

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Venäjän-kaupan suuntautumisvaihtoehto

Laura Haakana

**KAUPPAKESKUKSEN KEHITTÄMISMAHDOLLI-
SUUDET VENÄLÄISIASIAKKAAN
NÄKÖKULMASTA**
Case: Family Center

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Laura Haakana

Kauppakeskuksen kehittämismahdollisuudet venäläisasiakkaan näkökulmasta,
38 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Kansainvälinen kauppa

Venäjän kauppa

Opinnäytetyö 2012

ohjaaja: lehtori Riku Hytönen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona lappeenrantalaiselle kauppakeskukselle. Yritys toivoi selvitystä venäläisasiakkaiden tyytyväisyydestä kauppakeskuksen tarjoamiin palveluihin ja palvelun tasoon. Lisäksi toiveena oli saada tietoa ostosmatkailijoiden taustoista. Työssä on käsitelty myös omana lukunaan venäläistä kulttuuria.

Työn teoriaosuus pohjautuu kuluttajakäyttäytymistä sekä venäläistä kulttuuria käsittelevään lähdemateriaaliin. Empiriaosuus muodostuu kauppakeskuksen venäläisasiakkaille teetetystä kyselytutkimuksesta ja tutkijan omista kokemuksista.

Tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta venäläisten ostoturistien olleen pääasiassa tyytyväisiä kauppakeskuksen tämänhetkiseen palvelutarjontaan ja asiakaspalvelun tasoon. Tyypillinen kyselytutkimukseen osallistunut matkailija oli 31 - 40-vuotias henkilöautolla päivämatkalle saapunut nainen, joka oli kotoisin Pietarista ja elää 3 - 4 hengen taloudessa. Vastajien toivomuksia avoimella kohdalla kysyttäessä usein toistunut toive koski liikkeiden määrän ja tuotevalikoimien kasvattamista. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että venäläisasiakkaan näkökulmasta kauppakeskuksen kehittyminen entistä houkuttelevammaksi edellyttäisi tarjonnan kasvua ja henkilökunnan kulttuuriosaamiseen panostamista.

Asiasanat: venäläinen kulttuuri, ostosmatkailu, kuluttajakäyttäytyminen

Abstract

Laura Haakana

Opportunities to Develop Customer Service from a Russian Customer's Point of View, 38 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Program in International Business

Specialization in Russian Trade

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr Riku Hytönen, Senior Lecturer

The study was commissioned by a shopping centre in Lappeenranta. The purpose of the research was to determine the level of customer satisfaction related to the present state of the shopping centre. The study also aimed to explore the different customer backgrounds. One chapter takes a closer look at Russian culture.

The theoretical information for this study was gathered through a literature review. Internet sources as well as previous research were used to examine the topic. The empirical data for the study came from the author's own experiences with Russian customers as well as a survey, which was made to gather more specific customer data and opinions.

Based on the findings, most Russian customers seemed to be satisfied with the shopping center in general. A typical research participant profile was a woman of 31 - 40 years of age on a day trip, travelling by car from St. Petersburg and living in a 3 - 4 -person household. When customers were asked about wishes or future ideas for the shopping centre, they mostly expressed a wish for wider product ranges. In short, to improve the shopping center from a Russian consumer's point of view, an increase in the number of shops and offered products would be needed. The personnel's knowledge of their customers' cultural background could also be developed.

Keywords: Russian culture, shopping tourism, consumer behavior

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Perusteet opinnäytetyölle	5
1.2	Teoreettinen viitekehys	6
2	TUTKIMUS	6
2.1	Tutkimusongelma	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.1	Vaikuttavat tekijät	8
3.1.1	Demografiset tekijät	9
3.1.2	Psykologiset tekijät	9
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	10
3.2	Maantieteelliset tekijät	11
3.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	11
3.4	Globalisaatio	11
4	KULTTUURIOSAAMINEN	12
4.1	Venäläisten mielikuvat Suomesta ja suomalaisista	12
4.2	Venäläinen kulttuuri	13
4.2.1	Venäläinen asiakas	14
4.2.2	Venäläinen luonne	15
4.2.3	Perhekeskeisyys	16
4.2.4	Pukeutuminen	16
4.2.5	Suhde rahaan	17
5	ASIAKASPALVELU	19
5.1	Asiakaspalvelu Suomessa	19
5.2	Asiakaspalvelu Venäjällä	19
5.3	Asiakaspalvelun kehittäminen	20
6	OSTOSMATKAILUN KEHITTYMINEN	21
6.1	Ostosmatkailun nykytila	22
6.2	Tulevaisuuden näkymät	22
6.3	Hybridikuluttaja	23
7	TOIMINNAN KEHITTÄMINEN YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	23
7.1	Brändi	24
7.2	Markkinointi	24
7.3	Kulttuuriosaaminen	25
8	KYSELYN VASTAUSTEN PURKU	26
8.1	Jaottelua taustatietojen perusteella	26
8.2	Asiointi	27
8.3	Asiakastyytyväisyys	28
8.4	Vastaajien kommentteja	29
9	YHTEENVETO	30

LIITTEET

- Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake
Liite 2 Venäjänkielinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Venäläiset ostosmatkailijat ovat tuttu näky Lappeenrannassa, ja paikalliset yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota tähän asiakasryhmään. Tietoa venäläisistä kuluttajista on kuitenkin tarjolla vielä melko niukasti. Aiheeseen liittyvät, saatavilla olevat painetut julkaisut ovat usein vain numeerisia tilastoja kävijämääristä ja rahankäytöstä, eivätkä ne vielä pelkästään anna yrityksille muuta tietoa, kuin että ostosmatkailijoita riittää. Luonnollisesti yritykset kuitenkin haluavat selvittää tämän alati kasvavan kuluttajakunnan taustoja ja mieltymyksiä voidakseen vastata sen luomaan kysyntään entistä tehokkaammin.

1.1 Perusteet opinnäytetyölle

Venäläisen kuluttajan ymmärtämisen merkitys Lappeenrannan alueella kasvaa jatkuvasti. Keskusta-alueen ulkopuolella sijaitsevan yrityksen on erityisen tärkeää pysyä ajan tasalla ja päivittää tietämystään kuluttajista pystyäkseen tehokkaasti kilpailemaan vaivattomasti lähestyttävien keskustan liikkeiden kanssa.

Teettämällä markkinointitutkimuksia yritykset mahdollistavat tuoreen tiedon keräämisen ja pystyvät vaikuttamaan tutkimuksen sisältöön. Kaikkien saatavilla olevat valmiit julkaisut sisältävät yleensä jo hieman vanhaa tietoa, eivätkä välttämättä ole oikeantyyppisiä yrityksen kannalta. Yritysten ei ole mahdollista tehokkaasti kehittää palveluaan asiakkaiden tarpeita paremmin vastaavaksi, jos saatavilla ei ole ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaista, toimintaympäristöstä ja niiden muutoksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7.) Markkinointitutkimusten käyttö on ollut suosittua ja kannattavaa, koska muutokset asiakkaiden tarpeissa ja kulutuskäyttäytymisessä ovat nopeita, asiakassuhdemarkkinointi yleistyy, kilpailu kiristyy ja markkina-alueet laajenevat. Jos ympäristöä ja sen kehitystä ei seurata aktiivisesti, virhepäätösten riski kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22.)

Opinnäytetyö tehdäänkin toimeksiantona lappeenrantalaiselle kauppakeskuskelle. Työllä pyritään välittämään kauppakeskuskelle taustatietoja siellä asioivis-

ta venäläisasiakkaista ja heidän tyytyväisyydestään kauppakeskuksen tarjomiin palveluihin. Pyrkimyksenä on, että tulosten perusteella kauppakeskuksella olisi mahdollisuus kehittää toimintaansa vastaamaan entistä paremmin myös venäläisten kuluttajien tarpeita.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu markkinoinnin perusteorioihin ja eurooppalaisten kuluttajakäyttäytymistä sekä venäläistä kulttuuria käsittelevään kirjallisuuteen. Lisäksi on seurattu ajankohtaisia uutisjulkaisuja ja tutustuttu aiempiin venäläisiä ostosmatkailijoita käsitteleviin tutkimuksiin.

Työn osana tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta ei yritetä muodostaa teoriaa kattamaan kaikkien venäläisten kulutustottumuksia ja kuluttajakäyttäytymistä. Tarkoituksena on induktiivisen logiikan mukaan tehdä yleistyksiä kauppakeskuksessa asioivista venäläisistä ja muodostaa kuvaa ns. tyypillisestä venäläisasiakkaasta.

2 TUTKIMUS

Työn empiriaosuus muodostuu keväällä 2012 kauppakeskuksen venäläisasiakkailla suoritetusta kyselytutkimuksesta. Vastaajia saatiin 110. Vastausten niukuuden vuoksi tutkimuksen perusteella ei voida tehdä laajoja yleistyksiä tai jottopäätelmiä venäläisistä kuluttajista. Vastaukset antavat kuitenkin suuntaa kauppakeskuksessa asioivien venäläisten asiakkaiden taustoista ja tarpeista. Lomaketta täyttäessä monivalintakohta 15 oli ilmeisesti koettu hankalaksi. Tarkoituksena oli arvostella kuusi eri aihetta asteikolla yhdestä viiteen. Lähes puolella vastaajista oli joitakin puutteita kyseisen kohdan täyttämässä. Yleisimmin vastaajalta oli kenties kiireen takia jäänyt jokin rivi huomioimatta.

Tutkimuksen osapuolet markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisten perussääntöjen mukaan ovat toimeksiantaja, tutkija ja tiedonantaja (Lahtinen & Isoviita 1998, 21). Tässä tapauksessa toimeksiantajana on lappeenrantalainen kauppakeskus, joka on tilannut työn Saimaan ammattikorkeakoululta opinnäytetyön muodossa. Tutkijana eli tietojen välittäjänä on yksittäinen opiskelija. Tietojen antajaksi luetaan jokainen kyselyyn vastannut venäläisasiakas.

