

Maahanmuuttajissa piilee mahdollisuus suomalaisyrityksille - mutta osaammeko lähestyä heitä oikein?

SEK PRO, Perfecto ja GCI ovat mukana 13.10.2009 julkaistussa Maahanmuuttajanuoret Suomessa 2009 - tutkimuksen toteuttamisessa yhdessä Taloudellisen tiedotustoimiston ja 15/30 Researchin kanssa. Tutkimuksessa haastateltiin kesän 2009 aikana virolais-, venäläis- ja somalitaustaisia sekä vertailuryhmänä suomalaisia 15–21-vuotiaita nuoria.

Tutkimus maahanmuuttajataustaisten nuorten arvoista, asenteista ja käyttäytymisestä kertoo nuorten olevan kielitaitoisia maailmankansalaisia, joilla on laajat kansainväliset sosiaaliset kontaktit sekä halu kouluttautua. Arvioiden mukaan Suomessa tarvitaan jopa 10 000–20 000 maahanmuuttajaa vuodessa väestörakenteen tasapainottamiseksi. Tämä tosiasia tekee maahanmuuttajista erityisen mielenkiintoisen kohderyhmän suomalaisille yrityksille, tuotteiden ja palveluiden tarjoajille sekä julkisyhteisöille.

”Puhumme monella tavalla tärkeästä ryhmästä, joka yritysten tulisi huomioida omassa liiketoiminnassaan yhä vahvemmin”, SEK PRO:n toimitusjohtaja **Olli Kivelä** toteaa.

”Monikulttuurilliset kysymykset ovat kuitenkin useille yrityksille edelleen enemmän haaste kuin mahdollisuus. Kysymykset tulevat vastaan yllättävissäkin yhteyksissä, eikä etnisten kohderyhmien kohtaamista usein huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa, yrityksen rekrytointiprosesseissa tai sisäisen viestinnän ja muutoksen johtamisessa”, GCI Finland Oy:n johtava konsultti **Jukka Jänönen** jatkaa.

Maahanmuuttajataustaiset ihmiset tuovat työelämään moninaisuutta, aitoa eri kulttuurien tuntemusta sekä kansainvälisiä verkostoja. ”Heidän nivomisensa työyhteisöihin luo yrityksille päivänselviä hyötyjä. Tässä monet yritykset ja työyhteisöt tarvitsevat kuitenkin apua”, sanoo partner **Mika Mäkinen** Perfectosta.

Mahdollisuuksiin tarttumista estää se, että maahanmuuttajakohderyhmä tunnetaan vielä heikosti ja usein taustalla vaikuttavat ennakkoluulot toimivat kehityksen jarruna. ”Tämän takia olemme halunneet sukeltaa aihepiiriin kattavan tutkimuksen kautta. Maahanmuuttajanuoret Suomessa 2009 -tutkimuksen, monikansallisen henkilöstömme ja kansainvälisten yhteyksiemme avulla pystymme tarkastelemaan asiaa mahdollisuuksien ja ratkaisujen näkökulmasta sekä löytämään uusia kilpailuetuja tästä muuttuvasta markkinasta. Käytännössä tämä johtaa uusiin liikeideoihin ja palvelukonsepteihin, joiden rakentamisessa SEK-yhteisö on jo pitkällä”, Kivelä kertoo.

”Uskomme että SEKin esimerkin myötä Suomessa voidaan pian puhua vahvemmin etnisestä markkinoinnista, joka kansainvälisesti on jo arkipäivää Isossa Britanniassa, USA:ssa tai naapurissamme Ruotsissa. Emme enää puhu yhdestä maahanmuuttajien massasta, vaan pystymme löytämään joukosta yrityksille arvokkaita kohderyhmiä, joihin lukeutuu hyvin koulutettuja kosmopoliitteja, oman kulttuurinsa erikoisasiantuntijoita ja aktiivisia kuluttajia”, Kivelä ennakoi.

LISÄTIETOJA

Olli Kivelä
SEK PRO
Toimitusjohtaja
Puh. 040 775 2620
olli.kivela@sekpro.fi

Mika Mäkinen
Perfecto
Partner
Puh. 050 555 3425
mika.makinen@perfecto.fi

Jukka Jänönen
GCI Finland Oy
Johtava konsultti
Puh. 0400 127 147
jukka.janonen@gci.fi

***SEK** on Suomen johtava markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja viestinnän yhtiöryhmä, johon kuuluvat mm. mainostoimisto SEK PRO, viestintä- ja markkinointi-PR-toimisto GCI sekä viestintään keskittyvä liikkeenjohdon konsulttitoimisto Perfecto.*