

Anna Uusitalo

ALKON VERKKOKAUPAN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN
MYYMÄLÄSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

ALKON VERKKOKAUPAN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN MYYMÄLÄSSÄ

Uusitalo, Anna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 2

Asiasanat: tapaustutkimus, verkkokaupat, markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli perehtyä Alkon verkkokaupan tunnettuuden kehittämiseen myymälässä. Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta, ensimmäinen osa muodostuu johdannosta ja tutkimusmenetelmän esittelystä, toinen osa koostuu teoriasta ja kolmannessa osassa esitellään toimenpide-ehdotukset. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Porin Alkojen myymälöitä.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa ideana on saada syvällistä tietoa yhdestä, tämänhetkisestä aiheesta. Tutkimukseen kerättiin aineistoa käyttäen kolmea eri tiedonhankintamenetelmää; henkilöstökyselyä, asiakashaastattelua sekä havainnointia.

Teoriaosa koostuu tunnettuuden, verkkokaupan ja markkinointiviestinnän teorioista. Markkinointiviestintä pitää sisällään henkilökohtaisen asiakaspalvelun, myynninedistämisen sekä myymälämainonnan. Teoriaosiin on myös yhdistetty se, miten kyseinen osio näkyy Alkon myymälässä.

Tutkimusta varten toteutettujen henkilöstökyselyn, asiakashaastattelujen sekä havainnointien aineistot kerättiin yhteen ja niistä nostettiin kolme eri teemaa. Tulokset on esitelty teemoittain, jotka ovat verkkokaupan tunnettuus, henkilökohtainen asiakaspalvelu myymälässä sekä markkinointiviestintä myymälässä. Tulosten mukaan henkilökohtainen asiakaspalvelu myymälässä on selkeä vahvuus kun taas markkinointiviestinnässä on vielä kehitettävää.

Teoriaosan sekä tutkimustulosten perusteella koottiin opinnäytetyön toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle. Ehdotuksissa jatkettiin tulosten teemoja, joten ne on esitelty henkilökohtaisen myyntityön sekä myymälän markkinointiviestinnän näkökulmista.

INCREASING THE AWARENESS OF ALKO.FI ONLINE SHOP IN STORE

Uusitalo, Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2018

Number of pages: 37

Appendices: 2

Keywords: case study, online shop, marketing communications

The purpose of this thesis was to research alko.fi online shop and how to increase its awareness in stores. The thesis consists of three parts; introduction and presentation of research methods, theory and in conclusion proposals for action. Thesis is limited to four different Alko stores in Pori.

This thesis was carried out as a case study, in which the idea is to get in-depth knowledge of a single, current topic. The research material was collected with three different data acquisition method that were staff survey, customer interview and observation.

Theory consists of awareness, online shop and marketing communication. Personal customer service, sales promotion and in-store marketing are all parts of marketing communication. Theory parts also consists information about how those are related to Alko stores.

The data from staff survey, customer interviews and observation were collected together and they were formed three different themes. The results are presented by those themes that are awareness of alko.fi online shop, personal customer service in store and also marketing communication in store. According to results personal customer service in store is strength and marketing communications in store still needs development.

Proposals for action were based on theory and research results. Same themes repeated also in proposals so they were presented by personal selling and marketing communication in store.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
1.3	Rakenne ja rajaus	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1	Tapaustutkimus	8
2.2	Tiedonkeruumenetelmät	9
2.2.1	Henkilöstökysely	10
2.2.2	Asiakashaastattelu	10
2.2.3	Havainnointi	11
2.3	Sisällön analyysi	12
3	TUNNETTUUS.....	12
3.1	Määritelmä	12
3.2	Tunnettuuden tasot.....	13
3.3	Tunnettuus markkinoinnin tärkein mittari	14
4	VERKKOKAUPPA	15
4.1	Määritelmä	15
4.2	Monikanavaisuuden haasteita	16
4.3	Teknologiatrendejä	17
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ	18
5.1	Määritelmä	18
5.2	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	18
5.3	Myynninedistäminen.....	20
5.4	Myymälämainonta	21
5.4.1	Myymälämainonnan välineitä	21
5.4.2	Point of purchase	23
5.4.3	Tilanhallinta	24
6	TULOKSET	25
6.1	Verkkokaupan tunnettuus	25
6.2	Henkilökohtainen asiakaspalvelu myymälässä.....	26
6.3	Markkinointiviestintä myymälässä	27
7	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE.....	29
7.1	Henkilökohtainen myyntityö	29
7.1.1	Digitaaliset työvälineet asiakaspalveluun.....	29
7.1.2	Myyjän verkkokauppaopas.....	30

7.2	Markkinointiviestintä myymälässä	30
7.2.1	Verkkokaupan esillepano	31
7.2.2	Verkkokauppa myymälämainonnan teemana.....	31
7.2.3	Noutopiste näkyväksi	32
7.3	Lahjakortti.....	33
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Työskentelen itse tällä hetkellä Alkossa Noormarkussa, mutta olen päässyt tekemään töitä myös kaikissa Porin neljässä myymälässä. Opinnäytetyötä aloittaessani ja kirjoittaessani työskentelin Porin keskustan myymälässä. Kiinnostus opinnäytetyöhön lähti työn kautta ja koska verkkokauppa on Alkolle vielä melko uusi osa-alue, on se mielestäni potentiaalinen kohde opinnäytetyölle. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa kävi ilmi, että paras markkinointikanava verkkokaupalle on Alkon myymälät. Hänen mukaansa viimeisen vuoden aikana tehtyihin kokeiluihin perustuen on vaikeaa mainonnalla aktivoita kuluttajia. Alkolla käy kivijalassa iso määrä asiakkaita ja verkkokaupan hyödyt olisi hyvä saada heille esiin, kun asia on ajankohtainen. Tästä johtuen opinnäytetyön aiheeksi muotoutui verkkokaupan tunnettuuden lisääminen myymälässä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on perehtyä tunnettuuteen sekä markkinointiviestintään teorian kautta sekä laajentaa tietoa erilaisin tiedonkeruumenetelmin. Näiden pohjalta tarkoituksena on tuottaa uusia kehitysideoita ja -ehdotuksia Alkon verkkokaupan tunnettuuden lisäämiseksi myymälässä. Sen lisäksi tavoitteena on koota teoriaosuudesta sellainen kokonaisuus, josta on hyötyä toimeksiantajalle omassa työssään, ikään kuin käsikirja. Teorian viitekehyksenä tässä opinnäytetyössä toimii verkkokaupan, markkinointiviestinnän ja myymälämainonnan teoria.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Alko Oy on valtion omistama alkoholijuomien erikoisliikeketju, joka kuuluu sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkon historia alkaa jo 1930-luvulta, mutta nykyisessä muodossa, itsenäisenä alkoholijuomien vähittäismyyntiyhtiönä, Alko Oy on toiminut vuodesta 1999. Alkolla on tällä hetkellä Suomessa 355 myymälää sekä noin 60 noutopistettä täydentämässä myymäläverkostoa. (Alko www-sivut 2017a.)

Alko lanseerasi kuluttajille tarkoitetun verkkokaupan marraskuussa 2016. Verkkokaupan tavoitteena on tarjota asiakkaille sijainnista riippumatta tasapuolinen mahdollisuus tutustua koko Alkon noin 7000 tuotteen valikoimaan. Tilauksen tehtyään asiakas noutaa tuotteet itse valitsemastaan noutopisteestä tai myymälästä. Alkon asiakaspalvelu on saatavissa myös verkkokaupassa chatin, puhelimen tai sähköpostin välityksellä, minkä lisäksi asiakas voi itse löytää sopivia ratkaisuja esimerkiksi ”yhdistä ja onnistu”-palvelun avulla. Verkkokauppaa kehitetään jatkuvasti ja tässä kehitystyössä on mukana myös asiakkaat. Asiakaspalautteen perusteella on parannettu muun muassa hakutoimintoja sekä tuoteinformaatiota. (Alko vuosikertomus 2016, 15.)

Alkon verkkokaupalle ei varsinaisesti ole olemassa kilpailevia brändejä. Merkittävä osa Alkon verkkokauppaa on vastuullisuus, joka näkyy siten, että verkkokaupan tilauksia ei tuoda asiakkaille kotiin, ja tilaajan on oltava ostoksista riippuen 18 tai 20 vuotiaita. Kilpailevaa toimintaa kuitenkin on olemassa, mikäli huomioidaan mahdollisuus tilata alkoholijuomia ulkomailta. Vertailussa Alkon verkkokauppaan asiakkaan etu tässä on se, että tilaukset toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiin. Osa ulkomaisista verkkokaupoista on viime aikoina lopettanut tuonnin Suomeen, mutta edelleen on myös toimivia verkkokauppoja.

