutkiminen ennakoitua suuremman merkityksen.

Saatavuus merkitsee yrityksen tai sen tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Hyvällä saatavuudella pyritään hyödykkeen ja asiakkaan ongelmattoman kohtaamiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 208.)

Vähittäiskaupan saatavuus liittyy kaupan ja asiakkaiden välisten esteiden poistamiseen. Silloin tarkastellaan:

- a) kaupan saatavuutta, johon vaikuttavat sellaiset tekijät kuin
 - sijainti asiakkaiden kulkureitillä
 - paikoitustilat
 - aukioloajat
 - muut yhteydet, kuten puhelin
- b) tuotteiden saatavuutta itse kaupassa

Palveluyrityksillä tärkeintä on palvelupaikan saatavuus. (Anttila & Iltanen 2007, 209.)

Teoksessa Markkinoinnin perusteet, Lahtinen ja Isoviita tarkoittavat saatavuudella asiakkaiden mahdollisuutta saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. He myös jakavat saatavuuden kahteen alueeseen: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. ”Ulkoisen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus on taas päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helppoksi”. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108.)

7.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus on siis päättämistä siitä, millä keinoin asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Tällöin tarkastelun kohteena ovat yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja esimerkiksi liikekiinteistön julkisivu. Sijainnin merkitys on erityisen tärkeää kaupoille, joiden menestys on riippuvainen suurista asiakasvirroista. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108–112.)

Joillekin erikoisliikkeille sijainti ei ole erityisen merkittävä tekijä. Tällainen yritys on esimerkiksi morsiuspukuliike. Morsiuspuvut ovat erikoistuotteita. Ne ovat tuotteita, joita ei osteta ohikulkumatkalla, vaan niiden ostaminen suunnitellaan ja myös sopivien pukujen tarjoajat valitaan ja haetaan omien ennalta päätettyjen kriteerien perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108–112.)

Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava asiakaslähtöisesti. Yksi osa tätä on markkinointikanavan valinta. Varsinkin silloin, kun kauppa sijaitsee syrjäisellä alueella, viestinnän merkitys korostuu. On valittava se viestinnän tapa ja keino, jolla asiakas tavoitetaan kustannustehokkaasti. Sopivia välineitä sijainnista tiedottamiseen ovat lehti-ilmoitukset, mainoskirjeet ja erityisesti sähköinen viestintä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108–112.)

7.2 Sisäinen saatavuus

Palveluyrityksen sisäisenä saatavuuden tavoitteena on asiakkaan helppo ja miellyttävä asioiminen. Sitä koskevilla ratkaisuilla vaikutetaan myös asiointiajan pituuteen ja myös ostosten määrään. Henkilökunnan osalta sisäisen saatavuus merkitsee hyvän palvelun ylläpitämistä. Heidän pitää huolehtia omalta osaltaan palvelun tasosta, sekä siitä, että he ovat helposti ja nopeasti asiakkaan saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 114.)

Asioimista helpotetaan palveluympäristön toimivuudella, asiakkaiden tarpeita vastaavilla tuotteilla ja päivitetyllä esitemateriaalilla. Palveluympäristöllä tarkoitetaan tässä yrityksen sisämiljöötä, sekä myös asiakkaan asiointia ja palveluja helpottavia ratkaisuja. Asiointia helpotetaan muun muassa kaluste- ja asiointireittien suunnittelulla ja niiden hyvällä toteuttamisella. Puutteellinen opastus, epäsiisti miljöö tai huono hyllyjärjestys eivät

helpota palvelua. Tuotteiden hyvä esillepano, riittävä valikoima ja niiden päivitetty esitemateriaali saavat asiakkaassa tunteen hänestä kiinnostuneesta palvelun tarjoajasta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 114.)

8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteesta. Sen tehtävä on viestinnällisin keinoin löytää ja vakuuttaa kohderyhmät palvelun tarjoajan houkuttelevuudesta ja myös siitä arvosta, jonka ne saavat jos hyödyntävät palvelun. Olennaista viestinnässä on kohderyhmän tunteminen: sen perusteella on mahdollista pohtia, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. (Vuokko 2003, 14.)

Viestintätilanne on erityisen haasteellinen silloin, kun viestinnän kohteena on henkilö tai ryhmä, joka on lähtökohtaisesti erilainen ja vieras. Viestin vastaanottaja voi tulla eri kulttuurista, ja kieli voi olla eri kuin viestin lähettäjällä. He saattavat arvostaa eri asioita, kuin mihin omassa toimintaympäristössä on totuttu. ”Tämä tarkoittaa viestinnän kannalta esimerkiksi sitä, ettei useinkaan riitä, että yrityksen esite tai mainokset käännetään kohdemaan kielelle” (Vuokko 2003, 14).

Markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole pelkästään välittää tietoa, vaan myös houkutellessa ja suostutella. Sen avulla voidaan poistaa mahdollinen kohderyhmän ja palvelun tarjoajan välillä oleva tunnettuusongelma. (Vuokko 2003, 18.)

8.1 Tyytyväisten asiakkaiden merkitys

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parasta pääomaa. He kertovat kokemuksistaan toisilleen ja näin tieto yrityksen toiminnasta siirtyy eteenpäin. Yleisen käsityksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksesta kolmelle, tyytymätön asiakas yhdelletoista asiakkaalle. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveltu asiakas on tyytyväinen.

Asiakkaiden tekemä markkinointi on ilmaista ja tehokasta, sillä tuttavien suositusta pidetään luotettavampana, kuin mainosta. (Korkeamäki ym. 2002, 101.) Clow ja Back (2004, 472) kirjoittavat puskaradiosta; Word-of-mouth.

8.2 Viestintävälineen valinta kun kohdemaana on Venäjä

Markkinointiajattelun mukaisesti lopullisen asiakkaan ja hänen ongelmansa tulisi olla kaikkien markkinointitoimenpiteiden lähtökohta. Näin myös kanavan valintaa pitäisi

ajatella asiakkaan näkökulmasta ja aloittaa sen rakentaminen ikään kuin ”taaksepäin” asiakkaasta palvelun tuottajalle. (Anttila & Iltanen 2007, 209–213.)

Kustannustehokkaan markkinointivälineen valinta ei ole kuitenkaan kokemattomalle yrittäjälle helppoa. Mainontaa ja ilmoittelua tehdään usein tietämättä tekstin tai välineen vaikuttavuutta tai sen tehokkuutta.

Kun opinnäytetyöntekijä tiedusteli Venäjän liiketoiminnoista vastaavalta projektipäällikkö Mait Lukalta Mediakolmio Oy:stä sitä, kuinka hyvin suomalaiset pienyrittäjät osaavat venäläisille asiakkaille suunnatun viestinnän ja siihen yhtenä osana kuuluvan oikean viestintävälineen valinnan, hän vastasi sähköpostissaan 20.4.2011 seuraavasti:

”Tämä on kysymys johon törmäämme päivittäin. Yrittäjät ja yritykset turvautuvat olemassa oleviin keinoihin ja luottavat niiden tehokkuuteen. Samalla venäläisille suunnattuun markkinointiin ei haluta panostaa tai panostus on vähäistä. Nyt kun matkustajamäärissä on kasvua ja kaupankäynti näyttää kasvavan, ei markkinointiin nähdä tarvetta. Monella paikkakunnalla venäläiset asiakkaat ovat sellaisenaan yrityksen merkittävin asiakaskunta ja vaikuttavat suoraan liiketoiminnan kannattavuuteen. Mielestäni kysymys on pikemminkin mahdollisuudesta kasvattaa myyntiä entisestään panostamalla markkinoinnin laatuun kuten: sisältöön, uusiin kanaviin ja keinoihin.

Sinua askarruttava kysymys on hyvinkin ajankohtainen. Sen tutkiminen on samalla hankala ja kallis. Lehdet itse eivät mielestäni ole objektiivisia arvioimaan kanavan tehokkuutta ja ilmoitusten laatua. Monet heistä myös kääntävät asiakkaidensa ilmoitukset. Eli suomalaisille suunnattu ilmoitus käännetään yksinkertaisesti venäjäksi.

Olen itse keskustellut monien asiakkaiden kanssa ja esim. monet seuraavat mainonnan tehokkuutta kysymällä omilta asiakkailta. Ilmoituksen laatuun ei kuitenkaan oteta kantaa.

Lappeenrantalainen tutkimustoimisto TAK tekee vuosittaista Rajatutkimusta. Ehdotin heille painomedian tehokkuutta koskevan kysymyksen sisällyttämistä seuraavaan tutkimukseen. Koska tutkimus on muutenkin mittava, on kysymysten määrä rajallinen. Eli kovin syvälle ei tässä asiassa päästä. Erillisenä tutkimuksena tämä taas onnistuisi, mutta siinä tulee vastaan kustannuskysymys. TAK:ssa voisit halutessasi

olla yhteydessä Taneli Dobrowolskiin. Sisältyykö tämä kysymys sinun lopputyöhösi? Millaiset ovat sinun omat kielelliset valmiudet analysoida tutkimustuloksia, jos sellaisten kerääminen olisi mahdollista?”

Mediakolmio Oy on vuonna 1995 perustettu markkinointiviestinnän konserni, joka on erikoistunut Venäjälle suuntautuvaan viestintään.

8.2.1 Internet ja painettu sana

Internetin kautta tapahtuvalla viestinnällä tavoitetaan nopeasti suuri määrä asiakkaita. Tämä siksi, että välineestä on tullut suosituin tiedonhakukanava. Erityisesti silloin, kun yrityksen asiakkaat ovat palvelun tarjoajasta fyysisesti kaukana, on internet se väline, jolla heidät tavoitetaan.

Tutkimuksen mukaan venäläisten ostopäätöstä edeltää tiedon keruu verkkosivuilta tai muusta mediasta. Asiakaslähtöisyys tässä tarkoittaa venäläisen tarpeista lähtevää viestintää ja verkkosivujen kääntämistä venäjän kielelle. Venäläiset asiakkaat arvostavat sitä, että he saavat tiedon palveluista heidän omalla kielellään. He ovat hinta- ja laatutietoisia ja heille käännetty sivut tekevät palvelujen vertailemisen mahdolliseksi (Mimino Oy 2010).

8.2.2 Tehokkain mainos Venäjällä

Venäläisten luottamus mainontaa kohtaan on laskenut, kertoo asiaa selvittänyt venäläinen tutkimus. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan venäläiset luottavat tavaroita tai palveluita valitessaan kaikista eniten omien tuttaviansa suosituksiin. Asiasta uutisoi venäjänkielinen verkkolehti Fontanka.

Tutkimuksessa olleeseen kyselyyn vastanneista 86 prosenttia kertoi luottavansa eniten tuttaviansa suosituksiin. Seuraavaksi luotettavin mainoskanava on Internet, johon kertoi luottavansa 55 prosenttia venäläisistä.

Luottamus mainoskanavia kohtaan on laskenut. Esimerkiksi televisiomainoksiin luotti vuonna vain 41 prosenttia vastanneista, kun vuonna 2007 noin 47 prosenttia venäläisistä kertoi luottavansa niihin.

