



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ALKOHOLITUKUN VALINTA

Case: Kespro Kuopio

TEKIJÄ/T: Heidi Koistinen  
Sara Melto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Heidi Koistinen, Sara Melto			
Työn nimi Alkoholitukun valinta. Case: Kespro Kuopio			
Päiväys	9.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	38/5
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kespro, Kuopio			
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tukkumyynti tarkoittaa toimintaa, jossa palveluita tai tuotteita myydään jälleenmyyjille tai yrityksille. Lähtökohtaisena tarkoituksena on myydä tuotteita ansaintatarkoituksella ostaville, kuten esimerkiksi anniskeluyrityksille. Suomessa alkoholitukun toiminta perustuu alkoholilakiin ja lain toteutumista käytännössä valvoo Valvira. Laissa on määritelty tukkuliikkeiden osalta kuka alkoholia saa myydä, sekä kenelle ja miten sitä saa myydä. Valvira myöntää tukkuliikkeille luvat alkoholin maahantuontiin sekä toimintaan.</p> <p>Tutkimusongelmana opinnäytetyössämme on tarkastella alkoholitukun valintaan ja vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Työmme toimeksiantajana toimii Kuopion Kespro. Tarkoituksena on tuottaa Kesprolle lisätietoa siitä, mitä tekijöitä pidetään tärkeinä alkoholitukun valinnassa/vaihtamisessa. Opinnäytetyössä käsittelemme aihetta kumppanuuden, logistiikan ja business to business – markkinoinnin näkökulmista. Nämä aiheet on tärkeää ottaa huomioon, kun tutkitaan tukkuliikkeen valintaan ja vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Erityisesti logistiikalla on suuri merkitys tukkuliikkeen valintaan ja sen avulla pystytään nykyisin myös kilpailemaan markkinoilla.</p> <p>Opinnäytetyömme koostuu teoriaosiesta sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja kohderyhmänä toimi Iisalmen, Varkauden ja Kuopion alueen anniskeluyritykset. Kohderyhmästä jätettiin pois S-ryhmän anniskeluyritykset toimeksiantajan pyynnöstä. Kysely toteutettiin tammi-helmikuussa 2015 Webropol-ohjelman kautta. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 124 yritykselle ja vastauksia palautui yhteensä 54, jolloin vastausprosentiksi tulee 44 %. Olisimme toivoneet enemmän vastauksia, sillä korkeampi vastausprosentti parantaisi tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn avulla saimme tietoa alkoholitukkujen valintaan/vaihtamiseen liittyen. Tulosten perusteella voidaan todeta muun muassa toimitusvarmuuden ja tuotevalikoiman olevan tärkeimpien tekijöiden joukossa alkoholitukun valinnassa. Alkoholitukun valintaan ja vaihtamiseen liittyvät tekijät eivät kuitenkaan tutkimuksen mukaan poikkea paljoa toisistaan, vaan tulokset ovat molemmissa samankaltaiset.</p>			
Avainsanat Kespro, Alkoholitukku, Kvantitatiivinen tutkimus, Business to business- markkinointi, Logistiikka			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Heidi Koistinen, Sara Melto			
Title of Thesis Choosing an alcohol wholesaler. Case: Kespro Kuopio			
Date	9.11.2015	Pages/Appendices	38/5
Supervisor(s) Markku Haapakoski			
Client Organisation /Partners Kespro, Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>Wholesaling means the action where services and products are sold to retailers or companies. The starting point is to sell products to those who are planning to make money with them, for example to companies which are licensed to serve alcohol. In Finland the alcohol wholesaling business is based on licensing laws and it's supervised by Valvira. The laws considering wholesaling business specify the terms who can sell alcohol, to whom and how it can be sold. Wholesalers' licenses for alcohol import and business are granted by Valvira.</p> <p>The research problem in our thesis is to study the affecting factors in choosing or changing the alcohol wholesaler. The client organisation in our thesis is Kuopio's Kespro. The meaning is to produce further information for Kespro about which factors are considered important in choosing/changing the alcohol wholesaler. In this thesis we go through the subject from the angles of partnership, logistics and business to business marketing. These subjects are important to consider when studying the factors affecting choosing or changing wholesaler. Especially logistics have an important meaning on choosing the wholesaler and nowadays you can also compete in the market with logistics.</p> <p>Our thesis consists of theoretical framework and quantitative research. The study was executed as a questionnaire and the target group was the businesses which are licensed to serve alcohol in Kuopio, Varkaus and Iisalmi region. S-group companies were left out of the target group on the request of our client organisation. The questionnaire was executed in January and February 2015 via Webropol-program. All in all, the questionnaire was sent to 124 companies and we collected 54 answers, therefore the answering percentage is 44. We had hoped to receive more answers because a higher answering percentage would have given better reliability to the study. We got information about changing/choosing alcohol wholesaler via our questionnaire. According to our study results, we can state that security of supply and portfolio are amongst the most important factors in choosing the alcohol wholesaler. The factors considering choosing or changing one's alcohol wholesaler don't differ much according to our study.</p>			
<p>Keywords Kespro, Alcohol wholesale, Quantitative research, Business to business- marketing, Logistics</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	TUKKULIIKETOIMINTA .....	6
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
2.2	Alkoholin myynti tukkuliikkeessä .....	9
3	YHTEISTYÖ.....	11
3.1	Kumppanuus .....	11
3.2	Logistiikka .....	13
3.3	Business to business.....	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus .....	19
4.2	Kyselylomake.....	20
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Kyselyn tulokset.....	22
5.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
6	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	28
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET .....	37
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	39
	LIITE 2: AVOIMET VASTAUKSET KYSYMYKSESTÄ SEITSEMÄN .....	42
	LIITE 3: VAPAA SANA ALKOHOLITUKKUIJEN TOIMINTAAN LIITTYEN .....	43

## 1 JOHDANTO

Alkoholitukun toimintaa Suomessa valvoo Valvira ja alkoholilaki määrää ehdot alkoholitukun toiminnalle. Alkoholien maahantuontiin ja tukkutoimintaan tarvittavat luvat myöntää Valvira. Laki määrittelee kenelle ja millä ehdoin tukkuliike saa myydä alkoholia. Tukkuliike on myös velvollinen ilmoittamaan myymänsä alkoholit kuukausittain Valviralle.

Opinnäytetyön aiheena on alkoholitukun valintaan tai mahdolliseen vaihtamiseen vaikuttavat tekijät. Halusimme opinnäytetyöaiheemme liittyvän alkoholikauppaan ja seminaarityöskentelyn aikana aihe selkiytyi. Toimeksiantajamme toimii Kuopion Kespro. Kespro palvelee hotelli-, ravintola- ja catering-alan ammattilaisia (HoReCa) ja tarjoaa heille monipuolisesti erilaisia tuotteita aina alkoholista erilaisiin elintarvikkeisiin. Kespro on Ruokakeskon tytäryhtiö.

Työn tarkoituksena on kartoittaa alkoholitukun valinnan tai mahdolliseen vaihtamisen kannalta oleelliset tekijät. Päätimme tutkia asiaa kvantitatiivisen tutkimuksen muodossa ja kysely toteutettiin Webropol-kyselynä Kuopion, Varkauden ja Iisalmen alueen anniskeluravintoloille. Toimeksiantajan pyynnöstä jätimme tutkimuksestamme pois S-ryhmän anniskeluravintolat. Kysely toteutettiin tammihelmikuun aikana 2015 ja työn valmistumisajankohta on marraskuussa 2015.

Työmme aluksi esittelemme toimeksiantajaamme Kesproa. Teoriaosiossamme käymme läpi tukkuliiketoimintaa sekä alkoholilakia tukkuliikkeiden osalta. Kolmannessa luvussa käsittelemme kumppanuutta, tukkuliikkeen logistiikkaa sekä business to business – markkinointia. Työn teoriaosiossa käsittelemme myös kvantitatiivista tutkimusta sekä kyselymme toteuttamista. Luvussa viisi esitämme tutkimustulokset sekä arvioimme tutkimuksemme luotettavuutta. Seuraavassa luvussa analysoimme tuloksiamme kuvaajien kautta. Pohdintaosiossamme mietimme työmme tekemistä sekä tuloksia ja pohdimme mitä olisimme voineet tehdä toisin.

## 2 TUKKULIIKETOIMINTA

Tässä luvussa käsittelemme opinnäytetyön toimeksiantajaa Kesproa, sekä Kespron toiminta-ajatusta ja liikeideaa. Mitkä tekijät ohjaavat Kespron ja sen noutotukkujen toimintaa. Lisäksi luvussa käsittelemme tukkuliiketoimintaa tukeutuen P. Kotlerin markkinointikäsitteisiin. Luvussa käsittelemme myös tukkuliikkeiden toimintaa ohjaavia lakisäädöksiä, sekä alkoholitukkujen valvontaa, josta vastaa Valvira.

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuopion Kespro. Kespro on Suomessa toimivan Ruokakeskon tytäryhtiö. Suomen lisäksi Ruokakesko toimii seitsemässä eri maassa. (Kesko 2015.) Kesprolla on Suomessa kaiken kaikkiaan kuusi myyntialuetta, sekä 13 noutotukkuja. Koko Suomessa Kespro työllistää noin 530 henkilöä ja asiakkaita sillä on noin 25 000. (Kespro 2015.) Valtakunnallisesti Kesprolla on kaiken kaikkiaan yli 45 000 eri tuotetta, joista alkoholituotteita noin 1500. Tuotteita toimittaa Suomessa kotimaiset yritykset, sekä Suomessa toimivat maahantuontiyrietykset. Vuotuinen liikevaihto koko Suomessa on noin 800 miljoonaa euroa. (Opinnäytetyötä 2015-09-16–2015-09-22; Kespro 2015.)

Kespro tarjoaa palveluita hotelli-, ravintola- ja catering-alan (HoReCa) ammattilaisille. Kespron tuotevalikoima kattaa muun muassa tuoretuotteet, teolliset elintarvikkeet, alkoholit ja panimotuotteet, sekä pakasteet. HoReCa-alan ammattilaisille on tarjolla myös astioita sekä kattaustuotteita ja heille suunniteltu Menu-tuotemerkin tuotteita. (Kespro 2015.)



KUVA 1. Kespron logo (Kespro 2015.)

Kespro noudattaa Ruokakeskon kanssa sovittuja vastuullisuusperiaatteita ja toimintatapoja. Vastuullisuus koostuu taloudellisista, sosiaalisista, sekä ympäristöllisistä tekijöistä. Yhteiset vastuullisuuden periaatteet ovat voimassa koko K-ryhmässä. Laadunhallintajärjestelmä ISO 9001 on osana päivittäistä toimintaa. Kespron logistiikasta vastaava Keslog noudattaa ISO 14001- ympäristöjärjestelmää. Ruokakeskon eettiset periaatteet ohjaavat tuotteiden hankintaa sekä ostamista Kesprossa. (Kespro 2015.)

Kespron noutotukut palvelevat HoReCa-alan ammattilaisia. Asiakkaiden käytössä on laaja valikoima erilaisia tuotteita ja tuotteet voivat vaihdella noutotukkujen välillä. Tukuista löytyy esimerkiksi paikallisten yritysten tuotteita, joita ammattilaiset voivat ostaa käyttöönsä. (Kespro 2015.) Hotelli-, ravintola- ja catering-alan ammattilaisille suunnatussa Taloustutkimus Oy:n tekemässä tutkimuksessa

laadukkaat tuotteet on tärkein tukkuliikkeen valintaan vaikuttava kriteeri. Tutkimuksesta käy ilmi, että Kespro on alan ammattilaisten mukaan tunnetuin tukkuliike. Kyselyn kohderyhmänä olivat HoReCa-alan keittiöt. (Menu 2015, 1, 58.) Kespron asiakkaat voivat noutaa tilauksensa lähimmästä noutotukusta tai saada tilauksen perille toimitettuna. Kesprolla on käytössä 48 tunnin tilaus- ja toimitusrytmi. Kespron yhteistyökumppanina logistiikan osalta toimii Ruokakeskon tytäryhtiö Keslog. Keslog on yksi kaupanalan logistiikkapalveluja tuottava yhtiö. Tuotteiden toimitusten lisäksi Kespro huolehtii myös paluulogistiikasta ja kierrätyksestä. (Kespro 2015.)

Taloustutkimus Oy:n tekemän Suurkeittiötutkimuksen mukaan Kespron noutotukut ovat vahvistaneet asemiaan merkittävästi asiakkaidensa keskuudessa. Noutotukkujen tuotevalikoimat, sekä hinnastot/esitteet on arvioitu tutkimuksessa korkealle. (Menu 2015, 1, 58.)

Kespron myyntialueet ovat jakautuneet tasaisesti koko Suomen alueelle. Alla olevassa kartassa on merkitty suurimpia kaupunkeja myyntialueiden hahmottamisen kannalta. Myyntialueita on yhteensä viisi kappaletta, joissa on yhteensä 13 noutotukkuja. Alueet ja niiden tukkujen määrät jakautuvat seuraavasti: Itä-Suomi (3 kpl), Kaakkois-Suomi (4 kpl), Lounais-Suomi (1 kpl), Länsi-Suomi (3 kpl), sekä Pohjois-Suomen myyntialue (2 kpl). Suur-Helsinki kuuluu myös myyntialueisiin, mutta alueella on vain toimitusmyynti, ei noutotukkuja. Suur-Helsingin toimitusmyynti palvelee koko Uudenmaan alueella. Itä-Suomen myyntialueen toiminta ulottuu Kainuuseen, Pohjois-Savoon sekä Pohjois-Karjalaan. Kaakkois-Suomessa toimitaan puolestaan Päijät-Hämeen, Etelä-Karjalan, Etelä-Savon sekä Kymen maakuntien alueella. Lounais-Suomessa toimitaan Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueella. Länsi-Suomen myyntialue kattaa Pirkanmaan, Keski-Suomen ja suurimman osan Pohjanmaasta. Pohjois-Suomessa toiminta ulottuu Pohjois-Pohjanmaan sekä Lapin maakuntiin. (Kespro 2015.)



KUVA 2. Suomen kartta (Selry 2015.)

Usein tukkujen toiminta-alueet ovat suurempia verrattuna vähittäiskauppaan. Tukkumyynti eli wholesaling on toimintaa, jossa myydään tuotteita tai palveluita jälleenmyyjille tai yrityksille. Tukkumyynnin tarkoituksena on myydä tuotetta tai palvelua niille, jotka ostavat tuotteita ansaintatarkoituksessa, kuten esimerkiksi anniskeluravintolat. (Kotler 1990, 509.) Tukkumyynnissä verrattuna vähittäiskauppaan, ostoerät ovat suurempia. Laki säätelee tukkumyyntiä myös eri tavalla. Syy tukkujen olemassaoloon piilee siinä, että tukut pystyvät jakelemaan valmistajien tuotteet tehokkaammin ja on kustannustehokkaampi kuin valmistajat itse. (Kotler 1990, 496–497.) Toimiakseen tehokkaasti tukkukauppiaiden on määritettävä itselleen kohdemarkkinat, tuotevalikoima sekä palvelun taso kuin myös hinnoittelu, mainonta ja myynninedistäminen sekä sijainti. (Kotler 1990, 498.)

Kohdemarkkinoita valittaessa tukkukauppiaiden tulee valita itselleen kilpailuympäristö, jossa on kilpailuetu muihin nähden. Hyvät ja potentiaaliset asiakkaat tulee tunnistaa ja heihin pitää kiinnittää huomiota. Tuotevalikoima ja sen laajuus on tarkasti harkittava, mikä on kannattavaa ja kuinka nopeasti tuotteet ovat toimitettavissa. Tukut ryhmittelevät tuotteensa ABC-periaatteella, A-ryhmän tuotteet ovat kannattavia ja nopeasti toimitettavissa, C-ryhmän tuotteet ovat vähiten kannattavia ja niiden toimitus voi kestää pidempään. Hinnoittelussa perinteisesti tukkukauppiaat lisäävät tuotteiden ostohinnan päälle myyntikatteen. Tukkukauppiaat ovat alkaneet kehittää myös uusia hinnoittelumenetelmiä. Mainonta ja myynninedistäminen ovat jääneet tukkukaupoissa taka-alalle. Kotlerin mukaan (1990) tavarantoimittajien materiaaleja voitaisiin käyttää enemmän myynninedistämiseksi. Tukkuliikkeet sijaitsevat usein paikoissa joiden vuokrahinnat ovat halvat eikä tukkuliikkeiden ulkonäköön kiinnitetä paljon huomiota. (Kotler 1990, 498–501.)



Nykyaikainen ja menestyvä tukkuliike kiinnittää huomiotaan asiakkaisiinsa ja heidän kehittyviin tarpeisiin sekä pyrkii palvelullaan vastaamaan sekä toimittajien, että asiakkaidensa tarpeita. Nykyaikainen tukkukauppa pyrkii pitämään kustannukset alhaisina. (Kotler 1990, 498–501.)

