



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Maahantuontiyrityksen verkkokauppa venäläisille turisteille

---

Salovaara, Simo

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Maahantuontiyrityksen verkkokauppa venäläisille turisteille

Simo Salovaara  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2012

Salovaara, Simo

### Maahantuontiyrityksen verkkokauppa venäläisille turisteille

Vuosi 2012 Sivumäärä 40

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, ovatko venäläiset turistit potentiaalisia asiakkaita suomalaisen maahantuontiyrityksen verkkokaupalle, sekä perehdyttiin aiheeseen liittyvään Internet-markkinointiin. Kohderyhmäksi rajattiin venäläiset henkilöt, jotka ovat käyneet Suomessa ostoksilla. Työn tarkoituksena oli selvittää, olisiko venäläisille turisteille tarkoitettu verkkokauppa mahdollinen liiketoimintamalli. Opinnäytetyön aineisto koostuu kirjallisuudesta, sähköisistä lähteistä sekä haastatteluista.

Työssä tutustutaan Internet-markkinoinnin määritelmään yleisesti. Lisäksi selvitetään tietoja venäläisistä turisteista, muun muassa missä he käyvät, mitä he ostavat, kuinka paljon rahaa he käyttävät sekä mielipiteitä heidän tarpeidensa perusteella rakennetusta verkkokaupasta.

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin haastattelun avulla. Haastattelu suoritettiin Suomessa asuvan venäläisen henkilön sukulaisille ja ystäville. Vastauksia saatiin myös lähettämällä haastattelukysymykset sähköpostilla Pietarissa toimivaan yritykseen. Haastattelukysymykset laadittiin siten, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja saadut tulokset luotettavia. Pyrkimyksenä oli huomioida haastateltavien tulkinnat sekä heidän vastaustensa merkitys.

Tutkimustuloksista selvisi, että verkkokauppa herätti paljon positiivista kiinnostusta. Venäläiset arvostavat Suomesta saatavaa laatua ja palvelua mutta tällä hetkellä venäläisille suunnatut suomalaiset sivustot eivät ole asiakaskunnan toiveita ja vaatimuksia täyttäviä. Tällaisen verkkokaupan perustaminen olisi mahdollista, jos pystyttäisiin täyttämään haastatteluun vastanneiden vaatimat kriteerit.

Kehitysehdotuksia esitettiin siitä, kuinka Internetin käyttömahdollisuuksia arvioitaessa pitää yritykselle luoda oikeanlaiset nykyaikaiset kotisivut tarpeiden mukaan. Verkkokaupan perustamista varten tulisi palkata venäläinen henkilö.

Asiasanat verkkokauppa, venäläiset turistit

Salovaara, Simo

**An importation company's online store for Russian tourists**

Year	2012	Pages	40
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis is to research whether Russian tourists would be potential customers for an online store created by a Finnish importation company. The thesis also provides contextual information about Internet marketing. The target group was limited to Russians who have been in Finland for shopping. The aim was to determine whether an online store for Russian tourists would be a viable business model. The research material was derived from secondary and primary sources, such as research literature, electronic sources, and interviews.

The theoretical section introduces a definition of Internet marketing in general. In addition information is provided about Russian tourists such as what they are likely to visit, their purchasing decisions, the amount of money they tend to spend and their opinions about the value of an online store created for their needs.

A qualitative research method was used and data was acquired through interviews. Interviews were conducted with a Russian person who lives in Finland and her family and friends. Responses were also received by sending the interview questions by e-mail to a company in St Petersburg. The interview questions were drafted to facilitate a good response rate and to ensure reliability. The interviewees' interpretations and role in their response were taken into account.

The results showed that the idea of an online store aroused a measure of positive interest. Russians appreciate the quality and service that Finland offers, but at present Finnish webpages for Russian tourists do not match customer expectations and requirements. The establishment of such an online store would be viable if the needs of the customer could be fulfilled.

Development proposals were presented on how the company should improve its webpages in a more modern direction than currently offered. Concerning the creation of the online store, it is recommended that the company hire a Russian person.

Keywords Online store, Russian tourists

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja rajaus .....	7
1.2	Yritys .....	8
1.2.1	Historiaa .....	8
1.2.2	Kilpailijat .....	9
1.2.3	Asiakkaat.....	9
1.2.4	Päämiehet .....	10
1.2.5	Liikeidea .....	10
1.2.6	Markkinat .....	10
1.3	Yhteenvetoanalyysi .....	11
1.3.1	Vahvuudet .....	11
1.3.2	Heikkoudet .....	12
1.3.3	Mahdollisuudet.....	12
1.3.4	Uhat.....	12
2	Internet markkinointiympäristönä .....	12
3	Nykyaikainen markkinointi .....	13
4	Markkinoinnin uudet välineet .....	15
4.1	Hakukoneet.....	15
4.2	Blogit .....	16
4.3	Sosiaalinen media .....	16
4.3.1	Verkottumispalvelut .....	16
4.3.2	Julkaisupalvelut .....	17
4.3.3	Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut .....	17
5	Ostajien kartoittaminen .....	17
6	Kotisivujen rakentaminen yritykselle.....	18
6.1	Nykyaikaiset kotisivut .....	19
6.1.1	Vanhat.....	19
6.1.2	Uudet.....	19
6.2	Yrityssivustot.....	19
6.2.1	Sisältösivustot.....	19
6.2.2	Verkkokauppa .....	19
6.2.3	Oikeanlainen sivusto .....	20
7	Tutkimusteoria .....	20
7.1	Menetelmät.....	20
7.1.1	Tutkimuskirjallisuus.....	21
7.1.2	Elektroninen tiedonhaku .....	21
7.1.3	Haastattelu .....	21
7.1.4	Teemahaastattelu.....	22

8	Verkkokauppa Venäjällä .....	22
9	Kulttuurierot .....	23
9.1	Rahan käyttö .....	23
9.2	Epäluottamus .....	23
9.3	Turistityypit .....	23
9.3.1	Tavallinen venäläinen lomailija .....	23
9.3.2	Liikematkailijat .....	24
9.3.3	Nuoret, opiskelijat ja urheilijat .....	24
9.3.4	Keskiluokka .....	24
9.3.5	VIP.....	24
10	Venäläisten rahankäyttö Suomessa .....	25
10.1	Venäläisten maahantulopaikat ja vierailukohteet.....	25
10.2	Ostoksien verovapaus venäläisille .....	26
10.3	Ostokäyttäytyminen .....	28
11	Menetelmät ja toteutus.....	29
12	Tutkimustulosten analysointi .....	29
13	Johtopäätökset .....	32
14	Kehittämissuhteet .....	33
	Lähteet .....	36
	Kuviot .....	37
	Liitteet.....	38

Tämän opinnäytetyön aiheena on venäläisille turisteille tarkoitetun verkkokaupan pohjan kartoittaminen. Tarkoituksena on perehtyä Internet-markkinoinnin teoriaan ja auttaa sen kautta yritystä käsittämään, kuinka tärkeää on nykypäivänä kaupankäynti sekä markkinointi Internetissä. Tehtävänä on myös selvittää tietoa venäläisistä turisteista, muun muassa missä he käyvät, mitä he ostavat, kuinka paljon rahaa he käyttävät sekä mielipiteitä verkkokaupasta, joka olisi rakennettu heidän tarpeidensa perusteella.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii suomalainen maahantuontiyritys Suomen Sähkötuonti Oy, jonka linjaaman tutkimustavoitteen ympärille opinnäytetyö rakentuu. Yrityksen ydinbisnes on myynti ja myynnin kasvattaminen tuo lisää rahaa. Kokonaan uuden liiketoimintamallin luominen erittäin potentiaaliselle asiakasryhmälle voisi luoda yritykselle kasvua. Tarkoituksena on luoda aiheelle mahdollisimman kattava pohja, jotta hanketta voitaisiin lähteä viemään eteenpäin (Pennanen 2012).

Internetissä voi käydä lukemassa ihmisten mielipiteitä miljoonista erilaisista tuotteista ja palveluista. Informaatiota löytyy monilta eri tahoilta. Siihen kuuluu tietysti markkinoijien omat tuote-esittelyt ja tuotetiedot. Nykyään verkosta löytää myös todella paljon keskustelupalstoja erilaisilta sivustoilta, joissa on ihmisten omia mielipiteitä tuotteista ja palveluista.

Tutkimusongelmana on, miten pystytään tavoittamaan venäläiset turistit verkkokaupan avulla jo ennen kuin he saapuvat Suomeen. Mitkä ovat ne kanavat, joista he saisivat informaatiota esimerkiksi samalla, kun varaavat matkaansa.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja rajaus

Suomen Sähkötuonti Oy haluaa laajentaa asiakaskuntaa verkkokaupan avulla. Venäläisten turistien tavoittaminen verkkokaupan avulla on erittäin potentiaalinen rahavirran tuoja yritykselle.

Perinteinen maahantuonti on vanhanaikainen tapa, joka tulee jäämään suurien verkkokauppojen jalkoihin tulevaisuudessa. Kaupankäynti Internetissä on tänä päivänä erittäin suuressa roolissa ja kasvaa koko ajan. Suomessa ei ole monta yritystä, jotka panostavat venäläisiin turisteihin ja vielä vähemmän niitä, jotka panostavat heihin jo ennen Suomeen tuloa. Paneutummalla asiaan ja viemällä sitä pikkuhiljaa eteenpäin, voisi yritys luoda kokonaan uuden tuottavan liiketoimintamallin. (Salovaara 2012.)

Tutkimuksen rajaus oli todella haastavaa, sillä aihe on todella laaja ja vähän kartoitettu mutta loppujen lopuksi päästiin yhteisymmärrykseen yrityksen kanssa. Hankkeen alkuvaiheessa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa asiakasryhmästä, joten tutkimus kohdistettiin venäläisiin turisteihin. Lyhyesti sanottuna tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän kiinnostus aiheeseen ja se olisiko hanke kannattava. Työssä ei käydä läpi hankkeen kannattavuutta rahallisessa muodossa eikä varsinaisen verkkokaupan perustamistoimintoja.

## 1.2 Yritys

Suomen Sähkötuonti Oy on vuonna 1954 perustettu kodinkoneiden ja kodin sähkölaitteiden tukkukauppaan erikoistunut yritys. Se tuo monipuolisesti maahan erilaisia kodintekniikkatuotteita maailman johtavilta valmistajilta. Yleisesti tunnettua brändivalikoimaa monipuolistavat mm. laadukkaat italialaiset design-kodinkoneita tarjoavat valmistajat.

Yritys myy pääsääntöisesti tavaraa ympäri Suomea, mutta toimintaa löytyy myös Virossa ja Latviasta. Jälleenmyyjinä on paljon erilaisia liikkeitä ja kauppaketjuja, joista suurimpia ovat muun muassa Stockmann, Sokos, erikoisliikeketjut, Citymarketit ja Prisma.

Tällä hetkellä yrityksen palveluksessa on vakituisesti työssä 14 henkilöä ja muutamia osa-aikaisia työntekijöitä, jotka toimivat myyntiesittelijöinä. Myyntiesittelijät saavat koulutuksen tuotteisiin, joita he myyvät ja esittelevät jälleenmyyjien liikkeissä ja erilaisissa myyntitapahtumissa.

Toimipiste sijaitsee Helsingin Vallilassa, jossa työskentelee suurin osa työntekijöistä. Samoissa tiloissa on myös näyttely, jossa jälleenmyyjät voivat nähdä kaikki maahantuotavat tuotteet. (Suomen Sähkötuonti 2012.)

### 1.2.1 Historiaa

Vuonna 1954 perustettu yritys toimi alun perin sähkötarvikkeiden maahantuoja ja tukkuliikkeenä. Se toi maahan erilaisia sähköalaan liittyviä tuotteita kuten lamppeja, erilaisia sähköjohtoja, jouluvaloja ja muita sähkötarvikkeita. Vuonna 1988 Suomen Sähkötuonti Oy fuusioitiin SLO:hon, joka on sähkö- ja teletarvikkeiden tukkukauppa. Tällöin yritys toimi SLO:n osana.

SLO:n tytäryhtiö myytiin 1997 yksityiselle toimijalle ja silloin otettiin vanha nimi Suomen Sähkötuonti Oy. Tällöin myös toiminta muuttui nykyiseen muotoonsa. Nykyisin SST toimii kodinkoneiden, viihde-elektronikan ja oheistuotteiden maahantuoja ja tukkukauppana. (Suomen Sähkötuonti 2012.)



