

Tuomo Mäenpää

KÄSITYÖLÄISPANIMON OMA MYYMÄLÄ MYYNTIKANAVANA –
CASE: RUOSNIEMEN PANIMO

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2020

KÄSITYÖLÄISPANIMON OMA MYYMÄLÄ MYYNTIKANAVANA – CASE: RUOSNIEMEN PANIMO

Mäenpää, Tuomo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Kesäkuu 2020
Sivumäärä: 36
Liitteitä:

Asiasanat: myyntikanavat, olut, pienpanimo, ulosmyynti, käsityöläisolut

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka toteutettiin temahaastatteluna. Haastateltavana oli kohdeyrityksen toimitusjohtaja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia käsityöläispanimon ulosmyyntioikeutta myyntikanavana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa pienpanimoiden omasta myymälästä ja selvittää sen merkitystä panimolle. Opinnäytettään teoriaosiossa käsiteltiin myyntikanavan teoriaa, myyntikanavien valintaperusteita sekä haastattelun ja case-tutkimuksen teoriaa.

Oma myymälä koettiin hyvinkin tärkeäksi myyntikanavaksi käsityöläispanimolle. Myymälä tuo panimon uudella tavalla paikallisten asiakkaiden ulottuville ja antaa panimolle suoran kontaktin kuluttajiin. Oma myymälä toimii markkinoinnin kannalta erittäin merkityksellisenä myyntikanavana. Myynnin määrässä oma myymälä ei pääse muiden myyntikanavien tasolle, vaikka COVID-19 aiheuttamat poikkeusolot ovatkin tehneet myymälästä tärkeän myös taloudellisesti.

Myymälä mahdollistaa myös verkkokaupan perustamisen myyntikanavaksi käsityöläispanimolle. Mahdollinen etämyynnin salliminen mahdollistaisi oluen myynnin suoraan asiakkaille koko Suomeen. Tämä lisäisi oman myymälän merkitystä panimolle valtavasti.

CRAFT BREWERY OUTLET AS A SALES CHANNEL – CASE RUOSNIEMEN PANIMO

Mäenpää, Tuomo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

June 2020

Number of pages: 36

Appendices:

Keywords: sales channel, beer, craft brewing, outlet

This is a qualitative research that was conducted as semi-structured interview. The interviewee was the CEO of the case company. The purpose of the thesis was to study the outlet store of a craft beer brewery as a sales channel.

The goal of the thesis was to produce new information about an outlet store of Finnish craft beer brewery and to clarify its significance to the brewery. The theory section of the thesis consists of sales channel theory, theory of choosing a sales channel, interview theory and case study theory.

Outlet store is considered a very important sales channel for a craft brewery. It brings the brewery in direct contact with local end customers. This brings value to a brewery especially in marketing. While the sales numbers of the outlet store do not reach the sales numbers of grocery stores and Alko, it has become more significant as the COVID-19 has caused special conditions for the sales in general.

Outlet store makes it also possible for the brewery to start an online store. Possible permission to ship beer directly to customers in Finland would make outlet store even more significant as a sales channel.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA VIITEKEHYS	1
3	PIENPANIMOALA JA KOHDEYRITYS	3
3.1	Pienpanimoala Suomessa.....	3
3.2	Kohdeyritys Ruosnimen panimo.....	4
3.3	Pienpanimoala ulkomailla.....	5
4	MYYNTIKANAVIEN VERTAILU	7
4.1	Myyntikanavien vertailuperusteet.....	7
4.2	Markkinoille pääsy.....	9
4.3	Asiakassuhde.....	11
4.4	Brändi ja kanavakonfliktit.....	14
5	OLUEN VÄHITTÄISMYYNTIKANAVAT SUOMESSA.....	16
5.1	Alko.....	17
5.2	Päivittäistavarakauppa	17
5.3	Ulosmyynti.....	18
5.4	Verkkokauppa	18
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
6.1	Case-tutkimus	19
6.2	Haastattelu.....	21
6.2.1	Tematisointi	22
6.2.2	Suunnittelu	23
6.2.3	Haastattelemine n	23
6.2.4	Litterointi	24
6.2.5	Analysointi	25
6.2.6	Raportointi	26
6.3	Haastattelun toteutus	27
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
7	TUTKIMUKSEEN LIITTYVÄT EETISET KYSYMYKSET	29
7.1	Tietoon perustuva suostumus ja tutkittavan itsemääräämisoikeus	29
7.2	Vahingon välttäminen	30
7.3	Yksityisyys ja tietosuoj a	30
7.4	Tutkijan rooli	30
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
8.1	Myymälän avaaminen ja sen vaatimat resurssit.....	31

8.2	Oman myymälän merkitys	31
8.3	Vertailu toisiin myyntikanaviin	33
8.4	Tulevaisuus	33
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
10	LOPPUSANAT	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomen alkoholilakia uudistettiin vuoden 2018 alussa. Uudessa lainmuutoksessa meni läpi monia panimoyrittäjien toivomia uudistuksia. Yhtenä näistä muutoksista on ulosmyyntioikeuden mahdollisuus käsityöläispanimoille. Ulosmyyntioikeus avasi käsityöläispanimoille täysin uuden myyntikanavan Alkon ja päivittäistavarakaupan rinnalle, joten tämä uudistus on konkreettisin muutos panimoiden toimintaan. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ulosmyyntioikeutta oluen myyntikanavana.

Opinnäytetyössä tutkitaan Ruosniemen Panimon uutta myymälää. Toisessa luvussa käydään läpi opinnäytetyön tarkoitus ja keskeiset tutkimuskysymykset. Samassa luvussa myös pohjustetaan teorian viitekehys, jonka puitteissa opinnäytetyön tutkimus tehdään. Luvussa kolme käsitellään pienpanimoalaa Suomessa ja vertailun vuoksi myös muutamassa muussa kohdemaassa. Samassa luvussa kerrotaan myös kohdeyrityksen taustatietoja. Luvussa neljä käsitellään oluen myyntikanavia Suomessa ja miten niiden käyttö eroaa toisistaan. Viidennessä luvussa käydään läpi myyntikanavien teoriaa yleisesti ja avataan hieman myyntikanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä, niin asiakkaan kuin myyjän näkökulmasta. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttamisen kehystä. Luvun kaksi pääteemaa ovat case-tutkimus ja haastattelututkimus, sekä niiden soveltaminen tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön eettisiä kysymyksiä ja ongelmia pohditaan seitsemännessä luvussa. Kahdeksannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja yhdeksännessä luvussa tehdään loppuyhteenveto opinnäytetyöstä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA VIITEKEHYS