## 2.2 Alkoholin myynti tukkuliikkeessä

Elinkeinonharjoittaja, joka on saanut tuotevalvontakeskukselta maahantuontiluvan, saa tuoda maahan väkiviinaa. Maahantuontilupa voidaan myöntää, jos tarpeelliset edellytykset ja vaadittava luotettavuus toteutuvat. Maahantuonnille voidaan asettaa ehtoja myös valvonnan kannalta. (Alkoholilaki 1994, §8.) Tuotevalvontakeskus, nykyään Valvira voi tarvittaessa perua korvaukset maahantuontiluvan joko määräaikaisesti tai pysyvästi (Alkoholilaki 1994, §9).

Alkoholijuoman tai väkiviinan tukkukauppaa harjoittava tarvitsee tuotevalvontakeskukselta (Valvira) luvan alkoholijuoman tai väkiviinan maahantuontiin, valmistukseen ja tukkumyyntiin. Tukumyynnin lupa varten on hakijalla oltava tarpeelliset edellytykset ja vaadittu luotettavuus. (Alkoholilaki 1994, §27.) Lupa voidaan peruuttaa määräaikaisesti tai pysyvästi, jos määrättyjä ehtoja ei noudateta tai tukkumyyjän koetaan menettäneen luotettavuus tai tarpeelliset edellytykset (Alkoholilaki 1994, §28).

Tukkukauppaa harjoittava saa myydä, välittää tai luovuttaa markkinoille alkoholijuomaa tai väkiviinaa erityismyyntinä (Alkoholilaki 1994, §17; 29). Erityismyyntinä alkoholia saa myydä muun muassa etikan, lääkkeiden ja elintarvikkeiden valmistukseen. Erityismyynnissä ostajalla tulee olla tuotevalvontakeskuksen myöntämä alkoholijuoman tai väkiviinan käyttöluupa. (Alkoholilaki 1994, §17.)

Tukkukauppaa harjoittava saa myydä väkiviinaa myös jos ostajalla on perusteltu tarve käyttää sitä työssään tai tuotteidensa valmistuksessa. Tässä tapauksessa tuotevalvontakeskus (Valvira) määrää ehdot. Väkiinaa saa myös luovuttaa siirrettäväksi verottomaan varastoon, mikä on eritelty valmisteverotuslaissa. Tukkauppaa harjoittava saa myös välittää väkiviinaa vietäväksi Euroopan Unionin ulkopuolelle, muihin jäsenvaltioihin tai tullivarastoon. Tukkauppaa harjoittava saa tuotevalvontakeskuksen (Valvira) määräämin ehdoin käyttää väkiviinaa omassa työssään tai tuotteidensa valmistuksessa sekä toimittaa sitä laadunvalvontaan. (Alkoholilaki 1994, §29.)

Tukkumyyntiä harjoittava saa luovuttaa tai myydä markkinoille alkoholijuomaa, josta ei ole suoritettu valmisteveroa joissakin tapauksissa. Näitä tapauksia ovat edellä mainittu erityismyynti, siirtäminen valmisteverotuslaissa määritellyyn verottomaan varastoon sekä Euroopan yhteisön ulkopuolelle vieminen, toiseen yhteisön jäsenvaltioon tai tullivarastoon siirtäminen. Verottamattomana voidaan alkoholijuomaa luovuttaa tai myydä myös kansainvälisessä liikenteessä olevan liikennevälineen muonitukseen tai diplomaatti- ja konsulisuhteen perusteella. (Alkoholilaki 1994, §30.)

Valvira myöntää alkoholin tukkumyynnin luvan. Lupa voidaan myöntää elinkeinonharjoittajalle tai yhteisölle, mutta ennen luvan myöntämistä tulee hakijan osoittaa ammatillinen pätevyys ja toimittaa tie-

dot taloudellisesta tilanteestaan. Tarpeen mukaan Valvira voi myös pyytää muilta viranomaisilta tietoa koskien hakijan luotettavuutta. Luvanhaltija vastaa taas siitä, että hänellä on vaadittava luotettavuus ja toiminnan vaatimat edellytykset. (Valvira 2015.)

Luvanhaltijoiden tulee kertoa omavalvontasuunnitelmassaan toimenpiteet, joilla alkoholituotteiden turvallisuus taataan. Tukkumyyntiä valvotaan Valviran toimesta monin tavoin kuten markkinavalvontana, näytteidenotolla, valvontatarkastuksilla ja asiakirjavalvontana. Valvonta on siis sekä suunnitelmallista että reaktiivista. Valvonnasta peritään valvontamaksu vuosittain. Maksun suuruus koostuu perusmaksusta sekä maksusta joka perustuu toiminnan laajuuteen. Alkoholien tukkumyyntien tulee myös raportoida Valviralle kuukausittain myymänsä alkoholit ja vuosittain rypäleviinien varastotilanne. Lisäksi myytävät tuotteet on ilmoitettava Valviran tuoterekisteriin. (Valvira 2015.)

Tukkumyyntiä harjoittava saa myydä alkoholia ravintoloille, joilla on Valviran myöntämä anniskelulupa (Alkoholilaki 1994, §29). Anniskelulupaa tulee hakea toimialueen aluehallintovirastolta. Anniskeluluvassa on kolme eriasteista anniskeluoikeutta A-, B- ja C-oikeudet. A-oikeudet kattavat kaiken alkoholien, mutta B-oikeudella saa myydä vain mietoja enintään 22 tilavuusprosentin alkoholitaiteita. C-oikeudet taas antavat oikeuden myydä enintään 4,7 tilavuusprosentin alkoholitaiteita. (Yritys-Suomi 2015.) Anniskeluluvan saanut ravintola voi hankkia alkoholitaiteita tukkumyyntiltä, Alkosta tai lupansaaneilta valmistajilta. Alkoholien hankinnassa käytetään aina toimituspaikkakohtaista lupanumeroa. Mikäli samalla yrittäjällä on useita anniskelulupia, tulee näiden toimipisteiden varastot pitää erillään. Toimipisteiden väliset siirrot eivät ole laillisia. Anniskeluyritys saa myös tuoda maahan alkoholia, kunhan asiasta on tehty maahantuonti-ilmoitus Valviralle ennen maahantuonnin aloittamista. (Valvira 2015.)

Valvira on mukana ehkäisemässä alkoholielinkeinon talousrikoksia ja harmaata taloutta yhdessä muiden viranomaisten kanssa. Valvira pitää myös yllä alkoholielinkeinorekisteriä nimeltä Allu. Kyseinen rekisteri sisältää tiedot anniskeluluvista sekä alan toimijoista. Lisäksi rekisteriin talletetaan tieto myös esimerkiksi luvanhaltijoiden välisistä alkoholitoimituksista. (Valvira 2015.)

### 3 YHTEISTYÖ

Luvussa käsittelemme kumppanuuden pääperiaatteita ja sen kolmea eri muotoa operatiivista, taktista, sekä strategista kumppanuutta. Kumppanuuden etenemistä on kuvattu myös kumppanuuden portaiden avulla. Luvun loppupuolella käsittelemme business to business-markkinointia ja segmentointia.

#### 3.1 Kumppanuus

Kumppanuus koostuu pääasiallisesti kolmesta osa-alueesta tietopääomasta, lisäarvosta ja luottamuksesta. ”Kumppanuus tarkoittaa yhteyttä, joka mahdollistaa tiedon, osaamisen ja koko tietopääoman jakamisen osapuolien välillä”. (Ståhle ja Laento 2000, 26.) Kaikkien kolmen elementin ollessa kohdallaan pystytään rakentamaan kestäviä kumppanuussuhteita (Ståhle ja Laento 2000, 26). Vesalaisen (2004, 35) mukaan kumppanuussuhteissa olennaista on win/win-ajattelu, jolloin kumppanuussuhteesta on hyötyä sen molemmille osapuolille.

Kumppanuudet käsitetään myös verkostomalleina, jolloin molemmilla osapuolilla on jotain annettavaa suhteeseen. Kumppaneiden tulee myös hyötyä syntyneestä yhteistyösuhteesta. Jotta kumppanuussuhteesta olisi hyötyä, osapuolilta tulisi löytyä lisäarvoa tuovaa erikoisosaamista, sekä täydentävää osaamista. Vahva sitoutuminen ja tiivis vuorovaikutus ovat myös oleellisenä osana molempien puolisen hyödyn, eli win/win-tilanteen tavoittelussa. (Toivola 2006, 101–102.)

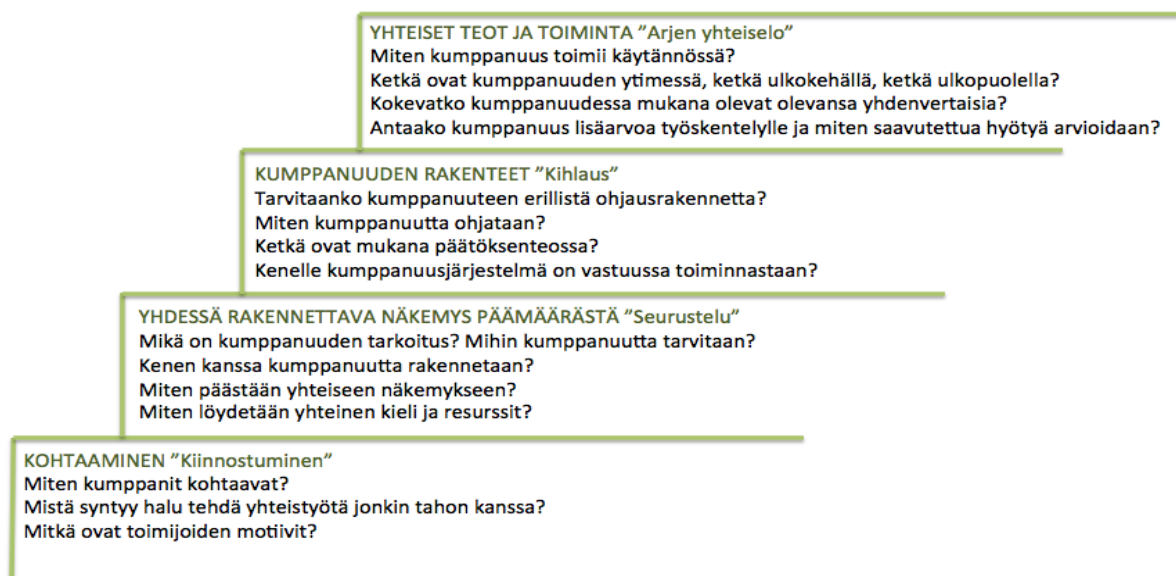
Yritystenväliset kumppanuussuhteet voidaan Vesalaisen mukaan jakaa organisaationaaliin ja liiketoiminnallisiin sidoksiin, edellä mainitut voidaan vielä jakaa tarkempiin sidoslukkiin. Organisaationaalisissa suhteissa olennaista on yritysten välinen luottamus, vuorovaikutus, oppiminen ja jaetut arvot, sekä tavoitteet ja päämäärät. Kumppanuussuhteessa kyse on fyysisestä vaihdannasta ja palvelutoiminnoista. Liiketoiminnallisessa suhteessa yritykset ovat riippuvaisia toisistaan ja kumppanuussuhteessa tehdään myös strategista yhteistyötä. Tähän sidosmalliin kuuluu olennaisesti win/win-ajattelu, suhteessa riskit ovat myös suurempia. (Vesalainen 2004, 37.)

Tietopääoma koostuu yrityksen osaamisesta (henkilöstön osaaminen), uudistumiskyvystä sekä aineettomasta varallisuuden muuttamisesta taloudelliseksi arvoksi (Ståhle ja Laento 2000, 29). Tietopääoman tarkoituksena on pyrkiä muuttamaan edellä mainitut tekijät taloudelliseksi arvoksi (Ståhle ja Laento 2000, 51). Kumppanuussuhteiden tärkein rakennusaine on luottamus. Luottamuksen pitää kattaa sekä ihmisten väliset luottamussuhteet, että koko organisaation kattavat. Ilman luottamusta toisen osaamiseen ei pystytä rakentamaan kestäviä kumppanuussuhteita. (Ståhle ja Laento 2000, 54.)

Alla olevassa kuvassa on esitetty kumppanuuden portaavat, se miten kumppanuudet pääpiirteittäin syntyvät. Ensimmäisenä tasona on kohtaaminen. Miksi halutaan tehdä yhteistyötä ja mitkä ovat sen

mahdolliset motiivit. Seuraavana askeleena on selvittää, mikä on mahdollisen kumppanuuden tarkoitus ja onko kumppanuudelle tarvetta. Rakennetaan näkemys siitä, mikä on yhteinen päämäärä. Mistä saadaan tarvittavat resurssit, jos niitä tarvitaan ja miten päästään yhteisiin päämääriin ja näkemyksiin mahdollisesta kumppanuussuhteesta. Kolmantena askeleena on sopia yhteiset pelisäännöt. Ketkä on vastuussa päätöksenteosta kumppanuutta koskien ja tarvitaanko kumppanuutta varten erillistä ohjausta. Neljäntenä ja viimeisenä askeleena määritellään yhteiset teot ja toiminta. Ketkä ovat avainhenkilöitä kumppanuuden kannalta. Ketkä hoitavat sisäisiä ja ketkä ulkoisia toimintoja ja ovatko kaikki tasavertaisia kumppanuussuhteessa. Neljännellä askeleella määritellään myös se onko kumppanuussuhteesta hyötyä molemmille ja tuottaako se lisäarvoa yrityksille.

### KUMPPANUUDEN PORTAAT



KUVA 3. Kumppanuuden portaat (Kumppanuusverkosto 2015.)

Kumppanuuksia on kolmenlaisia: operatiivinen kumppanuus, taktinen kumppanuus ja strateginen kumppanuus. Kumppanuussuhteesta riippuen ne vaativat eri määrän luottamusta, tietopääomaa ja osaamisen integrointia, eli toisen palvelun tai tuotteen ostamista. Kumppanuuden tasoihin liittyy myös erilaiset ansainnan, menetyksen ja riskien mahdollisuudet. (Stähle ja Laento 2000, 77.)

Operatiivinen kumppanuus perustuu osto-myynti-tapahtumaan. Yrityksillä on omat tavoitteet ja kiinnostuksen kohteensa sekä päämäärät. Molemmat osapuolet ovat valmiita omien tavoitteidensa kautta toimimaan yhdessä. Operatiivisen kumppanuuden tavoitteena on kustannusten alentaminen ja resurssien fokusointi omaan toimintaan, joka toimii myös suhteen lisäarvona. Kumppanuussuhteessa yhteys perustuu sopimuksiin, jossa on määrätty osapuolten roolit, vastuut sekä suoritukset. Tässä kumppanuudessa luottamus perustuu kirjallisiin sopimuksiin. Tämä kumppanuuden muoto ei vaadi toimiakseen suurempia verkostoja, vaan se perustuu pääasiassa kytköksiin, jotka liittyvät osto-myynti-tapahtumiin. (Stähle ja Laento 2000, 81–85.)

Operatiivisesta kumppanuudesta poiketen taktinen kumppanuus vaatii enemmän luottamusta, joten se ei voi perustua pelkkiin kirjallisiin sopimuksiin. Taktisessa kumppanuudessa yhteisten visioiden,

intressien, strategisten tavoitteiden sekä roolien syntyminen vie aikaa. Taktisen kumppanuuden tarkoituksena on yhdistää yritysten välisiä prosesseja. Toisin kuin operatiivisessa kumppanuudessa tässä perustana ei ole osto-myynti-tapahtumat. Taktisessa kumppanuudessa luodaan toimijoiden välisiä verkostoja, jotka tekevät kumppanuuden hallinnasta vaikeampaa. (Stähle ja Laento 2000, 86–92.)

Viimeisenä kumppanuuden muotona on strateginen kumppanuus, jonka tarkoituksena on pyrkiä yhdistämään tietopääomaa niin, että molemmat pystyvät saavuttamaan merkittävää strategista etua yrityksilleen. Tässä kumppanuuden muodossa yritysten välillä vallitsee riippuvuussuhde, johon kaikkien pitää olla sitoutuneina. Strategisessa kumppanuudessa tietopääomaa jaetaan strategisesti merkittäviltä osilta, joten kumppanuuden muoto vaatii jo syvää luottamuksen tasoa. Edellä esitellyistä kumppanuuden muodoista strategisella kumppanuudella on kaikista korkeimmat riskit, mutta samalla sillä on kaikista korkeimmat lisäarvoa tuottavat mahdollisuudet. Kumppanuudessa yhteyksiä ja verkostoja on laajasti, mikä voi vaatia perinteisten johtamistapojen muokkaamista. (Stähle ja Laento 2000, 93–101.)

Kesprolla on paljon erilaisia kumppanuussuhteita. Yhteistyötä tehdään valtakunnallisella tasolla, aina Suomessa toimivien tavarantoimittajayritysten sekä eri maahantuontiyritysten kanssa. Kaikki tuotteet, joita Kespro toimittaa on pyritty valikoimaan asiakaslähtöisesti. Asiakkaasta riippuen teollisuus, panimot ja maahantuojat panostavat asiakassuhteisiinsa, muun muassa erinäisillä oheistuotteilla. Alkoholin kohdalta näkyvyyttä ja mainontaa on tietysti lain osalta rajoitettu. (Opinnäytetyötä 2015-09-16–2015-09-22.)