2.1 Tutkimusongelma

Päätutkimusongelmana on selvittää venäläisasiakkaiden tyytyväisyys kauppakeskuksen tämänhetkiseen palveluun ja palvelutarjontaan. Kyselyssä tätä mitattiin monivalintakohdalla, jossa vastaajia pyydettiin pisteyttämään asteikolla yhdestä viiteen tyytyväisyytensä taso seuraaviin asioihin: henkilökunnan venäjän kielen taito, asiakaspalvelun taso, hintataso, tarjotut palvelut ja tuotteiden laatu sekä ravintolapalvelut.

Toisena tutkimusongelmana on muodostaa kuva tyypillisestä ostosmatkailijasta. Selvitettäviä taustatietoja ovat mm. ikä, ammattiryhmä ja matkustusmuoto. Lisäksi työssä perehdytään venäläiseen kulttuuriin ja sen erityispiirteisiin.

Vastausten perusteella pyritään havaitsemaan kohtia, joihin asiakkaat kaipaavat muutosta tai kehitystä. Pyritään myös selvittämään, mitä uutta kauppakeskukseen toivottaisiin. Lisäksi on yritetty muodostaa kuva tyypillisestä kauppakeskuksessa asioivasta venäläisestä ostosmatkailijasta.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Työn vaatiman tutkimuksen vuoksi on tutustuttu erilaisiin tutkimusmenetelmiin ja päädytty suorittamaan asiakastyytyväisyystutkimus kauppakeskuksessa täytettävänä lomakekyselynä. Kyselylomake on laadittu kauppakeskuksen mielenkiinnon kohteiden pohjalta.

Vastaamisen ja vastausten purkamisen helpottamiseksi lomakkeella on lähes joka kohdassa valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimus tuottaa pääasiassa kvanti-

tatiivista tietoa, mutta avoimet kohdat mahdollistavat myös kvalitatiivisen tiedon keräämisen. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat kauppakeskuksen venäläisasiakkaat ja otos koostuu keväällä 2012 helmi-huhtikuussa kyselyyn vastanneista venäläisasiakkaista.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tutkimuskohteena kuluttajakäyttäytyminen sisältää kaikki kuluttamiseen liittyvät prosessit, joilla pyritään tyydyttämään erilaisia tarpeita ja haluja. Kulutuksen kohteena voi olla tuote, palvelu, idea tai kokemus. (Solomon ym. 2002, 27.) Kuluttajakäyttäytyminen ei ole vain tuotteiden ostamista. Aihetta käsiteltäessä on ajateltava laajemmin, kuinka hankinnat tai niiden puute vaikuttavat elämään. Kuinka suuri merkitys omistamillamme asioilla ja hankkimillamme hyödykkeillä on minäkuvamme kannalta ja millaisia mielikuvia muiden hankinnat meissä herättävät.

Ymmärtääksemme kuluttajien ostomotiiveja on myös ymmärrettävä hankintojen merkitys laajemmin sosiaalisessa ympäristössä. Tekemämme hankinnat eivät enää perustu vain välttämättömimpien ja elintärkeiden tarpeiden tyydyttämiseen, vaan kuluttaminen on paljon monimuotoisempaa. Nykypäivänä tarjonta markkinoilla on niin laajaa, että yritykset eivät pysty kilpailemaan vain hyvällä tuotteella, koska ostopäätös ei perustu enää pelkkään ydintuotteeseen. Kuluttajien on mahdollista etsiä tietoa tuotteista omatoimisesti ja vertailla niitä. Ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä esimerkiksi asiakaspalvelun merkitys voi korostua, jos kaksi kilpailevaa liikettä tarjoaa samaa tuotetta yhdenmukaisin hinnoin.

3.1 Vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa elämäntyyli, joka taas muovautuu yksilön demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden pohjalta. Elämän-

tyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, joka heijastuu ostoprosessiin ja edelleen ostopäätökseen, jonka perusteella kuluttaja muodostaa kuvan omasta kokemuksestaan ja tyytyväisyydestään. (Bergström & Leppänen 2005, 99.)

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografisia eli henkilökohtaisia tekijöitä ovat yksilön ikä, ammatti, yhteiskunnallinen asema, taloudellinen tilanne, uskonto ja elämänvaihe. Henkilökohtaisiin tekijöihin lukeutuvat myös yksilön biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, älykkyys, lahjakkuus, oppimiskyky, arvot, kiinnostuksen kohteet, maailmankuva sekä elämäkokemus, jotka yhdessä muodostavat yksilön persoonallisuuden. Yhdessä yksilön minäkuvan kanssa persoonallisuus vaikuttaa yksilön tapoihin valita, ostaa ja arvostaa tuotteita. (Joensuun yliopisto.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään. Ensimmäisenä ovat motiivit eli syyt, jotka ajavat yksilön tietynlaiseen käyttäytymiseen. Motiivi voi olla tunnetai järkipерäinen. Jaottelu voidaan tehdä myös oppimisen näkökulmasta tilanemotiiviin, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. (Joensuun yliopisto.)

Toisena vaikuttajana on havaitseminen. Se määrittää aktiiviseksi tiedon etsinnäksi. Yksilön on mahdotonta seurata, havaita ja tulkita kaikkia ympäristössä esiintyviä ärsykeitä. Siihen, mitä ja miten havaitaan, vaikuttavat yksilön sosiaaliset tekijät, tiedot ja uskomukset, sekä ärsykkeiden ominaisuudet. (Joensuun yliopisto.) Vaikka ympäristö olisi sama, sitä havainnoidaan yksilöllisesti oman taustan edellyttämällä tavalla. Yksilöt voivat olla eri tavalla vaikutusalttiita esimerkiksi samalle mainokselle, tai jokin ympäristössä tapahtuva muutos saa yhdessä aikaan järkytyksen, toisen huomaamatta muutosta lainkaan.

Kolmas vaikuttaja on oppiminen, joka jaotellaan neljälle tasolle. Alin taso on ehdollistuminen. Siinä yksilö oppii kokeilemalla, kuinka tiettyyn ärsykkeeseen reagoidaan. Seuraavalla tasolla tapahtuu ns. matkimista eli mallioppimista.

Kolmas taso on nimeltään yritys-erehdysoppiminen. Siinä yksilö tietoisesti tekee ratkaisuja aiempien kokemustensa pohjalta. Ylimmällä tasolla on korkeatasoinen oppiminen. Tässä vaiheessa yksilö on aktiivinen, hän hankkii tietoa, selvittää erilaisia vaihtoehtoja ja pyrkii tietoisesti ratkaisemaan ongelmia. (Joensuun yliopisto.)

Neljäntenä vaikuttajana ovat arvot ja asenteet. Arvot tulevat yksilön sisältä ja kertovat, mitä asioita pidetään tärkeinä ja tavoittelemisen arvoisina. Asenteet muodostuvat ympäristön vaikutuksesta yhdessä yksilön tieto- ja kokemuspohjan kanssa. Arvomaailma vaikuttaa myös asenteiden muodostumiseen. Kuluttajakäyttäytymisessä asenteiden merkitys korostuu esimerkiksi ostopaikan valinnassa, kun valinta perustuu mielikuvaan tietystä yrityksestä. (Joensuun yliopisto.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Yksilö kuuluu erilaisiin jäsenryhmiin. Ensisijaisia jäsenryhmiä ovat perhe ja ystävät. Toissijaisena jäsenryhmänä voi olla esimerkiksi urheiluseura. Ryhmien muilla jäsenillä on suora vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Toisena sosiaalisena tekijänä ovat viiteryhmät eli kaikki ne ryhmät, joihin yksilö pyrkii samaistumaan. Viiteryhmälle ominaista ovat normit, joiden mukaan jäsenten tulee toimia. Myös yksittäinen henkilö voidaan lukea viiteryhmäksi. Kolmannen sosiaalisen ryhmän muodostavat ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä yksilö tavoittelee. (Joensuun yliopisto.)

Kussakin ryhmässä yksilöllä on oma roolinsa ja statuksensa. Yksilön odotetaan hoitavan roolilleen kuuluvat tehtävät, ja tämä luo pohjan statukselle, joka määrittää yhteiskunnan puolelta tulevaa arvostusta. Elämäntilanteiden ja aseman muuttuessa myös rooli ja status muuttuvat ja vaikuttavat suoraan yksilön käyttäytymiseen. (Joensuun yliopisto.) Sosiaalisten tekijöiden painoarvo vaihtelee eri elämänvaiheissa. Ajoittain esimerkiksi perheen merkitys voi korostua.

3.2 Maantieteelliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisessä havaittavia eroja selittävät myös maantieteelliset syyt. Niihin luetaan valtioiden ja alueiden yksilölliset ilmastot, kulttuuriset tapaperot ja erilaisten käytettävissä olevien resurssien määrät. Nämä ovat osaltaan vaikuttaneet erojen muodostumiseen yksilöiden elämäntyyliissä, kulutustottumuksissa ja mieltymyksissä esimerkiksi ruoan ja viihteen suhteen. (Solomon ym. 2002, 516.)

3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaa koko elinympäristö ja siellä vallitseva markkinointiympäristö. Yksilön ostotapoja muovaavat yksilön omaksumat arvot, asenteet ja elämäntyyli. Lisäksi ajankohdasta riippuvaisempia vaikuttavia tekijöitä ovat ostokyky ja ostohalu. Markkinoijan on vielä pyrittävä erottamaan toisistaan ostajan ostoperustelut eli ostoon oikeuttavat järkeisyyt todellisista ostoperusteista, toisin sanoen niistä emotionaalisista tekijöistä, joihin valinta itse asiassa perustuu. (Bergström & Leppänen 2005, 97, 104.) Ostopäätös ei siis perustu ainoastaan esimerkiksi tarjolla olevan tuotteen tarpeellisuuteen, vaan asiakas on ollut vaikutusaltis jo pidemmän aikaa. Hänellä on usein mainoksen luoma mielikuva tuotteesta, jonka sopivuutta hän peilaa yhteiskunnan asenteisiin ja omaan elämäntyyliinsä.