Venäläisten markkinoinnin ammattilaisten mukaan kansalaisten heikko luottamus perinteisiä mainoskanavia kohtaan selittyy sillä, että kansalaiset suhtautuvat tiedotusvälineiden välittämään tietoon varauksellisesti, kirjoittaa Fontanka.ru. (Rusgate 2009f.)

Fontanka.ru on yksi suosituimpia verkkolehtiä Pietarissa ja Luoteis-Venäjällä. Verkkolehden sivuilla on kuukaudessa noin 100 000 kävijää, heistä 65 prosenttia asuu Pietarissa ja 20 prosenttia Moskovassa. Tutkimusten mukaan Fontanka.ru kuuluu kymmenen siteeratuimman venäläisen verkkolehden joukkoon. Keväällä 2011 se avasi Suomi - sivut. (Rusgate 2011g.)

9 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Empiirisen haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää kivijalkayrittäjien palveluvalmius, silloin kun palvelun kohteena on venäläinen asiakas. Haastattelujen lähtökohdaksi valittiin heidän omakohtaiset kokemukset palvelutilanteista. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tietoa palvelun sujuvuudesta tai sujumattomuudesta. Tarkoituksena oli myös saada kuva kivijalkakauppojen palvelun laadusta.

9.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Koska tutkimuksen lähtökohta oli haastateltavien kokemukset, toteutettiin tutkimuksen empiirinen osa kvalitatiivisena. Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että laadittavat kysymykset ovat kaikille samat ja kysymykset esitetään ilman vastausvaihtoja, toisin sanoen vastaaja vastaa omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2008, 86.)

Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä. Menetelmä antaa haastattelutilanteessa tutkijalle mahdollisuuden suunnata omaa tiedonhankintaa haluamaansa suuntaan ja haluamallaan tavalla. Samalla on mahdollisuus saada esiin vastausten taustalla piileviä motiiveja. Vastaajan osoittamat ei-kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Opinnäytetyöntekijän olettaus oli, että tätä tutkimustapaa käyttäen tutkimuksen kohderyhmä saavutettaisiin parhaiten. Tätä näkemystä puolsi Helsingin Yrittäjät ry:n yrittäjäjäsenen kanssa aikaisemmin käyty keskustelu, jossa tuli esille yrittäjien laimea vastausaktiivisuus sähköpostitse saapuviin kyselyihin. Vastausten määrä sähköiseen kyselyyn jäisi oletettavasti pieneksi. Helsingin Yrittäjät ry:llä on noin 250 jäsenyrittäjästä. Mikäli haastatteluilla ei päästäisi toivottuihin tuloksiin, voitaisiin kysely suorittaa myös sähköisesti.

9.2 Tutkittavien yritysten valinta ja haastatteluiden toteutus

Tutkittavat yritykset valittiin toimeksiantajan Helsingin Yrittäjät ry:n toivomuksesta niiden helsinkiläisten kivijalkayrittäjien joukosta, jotka sillä hetkellä kuuluivat yhdistyksen rekisteriin.

Opinnäytetyöntekijä tapasi haastateltavat ensimmäisen kerran Helsingin Yrittäjät ry:n yrittäjille järjestämässä kahvitilaisuudessa 2.3.2011. Tilaisuuteen oli saapunut 48 yrittäjää, joista suurin osa edusti tutkimuskohdetta eli kivijalkayrittäjää.

Tilaisuudessa jaettiin kaikille mukana olleille haastattelua koskeva yhteydenottopyyntö (liite 3). Kaikilla oli myös mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksen tarkoituksesta ja sen sisällöstä. Samassa yhteydessä opinnäytetyöntekijä tiedusteli yrittäjien kiinnostusta tutkimusta kohtaan. Tutkimusaihe herätti kiinnostusta ja kolme paikalla ollutta yrittäjää ilmoitti halukkuutensa haastatteluun. Haastatteluajoja ei vielä tilaisuudessa sovittu.

Saman päivän aikana 2.3.2011 kaikille mukana olleille yrittäjille lähetettiin sähköpostiviesti (liite 4). Viesti koski aamupäivän tapaamista, ja sen liitteenä oli vielä yhteydenottopyyntö haastattelusta. Tämä siksi, että haluttiin varmistaa, että kaikki saavat haastattelupyynnön.

Vastauksia, joissa ilmoitettiin halukkuus haastatteluun, saapui kolme kappaletta. Lisäksi sellaisia vastauksia, joissa vastaajat ilmoittivat, että heistä ei ole hyötyä tutkimuksessa, saapui kaksi kappaletta. He ilmoittivat kuitenkin olevansa tarvittaessa käytettävissä. Tutustuttuaan heidän ilmoitukseensa ja näkemykseensä tutkittavasta asiasta, opinnäytetyöntekijä katsoi, että he eivät olleet tutkimuksen kannalta merkityksellisiä, eikä heihin oltu enää yhteydessä.

Seuraavan kerran haastateltavat oli mahdollisuus tavata Wanhassa Satamassa Oma Yritys -messuilla 22.3.2011. Messujen yhteydessä pidettiin erikoisliikkeiden seminaari. Sen lisäksi Helsingin Yrittäjät ry oli järjestänyt kivijalkakaupoille mahdollisuuden esitellä toimintaansa paikalle rakennetussa basaarissa.

Tilaisuudessa esiteltiin tutkimusaihetta, sekä keskusteltiin tutkimuksesta jokaisen paikalla olleen yrittäjän kanssa. Haastatteluaika sovittiin neljän yrittäjän kanssa. Syy siihen, miksi heistä osa ei ollut ottanut tutkijaan yhteyttä heti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen, oli ollut ajan puute. Tilaisuudessa jo sovittujen neljän haastattelun lisäksi sovittiin saman päivän aikana sähköpostitse vielä kolme haastatteluaikaa. Näin haastateltavien määräksi tuli seitsemän kivijalkayrittäjää.

Koska haastattelut muodostavat tämän tutkimuksen perustan, tehtiin haastattelulomake erityisen huolella. Haastattelulomake muodostuu teemoitetusta haastattelurungosta. Teemoja on kuusi. Syy teemojen suureen määrään on perusteltu; tutkittava asia on erityisen mielenkiintoinen ja siitä haluttiin saada mahdollisimman paljon erityyppistä tietoa. ”Tutkijan valitsemien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että se moninainen rikkaus, joka tutkittavaan ilmiöön yleensä liittyy, myös mahdollisimman hyvin paljastuu” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 67).

Teemojen alla on sekä teoriasta että tutkijan omista mielenkiinnon kohteista johdettuja kysymyksiä jotka pilkkovat teemat pienempiin osiin. ”Teema-alueiden pohjalta haastatteli voi jatkaa ja syventää keskustelua niin pitkälle, kuin tutkimusintressit edellyttävät ja haastateltavien edellytykset ja kiinnostus sallivat” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 67).

Haastattelut pidettiin yritysten omissa tiloissa viikolla 13. Haastatteluaikaa oli varattu tunti jokaista haastattelua varten. Kaikille haastateltaville oli lähetetty ennen tapaamista haastattelurunko (liite 5), jonka kaikki yrittäjät olivat käyneet ennakoon läpi. Tämä helpotti ja nopeutti vastaamista.

Haastattelut sujuivat hyvin. Haastatteluilmapiiri oli välitön ja mutkaton ja haastatteluaikaa oli varattu riittävästi. Sekä opinnäytetyöntekijällä, että haastateltavilla oli käytössään oma kappale haastattelurungosta. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin itsenäisesti haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Haastatteli selvensi tarvittaessa kysymysten sisältöä varmistuakseen siitä, että kysymykset oli oikein ymmärrettyjä. Koska joidenkin haastateltavien vastaukset vaativat lisäselvitystä, tehtiin lisäkysymyksiä. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin ja ne nauhoitettiin.

9.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli ”luotettavuudella” viitataan tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sen mittaamisella pyritään saamaan tieto tutkimusmenetelmän ja tutkimuksessa käytettyjen mittareiden kyvystä saavuttaa tutkimuksessa tavoiteltuja tuloksia. Tutkimukset tulokset eivät saa olla siis sattumanvaraisia; jos tutkimus toistetaan, saadaan samoja tuloksia. (Hirsjärvi & Remes 2004, 216.)

Tutkimusjoukko oli suuruudeltaan ja laadultaan sellainen, että riittävien vastauksien saaminen tutkimusongelmaan oli mahdollista. Haastateltavat olivat tutkimuksesta innostuneita ja motivoituneita. He halusivat tulla mukaan tutkimukseen, koska tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja se kosketti heitä kaikkia.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Pohditaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä ongelmaa, jota halutaan tutkia. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. (Hirsjärvi & Remes 2004, 216.)

Tutkimusaihe määrittä sen, että tutkimus tehtiin kvalitatiivisena ja se toteutettiin teema-haastattelujen avulla. Menetelmän avulla saatiin tutkimuksen kannalta riittävä kuva tutkimusongelmasta. Tutkimuksen lähtökohtana olivat haastateltavien kokemukset. Kysymykset laadittiin niin, että haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa kokemuksistaan omin sanoin mahdollisimman monipuolisesti. Erityinen paino oli teemoittelulla ja teemojen jakamisella edelleen tutkimusongelmaa selventäviin kysymyksiin. Tutkimuksen edetessä tehtiin vielä selvennyksiä kysymyksiin.

Tutkimuksessa verrattiin asiakkaiden käyttäytymistä aikaisempiin tutkimuksiin. Opin- näytetyöntekijä tuli siihen tulokseen, että niitä voitiin pitää sekä paikallisesti, että ajallisesti vertailukelpoisina, toisin sanoen tutkimuskäyttöön sopivina.

9.4 Aineiston analysointi

Kaikki nauhat litteroitiin viikkojen 13 ja 14 aikana. Koska haastattelurunko oli huolellisesti teemoitettu seitsemään teemaan, oli haastattelujen analysointi mutkatonta. Kaikki

vastaukset koottiin jokaisen teeman alle. Tämän jälkeen vastauksista karsittiin pois tutkimuksen kannalta epäolennainen. Lopputulokseksi saatiin analysoitu teemavastaus. Jotta vastauksen yhteydestä tutkittavaan yritykseen saataisiin mahdollisimman hyvä kuva, liitettiin teemojen alle myös suoria lainauksia vastauksista. Ne kuvaavat hyvin niitä tilanteita, joita kivijalkayrittäjät asiakastapahtumissa kokevat, ja sitä maailmaa, jossa kunkin kivijalkayrityksen on toimittava.

10 Tutkimustulokset

Seuraavassa esitetään empiirisen haastattelututkimuksen tulokset. Tulokset on esitetty teemoittain ja niihin on liitetty suoria lainauksia haastateltavien vastauksista. Tämä tehtiin siksi, että lukijalle muodostuisi mahdollisimman hyvä kuva siitä tilanteesta, jota tutkitaan ja josta haastateltavat kertovat.

10.1 Tutkittavat yritykset

Tutkittavat yritykset sijaitsivat Helsingin keskustan alueella. Ne erottuivat toisistaan palvelun sisällön, yrityksen iän, sekä liikevaihdon suhteen. Tutkittavista yrityksistä kolme oli aloittanut yritystoimintansa puoli vuotta tai vuosi ennen haastatteluajankohtaa. Neljä yrityksistä oli toiminut jo useamman vuoden ajan. (Taulukko 8.)