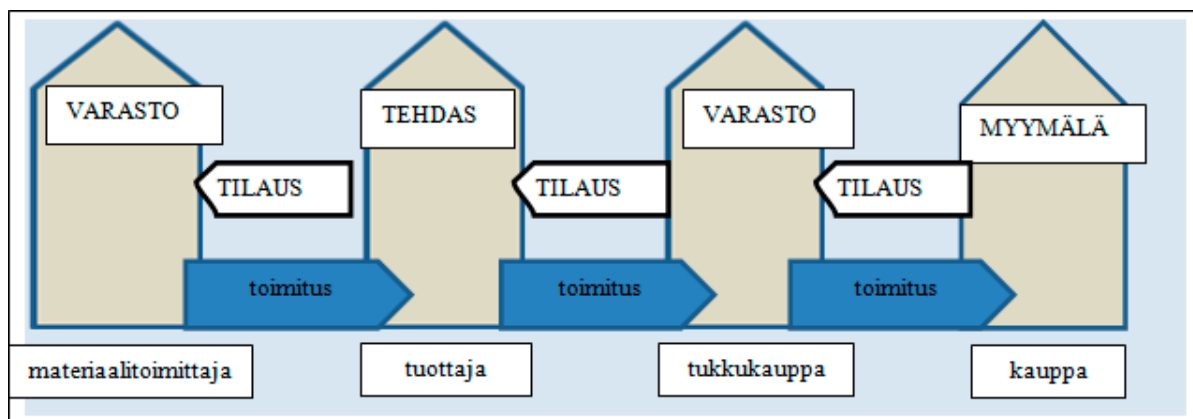
### 3.2 Logistiikka

Logistiikka on helpoimmillaan tavaroiden kuljetusta, varastointia ja jakelua, jonka tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa yritykselle (Logistiikanmaailma 2015). Sakin (1999, 24) mukaan logistiikkaan kuuluu edellä mainitun lisäksi myös raha- ja tietovirran ohjaaminen ja toteuttaminen. Logistiikan ohjaaminen käsittää muun muassa suunnittelun, myynnin ja hankinnan. Logistiikan toteuttamiseen puolestaan kuuluu tavarantoimittajan käsittelyä, kuljettamista ja varastointia sekä erinäisten asiakirjojen tuottamista ja valvontaa. (Sakki 1999, 24.)

Logistiikan tuotantoketjut voidaan karkeasti jakaa neljään luokkaan primaari-, sekundaari- ja tertiärituotantoon sekä kierrätykseen. Tukkuliikkeiden logistiikka on lähinnä tertiärituotantoa, eli tuotteiden kuljetusta, myyntiä sekä jakelua. (Logistiikanmaailma 2015.)

Toinen tärkeä logistiikan osa tukkuliikkeitä koskien on paluulogiikka. Tähän sisältyy esimerkiksi, asiakaspalautukset sekä kierrätys. Paluulogiikassa tuotteet tulevat asiakkaalta tavarantoimittajalle. (Paluulogiikka 2015.) Esimerkkinä alkoholitukkujen paluulogiikasta ovat asiakkailta tulevat pullopalautukset sekä korien palautukset.

Alla olevasta kuvasta voi hyvin hahmottaa, että tavaralogistiikan tilaus-toimitus-ketjussa tuottajilta tulevat tuotteet ja palvelut vuorottelevat muun muassa asiakkailta tulevien tilauksien, valituksien tai palautuksien kanssa. Logistiset ketjut muodostuvat ihmisistä, eri yrityksistä ja niiden välisestä tiedon kulusta, tekniikasta, kuljetusvälineistä sekä materiaaleista/ tuotteista (Logistiikanmaailma 2015.) Tilaus-toimitus-ketjun alussa tuotteet eli materiaalivirta kulkee toimittajalta asiakkaalle sekä tieto ja raha kulkevat asiakkaalta toimittajalle. Jos materiaalivirta toimii, tarkoittaa se käytännössä, että toimitusajat pysyvät lyhyinä ja myös asiakastyytyväisyys hyvänä. (Ritvanen 2011, 21–22.)



KUVA 4. Tavaralogistiikan tilaus-toimitus- ketju (Logistiikanmaailma 2015.)

Logistiikka on tärkeä osa asiakaspalvelua. Logistisia prosesseja suunniteltaessa asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta toimiminen on osa kilpailuetua. Logistiikasta on tullut osa yritysten markkinointia. Yritykset pystyvät logistiikan avulla kilpailemaan muun muassa kustannustehokkuuden, hintojen ja toimitus/jakelu-aikojen avulla. (Sakki 1999, 24–25.) Ritvasen (2011, 137) mukaan logistista prosessia tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. Hyvin suunniteltu logistinen prosessi tuo lisä-arvoa yritykselle ja luo samalla kilpailuetua muihin yrityksiin nähden (Ritvanen 2011, 138).

Ritvanen (2011, 27) toteaa kuitenkin, että logistiikan tarkoituksena on tarjota asiakkaille riittävän hyvää palvelua pienillä kustannuksilla. Yritysten tulee miettiä, minkälainen on palvelun taso, mutta ottaa myös huomioon, että palvelun tason ei tarvitse olla samantasoista kaikille asiakkaille. Asiakkaat ovat erilaisia ja toiset tyytyvät vähempään, kun taas toiset ovat valmiita maksamaan enemmän palvelusta. Tilaus-toimitus-ketjussa palvelun tasoa voidaan seurata toimitusvarmuuden, -ajan, -täsmällisyyden, -tiheyden ja -kyvyn avulla. Palvelutasoa pystytään analysoimaan ja kehittämään ABC-menetelmän avulla. A-luokka on yritykselle kannattavin. Tämä on noin 20 prosenttia asiakkaista ja se tuottaa noin 80 prosenttia yritykselle. B- ja C-luokkiin puolestaan kuuluu 80 prosenttia asiakkaista ja ne tuottavat 20 prosenttia yritykselle. Näistä asiakkaista A-luokka vaatii parempaa palvelun tasoa, kun taas alemmille luokille kelpaa vähempikin. Yritysten on kuitenkin löydettävä se optimitaso, jolla halutaan toimia, jolloin palvelutaso on riittävän hyvä kaikille ja jotta logistiset kustannukset pysyvät mahdollisimman pieninä. (Ritvanen 2011, 28–29.)

Kesprolla alkoholin logistinen kulku Suomessa alkaa HoReCa-keskusvarastosta Vantaalta. Tilauksen vastaanottamisen jälkeen tuote/tuotteet kerätään keskusvarastolla, jonka jälkeen ne siirtyvät sa-

mana iltana toimitusalueen, esimerkiksi Kuopion terminaaliin. Tilaus lähtee seuraavana aamuna asiakkaalle, tässä tapauksessa Kuopion Kesprolle. Kuopiossa Kespro toimii nouto- ja toimitustukkuna lähialueen asiakkaille. Etelä-Suomen jakelualueella tilaukset toimitetaan 24 tunnin kuluessa ja valtakunnallisesti toimitusrytmi on 48h tilauksen vastaanotosta (Opinnäytetyötä 2015-09-16–2015-09-22; Kespro 2015).

### 3.3 Business to business

Business to business-markkinoinnista käytetään myös nimityksiä B2B-markkinointi sekä yritysmarkkinointi. Business to business-markkinoinnissa kohderyhmänä ovat yritykset ja muut organisaatiot. Yritykset hankkivat yleensä tavaroita tai palveluita muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamiseen. Nämä tavarat tai palvelut myydään taas usein eteenpäin kuluttajille tai yrityksille. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 24; Blythe ja Zimmerman 2005, 4; Rope 1998, 9.)

Business to business-markkinoille on tyypillistä henkilökohtainen myyntityö eikä niinkään mainonta. Tuote/palvelu räätälöidäänkin usein asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Business to business-markkinat ovat kuitenkin kuluttajamarkkinoita muodollisempia. Henkilökohtaisen myyntityön ohella käytetäänkin paljon virallisia lomakkeita ja tilauskaavakkeita. Markkinat ovat myös keskittyneitä tietylle alueelle, eikä keskenään kilpailevia myyjiä ole monta. Ostajiakin on kuluttajamarkkinoihin verrattuna vähemmän, mutta ostajat ovatkin suurempia. Pari isoa ostajaa voi olla myyjän pääasialliset asiakkaat. Palvelun toimivuus ja saatavuus nousee tärkeäksi tekijäksi samoin kuin tekninen asiantuntemus. Ostajat ovatkin usein ostamisen ammattilaisia. Kysyntä on vaihtelevaa ja epäjatkovaa, joka taas osaltaan aiheuttaa paineita kun tarjonta ja kysyntä eivät kohta. (Ojansalo ja Ojansalo 2010, 25–26; Kotler ja Armstrong 2006, 171–173.)

Yritysmarkkinoinnissa segmentointi eli kohderyhmän määrittely ja valinta on erittäin tärkeää. Muu markkinointi rakennetaan vasta segmentoinnin päälle. Yrityksillä ei ole voimavaroja kohdistaa markkinointia kaikille mahdollisille asiakkaille eikä se ole myöskään kannattavaa markkinoinnin kannalta. Rajaamalla kohteeksi pienempiä, samoilla tekijöillä varustettuja ryhmiä, voidaan markkinointi kohdentaa paljon tehokkaammin. Tällöin kyseisille ryhmille voidaan räätälöidä omanlainen markkinointikanava ja -tyyli. (Blythe ja Zimmerman 2005, 85–86; Rope 1998, 56–58.)

Segmentointi voi tapahtua joko tuotteen/palvelun mukaan tai asiakasperusteisesti. Tuotteen perusteella segmentoinnissa markkinointi kohdistetaan tietyn tuotteen omistajille. Asiakasperusteisessa segmentoinnissa otetaan huomioon muun muassa maantieteellinen sijainti ja yrityksen demograafiset tekijät. Jälkimmäisellä segmentointitavalla voidaan myös luoda kestävämpiä asiakassuhteita. Toisaalta segmentoinnin ongelmana on usein kohderyhmän laajuus. Yleinen virhe on ottaa liian suuri segmentti tai ottaa kohderyhmäksi jokin tietty ala kokonaan. (Blythe ja Zimmerman 2005, 85–86; Rope 1998, 56–58.)

Business to business-markkinoinnissa asiakassuhteet ovat hyvin tärkeitä. Tyypillistä ovat pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden solmiminen sekä niiden ylläpito. Hyvistä, pitkistä asiakassuhteista

hyötyy molemmat osapuolet. Myyvä osapuoli saa ilmaista markkinointia asiakkaiden suosituksista, kannattavuus kasvaa, kulut laskevat ja ostot lisääntyvät. Hyvässä asiakassuhteessa myös hintaherkkyys vähenee, jolloin asiakkaat eivät hinnan vuoksi vaihda yritystä niin helposti. Asiakas taas "saa suurempaa arvoa itselleen" eli mitä asiakas antaa suhteessa siihen mitä hän saa. Luottamus, erityishinnat ja sosiaaliset suhteet ovat myös asiakkaan etuja pitkissä ja toimivissa asiakassuhteissa. Business to business -kaupassa ostaja ja myyjä ovat yleensä kuluttajakauppaa enemmän tekemisissä keskenään. Myyjä on yleensä auttamassa ostajaa koko myyntiprosessin ajan, kuten ongelman määrittämisessä, ratkaisun etsimisessä sekä oston jälkeisessä tukemisessa. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 121–132; Kotler ja Armstrong 2006, 171–173.)

Yritykset haluavat lisää voittoa, joten keinot siihen on joko alentaa kustannuksia tai lisätä myyntiä. Nämä ovat usein ostomotivaatiotekijöitä, mutta kuitenkin toisinaan yritykset ostavat välttääkseen esimerkiksi huonoa julkisuutta. Business to business-ostamiseen kuuluu suuria rahasummia sekä monimutkaisia pohdintoja ja keskusteluja eri tahojen kanssa. (Blythe ja Zimmerman 2005, 4; Kotler ja Armstrong 2006, 171–173.)

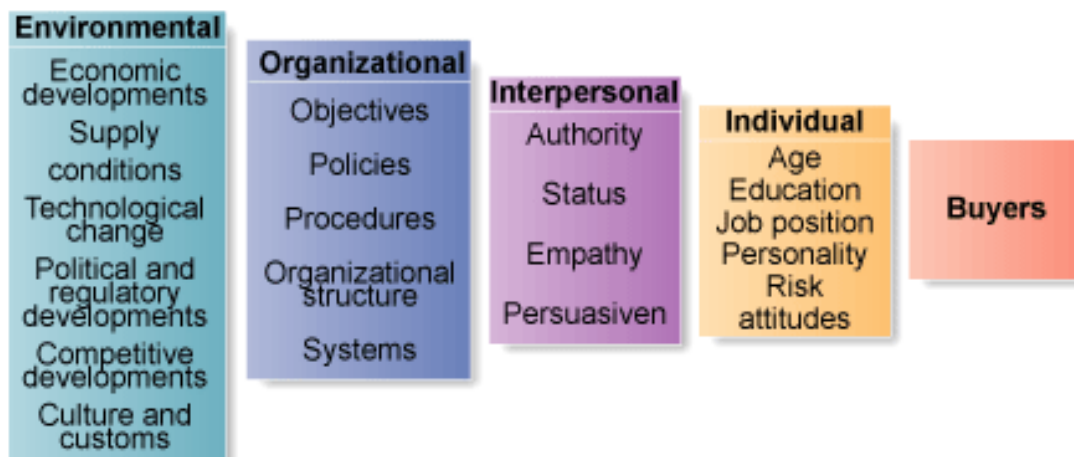
Business to business -ostajiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Business to business -ostajien ostokäyttäytymiseen ei vaikuta pelkästään taloudelliset tekijät kuten usein ajatellaan vaan yhtä lailla myös henkilökohtaiset tekijät ovat merkityksellisiä. Kun myyjien tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, ostajien päätöksiin vaikuttaa taloudellisia tekijöitä enemmän henkilökohtaiset tekijät. Kun taas markkinoiden tuotteet eroavat toisistaan huomattavasti, perustuu päätös enemmän taloudellisiin seikkoihin. (Kotler ja Armstrong 2006, 178–179.)

Kuvassa 5 on esitelty merkittävimpiä ostajiin vaikuttavia tekijöitä ryhmittäin. Ympäristöllisissä tekijöissä sen hetkinen ja tuleva taloudellinen tilanne vaikuttaa. Jos taloudellinen tilanne on epävarma, ei myöskään merkittäviä investointeja tapahdu. Yhä useampi yritys hankkii pääraaka-aineita enemmän varastoihin ja näin ollen varmistaa riittävän varaston. Lisäksi ostajiin vaikuttavat kilpailun, teknologian sekä poliittisen tilanteen kehitys. Tavat ja kulttuuri vaikuttavat vahvasti ostajaan, mikä taas heijastuu myyjän strategioihin ja käytökseen. Varsinkin kansainvälisillä markkinoilla kulttuuriin tulee kiinnittää huomiota. (Kotler ja Armstrong 2006, 179.)

Ostajaan vaikuttaa myös organisaatio, sen tavoitteet sekä toiminta- ja menettelytavat. Markkinoijan tulisi olla tietoinen näistä organisaation tekijöistä. Esimerkiksi tiedossa tulisi olla kuinka moni henkilö osallistuu päätöksen tekemiseen kyseisessä organisaatiossa tai millaisia heidän arviointikriteerinsä ovat. Ihmisten välisiä tekijöitä ovat auktoriteetti, status työelämässä, empatiakyky ja suostuttelu. Lisäksi ryhmän dynamiikkaa tulisi miettiä. Ostamiseen osallistuva henkilö ei välttämättä ole se henkilö, jolla on eniten vaikutusvaltaa tilanteeseen. Usein vahvat vaikuttajat ovatkin toimimassa taustalla. Ihmisten väliset tekijät ovat yleensä vaikeita ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa, mutta siihen pitäisi pyrkiä. (Kotler ja Armstrong 2006, 179.)