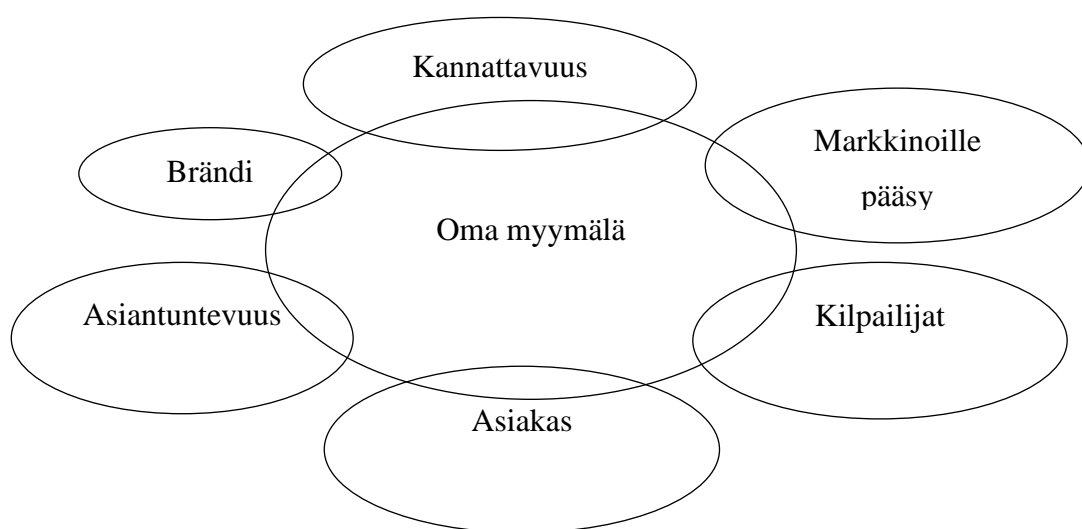
Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää uuden lain sallimaa oluen ulosmyyntioikeutta myyntikanavana. Miten käsityöläispanimo voi avata oman myymälän tuotteilleen? Millainen myyntikanava oma myymälä on ja miten se vertautuu muihin panimon

käytössä oleviin myyntikanaviin? Mikä on panimon oman myymälän tarkoitus ja mitä sillä halutaan saavuttaa? Tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa käsityöläispanimoille ja kaikille alasta kiinnostuneille tahoille.

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan ulosmyyntiä myynti- ja markkinointikanavana. Opinnäytetyössä vertaillaan panimoilla käytössä olevia myyntikanavia. Erityisesti tarkastellaan panimon suoramyyntiä. Muita käytössä olevia myyntikanavia ovat Alko, päivittäistavara-kaupat ja tapahtumat.

Teoreettinen viitekehys perustuu soveltaen jakelustrategian suunnittelun teoriaan. Jakelustrategian suunnittelussa jokainen käytetty myyntikanava arvioidaan, jolloin saadaan kattavan kokonaiskuvan lisäksi selvyys jokaisen myyntikanavan vahvuuksista ja heikkouksista. Näin pystytään paremmin näkemään myyntikanavan tehtävä jakelustrategiassa.

Opinnäytetyössä keskitytään panimon omaan myymälään myyntikanavana ja tarkastellaan sen merkitystä panimolle. Myymälää tarkastelussa käytetään soveltaen Dent ja Whiten ohjetta jakelustrategian suunnitteluun. Jakelustrategian sijaan keskitytään syvemmin vain yhteen myyntikanavaan. Ohjetta on muokattu hieman, jotta se soveltuu suomalaisen pienpanimoalan erityispiirteisiin (Dent & White 2018, 11-13).



Kuvio 1. Myyntikanavaan vaikuttavat tekijät. (Mäenpää 2019)

3 PIENPANIMOALA JA KOHDEYRITYS

3.1 Pienpanimoala Suomessa

Olutta on Suomessa pantu vähintään satoja vuosia. Kirjallisia merkintöjä oluen käytöstä Suomessa on 1300-luvulta. Oluen valmistus oli pitkään pienimuotoista. Teollinen panimotoiminta alkoi Suomessa vuonna 1756. Tuolloin Helsinkiin perustettiin Stora Bryggeriet. Suomessa oli 1800-luvulla yli sata teollista panimoa, mutta määrä romahti murto-osaan kieltolain aikana 1919-1932. Vuonna 1920 Suomessa toimi enää 26 panimoa. Tultaessa 1990-luvulle, Suomessa toimi vain kolme panimoa (Korppinen & Nikulainen 2014, 15).

Suomeen rantautui pienpanimobuumi 1990-luvulla. Buumi oli lähtöisin Iso-Britanniasta. Ensimmäiset pienpanimot olivat myös panimoravintoloita, joita 90-luvun panimobuumin aikaisista panimoista olikin valtaosa. Osa 90-luvulla perustetuista panimoista joutui lopettamaan taloudellisten vaikeuksien, ja joskus laatuongelmienkin takia. Osa jatkaa kuitenkin yhä toimintaansa ja ne ovat laajentaneet tuotantoaan ja markkina-alueitaan (Korppinen & Nikulainen 2014, 16).

Koska huomattava osa suomalaisista pienpanimoista toimii panimoravintoloina, tuotanto myydään usein joko osittain tai kokonaan saman katon alla. Viime vuosina pienpanimot ovat kuitenkin panostaneet myös oluiden pullotukseen ja tölkitämiseen, joka on avannut niille uusia myyntikanavia Alkoon ja päivittäistavarakauppoihin. Pienpanimoliitto kampanjoi pitkään ulosmyyntioikeuden puolesta, koska sillä saavutettaisiin tuotteille parempi saatavuus ja näkyvyys, joka taas helpottaisi pienpanimoiden menestymismahdollisuuksia. Ulosmyyntioikeuden arveltiin ennen lakimuutosta helpottavan erityisesti ilman panimoravintolaa toimivien panimoiden toimintaa (Korppinen & Nikulainen 2014, 16-17).

Pienpanimoliiton verkkosivujen mukaan suomalaiset pienpanimot tuottavat reilut 20 miljoonaa litraa olutta vuodessa ja erilaisia oluita on yli 3700. Suomessa on 71 pienpanimoksi luokiteltavaa panimoa, joista 37:lla on oma panimokauppa. Pienpanimoala työllistää 271 henkilöä.

(Pienpanimoliiton www-sivut 2019.)

3.2 Kohdeyritys Ruosniemen Panimo

Ruosniemen Panimo on perustettu vuonna 2011. Toimitilat olivat aluksi 1800-luvulta peräisin olevassa navetassa Porin Ruosniemessä. Perustajilla on insinööritausta, joka on myös osa panimon brändiä. Alkuun panimo toimi yrittäjille sivutoimena, sillä perustajat kävivät samalla palkkatöissä (Korpinen & Nikulainen 2014, 213-216).

Vuoden 2015 lopulla Ruosniemen panimo aloitti tuotteiden viennin Viroon. Vuonna 2015 vuosikapasiteetti oli noin 100 000 litraa, joka vielä tuplaantui seuraavan vuoden alussa. Ruosniemen panimon oluet on nimetty ammattinimikkeiden mukaan (Jylhä 2016, 92).

Kesäkuussa 2019 Ruosniemen Panimo ilmoitti sivuillaan panimon muutosta. Vuodesta 2011 käytössä olleet tilat ovat käyneet pieniksi kasvavan panimon tarpeisiin. Panimon uudet tilat ovat Porin Lotskerissa. Uudet isommat tilat mahdollistavat tuotannon kasvattamisen lisäksi myös panimobaarin avaamisen ja myymälän aukioloaikojen pidentämisen. Panimobaari ja jo aiemmin avattu oma myymälä antavat mahdollisuuden tuoda tuoteutuuksia suoraan asiakkaille myös pienissä erissä (Karpale 2019).

Panimolla avattiin 24. lokakuuta myös taproom eli hanahuone. Taproom toimii samoissa tiloissa oman myymälän kanssa. Myymälän ulosmyynti loppuu klo 21, mutta taproomissa on mahdollista ostaa hanatuotteita vielä tämän jälkeen (Karpale 2019).

Marraskuun 13. jälkeen panimon tuotteita on voinut ostaa myös verkkokaupasta. Verkkokauppa löytyy osoitteesta: <https://shop.ruosniembrewery.com/>. Verkkokaupasta ei voi lain mukaan tilata tuotteita suoraan kotiin, vaan asiakkaan pitää noutaa tilaamansa tuotteet panimolta ulosmyynnin sallimissa rajoissa, eli ennen klo 21 (Karpale 2019).