Asenteiden muodostuminen saa alkunsa ympäristöstä. Yksilön tavoittanut markkinointiviestintä ja muiden jakamat kokemukset vaikuttavat edelleen yksilön saamiin tietoihin ja tunteisiin sekä omiin kokemuksiin. Kolme äsken mainittua synnyttävät edelleen asenteen. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

3.4 Globalisaatio

Euroopassa maantieteellisen sijainnin ja sitä kautta kulttuurien välisten erojen katsotaan olevan ratkaisevassa asemassa kulutustottumusten muodostumisessa ja kulutuksessa ilmaisun välineenä. Nykypäivänä, kun yrityksen toimivat maailmanlaajuisesti ja Internet on lähes kaikkien käytettävissä, maantieteelliset

kuilut pienenevät. Monikansalliset yritykset ovat tunnettuja kaikkialla maailmassa ja kuluttajat ovat tietoisia siitä, mitä kaikkea markkinoilla on tarjota. Maailmanlaajuinen kilpailu tuntuu vaikuttavan homogenisoivasti erityisesti musiikki-, urheilu-, vaate- ja viihdeteollisuuteen. (Solomon ym. 2002, 11.) Kulutustottumukset ovat siis yhä löyhemmin sidoksissa kansallisuuteen tai asuinpaikkaan, kun samat trendit leviävät ympäri maailmaa ja samat tuotteet ovat saatavilla lähes kaikkialla.

4 KULTTUURIOSAAMINEN

Kulttuuriosaaminen edellyttää kulttuurierojen ymmärtämistä, ja se on tärkeää myös pelkän kotimaan markkinoilla toimivalle yritykselle. Kuluttajakunta sisältää monenlaisia ryhmiä, jotka eriyvät toisistaan esimerkiksi etnisen tai sosiaalisen taustan perusteella. Kuluttajakunnassa voidaan havaita myös yhteisöjä, jotka perustuvat esimerkiksi yhteisiin elämäntapoihin tai mieltymyksiin. Internetin yleistymisen myötä erilaiset mikrokulttuurit ovat lisääntyneet ja ulottuvat maantieteellisesti yhä laajemmille aloille. (Uusitalo 2009, 9.)

Suomen mittapuulla Lappeenranta on melko vilkas ostoskeskittymä, eikä yritysten kannata aliarvioida vieraspaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten ostajien potentiaalia. Olennaista on, että eri asiakasryhmien väliset erot tiedostetaan ja että niitä ymmärretään. Lisäksi ympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia on seurattava aktiivisesti.

4.1 Venäläisten mielikuvat Suomesta ja suomalaisista

Vaikka suomalaiset ja venäläiset ovat hyvin lähellä toisiaan niin historiallisesti kuin maantieteellisestikin, tietämättömyys naapurimaasta ja kulttuurista on molempinpuolista. 1800-luvun puolivälissä venäläinen kirjailija Michael Saltykov-Shchedrin kuvasi juopotteluun taipuvaisten suomalaisten retkiä Pietariin. Kuvausten mukaan Pietariin saavuttuaan suomalaiset juovat itsensä tietämättömyy-

den tilaan, hukkaavat rahansa, hevosensa sekä valjaansa ja palaavat sitten alastomina kotiin. Jossakin muualla tällaiset vieraat voisivat olla todella epätoivottuja, mutta venäläiset ovat ilmeisen tyytyväisiä, kun heille yleistä heikkoutta tavataan myös muualla. (Pavlovskaya 2007, 88 – 89.)

Vuonna 1996 valmistuneen tutkimusraportin mukaan venäläisten mielestä Lappeenrantaan yhdistettäviä ominaisuuksia olivat siisteys, miellyttävät ihmiset, hyvä sijainti, miellyttävä palvelu, ystävällinen ulkomaalaisten kohtelu ja runsas tarjonta. Tutkimukseen osallistuneista huomattava osa aikoi myös tulevaisuudessa palata Lappeenrantaan. (Häkkinen & Oikkonen 1996, 57.)

Suomen hyviä puolia selvitetessä samat vastaukset toistuvat vuosi vuodelta. Tuoreemman, vuonna 2012 julkaistun uutisen mukaan venäläiset arvostavat Suomessa puhtautta, hyvää infrastruktuuria, luotettavuutta ja läheisyyttä. Toisaalta Suomi nähdään myös hieman tylsänä. Syynä tähän mainitaan ravintoloiden vähäisyys ja verrattain lyhyet aukioloajat. (Etelä Saimaa.)

Tutkijan oman kokemuksen mukaan venäläiset arvostavat Suomessa luontoa, puhtautta ja rauhaa, vaikka eloisampaan elämään tottuneet venäläiset joskus kuvailevatkin kaupunkielämäämme tylsäksi. Suomalaiset tunnutaan yleensä mielletävän luotettaviksi ja ystävällisiksi, siitäkin huolimatta, että venäläisiin huomaa kohdistuvan myös paljon ennakkoluuloja. Lappeenrannassa mielikuva venäläisistä vaikuttaa silti olevan positiivisempi kuin Länsi-Suomessa.

4.2 Venäläinen kulttuuri

Monelle suomalaiselle venäläinen kulttuuri on täysin vieras. Ainoa kosketus saattaa olla omaan lähikauppaan poikennut ostosmatkailija joka puhuu käsittämätöntä kieltä ja ohittaa kassajonossa. Tällaiset kokemukset eivät lisää myönteistä kiinnostusta naapurimaata kohtaan, eikä Venäjä monenkaan silmissä avaudu unelmien lomakohteena. Osa saattaa pitää maan kaikessa suuruudessaan jopa hieman pelottavana. Rajan takana kuitenkin asuu tavallisia ihmisiä, joiden kanssa voi tulla toimeen.

Yritys laittaa kaikki venäläiset pieniin raameihin, on jo maantieteellisten syiden vuoksi mahdoton. Venäjän valtio levittäytyy kuuluvaksi niin Eurooppaan kuin Aasiaankin. Venäjä on yksi maailman monikulttuurisimmista valtioista, ja sen alueella asuu jopa 160 erisuuruista kansaa, jotka eroavat toisistaan alkuperän, kielen ja kulttuurin osilta. (Venäjän ääni.) Kulttuurierot eivät ole riippuvaisia vain valtioiden välisistä rajoista, vaan alueellisia eroja löytyy myös valtioiden sisältä (Solomon ym. 2002, 12). Suurin osa Lappeenrantaan ostoksille suuntaavista venäläisistä on kuitenkin kotoisin Viipurin ja Pietarin läheisyydestä, joten työssä pyritään keskittymään nimenomaan tähän venäläisten ostosmatkailijoiden ryhmään.

4.2.1 Venäläinen asiakas

Siinä, missä suomalainen asiakas haluaa rauhassa miettiä ennen varsinaista ostopäätöstä, venäläinen rupattelee myyjän kanssa muustakin kuin itse ostoksesta. Suomalaiset harkitsevat ostonsa usein etukäteen. Venäläiset tuntuvat olevan kuluttamisessaan spontaanimpia. Erään Lappeenrannassa toimivan elektroniikkaliikkeen työntekijän mielestä venäläisasiakkaiden kanssa kaupanteko on jopa helpompaa kuin suomalaisten. Venäläisasiakkaat arvostavat henkilökohtaisia suhteita, eikä myyntitilanne tunnu niin viralliselta, kun asiakkaan kanssa on mahdollista keskustella myös muista aiheista. Samat asiakkaat käyvät yleensä useita kertoja ja kaupanteko tutun myyjän kanssa tuntuu rennomalta. (Yle, a.) Venäläiset odottavatkin hyvää ja yksilöllistä palvelua, eivätkä epäröi jakaa kokemuksiaan kotiin palattuaan (Yle, b).

Eurooppalaisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on luotu oma käsite kuvaamaan edellä mainittua asiakastyyppeä. Englanninkielinen termi tällaiselle kuluttajalle on "personalized shopper". Tälle ryhmälle on yleistä voimakas kiintyminen henkilökuntaan. Tällaisista kuluttajista tulee usein ns. kanta-asiakkaita. He asioivat mielellään liikkeissä, joissa henkilökunta tuntee heidät nimeltä. (Solomon ym. 2002, 279.)

4.2.2 Venäläinen luonne

Historiantuntemus selittää ja oikeuttaa erilaisia venäläisissä havaittavia piirteitä. Vuosisatoja kestäneet sotilaalliset uhkatilat ovat tehneet Venäjän kansasta erityisen patrioottisen ja keskitetyn vallan suosijan. Maan laaja-alaisuus on mahdollistanut suureellisuuden ja asioiden tekemisen ns. ”in a big way” eli isosti. Toisaalta vaativat ilmasto-olosuhteet ovat ajaneet venäläiset elämään ja työskentelemään yhdessä. (Pavlovskaya 2007, 93.) Venäläiseen kansanluonteeseen yhdistetäänkin yleisesti niin ulkomailla kuin venäläisten itsensäkin keskuudessa kollektiivisuus. Tällä tarkoitetaan tapaa toimia joukkona ja ratkaista ongelmia yhdessä. (Vituhnovskaja 2006. 114.)

Kansainvälinen sosiaalipsykologian tutkimusryhmä teki vuonna 1996 selvityksen venäläisten luonteenpiirteistä Venäjällä vallitsevan yhteiskunnallisen epätasapainon näkökulmasta henkilökohtaisten arvovalintojen ja uskomusten pohjalta. Selvitys paljasti venäläisiin kohdistuvia stereotyyppioita. Sen mukaan parhaiten venäläisiä kuvaavia piirteitä ovat vieraanvaraisuus, sosiaalisuus, huumorintajuisuus, kärsivällisyys, sitkeys, alkoholiin taipuvaisuus ja laiskuus (Seppänen 2010, 317). Muita venäläiseen luonteeseen lännessä usein liitettäviä termejä vieraanvaraisuuden lisäksi ovat uskonnollisuus, välittömyys, avoimuus, ystävällisyys, veljellisyys, kärsivällisyys, laiskuus ja huolettomuus. (Pavlovskaya,2007, 95-96.)