1.3 Rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osasta. Ensimmäinen osa käsittää johdannon sekä tutkimusmenetelmien esittelyn, jossa käydään erikseen läpi tapaustutkimus sekä tässä opinnäytetyössä käytettävät tiedonkeruumenetelmät. Toinen osa muodostuu teoriaosuudesta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tunnettuuden, verkkokaupan sekä markkinointiviestinnän teoriaa. Kolmantena osana opinnäytetyössä kootaan yhteen teorian ja tiedonkeruun pohjalta tehdyt käytännön toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle sekä pohdintaosuus.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan verkkokaupan näkyvyyttä myymälässä ja sitä, miten sitä voidaan myymälästä käsin parantaa. Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan käsitä

koko Alkon verkkokauppaa eikä sen tunnettuutta koko maassa tai kaikissa Alkon myymälöissä. Tätä työtä varten hankittava tieto kerätään Porin alueelta, jossa on neljä kooltaan ja asiakaskunnaltaan erilaista myymälää, joten opinnäytetyö kohdistuu nimenomaan Porin Alkojen myymälöihin.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen eli case-tutkimuksen kohteena on aina tämänhetkinen ilmiö, ei mennyt ilmiö. Tutkimuksen kohteena on saada yhdestä tapauksesta mahdollisimman syvä ymmärrys. Case-tutkimus toteutetaan aina aiheen luonnollisessa ympäristössään ja tutkimusaineisto koostuu monista eri aineistoista sekä menetelmistä. Tutkimuskohteita eli tapauksia on yleensä vain yksi ja tutkimuskysymykset ovat usein muotoa miten ja kuinka. (Kananen 2013, 54.)

Tapaustutkimus on laajalti käytetty menetelmä liiketaloustieteessä tutkittaessa organisaatiokäyttäytymistä ja yrityksiä. Tutkimusasetelman kytkeytyminen aikaisempaan teoriaan on tärkeää, sillä se muodostaa perustan johtopäätelmissä tehtäville analyysille ja tulkinnoille. Tuloksissa pyritään syvällisesti ymmärtämään yksittäisiä tapauksia niiden kontekstissa ja lisäksi case-tutkimus voi tuottaa myös hypoteeseja ja tutkimusideoita jatkotutkimuksia varten. (Metodix 2014.)

Koska tapaustutkimuksessa tutkimuskohteena on mahdollisimman syvä ymmärrys yhdestä kohteesta, on se hyvä lähestymistapa kehittämistyöhön. Puhtaassa tapaustutkimuksessa ei vielä muutosta viedä käytännössä eteenpäin tai kehitetä konkreettisesti mitään, vaan sen avulla luodaan ratkaisuehdotus tai kehittämisideoita havaittuun ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, koska se on parhaiten sovellettavissa tämän kaltaisen aiheen ymmärtämiseen ja tutkimiseen. Ta-

paustutkimus antaa mahdollisuuden haastatteluille ja havainnoinnille, jotka tässä opinnäytetyössä ovat tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä teoriaosuuden lisäksi. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tulokset, eli tässä tapauksessa kehitysehdotukset, esitetään sanallisessa muodossa.

2.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tyypillisin piirre tapaustutkimuksessa on se, että syvälinen ymmärrys aiheesta saadaan käyttämällä monipuolisesti eri tiedonkeruumenetelmiä. Vaikka tapaustutkimus yhdistetään usein erityisesti laadulliseen tutkimukseen, on se mahdollista tehdä niin määrällisin kuin laadullisinkin menetelmin tai yhdistelemällä molempia tiedonkeruumenetelmiä. Aineisto yleensä kerätään luonnollisissa tilanteissa käyttäen esimerkiksi tilanteiden havainnointia tai aineistojen analysointia. (Ojasalo ym. 2014, 55.) Taulukko 1 havainnollistaa tässä opinnäytetyössä käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä.

Taulukko 1. Tiedonkeruumenetelmät opinnäytetyössä.

MENETELMÄ	KENELLE?	MITÄ TIETOA MENETELMÄLLÄ HAETAAN?
Henkilöstökysely	Porin myymälöiden henkilökunnalle	Haetaan suoraa tietoa siitä, millaiseksi Porin Keskustan, Itäkeskuksen, Eteläväylän ja Puuvillan myymälöiden työntekijät kokevat nykyisen verkkokaupan osana heidän asiakaspalveluaan. Toteutetaan kyselylomakkeella myymäläryhmien palaverissa.
Asiakashaastattelu	Alkon kivijalassa asioiville asiakkaille	Asiakashaastattelun tavoitteena on saada kattavasti tietoa muun muassa siitä, ovatko asiakkaat löytäneet Alkon verkkokaupan ja miten kokevat sen näkyvyyden myymäläympäristössä. Asiakashaastattelu on tässä opinnäytetyössä erittäin tärkeä tiedonlähde.
Havainnointi	Opinnäytetyön kirjoittaja havainnoi Alkon työntekijänä asiakkaita	Asiakaskyselyn tavoin havainnoinnissa haetaan myös mielipiteitä verkkokauppaan, mutta sen lisäksi havainnoidaan asiakkaiden suhtautumista verkkokauppaan, kun myyjä mainitsee siitä palvelutilanteesta.

2.2.1 Henkilöstökysely

Kyselytutkimuksessa on tarkoituksena koota tietyillä kriteereillä valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tavallisimmin käytössä on kyselylomake, jonka sisältö on mietittävä sellaiseksi, että kaikki kyselyyn osallistuvat henkilöt pystyvät vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti. (Virtuaali ammattikorkeakoulu www-sivut 2018.)

Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa henkilökohtaisesti lomakkeet samalla kertoen tutkimuksen tarkoituksesta. Riippuen tutkimuksesta, kyselyn sisältö antaa tutkijalle tietoa esimerkiksi käyttäytymisestä, toiminnasta, asenteista sekä mielipiteistä. Lisäksi tutkijan on mahdollista saada perusteluja voimassa oleville toimintatavoille tai asenteille. Yleisimmät kysymystyypit ovat avoin kysymys, monivalintakysymys ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. (Hiltunen 2018.)

Tässä opinnäytetyössä henkilöstökyselyllä pyritään selvittämään, miten Porin Alkojen henkilökunta käyttää verkkokauppaa työkalunaan sekä sitä, miten paljon asiakkaat tuovat myymälään palautetta. Kysely toteutetaan informoituna kyselynä myymäläpöytäpalvelien yhteydessä. Kyselyssä käytetään monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä yhtä asteikkoon perustuvaa kysymystä (Liite 1).

2.2.2 Asiakashaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa käytännössä sitä, että haastattelutilanteissa kysymykset ja teemat ovat kaikille samat, mutta vastaukset eivät ole sidottuja vastausvaihtoehtoihin. Tämä kyseinen haastattelumuoto lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja uskomuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä eikä se edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Teemahaastattelussa ideana on saada aikaan keskustelunomainen tilanne, jonka aikana käydään läpi ennalta suunniteltuja aihepiirejä eli teemoja. Puhumisjärjestys on vapaa

ja asiakkaiden välillä saa olla eroja sen suhteen, kuinka paljon aikaa käytetään kuhunkin aihepiiriin käsittelyyn. Tärkeää on antaa ihmisten vapaalle puheelle tilaa, kuitenkin siten, että pysytään sovituissa teemoissa. Teemahaastattelua käytetään usein silloin, kun halutaan saada lisää tietoa vähemmän tunnetusta aiheesta. (KvaliMOTV www-sivut 2018.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehtävä asiakashaastattelu toteutetaan teemahaastatteluna. Asiakashaastattelun tarkoituksena on saada valittuun aiheeseen mahdollisimman tarkkaa ja syvällistä tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista. Tämän työn tuloksia ajatellen sanallinen ja vapaamuotoisempi haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä parempi kuin tarkoin rajattu kysely. Tärkeää on, että haastateltaville annetaan mahdollisuus keskustelunomaisesti tuoda esille mielipiteitä, näkemyksiä sekä perusteluja.

Asiakashaastatteluun valitaan noin kymmenestä henkilöstä koostuva harkinnanvarainen otos. Mahdollisimman monipuolisten vastausten saavuttamiseksi valitaan haastateltavia eri ikäluokista sekä myös ostokäyttäytymiseltään erilaisia asiakkaita. Haastattelutilanteessa käytetään apuna haastattelurunkoa (liite 2), jotta kaikki aiheet tulee käsitellyksi ja haastattelu on johdonmukainen. Haastateltavien taustatiedot kirjoitetaan muistiin ja sen jälkeen loppuhaastattelu nauhoitetaan, mikäli haastateltava sen sallii.

2.2.3 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on keino saada suoraa ja välitöntä tietoa siitä, miten ihmiset tai organisaatiot toimivat ja käyttäytyvät. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Tällä on suuri merkitys havainnointia suunniteltaessa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijalla on aktiivinen rooli toiminnassa, jota havaitaan kun taas ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pitäytyy ainoastaan ulkopuolisena havainnoitsijana. Havainnointia voidaan tutkimuksessa käyttää itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun tukena. (KvaliMOTV www-sivut 2018.)

Havainnointi toimii tässä opinnäytetyössä hyvänä keinona selvittää asiakkaiden reaktioita, kun heille asiakaspalvelutilanteessa mainitaan verkkokaupasta. Havainnointi on

osallistuvaa, koska havainnointi tapahtuu toimiessani samalla myyjän roolissa. Havainnoin asiakaspalvelutilanteissa asiakkaiden reaktioita verkkokauppaan ja sen esille tuomiseen. Havainnoistani teen muistiinpanoja, joissa tulee esille asiakkaan ensireaktio, mahdollisen negatiivisen ensireaktion kääntäminen positiiviseksi sekä mitkä asiat siihen johtivat tai miksi se epäonnistui.