3.3 Pienpanimoala ulkomailla

Käsityöläispanimoala on vallannut alaa suurilta panimoilta maailmanlaajuisesti. Pienpanimoiden osuus myynnistä vaihtelee maittain suurestikin, mutta se on kasvussa joka maassa. Kasvuun on vaikuttanut kuluttajien tulotason nousu ja suurpanimoiden oluiden homogenisoituminen. Ilmiölle yhteistä on myös kotiolutharrastajasta aloittaneet panimoyrittäjät, jotka ovat olleet kiinnostuneita erilaisista oluttyypeistä. Monissa maissa alan sääntelyä on myös muokattu sopimaan paremmin kasvavan alan vaatimuksiin. Olutyhdistykset ja sosiaalinen media ovat myös olleet merkittävässä asemassa maailmanlaajuisen pienpanimobuumin leviämisessä (Garavaglia & Swinnen 2017, 6).

Internetin tarjoamat mahdollisuudet kohdistettuun markkinointiin kohtuulliseen hintaan ovat myös osaltaan toimineet pienten panimoiden eduksi. Uudelle sukupolvelle on ollut kannattavaa markkinoida mielikuvia pienistä paikallisista panimoista, jotka erottuvat selkeästi kasvottomina pidetyistä suurpanimoista. Erityisesti milleniaalit ovat olleet valmiita maksamaan enemmän paikallisesti tuotetusta laadukkaasta oluesta (Harrison 2016, 32-33).

Yhdysvalloissa käsityöläispanimot on lajiteltu kategorioihin vuosittain tuotetun oluen määrän mukaan. Oluen tuotantoa mitataan barreleissa, joka on 117,5l. Käsityöläispanimoiden tuotantoskaala on melko laaja, sillä se ulottuu aina kolmesta kymmenestä barrelistä aina kuuteen miljoonaan barreliin. Näin ollen vuosittainen oluen tuotanto litroissa voi olla välillä n. 3500 – n.7 miljoonaa litraa (Kleban & Nickerson 2011, 34).

Yhdysvalloissa oluen myynti laski 0,8% vuonna 2018. Käsityöläisoluen myynti sen sijaan nousi 3,9% ja oli yli 25,6 miljoonaa barrelia, joka on yli kolme miljardia litraa olutta. Koko Yhdysvaltojen oluenmyynnistä käsityöläispanimoiden osuus on 13,2%. Rahassa mitattuna käsityöläispanimoiden myynti on noin 27,6 miljardia dollaria, joka on noin 24% olutmyynnistä (Brewers Association [www-sivut](http://www.brewersassociation.org) 2019).

Vuonna 2017 USA:n kongressi sääti lain, joka koskee panimoiden maksamaa valmisteveroa liittovaltion tasolla. Oluen valmistevero (Federal Excise Tax) laski 7\$:sta 3,5\$:een barrelilta ensimmäisille 60 000 barrelille. Muutos koskee kotimaisia

panimoita, jotka tuottavat alle kaksi miljoonaa barreliä vuodessa. Lakimuutos laskee veroa myös kaikille panimoille ensimmäisen kuuden miljoonan barrelin osalta 18\$:sta 16\$:een. Kuuden miljoonan barrelin ylittävästä tuotannosta maksetaan 18\$ barrelilta (Brewers Association www-sivut 2019).

Myös Kiinassa pienpanimoala on lähtenyt jyrkkään kasvuun viime vuosina. Kasvu on tapahtunut pääosin ns. ”first tier” -kaupungeissa, kuten Shanghai, Peking ja Guangzhou, mutta kasvua on alkanut näkyä myös muissa, vähemmän kansainvälisissä kaupungeissa. Kiinassa pienpanimoalan kasvua ovat vauhdittaneet ostovoiman lisääntyminen, kiinalaisten olutharrastajien innokkuus, yrittäjyyden ja investoinnin kasvu sekä elintarviketeollisuuden turvallisuusongelmat (Li, Shi, Boswell & Rozelle 2018, 462-467).

Kiinassa suurin haaste pienpanimoille on ajastaan jäljessä oleva lainsäädäntö. Pienpanimoita ei erotella suurista panimoista laissa mitenkään, joten lainsäädäntö on kirjoitettu suuria panimoita ajatellen. Esimerkiksi laki määrää, että pulloitetusta tai tölkitetyistä oluesta ei saa löytyä hiivaa. Olut on pastöroitava ja suodatettava, jolloin tiettyjen oluttyyppien laatu ja maku kärsii. Pienpanimot Kiinassa myyvätkin suurelta osin oluensa ravintoloille ja pubeille, jolloin niiden ei tarvitse noudattaa kyseistä säädöstä. Vähittäismyynnin hankaluus on tällä hetkellä kasvun esteenä monelle pienpanimolle Kiinassa (Li ym. 2018, 472-475).

Italiassa puhutaan myös pienpanimovallankumouksesta, joka muistuttaa hyvin paljon Yhdysvalloissa tapahtunutta kehitystä. Pienpanimobuumi rantautui Italiaan 90-luvulla ja alan kasvu on ollut jyrkkää viimeisimmän kymmenen vuoden aikana. Kiinan tavoin Italiasta puuttui historiallinen olutkulttuuri joitain pieniä alueita lukuun ottamatta, koska se on perinteisesti ollut viinintuottajamaa (Fastigi, Vigano & Esposti 2018, 59-60).

Italiassa käsityöläisluen käsitettä ei ollut yleisesti määritelty ennen vuotta 2016. Parlamentti määritteli käsityöläisluen, tai Italian tapauksessa artesaanioluen, olueksi, joka on pienen itsenäisen panimon tuottamaa. Panimolla on oltavat omat laitteet ja se ei saa toimia toisen panimon lisenssillä. Artesaanioluen ei tarvitse olla suodatettua tai pastöroitua. Käsityöläispanimon tuotanto ei saa ylittää 200 000 hehtolitraa. Tosin tällä

hetkellä Italiassa vain harva käsityöläispanimo ylittää 10 000 hehtolitrان tuotantomäärän (Fastigi, Vigano & Esposti 2018, 65-66).

4 MYYNTIKANAVIEN VERTAILU

Myynti- ja markkinointikanavat ovat keinoja hallita asiakkuussuhteita koko asiakkuuden ajan. Myyntikanavat toimivat myös tärkeinä kosketuskohtina asiakkaan ja tuotteen tai palvelun brändin välillä monessa vaiheessa. Näitä vaiheita ovat muun muassa tunnettuuden lisääminen, oston harkinta ja ostopäätös, tuote- tai palvelukokemus sekä asiakasuskollisuuden -ja asiakaslähtöisyyden rakentaminen (Dent & White 2018, 9).

4.1 Myyntikanavien vertailuperusteet

Myyntikanavan päätehtävä on tuoda tuotteet markkinoille, jolla ostaja ja myyjä voivat tehdä kauppaa. Eli toisin sanoen myyntikanava toimii reittinä tuotteen ja markkinoiden välillä. Oikean myyntikanavan valinta on siis täten sopivan tuotteen ja sopivien markkinoiden yhdistämistä. Sopivaa myyntikanavaa onkin hyvin vaikea valita, ennen kuin on tiedossa millaiset tuotteet ja millaiset asiakkaat halutaan saada yhteen (Friedman & Furey 1999, 28).

Myyntikanavan valinnalla on merkitystä siihen, miten asiakkaiden sitoutuminen onnistuu eri markkinasegmenteissä. Myyntikanavien valinta tulisi sisällyttää jo myyntistrategian suunnitteluun. Hyvä myyntistrategia sisältää myös sisäisen organisaatiorakenteen, käytettävissä olevat resurssit, osaamiskehyksen, kompensatiojärjestelmän ja hallinnan mittarit. Nämä elementit ovat välttämättömiä apuja valitun strategian toimeenpanossa.