Filosofien ja ajattelijoiden näkökulmasta venäläisten ”arvoituksellisen sielun” erikoisuus on äärimmäisyys. Yhtenä selityksenä tälle maksimalismille nähdään maan valtava koko. Venäläisen kansanluonteen asiantuntija Nikolai Berdjajev on kuvannut venäläisen olevan laaja, kuten Venäjän maa, kuten venäläiset pelot, eikä venäläisellä ihmisellä hänen mukaansa ole eurooppalaisen ihmisen suppeutta. Venäjällä omien rajojensa tunteminen ei ole lainkaan niin arvostettua, ja jos jonkun ihmisen luonteen hyviä puolia halutaan korostaa, sanotaan hänellä olevan ”laaja sielu”. Venäläinen ei pyri hillittyyn käytökseen, vaan näyttää ainakin suomalaisiin verrattuna tunteensa avoimesti ja taipuu herkästi äärimmäisiin ilmauksiin. Venäläiseen kirjallisuuteen tutustuneelle tämä piirre on varmasti tullut tutuksi. Tarinoiden sankarit ovat usein suorastaan hysteerisiä ja

ajautuvat äärimmäisiin tekoihin. Äärimmäisyys näkyy myös venäjän sanastossa. Venäjän kielessä on runsaasti sanoja, joille ei löydy suoraa yhden sanan suomennotta. Esimerkiksi vapaus voidaan kääntää sanalla svoboda. Venäjän kielessä on kuitenkin oma käsite myös rajattomasta vapaudesta, joka käännetään sanalla volja. Maksimalismin lisäksi venäläisille tyypillinen piirre on idealismi. Kaikki tai ei mitään -asenne on usein havaittavissa monissa venäläisten toimisissa. (Vituhnovskaja 2006, 130-132.) Tunteita säästelevän suomalaisen mielestä venäläiset tuntuvat välillä käyttäytyvän suorastaan teatraalisesti. Kummallisia tilanteita voi aiheutua myös venäläisten vähäisemmästä oman tilan tarpeesta. Venäläinen tulee usein lähelle ja ilmaisee niin myönteiset kuin negatiivisetkin tunteensa avoimesti.

4.2.3 Perhekeskeisyys

Venäläisessä yhteiskunnassa ystävien ja perheen merkitys korostuu länsimaita enemmän. Kirjoittajan oman kokemuksen mukaan venäläisillä on laajat tuttavapiirit, ja venäläiset vanhemmat suhtautuvat lastensa ystäviin suomalaisia välittömämmin. Venäläiset perheet vaikuttavat tekevän enemmän asioita yhdessä, esimerkiksi kaupungilla perheet toimivat yhdessä, kun taas suomalaiset tuntuvat ulkomaillakin liikkeessään tekevän enemmän asioita itsenäisesti. Venäläisessä yhteiskunnassa suhde myös muihin sukulaisiin tuntuu olevan läheisempi.

4.2.4 Pukeutuminen

Vaikka venäläisten ei aina ikuisessa yhteisöllisyydessään uskota kykenevän yksilöllisyyteen, se ei tunnu pätevän pukeutumisessa. Ainakin nuoret, erityisesti naiset seuraavat muotia eivätkä pelkää erottua joukosta.

Omalaatuinen suhtautuminen muotiin on Venäjällä muodostunut vuosisatojen kuluessa. Muoti käsitteenä levisi Venäjälle jäljessä muusta Euroopasta. Perinteitä pukeutumisessa noudatettiin pitkään. Asut ja asuinolot säilyivät vuodesta toiseen samanlaisina. Yksilöllisyyttä ei saatu hankkimalla erityylisiä mekkoja, vaan samaa mallia voitiin lasi- ja kivikoristein somistaa ylellisemmäksi. (Pavlovskaya 2007, 124.)

Enää venäläiset eivät paljoakaan erotu pukeutumisellaan Länsi-Euroopan tai Amerikan kansalaisista. Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen ulkomaiset vaatteet tulivat kaiken kansan saataville, mutta huomattavan korkein hinnoin. (Schultze 2000, 74.) Vaikka hintataso on laskenut kohtuulliseksi, moni hakee silti mielellään mahdollisuuksien mukaan vaatteita Suomesta. Tietyt tuotteet ovat Suomessa muutenkin edullisempia ja rajalla saatavan arvonlisäveron palautuksen ansiosta venäläiset voivat saada tuotteita Suomesta jopa kolmanneksen halvemmalla kuin Venäjältä. Suomesta hankittujen tuotteiden alkuperää ei myöskään tarvitse arvailla, koska piratismi Suomessa on ainakin Venäjään verrattuna harvinaista.

Tarjonnan puutteesta 2000-luvun Venäjällä ei ole enää tietoaakaan. Venäläiset eivät piilottele parhaita vaatteitaan kaapissa eivätkä arastele pukeutua juhliin. Joskus valtava tarjonta sekoittaa erityisesti naisten pään ja pukeutumista sanotaan jopa mauttomaksi. Vastaavasti nähdään myös loppuun asti mietittyjä näyttäviä, mutta tyylikkäitä asukokonaisuuksia. Yhdistävänä tekijä on kuitenkin pannotaminen ulkonäköön. (Pavlovskaya 2007, 126.)

Eryityisesti varakkaammat venäläiset seuraavat myös huippumuotia ja haluavat pukeutumisellaan, asusteillaan ja muilla arvokkailla esineillä, kuten matkapuhelimilla ja koruilla korostaa sosiaalista statustaan. Venäläisillä on sananlasku, joka hyvin kuvastaa pukeutumisen merkitystä: ”Otetaan vastaan puvun mukaan, hyvästellään älyn mukaan” (По одежке встречают, по уму провожают). (Vituhnovskaja 2006, 110 – 111.)

4.2.5 Suhde rahaan

Venäjällä suhtautuminen rahaan ja rikkaisiin on monimutkainen. Kulttuurissa ja kirjallisuudessa on aina elänyt sanonta: rahalla ei saa onnea. Rahan tarjoaminen väärässä paikassa tai väärään aikaan herättää herkästi venäläisen periaatteen ”köyhä mutta ylpeä”, joka voittaa tarjotun rahan. (Pavlovskaya 2007, 105 - 106.)

Venäjällä on kauan ollut vallalla käsitys rahan likaisuudesta. Rahasta puhuminen ja sen haaliminen on mielletty sopimattomaksi. Moni venäläinen ajattelee edelleen, että rikastuminen ei ole mahdollista rehellisellä työllä, vaan sen ajatellaan vaativan suoranaista ryöstöä. Vastenmielisyyttä tavallisten venäläisten keskuudessa herättävät ns. uusrikkaat. Suhtautuminen rahaan ja omaisuuteen on viime aikoina muuttunut ja yhä useampi mieltää rikkauten tavoittelemisen arvoiseksi. Erityisesti nuoret ovat television kautta saaneet hohdokkaan mielikuvan rikkaiden menestyjien yleisestä elämästä ja haaveilevat vaivattomasta äkkirikastumisesta. Rahaan kohdistuu silti edelleen tietynlainen epäkunnioitus, joka selittää venäläisten kulutustapoja. Kun rahaa säästöön haaliva mielletään ahneeksi, on luonnollisesti hyväksyttävämpää tuhлата omat rahansa avoimesti. (Vituhnovskaja 2006, 120 – 121.)

Venäläisten kotitalouksien tulot ovat 2000-luvulla kasvaneet vauhdilla. Vuosien 2005 ja 2009 välillä kaikkien yli 18-vuotiaiden bruttomääräiset palkkatulot ovat kaksinkertaistuneet. Tulotaso Venäjällä on silti huomattavasti Suomea matalampi. Venäjällä vuonna 2010 viidennes väestöstä ansaitsi kuukaudessa 10 000-15 000 ruplaa. Lähes neljännes väestöstä ylsi 15 000 - 25 000 ruplan kuukausituloihin. 25 000 - 35 000 ruplaa hankkivia oli kymmenen prosenttia ja yli 35 000 ruplaa kuukaudessa ansaitsevien osuus oli 11 prosenttia. (Rosstat.) Vuosien 2010 ja 2012 välisenä aikana ruplan kurssi euroon nähden on ollut 38 - 42 ruplaa (Bofit). Keskiverto työntekijä ansaitsee siis noin 375 - 625 euroa kuukaudessa.

Perheen yhteenlasketut kuukausittaiset tulot ovat kahdella kolmesta Suomessa vierailevasta perheestä alle 2 100 euroa (Helsingin Sanomat). Mikäli suomalaiset mieltävät täällä asioivat venäläiset ostosmatkailijat superrikkaiksi, on mielikuva vääristynyt. Varsinaiset superrikkaat suosivat Suomea enemmän varmasti Keski-Euroopan suurkaupunkeja. Lappeenrantaan ostoksille tulevat venäläismatkailijat ovat pääosin ihan tavallista keskiluokkaa.

Kotitalouksien kulutuksen jakautumisessa tuoteryhmittäin ei ole tapahtunut 2000-luvulla suuriakaan muutoksia. Vuonna 2003 elintarvikkeisiin ja alkoholitomiin juomiin käytettiin tuloista 37,7 %, ja vuonna 2010 osuus oli 29,9 %. Vaat-

teisiin ja kenkiin menevä osuus laski samalla aikavälillä 12,6 %:sta 10,8 %:iin. (Rosstat.)