Nuoret yritykset ja ne yritykset, joilla oli merkittävä liikevaihto ja pitkä historia venäläisten asiakkaiden palvelemisesta, olivat selvästi innostuneempia uudesta asiakasryhmästä eli venäläisistä asiakkaista. Kaksi haastateltavista yrittäjistä ei nähnyt venäläisiä asiakkaita sellaisina, jotka vaatisivat erityisen merkittävää tai erillistä panostamista. Heillä oli takanaan jo pitempi yrityshistoria ja he tukeutuivat vahvasti jo olemassa olevaan yritys-ideaansa.

Taulukko 8. Tutkittavat yritykset

Yritys	Tuote	Liikevaihto euroa/v	Työntekijöiden lkm	Yrityksen ikä	Sijainti
A	Kahvi ja kukat	100.000	1+2	n. 0,5 vuotta	Uudenmaankatu
B	Tee ja teet tuotteet	60.000	1+1	n. 1 vuosi	Annankatu
C	Sisustus ja asusteet	-	1	n. 0,5 vuotta	Vuorimiehenkatu
D	Morsius- juhlapuvut	700.000	15	5 vuotta	Runeberginkatu
E	Hiuspalvelu	800.000	13	9 vuotta	Mannerheimintie
F	Paperi	300.000	1+1	5 vuotta	Runeberginkatu
G	Ompelutarvikkeet	-	1+2	15 vuotta	Siltasaarenkatu
		C:ltä ja G:ltä ei ilmoitusta			

10.2 Kokemukset venäläisistä asiakkaista

Kaikilla haastateltavilla oli kokemuksia venäläisistä asiakkaista. Kokemusten määrä oli sidoksissa yritysten ikään sekä palvelun sisältöön. Heidän osuutensa kaikista asiakkaista oli noussut tasaisesti, mutta he edustavat vielä kuitenkin pientä ryhmää koko asiakaskunnasta. Turistien joukossa he ovat keskeinen ryhmä. Asiakkaiden joukossa on sekä turisteja että täällä vakinaisesti asuvia venäläisiä. Turisteja käy enemmän ennen joulua ja joulun ja uuden vuoden välissä sekä lomakautena heinä- ja elokuun aikana.

Venäläiset asioivat useimmiten koko perheen kanssa, pariskuntina tai ystäviensä seurassa. Heitä kuvailtiin kohteliaiksi, ulkoiselta olemukseltaan hyvin pukeutuneiksi, siisteiksi ja huolitelluiksi. Erityisesti naisia kuvailtiin sanoilla: muodin mukainen, tyylikäs, näyttävä, korkokenkäinen. Sosiaaliselta taustaltaan asiakkaat kuuluvat keskiluokkaan.

Venäläisiä asiakkaita pidetään hinta- ja laatu-tietoisina ja heidän ostokykynsä on samanlainen tai parempi kuin suomalaisten. Tämä kävi ilmi yrityksessä D, jossa keskiostoksen arvo on 1000 euroa.

”Ja he melkein maksais sen ennen kuin on valinnu, se on niin ku et tuntuu, että sitä rabaa kyllä löytyy että, et tosiaan he kielimuurikin, et siinä ei niin ku turhii lätistä, et se on vaan se itse asia, minkä he halua nopeesti tehdä ne bisnekset”. (D)

”Ostaa, mitä tarjotaan, mitä ehdotetaan, hinnoista ei neuvotella”. (E)

Suomalaisen kuluttajan ja venäläisen kuluttajan tarpeilla ei nähty olevan huomattavaa eroa, silloin kun kyseessä oli arkihyödyke, eikä tuote vaatinut henkilökohtaista palvelua. Tarpeiden eroavaisuudesta saatiin kuitenkin tietoa erityisesti silloin, kun haastateltiin yrittäjiä, jotka toimivat asusteiden ja muodin alueella.

”Venäläiset asiakkaat arvostavat enemmän prameita tuotteita ja maailman merkkituotteita; haluavat runsaampaa tyyliä”. ”He ovat hyvin asustekeskeisiä, haluavat viestiä sillä, että on väriä ja tyylikkyyttä ja kimallostusta ja kiiltoakin välillä. Yleisesti merkit kiinnostaa ja runsaampi estetiikka”. (C)

”...he haluavat sellasta kaunista, kansainvälistä, upeaa luomusta, et ne ei niin kun turban vaatimattomilla puvuilla lähe, en muista koskaan myyneeni mitään vaatimatonta, vaan aina semmosta hienointa ja upeinta”. (D)

Toisin sanoen asiakkaan käyttäytyminen muuttui sen mukaan, oliko vaihdon kohteena arkihyödyke vai monimutkaisempi hyödyke tai palvelu, mikä vaati henkilökohtaisen palvelun. Arkihyödykkeen, kuten postikortin ostaja käyttäytyi vaatimattomasti, kun taas hyvin korkeatasoisen tuotteen tai palvelun ostaja käyttäytyi jopa elitistisesti.

10.3 Kokemukset palvelutilanteesta

Venäläiset asiakkaat eivät pyydä palvelua kovin helposti. Tarjottua palvelua he kuitenkin arvostavat. Tilanteessa täytyy kuitenkin olla hienovarainen ja palvelun täytyy edetä heidän omilla ehdoillaan. Kauppiaan on toimittava taustalla, mutta oltava kuitenkin käytettävissä. Palvelutilanteessa venäläiset asiakkaat ovat aluksi varauksellisia. Tilanteen edetessä he vapautuvat ja ostotilanne muuttuu miellyttäväksi kanssakäymiseksi. Vanhemmille asiakkaille tilanne on vaikeampi kuin nuorille.

”Mut heti kun mä oon ystävällinen, niin se niin kun muuttuu tavallaan, sulaa se tilanne”. (A)

”Mä pyrin kontaktiin ja vähintäänkin sanoo sen venäjäksi sen hyvää päivää, olen vaan ystävällinen ja yleensä palvelutilanne kehittyy mukavasti ja luottamuksellinen asiointitilanne syntyy”. (C)

”Lähestyminen on aluksi pidättyväisempää ja sit väbitellen lämpää ja sitten on kyllä lepposaa ja mukavaa se kommunikointi”. (C)

”Ei he kyllä he on sillä tavalla aika ujoja, et ei sitä nyt suoraan et suomalaiset nyt helpommin, kun tottakai se kommunikaatio on eri tasolla sitten niin sitä kiitostakin tulee, mutta että kyllä mä niin ku oon nähnyt sitten tyytyväisiä ilmeitä ja he ovat ostaneet, että musta se on tietysti se kiitos sitten”. (C)

Yrityksissä B ja D oli huomattu, että asiakkaat olivat tutustuneet yrityksen tuotteisiin jo ennakkoon. Tämä helpotti palvelutilannetta erityisesti silloin, kun kommunikointi yhteisen kielen puuttumisen vuoksi muutoin olisi ollut vaikeaa. Usein heillä oli mukanaan

verkkosivuilta tulostettu tuotelista, jota he näyttivät palvelutilanteen alussa kauppiaille. He tiesivät jo liikkeeseen saapuessaan, mitä he halusivat.

"Osa ehkä halua vähä katsella ympärilleen ja sit siihen yleensä päätyy, että se palvelu lähtee niin kun sitten et he kysyy jotakin tai sit kun he tulee, niin sit heillä on se lista mukana ja he näyttää siitä et tätä tarvii... ja sit he sielt on kyl merkanneet ja sit me vaan tuoksutellaan tässä ja sit he tekee sen päätöksen". (B)

Haastattelija: "Siis heillä on jokin lista mukana"?

Internetistä he tulostaa meidän listan ja sit he sielt on kyl merkanneet ja sit me vaan tuoksutellaan tässä ja sit he tekee sen päätöksen". "Hyvin harva varmaan turisteista tulee tänne, että ohhoh tässä onkin nyt tämmöistä, sattumalta poikkesin tänne". Hyvin harva heistä tulee sattumalta. Et se on jo etukäteen mietitty et tänne tullaan". "Mä luulen et ne on niin kun hakeneet sen tiedon ensin, sit kun he tulee, niin sit he niinku suurin päirtei tietää". (B)

"...et he kattoo netistä puvut tai puvun ja tulee vaan, ne tarkistaa et hei löytyykö täältä pukua tässä koossa - löytyy, sit ne tulee tänne, ei ne muuta sovita, se saattaa olla et se enemmän menee aikaa siihen tax free lomakkeen kirjottamiseen kun itse siihen, siihen puvun ostoon." (D)

"Kyl se venäläinen asiakas, niin hän on tosiaan voinu jo soittaa meille ja tiedustella jotain pukuja valmiiks". (D)

Haastattelija: "Ne ottaa yhteyttä jo Venäjällä"?

"Kyllä, yleensä sähköpostin muodossa tai jotkut soittaa. Ja kysyee jo valmiiks, niin se onkin ihan hyvä sillälailla että siinä ei turhii tarvii arvailla että". (D)

Palvelutilanteessa toivottu palvelukieli vaihtelee venäläisen asiakasryhmän mukaan. Osa Suomessa asuvista venäläisistä puhuu suomea, mutta yleisimmin he puhuvat palvelutilanteessa kuitenkin englantia. Jos he kuitenkin tietävät saavansa palvelua venäjän kielellä, niin silloin palvelukieli on venäjä.

Turisteista osa haluaa palvelua omalla äidinkielellään. Suurin osa heistä pyytää kuitenkin palvelua englanniksi, eivätkä he oletakaan että heitä palveltaisiin venäjän kielellä. Yleistä on, että seurueessa on joku, joka osaa jonkin verran englantia ja näin palvelu onnistuu.

Englanninkielen taito turistien keskuudessa ei ole sujuvaa, pikemminkin sitä voidaan pitää tasoltaan välttävänä. Puhelinkeskustelut turistien kanssa käydään englanniksi. Tekstiviestit he ”yrittävät” lähettää englannin tai suomen kielellä.

”Mielellään puhuisivat omaa äidinkieltään eikä venäjää, mutta sitten auttavasti englantia ja yleensä se sujuu ihan mukavasti. Käsielelläkin päästään aika pitkälle”. (C)

”Eivät ole välttämättä niin sujuvia englannissa. Itse lähinnä alkeet osaan ja osaan sanoa hyvää päivää, sekin on hyvä ja heille positiivinen asia, mutta aika hyvin pystyy sillä rennolla asenteella ilman kieltäkin kommunikimaan, ei se oo ongelma”. (C)

”Kyllä venäjäksi ois hienoo et sais tota palvelua, mut englannilla ollaan pärjätty, jonkun verran suomellakin jos sit joku ehkä puoliso on osannu tai jotain...”. (D)

”Asiointi tapahtuu usein englanniksi taikka sitten sekakielellä, missä niin kun on seketus venäjää, englantia ja suomea kenties jotain muitakin kieliä”. (F)

Yrittäjät kokevat, että he ymmärtävät palvelutilanteessa toisiansa pääsääntöisesti hyvin. Hankalat tilanteet hoidetaan kärsivällisyydellä ja ideoinnilla.