Myyntikanavia voidaan vertailla ainakin seuraavin perustein:

- Markkinoille pääsy: Miten helposti ja kattavasti myyntikanava tavoittaa asiakkaat? Tarvitaanko eri segmenteille eri myyntikanavia?

- Mistä ja miten asiakkaat mieluiten ostavat? On erittäin hankalaa pyrkiä muuttamaan asiakkaan tottumuksia.
- Kuinka hyvin myyntikanava sopii tuotteen brändille?
- Myyntikanavan asiantuntemus tuotteesta: Kykeneekö myyntikanavan henkilökunta vastaamaan asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin tuotteesta?
- Myyntikanavan suhde kilpaileviin tuotteisiin: Monet myyntikanavat myyvät myös kilpailijoiden tuotteita. Onko tämä uhka vai mahdollisuus?
- Kustannukset: markkinointi, henkilökunnan koulutus, logistiikka, tilinhallinta
- Yhteistyön helppous myyntikanavan kanssa.

(Dent & White 2018, 11-13).

Myyntikanavien valintaa voidaan kutsua jakelustrategiaksi. Jakelustrategian voi mieltää kartaksi, jossa jokainen myyntikanava on reitti asiakassegmentille. Yleensä samalle segmentille menee useampia reittejä, joka voi aiheuttaa konflikteja myyntikanavien välille brändin hallinnasta, joka voi turhauttaa osaa kauppiaista. Hyvin tehty jakelustrategia kannustaa kaikkia myyntikanavia tekemään osuutensa. Kriittisintä on, että jokainen myyntikanava on taloudellisesti kannattava myös myyntikanavalle itselleen (Dent & White 2018, 9-13).

Suorassa jakelukanavassa tuote kulkee suoraan tavarantoimittajalta asiakkaalle, jolloin yritys hallitsee kaikki arvoketjun resurssit. Tällaiset myyntikanavat ovat moninkertaistuneet internetin kasvun myötä. Suoran jakelun etuna on suora vuorovaikutus brändin ja asiakkaan välillä. Kun koko toimitusketju on yrityksen itsensä hallussa, niin yritys pystyy reagoimaan markkinoihin nopeasti ja joustavasti (Dent & White 2018, 15-16).

Kun tavarantoimittajan ja asiakkaan välillä on esimerkiksi yksi suuri jälleenmyyjätaho, niin jakeluketju on yksiportainen. Yhteistyö jälleenmyyjän kanssa auttaa tavarantoimittajaa tavoittamaan suuremman määrän asiakkaita. Usein ei ole järkevää pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden ostotottumuksiin, vaan on parempi tuoda tuote tai palvelu asiakkaan helposti saataville. Etuna on myös jälleenmyyjän jo olemassa oleva verkosto. Toisaalta jälleenmyyjälle on pystyttävä tarjoamaan riittävä kate, joka vähentää tavarantoimittajan katetta. Jälleenmyyjät saattavat tarjota asiakkailleen myös

kilpailijoiden tuotteita, jolloin tavarantoimittajan tuote ei saa samaa fokusta, kuin tavarantoimittajan omassa liikkeessä. Tavarantoimittaja menettää myös suoran yhteyden asiakkaisiin, joka voi jälleenmyyjästä riippuen hankaloittaa esimerkiksi asiakastytyväisyyden mittaamista (Dent & White 2018, 16).

4.2 Markkinoille pääsy

Edellisestä luvusta käy selväksi, että pienpanimoala kasvaa nopeasti Suomessa ja muualla maailmassa. Kuten kohdeyritystä käsittelevässä kappaleessa mainitaan, oman myymälän toivotaan parantavan uusien tuotteiden pääsyä paikallisille markkinoille.

Monilla markkinoilla saattaa olla jopa tuhansia jälleenmyyjiä, jotka palvelevat asiakassegmenttejä, jotka tavarantoimittaja haluaa tavoittaa. Nämä jälleenmyyjät saattavat olla pieniä toimijoita, joiden yksittäinen myynti voi olla vain muutamia myyntitapah- tumia kuukaudessa, joten suora yhteistyö on kannattamatonta. Pienimpien jälleenmyy- jien kanssa on järkevämpää käyttää tukkua. Kaksiportaisen jakelukanavan avulla ta- varantoimittaja tavoittaa suuren määrän pieniä jälleenmyyjiä kustannustehokkaasti. Toisaalta tavarantoimittaja menettää vielä selvemmin kosketuksen asiakkaisiin ja markkinoihin (Dent & White 2018, 16-17).

Markkinoille pääsy on yrityksen yksi vaikeimmista haasteista. Teknologian kehitys, asiakkaiden odotusten muutokset, asiakaskäyttäytymisen muutokset, sosiaalisen me- dian kasvu, globalisaatiosta johtuva lisääntynyt kilpailu, asiakassegmenttien pirstaloit- tuminen ja sijainnin virtualisointi ovat kaikki tekijöitä, jotka tekevät asiakkaiden ta- voittamisesta työläämpää yrityksille (Dent & White 2018, 24).

Kolmansien osapuolten myynti- ja markkinointikanavat käytetään jakelustrategian osana markkinoille pääsyn saavuttamiseksi. Enemmistössä jakelustrategioista käytetään kolmansien osapuolten myynti- ja markkinointikanavia merkittävässä määrin. Teknologian kehittymisen on aika ajoin ennustettu tekevän välikädet tarpeettomiksi, mutta se on paremminkin tehnyt niistä tarpeellisempia. Hyvin harvat tuotteet ja

palvelut selviävät vain suoralla jakelulla asiakkaille. Jälleenmyyjien erikoistuminen ja asiakassegmenttien eriytyminen johtavat siihen, ettei jälleenmyyjillä ole aikaa ja resursseja pitää yhteyksiä kaikkiin tavarantoimittajiin suorasti. Samoin tavarantoimittajilla ei ole resursseja tavoittaa kaikkia erikoistuneita jälleenmyyjiä ja tiettyjä alueellisia jälleenmyyjiä suoraan ilman välikäsiä. Tavarantoimittajat ovat riippuvaisia kolmansien osapuolten kyvystä jakaa markkinoille pääsyn kuluja useiden tavarantoimittajien kesken, tekemällä jakelusta näin kustannustehokkaampaa. Jälleenmyyjät taas voivat tarvita kolmannen osapuolen palveluja back-office -toimintojen, eli yrityksen sisäisten prosessien, ulkoistamiseen. Näin ne voivat säästää menoissa ja keskittyä asiakkaiden palvelemiseen (Dent & White 2018, 24-25).

Asiakkaat olettavat nykyään voivansa saumattomasti vaihdella ostokanavaa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Hinnan ja brändin oletetaan pysyvän samana kanavasta riippumatta. Samoin asiakaspalvelun oletetaan toimivan jokaisella kanavalla, huolimatta siitä minkä kanavan kautta ostos on tehty.