### 1.2.2 Kilpailijat

SST:n suurimmat kilpailijat ovat muut kodinelektroniikan maahantuojat muun muassa Heden-gren. Myös valmistajat, joilla on oma edustus Suomessa, luovat kilpailua markkinoille. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Philips ja Electrolux. Nykyisin myös globaalien talouden kehityksessä sähköinen liiketoiminta on noussut merkittäväksi tekijäksi. Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa käytännössä verkkokauppaa. Erilaiset verkkokaupat ovatkin nousseet näin kilpailemaan markkinaosuuksista.

Kuten edellä on mainittu, yrityksen kilpailijoina ovat muut kodinkoneita ja sähkölaitteita sekä niiden oheistuotteita myyvät tukkukauppiat. Tukkomyyjien väliset erot näkyvät ensimmäisenä tarjolla olevien tuotemerkkien kautta. Myyjillä on usein yksinoikeuksia edustaa tiettyjä merkkejä kotimaan markkinoilla. (Salovaara 2012.)

Verkkokauppa on Internetin välityksellä tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden kauppaamista. Se on suuri kilpailija, koska sieltä on helppo ostaa melkein mitä tahansa tavaraa. Verkkokaupassa sivujen tietoja voi myös päivittää nopeasti. Saatavuus ja luotettavuus ovat myös verkkokaupan vahvuuksia. Aikaisemmin verkkokauppojen luotettavuus oli heikkoa, koska maksamisesta ei voinut olla varma. Esimerkiksi oliko kyseessä huijaus, jossa rahat menevät väärään osoitteeseen, eikä rahoille saanut minkään näköistä vastinetta. Nykyisin tuotteissa on yleensä palautus- tai vaihto-oikeus, jota ei aikaisemmin ollut. Verkkokaupan on jopa arvioitu muuttavan kuluttajien suhtautumista tavarahan: kaiken ei välttämättä tarvitse olla uutta ja itse ostettua, vaan tavaroita voi myös vuokrata tai ostaa käytettynä. Verkko kun mahdollistaa tavaroiden myymisen ja vuokraamisen suoraan kuluttajalta kuluttajalle. (Juslen 2011, 62.)

Muita toimijoita ovat kodintekniikan valmistajia, joilla on oma organisaatio Suomessa. Tällaiset organisaatiot eivät tarvitse erillistä maahantuontia, sillä ne tuovat omat tuotteensa itse. Näillä organisaatioilla on usein myös vahva imago, koska ne toimivat globaaleilla markkinoilla. Ihmiset tuntevat merkit, niitä ostetaan vahvan brändin ansiosta ja ne tuntuvat luotettavilta ja luontevilta. Yleensä näillä organisaatioilla on vahva brändi. Tällaisilla organisaatioilla on paljon asiakkaita, joita ovat tässä tapauksessa kodintekniikan jälleenmyyjät. Muun muassa Philips ja Electrolux ovat kodintekniikan valmistajia, joilla on oma organisaatio Suomessa. (Suomen Sähkötuonti 2012.)

### 1.2.3 Asiakkaat

SST:n asiakkaita ovat kaikki kodintekniikkaa jälleenmyyvät yritykset muun muassa suuret tavaratalot, kuten Stockmann ja Sokos, suuret marketit, kuten Citymarketit ja Prisma, erikois-

liikeketjut kuten Musta pörssi ja Tekniset. Asiakkaita ovat myös verkkokaupat, keittiötukut ja rakennusliikkeet. (Suomen Sähkötuonti 2012.)

#### 1.2.4 Päämiehet

Päämies on tavarantoimittaja, jolta SST ostaa tuotteensa. Päämiehiä on todella paljon ja ne muodostavat yhdessä laajan tuote verkoston, jossa tuotteet tukevat toisiaan. Suurimpia ja pitkäaikaisimpia päämiehiä ovat Kenwood, Dyson, Delonghi ja Rio. (Sähkötuonti 2012.)

#### 1.2.5 Liikeidea

Yrityksen liikeidea on yksinkertaisuudessaan tuoda ja myydä tuotteita. Tuotevalikoima on varsin laaja ja näin ollen sen on helppo tarjota asiakkaille monipuolinen tuotepaketti. Esimerkiksi kahviautomaatin ostaja tarvitsee myös kahvikuppeja ja kahvia. Liiketoiminta ei ole pelkästään keskittynyt kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan myyntiin vaan myös niitä tukevien oheistuotteiden myyntiin.

Myynnistä pyritään saamaan mahdollisimman paljon katetta. Tämän saavuttamiseksi pitää olla myös tuotteita, joiden kate jää pieneksi. Näiden tuotteiden oheistuotteiden katteet tulee olla suuret.

Liikeideaan kuuluu myös tavaroiden toimituksen nopeus, joka varmistetaan sillä, että varasto sijaitsee Suomessa. Tällöin pystytään reagoimaan nopeasti markkinoiden muuttumiseen. (Sähkötuonti 2012.)

#### 1.2.6 Markkinat

SST:n päämarkkina-alueena on koko Suomi. Yritys tuo paljon erilaisia kodinelektroniikkalaitteita. Kotitalouksille tarjotaan erilaisia kulutustuotteita laajasti kahvinkeitinistä imureihin. Tuotteiden lisäksi yritys pyrkii myymään oheistuotteita, jotka eivät suoranaisesti liity laitteen toimivuuteen vaan käyttöön. Myydään esimerkiksi kahvia kahvinkeittimeen tai televisiolle tv-taso. Tulevaisuuden menestystekijäksi saattaakin nousta oheistuotteiden löytäminen ja myynti.

Uusia kehityssuuntia etsitään jatkuvasti. Ideoita käydään etsimässä ulkomailla ja eri tuottajien kanssa käydään keskusteluita uusien tuotteiden lanseerauksesta. Myös maailmanlaajuiset messut ja muut tapahtumat ovat isossa osassa.

Tulevaisuuden menestystekijöitä, varsinkaan pitkällä tähtäimellä, on vaikeata ennustaa, sillä markkinat ja kuluttajien tottumukset muuttuvat jatkuvasti. Odotuksena on, että omat tuotteet osuvat alkavaan buumiin.

Huolimatta siitä, että menestystä ei voi ennustaa, sitä voi haistella ja pyrkiä itse rakentamaan. Tässä tapauksessa on hyvänä esimerkkinä Dyson-imurit. Aluksi jälleenmyyjien joukossa ei löytynyt uskoa tuotteen menestykseen. Dyson-imureiden uudenlainen ja innovatiivinen toimintatapa raivasi tiensä markkinoille, kun jälleenmyyjät saatiin vakuutettua tuotteen toimivuudesta. Tällä hetkellä imureita myydään Suomessa 20 000-30 000 kappaletta vuodessa. (Suomen Sähkötuonti 2012.)

### 1.3 Yhteenvetoanalyysi

	<b>+</b>	<b>-</b>
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>S</b> <b>Vahvuudet</b>	<b>W</b> <b>Heikkoudet</b>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>O</b> <b>Mahdollisuudet</b>	<b>T</b> <b>Uhat</b>

Kuvio 1: Swot analyysi

Seuraavassa käydään läpi Suomen Sähkötuonti Oy:n vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

#### 1.3.1 Vahvuudet

SST:n vahvuus on oma osaava organisaatio. Tällöin pieni henkilöstömäärä pystyy tehokkaammin myymään ja tarjoamaan laajemman tuotevalikoiman. Suurien merkkien omat organisaatiot ovat usein isoja ja huomattavasti kankeampia kuin Suomen Sähkötuonti. Suuri merkkivalikoima mahdollistaa jälleenmyyjille helppouden löytää useampi tuote samasta paikasta.

### 1.3.2 Heikkoudet

Oikeanlaisia ihmisiä on vaikea löytää ja pitää talossa. Itse koulutetut hyvät työntekijät karkaavat isoimmille organisaatioille paremman palkan perässä. Uusien päämiesten löytäminen on vaikeaa ja se johtuu usein taloudellisten realiteettien eli pääoman tarpeesta. Tähän liittyy myös uusien merkkien lanseeraaminen ja niihin liittyvät kulut. Verkkokauppaan liittyen yrityksellä ei ole kokemusta kuluttajamyynnistä.

### 1.3.3 Mahdollisuudet

Verkkokauppa on nykyaikaa ja se tuo mahdollisuuden käydä kauppaa suoraan kuluttajien kanssa. Kilpailu omien asiakkaiden kanssa on mahdotonta. Venäläisissä turisteissa piilee suuri kaupallinen mahdollisuus. Heitä käy Suomessa vuosittain yli kaksi miljoonaa ja ostosten tekeminen on suuressa osassa matkailua.

Muuttuvan toimintaympäristön ympärillä olevat kokonaismarkkinat eivät kasva, ne voivat ainoastaan vain pienentyä. Se on sinänsä positiivinen asia, koska se ahdistaa monikansalliset yhtiöt nurkkaan. Tällöin kasvamattomien kokonaismarkkinoiden takia niillä on pienemmät mahdollisuudet toimia. Pikkuhiljaa siirrytään siihen, että isot organisaatiot joutuvat pienentämään toimintaansa. Näin tapahtuessa toiminta voisi siirtyä SST:lle.

### 1.3.4 Uhat

Jos edustettavien merkkien päämiehet päättävät perustaa Suomeen oman maahantuontiorganisaation, ei SST:llä ole tällöin mahdollisuutta jatkaa kyseisen merkin edustajana. Monikansalliset asiakkaat jotka eivät osta tavaraa Suomesta, kuten Gigantti. Ne ostavat tavaransa muualta eikä toiminta ole välttämättä halvempaa, mutta omaa. Yleistyminen johtaisi SST:n toiminnan loppumiseen.

## 2 Internet markkinointiympäristönä

On erittäin tärkeää ymmärtää miten uusia markkinoinnin välineitä käytetään. On mahdollista, että väärinkäytettynä Internet markkinointivälineenä luo pelkkää hiljaisuutta. Internet ei toimi samalla tavalla, kuin tavalliset yksisuuntaiset mediakanavat. Verkossa viestin välitys ei toimi yhdeltä monelle periaatteella, koska sosiaalisessa mediassa kaikki puhuvat keskenään. Mainonnan voi toteuttaa aikakauslehtimainonnan tyyliin ja siihen voi lisätä liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Koska viestintäympäristöt ovat erilaisia, ei yksisuuntainen markkinointiviestintä toimi odotetulla tavalla. Internet ei varsinaisesti ole mediakanava vaan paikka, jossa voi keskustella

ja jossa on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Kuluttajia ei kiinnosta suora mainonta vaan tietoheitä kiinnostavista asioista.

Juslen toteaa ”Internet mahdollistaa sisältöjen epälineaarisen eli tarpeeseen perustuvan kuluttamisen” (Juslen 2009, 55). Kenellä tahansa on mahdollista luoda sisältöä ja saada se muiden nähtäväksi Internetin kautta. Nettiin kirjoittamisen kynnyks on todella matala, sillä blogin avaaminen on helppoa ja halpaa, jopa ilmaista. Nykyään suurin osa informaatiosta on niin sanottujen ”kansalaistoimittajien” luomaa. Yksittäinen blogi ei välttämättä saavuta suurta yleisöä mutta yhteenlaskettu keskustelun volyymi on suuri ja se voi levitä sosiaalisen verkoston kautta todella laajasti.

Internet tarjoaa mahdollisuuden johon mikään muu markkinointiväline ei pysty. Sen avulla voidaan ohittaa mainostilan ostot, toimittajien kirjoittamat viestit kohdeyleisölle sekä mahdollisuus tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Tiedotteiden kirjoitus toimittajien tarpeita ajatellen voidaan tehdä siten, että ne kohdistuvat ennen kaikkea asiakkaisiin ja muihin haluttuihin viestintän kohderyhmiin. Internetissä markkinointi on jatkuvaa, vuorokauden ympäri, jokaisena päivänä ja kuukaudesta toiseen vaikuttavaa markkinointia. Jatkuvat blogimerkinnät ja linkitykset lisäävät markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan itsensä tarvitsee tehdä mitään lisäpanostusta. Verrattuna tavanomaisiin mainoskampanjoihin, Internetissä markkinointi voi tuoda asiakkaita jopa vuosien päästä.