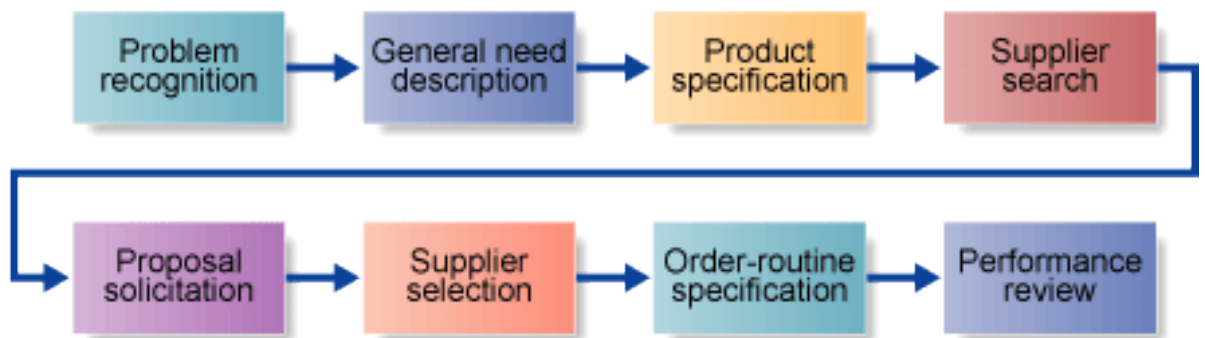
Näiden tekijöiden lisäksi ostamiseen vaikuttaa vielä yksilölliset tekijät kuten ikä, persoonallisuus, koulutus ja työnkuva. Jokainen myyntiprosessiin osallistuja tuo mukanaan henkilökohtaiset motiivinsa. Myös henkilön asenne riskien ottamiseen vaikuttaa hänen päätöksiinsä ostajana. Erilaisia ostamistyyplejäkin löytyy, kuten esimerkiksi intuitiivinen ostaja tai tarkasti laskelmoiva ostaja. (Kotler ja Armstrong 2006, 179.)



KUVA 5. Merkittävimmät business to business -ostajiin vaikuttavat tekijät (Kotler ja Armstrong 2006.)

Kuva 6 kertoo myyntiprosessin vaiheista business to business -myynnissä. Mallista voidaan jättää joitakin vaiheita pois, mikäli kyseessä ei ole jonkin asian hankinta ensimmäistä kertaa. Ensimmäinen taso on ongelman tunnistaminen. Kun ongelma on huomattu, kirjataan ylös luonnehdinta siitä mitä tarvitaan ja minkä verran. Luonnehdinnan jälkeen käytetään usein eri tahojen apua, jotta saadaan tarkat tekniset tiedot tarvittavasta tuotteesta. Samalla tehdään arvio kustannuksista. Pyritään laskemaan kustannuksia mahdollisimman alas. (Kotler ja Armstrong 2006, 180–182.)

Tässä vaiheessa aletaan etsiä sopivaa myyjää. Käydään läpi erityyppisiä myyjiä ja koetetaan löytää sopiva. Tämän jälkeen voidaan pyytää myyjäehdokkailta tarjouksia tai esitteitä. Esitteiden tulisikin erottua joukosta positiivisella tavalla. Seuraava vaihe onkin myyjän valitseminen jo saatujen tietojen perusteella. Myyjän kanssa voidaan myös neuvotella paremmista hinnoista tai toimitusehdoista. Seuraavaksi tehdään tilaus. Tilaukseen merkitään tarkasti muun muassa tuote, määrä, toimitusaika ja palautusehdot. Tilauslomake lähetetään myyjälle. Lähetysten jälkeen viimeisessä vaiheessa ostaja arvioi myyjän suoritusta ja päättää sen perusteella jatkuuko yhteistyö vai ei. (Kotler ja Armstrong 2006, 182–183.)



KUVA 6. Business to business -myyntiprosessin vaiheet (Kotler ja Armstrong 2006.)

Kesproilta ostettaessa tilaus voidaan tehdä puhelimitse asiakaspalvelun kautta, oman varauskanavan nimeltä KesproNet avulla tai tilauspäätteellä. Kespron kotimaan tilaus on asiakkaalla 48 tunnin sisällä tilauksen tekemisestä. (Opinnäytetyötä 2015-09-16–2015-09-22.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön aihe selkiytyi meille seminaarityöskentelyn aikana. Työn alustavana aiheena meitä kiinnosti tehdä jotain viinin ja alkoholin parissa. Seminaarityöskentelyn aikana meille tarjoutui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö Kesprolle liittyen alkoholitukun valintaan vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat alkoholitukun valintaan ja vaihtamiseen. Tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajalle Kesprolle minkälaisin perustein Kuopion, Varkauden ja Iisalmen anniskeluravintolat valitsevat käyttämänsä alkoholitukun. Lisäksi samalla tutkitaan mitkä perusteet vaikuttavat mahdolliseen alkoholitukun vaihtamiseen.

Keskustelimme toimeksiantajan kanssa tutkimuksen sisällöstä ja sen toteutuksesta. Toteutusajaksi päätimme kevään 2015. Toimeksiantajan ja opinnäytetyömme ohjaajan kanssa päätimme rajata kohderyhmäksi Iisalmen, Varkauden ja Kuopion anniskeluravintolat. Kohderyhmäksi valikoituivat kyseiset kaupungit, koska ne sijoittuvat Kespron Itä-Suomen myyntialueeseen. Lisäksi nuo kaupungit ovat Kuopion Kespron kannalta lähimmät, suurimmat kaupungit, joissa on kohtuullisen paljon anniskelutoimintaa. Emme ottaneet käsittelyyn koko Itä-Suomen aluetta, koska tutkimuksesta olisi tullut liian suuri, opinnäytetyön toteutusaikaan nähden.

Tutkimuksesta jätimme pois toimeksiantajan pyynnöstä S-ryhmän toimipaikat, koska ketju määrää tukun, jota toimipisteet käyttävät. S-ryhmän käyttämä tukku on Meira-Nova. Saimme listan kohdekaupunkien anniskeluoikeuden omaavista ravitsemisliikkeistä Itä-Suomen aluehallintoviraston alkoholitarkastajalta, minkä perusteella rupesimme etsimään sähköpostitietoja. Sähköpostiosoitteet etsimme Internetin kautta.

Toteutimme kyselyn Webropol-ohjelmalla. Lähetimme kyselyn tammikuussa 2015 kahdessa osassa yhteensä 124 vastaanottajalle. Lähetimme yhteensä kolme muistutusviestiä helmi- ja maaliskuun aikana, jotta saimme enemmän vastauksia tutkimuksemme. Yhteensä saimme vastauksia 54.

### 4.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymykseen mitä? Menetelmän perustana on selvittää mitkä tekijät tai muuttujat vaikuttavat ilmiöön jota tutkitaan. Määrällistä tutkimusta käytettäessä edellytyksenä on, että ilmiö on jo tunnettu ja, että tutkimus sisältää asioita joita pystytään mittaamaan ja analysoimaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä on kysymykset, jotka muodostavat kyselylomakkeen. Tutkimusmenetelmä perustuu positiivismiin, joka korostaa tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta sekä yksiselitteisyyttä. Menetelmän ja mittausten perusteella on tarkoitus tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa tutkimusaiheesta. (Kananen 2011, 15–18.)

Opinnäytetyössämme päädyimme käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tarkoituksenamme oli selvittää juuri erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat alkoholitukun valintaan tai vaihtamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on mitata, laskea frekvenssejä, selvittää muutujien välisiä korrelaatioita, eli riippuvuussuhteita (Kananen 2011, 15). Pohdittuamme asiaa päädyimme siihen, että kyseinen menetelmä on paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen ja näin saisimme eniten vastaajia kyselyymme. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista tutkimusongelma. Tutkimusongelma ratkaistaan yleensä tiedolla (Kananen 2011, 21). Tässä tapauksessa tarvittava tieto opinnäytetyötämme varten saatiin kyselyn avulla.

Tiedonkeruuta varten pitää myös määritellä otanta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pienen joukon otoksia katsotaan vastaavan tutkimuksen perusjoukkoa (Kananen 2011, 17). Tiedonkeruun suunnittelu koostuu kuudesta eri vaiheesta. Ensimmäisenä määritellään populaatio, eli keille tutkimus on suunnattu. Toisena määritellään otoskehikko, jonka jälkeen valitaan otanta menetelmä. Seuraavat vaiheet koostuvat otoskoosta, otos yksiköstä ja itse kenttävaiheen tiedonkeruusta. Tutkimusta varten perusjoukko pitää määritellä ja rajata tarkasti (Kananen 2011, 65). Otantamenetelmät jaetaan Ei-todennäköisyysotoksiin ja todennäköisyysotoksiin.

#### Ei-todennäköisyysotokset

- harkinnanvarainen otos
- kiintiöpoiminta
- mukavuusotos

#### Todennäköisyysotokset

- yksinkertainen satunnaisotanta
- systemaattinen otos
- ositettu otos
- ryväotos

(Kananen 2011, 68.)

Tutkimuksessamme päädyimme käyttämään kokonaisotantaa, koska sitä käytetään tavallisesti pienissä tutkimuksissa. Vastaajamäärämme oli 54 kappaletta, joten katsoimme kokonaisotannan soveltuvan meidän tutkimustamme varten. Kokonaisotantaa kannattaa käyttää kun otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta. Vilkan (2007, 52) määritelmä perustuu Heikkilän (2004) ja Nummenmaan (2006) teoksiin. Varsinaiseksi otantamenetelmäksi kokonaisotantaa ei luokitella, joten sitä ei ole mainittuna edellä olevassa luettelossa. Vilkan (2007, 52) kirjassa kyseinen menetelmä on kuitenkin esiteltyä, joten päädyimme käyttämään kyseistä menetelmää, koska se vastasi parhaiten tarpeitamme.

## 4.2 Kyselylomake

Tiedonkeruu menetelmänä opinnäytetyössämme käytimme kyselylomaketta. Kyselylomakkeen suunnittelu ja ulkoasu oli meidän päätettävissä. Kysymysten pohjana oli toimeksiantajan ja opinnäytetyön

ohjaajan kanssa käydyt keskustelut siitä, mitä Kespro haluaa kyselyllä saavuttaa. Tapaamisissa nousi esille paljon asioita, joita jouduimme rajaamaan ja yhdistelemään, jotta saisimme pidettyä kyselylomakkeen mahdollisimman lyhyenä ja nopeana vastata.

Kyselylomakkeessa kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta, joista taustatietokysymyksiä oli kolme. Taustatietokysymysten tarkoituksena oli selvittää vastaajien yritysten anniskeluluvat, asiakaspaikkojen määrä sekä yritys, jossa vastaaja työskentelee. Varsinaisia tutkimuskysymyksiä lomakkeessa oli neljä kappaletta. Aivan kyselyn loppuun laitoimme vapaan sanan, joka koski alkoholitukkujen toimintaa yleisesti.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä tieto on tarkoitus kerätä kysymysten avulla. Kysymykset ovat tiedonkeruumenetelmä, joista riippuu myös tutkimuksen luotettavuus ja laatu (Kananen 2011, 30). Kyselyssämme kysymykset olivat pääasiallisesti strukturoituja kysymyksiä, lukuun ottamatta kyselyn viimeistä kysymystä, joka oli avoin kysymys. Strukturoitujen kysymysten analysointi on helppoa, koska kysymyksiin on valmiiksi annettu vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtokysymykset ja asteikkokysymykset ovat myös strukturoituja kysymyksiä, joita kyselyssämme on käytetty. Avoimen kysymyksen tarkoituksena on selvittää tietoa tutkittavasta asiasta, jota ei välttämättä voida saavuttaa strukturoiduilla kysymyksillä. Avoimet kysymykset täytyy rajata tarkasti, jotta vältetään epäolennaisen tiedon saanti. Kyselyymme emme halunneet laittaa useita avoimia kysymyksiä, koska ne ovat työläitä analysoida ja purkaa. (Kananen 2011, 30–31.)

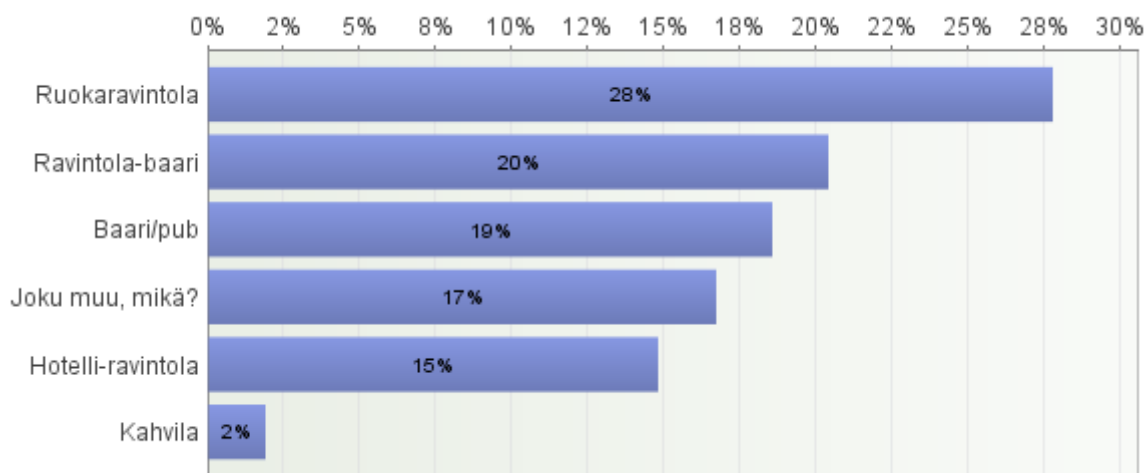
Ennen kuin lähetimme kyselyn, kirjoitimme saatekirjeen. Saatekirjeen tarkoituksena oli kertoa mahdollisille vastaajille, keitä olemme ja minkä takia lähetimme kyselyn. Tarkoituksena oli luoda positiivinen yhteys vastaajiin ja näin saada heistä mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn, jonka olimme liittäneet saateviestin loppuun. Kyselyn ollessa auki Webropolissa, jouduimme lähettämään myös kolme muistutusviestiä vastaajille, vähäisten vastausmäärien takia. Muistutusviesteihin kirjoitimme myös muutaman sanan saatteeksi.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tutkimustulokset keräsimme Webropol- kyselyn kautta. Kysely lähetettiin 124 anniskelualueen omaaville ravitsemisalan yritykselle, vastauksia kyselyymme saimme 54 kappaletta. Lähetimme kyselyn kahdessa osassa, koska saimme vasta jälkikäteen lisää vastaanottajien sähköpostiosoitteita toimeksiantajaltamme. Ensimmäisen osan lähetimme tammikuun alussa ja toisen osan muutamaa päivää myöhemmin. Muistutusviestejä jouduimme lähettämään muutamia kertoja vähäisten vastausmäärien vuoksi.

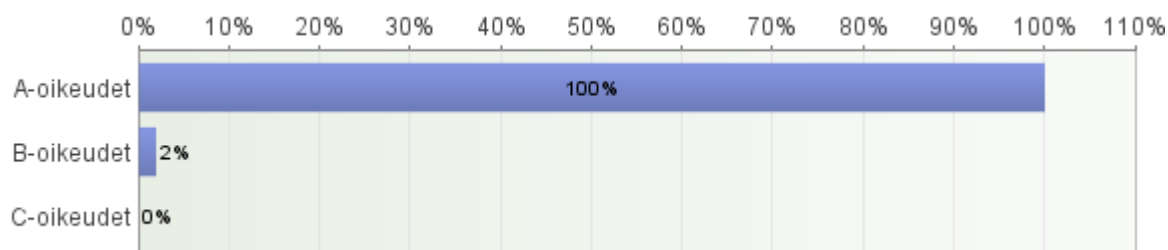
### 5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyssämme 54 vastaajan yritykset jakoutuivat kuuteen kategoriaan (KUVIO 1). Yrityksistä 28 % oli ruokaravintoloita. Ravintola-baareja 20 % ja baareja/puboja oli 19 %. Hotelli-ravintoloita oli 15 % ja kahviloita 2 %. Jokin muu- kohdan yrityksiä oli jopa 17 %. Mainittuja muita yrityksiä oli maatila- matkailun yritys, tilausravintola, risteilyalus, henkilöstöravintola ja liikennemyymälä. Lisäksi mainittiin yökerho, kylpylähotelli sekä kahvila/ravintola jotka olisivat käyneet myös annettuihin kategorioihin. Tämän vuoksi jokin muu- vastauksia tuli enemmän kuin oli tarkoitus. Kysymyksen tavoitteena oli saada taustatietona selville minkä tyyppisiä vastaajien yritykset ovat.



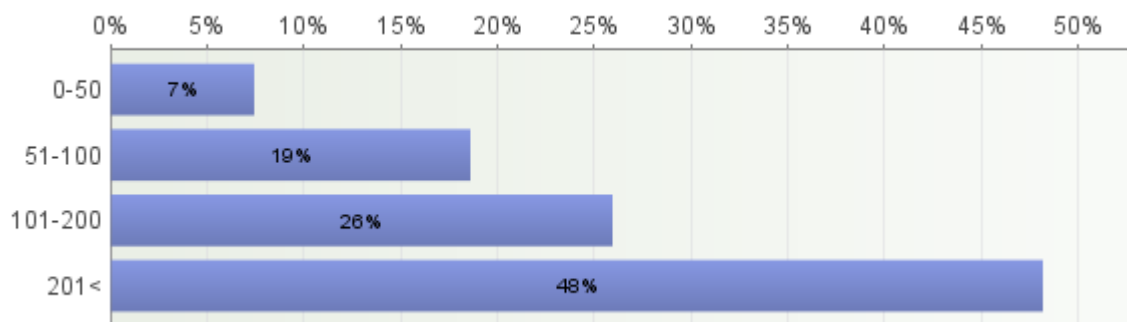
KUVIO 1. Vastaajien yritykset ( $n=54$ )

Seuraavaksi halusimme tietää, minkälaiset anniskelualueet kyselyymme vastanneilla ravitsemisliikkeillä oli (KUVIO 2). 54 vastaajasta 100 % oli A-alueet ravitsemisliikkeessään.