”Palvelutilanteessa ymmärretään ihan hyvin toisiamme, mutta kerran oli sellanen tilanne, että asiakkaalla oli sanakirja mukana ja hä yritti selittää. Mä oikeestaan ymmärsin jo, että hän yrittää lisäalennusta, mutta koska mä en päässy siitä jyvälle, niin mä hoidin asian niin, että mä soitin meidän Kristiinalle, kuka oli vapaalla ja hän tulkeas sen puhelimesta ja asia hoitui sitten. Ei saanu kyllä lisäalennusta”. (D)

”Meillä oli viisikymppinen pariskunta, rouvalle ostivat kaksi pukua ja he vain näyttivät niitä, sovitti ja peukut oli pystyssä ja sitten rahaa kaivaa, niin me ymmärrettiin että tässä on nyt maksutapahtuma tulossa, kesti noin ehkä viisitoista minuuttia ja heillä ei ollu mitään jublii, mutta he nyt oli täällä näin, niin he nyt osti parit iltapuvut siinä samassa”. (D)

Yrityksessä D ei oltu huomattu, että kauppa olisi jäänyt tekemättä huonon kielitaidon vuoksi.

”Ei. En oo huomannu että näin ois. Et kyllä se on niin intiimi tapahtuma, että kyllä se asiakas jotain kertoo, et haluuko vaiko eikö. Jos ei muuten niin ne sanoo daa tai jes ja nou. Ja et näin et kyllä mä sanon et kyllä siinä pystyy sitten havainnoimaan jos ei sanat riitä”. (D)

Vaikka yrityksissä venäjänkielen taito ei ole hyvä, se ei ole koskaan ollut este kaupan syntymiselle. Yrittäjän palveluhalukkuus ja innostus, iloinen ja rento asenne ja vahva tuotetuntemus korvaavat kielitaidon puutteen.

*”Että on jotain mielenkintoista ollu ja sitten ei oo kauaakaan, kun tässä oli yks perhe ja sitten haettiin täl-
lästä niin ku, et on telkkaria ja kirjaa lukiessa niin ku tukeva ja hyvä tämmönen niin ku niskatyyny niska-
tyyny ja semmonen löyty. Semmonen jossa oli hyvä täyte ja riittävän tukeva ja sit se miellytti se knosi, se oli
tommonen rönsyilevä kukkakuosi, kylläkin kotimainen, mutta että kyl mä uskon et siinä tavallaan siinä se,
et mä esittelin ja kerroin ja vaikka meillä ei paljon kieltä ollu mutta se niin ku mä näytin että on hyvä ja
näin et ei mee littuun ja niin kyllä siinä niin ku vaan selvittiin siinä ihan hyvin että, mulle se oli kiitos, että
he osti sen ja he luotti siihen, selvästi siihen mun ammattitaitoon niinku kertoa niistä ominaisuuksista ja
vakuuttaa että tää on teille varmasti hyvä vaihtoehto”. (C)*

10.4 Tarjooma

Neljässä yrityksessä seitsemästä ei yrityksen tarjoomassa oltu huomioitu erikseen venäläisiä asiakkaita. Kauppiaat luulivat tietävänsä, tai heillä oli vähintään kuva siitä, mitä venäläiset asiakkaat haluavat.

”...et voisin kuvitella, että tän tyyppinen koko tää idea sopis heille”. (A)

*”Ei oo kyllä kaubeesti huomioitu, tää on hirveen noloo. Mulla ei oo tax free juttui, sitä mä oon miettiny,
mun pitäis selvittää vähän niitä maksuja. Et oon hyvin huonosti huomioinu niinku turistit, täytyy myöntää”.
(B)*

*”Pieni yritys edustaa omaa linjaansa, eikä lähde toimimaan asiakasryhmän mukaan. Toki kuuntelen ja
pyrin muokkaamaan ja vastaamaan tarpeeseen, mutta en erityisesti venäläisille, enkä tule muokkaamaan-
kaan”. (C)*

Yritys D:ssä oli erityisesti venäläisille asiakkaille suunnattuja tuotteita sekä henkilö, joka osasi venäjää. Hän oli kuitenkin vain satunnaisesti paikalla. Heillä oli ainoana yrityksenä mahdollisuus tax-free -ostoihin. Yritys E:ssä oli ollut jo yhdeksän vuoden ajan venäjänkielinen työntekijä ja yritys F:ssä oli töissä lauantaisin henkilö, joka osasi venäjää. Yhdessäkään yrityksessä ei oltu huomioitu yrityksen esillepanossa venäläisiä asiakkaita.

”Näyteikkunaan vois tietysti laittaa englanniksi tai venäjäksi jotain. Tuo on hyvä idea. Siellä on nyt ainoastaan suomeksi”. (A)

”Enkä oo huomionu esillepanossa, täytyy myöntää, ikkunassa ei oo mitään erityistä, ei oo hinnastoo venäjäksi, hirveitä”. (B)

”Ei erityisesti. Tuotetietoa voisi olla venäjäksi jotakin”. Tiettyjen tuotteiden vaikka tekstejä käännättäisi vähän hyllyihin, niin sitten ei tarvii niin paljoo osata puhuakaan kun jotakin viestiä tulis sitten sitä kautta ainakin jostain valikoidusti”. (C)

10.5 Kielitaidon asettamat haasteet

Yrityksissä A, B ja C osattiin muutamia sanoja venäjää.

”Auttavasti osaan tervehtiä ja kiitos sanoa ja näin, mutta sitten muuten mennään elekielellä ja englannilla kuka sitä osaa, nuorethan osaa hirveen hyvin englantia, et se on sitten ainoastaan keski-ikäiset ja vanhemmat ketkä ei”. (C)

Yrityksessä E oli venäjänkielinen työntekijä, joka osasi sujuvasti venäjää. Myös yrityksessä D oli työntekijä, joka osasi sujuvaa venäjää, mutta hän oli töissä satunnaisesti. Yritys F:ssä oli lauantaisin sujuvasti venäjää puhuva työntekijä.

”Venäläiset ovat olleet tosi ilahuneita kun tiskin takaa löytyy joku joka osaa puhua venäjää ihan kunnolla”. (F)

Haastateltavat eivät varsinaisesti pitäneet venäjän kielen heikkoa osaamista ongelmana, mutta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kielen osaaminen olisi hyvä asia. Kielitaidon parantaminen on kuitenkin vaikeaa ajan puutteen ja kustannusten vuoksi.

”Itse lähinnä alkeet osaan ja osaan sanoa hyvää päivää, sekin on hyvä ja heille positiivinen asia, mutta aika hyvin pystyy sillä rennolla asenteella ilman kieltäkin kommunikoimaan, ei se oo ongelma”. (C)

”Se, mikä tekee sen vaikeaksi on aika ennen kaikkea. Sen sais varmaan (kielikurssin) mihin aikaan illasta tahansa, mut kun sitä työstä on, niin se tietysti maksaa aika paljon ja kuinka jaksaa kun on kuus päivää viikossa töissä”. (B)

Kahdella tutkittavista yrityksistä (D ja E) oli tarve palkata venäjän kieltä osaava työntekijä. Yritykseen D palkattaisiin heti venäjää osaava työntekijä, jos tehtävään löytyisi sopiva henkilö.

”Oikeen mielellään, oikeen mielellään palkkaisin, että tota, mut se ei oo aina niin, et sitten pitää kuitenkin niin kun osata suomeakin hyvin, koska tää on niin erikoissanastoo sellasta, että tää ei voi olla ihan... meillä on moni Venäjältä muuttanu, hakis meille töihin, mutta sit he välttämättä osaa niin hyvin suomea tai englantia, että he ymmärtäis sen, että välillä meilläkin on kielimuuri täällä, et huomaa, et sit pitäis osata, sekä suomee, että venäjää niin tosi hyvin”. (D)

Haastattelija: ”Hän ei niin kun palvelisi pelkästään venäläisiä vaan hänen pitäisi osata palvella myös suomalaisia?”

”Kyllä. Et monta kertaa se on niin, että osataan vähä suomee, hyvin englantii, hyvin venäjää, mutta se ei riitä. Et valitettavasti sit pitäis osata niin kun, sekä venäjää, että englantii, että täällä sit suomee. Ainakin suomee, jos se ei oo täydellistä, et se on niin hyvää et ymmärtää jokaisen sanan, mitä asiakas puhuu. Et ollaan huomattu, et se on hyvin haastavaa. Toki Suomessa on paljon, mullakin on tuttuja ketkä on asunu aina täällä ja puhuu venäjää hyvin, kyllähän niitä löytyy mutta...” (D)

Yrityksiin A, B, C, F ja G ei ollut tarvetta palkata venäjänkielistä henkilökuntaa. Esille tuli myös työntekijän palkkaamisen kustannukset.

”Kun on vasta perustettu yritys, niin ei oo varaa palkata suomenkielistäkään henkilökuntaa, että se on pienen liikkeen ja yrityksen ongelma, ettei ainakaan tässä vaiheessa”. (C)

10.6 Saavutettavuus

Yrittäjillä oli ainoastaan arvailuja siitä, mistä asiakas oli saanut tiedon yrityksestä. Tietolähteinä pidettiin verkkosivuja, Helsingin kaupungin matkailusivuja, Helsinki-infoa, Helsingin kaupungin turisti-infon erikoisliikesivuja, hotelleihin vietyjä käyntikortteja, esitteitä museoissa, Venäjän kauppatie-lehteä, lehti-ilmoituksia, haastatteluja, tavaran-toimittajan sivuja, ”suusta suuhun -menetelmää”, ”metsäradiota”, ”rummutusta”. Kuukaan haastateltavista ei maininnut yrityksen facebook -sivuja. Joskus yrityksen löytymistä pidettiin sattumana.

”Ei mistään. Kulkemalla obi, toistaiseksi”. (A)

Haastattelija: ”Ei ole tullut mieleen kysyä”?

”No ei. Kyl ne on vaan kulkenu obi, koska ei mistään muualta saa tietää. Tää on niin salaperäinen paikka. Mut mä oon nyt viemässä tuonne matkailutoimistoon esitteitä, heti kun tukee hetki aikaa”. (A)

Yritysten tapa markkinoida itseään oli hajanaista ja suunnittelematonta. Markkinoinnin tehokkuutta ei oltu mitattu millään tavalla. Heillä ei ollut tietoa välineiden toimivuudesta eikä niiden tehokkuudesta.

”Mun on vähä vaikee sanoo, koska mä en tiedä, et mä en oo kysyny heiltä, et mitä kautta he on niin ku sen ensimmäisen tiedon hankkineet. Mä saatan vaan nähdä et heillä on niin ku joku paperi, mikä on printattu, meidän www-sivuilta. Et internet on varmasti yksi. Mut mä oon pikkusen vähän epäillyt, et kuinka hyvin oikeesti noi, jos on ilmottanu Venäjän kauppatie, et onks se oikeesti auttanut. Voi sanoo, et en oo vakuuttunu siitä”. (B)

”Mä uskosin, että parhaiten se porukka joka täällä on niin tämmönen suusta suuhun menetelmä olis yleensäkin se paras tapa. Mut netti on varmaan toinen semmonen, et sut löydetään hakusanoilla, on varmasti se tärkeä”. (B)

”Joskus joku venäläinen häälehti kävi meitä haastattelemassa, joku semmonen just näitä keskustelufoorumeita ja näin että me oltais ehkä Venäjälläkin näkyvämmiin esillä. Nettisivut on aivan mielettömän hyvät siinä että asiakas näkee hinnat, puvut, materiaalit”. (D)

Haastattelija: ”Niin teidän siellä nettisivuilla ei ole mitään venäjäksi”?