Lupausten lunastaminen on suuressa roolissa markkinoitaessa Internetissä. Tärkeintä on luoda asiakkaalle arvoa eri tavoin toteutettujen viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisten avulla. Kaikkiin massamedioihin verrattuna Internet nousee arvontuottamisen näkökulmasta korkeimmalle. Sen avulla asiakkaalla on mahdollisuus saada tarpeitaan vastaavaa tietoa juuri, kuin hän sitä tarvitsee. Markkinointi Internetissä toimii ikään kuin magneetti, joka vetää asiakkaita puoleensa ja myös palvelee asiakasta, yhteyden muodostuttua. Tyytyväisten asiakkaiden välittäessä viestejä, magneetin teho kasvaa. (Juslen 2009, 55-59.)

### 3 Nykyaikainen markkinointi

Markkinointi on muuttunut viimeisten vuosien aikana huomattavasti ja tulee edelleen muuttumaan enemmän kuin koskaan. Kuten Juslen toteaa ”muutos on radikaalimpi ja moniulotteisempi kuin siirtyminen radion aikakaudesta television valtakaudelle 50 vuotta sitten.” (Juslen 2009, 67) Internet tulee olemaan keskeisin markkinointiväline ja ajattelutapaa täytyy muuttaa, jotta suuret mahdollisuudet ovat hyödynnettävissä. Läpinäkyvyys on Internetin luoma ulkoinen tekijä, jonka vuoksi asiakkailla on enemmän tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, joita ei aiemmin ollut. On tärkeää tuottaa asiakkaille arvon kokemuksia aina, kun kohdataan markkinoijan kanssa. Markkinoijalla ei nykyään enää ole mahdollisuutta toimia asiakkaiden mieles-

tä huonosti ilman että tieto leviäisi. Taas päinvastaisesti hyvät asiakaskokemukset tuottavat positiivista viestintää. Internetissä hyödylliset ja mielenkiintoiset sisällöt leviävät nopeasti. Markkinoijan ei välttämättä tarvitse tehdä mitään markkinointiin liittyvää tullakseen keskustelun kohteeksi. (Juslen 2009, 67-69.)

Asiakkaat ovat tärkeämmässä roolissa kuin tuotteet. Totta kai tarvitaan ainakin yksi hyvä tuote, josta riittää kysyntää ja asiakkaat pitävät. Ongelmien ratkaisu on se syy miksi kuluttajat yli päätensä ostavat tuotteita, ei niinkään tuotteiden ominaisuudet.

Mainonta on melko pieni osa markkinointia sillä suurin osa arvosta, joka tuotetaan asiakkaalle, syntyy muiden asiakaskokemusten avulla. Luottamus mainontaa kohtaan on pienentynyt eivätkä asiakkaat oikeastaan edes halua suoraa mainontaa. Markkinoinnin tulevaisuuden tekijäksi mainonnasta ei ole, sillä se on yksisuuntaista markkinointiviestintää joka ei toimi Internetin monisuuntaisessa viestintä- ja toimintaympäristössä. Keskeisin asia tällä hetkellä on sisältö. Asiakkaalla on mahdollisuus saada tarvitsemansa informaatio heti.

Viestinnän kontrolli on siirtynyt markkinoijilta asiakkaille. Markkinoijalla ei ole mahdollisuutta edustaa kuin yhtä näkökulmaa. Samalla tavalla käy ammattilaisten tekemien testien ja muun median tuottaman arvion. Asiakkaiden omakohtaiset arvioinnit tuottavat omiin kokemuksiin perustuvaa tietoa. Markkinointiviestien pakottaminen on koko ajan vaikeampaa ja asiakkaiden halu ottaa jatkuvaa markkinointiviestintää vastaan on rajallinen. Tärkeämpää kuin pakotus on markkinointi, joka perustuu asiakkaan omaan haluun.

Lehdistötiedotteiden lähettäminen toimijalle on edelleen iso osa julkisuuskuvan luomista. Ei kuitenkaan pidä jättää sitä siihen, vaan julkaista kaikki tiedotteet myös Internetissä. Tällöin tiedottamisen tavoitavuutta voidaan parantaa ja varmistaa, että tavoitettava kohderyhmä saavuttaa tiedon. Brändin tunnettuus ei ole enää niin tärkeä arvon mittari kuin vuorovaikutuksen luominen.

Yhä enemmän kuluttajat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa Internetin sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta. On tärkeää, että kuluttajat löytävät markkinoijan juuri silloin, kun he etsivät tietoa sellaisista asioista joista markkinoijalta löytyy kuluttajalle tarjontaa. Keskeisiä välineitä jotka yhdistävät tiedottamisen ja markkinoinnin ovat esimerkiksi hakukoneet, Internet-sivustot ja blogit sekä sosiaalinen media.

Asiakastyytyväisyys on erittäin merkittävä tekijä joka johtaa menestykseen. Asiakkaiden avulla voidaan saavuttaa yrityksen kokonaistavoitteet, eli markkinoinnin tavoitteet täytyy muuttaa asiakkaisiin liittyviksi tavoitteiksi. (Juslen 2009, 69-83.)

#### 4 Markkinoinnin uudet välineet

Yrityksillä, jotka haluavat olla mukana keskusteluissa ja toiminnassa, pitää olla oma toimipaikka Internetin vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä. Internet on paikka jossa on keskustelua, viestintää ja toimintaa, eli ei mediakanava. Internet-sivusto on markkinoijan sähköinen toimipaikka, jota voi verrata esimerkiksi fyysiseen myymälään. Kuluttajilla on kyky yhdistellä fyysisen ja verkkomaailman tarjoamia tuotteita esimerkiksi oston yhteydessä. Tämän takia olisi tärkeää, että markkinoijilla olisi toimipaikka myös Internetissä. Toimipaikka Internetissä ei ole sama asia kuin yrityksen kotisivut.

Internet-toimipaikka on Internetissä tehtävien markkinointitoimenpiteiden tukikohta. Tämä tukikohta on aina hallinnassa epävarmassa ja muuttuvassa Internet-maailmassa. Sinne voi tehdä muutoksia ja sitä voi säädellä milloin tahansa. On tärkeää myös seurata mitä toimipaikassa tapahtuu ja mistä siellä keskustellaan. Toimipaikan tulisi siis tuoda ongelmiinsa ratkaisuja etsiviä asiakkaita. Siellä vierailevat myös nykyiset asiakkaat eli ne jotka ovat jo ostaneet. Toimipaikka täytyy olla sellainen, joka kääntää tarjoukset myynniksi ja edelleen asiakkaiksi. Sen tulee myös palvella jo ostaneita eli nykyisiä asiakkaita. (Juslen 2009, 103-107.)

##### 4.1 Hakukoneet

Hakukoneet helpottavat etsittävän tiedon löytymistä. Ne tarjoavat käyttäjille heidän tarpeitaan vastaavaa, ajantasaista ja laadukasta tietoa. Se on nopein tie juuri siihen tietoon, jota tietyllä hetkellä tarvitaan. Ilman hakukoneita olisi käytännössä mahdotonta löytää Internetin valtavasta sivumäärästä mitään. Hakukoneiden käyttäjien määrä ja maine riippuu tiedon laadusta, parempi tieto luo enemmän käyttäjiä. Mitä enemmän käyttäjiä sitä arvokkaampi media, Internetissä. (Juslen 2009, 107)

Hakukoneiden tehtävä on mittasuhteiltaan lähes käsittämätön, sillä Internetissä olevien sivujen määrä on todella suuri. Haku tapahtuu hakurobottien avulla, jotka seuraavat linkkejä ja vaeltavat ympäri Internetiä ja keräävät tietoa (Juslen 2011, 135).

Nykyään yhä suurempi osa tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä ostopäätöksistä lähtee liikkeelle hakukoneista, ja jopa 90 prosenttia Internetin käyttäjistä etsii tietoa ostopäätöksiinsä hakukoneiden avulla. Ne tarjoavat asiakkaille heidän haluamansa tiedon oikeaan aikaan. Käyttö ei perustu tavanomaiseen keskeyttävään ja tunkeilevaan markkinointiviestintään vaan suostumukseen ja haluun ottaa markkinointiviestejä vastaan. Hakukoneita käyttäessä ei tarvitse tietää tuotemerkkiä tai yritystä sillä riittää, että on joku sana joka liittyy tuotteeseen. Tavoitteena ei ole tavoittaa asiakasta joka ei ole kiinnostunut vaan taistella oma viesti hyvälle paikalle hakukoneiden hakutulossivulla.

Hakukoneet etsivät neulan heinäsuovasta helposti mutta se vaatii pelin oikein pelaamista. Internet-toimipaikka tulee olla rakennettu siten, että hakukoneet löytävät sinne helposti. Toimipaikassa tulee olla paljon tekstimuotoista hyvin kirjoitettua sisältöä. Näin varmistetaan, että yrityksen tuotteet ja palvelut löytyvät hakukoneiden avulla tehokkaasti. (Juslen 2011, 134-135.)

## 4.2 Blogit

Jos vertaa blogeja tavanomaisiin Internet-sivustoihin, niin blogeissa on mahdollisuus jättää viestejä siellä julkaistuihin artikkeleihin ja tämä onkin yksi keskeisimmistä blogin eduista. Mielenkiintoinen artikkeli voi saada aikaan paljon keskustelua, joka mahdollisesti leviää Internetin käyttäjien keskuudessa. Kenellä tahansa on mahdollisuus blogin avaamiseen ja suurin osa avaajista onkin yksityisten henkilöiden aloittamia. Sen ylläpito on edullisimmillaan ilmaista ja merkintöjen tekeminen on todella helppoa. Blogien määrä Internetissä on valtava ja jo vuonna 2007 blogeja oli yli sata miljoonaa. Blogien kaksi ääripäätä on yksityisten henkilöiden hengentuotteita sekä journalistien uutis- ja teemablogeja sekä kaikkea siltä väliltä. Perinteisiä Internet-sivustoja blogit eivät kuitenkaan korvaa, koska ne ovat yksinkertaisia ja antavat sivun suunnittelijalle melko vähän varaa liikkumiseen.

Keskustelufoorumeihin voi blogien tapaan osallistua kuka tahansa. Tällaiset sivustot vaihtelevat Chateista sähköiseen ensyklopediaan, jotka sisältävät lähes kaiken maan ja taivaan väliltä. (Juslen 2011, 95-101.)

## 4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisuus on ihmisen tarve olla toisten ihmisten kanssa ja media tuo mieleen joukkuetiedotusvälineet. ”Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia.” (Juslen 2009, 116) Tällaisia palveluita ovat muun muassa virtuaalimaailmat, verkottumispalvelut ynnä muut kohtaamispaikat, jossa käyttäjät voivat tuottaa, arvioida, julkaista ja jakaa erilaista sisältöä. Yleisesti kaikki sosiaalisen median muodot toimivat samoilla periaatteilla ja ominaisuuksilla, kuten osallistuminen, keskustelu, avoimuus, käyttäjät luovat sisällön, yhteisöjen muodostuminen ja verkostoituminen. (Juslen 2009, 115-116.)

### 4.3.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut muodostuvat periaatteessa kahdesta eri pääkategoriasta. Toisen näistä muodostavat palvelut (Facebook, Twitter) joissa pääroolissa on ystävien kanssa verkostoituminen. Nämä yleiset verkottumispalvelut ovat suosituimpia sosiaalisen median palveluita.



Toinen kategoria on teeman ympärille muodostuneet palvelut. Näille palveluille ominaista on, että ne keskittyvät johonkin tiettyyn aihealueeseen, joka luo syyn käyttää palvelua. Tarkoituksena on verkostoitua muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. (Juslen 2009, 117-118.)

#### 4.3.2 Julkaisupalvelut

Julkaisupalveluissa on kyse siitä, että kenellä tahansa on mahdollisuus jakaa omaa tuotemaansa sisältöä Internetissä. Tunnetuin julkaisupalvelu on Youtube, jossa pystyy julkaisemaan videoita todella helposti. Näihin palveluihin kuuluu myös tietynlaisia yhteisöllisiä piirteitä, jotka mahdollistavat tiettyjen yhteisöjen kokoamisen tietyn sisällön ympärille. (Juslen 2009, 119-120.)

#### 4.3.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

Tällaisten palveluiden tarkoituksena on tarjota välineitä, joilla voi järjestellä Internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida Internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja ovat muun muassa Delicious, Squidoo, Digg ja Technorati. (Juslen 2009, 121-125.)