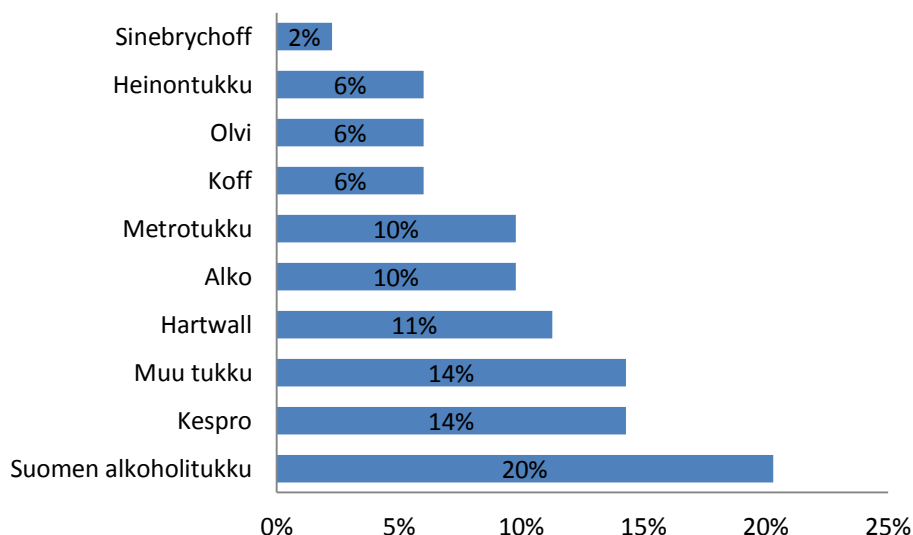
KUVIO 2. Vastajien anniskeluluvat ( $n=54$ )

Kysymyksen kolme tarkoituksena oli selvittää kyselyyn vastanneiden yritysten asiakaspaikkojen määrä (KUVIO 3). Ravitsemisliikkeiden asiakaspaikkojen määrä jaettiin neljään eri kategoriaan. 54 vastanneesta 7 % asiakaspaikkoja yrityksessä oli 0-50, 51- 100 asiakaspaikan yrityksiä oli 19 %, 101-200 asiakaspaikan yrityksiä oli 26 %. Suurimmalla osalla ravitsemisliikkeistä (48 %) asiakaspaikkojen määrä oli kuitenkin yli 201 paikkaa.



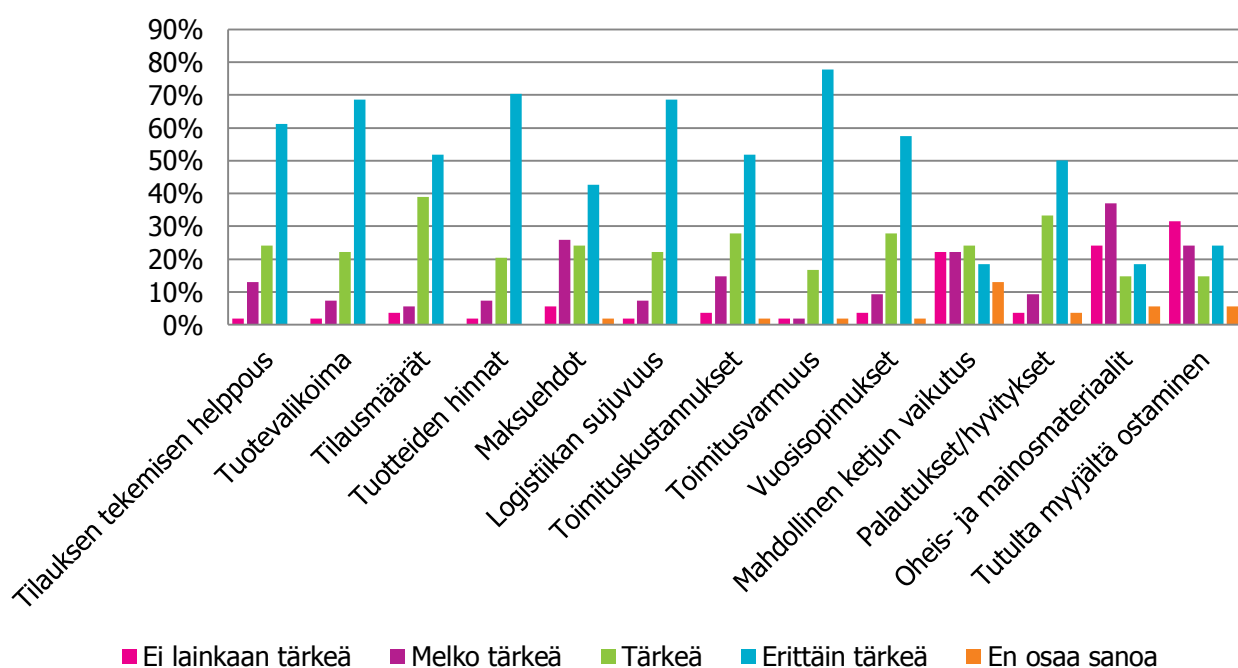
KUVIO 3. Yritysten asiakaspaikat ( $n=54$ )

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä alkoholitukkuja vastaajat käyttävät. Pyysimme vastaajia kertomaan ensisijaisesti käyttämänsä tukkuliikkeet mukaan lukien Alko. 20 % vastanneista nimesi Suomen alkoholitukun käyttämäkseen alkoholitukuksi (KUVIO 4). Kespron taas mainitsi 14 % ja Hartwallin 11 % vastanneista. Alko ja Metrotukku saivat saman verran mainintoja eli 10 %. Myös Koff, Olvi ja Heinontukku olivat yhtä nimettyjä kyselyssä. Näiden tukkujen osuudeksi tuli 6 % jokaiselle. 2 % nimesi Sinebrychoffin. Muun kuin edellä mainitun tukun mainitsi 14 %. Muita tukkuja mainittiin yhteensä 16 kappaletta, joista esimerkkeinä Iso-Kallan panimo, Meira-Nova ja Tampereen viinitukku.



KUVIO 4. Vastaajien käyttämät alkoholitukut ( $n=54$ )

Kyselyn viidennen kysymyksen tarkoituksena oli saada selville se, että mikä on eri tekijöiden merkitys alkoholitukkaa valittaessa (KUVIO 5). Kysymys on jaettu viiteen erilaiseen tärkeysluokkaan,  $1= ei$  lainkaan tärkeä,  $2= melko$  tärkeä,  $3= tärkeä$ ,  $4= erittäin$  tärkeä ja  $5= en$  osaa sanoa. 54 vastaajasta 78 % piti toimitusvarmuutta kaikista tärkeimpänä alkoholitukun valintaan vaikuttavana tekijänä. Toinen erittäin tärkeä tekijä oli tietysti luonnollisesti tuotteiden hinta, 70 % vastanneista. Ensimmäisenä tärkeäksi tekijäksi nousi tilausmäärien koko 39 % ja toisena palautukset/hyvitykset 33 %. Melko tärkeistä tekijöistä nousi esille oheis- ja mainosmateriaalit (37 %), sekä maksuehdot 26 %. Ei lainkaan tärkeä tekijä oli tutulta myyjältä ostaminen, jonka oli 54 vastanneesta 31 % maininnut.

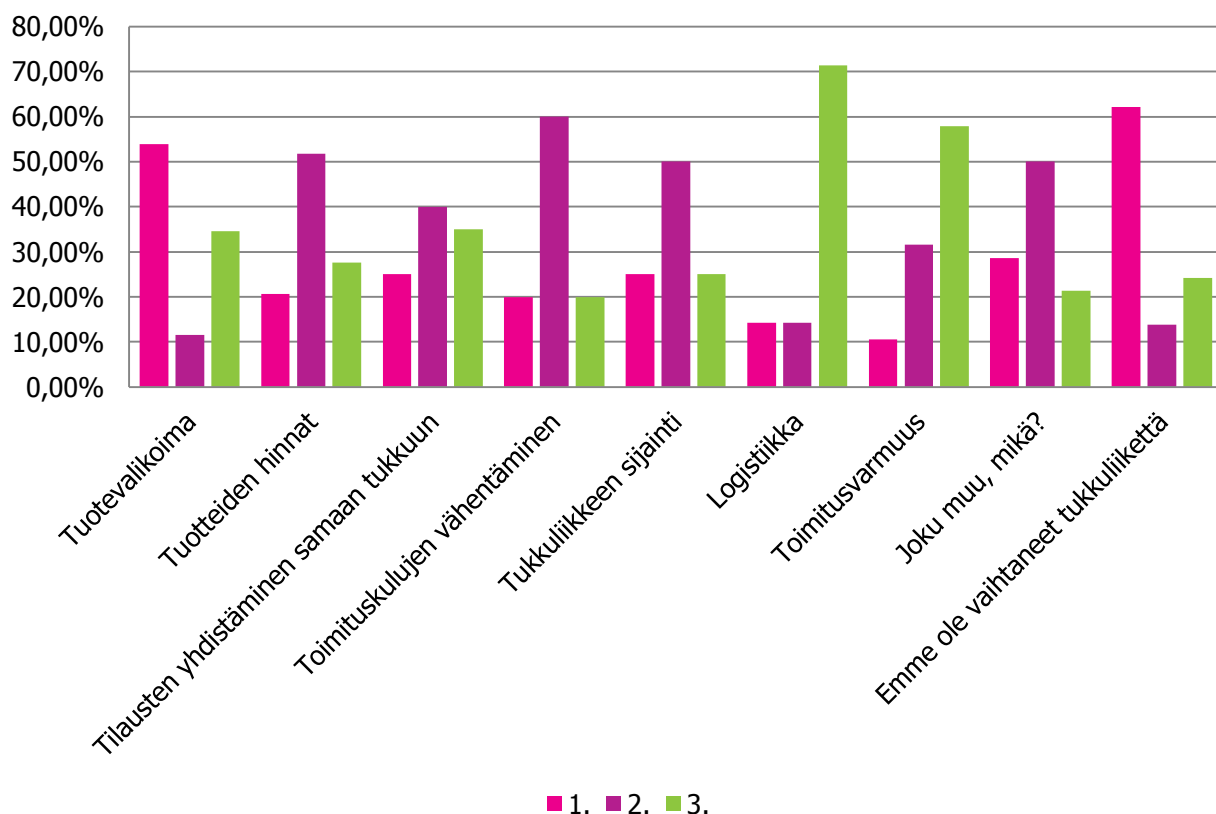


KUVIO 5. Eri tekijöiden vaikutus alkoholitukun valintaan ( $n=54$ )



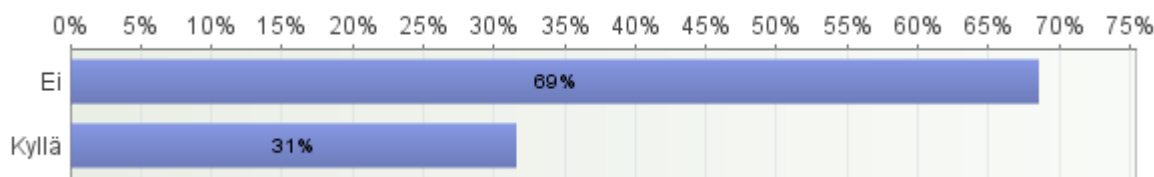
Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää alkoholitukun vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymykseen vastanneissa on tukkuliikettä vaihtaneita ja yrityksiä, jotka eivät ole vaihtaneet. Teknisen virheen takia myös yritykset, jotka eivät ole vaihtaneet tukkua joutuivat valitsemaan tukun vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Virheen takia jouduimme kysymyksen auki purkamisessa muuttamaan näkökulmaa. Vastaukset antavat oletetun tiedon siitä, mitkä tekijät vaikuttaisivat tukun vaihtamiseen, jos he päättäisivät tukkuliikettä vaihtaa.

Kysymys on jaettu kolmeen tärkeimpään vaihtamiseen vaikuttavaan tekijään (KUVIO 6). 1= tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3= kolmanneksi tärkein. Vastajien mukaan tärkeimmäksi (53 %) tekijäksi tukkua vaihdettaessa nousi tuotevalikoiman tärkeys. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi (60 %) toimituskulujen vähentäminen. Tuotteiden hintojen merkityksellä alkoholitukun vaihtamiseen oli myös suuri merkitys, vastaajista 51 % mainitsi vaihtoehdon. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi (71 %) logistiikan vaikutus. Vastaajat nostivat selkeästi esille myös toimitusvarmuuden, 57 % piti kyseistä tekijää tärkeänä. Kysymyksessä vaihtoehtona oli myös vastata kohtaan *joku muu mikä?*. Tähän saimme vastaukseksi rahan, vuosisopimukset.



KUVIO 6. Kolme tärkeintä tukkuliikkeen vaihtamiseen vaikuttavaa tekijää ( $n=54$ )

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin tiedustella onko yritys tehnyt markkinointisopimuksia maahan tuojan tai tukkuliikkeiden kanssa. Jopa 69 % vastanneista kertoi, ettei mainitunlaisia sopimuksia ole tehty (KUVIO 7). Vastaajista 31 % vastasi kyllä, pyysimme heitä lyhyesti selittämään minkälaisia ja miksi sopimukset on tehty. Vastaajat kertoivat saavansa sopimuksen vuoksi esimerkiksi markkinointirahaa, sponsorointia ja mainosmateriaalia. Toisaalta taas mainittiin rahallinen korvaus ja vuosisopimukset.



KUVIO 7. Onko yritys tehnyt markkinointisopimuksia tukkuliikkeiden tai maahantuojien kanssa ( $n=54$ )

Vapaa sana – kohdassa vastaajat saivat kertoa vapaasti kommenttinsa alkoholitukkujen toiminnasta. Esille tuli, että suurempien alkoholitukkujen palvelu on jäyhempää kuin pienten tukkuliikkeiden. Suuremmissa tukuissa kerrottiin olevan myös halvemmat hinnat verrattuna pieniin alkoholitukkuihin. Eräs vastaaja kertoi todellisen kilpailun puuttuvan Suomesta, sillä hinnat ovat kaikilla tukuilla lähes tulkoon samat. Toisaalta taas vastauksissa toivottiin halvempia hintoja. Yleisesti omaan alkoholitukkuliikkeeseen oltiin kuitenkin tyytyväisiä ja varsinkin tukkujen lyhyttä toimitusaikaa arvostettiin. Toimitusvarmuus ja tuotetietous haluttiin tuoda tärkeimpinä seikkoina esille vielä tässä kysymyksessä.

Hankalaksi eräs pienyrittäjä mainitsi sen, ettei omalla paikkakunnalla ole tukkuliikettä. Pienyrittäjän on hankala tilata suuria määriä kerralla, joten paikan päällä asioiminen olisi yritykselle paras vaihtoehto. Myös toinen vastaaja kertoi kannattavansa oman paikkakunnan tukkuliikettä. Eräs vastaaja kertoi heidän yrityksensä käyttävän pääasiassa muita viinejä ja kuohuviinejä, kuin mitä Alkon valikoimista löytyy.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta arvioidaan erilaisia menetelmiä apuna käyttäen. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkastellaan tutkimustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen reliabiliteetti on kyky olla antamatta sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231). Hanna Vilka kertoo teoksessaan *Tutki ja mittaa* (2007, 149), että tulosten tulisi siis olla samat vaikka tutkija olisi eri. Reliabiliteettia pitäisikin tarkastella sekä tutkimuksen aikana että sen jälkeen. Tarkasteltavana voi olla esimerkiksi mahdolliset mittausvirheet, sekä onko otos perusjoukkoa. Vilkan määrittely perustuu Heikkilän (2004) teokseen *Tilastollinen tutkimus*.

Vilkan (2007, 150–152) mukaan toinen luotettavuutta mittaava käsite on validius. Se kertoo kuinka hyvin tutkimus mittaa mitä sen on tarkoitettukin mitata. Validius on hyvä, mikäli käsitteet ovat oikein. Esimerkiksi jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset ja niiden käsitteet oikein. Tutkimuksen validiutta tarkastellaan koko tutkimuksen ajan. Tämä Vilkan määrittely perustuu Heikkilän (2004) teokseen *Tilastollinen tutkimus* sekä Vallin (2001) teokseen *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu Vilkan (2007, 152–154) mukaan tutkimuksen reliabeliudesta ja validiuksesta. Kun mittaamisessa ei ole monia satunnaisvirheitä ja otos kuuluu perusjoukkoon, voidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuuden sanoa olevan hyvä. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla kokonaisluotettavuuteen kuuluu myös asetettu vaatimustaso. Tieteelliselle tutkimukselle on asetettu vaatimukset, joiden mukaan määrällinen tutkimus on aina tehtävä. Vilkan määrittely pohjautuu Heikkilän (2004) teokseen *Tilastollinen tutkimus* sekä Uusitalon (1991) teokseen *Tiede, tutkimus ja tutkielma*.