2.3 Sisällön analyysi

Sisällön analyysi on metodi, jolla pyritään päätelmiin erityisesti verbaalisesta datasta. Sen tavoitteena on dokumenttien systemaattinen ja objektiivinen analysointi. Analysoitavia dokumentteja ovat esimerkiksi haastattelut, keskustelut, raportit, dialogit tai muut kirjalliseen muotoon saatetut materiaalit. (Hiltunen 2008.)

Aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin kuuluvat aineiston redusointi eli pelkistäminen, joka tapahtuu rikkomalla aineistoa osiin tai tiivistämällä olennainen. Lisäksi käytetään klusterointia eli ryhmittelyä, jossa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. (Hiltunen 2008.)

Tässä työssä asiakashaastattelu, havainnointi ja osa henkilöstöhaastattelusta tuottavat kirjallista/sanallista dataa tutkimusta varten. Aineiston analysoinnissa pyritään etsimään ja tuomaan esille toistuvia, tämän työn kannalta olennaisia seikkoja, joista lopulta muodostetaan selkeät kokonaisuudet. Sisällön analyysin tarkoitus on saada hyödynnettävää tietoa teorian rinnalle, jotta työn lopputulos olisi mahdollisimman monipuolinen.

3 TUNNETTUUS

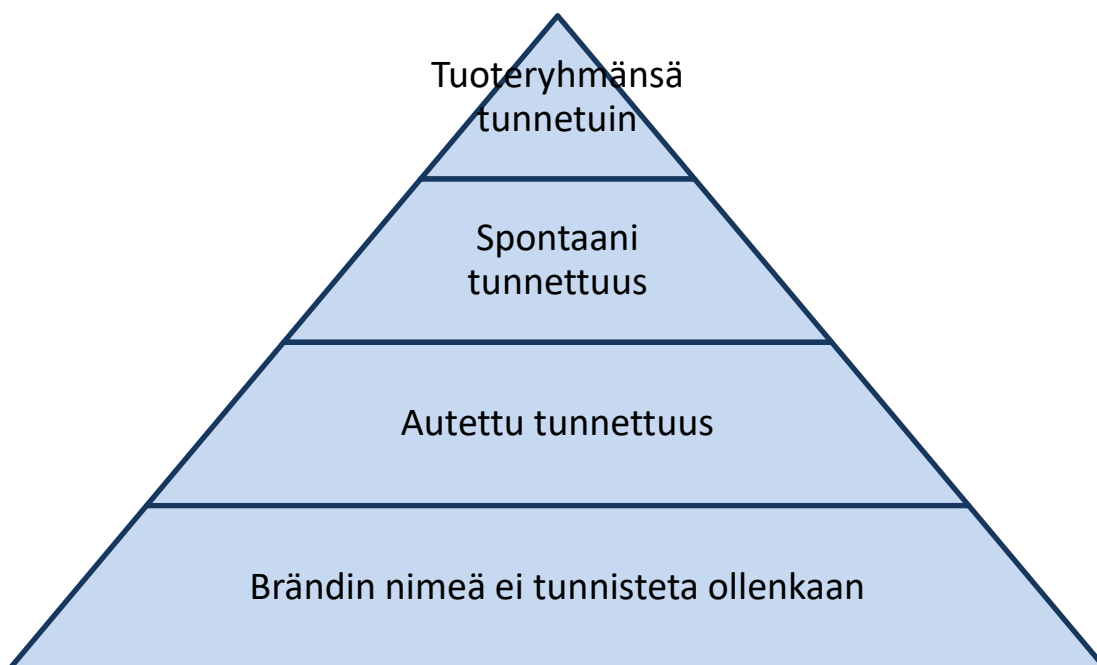
3.1 Määritelmä

Tunnettuus markkinoinnissa tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka tunnettu ja tiedetty jokin brändi, firma tai tuote on. Yritykset asettavat usein tavoitteen tunnettuusasteesta,

johon haluaa pyrkiä ja sen pohjalta luovat esimerkiksi markkinointikampanjoita saavuttaakseen kyseisen tunnettuusasteen. (Business Dictionary www-sivu 2018.)

3.2 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, kun kuluttaja muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään päästään tunnettuuden seuraavalle tasolle. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) näkyy brändin tunnettuuden neljä tasoa. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 1 Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Autettu muistaminen on hyvä keino testata sitä, muistavatko kuluttajat ylipäätään brändin nimeä. Autettua tunnettuutta voidaan tutkia antamalla kuluttajille joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään nimeämään ne, jotka kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä. (Laakso 2004, 125.)

Spontaaniin tunnettuuteen päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti, ilman apua. Spontaani tunnettuus edellyttää myös sitä, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Spontaania tunnettuutta testataan kuluttajien kesken siten, että pyyde-

tään vastaajaa mainitsemaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman valmiita vaihtoehtoja. Tämä on jo edellistä tasoa vaativampaa, koska kuluttajat muistavat spontaanisti huomattavasti harvempia merkkejä. (Laakso 2004, 125.)

Tuoteryhmän tunnetuimmalla brändillä eli top-of-mind brändillä on kuluttajan mielessä erityinen asema, koska usein se esiintyy myös ostopäätösvalintana. Erityisesti top of mind –tunnettuus korostuu silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu. Tunnettuuden osalta paras tulos on saavutettu silloin, kun ensiksi mainittu brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. (Laakso 2004, 125.)

Itse myymälätyössä tekemieni havainnointien perusteella Alkon verkkokaupan tunnettuus sijoittuu kuviossa 1 esiteltyssä brändin tunnettuuden pyramidissa selkeästi hajautetusti kolmelle ensimmäiselle tasolle. Reilu vuosi lanseerauksen jälkeen on edelleen asiakkaita, jotka eivät ole tietoisia mahdollisuudesta tilata Alkon tuotteita verkkokaupan kautta. Havainnointieni perusteella autetun tunnettuuden taso on tällä hetkellä keskimääräisesti suurin. Se näkyy niin, että asiakkaat muistavat verkkokaupan mahdollisuuden vasta, kun myyjä siitä asiakkaalle mainitsee. Alkolla on myös asiakastyyppejä, joiden keskuudessa verkkokaupan tunnettuus on jo spontaanilla tasolla tai parhaimmillaan tuoteryhmänsä tunnetuimmalla tasolla, mikäli alko.fi on ainoa kanava heille tilata juomia verkosta. Alkon verkkokaupan tunnettuuden taso on kuitenkin jatkuvasti muuttumassa ja asiakkaat yhä enemmän tulevat alko.fi:n tarjoamista mahdollisuuksista tietoisiksi.

3.3 Tunnettuus markkinoinnin tärkein mittari

Panu Laaksonen kirjoittaa Mainonta & Markkinointi –lehden verkkoblogissaan, että tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Puhuttaessa tunnettuudesta laaja-alaisemmin, se merkitsee nimen muistamisen lisäksi niitä miellelyhtymiä, joita ihmiset brändiin liittävät. Syy siihen, miksi tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen tärkein mittari on se, että ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Vain tuttu brändi pääsee kuluttajan harkintajoukkoon ja ihmiset myös suhtautuvat alitajuisesti positiivisemmin itselle tuttuihin brändeihin. (Laaksonen 2017.)

Tunnettuuden lisäksi Laaksonen käyttäisi markkinoinnin menestyksen mittareina brändipreferenssiä sekä suositteluhalukkuutta. Tunnettuus kertoo siitä, kuinka suuri osa tuntee brändin, millaisia mielikuvia kohderyhmä siihen yhdistää sekä kuinka voimakkaita mielikuvat ovat. Preferenssi selvittää kuinka suuri osa valitsee mieluummin kyseisen brändin kuin kilpailevan brändin. Kolmas mittari, eli suositteluhalukkuus antaa tietoa siitä, kuinka suuri osa brändin käyttäjistä on valmis suosittelemaan kyseistä brändiä. (Laaksonen 2017.)

Alkon brändi Suomessa ja suomalaisten kuluttajien keskuudessa on erittäin tunnettu ja vahva. Alkon brändin laaja tunnettuus ja positiiviset mielikuvat antavatkin erinomaisen pohjan verkkokaupalle. Verkkokauppa yksistään ei kuitenkaan vielä ole saavuttanut kaikkien asiakkaiden tietoisuutta, minkä takia Alkon verkkokaupan tunnettuus ei vielä vastaa samaa tasoa kuin kivijalkamyymälöiden ja yhtiön tunnettuus suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

4 VERKKOKAUPPA

4.1 Määritelmä

Verkkokauppa eli internetkauppa tarkoittaa ostamista tai tilaamista kotitalouden tai kuluttajan omaan käyttöön internetin kautta. Verkkokaupan määritelmään ei vaikuta se, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. (Tilastokeskus www-sivut 2018.)

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä ja kuvaa terminä erityisesti sellaista verkon kautta tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C) kauppaa. Prosessien näkökulmasta verkkokaupassa siirretään osa kauppiaan tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi ja siten pienennetään kauppiaan kustannuksia. (Hallavo 2013, 19.)

4.2 Monikanavaisuuden haasteita

Monikanavaisuus eli omnichannel on maailmanlaajuisesti kasvava trendi, johon Suomessakin jo monet kauppiaat pyrkivät. Kaupan alalla monikanavaiseen toimintaympäristöön kuuluu useita kanavia, joista tärkeimpiä ovat myymälät, verkkokauppa, sosiaalinen ja perinteinen media, mobiilikanavat sekä asiakaspalvelu. (Omnipartners 2015.)