### 5 Ostajien kartoittaminen

Markkinointistrategian rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että täytyy olla tarkka näkemys markkinoista, joita varten markkinointistrategia tehdään. Kohdemarkkinoiden potentiaalisia asiakkaita ovat ne jotka ovat valmiita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Kohdemarkkinoiden määrittely on ensimmäinen osa markkinointistrategiaa. Tähän on periaatteessa kaksi vaihtoehtoa; tuotelähtöinen ja asiakaslähtöinen näkemys.

Usein oiva tapa päästä irti pienentyvästä kannattavuudesta on uusien markkinointimahdollisuuksien jatkuva etsiminen. Suurempia markkinointimahdollisuuksia löytyy, kun markkinat määritellään asiakaslähtöisesti sekä asiakkaiden ongelmien kautta. Yrityksille keskittyminen omiin nykyisiin tuotteisiin on tapa välttää kasvua, sillä tällöin ei myöskään pysty etsimään uusia markkinointimahdollisuuksia. Aina pitäisi pyrkiä erottumaan lähimmistä kilpailijoista.

Markkinointistrategian luominen lähtee liikkeelle yrityksen tunnistettua jonkin asiakasryhmän, jota yhdistää rajattavissa oleva ongelma, jonka ratkaisemiseen yritys voi tarjota ratkaisuja. Kuten Jari Juslen kirjassaan mainitsee, ”ennen kuin etenet markkinointistrategiasi laatimisesa yhtään pidemmälle, varmista että sinulla on kristallinkirkas vastaus kysymykseen: mitkä ovat ne asiakkaiden ongelmat, joita haluamme ratkaista?”

Markkinoinnin kohdistamisen tarkentaminen on erittäin tärkeää, mikäli yritys haluaa elinvoimaa ja mahdollisuuksia kasvaa. Tähän on ratkaisuna katseen suuntaaminen osaamisen vahvistamiseen kapealla sektorilla. Pitää tunnistaa sellaiset vahvuudet, joiden varassa on mahdollista syventää otetta valitusta markkinalohkosta ja nostaa asiantuntemus kasvun edellyttämälle tasolle. Kasvun tavoittelu laajalla ja yleisellä tarjonnalla luo kovaa kilpailua kaikkien muiden samanlaisella konseptilla toimivien yritysten kanssa. Kapealla markkina-alueella pystytään toimimaan paljon syvällisemmin. Edellytyksenä menestykseen on täysin uusien asiakasryhmien tavoittaminen. (Juslen 2011, 44-47.)

Kokonaismarkkinat tulisi lohkoa pienempiin, ostokäyttäytymisen kannalta sisäisesti yhtenäisiin, mutta toisiinsa nähden erilaisiin osajoukkoihin eli segmentteihin. Tämän tarkoitus on kohdistaa markkinointi oikeille asiakkaille. Sekä kuluttaja- että yritys- tai yhteisömarkkinat on mahdollista segmentoida. Kuluttajamarkkinoiden yleisesti käytetyt segmentointikriteerit ovat muun muassa sukupuoli, ikä, tulotaso, asuinpaikka ja elämäntyyllitekiäjät. Yritysmarkkinoinnin tai yhteisömarkkinoinnin segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi: organisaation koko, ikä, sijainti ja toimiala.

Markkinointiviestintä Internetissä kohdistuu asiakkaisiin täysin eri pelisääntöjen mukaan. Sivustoilla voi käydä asiakkaita monista erilaisista lähteistä. Eli on erittäin vaikeaa tavoittaa markkinointiviestinnällä juuri ne demografiset kohderyhmät, joita haluaisi. Yhteys asiakkaisiin syntyy usein heidän omasta aloitteesta ja sivustoilla julkaistu tieto on yhteyden muodostava tekijä. Asiakkaiden ongelmiin pitää pystyä tarjoamaan informaatio, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja auttaa ratkaisemaan niitä ongelmia, joihin he etsivät tietoa verkosta.

Erilaiset asiakkaat voivat olla kiinnostuneita samasta tuotteesta mutta täysin eri syistä. On tärkeää pyrkiä tunnistamaan nämä syyt, jotta voi puhutella erilaisia ostajaryhmiä mahdollisimman henkilökohtaisesti ja oikealla tavalla heidän erityisistä tarpeistaan. Ostajapersoonat voivat olla tarkkoja ja yksityiskohtaisia. Ne ovat hyödyllisiä markkinoinnin kohdistamisessa, koska ostajapersoonat ovat ihmisiä joilla on jokin ongelma, joka ei koske sukupuolta tai ikää. Tämä on erityisen tärkeää Internetissä, koska siellä sukupuoli, ikä tai maantiede ei rajoita ihmisten tiedonhakuja tai liikkumista. (Juslen 2011, 49-55.)

## 6 Kotisivujen rakentaminen yritykselle

Mikäli yrityksestä halutaan toimiva magneetti Internetissä, tulee lähteä liikkeelle siitä, että tehokkaat kotisivut ovat ensimmäinen tärkeä työväline. Kotisivut ovat Internetissä toimiva markkinoinnin keskus jossa asiakkaat kohtaavat ja jonka avulla voidaan edistää liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamista. (Juslen 2011, 59.)

## 6.1 Nykyaikaiset kotisivut

### 6.1.1 Vanhat

Suurimmalla osalla yrityksistä kotisivut ovat edelleen ensimmäisen aikakauden tasoisia. Niistä voi ainoastaan saada tietoa sivuston omistamasta yrityksestä ja sen tuotteista. Kiinnostusta ei voi osoittaa muuten kuin Ota yhteyttä - lomakkeella. Kehotukset jatkamaan yhteydenpitoa ovat yleensä sähköpostilla tai ottamalla yhteyttä yritykseen puhelimitse. (Juslen 2011, 59)

### 6.1.2 Uudet

Nykyaikaista sivustoa tulee päivittää aktiivisesti, jotta asiakkaalla on syy tulla takaisin sivustolle. On mahdollista tilata sivustolla julkaistavaa tietoa sähköpostilla tai verkkosyötteenä. Asiakkailta pitää olla mahdollisuus jakaa sivustojen sisältämää tietoa verkossa, esimerkiksi Facebookissa tätä varten lisätyn painikkeen avulla. Sisällön kommentoiminen suoraan sivustolla, niin että muut sivustoa käyttävät näkevät sekä kommentin, että vastauksen. Ilmaisten esitysten tai videoiden lataus auttaisi asiakkaita muodostamaan käsitystä siitä miten yritys voi ratkaista heidän ongelmiaan. Sivuston tulisi myös ohjata käyttäjiään paikkoihin joissa voi olla yhteydessä yritykseen. Paikat voivat olla esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu. (Juslen 2011, 60-61.)

## 6.2 Yrityssivustot

### 6.2.1 Sisältösivustot

Tällaisilla sivustoilla pyritään luomaan asiakassuhteita kertomalla asiakkaalle yrityksen tarinaa ja rakentamalla mielikuvaa. Ne on suunniteltu monipuolisten sisältöjen, kuten tekstin, videoiden ja kuvien julkaisupaikaksi. Niissä ei ole laajaa tuoteluetteloa eikä ostoskorijärjestelmää maksamista varten. (Juslen 2011, 62.)

### 6.2.2 Verkkokauppa

Verkkokaupan päätehtävänä on myynti. Nämä sivustot sisältävät tuoteluettelon ja ostoskorijärjestelmän ostamista varten. Niissä voi yleensä maksaa verkkopankin avulla, luottokortilla tai laskulla. Ne ovat yhteydessä logistiikka- ja kassajärjestelmiin, joita käytetään muun muassa siihen, että asiakas näkee suoraan sivustolta tuotteiden saatavuuden. (Juslen 2011, 62.)

### 6.2.3 Oikeanlainen sivusto

Kun arvioidaan Internetin käyttömahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnassa, pitää arvioida tarvitseeko yritys verkkokauppasivuston vai onko sisältösivusto parempi ratkaisu. Tämä riippuu hyvin paljon yrityksen tilanteesta. Esimerkiksi pienille palveluyrityksille sisältösivusto riittää aivan mainiosti. Jos taas tuotteita ja nimikkeitä on paljon ja niitä halutaan myydä suurelle asiakaskunnalle, on verkkokauppa oikea ratkaisu. Yrityksellä voi olla toki sekä sisältösivusto että verkkokauppa. Tällöin sisältösivusto toimii tunnettuuden ja haluttavan mielikuvan luojana kun taas verkkokauppa toimii tilausten vastaanottajana ja hoitajana. (Juslen 2011, 63-64.)

## 7 Tutkimusteoria

Opinnäytetyön tutkimuksessa sovellettava teoria pohjautuu Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran kirjoittamaan ”Tutki ja kirjoita” -kirjaan. Kirja perustuu yleisesti tutkimuksen tekoon sekä kirjoittamiseen vaikuttaviin seikkoihin. Kirja on suunnattu korkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoille, joten siitä on suuri käytännönläheinen apu opinnäytetyön tutkimuksen pohjalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010.)

### 7.1 Menetelmät

Tutkittava aihe on vähän kartoitettu ja tuntematon, joten kvalitatiivisen tutkimuksen pohjana toimii jäsenitelemätön eli vapaamuotoinen teemahaastattelu. Koska tutkimukseen liittyy myös tilastotiedollisia asioita, on tilastotietoja käytetty hyväksi.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa usein todetaan, ettei aihetta voi määritellä tarkasti. Aihe muuttuu ja muotoutuu tutkimuksen edetessä mutta alussa on kuitenkin oltava joku idea tai aihepiiri. Kun suoritetaan opinnäytetyötä, on hyvä pitää mielessä tiettyjä ajatuskuvioita joita ovat muun muassa kunnollinen työ suunnitellussa ajassa, tutkimus ei ole elinikäinen projekti, aihe voi muuttua ja tutkimus on vain yksi näkökulma aiheesta. Tutkimusta tehdessä täytyy olla johtojatus joka ohjaa myöhempää työskentelyä eli lähteiden etsintää, aineiston hankintaa, teorian valintaa ja lopputuloksen arviointia. Tutkimuksen alkuvaiheessa on usein idea mutta luettaessa tutkimusraportteja näyttää usein siltä, että tätä alkuvaiheessa luotua ideaa ei osata tai haluta paljastaa. Itsestään selvät ja turhat tulokset syntyvät usein jos keskitytään liikaa tutkimusmenetelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 160-165.)

Aiheen löytymisen jälkeen sitä pitää useimmiten rajata. Kerätyllä aineistolla halutaan tarkentaa ajatusta siitä mitä halutaan tietää tai osoittaa. Kun tehdään kvalitatiivista tutkimusta, se vaatii joustavuutta ongelmanasettelussa. Jokseenkin ennakoimaton ja kartoittamaton alue antaa usein lähtökohdaksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Tutkimusongelma tulee olla hyvin ra-

jattu ja selkeä mutta myös yleinen. Tämä mahdollistaa sen, että ulkopuolinen ymmärtää hankkeen ja toteutus on tarpeeksi joustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 66.)

### 7.1.1 Tutkimuskirjallisuus

Kirjallisuuden lukeminen ja siihen perehtyminen kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin jotta saa hyvän yleiskuvan aiheesta. Lukeminen kannattaa tehdä mahdollisimman laaja-alaisena koska se antaa käsityksen siitä millaista aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on tarjolla. Se auttaa avaamaan näkökulmia työn rajauksen riittävydestä ja ahtaudesta. Tiedonhaun ensimmäisessä vaiheessa kannattaa tehdä luettelo sellaisesta kirjallisuudesta, johon kannattaa tutustua. Tekstin selailu on hyvä tapa olla käyttämättä aikaa turhaan. Se antaa usein hyvän kuvan siitä onko teksti paremman tarkastelun arvoinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010.)

### 7.1.2 Elektroninen tiedonhaku

Miten ja mistä voi löytää luotettavaa aiheeseen liittyvää tietoa? Ehkä helpoin tapa löytää tietoa elektronisesti on käyttää hakukone Googlea. Googlen hakuun voi kirjoittaa ihan mitä tahansa. Se toimii käyttäjäystävällisesti ja näyttää vain ne sivut jotka sisältävät kaikki käytettävät hakusanat.