Testasimme itse tutkimuksemme toimivuutta. Tutkimus toimi hyvin, mutta myöhemmin huomasimme kuudennessa kysymyksessä teknisen virheen. Virheen vuoksi vastaajat eivät päässeet kyselyssä eteenpäin pelkällä *en ole vaihtanut tukkuliikettä* -vaihtoehdolla, vaan vastaajien tuli myös valita kaksi muuta vaihtoehtoa. Teknisen virheen vuoksi yhden kysymyksen vastaukset eivät anna täysin luotettavaa tietoa. Kyseistä kysymystä ei poistettu, sillä vastauksista saadaan kuitenkin selville mitkä syyt vaikuttaisivat tukkuliikkeen vaihtamiseen.

Keskustelimme ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa kysymyksistä ja niiden muodosta, jotta saisimme uusia näkökulmia. Tällä tavoin emme jääneet katsomaan vain omaa näkökantaamme. Otos kuuluu perusjoukkoon ja on siten reliabelinen. Tutkimuksemme reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, että 124 vastaajasta vain 54 vastasi kyselyymme. Olisimme toivoneet suurempaa vastaajamäärää, jotta tutkimusta voisi pitää täysin luotettavana. Vastausprosentiksi laskimme 44 %, joka olisi voinut olla korkeampi verrattuna siihen, että lähetimme kyselyn 124 anniskeluravintolalle.

## 6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

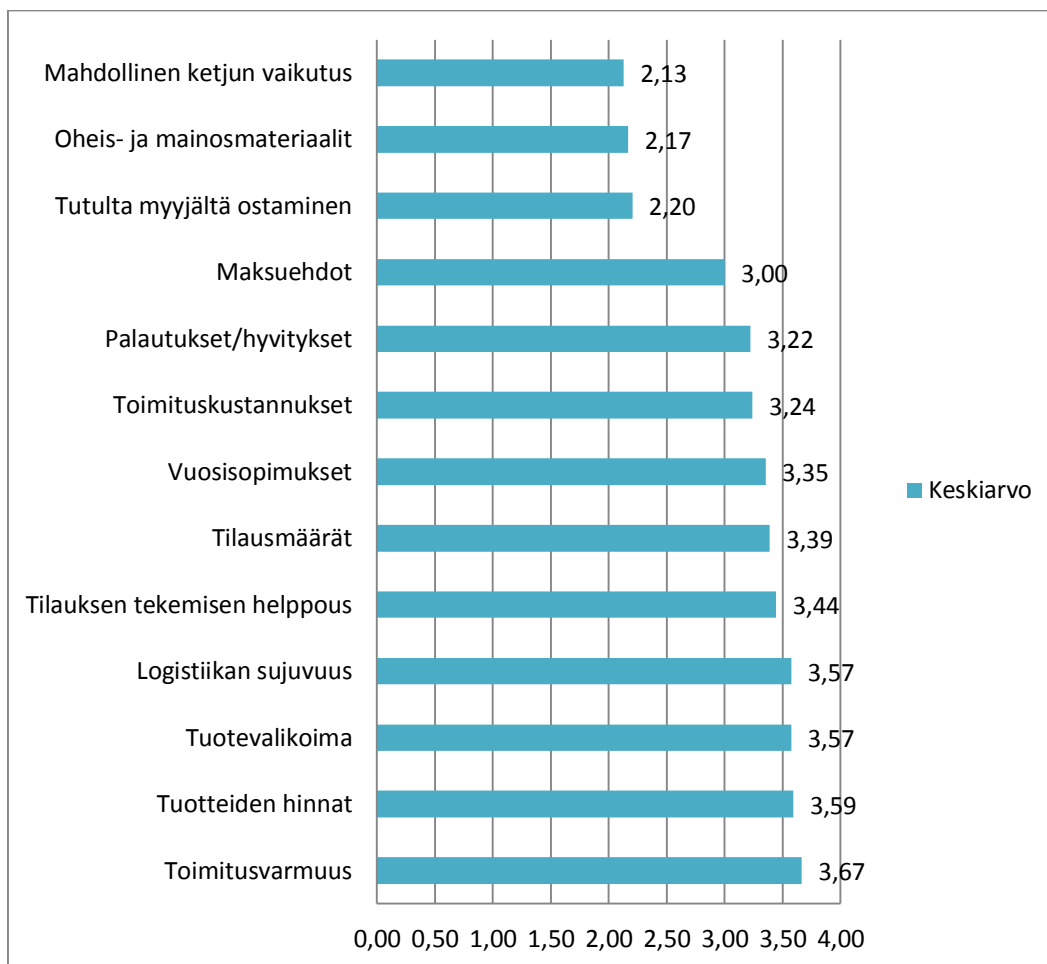
Tässä luvussa analysoimme kyselystämme saadut tulokset. Kerätyn aineiston analysointi ja tulkinta on yksi tutkimuksen teon tärkeimmistä osista. Analysointivaiheessa selviää se, että onko tutkimuksella saavutettu se mitä on haluttu. Saadaanko vastauksia niihin tutkimusongelmiin, jotka on asetettu ja joihin on haluttu saada vastaukset kyselylomakkeen avulla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 221.)

Aineiston analysointi voidaan jakaa kahteen erilaiseen lähestymistapaan: selittämiseen pyrkivään ja ymmärtämiseen pyrkivään. Selittämiseen pyrkivää käytetään päätelmien tekoon ja tilastolliseen analyysiin kun taas ymmärtämiseen pyrkivää päätelmien tekoon ja laadulliseen analyysiin. Analyysimenetelmien valinnassa tärkeintä on valita tapa, jolla parhaiten saadaan vastaus ongelmaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 224.) Vilkan (2007, 119) määritelmän mukaan analyysimenetelmä tulisi pyrkiä ennakoimaan tutkimuksen suunnittelussa. Käytännössä sopiva menetelmä löytyy usein kuitenkin vain menetelmiä kokeilemalla. Määritelmä perustuu Heikkilän (2004) teokseen *Tilastollinen tutkimus*. Tutkimuksemme analysointi perustuu selittämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Tutkimuksen teossa käytimme Webropol-ohjelmaa, jonka avulla myös analysointi tapahtuu.

Tutkimustulosten analysoinnin tarkoituksena on selventää mitkä tekijät ovat vastaajien kannalta tärkeitä asioita alkoholitukkaa valittaessa tai vaihdettaessa. Tärkeimpänä analysoinnissa on edellä mainitut, mutta käymme myös läpi muut tutkimuskysymykset. Analysoinnin kohteena on myös se onko eri ravintolatyypeillä, sekä asiakaspaikkojen määrällä vaikutusta siihen mitä pidetään tärkeänä alkoholitukkaa valittaessa. Sama peilataan myös toisinpäin, onko kyseisillä tekijöillä merkitystä alkoholitukkaa vaihdettaessa tai löytyykö tekijöiden välillä riippuvuussuhteita.

Kuvion 8 tarkoituksena on selventää kyselylomakkeen viidennen kysymyksen, mitkä tekijät vaikuttavat alkoholitukunvalintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvolla merkitystä. Kuvioon 8 on laskettu alkoholitukun valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvot, mitä suurempi keskiarvo sen suurempi merkitys kyseisellä tekijällä on ollut kyseiselle vastaaja yritykselle. Vaaka-arvo akselin lukemat peilaavat kysymyksessä viisi mainittuja tärkeysluokkia. Kuviossa 8 vastaavat arvot ovat seuraavat: *ei lainkaan tärkeä=1, melko tärkeä= 2, tärkeä= 3, erittäin tärkeä=4*. Edellä mainittujen lisäksi kysymyksessä viisi oli vaihtoehtona, myös *5=en osaa sanoa*. Päätimme jättää vaihtoehdon kuvioista 8 pois, koska katsoimme sen vääristävän keskiarvoa liikaa.

Keskiarvollisesti tärkeimmiksi asioiksi alkoholitukkaa valittaessa nousi, ensimmäisenä toimitusvarmuus ja toisena tärkeänä tuotteiden hinnat. Nämä nousivat myös tärkeimmiksi asioiksi kysymyksen viisi mukaisesti. Kolmannella ja neljännellä sijalla on tuotevalikoima, sekä logistiikan sujuvuus, jotka myös vastaavat tuloksia, joita olemme esittäneet edellisen luvun kuviossa 5. Taulukon 8 keskivaiheista löytyy pientä hajontaa verrattuna kysymyksen viisi taulukoituihin prosenttiosuuksiin. Keskiarvollisesti tilausmäärillä on suurempi vaikutus kuin vuosisopimuksilla asiakkaalle.



KUVIO 8. Alkoholitukun valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvot ( $n=54$ )

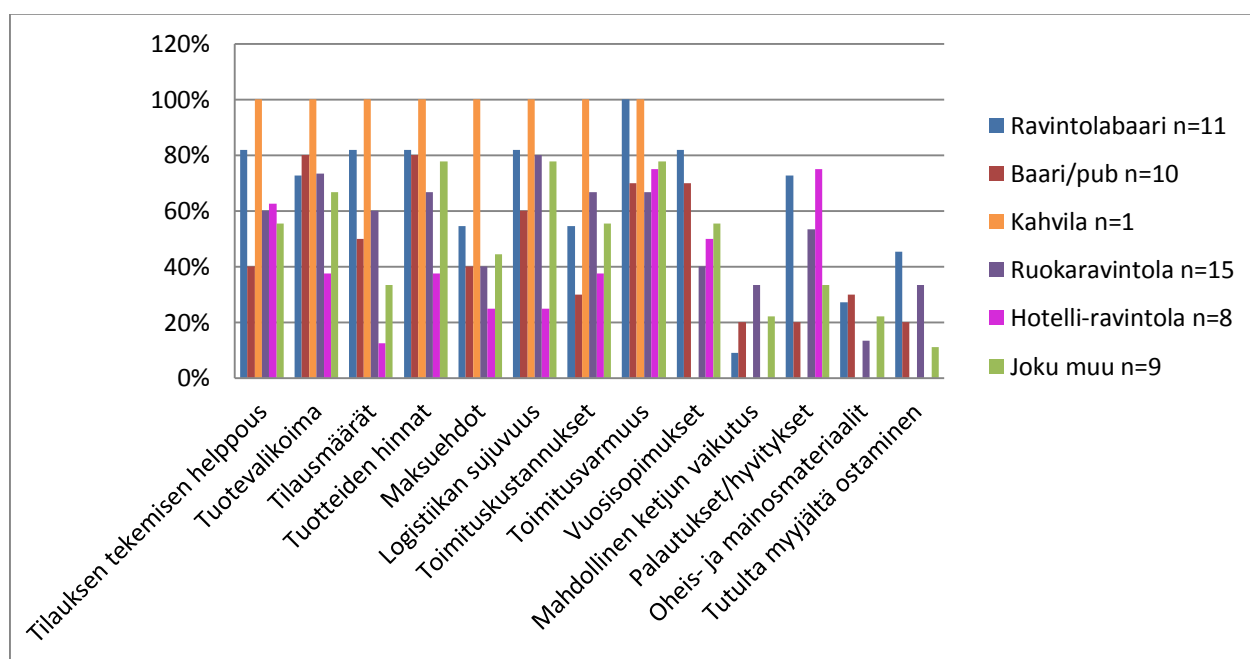
Kuviossa 9 on selvennetty erikseen ravintolatyypin tärkeimpänä pitämiä tekijöitä alkoholitukua valittaessa. Kyselyyn vastanneiden ravintolat jakautuivat 5 eri kategoriaan, ravintolabaareihin ( $n=11$ ), baari/pub ( $n=10$ ), kahvilaan ( $n=1$ ), ruokaravintoloihin ( $n=15$ ), sekä hotelli-ravintoloihin ( $n=8$ ). Lisäksi kysymyksessä 1 vaihtoehtona oli myös *joku muu, mikä?* tähän kategoriaan kuului siis ne, jotka eivät katsoneet kuuluvansa mihinkään edellä mainituista ( $n=9$ ). Analysoinnissa halusimme keskittyä tärkeimpänä pidettyihin tekijöihin, koska katsoimme sen olevan opinnäytetyömme kannalta olennaisinta.

Alkoholitukun valinnassa yleisesti kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi toimitusvarmuus, tuotevalikoima, sekä tuotteiden hinnat. Toimitusvarmuuden tärkeys ylsi kaikilla ravintolatyypeillä yli 70 %. Tuotevalikoiman, sekä tuotteiden hintojen merkitys oli myös lähes kaikilla yli 70 %. Puolestaan vähiten alkoholitukun valintaan vaikuttaviin tekijöihin kuului, ketjun vaikutus, oheis- ja mainosmateriaali, sekä tutulta myyjältä ostaminen.

Ravintolabaareille tärkeimmäksi tekijäksi alkoholitukua valittaessa nousi toimitusvarmuus, joka oli peräti 100 %. Seuraavaksi tärkeintä tekijää ei löytynyt, vaan kyselyyn vastanneet olivat arvioineet viisi eri tekijää samanarvoisiksi (82 %). Näihin tekijöihin kuuluivat logistiikan sujuvuus, vuosisopimukset, tuotteiden hinnat, tilausmäärät, sekä tilauksen tekemisen helppous. Baareilla/ pubeilla tärkeimmiksi nousi 80 % tuotevalikoiman laajuus, sekä tuotteiden hinnat.

Ruokaravintoloilla painotus tukkua valittaessa kohdistuu logistiikan sujuvuuteen (80 %) ja tuotevalikoimaan (73 %). Hotelli- ravintoloilla puolestaan tärkeimmiksi tekijöiksi sanottiin toimitusvarmuus, sekä palautukset ja hyvitykset 75 %. Hotelli- ravintoloiden vastaajista yksikään ei ole pitänyt tärkeänä mahdollista ketjun vaikutusta, oheis- ja mainosmateriaaleja, sekä tutulta myyjältä ostamista. Kyselyyn vastanneesta kahvilasta, erittäin tärkeänä on pidetty yhdeksää eri tekijää, jotka kaikki ovat olleet yhtä tärkeitä. Vuosisopimuksilla, ketjun vaikutuksella, palautuksilla ja hyvityksillä, oheis- ja mainosmateriaalilla, sekä tutulta myyjältä ostamisella ei ole ollut merkitystä.

Kuviosta 9 voimme päätellä, että kaikille ravintolatyypeille alkoholitukkaa valittaessa eniten on merkitystä toimitusvarmuudella, tuotevalikoimalla ja tuotteiden hinnoilla. Karkeasti voidaan sanoa, edellä mainittujen merkitys on suurempi pääasiassa anniskelutoiminnasta tulonsa saaville ravintoloille.

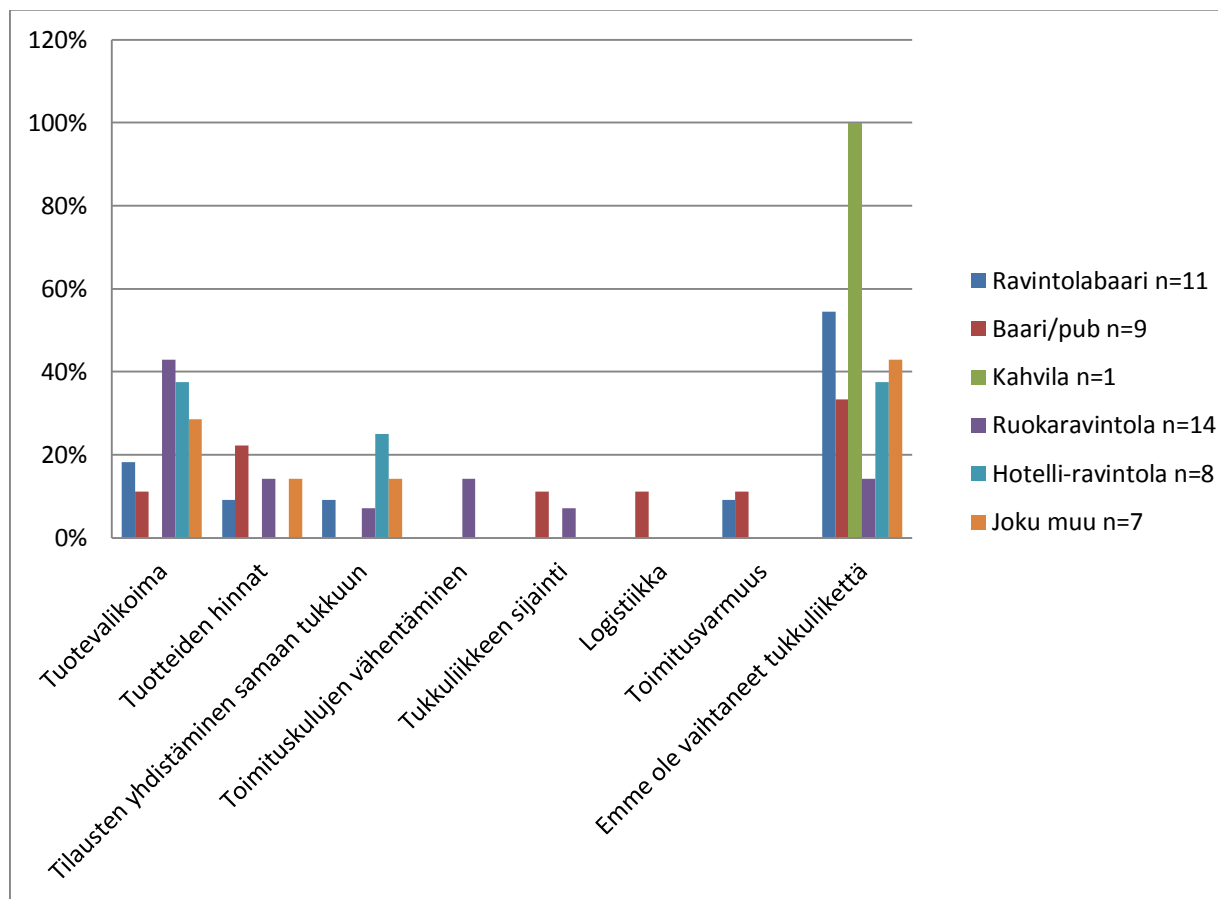


KUVIO 9. Ravintolatyypeittäin tärkeimpien tekijöiden vaikutus alkoholitukun valintaan (n=54)

Kuvion 10 tarkoituksena on selvittää eri tekijöiden merkitystä alkoholitukkaa vaihdettaessa. Kuvion 9 tavoin, taulukkoon on eritelty 6 eri ravintolatyyppeä, ravintolabaari (n=11), baari/pub (n=9), kahvila(n=1), ruokaravintola (n=14), hotelli-ravintola (n=8), sekä joku muu (n=7). Vastaajamäärästä on jätetty pois neljä vastaajaa, koska heidän vastauksensa eivät kuuluneet kuviossa 10 eriteltyihin kategorioihin. Kuvioon on eritelty tärkeimmiksi havaitut tekijät tukkua vaihdettaessa. Kyselyä tehdessä vastaus vaihtoehtona tässä oli, että ravintola ei ole vaihtanut tukkuliikettä. Suurin osa vastanesta vastasi tämän tekijän tärkeimmäksi, joka näkyy hyvin kuvaajasta.