5 ASIAKASPALVELU

Yrityskuvan luomisessa asiakaspalvelulla on valtava merkitys. Ei auta, vaikka mainoksissa hehkutetaan huipputuotteita ja asiantuntevaa palvelua, jos todellisuus onkin kaikkea muuta. Suomalaisen voidaan ajatella ymmärtävän toista suomalaista. Myyntityössä olevat oppivat tunnistamaan erilaisia asiakastyyppejä ja pystyvät palvelemaan asiakkaita yksilöllisesti kullekin soveltuvalla tavalla. Kaikkien ei voida odottaa tahtovan samanlaista palvelua. Osa asiakkaista on varsin määrätietoisia, he tietävät valmiiksi, mitä etsivät ja millä hinnalla. Joku toinen taas kaipaa myyjän apua ja arvostaa tämän tuotetuntemusta ja mielipidettä. Venäläiset asiakkaat tuovat lisähaastetta Lappeenrannan myyjille. Monelle venäläinen kulttuuri on kuitenkin melko vieras, ja tilannetta hankaloittaa usein myös kielimuuri.

5.1 Asiakaspalvelu Suomessa

Suomessa kaikki tuntevat ilmaisun ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakaspalvelijat ovat avainasemassa asiakkaiden muodostaessa yrityskuvaa. Pääasiallisesti suomalaiset asiakaspalvelijat yrittävätkin vilpittömästi auttaa asiakasta ja saada tälle positiivisen mielikuvan palvelutilanteesta.

5.2 Asiakaspalvelu Venäjällä

Ensivaikutelma asiakaspalvelusta Venäjällä ei useinkaan ole kovin myönteinen. Venäjällä palvelualalla työskenteleviin ei ole koskaan kohdistunut erityistä kunnioitusta yhteiskunnan keskuudessa. Asiakaspalvelijat pyrkivät korostamaan samanarvoisuuttaan asiakkaisiinsa nähden, eivätkä suostu komenneltaviksi, vain koska työskentelevät palvelualalla. Ajoittain asiakaspalvelijoiden mielival-

taisuus ja omanarvon todistelu menee jopa naurettavuuksiin. Toisaalta kalliit hotellit ja ravintolat voivat tarjota yhtä hyvää palvelua kuin muuallakin maailmassa, jopa parempaa, kun kaikki on vietävä loppujenlopuksi äärimmäisyyksiin. (Pavlovskaya 2007, 17 - 18.) Jokainen Venäjällä matkustanut on varmasti muodostanut oman mielikuvansa venäläisestä asiakaspalvelusta. Tasaiseen, perusystävälliseen palveluun tottuneen suomalaisen se voi yllättää samalla reissulla monta kertaa, niin hyvässä kuin pahassa.

5.3 Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakaspalvelua kehitettäessä voidaan seurata seuraavia askelmia:

1. Näkökannan vaihto. Asiakkaiden mahdollisia tarpeita on ajateltava kekseliäästi.
2. Prioriteettien uudelleenjärjestäminen. Päätös siitä, mikä on todella tärkeää ja tehtävä se ensin.
3. Refleksien aktivointi. Tehtyjen päätösten on aiheutettava toimintaa.
4. Keskittyminen. Selvitettävä, mikä toimii ja panostettava siihen.
5. Yksinkertaistaminen. Selvitetään, onko johonkin asiaan tarjolla helpompi ratkaisu.
6. Joustavuus. Haasteet kohdataan tilanteeseen parhaiten sopivin välinein.
7. Nujerretaan epäonnistumisen pelko. Se tukahduttaa muuntautumiskyvyn.
8. Ryhdyttävä ongelmanratkaisijaksi. Asiakkaat tahtovat ratkaisuja.
9. Lisää virtaa. Tavoitteena on pyrkiä toimintakeskeisyyteen ja keskityttävä tulevaisuuteen.
10. Kuuntele. Uusia, avoimia mahdollisuuksia on aina tarjolla.

(Räsänen 2008.)

6 OSTOSMATKAILUN KEHITTYMINEN

Neuvostoliiton hajottua vuonna 1991 oli maa 70 kommunismivuoden jälkeen heikosti varustautunut äkilliseen muutokseen kohti kapitalistista talousjärjestelmää (Schultze 2000, 20). Teoriassa vouchereilla toteutettu yksityistämisen prosessi huomioi kaikki kansalaiset. Käytännössä yksityistämisetelit keskittyivät vaihtokauppojen ja erilaisten suhdeverkostojen kautta verrattain pienelle yrittäjäkunnalle, joista sittemmin on kehittynyt varsinaisia uusrikkaita. (Remy 2006, 197.)

Kansainvälisessä gini-indeksivertailussa luku nolla tarkoittaa tulojen täydellistä tasajakoa. Tällä mittarilla mitattuna Venäjän tulonjako on vuoden 1993 lukemasta 49,6 tasoittunut vuoteen 2001 mennessä lukemaan 39,9. (Remy 2006, 197.) Venäjälle onkin kehittynyt toimeentuleva keskiluokka, jolla on mahdollisuus matkustella ulkomailla vapaasti verrattuna neuvostoajan kansalaisiin. Erityisesti Suomesta on tullut suosittu matkakohde ja useat venäläiset tekevät matkoja Suomeen melko säännöllisesti. Suomi on luonnollinen matkakohde niille, jotka kaipaavat vähemmän etelän eksotiikkaa ja enemmän mukavuutta ja luotettavaa palvelua.

Viimeisten 20 vuoden aikana venäläisten matkat Suomeen Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta ovat lisääntyneet tasaista tahtia. Vuonna 1992 kävijämäärä oli 0,2 miljoonaa henkeä ja vuonna 2000 vastaava luku oli jo 1,1 miljoonaa. Vuonna 2008 määrä oli kasvanut 2,5 miljoonaan, ja kuluvalle vuodelle 2012 positiivisen ennusteen mukaan odotetaan jopa 3,81 miljoonaa kävijää. (TAK Oy.)

Vuonna 2008 rajanylittäjistä Lappeenrantaan pysähtyi peräti 15 prosenttia. Vuosittain vierailijoita on noin 600 000. (Seppänen 2010, 476.) Euroja venäläismatkailijat toivat Suomeen vuonna 2010 kaikkiaan 650 miljoonaa. Kasvu edellisvuoteen verrattuna oli viidenneksen. (Nelonen.)

6.1 Ostosmatkailun nykytila

Suomi on venäläismatkailijoiden yleisin ulkomaan matkakohde (Rusgate). Yleisin matkan tarkoitus on viime vuosina ollut ostosmatka. Eniten Suomesta ostetaan elintarvikkeita ja vaatteita (TAK Oy).

Lappeenranta on jatkuvasti kasvattanut suosiotaan venäläisten ostosmatkailijoiden keskuudessa. Eduiksi voidaan lukea kaupungin sijainti, hyvät kulkuyhteydet, venäjän kielen osaaminen sekä jatkuvasti lisääntyvä palvelutarjonta. Tax free -palvelua tarjoavan Global Bluen tilastoja tarkasteltaessa voidaan huomata, että Lappeenranta on venäläisille kohdistuvan tax free -myynnin ykkönen koko Suomessa. Jos huomioidaan myös muu EU:n ulkopuolella asuville tehty tax free -myynti, on Helsinki vielä Lappeenrantaa hieman edellä. (Kehy.)

Venäläisten ostosmatkailijoiden tulva tuntuu usein loputtomalta, eikä loppua näykään. Esimerkiksi Pietarin väestöstä Suomessa on käynyt viidennes, eli lähes neljä miljoonaa on edelleen käymättä. (Helsingin Sanomat.)

Venäläisten ostosmatkailijoiden ostovoima on mahdollistanut Lappeenrannan kokoisen kaupungin liikkeissä tuotevalikoimien laajentamisen ja monipuolistamisen. Kaupan liiton teettämän kyselyn mukaan ostosmahdollisuuksia kuitenkin kaivataan Suomeen edelleen lisää. Esimerkiksi jalkineiden tarjonta ei oikein vastaa venäläistä makua. (Nelonen.)

6.2 Tulevaisuuden näkymät

Paljon puhuttu viisumivapaus Suomen ja Venäjän välillä lisäisi matkailua luultavasti räjähdysmäisesti. Turistivirrat toisivat varmasti lisää rahaa myös Lappeenrantaan, mutta samalla Lappeenrannan houkuttelevuus suomalaisten silmissä laskisi. Kaupungilla tapaa jo nyt alati parveileviin venäläisiin kyllästyneitä suomalaisia. Tunnollisten ostosmatkailijoiden lisäksi Suomi houkuttelisi varmasti myös vähemmän tunnollisia matkustajia, joiden vahtiminen toisi lisähaastetta myös poliisille. Kirjoittaja itse ei kuitenkaan usko viisumivapauden toteutumiseen. Kaakkois-Suomen raja-asemilla on jo nyt usein pitkiä jonoja, eikä nykyis-

ten tilojen puitteissa olisi mahdollista käsitellä hallitsemattomasti kasvavaa matkustajavirtaa. Viisumivapauden suunnittelu tuntuu muutenkin olevan vielä alkuvaiheessa, ja toteutus tuntuu kaukaiselta ajatukselta.

Tulevaisuudessa Lappeenrannasta voi olla entistä helpompaa löytää suomalaisia venäjän kielen osaajia. Venäjän kieli on kasvattanut suosiotaan ala-asteella valittavana A-2 kielenä, ja tänä vuonna sitä on valittu ennätysmäärä (Yle, c).

6.3 Hybridikuluttaja

Tulevaisuudessa yritysten voi olla entistä vaikeampi jaotella kuluttajia selviin kohderyhmiin, ja se osaltaan luo uusia haasteita markkinoinnille. Liiketoimintojen maailmanlaajuisiksi kasvaminen ja alati nopeutuva tiedonvälitys hämärtävät alueiden ja kulttuurien välisiä eroja, eikä kohderyhmien rajaaminen maantieteellisten rajojen mukaan tulevaisuudessa välttämättä ole kovin tehokasta. Hybridikuluttaja eroaa perinteisistä kuluttajista siinä, että sama kuluttaja voi esimerkiksi vaatia ainutlaatuisuutta yhdessä, mutta standardin mukaista toisessa. Hybridikuluttaja ei myöskään ole sidoksissa esimerkiksi valtiollisiin rajoihin. (Uusitalo 2009, 26.) Vaikka keskustelua tulevaisuuden hybridikuluttajista on avattu, ei muutos tapahdu hetkessä. Venäjältä löytyy toki kansainvälisiä maailmanihmisiä, mutta valtaosa on edelleen todellisia venäläisiä, joten kulttuuriin ja kieleen tutustuminen ei varmasti mene hukkaan.