Omnipartnersin artikkelissa luetellaan monikanavaisen toiminnan kolme haastetta, jotka tulee ottaa huomioon. Ensimmäisenä kysymyksenä on, missä määrin kivijalkakauppoja ja digitaalisia kanavia tulee pitää erillään, ja kuinka paljon niitä tulisi yhdenmukaistaa. Erottelun sijaan kanavat kannattaa yhdenmukaistaa, se selkeyttää brändiä ja asemoitumista kuluttajan mielikuvissa. (Omnipartners 2015.)

Toinen haaste on se, että millaisilla tavoitteilla ja suoritusmittareilla voidaan parhaiten edistää perinteisten ja digitaalisten kanavien samanaikaista käyttöä. Markkinoinnin kannalta myös näiden tulosten mittaaminen on olennaista. Tärkeää on hyödyntää dataa, asettaa tavoitteita sekä luoda selkeitä mittareita. (Omnipartners 2015.)

Kolmas haaste liittyy organisaatorakenteeseen ja erityisesti siihen, millainen organisaatorakenne tukee parhaiten monikanavaista liiketoimintaa. Avainratkaisuna on luoda organisaatorakenne sellaiseksi, että se palvelee asiakasta. Monikanavainen liiketoiminta vaatii myös moniosaamista. (Omnipartners 2015.)

Myös Alkon toiminnassa monikanavaisuus on yksi avaintekijöistä. Myymälä itsessään on jo tärkeä osa monikanavaista toimintaa. Sen lisäksi verkkokauppaa pyritään asiakaille myymälässä tuomaan esille käyttäen myös muita työkaluja, kuten mobiililaitteita sekä myyjien osaavaa asiakaspalvelua. Alkon verkkokauppa on yhdenmukainen brändin ja muiden kanavien kanssa, mutta suurimmassa osassa myymälöitä verkkokauppa ei juurikaan konkreettisesti näy asiakkaille. Tästä poikkeuksena ovat uudet huippumyymälät, joissa verkkokauppa on selkeästi enemmän näkyvillä.

4.3 Teknologiatrendejä

Monikanavaisuuden trendit ja jatkuva kehitys edellyttää yrityksiltä uudistuksia ja jatkuvaa päivittämistä käytettäviin teknologiaratkaisuihin. Seuraavassa on listattu tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia monikanavaisuuden teknologiatrendejä. (Hallavo 2013, 72.)

- **Mobiliteetin kasvava merkitys.** Moni yritys haluaa palvella asiakkaitaan useilla eri päätelaitteilla. Normaaliselaimella käytettävän verkkokaupan rinnalle on yleistymässä myymäläpäätteet sekä erilaiset mobiililiittymät. Tämä edellyttää rajapintoja eri mobiiliapplikaatioille sekä tukea responsiivisille toteutuksille.
- **Haun korostaminen.** Olennainen osa verkkokauppaa on hakutoiminto, joka myös vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat verkkokaupan. Kun asiakas haluaa löytää oikeat, tietyt tuotteet haun ja rajaavan selaamisen kautta, tuoteryhmärakenteiden merkitys vähenee.
- **Tuotetiedon hallinta.** Laadukas ja laaja tuotetieto ovat edellytyksiä monikanavaisen kaupan edellytyksiä. Tuotetiedon luominen ja rikastaminen vaatii manuaalista työtä, joten tehokkaat prosessit ja työkalut ovat avainasemassa. (Hallavo 2013, 72.)

Monikanavaisuuden ja verkkokaupan kehityksessä myös Alko on ottanut eri työkaluja näiden käsittelyyn. Tällä hetkellä Alkossa ei vielä ole mahdollisuutta omalla myymäläpäätteellä esitellä verkkokauppaa asiakkaille. Mobiililaitteella se kuitenkin onnistuu, mutta asiakaspalvelun näkökulmasta myös mobiilissa on vielä kehitettävää muun muassa yhteyden nopeuttamisessa sekä suorassa hakutoiminnossa. Haun rajaaminen on hyvällä tasolla ja se auttaa niin asiakasta kotona kuin myyjääkin asiakaspalvelutilanteissa. Tietoa on asiakkaalle saatavilla verkkokaupassa niin tuotteista kuin juoman ja ruoan yhdistämisestä ja siihen lisäarvoa tuo Alkon asiakaspalvelu chatin, puhelimen ja sähköpostin kautta.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

5.1 Määritelmä

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä on myös vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, jolloin yrityksen suhteet eri toimijoiden kanssa korostuvat. Lopullisena tavoitteena ovat kuitenkin asiakassuhteet, jotka ovat pitkäaikaisia, kannattavia ja tyydyttävät sekä asiakasta että yritystä. (Isohookana 2011, 63.)

Markkinointiviestintä voidaan perinteisesti jakaa neljään osaan, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Näiden perinteisten osa-alueiden rinnalle ovat tulleet verkko ja mobiiliviestintä, jotka vaativat erikoisosaamista, mutta ovat samalla nopeimmin kasvavia alueita. (Isohookana 2011, 63.)

Markkinointiviestintä on iso kokonaisuus ja osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Löyhästi määriteltynä markkinointiviestintä käsittää kaikki viestit ja käytettävät mediat, joita käytetään markkinoilla viestimiseen. Se sisältää muun muassa mainontaa, brändäämistä, näkyvyyttä verkossa, printtimateriaaleja sekä myyntityötä. (MaRS www-sivu 2013.) Tässä markkinointiviestinnän teoriaosuudessa keskitytään eniten henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun sekä myynninedistämisen osa-alueisiin.

5.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, jossa tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopiva tuote tai palvelu. Tämä on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytettynä kanavana toimii henkilökohtainen vaikuttaminen. (Isohookana 2011, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein vaikutukseltaan tehokkain keino markkinointiviestinnässä. Myyntityö lähtee aina asiakkaan tarpeesta ja sen täyttämistä ja sen optimaalinen lopputulos on positiivinen sekä asiakkaalle että myyjälle; asiakas saa ostoparpeensa tyydytettyä ja myyjä täytettyä mahdollisen myyntitavoitteen. Toimipaikkamyynnissä asiakas saapuu itse myyjän luo myymälään, joten myyjien ei tarvitse tehdä itse asiakashankintaa. Myyjien vastuulla on kuitenkin hoitaa myyntitilanne siten, että se päättyy kaappoihin ja tyytyväiseen asiakkaaseen. (Verkkovariaa www-sivut 2018.)

Myyntihenkilöstö on ainoa yrityksen resursseista, joka on aidosti lähellä markkinoita sekä asiakkaita. Varsinaisen myyntityön lisäksi myyjän tehtäviin kuuluu muun muassa jatkuva asiakaspalvelu sekä asiakkaan ja yrityksen välisenä viestinviejänä toimiminen. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan osaamista monenlaisilta osa-alueilta, toiminnan täytyy olla yrityksen tavoitteiden mukaista, mutta toisaalta myös asiakkaiden ongelmien ratkaisua heille parhaalla mahdollisella tavalla ja siten, että asiakassuhteesta muodostuu pitkällä aikavälillä kehitettävä. (Isohookana 2011, 134.)

Yrityksen asiakaspalvelussa ovat mukana kaikki henkilöt, jotka ovat jossain muodossa vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen joko ennen ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen. Asiakaspalvelusta tulee kerätä asiakaspalautetta säännöllisesti ja monia eri kanavia pitkin. Kun tietotekniikka kehittyy, asiakaspalvelutehtävistä osa siirtyy tietokoneen hoidettavaksi. Verkossa asiakas toimii yksin, mikä edellyttää palvelun tarjoajalta hyviä järjestelmiä. Ongelmatilanteiden tullessa kohdalle, erilaiset Help Deskit ja Call Centerit ovat yksi tärkeimmistä asiakaspalvelutapahtumista verkossa toimittaessa. (Isohookana 2011, 139.)

Alkon myyntihenkilöstö ja tässä tapauksessa erityisesti myymälätyöntekijät ovat isossa roolissa, kun halutaan kasvattaa verkkokaupan näkyvyyttä myymälässä. Myyjät tuovat päivittäin asiakaspalvelutilanteissa ammattitaitoisesti verkkokauppaa esille, kuitenkin asiakkaita kuunnellen. Alko on tunnettu hyvästä asiakaspalvelusta ja näin ollen myyjät tuovatkin verkkokauppaa asiakkaiden tietoisuuteen positiivisena, asiakkaiden mahdollisuuksia laajentavana kokonaisuutena.

5.3 Myynninedistäminen

Tavoitteena yrityksen myynninedistämisessä on lisätä myyjien sekä jakeluportaan resursseja ja motivaatiota myydä yrityksen tuotteita ja osaltaan myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämiseen ja sen toteuttamiseen kuuluu lukuisia erilaisia keinoja, minkä takia se soveltuu niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin. (Isohookana 2011, 162.)

Myynninedistämiseen kuuluvat toimenpiteet, joissa kehoitetaan sekä myyjiä myymään että ostajia ostamaan yrityksen tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että myynninedistäminen kohdistetaan sekä yrityksen omaan henkilöstöön että lopullisiin asiakkaisiin. Myynninedistämällä tuetaan myös usein muuta yrityksen markkinointiviestintää. (Osaavayrittäjä www-sivut 2018.)