Virtuaaliset kanavat kasvattavat merkitystään markkinoille pääsyn kanavina. Virtuaalikanavalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sovelluksia, nettisivuja, sosiaalista mediaa sen kaikissa muodoissa, botteja, vertailusivustoja, arvostelusivustoja ja markkinasivustoja. Virtuaalisten ja perinteisten kanavien (ja kanavien yleensä) saumaton yhteensovittaminen vaatii erilaisen lähestymistavan. Tätä kutsutaan omni-channel -strategiaksi. Omni-channel -strategia muuttaa lähestymistapaa esimerkiksi markkinoille pääsyn suhteen. Sen sijaan, että mietitään mistä asiakas haluaa ostaa, mietitään millä kanavilla asiakas saattaa haluta olla läsnä. Omni-channel -strategian haasteita ovat myös asiakkaiden erilaiset odotukset eri kanavilla, brändin arvoketjun esiintuominen eri kanavilla ja brändin erottautuminen eri kanavilla. Strategian pitää vastata myös kysymyksiin, kuten:

- Mitkä kanavat ovat parhaita uusien asiakkaiden hankintaan ja millä kanavilla asiakasuskollisuus on korkein?
- Onko kaikilla kanavilla oltava läsnä ja millaiset seuraukset pois jäämisestä on myynnille ja brändille?
- Miten saada asiakkaita siirtymään parhaimpien katteiden kanaville?
- Miten vältetään tuotteen tai palvelun erottuminen pelkän hinnan perusteella?

(Dent & White 2018, 30-32).

Markkinat pitäisi tuntea niin hyvin, että mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tavoitetaan käytössä olevilla myyntikanavilla. Myyntikanavan on oltava sopiva myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Kuluttajat olettavat tietynlaisten tuotteiden löytyvän tietynlaisista myyntikanavista, joten tuotteen on oltava saatavilla siellä mistä asiakas sitä etsii (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 121).

Yritysten on aina tehtävä päätös siitä, millaisia markkinoita se haluaa saavuttaa ja millaiset se jättää huomioimatta. Hyvin harvalla yrityksellä on edellytyksiä toimia yhtä hyvin jokaisella markkinasegmentillä. Myymällä isoja määriä suurille jakelijoille saavutetaan suurempia rahaviroja pienemmällä katteella, kun taas myymällä suoraan kuluttajille saavutetaan pienempiä rahavirtoja suuremmalla katteella. Oikeiden markkinoiden valitsemisessa on hyödyllistä käyttää tulojen segmentointia työkaluja. Segmentaation käytössä peruseriaate on, että toisissa segmenteissä tulot ovat helpommin saavutettavissa kuin toisissa. Uusia asiakkaita on työläämpi hankkia, kuin pitää kiinni vanhoista. Samoin uusien tuotteiden lanseeraaminen on työläämpää, kuin pitää huolta jo vakiintuneiden tuotteiden markkinoinnista. Rahavirtoja tutkimalla onkin mahdollista päätellä, mistä on mahdollista saada mahdollisimman hyvää kasvua mahdollisimman pienillä resursseilla (Friedman & Furey 1999, 18-19).

4.3 Asiakassuhde

Yritykset haluavat kehittää asiakkuussuhteitaan, koska asiakkuuksien parempi hallinta johtaa parempaan tulokseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen ei olekaan yleensä asiakasstrategian ensimmäinen tavoite, vaan sitä tärkeämpää on pyrkiä pitämään vanhat asiakkaat. Uusia asiakkaita houkutellessakin on pyrittävä saamaan sellaisten asiakkaiden huomio, joilla on potentiaalia olla asiakkaina myös tulevaisuudessa (Buttle & Maklan 2015, 28-29).

Timo Äijön mukaan yleisin asiakkaan syy ostaa joltakin yritykseltä on, että asiakas on ostanut samalta yritykseltä ennenkin. Asiakkaalla on positiivinen kokemus yrityksestä, eikä hänellä ole syytä vaihtaa ostopaikkaa. Toinen yleinen syy ostopäätökselle ovat suositukset. Jos asiakas on kuullut luotettavana pitämältään taholta tuotteen olevan

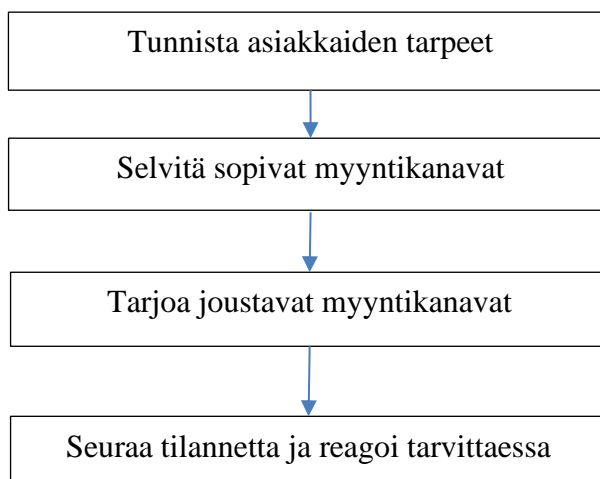
hyvä, niin on helpompaa uskoa tätä tahoa kuin tehdä itse vertailevaa tutkimusta. Kolmas yleinen syy on hinta. Neljäs yleinen syy on tuotteen saatavuus. Joskus asiakkaalla on tarve saada tuote heti, jolloin hän on myös valmis maksamaan siitä enemmän. Viides yleinen syy on tuotteen tuoma statusarvo.

Vastaavasti samat syyt voivat vaikuttaa siihen, ettei asiakas osta yritykseltä (Äijö 2015, 123-125).

Asiakkailla on usein eri motiivi ostaa suurelta kuin pieneltä yritykseltä. Suuren yrityksen koetaan olevan varmempi valinta, koska se on ollut usein kauan toiminnassa. Ongelmatapauksissa suuren yrityksen uskotaan myös pystyvän selviytymään vaikeuksista pienempää yritystä paremmin. Pienemmän yrityksen etuja voivat olla esimerkiksi alhaisempi hinta, parempi teknologia tai asiakkaan suhde yritykseen (Äijö 2015, 126-129).

Henkilökohtainen myyntityö on yksi parhaiten konvertoivista markkinoinnin keinoista. Kun myyjä ja asiakas keskustelevat tuotteista kasvotusten, myyjän on helpompi selvittää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset, jolloin hänen on helpompi tarjota asiakkaalle sopiva ratkaisu. Henkilökohtainen myyntityö on myös hyväksi asiakastyytyvyydelle, jos asiakas voi ongelmatilanteessa ottaa yhteyttä suoraan myyjään (Keller 2008, 266).

Myyntikanavan taloudellisia näkökohtia tärkeämpää on yleensä ottaa huomioon asiakkaan mieltymykset. Asiakkaat ostavat enemmän, jos myyntikanava on asiakkaalle mieleinen. Myyntikanavien hallinnassa onkin erityisen tärkeää huomioida asiakkaiden näkökulmaa (Friedman & Furey 1999, 30-31).



Kuvio 2. Myyntikanavien sovittaminen asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen (Friedman & Furey 1999, 31).

Asiakaskysely on hyödyllinen tapa kartoittaa asiakkaiden ostoskäyttäytymistä ja prioriteetteja, mutta kyselyn tuloksia tulisi myös verrata jo olemassa olevaan dataan, miten asiakkaat ostavat. Asiakaskyselyssä voidaan myös selvittää, onko asiakassegmenttien välillä eroja ostoskäyttäytymisessä ja millaisia rahavirtoja eri asiakassegmentit tuovat yritykselle.

Kun asiakkaiden ostoskäyttäytyminen on kartoitettu, seuraavaksi selvitetään mitkä myyntikanavat ovat mahdollisimman sopivia vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Hyvin harvoin yksi myyntikanava sopii kaikille asiakkaille. Joillekin asiakkaille saattaa olla tärkeämpää saada asiantuntevaa palvelua kuin tuote mahdollisimman halvalla ja joillekin asiakkaille voi olla tärkeää saada räätälöity tuote tai nopea toimitus.