Edellä mainitusta huolimatta, yleisimmät vaihtamiseen vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin tuotevalikoima, hinnat ja tilausten yhdistäminen samaan tukkuun. Suurimmalla osalla kyselyssä olleilla vaihtoehtoilla ei ollut ensisijaista merkitystä tukun vaihdossa, kuten toimitus kulujen vähentämisellä tai logistiikalla. Toimitus kulujen vähentämisen ensisijaisena olivat maininneet ainoastaan ruokaravintolat ja logistiikan baarit/pubit.

Kuviosta 10 käy selkeästi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista eivät ole vaihtaneet tukkua. Alkoholitukkuja valittaessa ravintolat kiinnittävät huomiota eniten tuotevalikoimaan, jotta tukkua ei tarvitse vaihtaa. Kuvaajasta ilmenee, että vastaajaryitykselle kustannusten vähentäminen on ollut yleisin syy, jos alkoholitukkuja on vaihdettu.



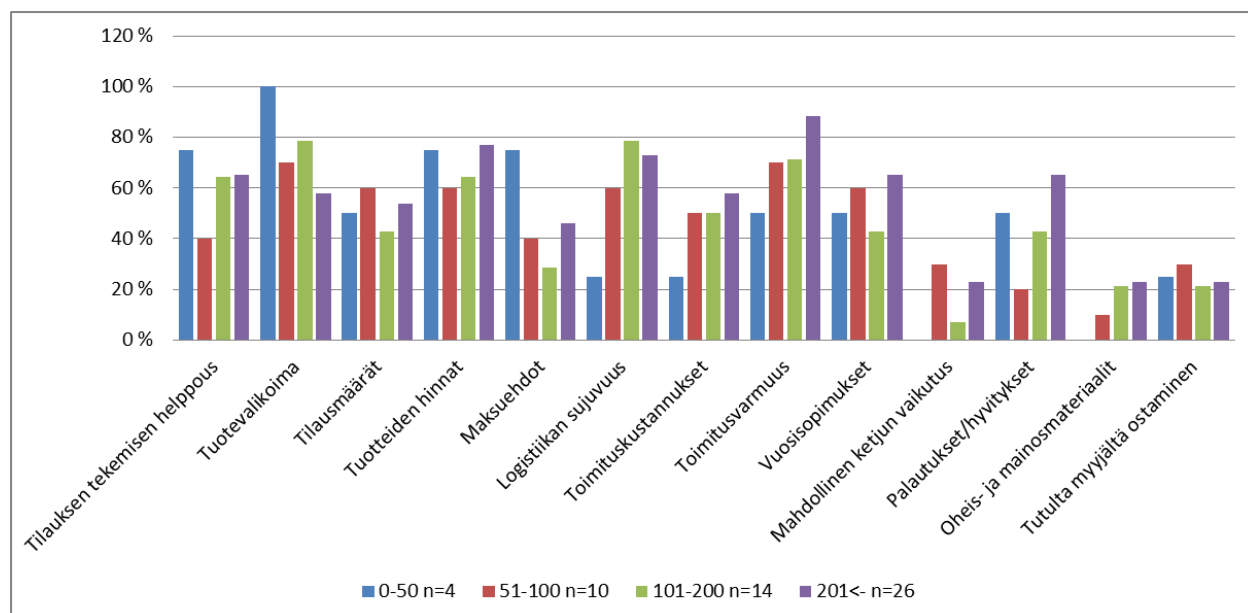
KUVIO 10. Ravintolatyypeittäin tärkeimpien tekijöiden vaikutus alkoholitukun vaihtamiseen (n=50)

Kuviossa 11 halutaan tarkastella asiakaspaikkojen määrän vaikutusta tärkeimpään tekijään alkoholitukun valinnassa. Taulukossa on listattu vastaajien erittäin tärkeinä pitämät valintatekijät. Vastaukset on jaoteltu vastaajaryitysten asiakaspaikkojen määrän perusteella 0-50 (n=4), 51-100 (n=10), 101-200 (n=14) ja yli 201 paikkaa (n=26).

Vastaajat, joilla on 0-50 asiakaspaikkaa, pitivät kaikki tuotevalikoimaa erittäin tärkeänä tekijänä. Muita erittäin tärkeitä tekijöitä olivat 75 %:n mielestä tilauksen tekemisen helppous, tuotteiden hinnat ja maksuehdot. Yksikään tämän kategorian vastaajista ei pitänyt oheis- ja mainosmateriaalia tai mahdollista ketjun vaikutusta erittäin tärkeänä tekijä alkoholitukun valinnassa. Toisesta kategoriasta eli 51-100 asiakaspaikkaa omaavista vastaajista 70 % piti tuotevalikoimaa ja toimitusvarmuutta erittäin tärkeinä tekijöinä. Tulosten mukaan jopa 60 % piti tilausmääriä, tuotteiden hintoja, vuosisopimuksia ja logistiikan sujuvuutta tärkeinä. Toisaalta vain 10 % koki oheis- ja mainosmateriaalin olevan merkittävä tekijä.

Vastaajista, joilla on 101–200 asiakaspaikkaa, kertoi 79 % tuotevalikoiman ja logistiikan sujuvuuden olevan erittäin tärkeitä tekijöitä. 71 % vastaajista nimesi toimitusvarmuuden ja 64 % tilausten tekemisen helppouden ja tuotteiden hinnat. Vähiten erittäin tärkeänä tässä kategoriassa pidettiin mahdollista ketjun vaikutusta, sillä vain 7 % nimesi sen. Yli 201 asiakaspaikan vastaajayrityksissä 88 % mainitsi toimitusvarmuuden. Toiseksi eniten erittäin tärkeäksi mainittu tekijä oli 77 %:lla tuotteiden hinnat. Vähiten mainintoja (23 %) saivat mahdollinen ketjun vaikutus, oheis- ja mainosmateriaalit sekä tutulta myyjältä ostaminen.

Kuviosta 11 voidaan päätellä, että toimitusvarmuuden sekä oheis- ja mainosmateriaalin tärkeys lisääntyy asiakaspaikkojen määrän kasvaessa. Tuotevalikoima oli lähes kaikkien kategorioiden eniten mainituissa tekijöissä. Ainoastaan yli 201 asiakaspaikkaiset yritykset eivät nimenneet prosentuaalisesti yhtä paljon tuotevalikoimaa. Toisaalta taas logistiikan sujuvuudella sekä mahdollisella ketjun vaikutuksella oli enemmän merkitystä muille kuin 0-50 asiakaspaikkaa omaaville yrityksille. Tuotteiden hinnat ja tutulta myyjältä ostaminen olivat eniten tasaveroisia eri kategorioiden välillä.



KUVIO 11. Asiakaspaikkojen määrän vaikutus tärkeimpään tekijään alkoholitukkuja valittaessa (n=54)

Kuviossa 12 on esitetty asiakaspaikkojen määrän vaikutusta tärkeimpään tekijään alkoholitukkuja vaihtaessa. Kuviosta on jätetty pois 4 vastaajaa, jotka kertoivat tärkeimmän tekijän olevan joku muu kuin annetut vaihtoehdot. Kategoriat ovat 0-50 (n=3), 51–100 (n=10), 101–200 (n=13) ja yli 201 (n=24) asiakaspaikkaa omaavat vastaajayritykset. Kuten aiemmin on jo mainittu, viidennen kysymyksen teknisen virheen vuoksi vastaajissa on sekä alkoholitukkuja vaihtaneita että niitä jotka eivät ole vaihtaneet alkoholitukkuja lainkaan. Alla oleva kuvio kertoo siis oletetun tärkeimmän tekijän alkoholitukun vaihtamisessa, oli vastaaja vaihtanut tukkuja tai ei.

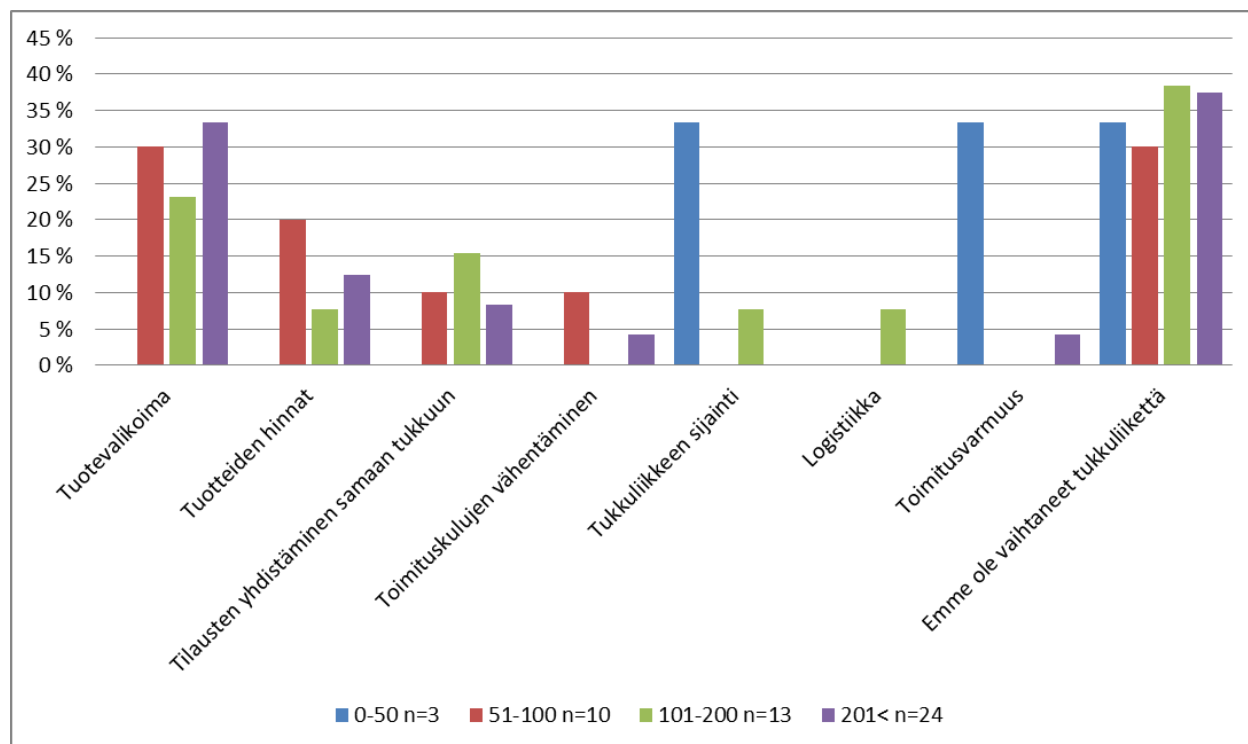
Vastaajayritykset, joilla on 0-50 asiakaspaikkaa, listasivat tärkeimmäksi vaihtamiseen liittyväksi tekijäksi tukkuliikkeen sijainnin sekä toimitusvarmuuden. Niitä, jotka eivät ole vaihtaneet tukkuliikettä oli



33 % tässä kategoriassa. 51–100 asiakaspaikkaa omaavista vastaajista 30 % ei ollut vaihtanut tukkua. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi tuotevalikoima (30 %) sekä tuotteiden hinnat (20 %). Toimitusvarmuutta, logistiikkaa tai tukkuliikkeen sijaintia ei nimennyt yksikään tässä vastaajaryhmässä.

Yrityksiä, jotka eivät ole vaihtaneet tukkuliikettä oli 101–200 asiakaspaikan kategoriassa 38 %. Tärkeimpänä tekijänä pidettiin tuotevalikoimaa, jonka mainitsi 28 % vastaajaryhmästä. Toimituskulujen vähentäminen ja toimitusvarmuus eivät ole tärkeimpiä tekijöitä, sillä yksikään tämän ryhmän vastaajista ei nimennyt niitä. Yli 201 asiakaspaikan yritysten kategoriassa 38 % ei ole vaihtanut tukkuliikettä. 33 % pitää kuitenkin tuotevalikoimaa tärkeimpänä tekijänä. Toisena tulee tuotteiden hinnat jotka mainitsi 13 %. Tukkuliikkeen sijaintia ja logistiikkaa ei pidetty tärkeimpänä tekijänä alkoholitukun vaihdossa.

Ne vastaajayritykset, jotka eivät ole vaihtaneet tukkuliikettä olivat kategoriasta riippumatta hyvin samoilla prosenteilla. Tuotevalikoima taas koettiin tärkeimmäksi tekijäksi muissa paitsi 0-50 asiakaspaikan kategoriassa. Pienille yrityksille, joissa on 0-50 asiakaspaikkaa, on tukkuliikkeen sijainnilla ja toimitusvarmuudella paljon suurempi merkitys kuin isommille yrityksille. Toisaalta tilausten yhdistäminen samaan tukkuun sekä tuotteiden hinnat olivat kolmessa isommassa kategoriaryhmässä tärkeitä.



KUVIO 12. Asiakaspaikkojen määrän vaikutus tärkeimpään tekijään alkoholitukua vaihdettaessa (n=50)

Kysymyksessä kaksi vastaajaa kertoivat minkä luokan anniskelu-oikeus yrityksellä on. Vastaajista 100 % omasi A-oikeudet, mutta yksi vastaaja mainitsi lisäksi omaavansa B-oikeudet. B-oikeudet sisältyvät A-oikeuksiin, joten kyseisen vastaajan vastauksen merkitys jäi epäselväksi. Kysymyksessä neljä käytetyimmiksi alkoholitukuihin nousi Suomen alkoholitukku, Kespro, sekä Hartwall. Lisäksi

mainittiin paljon pienempiä tukkuja ja panimoita, jotka olivat kaikki laitettu samaan kohtaan edellisen luvun kuviossa 4. Tämän vuoksi ne olivat taulukoinnissa korkealla, yksittäin niillä ei olisi ollut suurta merkitystä.

Markkinointisopimuksia koskevassa kysymyksessä 69 % vastaajista ei ollut tehnyt tukkuliikkeiden tai maahantuojien kanssa sopimuksia. Loput vastaajista oli puolestaan tehnyt kyseisiä sopimuksia ja selittivät vastauksissaan (LIITE 2) lyhyesti myös minkälaisia. Markkinointisopimuksia on solmittu eniten mainosmateriaalien, sekä rahallisen edun vuoksi. Näkyvyyttä saadaan myös työntekijöille sponsoroiduissa vaatteissa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan sanoa omia mielipiteitä tukkuliikkeiden toimintaan liittyen (LIITE 3). Erään vastaajan mukaan Suomessa tukkuliikkeiden välillä ei ole todellista kilpailua, koska hinnat ovat lähes samat kaikilla. Muutaman vastaajan mielestä pienet tukut/panimot panostavat palvelunlaatuun enemmän kuin isommat tukut, mutta heillä saattaa puolestaan olla hieman korkeampi hintataso. Pari vastaaja suosisi mieluummin oman paikkakunnan tukkuja. Esimerkiksi erään vastaajan mukaan pienyrittäjälle on helpompaa käydä itse tukussa, koska suuria määriä ei kannata tai pysty tilaamaan yhdellä kertaa. Vastauksista käy myös ilmi, että tukkujen toimintaa kehuaan ja siihen ollaan tyytyväisiä, joidenkin vastaajien osalta.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää alkoholitukun valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työsämme toimeksiantajana toimi Kuopion Kespro. Toimeksiantajan kanssa käymien keskustelujen jälkeen opinnäytetyömme kohderyhmäksi valikoituivat anniskeluravintolat Kuopiosta, Iisalmesta ja Varkaudesta. Rajauksemme kohdistui kyseisiin kaupunkeihin, koska jos olisimme ottaneet käsittelyyn Kespron koko Itä- Suomen myyntialueen, olisi opinnäytetyöstämme tullut liian laaja.