Oman yrityksen myyntihenkilön tukemiseen on olemassa useita keinoja. Myynnin tukimateriaali voi sisältää tuote- ja yritysesittelyjä tai se voi olla käsikirja, erilaisia käyttöohjeita tai esimerkiksi hintalaskelmia. Tärkeä osa myynninedistämistä on myös erilaiset koulutukset, pääasiassa tuote- ja myyntikoulutukset. Koulutusta ei saisi laiminlyödä vaikka kyseessä olisikin yksinkertaisia kulutustavaroita. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden edut ja hyödyt tulee olla kaikkien tiedossa, kuin myös kilpailijat. Myös neuvottelu-, myynti- ja asiakaspalvelutaitoja voidaan koulutuksen avulla kehittää. (Isohookana 2011, 163.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen tai yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Myynninedistämiskeinot, jotka kohdistuvat kuluttajiin pohjautuvat monesti hintojen erikoistarjouksiin, ilmaiseksi jaettaviin tuotenäytteisiin sekä kilpailuihin tai arpajaisiin. Myynninedistämisen keinojen kirjo on erittäin laaja ja markkinointiviestintää suunniteltaessa onkin harkittava aina kunkin keinon asema osana koko markkinointiviestintästrategiaa. On yrityksiä, joille messut ja tapahtumat ovat tärkeitä osa-alueita myynninedistämisessä kun taas esimerkiksi kaupan alan yrityksille myymälämainonta on isossa roolissa. (Isohookana 2011, 165.)

5.4 Myymälämainonta

Myymälämainonta tapahtuu toimipaikan sisällä ja on näin ollen osa isompaa, toimipaikkamainonnan, käsitettä. Myymälöiden rooli mainosviestien välittäjänä on kasvanut kaupankäynnissä entisestään. Myymälämainonnalla on mahdollisuus vedota kulluttajan kaikkiin aisteihin. Toimipaikkamainonnan on oltava sellaista, että se vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Siksi on tärkeää käyttää samaa tyyliä ja linjaa myös toimipaikkamainonnassa; sama perusviesti, samat muodot ja värit, sama logo, sama kirjaintyyppi jne. (Bergström & Leppänen, 2009.)

5.4.1 Myymälämainonnan välineitä

Sisäisen toimipaikkamainonnan eli myymälämainonnan tärkeimpiä tavoitteita on ensinnäkin opastaa asiakkaita löytämään kiinnostavat tuotteet sekä tekemään heräteostoksia tai vähintään tutustuttaa asiakas uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen, 2009.) Kuviossa 2 on kuvattu erilaisia myymälämainonnan välineitä, joita Alkossa käytetään.



Kuvio 2. Alkossa käytettäviä myymälämainonnan välineitä.

Tuoteryhmäopasteet Alkon myymälöissä on sijoitettu hyllyjen yläpuolelle sekä seinälle. Tuoteryhmän sisälle on vielä asetettu opasteita esimerkiksi maittain helpottamaan asiakkaita hahmottamaan myymälää. Tällä hetkellä verkkokauppa näkyy myymälässä Noutopiste –opasteen kautta.

Teippaukset lattioissa vaihtuvat myymälöissä sesonkien ja teemojen mukaan. Teippaukset ja tarrat eivät ole tehokkaimpia myymälämainonnan välineitä, mutta ne toimivat hyvinä tehosteina kulloinkin korostettavalle kokonaisuudelle.

Julisteita on Alkon myymälöissä kassoilla. Myös kassojen julisteet vaihtuvat ja niiden tarkoitus on herättää asiakkaiden kiinnostusta, mutta ne myös elävöittävät myymälän ilmettä. Informatiiviset julisteet ovat esimerkiksi aukioloaikajulisteet, jotka myymälässä usein pidetään sisäänkäynnin läheisyydessä A-taulussa. Julisteissa ei tällä hetkellä ole verkkokauppaan viittaavaa mainontaa, mutta ne ovat potentiaalinen paikka lisätä verkkokaupan mainontaa myymälässä. Kuvissa 1. ja 2. esitellään edellä mainittuja myymälämainonnan keinoja Alkon myymälästä käsin.



Kuva 1. Sisäänkäynti.



Kuva 2. Noutopiste ja kassa-alue.

5.4.2 Point of purchase

Point of purchase eli POP on myymälän sisällä tapahtuvasta markkinoinnista käytetty termi, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna myyntipistettä. Myymälöiden myyntipisteillä ja muilla ”viime hetken” markkinointitempuilla on tavoitteena saada asiakas ostamaan jotain haluttua tuotetta, tukemaan jotain brändiä tai herättämään tietoisuus jostain asiasta. (Watkins 2018.)

POP-markkinoinnin etu on siinä, että asiakas on jo saatu myymälään ja on valmis tekemään ostoksia siellä. Sen takia POP-markkinoinnin tekniikoilla pyritään kiinnittämään huomiota johonkin haluttuun brändiin tai tarjotaan näkyvästi jotain, mikä lisää tuotteen arvoa ja tuo lisää hyötyä. Näillä on asiakkaaseen iso vaikutus, kun hän on jo tullut kauppaan ja tehnyt mahdollisesti päätöksen ostaa kyseisen kaupan tuotteita. Lisäksi keino on tehokas, koska myymälän sisällä kilpailijoiden viestit saadaan rajattua pois. (Watkins 2018.)

POP myyntipisteiden tulee olla houkuttelevia, mielenkiintoisia sekä usein vaihtuvia. Asiakkaiden mielenkiinto myyntipisteitä kohtaan loppahtaa hyvin nopeasti, kun uusia ideoita ja tuotteita haetaan jatkuvasti. Perinteisiä esimerkkejä POP-markkinoinnille tyypillisistä myyntipisteistä ovat muun muassa erilaiset tuotteiden esillepanot, myymälöiden sisäiset kampanjat, julisteet, opasteet sekä tuotteiden sijoittelu. (Watkins 2018.)

Alkossa point of purchase –kaltaiset myyntipisteet tarkoittavat esillepanoja, joita myymälässä tehdään eri paikkoihin ja erilaisilla vaihtuvilla teemoilla. Asiakkaille tarjotaan erilaisia teemoja, joihin tutustua tuotteiden kautta. Myös tärkeät sesongit ja juhlapyhät näkyvät vuoden aikana esillepanoissa. Verkkokauppaa ajatellen esillepanot ovat yksi parhaita paikkoja myymälässä lisätä sen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa.

5.4.3 Tilanhallinta

Tilanhallinnan prosessin tavoitteena on hallita lattiatilaa asiakkaita helpottavaksi ja myyntiä kasvattavaksi. Onnistuneessa tilanhallinnassa myymälä on asiakkaita houkutteleva, tuotteet ovat helposti löydettävissä, asiakkaat viihtyvät myymälässä pidempään, myymälä motivoi asiakkaita tekemään heräteostoksia ja parhaimmillaan sillä vaikutetaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Tutorialspoint www-sivu 2018.)

Alkossa myymälän tilanhallintaa tehdään ja parannetaan jatkuvasti. Jokaiselle tuoteryhmälle pyritään saamaan riittävästi tilaa kuitenkin siten, että tilanhallinta kokonaisuudessaan pysyy selkeänä ja asiakkaita houkuttelevana. Tilanhallinta on esillepanojen rinnalla merkittävä keino kiinnittää asiakkaiden huomiota haluttuihin teemoihin. Hyvä esimerkki tästä ovat keväällä 2018 lanseeratut Alkon erikoiserät. Erikoiseräkaluste on niissä myymälöissä, joihin se asennettiin hyvin keskeisellä paikalla, joten kun asiakkaat tulevat myymälään se on hyvin vaikea jättää huomioimatta.

6 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään henkilöstökyselystä, asiakashaastatteluista sekä havainnoinnista saatuja tuloksia. Saatuja tuloksia verrataan keskenään ja muodostetaan niistä isompia kokonaisuuksia, joita aineistoissa tulee esille.

Henkilöstökyselyyn osallistui 22 myyjää jokaisesta neljästä Porin Alkosta. Asiakashaastattelussa haastateltiin lopulta yhdeksää Alkon asiakasta Porista. Havainnointia tehtiin useiden asiakkaiden kohdalla ja tehtyjä havaintoja on kirjattu ylös noin kolmen viikon ajalta.

6.1 Verkkokaupan tunnettuus

Alkon verkkokaupan tunnettuus asiakkaiden keskuudessa on jatkuvasti parantunut, mutta edelleen on asiakkaita, jotka eivät ole tietoisia tästä mahdollisuudesta. Asiakashaastattelussa käy ilmi, että nuoret sekä osa keski-ikäisistä asiakkaista ovat omaksuneet yleensäkin verkosta ostamisen paremmin, kuin vanhemmat asiakkaat. Alkon verkkokauppa on haastatteluista sekä havainnoinnista saatujen tuloksien mukaan suurimmalle osalle tuttu, mutta ei kuitenkaan kaikille. Verkkokaupan tunnettuus ei ole sidonnaista ikään, kaikissa ikäluokissa on niitä asiakkaita, jotka eivät verkkokaupasta tiedä.