7 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Vaikka yritys menestyy, sen on edelleen pyrittävä pysymään ajan tasalla ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Parannettavaa löytyy aina, eikä kehitystyö tule koskaan päätökseen.

7.1 Brändi

Case-yritys mainostaa itseään koko perheen kauppakeskuksena. Brändin rakennusvaiheessa on mietittävä, millaisia yrityksen asiakkaat ovat ja mitä he arvostavat. Brändissä yhdistyvät tieto, kokemus ja mielikuvat. Hyvä brändi on myönteinen ja sen toimivuuden edellytys on, että asiakkaille mainonnan kautta luodut mielikuvat ovat samansuuntaisia saatujen kokemusten kanssa eli brändin on oltava totuudenmukainen. Avainasemassa tässä mielikuvien lunastamisessa ovat asiakaspalvelijat, joiden tulisi pyrkiä vahvistamaan mainonnan kautta luotuja mielikuvia edelleen asiakkaan oman kokemuksen kautta. (Reinbooth 2008, 32 – 33.)

Yrityksen on mahdotonta tehdä nopeita muutoksia brändissä, koska siinä yhdistyvät työntekijöiden, tuotteiden ja palveluiden, kilpailijayritysten ja toisten asiakkaiden kokemusten lisäksi myös asiakkaiden omat kokemukset ja muistikuvat. Yrityksen suunnitteleamalla markkinointiviestinnällä ei useinkaan ole asiakkaisiin nähden niin suurta vaikutusta kuin toivottaisiin. (Leppänen 2007, 55.)

Palautetta yritykset saavat eniten suoraan asiakaspalvelutilanteissa. Valitettavasti nämä palautteet eivät useinkaan päädy eteenpäin johtotasolle. Yrityksen toiminnan kehittyminen perustuu ajan tasalla olevalle tiedolle ja sen saamisen edellytyksenä on avoin ja sujuva kanssakäyminen asiakaspalvelijoiden ja johdon välillä. Yrityksen on jatkuvasti pyrittävä herättämään asiakkaissaan mielenkiintoa luomatta kuitenkaan tyhjiä odotuksia. Vastaavasti asiakaspalvelussa työskentelevien on aktiivisesti pyrittävä vastaamaan asiakkaissa herätettyihin odotuksiin ja tarpeisiin. Lisäksi on tärkeätä kuunnella asiakasta sekä ottaa vastaan palautetta ja välittää se edelleen tasolle, jossa kuhunkin asiaan voidaan vaikuttaa.

7.2 Markkinointi

Yrityksen perustehtävä on luoda haluttavia tuotteita, tuoda ne tietoisuuteen ja ostettavaksi. Markkinointi toimii tiedonkulun väylänä yrityksen ja asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välillä. Markkinoinnin ensimmäinen tehtävä on en-

nakoida ja selvittää kysyntää. Markkinoita on tutkittava jatkuvasti yrityksen perustamisesta lähtien. Onnistunut markkinointi edellyttää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemista. Markkinoinnin toinen tehtävä on luoda ja ylläpitää kysyntää. Kolmas vaihe on kysynnän tyydyttäminen. Olennaista on, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen keskon kannalta merkitsevässä asemassa ovat asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen. Markkinoinnin neljäs ja viimeinen tehtävä on vielä kysynnän säätelystä vastaaminen. (Bergström & Leppänen 2005, 21 – 22.) Asiakaslähtöisen markkinoinnin vaatimus perustuu siihen tosiasiaan, että asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää vain siihen pisteeseen asti, johon niistä ollaan tietoisia. (Solomon ym. 2002, 7).

Markkinoijat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota myös erilaisiin vähemmistöryhmiin. Segmentointi voi perustua esimerkiksi etniseen taustaan, ja tämä jaottelu voi toimia tehokkaastikin. On kuitenkin oltava tarkkoina, ettei se perustu virheellisiin tietoihin ja stereotypioihin. (Solomon ym. 2002, 533.) Esimerkiksi venäläisille markkinoitaessa ei pidä sortua ajatteluun, että venäläiset ostavat mitä tahansa ja millä hinnalla tahansa, kunhan se on suurta ja kiiltää.

7.3 Kulttuuriosaaminen

Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna panostaminen myyntityötä tekevän henkilökunnan kulttuuriosaamiseen on varmasti kannattavaa. Asianmukaiset tiedot ja taidot helpottavat asiakaspalvelutilanteita, asiakassuhteiden luomista ja muokkaavat yrityskuvaa positiivisemmaksi. Panostaminen kulttuuriosaamiseen antaa myös mahdollisuuden erottua muista, eikä sen jäljitteleminen useinkaan onnistu nopeasti. (Uusitalo 2009, 9.) Kulttuuriosaaminen sisältää myös esteettisen ja viestinnällisen osaamisen. Estetiikka liittyy liiketoimintaan, ja kulttuurierot selittävät erilaisia mieltymyksiä. Esimerkiksi maittain käsitys houkuttelevasta myyntiympäristöstä tai mainoksesta voi vaihdella paljonkin. Tämän takia kulttuurintuntemus on edellytys myös onnistuneelle markkinoinnille, liikkeen sisustukselle ja sensitiiviselle viestinnälle. (Uusitalo 2008, 35.)

Lappeenrannassa kulttuuriosaamiseen panostaminen voisi käytännössä tarkoittaa myyjien venäjän kielen taidon lisäämistä ja venäläisten arkipäiväisiin tapoihin tutustumista. Kaikista ei tietenkään voida muovata kaksikielisiä, mutta yksinkertaiset oman alan sanastoon liittyvät termit ja fraasit helpottaisivat myyntityötä varmasti. Usein venäläisasiakkaatkin pyrkivät opettelemaan edes pienet tervehdykset suomeksi. Harvalla on kuitenkaan mahdollisuutta opiskella päivämatkan takia suomen kieltä niin paljon, että asiointi kaupungilla luonnistuisi suomeksi. Ideaali tilanne olisi, että myyjät pystyisivät sujuvasti kommunikoimaan suomen, venäjän, ja englannin kielellä. Vaikka venäläisiä asiakkaita halutaan palvella yhä paremmin, ei kuitenkaan ole hyväksyttävää, että suomalaiset asiakkaat jäävät täysin huomiotta. Ajoittain kaupungilla kuuleekin suomalaisten valittelevan, ettei kaupasta enää saa palvelua omalla kielellä.

8 KYSELYN VASTAUSTEN PURKU

Kauppakeskuksessa täytettävään asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistui helmikuuhun aikaan yhteensä 110 venäläistä ostosmatkailijaa. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimuksen tuloksista ei voida tehdä päteviä yleistyksiä koskemaan koko venäläistä kuluttajakuntaa. Tarkoituksena on tarjota suuntaa antava raportti kauppakeskuksessa asioivista venäläisasiakkaita. Vastaukset on purettu kohta kohdalta lomakkeenmukaisessa järjestyksessä. Esitetyt prosentiosuudet on suhteutettu koko osallistujamäärään ja ne sisältävät myös ”tyhjät vastaukset”.

8.1 Jaottelua taustatietojen perusteella

Naisten osuus vastaajista oli 63 henkilöä ja miesten 47 henkilöä. Vastaajien ikähaarukka oli 13 - 65 vuotta. Naisista lähes puolet kuului ikäryhmään 31 - 40 -vuotiaat. Miehistä kolmasosa oli 41 - 50-vuotiaita. Naisten ja miesten vastauk-

sisä ei ollut havaittavissa suuria eroja. Myöhemmin naisten ja miesten vastaukset on erotettu kauttaviivalla seuraavasti: naiset/miehet.

Yksineläjiä kyselytutkimukseen osallistui vain yksi. Kahden hengen taloudessa vastaajista eli 17 % / 19 %. Kolmen hengen perheessä vastaajista asui 38 % / 34 %. Neljän hengen perheellisiä vastaajista oli 37 % / 36 %. Yli nelihenkisessä perheessä eläviä oli 8 % / 9 %.

Yleisin asuinpaikka Venäjällä oli Pietari. Vastaajista 105 ilmoitti saapuneensa sieltä. Viipurista oli yhteensä 4 vastaajaa ja nimeltä mainitsemattomasta kaupungista 1 vastaaja.

Puolet kyselyyn osallistuneista ilmoitti ammattiryhmäkseen yrittäjä tai bisnesmies. Kolmannes vastasi kuuluvansa palkkatyöläisiin ja loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti muiden ammattiryhmien kesken.

Päivämatkalla vastaajista ilmoitti olevansa 54 %. Kahden päivän reissulla vastaajista oli 21 %. Loput aikoivat viipyä pidempään.

Ensimmäistä kertaa Lappeenrannassa ilmoitti olevansa 7 %. Aiemmin 1 - 3 kertaa vierailleita oli 13 % ja useita kertoja aiemmin vierailleita oli 80 %. Kauppakeskuksessa ensimmäistä kertaa ilmoitti olevansa 26 %. Aiemmin 1 - 3 kertaa vierailleita oli 20 %, ja useita kertoja aiemmin vierailleita oli 54 %.

8.2 Asiointi

Kaikista vastaajista 90 % ilmoitti matkan tarkoituksena olevan ostokset. Vastaajista 18 oli ilmoittanut matkalle kaksi tarkoitusta ja lomailijoita oli kaikista vastaajista 32 %. Työn tai tuttavien vierailun takia saapuneeksi ilmoittautui vain 2 vastaajaa.

Yleisin matkustusmuoto oli henkilöauto, jolla ilmoitti liikkuvansa 97 %. Loput liikkuivat linja-autolla ja 3 vastaajaa oli ilmoittanut käyttävänsä molempia.