Opinnäytetyö tehtiin Webropol-kyselynä, joka kohdistui edellä mainittujen kaupunkien anniskeluravintoloille. Kyselyä varten saimme listauksen kaupunkien anniskeluravintoloista Itä- Suomen aluehallintoviraston alkoholitarkastajalta. Häneltä saimme anniskeluravintoloiden nimet, mutta sähköpostiosoitteet meidän tuli etsiä itse internetiä apuna käyttäen. Kaikkien listalla olevien sähköpostiosoitteita ei löytynyt tai niitä ei ollut saatavilla. Esimerkiksi pienemmillä pubeilla/ ravintoloilla niitä ei ollut. Alkuperäisessä listauksessa anniskeluravintoloita oli 174 kappaletta, joista karsittiin pois S-ryhmän ravintolat toimeksiantajan pyynnöstä. Lopulta meillä oli käytettävissä 124 sähköpostiosoitetta, joihin kysely lähetettiin.

Työmme teoriaosuus koostuu tukkuliiketoimintaa ja yhteistyötä käsittelevistä osioista. Teorian kautta ymmärtää alkoholin tukkuliiketoimintaan kohdistuvia säännöksiä ja lakeja. Alkoholilaista saa tiedot siitä miten tukkuliike saa toimia ja keille he saavat myydä alkoholia. Kumppanuuden käsitteleminen auttoi ymmärtämään sitä, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat kumppanuussuhteiden syntyyn, sekä yhteisten arvojen ja toimintojen yllä pitoon. Kesprolla kyse on lähinnä fyysisestä vaihdannasta, eli tavara/tuote vaihtaa omistajaa.

Logististen prosessien merkitys on suuri teoriassa, mikä peilautuu myös tutkimustuloksiimme. Keskiarvollisesti toimitusvarmuus on arvioitu tärkeimmäksi tekijäksi alkoholitukun valinnassa ja logistiikan sujuvuuskin on tuloksissa jo neljäntenä. Logistiikasta on tullut osa markkinointia, jolla pystytään luomaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Markkinointiin oleellisesti kuuluva hinnoittelu ja sen tärkeys käy ilmi myös tuloksistamme. Keskiarvollisesti tuotteiden hinnat on arvioitu toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi alkoholitukun valinnassa. Toisaalta business to business -markkinointiin liittyvät pitkät asiakassuhteet ja niiden merkitys ei käy ilmi tutkimustuloksistamme. Vaikka henkilökohtaiset tekijät ovatkin business to business-markkinoilla tärkeitä, tulevat taloudelliset tekijät niiden ohi tämän tutkimuksen tuloksissa.

Opinnäytetyössämme keskeisintä oli tarkastella niitä tekijöitä joita pidettiin tärkeinä alkoholitukua valittaessa tai vaihdettaessa. Tästä syystä analysoinnissakin on perehdytty lähinnä tärkeimpiin tekijöihin, sekä niihin tekijöihin joilla ei ole ollut niin suurta merkitystä. Mielestämme oli myös tärkeää vertailla joidenkin taustakysymysten suhdetta tärkeimpiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksista käy ilmi, että alkoholitukua vaihdettaessa ja valittaessa tuotevalikoiman, sekä hintojen merkitys on suuri. Alkoholitukua vaihdettaessa ostokustannusten vähentäminen on suurin vaikuttava tekijä.

Tukkua valittaessa samat tekijät nousivat tärkeiksi. Lisäksi keskiarvollisesti merkittävin tekijä alkoholitukun valintaan on toimitusvarmuus. Tutkimustuloksista voi myös päätellä, etteivät tukkuliikkeen valintaan tai vaihtamiseen vaikuttavat tekijät juuri eroa toisistaan, vaan samat tekijät nousivat pinnalle.

Opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme, että suunniteltu työn valmistumisaika ei ollut mahdollinen. Opiskelu vei odotettua enemmän aikaa, joten työn valmistuminen lykkääntyi. Työn alussa vaikeuksia toi tutkimuskysymysten laatiminen. Toimeksiantajan kanssa käymien keskustelujen jälkeen, kysyttävää olisi ollut paljon, mutta kysely haluttiin pitää lyhyenä. Tällä haluttiin maksimoida vastaajien määrää kyselyymme. Kysymysten tiivistämisen vuoksi tutkimustulosten analysoinnin havainnollistaminen oli haastavaa. Jos voisimme tehdä jotain toisin tutkimuksessa, niin testaisimme kyselylomakkeen toimivuuden paremmin. Muuten olemme tyytyväisiä työmme sisältöön ja tutkimuksen toteutukseen. Olisimme kuitenkin toivoneet, että vastaajamäärä olisi ollut suurempi.

Opinnäytetyötämme voisi jatkaa käsittelemällä esimerkiksi koko Pohjois-Savon myyntialueen. Tällöin työtämme voisi käyttää pohjana uudelle tutkimukselle. Mikäli tutkimuksemme haluttaisiin toteuttaa uudelleen, tulisi kyselyä tarkentaa siinä olevan teknisen virheen osalta. Tällöin uuden tutkimuksen tulokset eivät vastaisi täysin tässä tutkimuksessa saamiamme tuloksia. Toimeksiantajamme sai vahvistuksen sille mitä anniskeluravintolat pitävät edelleenkin tärkeimpinä asioina alkoholitukkuja valittaessa tai vaihdettaessa. Tuloksista käy ilmi toimeksiantajan asema kohdealueella verrattuna muihin alkoholitukkuihin. Lisäksi tutkimuksesta käy ilmi vastaajien mielteitä alkoholitukkujen toiminnasta.

Opinnäytetyömme oli pitkä prosessi, joka edistyi kuitenkin pikku hiljaa. Pahemmilta vastoinkäymisiltä vältyttiin ja motivaatio pysyi suhteellisen tasaisena koko prosessin ajan. Opimme tutkimuksen tekemistä ja sen toteuttamista käytännössä. Opimme etsimään tietoa monipuolisesti eri tietolähteistä, sekä hyödyntämään ja soveltamaan niitä omaan työhömmee. Tulevaisuuden kannalta alkoholilakiin tutustumisesta oli eniten hyötyä, sillä tulemme työskentelemään alkoholin parissa hotelli- ja ravintola-alalla. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön teko oli haastavaa, mutta antoisaa ja tästä on hyvä aloittaa uusien haasteiden kanssa työskentely.

## LÄHTEET

- ALKOHOLILAKI. L 1994/1143. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2015-05-21] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>
- BLYTHE, Jim ja ZIMMERMAN, Alan 2005. Business to business marketing management. Thomson.
- HEIKKILÄ, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita.
- HIRSJÄRSI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna:Tammi.
- KANANEN, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampeereen Yliopistopaino Oy.
- KESKO.Kesko lyhyesti. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-03-20.] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/>
- KESPRO. Alkoholi. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavissa: [https://www.kespro.com/File/Mediakortit/2015%20mediakortit/Alkoholikuvasto2015\\_mediakortti.pdf](https://www.kespro.com/File/Mediakortit/2015%20mediakortit/Alkoholikuvasto2015_mediakortti.pdf)
- KESPRO. Myyntialueet. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-09-16.] Saatavissa: [https://www.kespro.com/kespro/pages/show/yhteys\\_myyntialueet?menuIndex=2\\_1](https://www.kespro.com/kespro/pages/show/yhteys_myyntialueet?menuIndex=2_1)
- KESPRO.Tietoa kesprosta. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-03-20.] Saatavissa: [https://www.kespro.com/kespro/pages/show/tietoa\\_kesprosta?menuIndex=1](https://www.kespro.com/kespro/pages/show/tietoa_kesprosta?menuIndex=1)
- KESPRO.Toimitus- ja noutopalvelut. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-03-20.] Saatavissa: [https://www.kespro.com/kespro/pages/show/palvelut\\_toimitusjanouto?menuIndex=4\\_0&menuIndex=4](https://www.kespro.com/kespro/pages/show/palvelut_toimitusjanouto?menuIndex=4_0&menuIndex=4)
- KESPRO.Vastuullisuus Kesprossa. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-03-20.] Saatavissa: [https://www.kespro.com/kespro/pages/show/tietoa\\_vastuullisuus?menuIndex=1\\_0](https://www.kespro.com/kespro/pages/show/tietoa_vastuullisuus?menuIndex=1_0)
- KOTLER, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy RASTOR Ab/ Rastor- julkaisut.
- KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2006. Principles of marketing. 11. painos. Pearson Education.
- KUVA 1. Kespron logo. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-03-20.] Saatavissa: <https://www.kespro.com/kespro/info/FrontPageView.action>
- KUVA 2. Suomen kartta. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-09-16.] Saatavissa: <http://www.selry.fi>
- KUVA 3. Kumppanuuden portaat. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-05-22.] Saatavissa: <http://www.kumppanuusverkosto.fi/tietopankki/kumppanuus/>
- KUVA 4. Logistiikanmaailma. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-09-01.] Saatavissa: [http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikan\\_avulla\\_luodaan\\_arvoa](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikan_avulla_luodaan_arvoa)
- KUVA 5 ja KUVA 6. KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2006. Principles of marketing. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-09-03.] Saatavissa: [http://www.laukamm.de/fomweb/elearning/marketing/business/kotl\\_business\\_buyer\\_behavior2.htm](http://www.laukamm.de/fomweb/elearning/marketing/business/kotl_business_buyer_behavior2.htm)
- LOGISTIIKANMAAILMA. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-09-01.] Saatavissa: <http://logistiikanmaailma.fi/wiki/Paluu-logistiikka>
- Menu. 2015,58. HORECA- ammattilaiset arvostavat Kespron korkealle.
- NUMMENMAA, Lauri 2006. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- OJASALO, Jukka ja OJASALO, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- OPINÄYTETYÖTÄ 2015-09-16–2015-09-22. [Sähköpostikeskustelu toimeksiantajan kanssa.] Saatavissa: Kuopio: Savonian kirjasto.
- RITVANEN, Virpi, INKILÄINEN, Aimo, VON BELL, Anders, SANTALA, Jouko 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- ROPE, Timo 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- SAKKI, Jouni 1999. Logistinen prosessi. 4. Painos. Espoo: Jouni Sakki Oy.

- STÅHLE, Pirjo ja LAENTO, Kari 2000. Strateginen kumppanuus. Avain uudistuskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo: WSOY.
- TOIVOLA, Tuija 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana Kumppanuus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- UUSITALO, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2.painos. Porvoo: WSOY.
- VALLI, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- VALVIRA 2015. Alkoholi. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-09-01.] Saatavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi>
- VALVIRA 2015. Alkoholijuomien hankinta anniskeluun. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-09-17.] Saatavissa: [http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/alkoholijuomien\\_hankinta\\_anniskeluun](http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/alkoholijuomien_hankinta_anniskeluun)
- VALVIRA 2015. Alkoholin tukkumyynti. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-05-22.] Saatavissa: [http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_tukkumyynti](http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_tukkumyynti)
- VESALAINEN, Jukka 2004. Katetta kumppanuudelle. Hyöty ja sen jakaminen asiakas-toimittaja-suhteessa. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.
- YRITYS-SUOMI 2015. Alkoholijuomien anniskelu. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/lupa/-/julkaisu/alkoholijuomien-anniskelu>

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE



## Tukkuliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

## 1. Yritys, jossa työskentelet \*

- Ravin-  
tola-  
baari   
  Baari/pub   
  Kah-  
vila   
  Ruoka-  
ravin-  
tola   
  Hotelli-  
ravin-  
tola   
  Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 2. Yrityksellä on \*

- A-oikeudet  
 B-oikeudet  
 C-oikeudet

## 3. Yksikkönne asiakaspaikkojen määrä \*

- 0-50   
  51-100   
  101-200   
  201<

## 4. Nimeä ensisijaiset tukkuliikkeet, joista ostate alkoholituotteet

Mainitse myös, jos ostate alkoholituotteita Alkosta

1.

\_\_\_\_\_

2.

\_\_\_\_\_

3.

\_\_\_\_\_

4.

\_\_\_\_\_

## 5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat mielestänne tukkuliikkeen valintaan \*

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Tilauksen tekemisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausmäärät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logistiikan sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuosisopimukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollinen ketjun vaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautukset/hyvitykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheis- ja mainosmateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutulta myyjältä ostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Jos olette vaihtaneet tukkuliikettä viimeisen kahden vuoden aikana, mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet eniten \***

Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

	1.	2.	3.
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausten yhdistäminen samaan tukkuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskulujen vähentäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkuliikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logistiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emme ole vaihtaneet tukkuliikettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Oletteko tehneet markkinointisopimuksia tukkuliikkeiden tai maahantuojien kanssa \***

Jos vastasitte kyllä, kerro lyhyesti miksi ja minkä tyyppisiä.

- Kyllä  
\_\_\_\_\_
- Ei



**8. Vapaa sana alkoholitukkujen toimintaan liittyen**

---

---

---

## LIITE 2: AVOIMET VASTAUKSET KYSYMYKSESTÄ SEITSEMÄN

Vastaajien määrä 15

- Panimon kanssa markkinointisopimus ja Alkoholitukun kanssa sopimustuotteet- ja hinnat
- Secret :)
- Mainosmateriaalit
- Tuotemainontaa
- Markkinointituki osana panimosopimusta
- Kaatotuotteet ja tuotehyvitykset
- Markkinointiraha vuosittain
- Perus vuosisopimukset
- Esim. työvaatteet
- Esim. Altian kanssa, rahallinen etu meille, heille näkyvyyttä
- Saadaan heiltä hieman rahallista korvausta
- Isojen tapahtumien sponsorointi
- Esimerkiksi info-tv
- Ikkunateippaukset
- Lähes kaikki myymämme tuotteet ovat sopimuksenalaisia

## LIITE 3: VAPAA SANA ALKOHOLITUKKIJEN TOIMINTAAN LIITTYEN

Vastaajien määrä: 15

- Suomen Alkoholitukku on erittäin hyvä ja toimiva kokonaisuus. Sieltä saa pieniäkin määriä paikanpäälle tuotuna.
- Tuotetietous ja toimitusvarmuus ovat tärkeimmät seikat.
- Kaikilla lähes samat hinnat eli todellinen kilpailu puuttuu Suomesta.
- Yhteistyömme alkoholitukkujen kanssa toimii todella hyvin. :)
- Hankaloituu entisestään. Ei ole omalla paikkakunnalla tukkua ja pienyrittäjänä ei suuria määriä kantata/pysty tilaamaan. Helpoin tapa itselle olisi käydä tukussa paikanpäällä.
- Pääsääntöisesti haluamme ostaa sellaiset viinit ja kuoharit, jotka eivät ole Alkon valikoimissa.
- Suosin oman kaupungin palveluja
- Toimittajamme kanssa kaikki pelaa hyvin ja nopeasti. Toimittavat akuuttiin hätään heti
- A- tukun pojilla homma toimii. Huippujätkiä.
- Kannatamme luomuviinejä ja viinintoimittajallamme on niistä vankka ammattitaito ja hyvät tuotteet. Muut väkevät ostamme Metrotukusta ja miedot toimittaa Hartwall.
- Toiminta on yleisesti ottaen hyvällä tasolla. Suuret tukkuliikkeet ovat hiukan jäykempiä kuin pienemmät toimijat.
- Hinnat voisivat olla hieman halvemmat
- Käytämme n. 15 eri maahantuojaa alkoholiostoissamme. Kaikkia heidän tuotteitaan ei pysty avaamaan Heinoon, joten on äärimmäisen tärkeää, että pystymme joustavasti saamaan tuotteet suoraan heiltä. Hyvitykset ovat tärkeitä, mutta eivät ohjaa ostojamme, jos etsimme jotain tiettyä tuotetta. Haluamme, että valikoimamme vastaa liikeideaa.
- Meille ravintolapuolelle toimitetaan hyvin pieniä määriä. Myymme pääsääntöisesti vähittäiskaupan puolelta.
- Isoissa tukuissa on huonompi palvelu, mutta edullisemmat hinnat ja paremmat vuosihyvitteet. Pienien tukujen etu on palvelussa ja toimituksen joustoissa, joskin kalliimmat hinnat.