Parhaiten tällä hetkellä Alkon verkkokaupan tunnettuutta vievät eteenpäin myyjät kivijalkamyymälöissä sekä perinteinen puskaradio. Havainnoinnin tuloksissa voidaan erottaa kolme erilaista asiakasryhmää verkkokaupan tunnettuuden suhteen. Näitä ryhmiä voidaan myös verrata edellä mainitun tunnettuuden pyramidin eri tasoihin. (Laakso 2004, 125.) Yhden ryhmän muodostavat ne asiakkaat, joille verkkokauppa on täysin tuntematon. Tämä selviää myyjälle siinä vaiheessa, kun verkkokauppa otetaan puheeksi. Asiakkaiden reaktiot riippuvat paljolti iästä, asenteesta sekä sen hetkisestä ostotarpeesta. Usein silloin, kun tuotteet tarvitaan lyhyessä ajassa, reaktio verkkokauppaan ei ole positiivinen. Yhä enemmän asiakkaat kuitenkin osoittavat kiinnostustaan esittämällä lisäkysymyksiä eivätkä heti tyrmää ajatusta, tämä ilmenee myös henkilöstökyselyssä.

Toinen ryhmä muodostuu asiakkaista, jotka verkkokaupasta kuullessaan kertovat olevansa tietoisia asiasta, mutta eivät ole enempää siihen tutustuneet tai sieltä tilanneet. Tähän ryhmään kuuluvat myös ne, jotka ovat tietoisia verkkokaupasta, mutta eivät muista sen olemassaoloa ennen kuin joku heitä muistuttaa. Asiakas on saattanut esimerkiksi lukea mediasta uutisen silloin kun verkkokauppa lanseerattiin, mutta eivät ole muistaneet asiaa sen jälkeen.

Kolmas ryhmä muodostuu asiakkaista, joille Alkon verkkokauppa on tuttu ja jotka ovat myös käyttäneet sitä. Havainnointien ja haastattelujen perusteella tähän ryhmään kuuluu eniten nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista ja haluavat omatoimisesti etsiä ja kokeilla heille uusia tuotteita tai haluavat tilata jotain tiettyä tuotetta, joka ei kuulu kivijalkamyymälän valikoimaan. Tämän ryhmän asiakkaat ovat ylipäättään verkkokauppamyönteisiä ja tilaavat myös muista verkkokaupoista, joten kynnyks on matalampi myös Alkon tuotteiden ostamiseen verkosta.

6.2 Henkilökohtainen asiakaspalvelu myymälässä

Henkilökohtainen asiakaspalvelu oli aiheena sekä henkilöstökyselyssä, asiakashaastattelussa sekä havainnoinnissa. Jokainen kyselyyn osallistunut henkilökunnan jäsen ottaa kyselyn mukaan verkkokaupan puheeksi asiakaspalvelutilanteessa päivittäin tai vähintään kerran viikossa. Tämän lisäksi Porin Alkojen myyjät kokevat verkkokaupan pääsääntöisesti hyvänä työkaluna omassa myynnissä ja asiakaspalvelussa lähes aina. Kyselyssä esiintyi tähän muun muassa seuraavia perusteluja:

”Antaa lisää asiakaspalveluun, sillä myymälöiden tilat rajalliset ja valikoima tietyn kokoinen.”

”Esittelen aina mobiililaitteesta tuotekuvan/saatavuuden ja luonnehdinnan ja asiakkaat mielenkiinnolla seuraavat toimintaani.”

”Myymälän pieni valikoima laajenee melkoisesti, kun ottaa mukaan verkkokaupan tarjonnan.”

Henkilöstökyselyssä nousee esille yksi negatiivinen puoli verkkokaupassa, joka haittaa nimenomaan asiakaspalvelua. Kyselyn tuloksien mukaan asiakaspalvelun laatu heikkenee, kun asiakkaalle ei saa enää varata tuotteita tai siirtää toisesta myymälästä. Esimerkiksi, kun asiakas haluaisi lyhyellä varoitusaajalla varata juhlia varten isomman määrän tuotteita siten, että niitä säilytettäisiin myymälässä seuraavaan päivään. Tällöin myyjä on ikävässä tilanteessa, kun varaaminen asiakkaalle ei onnistu.

Myyjien aktiivisuus näkyy myös asiakashaastattelun tuloksissa. Haastateltavat saivat Alkon verkkokaupasta tietoa selkeästi eniten myyjiltä ja nimenomaan asiakaspalvelutilanteissa, jossa he keskustelevat myyjien kanssa lattialla. Yleisin tilanne, jossa myyjä ottaa verkkokaupan puheeksi on se, kun asiakkaan etsimä tuote ei löydy kyseisen myymälän hyllystä tai lähellä olevista muista myymälöistä. Verkkokaupasta puhutaan myös silloin, kun asiakas esittää erityisen kiinnostuksen tai harrastuneisuuden johonkin tiettyyn maahan, alueeseen, rypäleeseen tai tuoteryhmään. Asiakashaastattelussa nousi esille seuraavia esimerkkejä:

”Kerroin myyjälle löytäneeni uuden kiinnostuksen kohteen saksalaisista oluista, jolloin hän heti kysyi olenko tietoinen Alkon verkkokaupan valikoimasta.”

”Etsin myymälästä erästä tiettyä espanjalaista punaviiniä, jota ei kyseisessä myymälässä ollut. Myyjä kuitenkin esitteli minulle ystävällisesti myymälän puhelimesta Alko.fi sivuja sekä kertoi, missä myymälässä tuotetta on myynnissä.”

6.3 Markkinointiviestintä myymälässä

Tähän näkökulmaan tuloksia saatiin eniten asiakashaastatteluista. Tarkoituksena oli saada asiakkailta tietoa siitä, kiinnostävätkö he verkkokaupan mahdollisuuteen huomiota myymälässä asioidessaan ja erityisesti silloin, kun he eivät keskustele myyjän kanssa. Tulokset verkkokaupan näkyvyyteen ja huomaamiseen myymälässä ovat sel-

västi heikommat silloin, kun palvelutilannetta myyjän kanssa ei synny. Tehdyistä asiakashaastatteluista käy ilmi, että verkkokauppaa ei myymälässä huomata pelkän visuaalisen markkinointiviestinnän kautta.

Noutopiste on myymälöissä usein kassan läheisyydessä oleva piste, josta asiakas voi noutaa verkkokaupasta tilaamansa tuotteet. Noutopiste on selkein linkki myymälässä verkkokauppatilausten näkymiseen. Kuitenkin noutopisteet ovat haastateltavien mielestä hyvin huomaamattomia, vaikka niissä erillinen kyltti onkin. Noutopiste mielletään kassa-alueen jatkeeksi ja niin sanotusti myyjien työtilaksi. Havainnoinnista saadut tulokset kertovat myös noutopisteen huomaamattomuudesta. Kun asiakas tulee hakemaan tilaamiaan tuotteita myymälästä, hän ei huomaa noutopistettä vaan menee kysymään tilausta hyllyjen välistä myyjältä tai kassajonosta.

Asiakashaastatteluista nousee selkeästi esille ne myymälän kohdat, joissa verkkokaupan tulisi näkyä, jotta asiakkaat kiinnittäisivät siihen huomiota. Paikkoja, joissa asiakkaiden huomio on tarkimmillaan, ovat hyllyjen välissä tuotteita tutkiessa sekä sisään-tulossa. Selkeät ja näyttävät sekä tilanhallinnallisesti hyvässä paikassa olevat esillepanot kiinnittävät myös asiakkaiden huomion. Kassan läheisyydessä oleva informaatio jakaa asiakkaita siten, että osa asiakkaista huomaa kassallakin olevat infot, mutta monelta itse maksaminen ja kassatapahtuman suorittaminen vievät isoimman huomion, jolloin muu informaatio ja toiminta kassalla jäävät toissijaiseksi. Seuraavassa on esimerkkejä haastateltavien vastauksista edellä mainitusta aiheesta.

”Kun katselen ja valitsen tuotteita, voisi hyllyissä olla esimerkiksi verkkokaupan mainoksia.”

”Kun tulen myymälään, katselen sisäänkäynnin lähellä esiteltäviä tuotteita. Kun jatkan peremmälle myymälään, keskityn tuotteiden etsintään ja harvemmin jään katselemaan enää mitään ylimääräisiä.”

”Pysähdyn myymälässä hyllyjen välissä tuotteita etsiessä sekä kassalla, joten niissä kohdissa verkkokauppaa voisi mainostaa enemmän.”

7 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

7.1 Henkilökohtainen myyntityö

Alko on vuosien aikana tullut tunnetuksi korkealaatuisesta ja ammattimaisesta asiakaspalvelustaan. Henkilökohtaiseen myyntityöhön ja siinä kehittymiseen panostetaan myyjien kohdalla paljon ja se näkyy tyytyväisinä asiakkaina. Reilu vuosi sitten lanseerattu verkkokauppa on tuonut uuden haasteen myös myyjien asiakaspalveluun, tuotteiden myynnissä verkkokauppa on erinomainen lisätyökalu, mutta samalla verkkokauppa asettaa tietynlaisia asiakaspalvelullisia haasteita etenkin silloin, kun asiakkaat eivät ole siitä tietoisia.

Porin Alkojen myyjät ovat henkilöstökyselyn tulosten mukaan omaksuneet verkkokaupan osaksi heidän päivittäistä asiakaspalvelutyötään. Myös haastatellut asiakkaat kokivat, että myyjien kautta he saavat eniten tietoa verkkokaupasta. Seuraaviin lukuihin on koottu asioita, jotka edesauttaisivat ja mahdollisesti helpottaisivat myyjien työtä parantaa verkkokaupan tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa myymälästä käsin.