Vastaajista 19 ilmoitti käyttävänsä kahta kieltä asioidessaan kauppakeskuksessa. Eniten ilmoitettiin käytettävän englantia (73 %), toiseksi yleisin oli venäjä (67 %), ja vähäisintä oli suomen kielellä asiointi (5 %). Kirjoittajan oman kokemuksen mukaan venäläisten englannin kielen osaaminen on kuitenkin hyvin rajallista esimerkiksi suomalaisiin verrattuna, ja asiointi sujuu huomattavasti helpommin venäjän kielellä.

Mahdollisuus tehdä tax free –ostoja hyödynnetään lähes poikkeuksetta. Vastaajista 93 % kertoi tavallisesti tekevänsä ostot tax free –ostoina.

Venäläiset kertovat mielellään matkoistaan tuttavilleen, ja tyytyväiset venäläisasiakkaat ovatkin tehokkaita markkinoijia. Vastaajista 55 % ilmoitti saaneensa tietoa kauppakeskuksesta ystäviltä. Erilaiset mainokset olivat tavoittaneet 25 % vastaajista ja Internetistä tietoa ilmoitti hakeneensa 20 %. Sanomalehdestä informaatiota oli löytänyt 5 %. Radio- tai tv-mainontaan ei ollut törmännyt yksikään.

8.3 Asiakastyytyväisyys

Eniten hajontaa vastauksissa esiintyi tyytyväisyydessä kauppakeskuksen henkilökunnan venäjän kielen taitoon. Vastaukset ovat täysin riippuvaisia vierailuista liikkeistä, koska venäjän kielen osaamisen taso vaihtelee myymälöittäin. Vastaajista 36 % ilmoitti kuitenkin olevansa erittäin tyytyväisiä henkilökunnan venäjänkielen osaamiseen. Vastaavasti erittäin tyytymättömiä oli alle 4 % ja melko tyytymättömiä 11 %. Vastaajista 27 % oli jättänyt kohdan arvioimatta, ja loput 22 % ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä.

Asiakaspalveluun oltiin pääosin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisten osuus oli peräti 60 %. Arvosanan 3 - 4 oli antanut 23 %. Todella tyytymättömiä ei ollut yhtäkään ja hieman tyytymättömiäkin vain alle 2 %. Vastaajista 15 % ei ollut arvioinut asiakaspalvelun tasoa lainkaan. Vapaassa kommenttikentässä oli kerran erikseen maininta asiakaspalvelun korkeasta tasosta.

Vastaajista 17 % ei osannut arvostella hintatasoa. Vastanneista yksikään ei ilmoittanut kuitenkaan olevansa hintoihin tyytymätön. Arvosanan 3 - 4 oli antanut 46 %, ja 37 % ilmoitti olevansa todella tyytyväisiä.

Tarjottuihin palveluihin oltiin myös pääosin tyytyväisiä. Todella tyytyväisiä ilmoitti olevansa 45 %. Arvosanan 3 - 4 antoi 30 %. Vähemmän tyytyväisiä oli 3 %, ja 22 % ei arvioinut tätä kohtaa lainkaan.

Tuotteiden laatu oli arvioitu hyväksi. Erittäin tyytyväisiä vastanneista oli 58 %. Toisaalta 25 % ei ollut osannut arvioida kohtaa lainkaan. Laatuun tyytymätön oli vastanneista vain yksi, eli vajaa prosentti. Arvosanan 3 - 4 oli antanut 16 %.

Ravintolapalvelut jakoivat vastaajien mielipiteitä. Todella tyytyväisten osuus oli 32 %. Arvosanan 4 oli antanut 21 % ja arvosanan 3 oli antanut 11%. Todella tyytymättömiä tai melko tyytymättömiä arvioi olevansa 6,4 %. Mieliä pidettä vailla oli 30 % vastaajista. Nämä vastaajat eivät luultavasti olleet ehtineet käydä tutustumassa ravintolapalveluihin vielä lainkaan.

Yleisarvio kauppakeskuksesta oli positiivinen. Vastaajista 95,5 % sanoi voivansa suositella kauppakeskusta tuttavilleen. Yksi vastaajista mainitsi erikseen suosittelun syyksi tuotteiden ja palvelun hyvän laadun. Toisen vastaajan perusteluna oli "oikein hyvä kauppakeskus". Loput 4,5 % olivat kiireessä jättäneet kohdan huomioimatta. Samoin lukemin vastaajat ilmoittivat tulevaisuudessa aikovansa palata kauppakeskukseen tulevilla matkoillaan.

8.4 Vastaajien kommentteja

Avoimissa kommenttikohdissa oli useimmiten mainittu toivomus suuremmista tuotevalikoimista ja liikkeiden lisäämisestä. Erikseen oli vielä toivomus lasten- ja naistenvaatteiden sekä kenkien tarjonnan kasvusta. Muita satunnaisesti esille tulleita toiveita olivat huippumerkkien ja suomalaisten tuotteiden lisääntyminen, urheilukauppa, lemmikkieläinliike ja elintarvikkeita tarjoava kauppa. Lisäksi vastauksissa oli mainittu toivomus ilmaisesta wc:stä. Villimpinä ideoina oli heitetty

ajatus aukiolosta iltayhdeksään ja toivomus jonkinlaisesta saunakylpyläosastosta.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona lappeenrantalaiselle kauppakeskukselle, joka oli kirjoittajalle jo entuudestaan tuttu. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää kauppakeskuksessa asioivien venäläisasiakkaiden taustoja ja senhetkistä tyytyväisyyttä kauppakeskuksen tarjoamiin palveluihin ja asiakaspalvelun tasoon. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka venäläisasiakkaat toivoisivat kauppakeskusta tulevaisuudessa kehitettävän. Liiketoiminnan kasvu on riippuvainen asiakkaista ja tehokas houkuttelu edellyttää kohderyhmän ymmärtämistä.

Suomessa asioivat venäläiset ostosmatkailijat ovat ajankohtainen aihe, joka puhuttaa yritysten lisäksi jatkuvasti myös tavallisia lappeenrantalaisia. Venäläiset ostosmatkailijat ovat Lappeenrannassa arkipäivää. Tähän ryhmään kohdistuu myös harha- ja ennakkoluuloja. Tutustumalla hieman venäläiseen kulttuuriin voidaan suomalaisen näkökulmasta erilaista käyttäytymistä ymmärtää paremmin. Työssä onkin pyritty avaamaan venäläisen kulttuurin erikoispiirteitä ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Erityisesti myyntityötä tekeville kulttuurierojen tietämys ja ymmärtäminen on hyödyllistä. Tehokkaan ja yksilöllisen palvelun takaaminen edellyttää asiakkaan tarpeisiin sopeutumista.

Työn teoriaosuus perustuu pääosin venäläisyyttä ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään lähdeaineistoon. Empiriaosiota varten toteutettiin venäläisasiakkaille kauppakeskuksessa täytettävä lomakekyselytutkimus. Kevään 2012 aikana tutkimukseen osallistui 110 venäläistä matkailijaa. Vastausten perusteella on turha yrittää tehdä laajoja yleistyksiä koskemaan kaikkia venäläisiä. Sen sijaan se antaa hyvin suuntaa Pietarin alueelta saapuvien ostosmatkailijoiden taustoista ja tyytyväisyydestä.

Tyypillinen venäläinen kyselyyn osallistunut ostosmatkailija oli 31 - 40-vuotias nainen tai vähän vanhempi mies. Vastaaajista 80 % oli käynyt Lappeenrannassa

jo useita kertoja aikaisemmin, ja kauppakeskuksessa useita kertoja aikaisemmin oli asioinut 54 %. Vastaajista 26 % ilmoitti olevansa kauppakeskuksessa ensimmäistä kertaa.

Yleisellä tasolla vastaajat ilmoittivat olevansa kauppakeskukseen tyytyväisiä. Vähemmän positiivista palautetta tuli vain aivan yksittäisiltä vastaajilta. Asiakkaiden toiveita sanallisesti kysyttäessä useimmat vastaukset liittyivät tuotevalikoimien laajentamiseen. Koska tyypillinen matkailija oli perheellinen aikuinen nainen, on ymmärrettävää, että vastauksissa toivottiin lisää erityisesti lasten- ja naistenvaatteita. Naistenvaateliikkeiden lisääminen kasvattaisi varmasti myös perheen vanhempien tyttölasten ja lapsettomien naisten mielenkiintoa kauppakeskusta kohtaan.

Kauppakeskuksen asiakaspalvelun kehittämisen kannalta tarkasteltuna parannettavaa olisi henkilökunnan kulttuuriosaamisessa. Tähän voidaan katsoa kuuluvaksi kulttuurierojen tunnistaminen ja tunteminen sekä venäjän kielen osaaminen. Kauppakeskuksen puolelta voidaan miettiä, kuinka liikkeiden henkilökunnan venäjäosaamisen kehittämistä voitaisiin tukea. Olisiko esimerkiksi mahdollista ilmoittaa henkilökuntaa venäläisiä ostosmatkailijoita ja venäjän kulttuuria käsitteleville luennoille, joita aika ajoin Lappeenrannassakin järjestetään. Työntekijöitä voitaisiin jollain tapaa yrittää kannustaa myös kielio-pintoihin. Panostaminen henkilökunnan osaamiseen ei varmasti olisi hukkaan heitettyä.