”Siellä on venäjäksi niin kun kertoo meidän aukioloajoista ja missä me sijaitaan, jotain vähän niin kun yritysesitys- puolella, mutta itse tuotteissa, niin ei minkäänlaista. Et tietysti meillä on ohjantaa tavarantoimittajan ja suunnittelijoiden sivuille, jossa saattaa olla venäjäksi jotain tietoa ja sit siellä on nää jakeluverkostot, missä me tullaan ilmi. Mutta ei välttämättä kaikki oo tai aika harvalla”. (D)

Verkkokauppa

Yrityksistä A:lla, B:llä, C:llä ja G:llä ei ollut verkkokauppaa. Yrityksistä D:llä ja F:llä oli verkkokauppa, mutta ainoastaan suomen kielellä.

”Ei ole. Mut kotisivut on, mut ne on vaan suomeksi. Sitä vois kehittää vähä eri kielillä, koska puhun monia kieliä, paitsi venäjää”. (A)

”Verkkokauppaa ei oo, eikä tässä kohtaa oo vielä realistinen vaihtoehto, koska mä teen yksin tässä niin paljon, niin se vaatis sit kuitenkin ne postitukset ja palautukset. Niin oma juttunsa, mutta se on varmaan tulevaisuutta”. (C)

”Se on nyt vaan suomeksi. Siellä on yritysesitys- puolella ruotsiksi, englanniksi, venäjäksi, eli mikä et tietää et ylipäänsä minkä alan yritys ja missä me toimitaan ja toki sieltä näkee mitä tuotteita on, mut esimerkiksi sen pystyis tekee kaksikieliseksi, mä ehkä näkisin, että englantia ois kuitenkin se kaksikielinen siinä ennen venäjää, ehkä tyhmä valinta mutta tota, pitäisi tota asiaa tutkia enemmän ja tosiaan on suomenkielinen verkkokauppa”. (D)

Yrityksissä pidettiin kuitenkin englanninkielisiä sivuja venäjänkielisiä sivuja tärkeämpinä.

”Ei nyt välttämättä oo nyt hirveesti kokemuksia eri välineiden toimivuudesta, mutta että kun ei olla sinne puolelle sitten satsattu, mutta tosiaan se verkkokauppajuttu, siitä vois lähteä ja et kattoo et miten se sitten jos vaikka verkkokaupan laittais, sinne laittais semmosen Venäjää. Ensiksi tulis kyllä englantia, mut sitten vois kyllä tulla venäjään”. (D)

Saavutettavuuden esteet

Suurimpana hyvän saavutettavuuden esteenä pidettiin yrityksissä liikkeen sijaintia.

”Espasta ja Stockalta viisi minuuttia, mut se on liikaa monille. Tässä juuri tarvittas sitä, että mitä Helsingin kaupunki on puhunu, et ne tekis niitä reittejä turisteille. Et ne lähtis kävelee tänne vähä kauemmaksi. Kun täs meillä on monia kivoja putiikkeja tälläkin kadulla.”(A)

”Välttämättä turistit ei eksy tähän kohtaan, jollei heillä ole tiedossa, minkä takia tulla”. (B)

Huonon sijainnin lisäksi, haastateltavat kokivat, että puutteelliset verkkosivut eivät palvelleet venäläisiä asiakkaita. Sivut ovat suomenkielisiä.

”No just se että ne nettisivut on suomeksi, et kyllä varmasti lisäis jos ois venäjäksi, se ois helpompi ja jos meillä ois aina taata että täällä on venäjänkielinen henkilö, tokihan se olisi bienoo”. (D)

Haastattelija: *”Mikä siinä on sitten esteenä että ne nettisivut saisi venäjänkielellä”?*

”Ehkä se työmäärä, se on ainut. Se on ihan oikeesti se ainut. Et kun se ei oo suomeksikaan täydellinen. Me ollaan nyt kaksi vuotta yritetty sitä tehdä, me saatiin nettisivut vaihettuu, mutta siellä on vieläkin ihan höpö höpö tietoo ja sitä ei kukaan kerkee päivittää. Meidän pitäis meelkeen niin kun satsaa siihen vain enemmän”. (D)

Haastattelija: *”Monella yrittäjällä on samanlainen ongelma, mikä siihen olisi ratkaisu”?*

”Et sitä priorisois vähä paremmin. Sebän on pelkkä järjestelykysymys. Eihän se sen kummempi. Mut me ollaan oltu. Tää on must hyvä tekosyy, me ollaan oltu rajussa kasvussa, et kaikki muu menee koko ajan ennen sitä, vaikka se on myöskin osatekijänä varmasti siinä kasvussa, että meillä on kaikki niin avoimesti netissä ja hinnat esillä ja paljon tuotteita että asiakkaita tulee, mutta meidän pitää pystyy tietysti asiakkaat täällä palveleen näissä meidän kolmessa ja sit sen jälkeen tulee kaikki. Että oi, oi ehkä tänä kesänä”. (D)

Suunnitelmat saavutettavuuden parantamiseksi

Yrittäjillä ei ollut selkeää suunnitelmaa siitä, kuinka he jatkossa toisivat esille toimintaansa.

”Tuossahan on tuo esite on suht tuore, mä oon vasta pari viikkoo sitten vieny tonne infoon ja museoihin”. No ne esitteet, sitten mä otin kyllä tuolla yritysmessuilla oli yksi naishenkilö tarjosi tämmöseen lehtiseen, joka painetaan kerran vuodessa ilmoitustilaa ja semmosia mä aion nyt tutkailla kyllä että se vois olla ihan järkevää. Se oli suht järkevän hintanen. Niin tän tyyppiset kannattaa ilman muuta kokeilla”. (C)

10.7 Palveluvalmiuden taso

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yrityksen palveluvalmiutta voisi parantaa. Paremmun venäjän kielen osaamisen kautta voisi myös palvella asiakkaita paremmin. Vaikeutena tässä nähtiin kielikurssien kalleus ja yrittäjän ajan puute.

”Kielitaitoa lisäämällä. Kenties vois olla jotain tukea, että henkilökunta pääsisi johonkin kielikursseille, mutta kun se pitäisi totenttaa työaikana ja sehän ei sitten oikein meillä onnistu, tämä on kuitenkin pieni yritys. Kyllä tossa tulee niin kun resurssit sitten vastaan”. (D)

Myös esitemateriaalin ja verkkosivujen venäjän kielelle kääntäminen nähtiin yhtenä keinona parantaa palveluvalmiutta.

”Se tietysti olisi järkevää, että saatais venäjäksi jonkin verran käännettyä, että mitä me tehdään, koska siellä on hirveä potentiaali, asiakkaita on paljon, siellä on tällä hetkellä rahaa ja halua, kyllähän siinä olisi sikäli järkeä, mutta mistä me saadaan kääntäjä? Se maksaa. Emme ole rikas firma, koska me ollaan tämmönen firma, joka on tehnyt kaiken tämän tutkimustyön ja maksanut kaiken ite. Että kaikki, mikä tulee on mennyt suurin piirtein siihen tutkimustyöhön”. (E)

Yrityksessä D parannettaisiin yrityksen palveluvalmiutta lisäämällä verkkosivuille tuotetietoa venäjäksi ja venäjänkielistä tietoa siitä, kuinka palvelutilanteessa toimitaan. Ohjeistuksella pyrittäisiin jo etukäteen helpottamaan palvelutapahtuman kulkua.

10.8 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksessa ilmeni, että yrittäjät ovat kiinnostuneita venäläisistä asiakkaista. He tuovat yrityksille tarpeellista ja kaivattua lisätuloa ja heistä odotetaan tässä suhteessa tulevaisuudessa yhä merkittävämpää kuluttajaryhmää. Heillä on ostovoimaa ja yrittäjillä jo tietoa siitä, minkälaista palvelua venäläiset asiakkaat haluavat ja mitä he ostavat.

Suomalaisen kuluttajan ja venäläisen kuluttajan tarpeilla ei nähty olevan huomattavaa eroa. Myös käyttäytymisen suhteen he muistuttivat toisiaan; asiakkaan käyttäytyminen on sidoksissa tarjottavaan palvelun muotoon ja laatuun. Arkihyödykkeen ostaja käyttäytyy vaatimattomasti, kun taas korkeatasoisen tuotteen ostaja käyttäytyy jopa elitistisesti.

Palvelun alkuvaiheessa venäläiset asiakkaat ovat varauksellisia. Tilanteen edetessä he kuitenkin vapautuvat ja ostotilanne muuttuu miellyttäväksi kanssakäymiseksi. Venäläiset asiakkaat eivät pyydä palvelua kovin helposti, mutta tarjottua palvelua he kuitenkin arvostavat.

Tyypillistä venäläiselle asiakkaalle on, että he tutustuvat yrityksen tuotteisiin jo ennakoon. Tämä helpottaa palvelutilannetta erityisesti silloin, kun kommunikointi yhteisen kielen puuttumisen vuoksi muutoin olisi vaikeaa. Usein heillä on mukanaan verkkosivuilta tulostettu tuotelista, jota he näyttävät palvelutilanteen alussa kauppiaille. He siis tietävät jo liikkeeseen saapuessaan, mitä he haluavat.

Tutkimus osoitti, että yrittäjät eivät olleet erityisesti huomioineet tuotevalikoimassaan nimenomaan venäläistä asiakasta. Vain kolme yritystä seitsemästä tarjosi erikseen venäläisille asiakkaille suunnattuja tuotteita. Kauppiaat kuitenkin kertoivat tietävänsä, tai heillä oli vähintään kuva siitä, mitä venäläiset asiakkaat haluavat. Venäjänkielistä henkilökuntaa oli kuitenkin jo neljässä yrityksessä ja kahdella tutkittavista yrityksistä oli tarve palkata vielä yksi venäjän kieltä osaava työntekijä.

Merkittävimmäksi ongelmaksi koettiin huono saavutettavuus, mikä yrittäjien mielestä tarkoittaa sitä, että kaikki kohderyhmän potentiaaliset ja tavoiteltavat asiakkaat eivät saa tarpeeksi nopeasti, riittävästi tai ollenkaan tietoa tarjolla olevista palveluista. Valitettavan yleistä oli se, että venäläisille suunnattua markkinointia ei ollut olemassa ollenkaan tai se oli heikkotasoisista. Markkinoinnin heikko taso tuli ilmi erityisesti mainonnassa, jota oli hyvin vähän ja se oli satunnaista.

Myös itse lähetetyn viestin sisältö oli laadultaan heikko. Viestinässä ei oteta huomioon kulttuurin vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tähän saattaa olla syynä myös se, että kohderyhmää ei tunneta. Tutkimuksen kautta piirretty kuva yritysten toteuttamasta markki-

noinnista, jossa uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole erityisen aktiivista eikä suunniteltua, eikä se pohjaudu tietoon.