7.1.1 Digitaaliset työvälineet asiakaspalveluun

Kun myyjä ottaa asiakaspalvelutilanteessa verkkokaupan puheeksi on hänellä hyvä olla tukena jokin malli, millä esitellä verkkokauppaa konkreettisesti asiakkaalle. Tällä hetkellä myymälöissä on mobiililaitteet, joilla pääsee Internetin kautta esittelemään asiakkaalle alko.fi –sivustoa. Mobiililaitte on asiakaspalvelussa toimiva ja sopivan kokoinen myyjän kannettavaksi mukana. Kehitettävää ovat kuitenkin yhteyksien nopeudet, jotka usein ovat hitaat. Vaikka ammattitaitoinen myyjä keksiikin juteltavaa asiakkaan kanssa, ovat hitaat yhteydet siitä huolimatta asiakaspalvelussa ei-toivottavaa.

Mikäli alko.fi –sivusto olisi älypuhelimeen ladattavana sovelluksena sitä olisi asiakkaiden kanssa huomattavasti helpompi käydä läpi ja sen lisäksi asiakkaat voisivat ladata sen myös omaan puhelimeensa. Tällä hetkellä alko.fi verkkosivut toimivat mobiililaitteella hitaasti, mikä tekee sen käytöstä kömpelöä. Myyjälle hankalia tilanteita saattaa aiheuttaa myös hakutoiminto, joka ei aina näytä tuotteita vaikka hakusana

esiintyisikin tuotteen nimessä. Kun nämä asiat ovat toimivia, se helpottaa myyjän työtä esitellä monipuolisesti verkkokauppaa ja lisäksi jättää myös asiakkaalle mielikuvan toimivasta sovelluksesta, jota on helppo käyttää, mikä taas laskee kynnystä tutustua alko.fi -sivustoon ja käyttää verkkokauppaa.

7.1.2 Myyjän verkkokauppaopas

Henkilöstökyselyn tuloksista nousi esille se, että läheskään kaikki myyjät eivät ole itse testanneet verkkokauppaa. Vaikka verkkokauppa konseptina onkin myyjälle tuttu ja perustiedot ovat hallussa, olisi silti hyvä, että myyjät testaisivat verkkokauppaa ja tilaamista edes yhden kerran. Asiakkaalle on helpompaa kertoa yksinkertaisesti tilausprosessista, kun tietää miten se menee. Kun myyjä osaa kertoa selkeästi vastaukset asiakkaan kysymykseen, laskee se jälleen asiakkaan kynnystä vierailla alko.fi -sivustolla. ”Myyjän verkkokauppaopas” kokoaa yhteen paikkaan kaiken tarpeellisen tiedon verkkokaupasta, jotta myyjä pystyy mahdollisimman kattavasti vastaamaan asiakkaan kysymyksiin myymälässä.

Myyjän verkkokauppaoppaassa tulisi olla koottuna verkkokaupan tärkeimmät myyntiargumentit eri asiakastyypeille. Alkon eri asiakastyypit arvostavat eri asioita, joten myyntiargumentit pitää olla yhteydessä kunkin asiakastyypin kanssa ja sellaisia, että ne palvelevat parhaiten juuri sillä hetkellä palveltavaa asiakasta. Myyntiargumenttien lisäksi oppaassa olisi hyvä käydä läpi tilaamisprosessi aina tuotteen valinnasta tunnistautumiseen ja maksamiseen asti, siltä varalta että myyjä ei itse ole verkkokauppaa kokeillut. Opas voisi olla myös myyjä aktivoiva. Mikäli opas sisältäisi sivuja, joihin myyjät voisivat kustakin tuoteryhmästä kerätä muutamia täsmätuotteita, joita suositella nimenomaan verkkokaupasta ja joita vain harvoissa kivijalkamyymälöissä on myynnissä. Ikään kuin verkkokaupan tuotesalkut.

7.2 Markkinointiviestintä myymälässä

Myymälän markkinointiviestintä verkkokaupan suhteen on kaikkien kolmen tiedonhankinnan tulosten mukaan se osa-alue, joka vaatii kehitystä enemmän. Verkkokauppa näkyy myymälässä hyvin vähän, joka vaikuttaa suoraan Alkon verkkokaupan brändin

rakentumiseen sekä tunnettuuden kasvamiseen. Alkon asiakkaille kivijalkamyymälät ovat kuitenkin edelleen pääkanava ostosten tekemiseen ja myymälöissä mainostaminen tavoittaa Alkon asiakkaat parhaiten.

Alkon myymälät Porissa ovat kooltaan vaihtelevia, mutta kaikissa on potentiaalia tuoda verkkokauppaa esille useammallakin eri keinoilla. Seuraavissa luvuissa on esitelty toimenpide-ehdotuksia verkkokaupan tunnettuuden edistämiseksi myymälän markkinointiviestinnän kautta.

7.2.1 Verkkokaupan esillepano

Porin Alkojen myymälöissä on keskimäärin kahdesta kolmeen esillepanopaikkaa eli lisämyyntipaikkaa. Niihin valitaan tuotteita sekä oheistuotteita vaihtuvien teemojen sekä sesonkien mukaan herättämään asiakkaiden kiinnostusta sekä elävöittämään myymälän ilmettä. Esillepanot ovat myymälöissä keskeisillä paikoilla, kuten heti sisään tulossa ja kassojen läheisyydessä. Mikäli verkkokauppaa halutaan myymälässä tuoda selkeästi enemmän esiin, olisi hyvä rakentaa lisämyyntipaikka, joka esittelee ai-noastaan verkkokauppaa.

Koska kyseessä on verkkokauppa ja Internetistä ostaminen, lisämyyntipaikan olisi hyvä olla myös digitaalinen. Keskiössä oleva iso digitaalinen TV-ruutu toimisi hyvänä ja monipuolisena informaation jakajana, ruudun kautta on mahdollista pyörittää alko.fi –sivuja tai esimerkiksi erikseen tehtyä esittelyvideota. Ruutu toimisi myös katseen- vangitsijana liikkuvan kuvan ja näyttävänä sisällön myötä. TV-ruudun lisäksi esille- panoon voisi liittää asiakkaille jaettavia esitteitä verkkokaupasta sekä pari tablettinäyt- tää, joilla asiakas voisi itse tutustua verkkokauppaan joko itsenäisesti tai myyjän avulla. Näin esillepano olisi myös asiakasta aktivoiva.

7.2.2 Verkkokauppa myymälämainonnan teemana

Mikäli verkkokauppaa halutaan selkeästi enemmän tuoda asiakkaiden tietoisuuteen, tulisi se useilla eri tavoilla nostaa esille kivijalkamyymälässä, jossa suurin osa Alkon asiakkaista edelleen käy. Kuten asiakashaastatteluissakin käy ilmi, hyllyt ja esillepanot

ovat hyviä paikkoja kiinnittää asiakkaiden huomio. Mietittäessä myymälöiden tilanhallintaa ja myymälämainonnan eri muotoja, olisi hyvä, että verkkokauppa ja sen näkyvyys olisivat omana teemanaan, jolloin sille saataisiin suunnitelmallisempaa näkyvyyttä koko myymälässä.

Edellä mainittu verkkokaupan esillepano olisi yksi osa tätä verkkokaupan myymälämainonnan kokonaisuutta. Pelkkä esillepano kohdistuu kuitenkin vain yhteen osaan myymälää. Jotta verkkokaupan näkyvyys myymälässä aidosti jäisi asiakkaan mieleen ja tietoisuuteen, tulisi sen näkyä myös hyllyillä tuotteiden välissä ja erityisesti asiakkaiden katseen korkeudella parhaan huomion saavuttamiseksi. Hintalappujen yhteyteen olisi hyvä laittaa verkkokaupan hintapuhujia, joissa mainostettaisiin esimerkiksi hyllyssä olevan tuotteen vastaavaa versiota verkkokaupasta. Myymälä voisi itse asettaa hyllypuhujat niihin tuotteisiin, joista myymälässä on vähemmän vastaavuuksia.

7.2.3 Noutopiste näkyväksi

Porin myymälöissä verkkokaupan noutopiste on asiakkaille erittäin vaikea huomata, koska se yhdistyy myymälän toimistopisteeseen, eli on siis selkeästi henkilökunnan aluetta myymälässä. Saapuneita asiakastilauksia säilytetään suljettujen kaappien takana, jolloin tilauksia ei näe kukaan. Lisäksi noutopisteen kyltti on pieni ja sijoitettu hieman liian ylhäälle, jolloin se usein jää huomaamatta tai asiakkaat eivät ymmärrä sen tarkoitusta.

Pienemmissä myymälöissä erillinen noutopiste on tilanhallinnallisesti melko haastava toteuttaa, mutta jollain keinoilla noutopistettä tulisi tehdä näkyvämmäksi. Noutopisteellä olisi hyvä, jos asiakkaiden saapuneet tilaukset olisivat selkeästi näkyvissä myymälässä asioiville asiakkaille, kuitenkin niin, että myyjällä ainoastaan olisi pääsy tilausten käsittelyyn. Erillinen läpinäkyvä kaappi, hylly tai vitriini kohentaisi myös myymälän ilmettä ja myymälän toimistopisteestä tulisi selkeästi myös verkkokauppatilausten noutopiste. Selkeyttä toisi lisäksi noutopiste-opaste, joka olisi sijoitettu siten, että asiakkaat huomaisivat sen paremmin. Tällä hetkellä noutopiste-opasteessa ei mainita verkkokauppaa. Selkeän viestinnän kannalta olisi järkevää, että opasteessa lukisi

verkkokauppatilausten noutopiste, jotta asiakkaiden ei tarvitse ihmetellä mistä noutopisteestä on kysymys.