Myyntikanavaverkoston onkin siis oltava riittävän monipuolinen ja joustava, jotta se voi tarjota erilaisille asiakkaille mahdollisuuden ostaa sieltä mistä he haluavat. Asiakkaiden ostoskäyttäytymistä ja tarpeita tulisi myös seurata säännöllisesti. Teknologia, trendit tai talouden suhdanteet voivat synnyttää uudenlaisia tarpeita mahdollisuuksia uudenlaisille myyntikanaville (Friedman & Furey 1999, 31-39).

4.4 Brändi ja kanavakonfliktit

Keller kirjoittaa, että brändeillä on kilpailijoita useilla eri tasoilla. Tuotetasolla kilpailaan muiden brändien kanssa samankaltaisten tuotteiden kesken. Laajemmin tuote kilpailee tuotekategorian muitakin tuotteita vastaan ja vielä laajemmin koko tuoteryhmän tuotteita vastaan. Jossain tapauksissa kilpailua voi olla myös täysin erilaisten tuotteiden kanssa, mikäli asiakas näin mieltää (Keller 2008, 105-106).

Kellerin tekstistä voidaan siis päätellä, että käsityöläisolut ei välttämättä kilpaile pelkästään muita käsityöläisolutia vastaan, vaan mahdollisesti myös muita oluita sekä panimo -ja virvoitusjuomateollisuuden muita tuotteita vastaan.

Omni-channel -jakelustrategiaa käyttävän tavarantoimittajan pitää ottaa huomioon kanavien välinen konflikti ja kilpailu. Joskus kanavien kilpailu hinnalla saattaa vaarantaa brändin tai hinnoittelustrategian lisäämättä tavarantoimittajan tuottoa. Mikäli halvimman hinnan kanavat haalivat asiakkaita, tavarantoimittaja saattaa menettää pienemmän katteen kanavia, jotka ovat kuitenkin tärkeitä brändin tunnettuuden lisäämisen ja brändin arvojen kommunikoinnin kannalta.

Omni-channel -jakelustrategian hallinnan kannalta tärkeintä on palkita jokaista kanavaa sen mukaan, miten se tuo arvoa tavarantoimittajalle. Mikäli tavarantoimittaja tarvitsee matalan katteen kanavaa kasvattaakseen brändin näkyvyyttä tietylle asiakassegmentille, niin kanavaa tulisi palkita saadun näkyvyyden perusteella. Palkitsemisen ei siis välttämättä tarvitse perustua pelkästään myyntiin (Dent & White 2018, 30-32).

Kannustinpaketit kannattaa räätälöidä jokaiselle myyntikanavalle erikseen. Erään tutkimuksen mukaan myyntikanavan rahallinen kannustin ei aina toimi. Rahallinen kannustin lisää myyntikanavan myötämielisyyttä, mutta samaan aikaan se latistaa myyntikanavan tarmokasta tuotteen edustusta ja myyntityötä, varsinkin jos kyseessä on epävakaa ala, ja jos myyntikanava on riippuvaisessa asemassa. Itse asiassa vain harvoissa tapauksissa myyntikanavalle on mahdollista luoda sellainen kannustinpaketti, joka tuottaa molempia haluttuja tuloksia. Tällaisissa tapauksissa molempien osapuolten tavoitteet ovat jo valmiiksi yhtenevät. Täten yritysten tulisikin harkita milloin myyntikanavan myötämielisyys on toivottavaa, ja milloin halutaan myyntikanavalta

tarmokasta myyntityötä. Rahallinen kannustinta onkin järkevää käyttää, kun myyntikanavalla on hyvät yhteydet moniin asiakkaisiin, jolloin tuotteen näkyvyys myyntikanavassa on tärkeää. Rahallinen kannustin on kannattavaa myös, kun myyntikanavat ovat konfliktissa keskenään, jolloin kannustin pitää myyntikanavan paremmin tyytyväisenä. Kun taas myyntikanavalta halutaan tarmokasta myyntityötä, on usein järkevämpää tarjota rahallisen kannustimen ohella esimerkiksi tukea markkinointiin (Gilliland & Kim 2014, 375-376).

Myyntikanavien konflikteja voi yrittää minimoida jakamalla myyntikanavien vastuut joko asiakassegmenttien mukaan, tai vaihtoehtoisesti tehtävän mukaan. Mitä useampia kanavia on käytössä, sitä monimutkaisempaa on luoda strategia, jossa kanavien päällekkäisyys on optimoitu (Fürst, Leimbach & Prigge 2017, 76.).

Päivittäistavarakauppojen omat brändit ovat viime aikoina lisääntyneet ja niiden osuus myynnistä on myös kasvanut. Suomessa uusimpia merkkejä ovat 2014 lanseeratut S-ryhmän Kotimaista ja Keskon K-menu. Molemmilla ketjuilla on jo tätä ennen ollut omia brändejä, muun muassa Pirkka ja Rainbow. Keskon ja S-ryhmän brändien alla on yli 5000 tuotetta (Hannonen 2014).

Päivittäistavarakaupalla on kolme motivaattoria omille brändeille. Ensimmäinen on asiakasuskollisuuden parantaminen. Kaupan omat brändit toimivat täydentävinä A-brändeille ja samalla helpottavat kauppaa erottumaan muista päivittäistavarakauppa-ketjuista. Toinen syy omien brändien käytölle on kaupan neuvotteluvoiman lisääminen A-brändien kanssa. Kolmas syy on voittomarginaalin kasvattaminen. Kaupan oman brändin tuotteilla on parempi kate verrattuna A-brändin tuotteisiin. Tämä johtuu siitä, että kaupan ei tarvitse investoida mainostamiseen tai muihin sivukuluihin samalla tasolla (Berkhout 2016, 173-174).

Vaikka kaupan omia brändejä voidaan käyttää neuvotteluvoimana A-brändejä vastaan, niiden liian suuri osuus kaupan valikoimassa voi olla haitallista itse kaupalle. Tutkimuksen mukaan liian suuri kaupan brändin osuus valikoimassa vaikuttaa asiakasuskollisuuteen negatiivisesti. Kaupan brändin laajentaminen johtaa aluksi heräteostoksiin eri tuotekategorioissa, mutta osuuden kasvaessa liian suureksi, asiakkaat alkavat arvostaa tuotteiden edullisuutta itse kaupan brändiä enemmän. Asiakas täten harkitsee

myös kilpailevien kauppojen brändejä ja kulkee tarjousten perässä. Tutkimuksen mukaan kaupan brändin sopiva osuus valikoimasta on keskimäärin 37%. Osuus vaihtelee jonkin verran tuotekategorian mukaan (Berkhout 2016, 175-176).

Yleensä asiakkaan maksamasta hinnasta noin puolet koostuu kuluista, jotka tulevat tuotteen saamisesta asiakkaan saataville. Tämä osuus kuluista on noussut merkittävästi viime vuosina. Tämä on johtunut markkinoiden ja median segmentoitumisesta ja pirstoutumisesta, joka on taas johtanut myyntikanavien määrän nousuun. On myös yleistä, että tämä osuus tuotteen hinnasta on vähiten ymmärretty ja vähiten hallussa. Yritykset, jotka ovat käyttäneet resurssejaan jakelunsa analysointiin, ovat pystyneet alentamaan kuluja, jolloin ne ovat joko nostaneet katetta, tai laskeneet hintoja, jolloin ne saavat kilpailuetua (Dent & White 2018, 13-14).

5 OLUEN VÄHITTÄISMYYNTIKANAVAT SUOMESSA

Vuodesta 2018 asti Suomessa olutta on ollut lupa myydä Alkossa, päivittäistavarakaupoissa ja käsityöläispanimoiden omissa myymälöissä. Tätä ennen päivittäistavarakaupat saivat myydä vain maksimissaan 4,7% tilavuusvahvaisia oluita. Vuonna 2018 vahvuuden yläraja korotettiin 5,5%:een.