Verkkosivut tiedon välittäjänä ja asiakkaan tavoittajana koettiin hyväksi viestintäkanavaksi. Yhdelläkään tutkittavista yrityksistä ei kuitenkaan ollut venäjänkielisiä kotisivuja tai yrityksen sivuja facebookissa. Myöskään esitemateriaalia tai tuotetietoa venäjän kielellä ei ollut olemassa. Heikon viestinnän tulos oli selvä: erottumattomuus, näkymättömyys ja sitä kautta isoon massaan hukkuminen.

Erityisen tärkeää saavutettavuuden kannalta on yrityksen sijainti. Tutkittavat yritykset tiedostavat asian ja kokevat sen ongelmaksi. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että kiinnostava tuote ja tieto siitä, tuovat asiakkaan myös ydinkeskustan ulkopuolelle yritykselle, joka ei ole varsinaisen, suuren asiakasvirran vaikutuspiirissä.

He kokevat erityisesti Helsingin kaupungin olevan isona toimijana se taho, jonka pitäisi ottaa asiassa aktiivisempi rooli. He odottavat, että kaupungin taholta annetut lupaukset turisteille suunnatusta tiedottamisesta, erityisesti pieniä kauppvoja koskeva tiedottaminen konkretisoituisi. Suunnitelmat esitteestä, jossa kivijalkakaupat on reititetty asiakkaan oletetun kiinnostuksen mukaan, pitäisi toteuttaa.

Toiseksi suurimmaksi ongelmaksi palvelutilanteessa koettiin venäjän kielen huono osaaminen. Yrittäjät palvelevat englanniksi, mikä ei kuitenkaan ole ongelma, koska suurin osa venäläisistä asiakkaista osaa puhua englannin kieltä. Useat tutkimukset, samoin kuin haastattelujen tulokset osoittavat, että venäläiset asiakkaat eivät vaadi palvelua itse palvelutilanteessa venäjäksi. Tässä on kuitenkin hyvä huomata merkittävä ero palvelutilanteessa käytettävän ja muussa viestinnässä käytettävän kielen välillä; venäjän kielen käyttö ei ole välttämättömyys kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa, mutta painettu sana ja verkossa tapahtuva viestintä on toteutettava asiakkaan omalla kielellä eli venäjän kielellä.

Heikko kielitaito ei siis ole este palvelun onnistumiselle, mutta kielen osaaminen helpottaa palvelutilannetta. Ystävällinen ja kiireetön palvelu, ammattitaito ja erinomainen

tuntemus myytävästä tuotteesta korvaavat heikkoa venäjän osaamista ja saavat aikaan asiakkaan luottamuksen ja onnistuneen palvelutapahtuman.

11 Pohdinta

Tutkimuksen loppuvaiheessa kävi ilmi huolellisten muistiinpanojen merkitys. Työtavaksi oli valittu kaiken saadun tiedon ja kokemusten välitön ylös kirjaaminen. Saadut tiedot tehtiin myös helposti löydettäväksi tietojen systemaattisella jaottelulla, järjestämisellä ja numeroinnilla. Vaikka tietojen kirjaaminen vei aikaa, valittu työtapa osoittautui jo tutkimuksen aikana ja erityisesti tutkimuksen loppuvaiheessa tulosten koonnin yhteydessä erittäin toimivaksi ratkaisuksi.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja tietopohja tutkittavasta asiasta. Tämä edellytti suurta määrää yhteydenottoja tutkimuslaitoksiin, viranomaisiin ja eri yhteisöihin. Tietojen saaminen oli ajoittain vaikeaa. Vastauksia kysymyksiin ei aina saatu. Tutkimuksen edetessä muutettiin tietojen hankintatekniikkaa.

Varsinkin isoja yhteisöjä lähestyttiin niin, että samat kysymykset lähetettiin samaan aikaan usealle organisaatiotasolle. Näin suljettiin pois ne henkilöt, joilla ei ollut aikaa, tai jotka eivät viitsineet vastata. Tuloksena oli useampi vastaus, joista tutkimuksen kannalta paras valittiin. Tutkimuksen aikana huomattiin myös se, että esitettyjen kysymysten piti olla mahdollisimman tarkkaan muotoiltuja ja pelkistettyjä.

Tapaamiset kivijalkayrittäjien kanssa olivat miellyttäviä. Yrittäjien innokkuus yllätti. Tutkijasta tuntui, että ollaan yhteisellä ja tärkeällä asialla. Otollisimmiksi tutkimuskohteiksi asiakkaan persoonaa tutkittaessa osoittautuivat ne yritykset, joiden tuotteet olivat monimutkaisempia ja vaativat paljon asiakaspalvelua. Yrittäjiltä luvattiin viedä terveiset toimeksiantajalle, sekä mahdollisuus toimeksiantajan luvalla tutustua tutkimuksen tuloksiin. Tiedon jakamisella katsottiin olevan tärkeä merkitys palveluvalmiuden edelleen kehittämisessä.

Työn tuloksiin olen hyvin tyytyväinen. Saatu tulos, jonka mukaan kieli ei olekaan se suurin este palvelun onnistumiselle, yllätti. Samalla se sai aikaan tyytyväisyyden tunteen, koska tiesin, että olin saanut aikaan konkreettisen tuloksen ja tutkimukseni oli onnistunut. Saatua tulosta voidaan hyödyntää jatkossa silloin kun mietitään sitä, mihin suuntaan kehitystoimenpiteitä pitäisi kohdistaa, jotta yrittäjien palveluvalmius parantuisi.

Tutkimuksen teko oli työlästä, mutta valitun aiheen erinomaisuus ja kivijalkayrittäjien innostus saivat aikaan sen, että työnteko tutkimuksen parissa oli mielekästä. Valmiin työn lisäksi sain heistä itselleni joukon uusia kavereita joiden luona on mukava aina viettää hetki aikaa. Kiitokset kuuluvat heille!

11.1 Yhteenveto

Tämä tutkimuksen keskeisin tutkimuskohde oli palveluvalmius ja se, kuinka se toteutuu helsinkiläisissä kivijalkakaupoissa. Palveluvalmius muodostuu yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden hoitotasosta sekä yrityksen tavasta toimia. Yrityksen sijainnilla ja sen saatavuudella on keskeinen merkitys. Näiden tärkeysjärjestys määräytyy kunkin yrityksen palveluidean ja yritystyyppin mukaan.

Tässä tutkimuksessa kivijalkakaupalla tarkoitettiin Helsingin keskustassa toimivaa asuin- tai liiketalon alakerrassa sijaitsevaa erikoisliikettä. Tutkimuksen kohteena oli seitsemän yritystä, jotka sijaitsevat Helsingin keskustassa ja joilla oli jo kokemuksia venäläisistä asiakkaista.

Helsinkiläisten kivijalkakauppojen valmius palvella venäläisiä asiakkaita on melko hyvä. Tämä päivän palveluvalmius on riittävä, jos yritys ei tavoittele suurempaa asiakasmäärää ja suurempaa tuottoa. Tämän hetkisen palveluvalmiuden tason sallii ainoastaan se, että venäläinen asiakas ”hyväksyy” sen, eikä vaadi erityisesti häntä huomioivaa palvelua.

Jos yrityksen tavoitteena on suurempi tuotto, on lähtökohdaksi otettava yrityksen saavutettavuuden parantaminen. Yritysten on tehtävä aktiivisempaa tiedottamista, käytettävä paremmin kohdistettua mainontaa ja seurattava niiden toimivuutta ja kustannustehokkuutta. Yksittäiseltä asiakkaalta saatavan palautteen saaminen eri viestintävälineiden toimivuudesta pitää ottaa osaksi toimintaa. Koska eri kanavien toimivuudesta ei ole saatavissa tutkittua tietoa, vastuu palautteen saamisesta jää yksin yrittäjälle. Ilman palautetta on mahdotonta toimia järkevästi.

Internet markkinointikanavana on ensisijaisen tärkeä, silloin kun tavoitellaan kaukaa vieraasta kulttuurista tulevaa asiakasta. Tiedot yrityksen toiminnasta, palvelusta ja tuot-

teista pitää olla asiakkaan saatavissa hänen omalla äidinkielellään. Tämä saa aikaan asiakkaassa kiinnostuksen palvelua kohtaan ja sen jälkeisestä ostotapahtumasta tulee, sekä asiakkaalle, että kauppiaille helpompi. Kaupan sisällä venäjänkielisen esitemateriaalin ja tuotetiedon avulla tapahtuva tiedottaminen lisää asiakkaan luottamusta.

Jatkossa venäjän kielen osaaminen on kilpailuetu. Tieto venäjän kielellä tarjottavasta palvelusta leviää. Erityisesti venäläisten asiakkaiden kohdalla tuttavien suositus kaupasta ja tarjotusta palvelusta toimii tehokkaana saavutettavuuden välineenä. On huomioitava, että tieto epäonnistuneesta palvelusta tavoittaa asiakkaat yhtälailla.

Venäläiset asiakkaat tuovat lisämyyntiä pienille liikkeille. He ovat löytäneet tavaratalot ja ostoskeskukset, mutta kivijalkakauppojen kohdalla venäläinen asiakas ei ole saanut vielä merkittävää asemaa. Venäläiset asiakkaat ovat mahdollisuus.

Pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta korkeiden kustannusten vuoksi palkata henkilökuntaa erityisesti venäläisten asiakkaiden palvelemiseen. Yritysten on tehostettava ja kehitettävä palveluaan muilla keinoin. Yrittäjien välinen yhteistyö ja tiedon kulku auttavat ongelmien hahmottamisessa.

Kaikilla yrittäjillä on halu opiskella venäjän kieltä, mutta esteinä opiskelulle ovat sekä kustannukset että ajan puute. Kokemuksen puute erikoisryhmälle markkinoissa on taas esteenä hyvälle saatavuudelle.

11.2 Tulosten merkitys

Pienet kaupat toimivat yksin ja muista erillään. Tapaamisia ja tiedon jakoa ja varsinkin yhteistyötä on vähän. Näin oli myös tutkittavan ilmiön kanssa. Ilmiö oli heille tuttu, mutta he olivat ponnistelleet yksin asian kanssa. Tämä ihmetyttää, koska kyse on kuitenkin liiketoiminnallisesti, varsinkin pienelle kivijalkakauppiaille merkittävästä asiasta. Asian tutkiminen kertoo heille kuitenkin osaltaan asian merkittävydestä.

Kivijalkayrittäjät huomasivat jo tutkimuksen aikana, että heillä kaikilla on samat ongelmat, eivätkä he siis ole yksin syyllisiä ongelmien olemassaoloon. Kun tieto yhteisestä

asiasta leviää, on mahdollisuus keskusteluun ja tiedonvaihtoon, mikä toivottavasti taas johtaa tulokselliseen yhteistyöhön yritysten välillä.

Tieto yrittäjien arkipäivästä ja ongelmista siirtyy nyt myös toimeksiantajalle ja sen niin halutessaan myös päättäjille, erityisesti Helsingin kaupungille. On toivottavaa, että kivijalkakauppiaiden viestiä kuunnellaan.

Työn tavoitteena oli tuottaa Helsingin Yrittäjät ry:lle tietoa siitä, mikä on helsinkiläisten kivijalkayrittäjien tämän hetken valmius palvella venäläisiä asiakkaita. Palveluvalmiudessa on puutteita, mutta ne eivät ole sellaisia, joita ei voisi korjata.