Google Scholar on hakukone jonka kaikki hakutulokset viittaavat tieteelliseen materiaaliin. Sieltä löytyy aineistoa useista eri tieteenaloista ja lähteistä. Lähteitä ovat muun muassa kirjat, tiivistelmät, artikkelit, akateemisten julkaisijoiden, yliopistojen sekä tieteellisten järjestöjen tuottamat tutkielmat ja esitelmät.

Nelli-portaali on korkeakouluopiskelijoille sekä tutkijoille suunnattu tiedonhakuportti. Sieltä löytyvät korkeakoulujen elektroniset kokoelmat järjestettyinä, e-lehtiä, e-kirjoja, hakuteoksia ja sanakirjoja. Nelli-portaalista löytyy myös korkeakoulujen opinnäytteitä ja hyödyllisiä verkkosivustoja. Tarvitaan kuitenkin salasana jotta pääsee käsiksi tähän kaikkeen informaatioon sillä murto-osa tiedosta on vapaasti käytettävissä. Tunnukset saadaan yleisesti yliopistosta, ammattikorkeakoulusta tai jostain yleisestä kirjaston alueportaalista.

Lehtitietokannat ovat olleet opiskelijoiden ja tutkijoiden suosiossa, koska ne ovat usein uusia eikä niitä ole pilattu sivumäärällä. On yleisiä ja alakohtaisia, kokoteksti- ja viitetietokantoja sekä ilmaisia ja maksullisia tietokantoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 89-106.)

### 7.1.3 Haastattelu

Haastattelu toimii päämenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelussa voidaan aineiston keruuta säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelun valintaan

johtaa usein vähän kartoitettu ja tuntematon alue ja tieto siitä että tutkimuksen aihe voi tuottaa vaikeuksia. Halutaan antaa mahdollisuus haastateltavalle tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti. Haastateltavasta saadaan myös paljon muuta irti kuin pelkät sanat, kuten ilmeet ja eleet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204)

#### 7.1.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun valitsin siksi, koska tarkkoja yksityiskohtaisia valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä on hankala luonnehtia. Kysymykset ovat väljemmin kohdennettuja tiettyyn ennalta suunniteltuun teemaan. Pyrkimyksenä on huomioida haastateltavien tulkinnat sekä heidän vastausten merkitys. Ennalta päätetty teema pyritään käymään kunnolla läpi antamalla kuitenkin vapaalle puheelle tilaa. Haastattelussa käydään läpi ennalta sovittuja teemoja ja muistiinpanot suoritetaan mahdollisimman pienin muistiinpanovälinein, jotta on mahdollisuus keskittyä itse keskusteluun paremmin.

## 8 Verkkokauppa Venäjällä

Kaupankäynti Venäjällä on arkipäivää. Verkkokauppoja ja toreja on tuhansia erilaisia. Jopa 83 prosenttia venäläisistä käyttää verkkokauppoja ja tekee siellä ostoksia tai hakee tietoa. Verkkokaupalla ja yleisesti sähköisellä kaupankäynnillä saavutetaan nopeasti ja edullisesti suuri asiakaskunta. Riippumatta taloustilanteesta, uskotaan sähköisen kaupan nousevan Venäjällä jopa 20 - 40 prosenttia per vuosi. (Peltonen 2012.) Suurin verkkokaupan keskittymä on Pietarissa ja Moskovassa eli niissä kaupungeissa joista saapuu suuria määriä lomalaisia Suomeen. Verkkokauppa helpottaa suuresti suurkaupungeissa asuvien elämää.

Pasi Klemetilä kertoo Kaleva.fi - sivuston artikkelissaan, että suomalaisten yritysten pitäisi tarttua Venäjä-kauppaan. Siis verkkokauppaan joka tarjoaa suuria mahdollisuuksia. Sähköisen kaupan ammattilainen Pekka Peltonen on ollut Venäjällä tehtävän sähköisen kaupan kanssa tekemisissä jo vuodesta 2000. Tuolloin Internetin käyttäjiä oli Venäjällä noin 3 miljoonaa ja vuonna 2010 noin 60 miljoonaa (Peltonen 2012). Venäjällä toimivat suurimmat verkkokaupat ovat Amerikasta, Kiinasta sekä Saksasta, myös Suomen pitäisi liittyä tähän joukkoon. Venäjän verkkokauppa kasvaa ja menee eteenpäin paljon nopeammin ja aggressiivisemmin kuin Suomessa. Venäläiset ovat tottuneet ostamaan verkkokaupasta tavaraa suoraan kotiovelle ja maksu suoritetaan kuittausta vastaan, kun tavara on tarkastettu. (Klemetilä 2010.)

## 9 Kulttuurierot

### 9.1 Rahan käyttö

Venäläisillä on tapana säästää siihen asti kunnes loma koittaa ja halutaan elää herroiksi. Käteinen on heille yleisin tapa vaikka kyllä pankki - ja luottokortit ovat yleistyneet. Tämä johtuu venäläisten epäluottamuksesta pankkeja kohtaan sekä käteisen rahan joustavuudesta. Varakkaimmille 500 euron seteli on käyttörahaa. Tähän liittyy myös status ja näyttämisen halu eli on hyvin tärkeää näyttää menestyneeltä. Tämä onnistuu hankkimalla erittäin kalliita tuotteita, joskus jopa liian kalliita mihin ei oikeasti ole varaa. Tällaisia ostoksia ovat muun muassa auto joka on miesten status numero 1. Heillä on todella kova kilpailuvietti ja pitää pistää paremmaksi kuin kaveri tai kollega. Naisille tärkeintä ovat tietysti korut. Miehet hankkivat naisille kulta- tai timantti koruja usein. Myös miehet pitävät paksuja kultaketjuja, risti-riipuksia ynnä muita. (Frolov 2011.)

Uusivuosi on venäläisille kaikkein tärkein juhla, silloin rahan käyttö voittaa säästämisen. Alkuillasta vietetään aikaa perheen kanssa ja annetaan lahjoja, kun taas loppuilta vietetään kaduilla, toreilla ystävien luona. Juhlat saattavat helposti venähtää jopa kahden tai kolmen vuorokauden mittaisiksi. Ulkomailla venäläiset viettävät uutta vuotta kahdesti, paikalliseen aikaan sekä Moskovan aikaan. Joulukuusi on pakollinen ja hahmona ei toimi joulupukki vaan pakkasukko tai lumityttö. Lapsien huomioiminen on erityisen tärkeässä roolissa ja heille annetaan paljon huomiota ja lahjoja. (Frolov 2011.)

### 9.2 Epäluottamus

Venäläiset ovat todella epäluuloisia monia asioita kohtaan, varsinkin viranomaisia koska Neuvostoliitossa rajoitettiin sananvapautta, tavaroiden saatavuutta ja niin edelleen. Edelleenkin kovien tuloerojen takia venäläiset viranomaiset eivät niinkään palvele kansalaisia vaan pyrkivät kasvattamaan omaa vaurauttaan. Näin ollen epäluottamus myös muiden maiden viranomaisia kohtaan ei ole korkealla. Venäläiset ovat tottuneet vaikeuksiin, joten varsinkin lomalla pitää nauttia elämästä ja ottaa rennosti. (Frolov 2011.)

### 9.3 Turistityypit

#### 9.3.1 Tavallinen venäläinen lomailija

Ensimmäinen vierailu Suomeen on usein tiukalla budjetilla ja hinta-laatu-suhde on erittäin tärkeä. Säästäminen tapahtuu usein vierailemalla ystävien luona joten hotellikulut voidaan käyttää ostoksiin. Suurin osa käy matkalla omalla autolla mutta joskus järjestetään halpoja

yhteisiä bussimatkoja. Vierailu perustuu usein enemmän vähemmällä - periaatteeseen joten kiinnostuksen kohteena ovat tarjoukset ja alennusmyynnit. (Frolov 2011.)

### 9.3.2 Liikematkailijat

Matkaan kuuluu tietysti työhön liittyvät neuvottelut sekä tutustumisvierailut mutta virallisten osioiden jälkeen venäläisillä on tapana jäädä hetkeksi huvittelemaan. Huvitteluun kuuluu tietysti ostokset, itselle tai tuliaisiksi. Lapissa nähtävät erikoisuudet kuten porot ja erilaiset safarit ovat business matkojen mukavia lisiä. (Frolov 2011.)

### 9.3.3 Nuoret, opiskelijat ja urheilijat

Tähän kategoriaan kuuluu tietysti vaihto-oppilaat ja Suomessa koko tutkinnon suorittavat opiskelijat ja tietysti myös heidän vanhempansa jotka vierailevat ja käyvät varmasti ostoksilla. Urheiluryhmillä budjetit ovat usein tiukkoja mutta silti nähtävyyksien katselu ja ostokset kuuluvat suuresti asiaan. (Frolov 2011.)

### 9.3.4 Keskiluokka

Keskiluokkaan kuuluvat venäläiset turistit käyttävät usein laadukkaita ja kiinnostavia valmiiksi järjestettyjä matkoja joihin kuuluu jokin ohjelmapaketti, ryhmäsafari tai vastaava. Kolmen - Neljän tähden hotelli on heille aivan riittävä. Matkaan kuuluu paljon nähtävyyksiä, kylpylöitä, laskettelua ynnä muuta. Jälleen kerran ostoksiin käytetään paljon aikaa ja rahaa. Myös tuliaisia ostetaan paljon. (Frolov 2011.)

### 9.3.5 VIP

Ravintolat joissa käydään, ovat kalleimmasta päästä kuten myös majoitus, muun muassa luksushuivat järvien rannalla. VIP tason matkustajille ei riitä ryhmäohjelmat ja tilaisuudet vaan kaikki täytyy olla yksityistä. Ostokset ovat kalliita luksustuotteita itselle tai lahjaksi ja ne tehdään vain ja ainoastaan parhaissa ja kalleimmissa merkkikaupoissa. Näille henkilöille 500 euron seteli on käyttörahaa. Hinnalla ei ole merkitystä kunhan kaikki on parasta. Mukana voi olla oman porukan lisäksi paljon henkilökuntaa ja ohjelmisto on järjestetty jo etuajassa. Ohjelmistoon kuuluu usein erilaiset vierailut ja esiintymiset, palvelu pitää olla 24 tuntia vuorokaudessa. Minkäänlaisia rajoja ei ole. (Frolov 2011.)



## 10 Venäläisten rahankäyttö Suomessa

Venäläiset turistit ovat alkaneet vyöryä Suomeen 2000-luvulla. Kaikki lähti liikkeelle siitä, kun varakkaat venäläiset liikemiehet alkoivat tehdä uutta trendiä matkustaa Suomeen, varsinkin talvella joulusesonkina. Vaatimukset palvelujen ja majoitusten suhteen olivat todella korkealla. Nykyään Suomessa vierailevat myös keskiluokka sekä lapsiperheet ja matkoja tehdään ympäri vuoden. Yleisimpinä majoituspaikkoina ovat parhaat ja keskitasoiset hotellit sekä mökit. (Frolov 2011.)

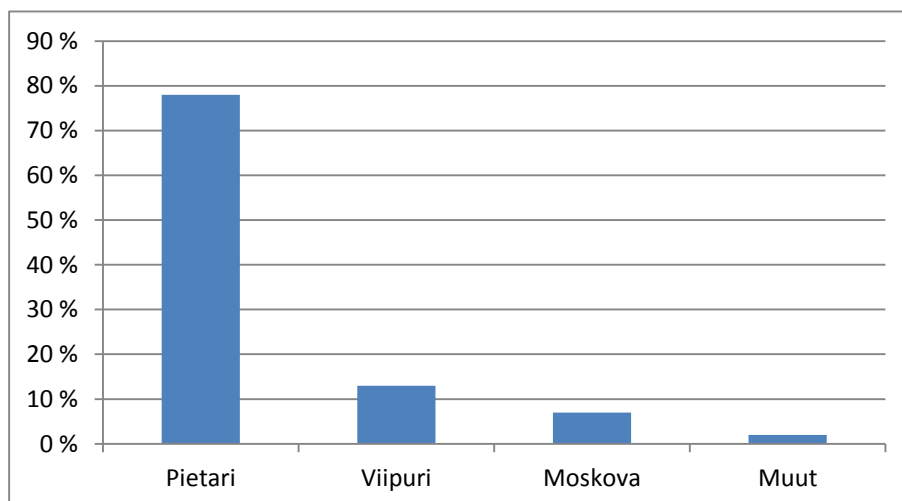
Venäläiset lomailijat eivät pihistele rahankäytössä, sillä vuonna 2010 he käyttivät ympäri maailmaa noin 26 miljardia euroa. Suomeen venäläiset lomailijat käyttivät noin 653 miljoonaa euroa. Näiden lukujen odotetaan nousevan koko ajan. (Frolov 2011) Tyypillistä venäläisille on käydä Suomen puolella jopa yhden päivän elintarvikeostoksilla. Keskiarvallisesti vuonna 2010 venäläinen turisti käytti Suomessa 107 euroa per päivä, kun kaikkien muiden kansalaisuuksien yhteensä laskettu määrä oli 61 euroa per päivä. (Frolov 2011.)