7.3 Lahjakortti

Toistaiseksi Alkon verkkokaupassa ei ole mahdollista maksaa ostoksiaan lahjakortilla. Vaikka itse lahjakortilla ei ole välttämättä suoraa yhteyttä verkkokaupan näkyvyyteen myymälässä, mutta mikäli lahjakortilla maksaminen verkkokaupassa olisi mahdollista, sen voisi tuoda esille verkkokaupan myymälämainonnassa. Lisäksi myyjillä olisi mahdollista käyttää verkkokaupan lahjakorttia myyntiargumenttina kertoessaan asiakkaille verkkokaupasta.

Verkkokaupan lahjakortilla voisi tuoda lisää sisältöä ja informaatiota verkkokaupan esillepanoon sekä myymälämainonnan hyllypuhujiin. Se olisi lisäksi hyvä myyntiargumentti ja ”kynnyksen madaltaja” muun muassa sille asiakassegmentille, joka välttää tai jännittää verkkokaupoissa asiointia, koska eivät halua ilmoittaa omia maksukorttitietojaan.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja vaikka verkkokaupat ovat jo hyvin yleisiä ja kehittyneitäkin, on mielestäni Alkon verkkokauppa vielä toistaiseksi lähtökuopissa. Lähtökohdat ovat kuitenkin hyvät ja Alkon verkkokauppa on saanut lyhyessä ajassa jo tunnustustakin, esimerkiksi Magenta Advisoryn Suomen Digimenestyjät- tutkimuksessa alko.fi valittiin Suomen parhaaksi verkkokaupaksi ja pohjoismaiden toiseksi parhaaksi. (Alko www-sivut 2017b.)

Tällä hetkellä haastavan opinnäytetyöstä tekee se, että Alkon sisälle mahtuu hyvin erilaisia myymälöitä, kun puhutaan valtakunnallisesta myymäläverkostosta. Uusimmat huippumyymälät ovat selkeästi nykyaikaisempia ja monikanavaisempia, kuin esimerkiksi pienemmät ja ”vanhemman ilmeen” myymälät. Sen takia opinnäytetyö rajattiin

koskemaan ainoastaan Porin myymälöitä, joissa verkkokaupan näkyvyys myymälässä on aidosti vielä iso kehityksen kohde.

Opinnäytetyö pysyy mielestäni hyvin tavoitteessa. Haastavaksi osoittautui teoriaosuuden kokoaminen ja oikeiden lähteiden löytäminen. Siinä missä verkkokaupasta tai markkinointiviestinnästä on olemassa hyvin laajoja teoriakokonaisuuksia, oli toisista aiheista, kuten esimerkiksi myymälämainonnasta tai tilanhallinnasta, haastavampaa löytää lähteitä. Teoria kuitenkin palvelee tarkoitustaan, joka on selvittää käsitteiden tarkoitus ja tuoda esille teoriaa niistä asioista, jotka ovat nähtävissä käytännössä Alkon myymälässä.

Sain paljon tietoa ja eri näkökulmia työhöni kolmen eri tiedonkeruumenetelmän avulla. Asiakashaastattelut antoivat ensi käden tietoa siitä, miten Porin myymälöiden asiakkaat kokevat verkkokaupan ja sen näkyvyyden tai näkymättömyyden myymälässä. Koen kuitenkin, että eniten sain tietoa tätä työtä varten omasta havainnoinnistani myyjän roolissa. Myyjä on ensimmäisenä näkemässä asiakkaiden vilpittömät reaktiot ja kuulemassa rehelliset mielipiteet, ilman haastattelutilanteen luomaa tietynlaista jännitystä. Lisäksi myyjän roolissa pääsin havainnoimaan kymmeniä hyvin erilaisia asiakkaita, kun haastattelutilanteeseen valikoitui vähemmän ihmisiä.

Tämän tutkimuksen kohteena olleet neljä myymälää ovat hyvin pieni otos verrattuna koko Alkon myymäläverkostoon. Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta ja validiteetista on se pätevä ja perusteltu juurikin sillä alueella, johon tutkimus on rajattu. Tämä kyseisen tutkimuksen validiteetti laskee kuitenkin silloin, kun puhutaan koko Suomen kattavasta myymäläverkostosta. Tämä johtuu siitä, että Alkon myymäläverkostoon sisältyy hyvin erilaisia myymälöitä, joissa asiakaskunta vaihtelee myös laadusta laitaan. Isoja eroja asiakkaisiin tuovat esimerkiksi myymälöiden sijainti sekä koko. Tutkimuksen validiteettiä mietittäessä voidaan tietynlainen raja vetää myös huippuilmeen myymälöihin ja muihin myymälöihin. Huippuilmeen myymälöistä puhuttaessa tämän tutkimuksen validiteetti laskee, koska uusissa huippuilmeen myymälöissä monikanavaisuus korostuu selkeästi enemmän.

Tämä opinnäytetyö oli aiheena mielekäs ja kiinnostava sen ajankohtaisuuden takia sekä aidon kehittämistarpeen takia. Lisäksi kiinnostus syntyy myös siitä, että se osuu

suoraan myös omaan työhöni Alkon myyjänä. Toivon, että tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle joitain uusia näkökulmia verkkokaupan toimintaan ja sen kehittämiseen, myös niissä myymälöissä, jotka eivät toistaiseksi ole huippuilmeen myymälöitä.

LÄHTEET

- Alko vuosikertomus 2016, 15. Viitattu 12.12.2017.
https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/AnnualReport2016/Alko-AnnualReport2016/fi_FI/Annual%20Report/PDF-tiedostot/Alko_Vuosikertomus_2016.pdf
- Alko www-sivut, 2017a. Viitattu 12.12.2017.
<https://www.alko.fi/alko-oy>
- Alko www-sivut, 2017b. Viitattu 16.4.2018
<https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alko-fi-suomen-paras-verkko-kauppa>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 30.1.2018
<https://www-elliblibrary-com.lillukka.samk.fi/reader/9789513762483>
- Business Dictionary www-sivut. 2018. Viitattu 1.3.2018.
<http://www.businessdictionary.com/definition/awareness.html>
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. 19, 72. Talentum Media Oy
- Hiltunen, L. 2018. Metodina kyselytutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 1.3.2018. <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>
- Hiltunen, L. 2018. Graduaineiston analysointi. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 20.3.2018.
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- MaRS –www-sivut. What is marketing communication (MarCom)? 2013. Viitattu 24.3.2018.
<https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>
- Metodix –www-sivut. Viitattu 12.12.2017.
<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 63, 133-134, 162-163, 165. Helsinki: WSOYpro Oy
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. 54. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- KvaliMOTV www-sivut. 2018. Viitattu 1.3.2018.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 125. Helsinki: Talentum

Laaksonen, Panu. 'Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari'. Lämmöllä, Laaksonen. Markkinointi&Mainonta. 16.8.2017. Viitattu 10.3.2018.
https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 37, 55.
Helsinki: Sanoma Pro Oy

Omnipartners. 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Viitattu 8.1.2017.
<https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

Osaava yrittäjä www-sivut, 2018. Viitattu 24.4.2018.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaeminen>

Tilastokeskus www-sivut, 2018. Viitattu 8.1.2017.
<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tutorialspoint www-sivut. 2018. Viitattu 24.3.2018.
https://www.tutorialspoint.com/retail_management/retail_space_management.htm

Virtuaali Ammattikorkeakoulu www-sivut. 2018. Viitattu 1.3.2018.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Verkkovaria www-sivut. 2018. Viitattu 24.3.2018.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Watkins, D. 2018. What Is Point-of-Purchase Marketing? Chron. Viitattu 15.1.2017.
<http://smallbusiness.chron.com/pointofpurchase-marketing-20757.html>

Opinnäytetyö / Henkilöstökysely
Anna Uusitalo

1. Oletko itse tilannut verkkokaupasta Alkon tuotteita?

- Kyllä
- En

2. Kuinka usein otat verkkokaupan puheeksi asiakaspalvelutilanteessa?

- Päivittäin
- Vähintään kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

3. Miten asiakkaat reagoivat, kun mainitset verkkokaupasta?

4. Oletko saanut asiakkaalta palautetta verkkokaupasta esim. tilauksen noudon yhteydessä?

- Kyllä?

Millaista? _____

- En

5. Verkkokauppa on hyvä ”työkalu” omaan myyntiin ja asiakaspalveluun.

- Aina
- Joskus
- Ei koskaan

Kiitos vastauksista!

ASIAKASHAASTATTELUN RUNKO

1. Haastateltavan taustatiedot
 - ikä
 - asiointitapa Alkossa
 - yleinen asenne verkkokauppoja kohtaan

2. Verkkokaupan tunnettuus
 - Alkon verkkokauppa
 - Muut verkkokaupat ja niiden käyttö

3. Näkyvyys myymälässä henkilökohtaisen asiakaspalvelun kautta

4. Näkyvyys myymälässä markkinointiviestinnän kautta

5. Asiakkaan tarkkaavaisuus myymälässä
 - Mitkä asiat kiinnittävät asiakkaan huomion