Suomessa oluen ja muun alkoholin hintaan merkittävästi vaikuttava tekijä on alkoholijuomavero, jonka seurauksena hintataso on suhteellisen korkea. Tämän seurauksena alkoholijuomia tuodaan huomattava määrä ulkomailta, kuten Virossa ja Venäjältä. Vuonna 2013 tilastoimattoman alkoholinkulutuksen osuus kokonaiskulutuksesta oli noin 21% (Santasalo & Koskela 2015, 84).

Taloustutkimuksen selvityksestä ilmenee, että alkoholilain muutokset ovat vaikuttaneet panimotuotteiden myyntiin. Päivittäistavarakaupassa myytävien oluiden, siidarien ja lonkeroiden enimmäisalkoholipitoisuuden nosto 5,5 prosenttiin on siirtänyt myyntiä Alkosta päivittäistavarakaupan puolelle. Lakimuutos näyttäisi myös vähentäneen matkustajatuontia 2,2%, mutta tähän ovat vaikuttaneet myös veronkorotukset

Virossa. III-oluen kulutus laski 24,6 miljoonaa litraa. IV-oluen kulutus taas nousi 23,3 miljoonaa litraa (Holm & Tyynilä 2019, 3-7).

Suomessa alkoholia saa myydä valtion omistamissa Alkon myymälöissä, päivittäistavarakaupassa sekä käsityöläispanimoiden ja viinitilojen omissa myymälöissä. Tämän lisäksi ravintola-anniskelulla on merkittävä osuus alkoholin myynnistä Suomessa, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vähittäismyyntiin, jolloin anniskelu jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle.

5.1 Alko

Alko Oy on vuonna 1932 perustettu Suomen valtion omistama osakeyhtiö, jolla on nykyään (2017) monopoli yli 5,5 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntiin. Alkolla oli vuonna 2017 Suomessa 355 myymälää ja niiden lisäksi 66 nou-topistettä. Alkoholilaissa Alkon monopoliaseman perusteena pidetään kykyä ottaa huomioon alkoholin myynnistä aiheutuvia haittavaikutuksia yhteiskunnalle. Alkon omistajaohjauksesta vastaa sosiaali- ja terveysministeriö.

Vuonna 2017 Alko myi 8,2 miljoonaa litraa olutta. Vuosikatsauksessa on arvioitu uuden alkoholilain vaikututtavan panimotuotteiden myynnin laskuun Alkossa, koska päivittäistavarakaupat saivat vuoden 2018 alusta myydä long drink –juomia ja oluita 5,5 tilavuusprosenttiin asti. Vuosikatsauksessa ei oteta kantaa käsityöläispanimoiden ulosmyyntioikeuden mahdollisiin vaikutuksiin Alkon myynnissä (Alkon vuosikertomus 2017).

5.2 Päivittäistavarakauppa

Suomen valtio on säädellyt alkoholin myyntiä melko tiukasti koko itsenäisyytemme ajan. Vuodesta 1919 vuoteen 1932 Suomessa oli voimassa kieltolaki, joka kielsi lähes kaiken alkoholin maahantuonnin, valmistuksen, myynnin ja varastoinnin. Kieltolain lakkauttamisen jälkeen kaikki alkoholin vähittäismyynti tuli sitä varten perustetun Alkon vastuulle. Oluen kannalta suurin muutos tapahtui vuonna 1969, kun ns. keskiolut vapautui päivittäistavarakauppoihin. Keskioluen myyntiä vapautettiin vielä lisää

vuonna 1995, kun sen myynti sallittiin myös kioskeissa ja huoltoasemilla (Heinimäki 2006,64-65).

5.3 Ulosmyynti

Alkoholilain muutos vuoden 2018 alussa antoi käsityöläispanimoille oikeuden hakea ulosmyyntilupia tuotteilleen.

”Yhdelle panimolle voidaan myöntää käsityöläisluen vähittäismyyntilupa vain yhden valmistuspaikan yhteyteen, vaikka valmistuspaikkoja olisi useampia. Käsityöläisluen vähittäismyyntiluvan haltijan tulee olla oikeudellisesti ja taloudellisesti riippumaton ja fyysisesti erillään muista alkoholijuomien valmistajista, eikä luvan haltija saa harjoittaa lisenssivalmistusta. Kalenterivuoden aikana tuotettujen alkoholijuomien määrä saa olla enintään 500 000 litraa.” (Valviran www-sivut 2018).

5.4 Verkkokauppa

Alkoholijuomien myynti verkossa on Suomessa sallittua, mutta kotiin kuljetus on kielletty. Alkolla on oma verkkokauppa, jonka kautta on mahdollista tilata tuotteita noudettavaksi asiakkaan valitsemaan myymälään. Myös päivittäistavaraketjut Kesko ja S-ryhmä ovat perustaneet verkkokaupat elintarvikkeille, jossa myös olutta on ostettavissa.

Suomalaiset ostavat alkoholia jonkin verran myös ulkomaisista verkkokaupoista. Alkoholilain luonnoksessa oli alun perin kohta, jossa alkoholin etämyynti olisi kielletty. Etämyynnillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkokauppaostosta, jonka kotiinkuljetuksen hoitaa myyjä. Mikäli kuljetuksen hoitaa ostaja, on kyseessä etäosto. Näiden kahden ero alkoholikaupassa on valmisteverovelvollisuuden määräytymisessä. Etämyynnin tapauksessa verovelvollinen on myyjä, kun taas etäostossa ostaja on verovelvollinen. Etämyynti on ollut ongelmallinen Suomen viranomaisille, koska valmisteverovelvolliset ulkomaiset kaupat ovat usein jättäneet verot maksamatta. Tällöin ne saavat epäreilua kilpailuetua Suomen markkinoilla. Ne ovat myös toimittaneet tuotteita suoraan asiakkaille, vaikka se on Suomessa kiellettyä. EU:n komissio piti kuitenkin

etämyynnin kieltoa liian rajuna toimenpiteenä. Se katsoi, että ongelma on hoidettavissa muilla vähemmän rajoittavilla toimenpiteillä (Euroopan komission tiedonanto TRIS/(2018) 02788. 9.10.2018).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Case-tutkimus

Case-tutkimus on yhden tai useamman tapauksen (case) tutkimista. Case-tutkimus sopii erityisesti silloin, jos tutkimuskysymykset on aseteltu muotoon ”miten” tai ”miksi”. Case-tutkimusta käytetään usein tutkittaessa ajankohtaisia ilmiöitä niiden reaali maailman kontekstissa (Yin 2014, 2).

Case-tutkimusta pidetään kvalitatiivisena tutkimustapana, jossa tutkija ei pyri löytämään yleistettävissä olevaa totuutta tai syy-seuraussuhdetta. Tämän sijaan tutkija pyrkii selvittämään ilmiötä monesta näkökulmasta ja kuvailemaan sitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Case-tutkimuksen tarkoituksena onkin usein tarjota uusia kysymyksiä tarkemmalle tutkimukselle (Writing@CSU 2018).

Case-tutkimuksen tiedonkeruu voi tapahtua hyvin monenlaisista lähteistä. Yin jakaa tiedonlähteet kuuteen ryhmään; kirjalliset lähteet, tietokannat, haastattelut, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja esineet. Yin kehottaa myös noudattamaan neljää periaatetta tiedonkeruussa

Tutkijan tulee käyttää useaa tietolähdettä. Usean tietolähteen käyttö on tärkeämpää case-tutkimuksessa kuin muissa tutkimuksissa, koska case-tutkimus tutkii yhtä ilmiötä mahdollisimman monelta näkökannalta. Mahdollisimman laaja tietolähteiden käyttö mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen tarkemmin.