Suomi on lähellä venäläisiä ja se on tuttu ja turvallinen matkakohde. Venäläisistä turisteista vain 19 % turvautui matkatoimistoihin matkojensa suunnittelussa. Tämä tarkoittaa sitä, että Venäläisten matkustajien tavoittaminen on haastavampaa kuin muiden. Suurin osa heistä tulee nykyään Suomeen omalla autollaan ja vain puolet yöpyy hotelleissa. 35-44-vuotiaat ovat määrällisesti suurin ikäryhmä Suomessa vierailevista venäläisistä. Jos vertaa Länsi-Eurooppaan, niin venäläisten matkailu ei ole vielä muuttunut eläkematkailuksi. Suurin osa tästä ryhmästä on myös käynyt Suomessa useammin kuin kerran. (Frolov 2011.)

Kuitenkin Kaupan liiton tuoreen tutkimuksen mukaan venäläisillä ostomatkailijoilla olisi halu kuluttaa enemmän rahaa mutta Suomen kauppojen valikoimat eivät innosta heitä. (mtv3.fi 2011) Kuitenkin nykyään venäläiset tekevät ostoksia myös sukulaisilleen ja tuttavilleen tilauksesta. Tähän liittyy pelko kulutustavaroiden puutteesta, joka oli hyvin tyypillistä neuvostoliitossa. (Frolov 2011.)

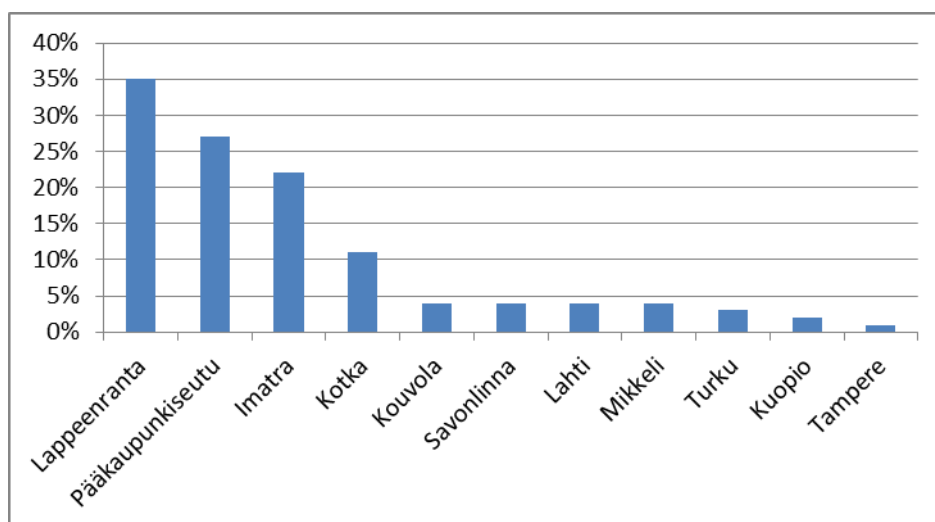
### 10.1 Venäläisten maahantulopaikat ja vierailukohteet

Vuonna 2010 Suomeen tuli raja-asemien kautta noin 2,3 miljoonaa turistia. Lappeenrannan tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy on tehnyt tutkimusta venäläisten matkustuskäyttäytymisestä jo vuodesta 1997 asti. Lappeenranta on venäläismatkustajien eniten suosima matkantai ostoskohde Suomessa. Se sijaitsee aivan rajan tuntumassa ja siellä on laajat ostos- ja palvelumahdollisuudet. Seuraava taulukko kertoo mistä kaupungeista venäläisturistit saapuvat Suomeen. (Krohn 2011.)



Kuvio 2: Mistä kaupungeista venäläisturistit saapuvat, (Krohn 2011)

Nykyään Viipurista ja Pietarista pääsee Helsinkiin neljä kertaa päivässä VR:n uudella Allegro-junalla. Tämä mahdollistaa venäläisille päivän ostosreissun Helsinkiin ja kaupunkeihin matkan varrella, kuten Vantaa, Lahti, Kouvola ja Vainikkala. VR:n sivut löytyvät osittain myös venäjäksi ja sieltä voi myös varata valmiita paketteja, joihin kuuluu edestakainen junamatka ja yöpymiset hotellissa. Seuraavassa taulukossa näkyy jakauma siitä, missä kaupungeissa venäläiset turistit käyvät.

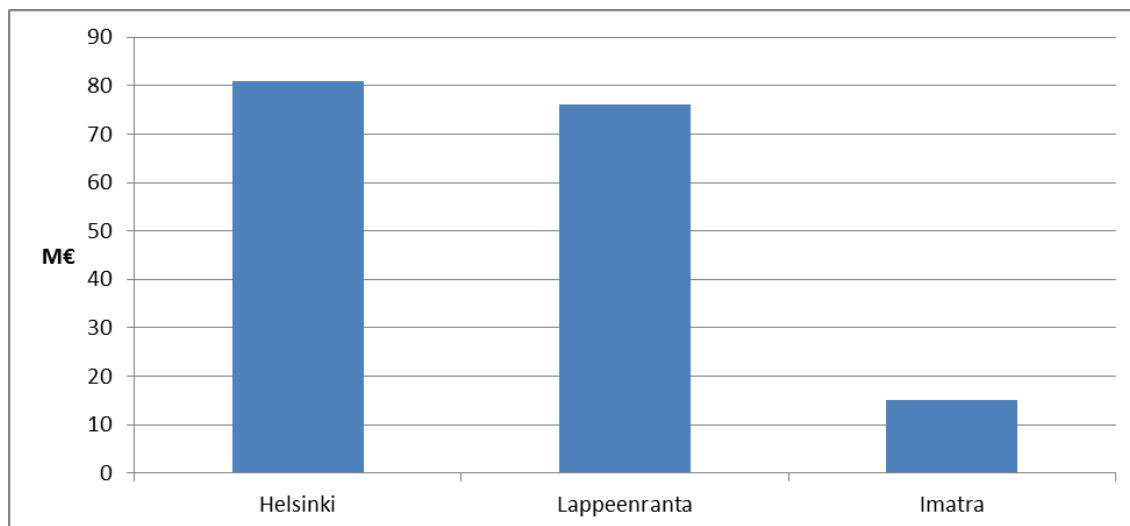


Kuvio 3: Venäläisturistien jakauma Suomessa, (Krohn 2011)

## 10.2 Ostoksien verovapaus venäläisille

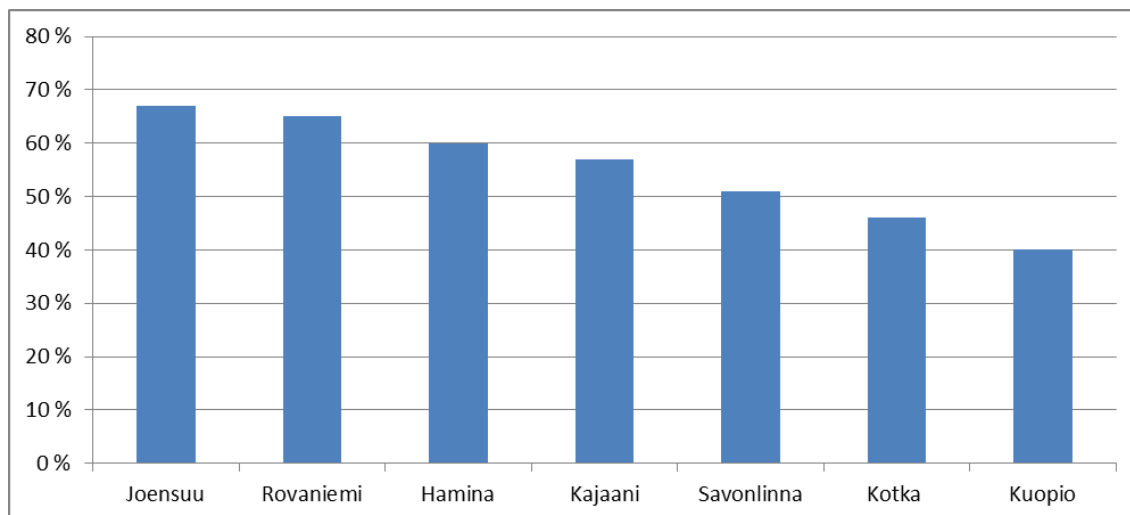
Kun venäläiset ostavat hyödykkeitä Suomesta ja käyttävät niitä EU:n ulkopuolella, he jäävät arvonlisäveromaksun ulkopuolelle. Tax-free -kaupassa asiakas saa heti ostokset mukaansa ja vie ne matkatavaroiden mukana maasta. Ostaja on maksanut ostohetkellä arvonlisäveron,

mutta saa sen myöhemmin takaisin (Verohallinto 2007). Tilastot vuodelta 2011 näyttävät huikeaa myynnin kasvua tax-free osastolla. Se on rikkonut kaikki ennakko-odotukset. Global Blue Finlandin tilastot kertovat, että vuonna 2011 myytiin tavaraa verovapaana 252 miljoonaa euroa. Tämä luku koostuu lähes kokonaan venäläisten tekemistä ostoksista. Seuraavassa kaupungit joissa oli suurimmat tax-free-myyntit.



Kuvio 4: Suurimmat tax-free-myyntit

Nämä kolme kaupunkia ovat muodostaneet jo pitkään verovapaan myynnin kärkikolmikon ja kasvu näyttää jatkuvan. Kuitenkin muutoksia on odotettavissa, sillä monissa kaupungeissa kasvu verovapaassa myynnissä on ollut huikea. Luvut kertovat, että venäläiset eivät tee ostosmatkoja pelkästään Helsinkiin ja lähellä rajaa sijaitseviin kaupunkeihin, vaan he toimivat merkittävinä asiakasryhminä myös muissa kaupungeissa. Seuraavassa kaupungeja joiden tax-free myynti on kasvanut huomasti vuonna 2011.



Kuvio 5: Tax-free-myyntin kasvu vuonna 2011

Venäläiset ostosmatkailijat käyttivät kaikkein eniten rahaa vaatteisiin ja kenkiin. Elintarvikkeet olivat myös suuri tax-free ostosryhmä. Suuret marketit joilla on suuret parkkipaikat, olivat niitä paikkoja, joista suurin osa venäläisistä matkailijoista ostavat elintarvikkeet. Kuitenkin pienempien vähittäistavarakauppojen myynnin osuus kasvoi 82 prosenttia verrattuna vuoteen 2010. Kiinnostuksen kohteena ovat siis myös pienet kaupat kaupunkien ulkopuolella.

Eniten kasvua on saavuttanut tietokoneiden ja elektroniikan tuoteryhmä, jossa kasvu oli huikea, 344 prosenttia verrattuna vuoteen 2010. Tähän kategoriaan kuuluvat tietokoneiden lisäksi myös kodinkoneet ja viihde-elektroniikka, jotka kiinnostavat matkailijoita entistä enemmän.

Lähellekään kaikki venäläismatkailijat eivät halua tai muista käyttää veroetua hyödyksi. Arvi on mukaan noin puolet kulutuksesta jää tax-free tilastojen ulkopuolelle. Näin ollen tax-free-ostokset ovat vain osa venäläisten tekemistä ostoksista. Verovapaiden ostosten ulkopuolista kauppaa lisää suuresti jatkuvasti kasvava rajaliikenne sekä matkailijamäärät. (Soldatova 2010.)