Tutkimuksen perusteella kauppakeskuksen tehokkain markkinointiväylä olivat itse asiakkaat. Vastaajista 60 % ilmoitti saaneensa tietoa kauppakeskuksesta ystäviltään. Mainoksiin oli tutustunut 25 %, ja 19 % oli itse etsinyt tietoa Internetistä. Näillä tiedoilla voidaan todeta, että kauppakeskuksen kannattaa panostaa asiakaspalveluun ja tarjonnan laajentamiseen. Venäläisasiakkaat jakavat avoimesti kokemuksiaan kotiin palattuaan, ja ystävän negatiivinen palaute vaikuttaa varmasti lehtimainosta enemmän. Tulevaisuudessa markkinointia suunniteltaessa voidaan miettiä, kuinka kokemuksia ja tietoa välittäviä asiakkaita voitaisiin hyödyntää. Olisiko esimerkiksi Pietariin kohdistuvaa markkinointia mahdollista toteuttaa asiakkaille mukaan annettavilla mainoksilla, joita heidän on mahdollista välittää Suomi-matkailusta kiinnostuneille tuttavilleen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos, Helsinki: Edita Prima Oy

Bofit

http://www.suomenpankki.fi/bofit_en/seuranta/venajatilastot/Pages/default.aspx
(luettu 2.5.2012)

Etelä Saimaa

<http://www.esaimaa.fi/Online/2012/02/25/Ven%C3%A4l%C3%A4isten+mielest%C3%A4+Suomi+on+my%C3%B6s+tyls%C3%A4+maa/2012113002204/4>
(luettu 20.5.2012)

Helsingin Sanomat

<http://www.hs.fi/english/article/Pasi+Nurkka+knows+what+Russian+customers+want/1135261187861>
(luettu 15.4.2012)

Häkkinen, A. & Oikkonen, A. 1996. päättötyö, Venäläisten ostokäyttäytyminen Lappeenrannassa – kohtaavatko kysyntä ja tarjonta, Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu

Joensuun yliopisto, Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>
(luettu 22.04.2012)

Kehy

<http://www.kehy.fi/fi/?id=140> (luettu 17.4.2012)

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Kustantaja: Yrityskirjat Oy, Gummerrus kirjapaino Oy

Nelonen

<http://www.nelonen.fi/uutiset/talous/talous/ven%C3%A4l%C3%A4iset-eiv%C3%A4t-l%C3%B6yd%C3%A4-suomesta-mieleisi%C3%A4%C3%A4n-kenki%C3%A4>
(luettu 26.10.2011)

Pavlovskaya, A. 2007. Culture shock-Russia, Marshall Cavendish Corporation, printed in China by Everbest Printing Co Ltd.

Reinbooth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua, Gummerrus Kirjapaino Oy, Camilla Reinbooth ja Kustannusosakeyhtiö Tammi

Remy, J. 2006. Venäjän säädöt ja yhteiskuntaluokat. Teoksessa Vihavainen T. Opas venäläisyyteen. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy, 179-198

Rosstat

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/wages/#>
(luettu 2.5.2012)

Rosstat

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/level/#>
(luettu 2.5.2012)

Rosstat

Уровень и структура потребительских расходов домашних хозяйств:
http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/doh07_11.xls

Rosstat

Средняя начисленная заработная плата работников по возрастным группам:
http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zpl7.xls

Rusgate

<http://ezproxy.saimia.fi:2149/uutiset/suomi-yha-venalaismatkailijoiden-suosikkimaa-%E2%80%93-thaimaa-ja-kuuba-nousussa/3318>
(luettu 26.10.2011)

Räsänen E. 2008. Basics of business, luentomateriaali, Saimia

Schultze, S. 2000. Culture & Customs of Russia, Westport, CT, USA, Greenwood Press

Seppänen, E. 2010. Venäjä vanha tuttu, vaan niin vieras, Falun, Scanbook AB

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard S. 2002. Consumer behavior- A European perspective, 2nd edition, Harlow, Pearson Education Limited

Suomen pankki

http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/valuuttakurssit/pages/tilastot_valuuttakurssit_valuuttakurssit_short_fi.aspx (luettu 15.5.2012)

TAK Oy, rajatutkimus 2010

www.tak.fi (luettu 15.10.2011)

Uusitalo, L. 2009. Teoksessa Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. Kulttuuriosaaminen, Helsinki: Hakapaino, 9.

Venäjän ääni

<http://finnish.ruvr.ru/2011/05/04/49848063.html> (luettu 19.4.2012)

Vituhnovskaja, M. 2006. Käytöstavat, juhlat ja vapaa-aika. Teoksessa Vihavainen T. Opas Venäläisyyteen, Keuruu, Otavan Kirjapaino Oy, 93 – 113.

Yle

a: <http://www.yle.fi/alueet/teksti/etela-karja->

la/2011/08/venalainen_asiakas_haluaa_rupatella_2762814.html?browserArticleId=2762814&defaultArticleId=2762814&pageNumber=3 (luettu 14.12.2011)

Yle

b: http://yle.fi/uutiset/venalaisasiakas_on_vaativa_mutta_palkitseva/2983769
(luettu 14.12.2011)

Yle

c: http://yle.fi/uutiset/venajan_kieli_yha_suosituimpi_valinta_nelosluokalla/3307506
(luettu 20.04.2012)

Family Center pyrkii kehittämään palvelujaan ja selvittää venäläisten asiakkaidensa tyytyväisyyttä tämänhetkiseen palveluun.

Kyselytutkimus on osa Saimaan ammattikorkeakoululla teetettävää opinnäytetyötä.
Ympyröikää vastausvaihtoehtonne numero tai kirjatkaa se sille varatulle viivalle.

1. Ikä _____ vuotta
2. Sukupuoli
 - 1 nainen
 - 2 mies
3. Kotitalouden koko _____ hlö
4. Asuinpaikka
 - 1 Viipuri
 - 2 Pietari
 - 3 Moskova
 - 4 muu
5. Ammattiryhmä
 - 1 opiskelija
 - 2 palkansaaja
 - 3 yrittäjä, liikemies
 - 4 eläkeläinen
6. Matkan kesto _____ päivää
7. Edellisten Suomessa käyntien lukumäärä
 - 1 ensimmäinen kerta
 - 2 1-3 kertaa
 - 3 useita kertoja
8. Edellisten käyntien lukumäärä Family Centerissä
 - 1 ensimmäinen kerta
 - 2 1-3 kertaa
 - 3 useita kertoja
9. Matkan tarkoitus
 - 1 loma
 - 2 ostosmatka
 - 3 työmatka
 - 4 vierailu sukulaisilla/ystävillä
10. Matkustusmuoto
 - 1 henkilöauto
 - 2 linja-auto
 - 3 pikkubussi
 - 4 juna
 - 5 _____
11. Asiointikieli kauppakeskuksessa
 - 1 suomi
 - 2 venäjä
 - 3 englanti
12. Teettekö ostot useimmiten taxfree -ostoina
 - 1 kyllä
 - 2 ei
13. Mitä kautta olette kuulleet tai saaneet tietoa kauppakeskuksesta
 - 1 ystävä
 - 2 Internet
 - 3 radio
 - 4 mainos
 - 5 sanomalehti
 - 6 tv

14. Suosikkiliikkeenne

- 1 _____
2 _____

15. Tyytyväisyys (1= todella tyytymätön/ 5=todella tyytyväinen)
1 henkilökunnan venäjänkielen taito

	1	2	3	4	5
2 palvelu	1	2	3	4	5
3 hintataso	1	2	3	4	5
4 palvelutarjonta	1	2	3	4	5
5 laatu	1	2	3	4	5
6 ravintolapalvelut	1	2	3	4	5

kommentti _____

16. Voisitko suositella kauppakeskusta tuttavillenne

- 1 kyllä
2 en

kommentti _____

17. Mitä uusia palveluja toivoisitte kauppakeskuksen tarjoavan?

18. Aiotteko poiketa kauppakeskukseen tulevilla matkoillanne?

- 1 kyllä
2 ei

Kiitos Vastauksistanne!

Торговый центр Family Center стремится улучшить свои услуги обслуживания клиентов. Исследование является частью дипломного исследования Сайменского университета прикладных наук.

Очертите кругом номер варианта ответа или напишите свой ответ в указанное место

1. Возраст _____ лет
2. Пол
 - 1 женщина
 - 2 мужчина
3. Количество человек в семье _____ чел.
4. Место жительства в России
 - 1 Выборг
 - 2 Санкт Петербург
 - 3 Москва
 - 4 Другой город _____
5. К какой профессиональной группе Вы принадлежите?
 - 5 студент
 - 6 рабочий
 - 7 предприниматель/ бизнесмен
 - 8 пенсионер
6. Продолжительность поездки _____ дн.
7. Вы раньше бывали в г. Лаппеенранте?
 - 4 первый раз
 - 5 1-3 раза
 - 6 несколько раз
8. Вы раньше бывали в Family Center?
 - 1 первый раз
 - 2 1-3 раза
 - 3 несколько раз
9. Цель поездки
 - 5 отпуск/отдых
 - 6 шоппинг
 - 7 работа / бизнес
 - 8 погостить у родственников/друзей
10. На каком транспорте Вы путешествуете
 - 6 на легковой машине
 - 7 автобусом
 - 8 маршруткой
 - 9 поездом
 - 10 каким-то другим, каким? _____
11. На каком языке Вы объясняетесь в торговом центре Family Center
 - 1 по-фински
 - 2 по-русски
 - 3 по-англиски
12. Оформляете ли Вы обычно tax free в магазине или нет?
 - 1 да
 - 2 нет
13. Откуда Вы услышали или узнали о Family Center?
 - 1 от друзей
 - 2 из интернета
 - 3 по радио
 - 4 из рекламы
 - 5 из газеты
 - 6 по телевизору

14. Ваши любимые магазины

- 1 _____
 2 _____

15. Удовлетворенность ассортиментом и обслуживанием
 (1= очень недоволен / 5= очень доволен)

1	знание персоналом русского языка	1	2	3	4	5
2	обслуживание	1	2	3	4	5
3	цены	1	2	3	4	5
4	предоставляемые услуги	1	2	3	4	5
5	качество	1	2	3	4	5
6	рестораны	1	2	3	4	5

Комментарии

16. Можете ли Вы рекомендовать друзьям торговый центр Family Center

- 1 Да
 2 Нет

Комментарии

17. Что нового Вы хотели бы видеть в нашем Family Center?

18. Приедете ли Вы в следующий раз в наш торговый центр?

- 1 Да
 2 Нет

Спасибо за ответы!!