Tutkimuksen tulosten mukaan yrittäjillä on ongelmia saavutettavuudessa. Usein tämä johtuu puutteellisesta markkinoinnin kokemuksesta tai koulutuksesta. Heillä ei ole riittävää venäjän kielen taitoa, eikä myöskään resursseja kouluttaa itseään. Markkinointimateriaali on tehty suomea tai englantia puhuville asiakkaille, eikä se palvele venäjänkielistä asiakasta.

Tutkimuksen kautta välittyy toimeksiantajalle viesti avun tarpeesta. He tarvitsevat tuetuja lyhyitä, mutta tehokkaita koulutustilaisuuksia ja kursseja, jotka voisivat liittyä esimerkiksi esitemateriaalin, tuotetiedon ja ilmoitusten kääntämiseen, kielen opiskeluun ja niin edelleen. Samoin kurssit tax-free -kaupasta ja venäläisestä asiakkaasta kohderyhmänä olisivat hyödyllisiä. Kurssit pitäisi kuitenkin järjestää niin, että järjestelyissä otetaan huomioon sekä pienyrittäjän käytettävissä oleva rajallinen aika että kustannukset.

Pyynnöt eivät ole kohtuuttomia. Helsingin Yrittäjät ry on pienyrittäjien palvelija. Viemällä tutkimuksen viestin päättäjille, eritoten Helsingin kaupungin edustajille, se voi auttaa kivijalkayrittäjiä palvelemaan asiakasta, tässä tapauksessa venäläistä asiakasta, entistä paremmin.

11.3 Kivijalkakaupparyrittäjien toiveet Helsingin kaupungille

Yrittäjät ovat asiassa yksin ja kaikki on heidän oman aktiivisuuden varassa. Nyt he odottavat Helsingin kaupungilta konkreettisia toimenpiteitä kivijalkakauppojen näky-

vyöden ja saatavuuden parantamiseksi. Tällä hetkellä Helsingin kaupungin tiedottaminen on heidän mielestään massatiedottamista, johon pieni kivijalkayritys häviää.

Myös Helsingin kaupungin yrittäjille suuntaama tiedottaminen on muodoltaan liian yleistä. Tiedotteiden sisällön pitäisi olla konkreettisempaa. Kaikista palveluista ja tapahtumista ei tiedetä, koska niistä ei tule viestiä, ja ajan tasalla pysyminen vaatii yrittäjän omaa aktiivisuutta .

Kaupungilta toivotaan myös taloudellista tukea verkkosivujen, esitteiden ja muun markkinointimateriaalin, sekä myös kielikursseista aiheutuviin kustannuksiin.

”Toivoisin, että Helsingin kaupunki voisi järjestää erityisesti tällaisille pienille kivijalkayrityksille, vaikka hyvin pieni maksu siitä, ei niin kun joku kallis, muutamien tuntien semmonen, lyhyt venäjänkielinen sanasto siihen, et miten sinä palvelet, osais edes joitakin juttuja sanoo, fraaseja, ne arvostaa sitä”. (B)

”Olis tähdennetty juuri näille kivijalkayrityksille eli olis sitten sellaseen aikaan et pienetkin yrittäjät pääsisivät sinne, ettei tarvitsisi ottaa aina apulaista siihen siksi aikaa, eli tavallaan joustavasti. Vaikka ennen kesäsesonkia”. (B)

”Helsingin kaupunki voisi maksaa nämä www-sivut ja käännökset”. (Yritys E)

11.4 Jatkotutkimukset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin seitsemän helsinkiläisen kivijalkayrittäjän kokemuksia venäläisten asiakkaiden palvelemisesta. Venäläinen asiakas ei ollut tutkimuksen kohde, vaan häntä tarkkailtiin yrityksen näkökulmasta ainoastaan ilmiön osapuolena.

Jotta kivijalkakauppias voi toimia markkinoilla oikein, on hänen tunnettava kohderyhmänsä, tässä tapauksessa venäläinen asiakas. Yritykselle ei riitä se, että hän tietää hyvän asiakaspalvelun kriteerit. Hänen on myös tiedettävä, kuinka asiakas, tässä tapauksessa venäläinen asiakas, kokee hyvän palvelun. Mitä hän odottaa palvelulta? Vierasta kulttuuria edustavalta saatu vastaus on oletettavasti erilainen kuin se vastaus, joka saadaan suomalaiselta kuluttajalta.

Toinen tutkimuksen aihe liittyy saavutettavuuteen. Olisi syytä tutkia eri välineiden toimivuutta mainostamisessa ja ilmoittelussa. Tällä hetkellä siitä ei ole saatavissa tietoa. Ilmoitusmahdollisuutta tarjotaan, mutta ei kerrota objektiivista ja puolueetonta tietoa sen toimivuudesta. Kuitenkin markkinoinnin ja viestinnän keinot ovat niitä, joiden tehokas käyttö on keskeinen tekijä asiakkaan saavuttamisessa ja sitä kautta hyvän palveluvalmiuden rakentamisessa.

Lähteet

Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 3. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Global Blue Finland Oy 2011. Luettavissa: http://www.global-blue.com/merchant-services/fi_fi/. Luettu: 2.5.2011.

Clow, K. E. & Baack, D. 2004. IMC – Integrated Advertising, Promoting and Marketing Communications. Pearson Educative Inc. New Jersey.

Crönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Erikoiskaupan liitto ry 2009. Erikoiskauppa. Luettavissa: <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>. Luettu: 15.5.2011.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Vastapaino. Tampere.

Helsingin kaupunki 2011a. Helsingin seudun aluesarjat. Väestö äidinkielen mukaan. Luettavissa: <http://www.aluesarjat.fi/>. Luettu: 2.5.2011.

Helsingin kaupunki 2011b. Markkinaraportti tammikuu 2011. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=0e404bc1-a467-44f4-9260-e5924d97276b>. Luettu: 1.5.2011.

Helsingin kaupunki 2011c. Venäläisten yöpymiset kuukausittain. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/In_English/Visitor.iw3. Luettu 4.5.2011.

Helsingin kaupunki 2011d. Venäläisten yöpymiset asuinmaan mukaan. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/In_English/Visitor.iw3. Luettu: 4.5.2011.

Helsingin Sanomat. Verkkouutiset. 2010. Venäläiset tulevat Suomeen laadun ja hinnan perässä. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ven%C3%A4l%C3%A4iset+tulevat+Suomeen+laadun+ja+hinnan+per%C3%A4ss%C3%A4/1135258047227>. Luettu: 2.5.2011.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Ws Bookwell Oy. Porvoo.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. A5 Plate Media Oy. Tampere.

Mediakolmio 2011. Sekoita palettia – tavoita venäläiset.. Luettavissa:
<http://www.mediakolmio.fi/#blogi>. Luettu: 24.4.2011.

Mimino Oy 2010. Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Luettavissa:
http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/1_Kotka_2010_04_Kuluttajan_ostokayttaytyminen.pdf. Luettu: 2.5.2011.

Rusgate 2011a. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Venäläisten matkailut Suomeen vuosittain. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/tak-rajatutkimus-2010-id179.pdf>. Luettu: 2.5.2011.

Rusgate 2011b. Venäläisten matkailu paikkakunnittain. Luettavissa:
<http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/tak-rajatutkimus-2010-id179.pdf>. Luettu: 2.5.2011.

Rusgate 2011c. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Junamatkan suuntautuminen. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/tak-rajatutkimus-2010-id179.pdf>. Luettu: 2.5.2011.

Rusgate 2011d. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Venäläisten tuoteostokset. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/tak-rajatutkimus-2010-id179.pdf>. Luettu: 3.5.2011.

Rusgate 2009e. Hintavertailu: Suomi on venäläisten vaateostajien halpamaa. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi/uutiset/hintavertailu-suomi-venalaisten-vaateostajien-halpamaa/03122009-302>. Luettu: 24.4.2011.

Rusgate. 2009f. Tehokkain mainos Venäjällä on tuttavän suositus. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi/uutiset/tehokkain-mainos-venajalla-tuttavan-suositus/1362>. Luettu: 24.4.2011.

Rusgate 2011g. Suositettu pietarilainen verkkolehti avasi Suomi-osaston. Luettavissa: <http://www.rusgate.fi/uutiset/suosittu-pietarilainen-verkkolehti-avasi-suomi-osaston/2664>. Luettu: 24.4.2011.

Santasalo, T., Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Erweko Painotuote Oy. Helsinki.

Sparks, B., & Weber K. 2008. The service encounter. Teoksessa Jones, P. (toim.). Handbook of hospitality, operations and it. University of Surrey. Guilford. United Kingdom.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Rajatutkimus 2010. Väkiraportti. Tiivistelmä. Luettavissa: <http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaismatkailijat-suomessa-valiraportti.pdf>. Luettu: 24.4.2011.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Vaittinen, M. 1985. Tehoa asiakaspalveluun. Mäntän Kirjapaino Oy. Mänttä.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Yhteydenotto Helsingin Yrittäjät ry:hyn

Venäläisten asiakkaiden määrä kasvaa. Ovatko yrittäjämme valmiita? Kuinka selvittiin vuodenvaihteen kaupasta?

Olen tekemässä Haagan ammattikorkeakoulussa henkilöstöjohtamisen linjalla opinnäytetyötä, jonka aiheena on helsinkiläisten yrittäjien palveluvalmius silloin kun kohderyhmänä on venäläiset asiakkaat. Onko teillä jo ehkä tehty tällainen tutkimus ja tiedetäänkö teillä kentän tämän hetken tilanteesta?

Yksi ajatus olisi, että tekisin toimeksiantona Helsingin Yrittäjille tutkielman aiheesta. Tekisin tutkimuksen teille, teidän lähtökohdista, jossa te esitätte kysymykset. Minun roolini olisi vastausten etsintä ja löytäminen.

Itse näin alkuvaiheessa ajattelen, että tutkimuksen kohderyhminä olisivat itse yrittäjät, venäläisiä asiakkaita varten rekrytoidut työntekijät ja toisaalta muu työyhteisö ja venäläiset asiakkaat.

Pyrkisin selvittämään hyödyt ja mahdolliset ongelmat, jotka saattaisivat liittyä esimerkiksi rekrytointiin, koulutukseen, erilaiseen työ- ja tapakulttuuriin jne. Tutkimus jäisi teidän käyttöönne. Jos asia kiinnostaa, lähettäisin mielelläni teille lisätietoa aiheesta.