### 10.3 Ostokäyttäytyminen

Saimaan Yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan venäläisten ostosmatkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tulot, matkan pituus, motiivi sekä perheen koko. Eniten kuluttavia olivat korkeammin koulutetut, hyvätuloiset lomalemaan tulleet. He kuluttivat jopa enemmän kuin ne, jotka olivat tulleet tekemään pelkästään ostoksia. Markkinointi tällaisen ryhmän kohdalla on erittäin tärkeää ostopäätöksen kannalta. On mahdollista, että ostopäätös tehdään jo ennen matkaa joten markkinaviesti pitää olla oikeassa kanavassa oikein kohdennettu ja oikean sisältöinen viesti joka herättää kiinnostusta. (Soldatova 2010), (Toimelias 2012)

## 11 Menetelmät ja toteutus

Suomessa käyneille venäläisille turisteille toteutetusta kyselystä heijastuu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä joita ovat muun muassa kohderyhmän taustaan, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän Yliopisto 2012.)

Tutkimus on suoritettu teemahaastattelulla sekä lähettämällä kysymykset suoraan Venäjällä toimivaan yritykseen. Teemahaastattelun valitsin koska tarkkoja yksityiskohtaisia valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä on hankala luonnehtia. Kysymykset ovat väljemmin kohdennettuja tiettyyn ennalta suunniteltuun teemaan. Pyrkimyksenä on huomioida haastateltavien tulkin-  
nat sekä heidän vastaustensa merkitys. Ennalta päätetty teema pyritään käymään kunnolla läpi antamalla kuitenkin vapaalle puheelle tilaa. Haastattelussa käydään läpi ennalta sovittuja teemoja ja muistiinpanot suoritetaan mahdollisimman pienin muistiinpanovälinein, jotta on mahdollisuus keskittyä itse keskusteluun paremmin. (FSD 2001.)

Teemahaastattelu suoritettiin haastatteleamalla Suomessa asuvaa venäläistä henkilöä ja tarkemmin hänen Venäjällä asuvia ystäviä ja sukulaisiaan. Henkilö toimi haastattelussa välikäteenä koska oma venäjänkielen taitoni ei riitä. Englanniksi käännetty kysymykset lähetettiin Venäjällä toimivan yrityksen sähköpostiin. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan kymmenen. Esitettävien kysymysten tarkoitus on kartoittaa oikeaa asiakaskohderyhmää sekä selvittää kokemuksista yleisesti verkkokaupasta ja Suomessa tehdyistä ostoksista.

Pääsin esittämään kysymyksiä suoraan ostoksia tekeväälle venäläiselle turistille ollessani esittelemässä kahviautomaatteja tavaratalo Stockmannin kahvi-Argos tapahtumassa. Koska koko työn pohjana toimii ajatus verkkokaupan avaamisesta venäläisille turisteille, on hyvin tärkeää selvittää mitä palveluita venäläiset käyttävät ja miten heidät saadaan ohjattua yrityksen verkkokauppaan. Miten toimii verkkokaupat Venäjällä, minkälaisiin maksu- ja toimitusehtoihin he ovat tottuneet. Teemahaastattelu on tässä tapauksessa paras vaihtoehto, koska valmiita tarkkoja kysymyksiä on tässä aiheessa hankala tehdä. Haastattelu laadittiin siten, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja saadut tulokset luotettavia.

Tutkimustulosten uskottavuutta parantaa se, että tulokset vastaavat tilastollisia tietoja. Vastajia oli kaiken kaikkiaan kymmenen joka on todella pieni määrä potentiaaliseen asiakaskuntaan verrattuna.

## 12 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa tarkastellaan Suomessa käyneille venäläisille turisteille tehtyjen haastatteluiden tuloksia. Haastatteluista saadut tulokset on esitetty kysymys kerrallaan. Ensin perehdy-

tään kysymyksiin vastanneiden kokemuksiin Internet-kaupasta. Tämän jälkeen käydään läpi heidän kokemuksiaan Suomessa tehdyistä ostoksista sekä kiinnostusta kyseistä verkkokauppaa kohtaan. Lopuksi vielä selvitetään haastateltavien mielipiteet venäläisille tarkoitetuista suomalaisista Internet-sivustoista.

Tuloksista selviää, että kaikki kysymyksiin vastanneet käyttävät Internetiä löytääkseen informaatiota ostopäätöksiensä tueksi. Tuotteiden tärkeimmät tiedot ovat haastateltavien mukaan hinta sekä palaute. Hyvin tunnettu myyjä, laatu ja saatavuus ovat myös suuressa roolissa, sillä venäläiset pitävät verkko-ostamista hieman riskialttiina. Hintavertailua suoritetaan tunnetuimmissa ja suosituimmissa verkkokaupoissa, kuten ebay, amazon sekä ebookers. Käytettävä sivusto riippuu tietenkin siitä, minkälaisista tuotteista on kysymys. Tietoa tuotteiden laadusta etsitään tunnetuista Internet-sivustoista ja lehdistä tehdyistä arvioista. Laatuun liittyvää tietoa etsitään myös erilaisilta foorumeilta, joista löytyy ihmisten omia kokemuksia ja arvioita tuotteista.

Internetistä ostaminen on selvästi tuttua kaikille vastanneille, sillä jokainen on ostanut verkkokaupoista jotain. Myös ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen on tuttua. Eniten Internetistä ostettavat tuotteet ovat matkustukseen ja vaatteisiin liittyviä. Positiivisena yllätyksenä tuloksista selviää, että kahdeksan kymmenestä vastaajasta on ostanut Internetistä myös elektroniikkaa. Matka- elokuva- ja konserttilippuja ostetaan paljon ja jopa suomalaisilta sivustoilta kuten finnkino.fi sekä vr.fi. Vastauksista selviää, että luottamus verkkokauppoja kohtaan ei ole sataprosenttinen vaikka kukaan ei ole kohdannut minkäänlaisia ongelmia verkkokauppojen kanssa.

Tarkoituksena oli löytää vastaajia jotka ovat käyneet Suomessa tekemässä ostoksia. Tutkimuksen kannalta hyväksi onneksi osoittautui, että jokainen vastaajista on käynyt Suomessa ja tehnyt ostoksia. Haastateltavien Suomessa tekemät ostokset liittyvät vaatteisiin, elektroniikkaan, ruokaan ja erilaisiin kotiin tarkoitettuihin puhdistusaineisiin. Haastattelusta selviää, että paikat, joissa ostoksia on tehty, ovat pääasiassa Lappeenranta, Helsinki ja Turku, jotka ovat samoja paikkoja, kuin tilastotiedot kertovat. (10.2 Ostoksien verovapaus venäläisille) Kokemukset Suomessa tehdyistä ostoksista ovat pääasiassa positiivisia. Haastatellut arvostavat Suomesta saatavaa laatua sillä Venäjällä on paljon piraattituotteita eivätkä venäläiset luota oman maansa laatutasoon. Suomessa hintataso on halvempi, eikä venäläisten turistien tarvitse maksaa arvonlisäveroa, joten he saavat tuotteet verovapaina. Alennukset, joita he tuotteista saavat ovat huomattavia, jopa 50 %. Haastattelussa ainoastaan yksi vastaaja on maininnut verovapaat ostokset.

Haastattelun tuloksista selviää, että Suomeen tullessaan haastateltavat olisivat kiinnostuneita tilaamaan tuotteita etukäteen verkkokaupasta. Tällaisia tuotteita voisivat olla esimerkiksi

ruoka, elektroniikka ja erilaiset kotikäyttöön tarkoitetut puhdistusaineet. Tuotteiden pitäisi kuitenkin olla sellaisia jotka eivät vaadi tarkkaa tarkastelua. Vastaajat olivat sitä mieltä, että tällaiset tuotteet eivät kuitenkaan vaadi erityisiä tuoteselosteita vaan normaalit tuotetiedot riittävät ostopäätöksen tekemiseen. Sivuston kieli tulisi kuitenkin olla venäjä sillä suurin osa Suomessa käyvistä venäläisistä eivät puhu englantia eivätkä varsinkaan suomea. Stockmann tavaratalon kahvi-argos tapahtumassa käyneistä viidestä venäläisestä yksi puhui englantia. Venäjänkielinen sivusto loisi venäläisille paljon luottamusta sivustoa kohtaan.

Haastattelun perusteella tuotteiden noutopaikka ei muodostuisi ongelmaksi, sillä ehdotuksia tuli yllättävän paljon. Haastatelluista ainoastaan yksi henkilö on käynyt Suomessa lentokoneella, kaikki muut autolla. Lentokoneella Suomessa käyneen ehdotus oli tietysti lentokenttä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että noutopaikan tulisi olla lähellä rajaa. Muita ehdotuksia olivat postitoimistot, rajan ylityspaikat, hotellit, kauppojen noutopisteet sekä juna- ja linja-auto-asetat. Haastateltujen mielestä noutopaikka ei ole ongelma sillä moni heistä kulkee joka paikkaan autolla.

Mikäli tällainen verkkokauppa joskus saadaan aikaiseksi, niin olisi erittäin tärkeää, että se tehtäisiin venäjänkieliseksi. Sivusto on tarkoitettu venäläisille turisteille, joten ei ole mitään syytä miksi sitä ei tehtäisi venäjänkieliseksi. Venäjänkielisenä sivusto palvelisi kaikkia Suomeen matkustavia venäläisiä turisteja. Venäläisten luottamus kasvaa sitä enemmän mitä enemmän ajatellaan asiaa heidän näkökulmastaan.

Mitä takuuasioihin tulee niin haastateltavat ovat ehdottoman tiukkoja siinä, että verkkokaupan tulee kantaa vastuu toimitukseen, huoltoon ja lainsäädäntöön liittyvissä asioissa.

Maksutapana voisi toimia verkossa tehtävä luottokorttimaksu. Tässä tapauksessa jo aiemmin mainittu luottamusongelma saisi monet asiakkaat jättämään ostokset tekemättä. Paras maksutapa haastateltavien mielestä olisi maksu toimitusta vastaan. Maksu siis suoritettaisiin siinä vaiheessa kun tuote luovutetaan asiakkaalle.

Tällä hetkellä venäläisille turisteille suunnatut suomalaiset Internet-sivustot ovat huonoja eikä niitä ole riittävästi. Todella harvoja sivustoja on käännetty venäjäksi eivätkä venäjäksi käännetyt sivustot sisällä lähellekään yhtä paljoa informaatiota, kuin suomenkieliset versiot. Haastateltavat kertoivat, että ovat joutuneet useasti auttamaan ystäviään, jotka eivät hallitse englanninkielen taitoa. On todella vaikea varata esimerkiksi lomamatkaa koska venäjänkielisiä sivustoja on niin vähän. Haastattelussa kävi myös ilmi, että venäjänkielisiä sivustoja Suomesta on vaikea löytää. Esimerkki hyvästä sivustosta on Tahko.fi, jossa venäjänkielinen versio on varsin kattava. Heikommin suunniteltuja sivustoja ovat muun muassa Lomarengas.fi, jossa venäjänkielisen version pitäisi olla paljon kattavampi. Huonoja esimerkkejä ovat VR.fi,

jonka sivustolla venäjänkielinen versio on puoliksi englanninkielinen ja Helsinki.fi, josta venäjänkielistä versiota ei löydy ollenkaan.

### 13 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää olisiko maahantuontiyrityksellä mahdollisuuksia perustaa verkkokauppaa venäläisille turisteille. Työn tavoitteina oli paneutua Internet-markkinoinnin teoriaan ja auttaa siten yritystä käsittämään kuinka tärkeää nykypäivänä on kaupankäynti sekä markkinointi Internetissä. Tavoitteena oli myös kartoittaa oikeaa asiakasryhmää venäläisten turistien joukosta.

Kuten jo sivulla 12 (Internet markkinointiympäristönä) mainitaan, Internet tarjoaa mahdollisuuden mihin mikään muu markkinointiväline ei pysty. Sen avulla voidaan tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Markkinointi Internetissä on jokapäiväistä, vuorokauden ympäri toimivaa ja jatkuva. Jatkuvat linkitykset ja blogimerkinnot lisäävät markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan tarvitsee itse tehdä lisäpanostuksia. Markkinoinnin muutos on ollut viime vuosien aikana huomattava ja jatkuu edelleen. Internetistä on syntyessä keskeisin markkinointiväline joten ajattelutapoja tulee muuttaa ja sitä kautta hyödyntää Internetin tarjoamat suuret mahdollisuudet. Internetissä myytäessä ja markkinoitaessa tulee olla kuitenkin varovainen, sillä markkinoijalla ei ole mahdollisuutta toimia asiakkaiden mielestä huonosti ilman että tieto leviäisi.