Ystävällisin terveisin

Pertti Oinonen, tradenomiopiskelija, henkilöstöjohtaminen

Liite 2. Venäläisten yöpymiset asuinmaan mukaan

Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä matkustajan asuinmaan mukaan									
	I/2010	I/2011	Muutos I/10>I/11 Change I/10>I/11 %	I-I/2010	I-I/2011	Muutos I-I/10-I-I/11 Change I-I/10-I-I/11 %	2009	2010	Muutos 09/10 Change 09/10 %
Yhteensä - Total	213 901	233 027	8,9 %	213 901	233 027	8,9 %	2 908 441	3 187 136	9,6 %
Ulkomaat - Foreign countries	120 109	131 010	9,1 %	120 109	131 010	9,1 %	1 621 549	1 709 562	5,4 %
Suomi - Finland	93 792	102 017	8,8 %	93 792	102 017	8,8 %	1 286 892	1 477 574	14,8 %
Iso-Britannia - Great Britain	6 588	9 185	7,0 %	6 588	9 185	7,0 %	143 487	148 903	3,8 %
Saksa - Germany	8 112	8 347	2,9 %	8 112	8 347	2,9 %	169 478	156 498	-7,7 %
Ruotsi - Sweden	7 771	8 079	4,0 %	7 771	8 079	4,0 %	110 482	127 393	15,3 %
Venäjä - Russia	44 757	52 652	17,6 %	44 757	52 652	17,6 %	239 251	266 097	11,2 %
USA	5 252	4 969	-5,4 %	5 252	4 969	-5,4 %	98 834	108 079	9,4 %
Japani - Japan	3 097	2 900	-6,4 %	3 097	2 900	-6,4 %	73 092	78 617	7,6 %
Italia - Italy	3 128	2 891	-7,6 %	3 128	2 891	-7,6 %	63 211	60 531	-4,2 %
Norja - Norway	1 888	2 699	43,0 %	1 888	2 699	43,0 %	36 741	44 814	22,0 %
Ajankomaat - Netherlands	2 303	2 276	-1,2 %	2 303	2 276	-1,2 %	48 714	45 068	-7,5 %
Kiina - China	1 491	1 652	10,8 %	1 491	1 652	10,8 %	36 097	39 009	8,1 %
Espanja - Spain	1 526	2 620	71,7 %	1 526	2 620	71,7 %	49 192	52 988	7,7 %
Ranska - France	3 108	3 162	1,7 %	3 108	3 162	1,7 %	55 753	63 378	13,7 %
Tanska - Denmark	1 951	2 551	30,8 %	1 951	2 551	30,8 %	36 546	38 322	4,9 %
Sveitsi - Switzerland	1 455	1 746	20,0 %	1 455	1 746	20,0 %	37 163	36 597	-1,5 %
Viro - Estonia	3 328	4 014	20,6 %	3 328	4 014	20,6 %	34 840	49 463	42,0 %
Belgia - Belgium	837	873	4,3 %	837	873	4,3 %	19 495	20 318	4,2 %
Kanada - Canada	789	612	-22,4 %	789	612	-22,4 %	16 499	16 359	-0,6 %
Itävalta - Austria	1 077	855	-20,6 %	1 077	855	-20,6 %	18 434	21 384	16,0 %
Puola - Poland	1 495	1 339	-10,4 %	1 495	1 339	-10,4 %	19 483	21 901	12,4 %
Australia	1 035	964	-6,9 %	1 035	964	-6,9 %	22 025	24 416	10,9 %
Etelä-Korea - South Korea	651	985	51,3 %	651	985	51,3 %	11 587	13 314	14,9 %
Kreikka - Greece	975	593	-39,2 %	975	593	-39,2 %	12 440	10 408	-16,3 %
Irlanti - Ireland	352	378	7,4 %	352	378	7,4 %	8 723	8 497	-2,6 %
Tšekki - Czech Republic	431	506	17,4 %	431	506	17,4 %	9 082	10 069	10,9 %
Unkari - Hungary	547	621	13,5 %	547	621	13,5 %	8 456	9 154	8,3 %
Intia - India	2 072	1 567	-24,4 %	2 072	1 567	-24,4 %	28 054	30 250	7,8 %
Latvia	540	666	23,3 %	540	666	23,3 %	7 865	9 034	14,9 %
Portugali - Portugal	842	646	-23,3 %	842	646	-23,3 %	11 537	12 899	11,8 %
Liettua - Lithuania	512	438	-14,5 %	512	438	-14,5 %	7 085	7 118	0,5 %
Islanti - Iceland	156	202	29,5 %	156	202	29,5 %	4 329	4 624	6,8 %
Turkki - Turkey	533	572	7,3 %	533	572	7,3 %	9 553	10 451	9,4 %
Israel	243	244	0,4 %	243	244	0,4 %	5 742	5 773	0,5 %
Brasilia - Brazil	210	333	58,6 %	210	333	58,6 %	3 221	3 740	16,1 %
Uusi-Seelanti - New Zealand	44	60	36,4 %	44	60	36,4 %	1 569	2 024	29,0 %
Taiwan	214	84	-60,7 %	214	84	-60,7 %	3 480	3 979	14,3 %
Muut maat - Other countries	8 799	8 729	-0,8 %	8 799	8 729	-0,8 %	160 009	148 053	-7,5 %

Helsingin kaupunki. 2011. Helsingin seudun aluesarjat. Väestö äidinkielen mukaan.



YRITTÄJIEN AAMUKAHVIT 2.3.

Olen tekemässä tradenomitutkinnon opinnäytetyötä Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa aiheesta ”Helsinkiläisen kivijalkayrittäjän ja venäläisen asiakkaan kohtaaminen”. Tutkimuksen toimeksiantaja on Helsingin Yrittäjät ry.

Haluaisin haastatella sinua tutkimustani varten maalis-huhtikuun aikana. Haastattelussa keskustelemme kokemuksistasi ja näkemyksistäsi.

Haastattelu kestää yhdestä kahteen tuntia.

Pertti Oinonen, oinonen.pertti@myy.haaga-helia.fi

P. 041-578 9575

Liite 4. Yhteydenottopyyntö sähköpostitse

Tervehdys!

Tavattiin aamulla Yrittäjien aamukahvien merkeissä. Esittelin siellä lyhyesti lopputyötäni ”Helsinkiläisen kivijalkayrittäjän ja venäläisen asiakkaan kohtaaminen”. Kaikille ei riittänyt tiedotetta, joten tässä se tulee.

Aihe kiinnosti teitä yrittäjiä. Toivon teiltä arvoisat yrittäjät yhteydenottoa osoitteeseen oinonen.pertti@myy.haaga-helia.fi voidaksemme sopia tapaamisestamme. Olisiko sinulla jo päivä tiedossa?

Työn tarkoituksena on saada kaikkien kokemukset yksiin kansiin ja ehkä niiden pohjalta ideoida parhaiten toimivia, uusiakin toimintatapoja.

Joten kaikki innolla mukaan!

Terveisin, Pertti

HAASTATTELULOMAKE

Pvm: _____

Klo: _____

Haastateltavan nimi: _____

Asema yrityksessä: _____

Yrityksen yhteystiedot: _____

Toimiala: _____

Liikevaihto: _____

Henkilökunnan määrä: _____

A. KOKEMUKSET VENÄLÄISISTÄ ASIAKKAISTA

1. Mitä huomioita olet tehnyt venäläisten asiakkaiden määrästä yrityksessänne?
2. Onko olemassa jotain selvää ajankohtaa menneisyydessä, jolloin huomasit, että muutos venäläisten asiakkaiden määrässä oli merkittävä?
3. Kuinka paljon teillä käy venäläisiä asiakkaita?
4. Kuvaile venäläinen keskivertoasiakas?
5. Mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu?
6. Minkälainen on hänen ulkoinen olemuksensa?

7. Minkälainen on hänen persoonansa?
8. Kuinka hän käyttäytyy?
9. Mitä huomioita voit tehdä hänen ostokyvystään?
10. Miten venäläiset asiakkaat eroavat suomalaisesta asiakkaasta?
11. Millä tavalla heidän tarpeensa eroavat suomalaisten asiakkaiden tarpeista?
12. Mitä venäläiset asiakkaat ostavat?
13. Mille ajalle asiointi painottuu (viikonpäivä, viikonloppu, juhlapäivä, lomakausi)?

B. PALVELUTILANNE

14. Kuvaile venäläisen asiakkaan ostotapahtuman kulkua. Kuinka se etenee?
15. Onko venäläinen asiakas yksin? Ketä siihen kuuluu?
16. Pyytävätkö he henkilökohtaista palvelua?
17. Kuinka suuri osa heistä pyytää palvelua?

18. Minkä vuoksi he pyytävät palvelua?
19. Kuinka asiakas osoittaa palvelun tarpeensa? Onko se luontevaa, helppoa, vaikeaa...?
20. Millä kielellä he haluavat palvelua?
21. Kuinka hyvin ymmärrätte palvelutilanteessa toisianne?
22. Onko jotain, mihin itse tarvitsisitte palvelutilanteessa apua?

Onko asia hoidettavissa vai onko olemassa jokin seikka, mikä tekee asian hoitamisen vaikeaksi, esimerkiksi ajan puute, kustannukset, jokin muu asia?

C. **TARJOOMA**

23. Miten heidät on huomioitu yrityksenne tarjoomassa (tuotteet, palvelu, tax-free)?
24. Vastaako tarjooma heidän odotuksiaan?
25. Mikä palveluvalikoimassanne heitä erityisesti kiinnostaa?
26. Onko heidät huomioitu esillepanossa (näyteikkuna, tuoteryhmittely, hinnastot)?
27. Onko tavarankuljetus rajan yli huomioitu?

D. HENKILÖKUNNAN VENÄJÄNKIELINEN OSAAMINEN

28. Saako yrityksessänne venäjänkielistä palvelua?

Onko sitä helposti saatavissa?

Minkä tasoista se on?

29. Aiotteko palkata venäjän kieltä osaavaa henkilökuntaa?

30. Jos palkkaisitte myyjän palvelemaan venäläisiä, mihin tärkeysjärjestykseen laittaisitte seuraavat myyjän ominaisuudet?

suomalainen syntyperä	___	1 = tärkein
venäläinen syntyperä	___	2 = 2. tärkein
suomen kielen taito	___	3 = 3. tärkein
venäjän kielen taito	___	4 = 4. tärkein
Venäjän kulttuurin tuntemus	___	5 = 5. tärkein
ammattitaito	___	6 = 6. tärkein
jokin muu ominaisuus, mikä?	___	7 = vähiten tärkein

E. SAAVUTETTAVUUS

31. Mistä asiakkaat ovat saaneet tai saavat tiedon yrityksestänne?

32. Kuinka pyritte tavoittamaan venäläiset asiakkaat?

33. Minkälaisia kokemuksia teillä on eri välineiden toimivuudesta?

34. Onko teillä venäläisiä vakioasiakkaita?

Miksi?

35. Miten pidätte asiakkaisiin yhteyttä?

36. Onko teillä verkkokauppa?

37. Minkä alla olevista vaihtoehdoista tai jonkin muun asian koette esteenä hyvälle saavutettavuudellenne?

Sijainti, mikä siinä?

Kotisivut, mikä niissä?

Verkkokauppa, mikä siinä?

Mikä muu?

F. PALVELUVALMIUS

38. Minkälaista palautetta olette saaneet palveluvalmiudestanne?

39. Kuinka voisitte mielestänne parantaa oman yrityksenne palveluvalmiuttanne?

40. Miten parempi palveluvalmius olisi mahdollista toteuttaa?

G. TOIVEET

41. Miten Helsingin kaupunki tai jokin muu taho voi edesauttaa palveluvalmiuksienne kehittämässä?
42. Haluatteko viestittää jotain erityistä tästä aiheesta eteenpäin, esimerkiksi Helsingin yrittäjille tai helsinkiläisille päättäjille?