Verkkokaupan perustaminen ei ole pieni projekti ja varsinkin kun verkkokauppa on suunnattu venäläisille turisteille. Tämä luo perustamiselle vielä lisää haasteita. Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaiden kartoittamisesta. Vaikka kyseessä ovat venäläiset turistit, ei se tarkoita sitä, että heistä jokainen ostaisi suomalaisesta verkkokaupasta tavaraa. Alkaen sivulta 22 (Verkkokauppa venäjällä) kerrotaan tilastotietoja Suomessa käyvistä venäläisistä turisteista. Tämä tieto oli erittäin hyvää pohjatietoa varsinaiselle tutkimukselle. Tilastotiedot kertovat, että venäläiset turistit todellakin ovat potentiaalinen asiakasryhmä. Sivulla 22 kerrotaan myös, kuinka suomalaisten yritysten tulisi tarttua Venäjä-kauppaan. Suomen pitäisi liittyä Venäjällä käytettävien suurimpien verkkokauppojen joukkoon sillä kysyntää on.

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää potentiaalisen asiakasryhmän eli venäläisten turistien tottumukset verkkokaupasta ja siihen liittyvistä eroavaisuuksista Suomeen nähden. Lisäksi tutkimuksesta pyrittiin selvittämään kohderyhmän kiinnostus suomalaista verkkokauppaa kohtaan.

Tutkimuksesta saadut tulokset puhuvat verkkokaupan puolesta ja venäläiset turistit olisivat potentiaalinen asiakasryhmä. Verkkokauppa olisi siis tarkoitettu pelkästään venäläisille turis-



teille jotka tulevat Suomeen lomamatkalle, liikematkalle tai pelkästään ostoksille. Venäläiset arvostavat Suomesta saatavaa laatua ja hyvää palvelua. Hinnat ovat edullisempia ja ostokset voi tehdä verovapaana. Kiinnostus verkkokauppaa kohtaan on suuri, varsinkin jos tavaroiden toimitus onnistuisi helposti. Suuria vaikeuksia toimitusten kanssa ei pitäisi olla sillä suurin osa venäläisistä turisteista käy Suomessa omilla autoillaan ja lähes kaikkeen liikkumiseen paikasta toiseen käytetään autoa.

Maksu tuotteista saataisiin siinä vaiheessa kun tuote vaihtaa omistajaa. Tämä olisi paras mahdollinen maksutapa, eikä varmasti olisi esteenä kenellekään. Ennakoon suoritettava luottokorttimaksu jättäisi monelta asiakkaalta tuotteet ostamatta.

Verkkokaupan tuotteet pitäisi olla sellaisia jotka eivät vaadi suurta tarkkailua. Tuotteet joista asiakkailta löytyy kokemuksia, toimisivat verkkokaupassa parhaiten. Oman myyntikokemukseni mukaan venäläiset turistit eivät etsi halvimpia ratkaisuja vaan täysin päinvastoin. Ollessani Stockmann tavaratalon kahvitapahtumassa esittelemässä kahviautomaatteja kävi paikalla muutama venäläinen. Kahviautomaattien hinnat liikkuvat 500 eurosta aina 2000 euroon asti. Kun venäläinen henkilö saapui paikalle, ei hän edes vilkaissut muita automaatteja kuin kalleinta. Tämä vahvistaa sivulla 23 (Turistityypit) mainittuja venäläisten ajatuksia statuksesta, näyttämisen halusta ja rahan käytöstä. Tuotteet joihin verkkokaupassa kannattaisi panostaa, tulisi olla kalliita, hyvännäköisiä, helposti lähestyttäviä ja tunnettuja merkkejä.

Verkkokauppasivuston ulkonäköön ja helppokäyttöisyyteen tulisi panostaa huomattavasti. Tällä hetkellä venäläisille suunnatut suomalaiset sivustot eivät ole asiakaskunnan toiveita ja vaatimuksia täyttäviä. Sivuston pitäisi ehdottomasti olla kokonaan venäjäksi. Venäläisten heikohkon kielitaidon vuoksi suomen- ja englanninkielinen versio ei riittäisi. Sivusto pystyisi luomaan luotettavan nimen venäläisten keskuudessa, mikäli se tarjoaisi kaikki palvelut venäjäksi. Asiakkaiden palautevapaus eli muun muassa blogit ja erinäiset linkitykset tulisivat olla osana sivustoa. Näin asiakkaat itse pystyisivät kertomaan kokemuksistaan ja ostamistaan tuotteistaan. Tällöin myös myyjä saisi mahdollisesti rakentavaa palautetta ja kehittämissuhteita.

#### 14 Kehittämissuhteet

Sivulla 18 (Kotisivujen rakentaminen yritykselle) mainitaan, että tehokkaat kotisivut ovat ensimmäinen työväline kun yrityksestä halutaan toimiva magneetti Internetissä. Kotisivut ovat Internetissä toimivaa markkinointia, jossa asiakkaat kohtaavat ja jonka avulla voidaan edistää liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Suomen Sähkötuonti Oy:n kotisivut ovat tällä hetkellä hyvä esimerkki vanhanaikaisista sivustoista. Niistä saa ainoastaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yhteyttä voi ottaa pelkästään puhelimitse tai sähköpostilla. Sähkötuonnin tulisi päivittää kotisivustonsa nykyaikaiseksi. Asiakkailta pitäisi olla mahdollisuus ja-

kaa sivustojen sisältämää tietoa verkossa. Sisällön kommentoiminen suoraan sivustolla, niin että muut sivustoa käyttävät näkevät sekä kommentin, että vastauksen. Ilmaisten esitysten tai videoiden lataus auttaisi asiakkaita muodostamaan käsitystä siitä miten yritys voi ratkaista heidän ongelmiaan. Yritys voisi perustaa myös Facebook-sivun jossa käyttäjät voisivat olla yhteydessä yritykseen.

Internetin käyttömahdollisuuksia arvioitaessa pitää yritykselle luoda oikeanlainen sivusto tarpeiden mukaan. Koska opinnäytetyön taustalla on ajatus verkkokaupasta, tulisi Suomen Sähkötuonti Oy:n perustaa oikeaa kohderyhmää palveleva verkkokauppa. Sivuston päätehtävänä olisi myynti ja sisältönä olisi tuoteluettelo ja ostoskorijärjestelmä tilaamista varten. Verkkokauppa olisi tarkoitettu ainoastaan venäläisille turisteille.

Yrityksen tulisi päivittää nykyiset kotisivunsa sisältösivustoksi josta on mainittu sivulla 19 (Sisältösivustot). Tällaisilla kotisivuilla pyrittäisiin luomaan asiakassuhteita kertomalla asiakkaille yrityksen tarinaa ja rakentamalla mielikuvaa. Ne tulisi suunnitella monipuolisten sisältöjen, kuten tekstin, videoiden ja kuvien julkaisupaikaksi. Sisältöön ei kuuluisi laajaa tuoteluettelo eikä ostoskorijärjestelmää.

Venäläisille turisteille avattavan verkkokaupan perustamiseen tarvittaisiin ehdottomasti venäjänkielentaidon omaava henkilö. Tässä tapauksessa olisi suotavaa, että henkilö olisi venäläinen tai ainakin alun perin Venäjältä, jotta kielen kanssa ei tulisi minkäänlaisia ongelmia. Henkilö voisi ensinnäkin kääntää sivut venäjäksi sekä seurata sivustoilla käytävää keskustelua ja vastaila mahdollisiin kysymyksiin.



Kuvio 6: Kehittämissuhteet

## Lähteet

- Frolov, S. 2011. Viitattu 20.2.2012  
[http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4l%C3%A4inen\\_asiakkaana.pdf](http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4l%C3%A4inen_asiakkaana.pdf)
- FSD 2001. Viitattu 20.2.2012.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy ja tekijä.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy
- Jyväskylän Yliopisto. 2012. Viitattu 21.2.2012  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Klemettilä, P. 2010. Viitattu 22.2.2012  
<http://www.kaleva.fi/uutiset/juttu/880994>
- Krohn, H. 2011. Viitattu 27.2.2012  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30078/Opinnaytetyo%202011%20Heidi%20Krohn.pdf?sequence=1>
- mtv3.fi. 2011 Viitattu 15.2.2012.  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/venalaiset-matkailijat-kaipaavat-parempaa-valikoimaa-kauppoihin/2011/10/1409255>
- Peltonen, P. 2012. Viitattu 27.2.2012  
<http://www.markinvest.fi/internetvenajalla.html>
- Peltonen, P. 2012. Viitattu 27.2.2012  
<http://www.markinvest.fi/verkkokauppa.html>
- Pennanen, A. 2012. Toimitusjohtaja.
- Salovaara, M 2012. Hallituksen puheenjohtaja.
- Soldatova, A. 2010. Viitattu 27.2.2012  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14436/Soldatova\\_Anastasia.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14436/Soldatova_Anastasia.pdf?sequence=1)
- Suomen Sähkötuonti. 2012 Viitattu 10.2.2012 <http://www.suomensahkotuonti.fi/yritys>
- Toimelias. 9. 1 2012. Viitattu 28.2.2012  
<http://www.toimelias.fi/index.php/fi/blogi/103-taxfreemyyntitakoennatyksia>
- Verohallinto 2007. Viitattu 28.2.2012 [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton\\_myynti\\_Suomessa\\_vieraileville\\_ma%2814348%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma%2814348%29)

## Kuviot

Kuvio 1: Swot analyysi .....	11
Kuvio 2: Mistä kaupungeista venäläisturistit saapuvat, (Krohn 2011) .....	26
Kuvio 3: Venäläisturistien jakauma Suomessa, (Krohn 2011) .....	26
Kuvio 4: Suurimmat tax-free-myyntit.....	27
Kuvio 5: Tax-free-myyntin kasvu vuonna 2011 .....	28
Kuvio 6: Kehittämissuhteet .....	35

## Liitteet

Liite 1 Kysymykset .....	39
Liite 2 Kysymykset englanniksi .....	40

## Liite 1 Kysymykset

1. Mistä ja mitä tietoa haet ostopäätösten tueksi Internetistä?
  - hinta
  - laatu
  - palaute
  - saatavuus
  
2. Oletko ostanut tavaraa Internetistä?
  - Mitä tavaraa?
  - Mistä?
  - Kokemukset?
    - o mitä hyvää, mitä huonoa?
  - Kuinka luotettava?
  
3. Oletko käynyt Suomessa tekemässä ostoksia?
  - Mitä ostoksia?
  - Mistä?
  - Kokemukset?
    - o mitä hyvää, mitä huonoa?
  
4. Kun olet lähdössä tekemään ostoksia Suomeen, niin tilaisitko etukäteen verkkokaupasta?
  - Mitä tuotteita?
  - Mitä tietoa tarvitaan etukäteen tehtävän ostoksen tueksi?
    - o Hintavertailu?
    - o Tuotteen ominaisuudet?
  - Mikä olisi toivottu noutopaikka/tapa?
  
5. Mitä kriteerejä vaatisi verkkokauppa, josta tilaisit tuotteet etukäteen?
  - kieli?
  - toimitusehdot?
  - takuu?
  - maksutavat?
  
6. Minkälaisia ovat suomalaiset venäläisturisteille tarkoitetut Internet-sivustot?
  - Mitä tietoa haet näiltä sivustoilta?
  - Löydettävyyys?
  - Esimerkkejä?
    - o Hyviä, huonoja?

Liite 2 Kysymykset englanniksi

1. From where and what kind of information are you looking from the Internet for purchasing decisions?
  - price
  - quality
  - feedback
  - availability
  
2. Have you bought any goods from the Internet?
  - What kind of goods?
  - From where?
  - Experience?  
Good, bad?
  - How reliable?
  
3. Have you been in Finland for shopping?
  - What kind of products?
  - From where?
  - Experience?  
Good, bad?
  
4. When you are going to Finland for shopping, do you think it would be possible for you to order the goods in advance from an online store?
  - What products?
  - What kind of information you need for ordering goods in advance?
    - Price Comparison?
    - Product Features?
  - What would be the desired pick-up place / way?
  
5. What kind of criteria would you demand from the online store?
  - Language?
  - Conditions?
  - Guarantee?
  - Methods of payment?
  
6. What do you think about the Finnish websites that are made for Russian tourists?
  - What information are you looking for from these websites?
  - Easy to find?
  - Examples?  
Good, bad?