Tutkijan tulee luoda case-tutkimukselle tietokanta, jossa kaikki tutkijan käyttämä aineisto säilytetään tutkimuksen ajan. Tietokannan avulla case-tutkimuksen organisointi ja dokumentointi on helpompaa. Yinin mukaan tietokannat tehdään usein erikseen numerisille tai kvantitatiivisille lähteille ja analyyseille tai muille vastaaville lähteille.

Tutkijan tulee säilyttää tutkimuksen asu sellaisena, että ulkopuolinen lukija pystyy seuraamaan tutkimuksen edistymistä. Lukijan pitää pystyä yhdistämään tutkijan käyttämät tutkimuskysymykset käytettyihin lähteisiin ja lopulta tutkimustuloksiin.

Tutkijan on oltava varovainen internet-lähteiden kanssa (Yin 2014, 118-129).

Case-tutkimusta voidaan lähestyä kolmella eri tapaa. Näitä lähestymistapoja kutsutaan positivistiseksi-, tulkinnalliseksi- ja kriittiseksi lähestymistavaksi. Positivistinen lähestymistapa on perinteisesti ollut yleisin lähestymistapa liiketalouden tutkimuksissa. Positivistisessa tutkimuksessa tutkija yleensä testaa olemassa olevaa teoriaa, jolla pyritään parantamaan kyseessä olevan ilmiön ymmärtämistä ja ennakoida sen käyttäytymistä. Positivistinen lähestymistapa pyrkii muodostamaan toistettavissa olevia malleja, jotka eivät ole riippuvaisia kontekstista. Positivistista tutkimusta kuvaillaankin joskus yhteiskuntatieteiden luonnontieteelliseksi lähestymistavaksi. Positivistisessa lähestymistavassa luonnontieteen tutkimustavat nähdään sopiviksi myös yhteiskuntatieteellisten ilmiöiden tutkimisessa. Positivistisessa tutkimuksessa tyypillisesti muodostetaan päätelmä, joka kuvaa riippumattomia – ja riippuvia muuttuvia sekä niiden yhteyttä.

Tulkinnallinen lähestymistapa ei ole yhtä yleinen liiketalouden tutkimuksissa, mutta on yleistynyt jonkin verran viimeisen 20 vuoden aikana. Riippuvia -ja riippumattomia muuttujia ei määritellä ennalta, vaan sen sijaan tutkija keskittyy ilmiöihin ihmisten monimuotoisten ja subjektiivisten kokemusten kautta. Tulkinnallinen lähestymistapa ei pidä luonnontieteiden tutkimustapoja sopivina yhteiskuntatieteen tutkimuksissa. Syynä tähän on se, että ihmisten subjektiivisilla kokemuksilla ei ole sopivaa vastinetta luonnontieteellisessä tutkimuksessa. Tulkinnallinen lähestymistapa pyrkiikin tutkimaan ilmiöitä niiden asiayhteyksissä, sillä tulkinnallisen lähestymistavan mukaan asiayhteydet lopulta määrittävät ilmiön merkityksen, ja tekevät siitä mitä se on.

Positivistisen- ja tulkinnallisen lähestymistavan lisäksi on vielä yhteiskuntatieteissä hieman epätavallisempi kriittinen lähestymistapa. Kriittinen lähestymistapa ja tulkinnallinen lähestymistapa ovat monella tapaa samankaltaisia. Suurimpana erona on kriittisen lähestymistavan oletus, että kaikkia ihmisten subjektiivisia kokemuksia ei käsitellä samantarvoisina, jolloin on olemassa vallalla olevia kokemuksia ja ajatusmalleja. Kriittistä tutkimusta on käytetty muun muassa johtamistapojen tutkimiseen (Myers 2013, 36-45).

Tässä tutkimuksessa käytetään tulkinnallista lähestymistapaa. Tutkimuksen kohteena oleva käsityöläispanimon myymälä on monella tapaa erityinen myyntikanava, jolloin yleisesti myyntikanaviin sovellettavia malleja ei välttämättä pysty soveltamaan siihen täysin sellaisenaan. Omaa myymälää tuleekin mielestäni tutkia sen omassa, hyvin omalaatuisessa kontekstissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään uutta ilmiötä panimoyrittäjän haastattelun kautta. Haastattelu antaa subjektiivista tietoa ilmiöstä haastateltavan näkökulmasta.

6.2 Haastattelu

Tutkimuksen tiedonkeruun päälähde on panimoyrittäjän haastattelu. Haastattelussa käydään läpi panimon oman myymälän avaamisen koko prosessia ja panimon odotuksia uudelle myymälälle. Haastattelun lisäksi käytetään ajankohtaisia pienpanimoalaan liittyviä julkaisuja.

Haastattelu tehdään asiantuntijahaastatteluna, jossa hankitaan tietoa case-tutkimuksen aiheena olevasta panimomyymälästä. Haastattelu kestää noin tunnin ja se pidetään joko Porissa tai Espoossa haastateltavan kanssa kasvotusten. Haastateltavaksi pyritään saamaan panimon toimitusjohtaja. Asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jonka kiinnostuksen kohteena ei ole haastateltava asiantuntija itse, vaan häntä haastatellaan sellaisen tiedon vuoksi, jota hänellä oletetaan olevan. Nimensä mukaisesti asiantuntijahaastattelussa haastateltavien joukko on usein hyvin rajallinen, eikä heitä voi helposti, jos ollenkaan, korvata muilla haastateltavilla. Varsinkin jonkun tietyn tapahtuman prosessin selvittämiseen tähtäävässä haastattelututkimuksessa, haastateltavan on oltava tuon tietyn prosessin läpikäynyt asiantuntija (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 373-375).

Haastattelututkimuksille ei ole olemassa kaikenkattavia sääntöjä tai standardia menettelytapaa. Tämä on haastattelututkimuksessa sekä etu, että ongelma. Haastattelututkimuksen ideaalitapauksessa on seitsemän vaihetta:

- tematisointi
- suunnittelu
- haastattelemine

- puhtaaksi kirjoittaminen
- analysointi
- laadun tarkistus
- raportointi.

(Kvale & Brinkmann 2009, 97-99).

6.2.1 Tematisointi

Tematisoinnilla tarkoitetaan tutkimuskysymyksen muodostamista ja tutkittavan teeman teorian selvittämistä. Ensimmäiseksi tutkijan on määriteltävä tutkimuksen tarkoitus, eli miksi haastattelututkimus tehdään.

Haastattelututkimus voidaan tehdä uuden empiirisen tiedon hankkimiseksi jostakin aiheesta. Sillä voidaan myös pyrkiä tuottamaan tietoa sosiaalisista tilanteista, historiallisista tapahtumista ja elämänkerroista. Historiaa tutkivissa haastattelututkimuksissa ei niinkään olla kiinnostuneita haastateltavan kokemuksista sinänsä, vaan pikemminkin niiden kautta saatavasta tiedosta historiallisesta tapahtumasta.

Haastattelututkimuksilla voi olla eksploraatiivisia tarkoituksia tai sillä voidaan pyrkiä testaamaan hypoteesia. Eksploraatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kartoitettavaa tutkimusta jostakin aiheesta, josta ei ole vielä paljon tietoa olemassa. Tällaiset haastattelututkimukset ovat usein hyvin avoimia haastatteluita, joille ei ole suunniteltu ennalta kattavaa rakennetta. Hypoteesia testaavat haastattelututkimukset ovat yleensä enemmän strukturoituja ja standardisoituja, jotta usean haastateltavan vastauksia olisi helpompi verrata keskenään.

Haastattelututkimus voi olla myös pääosin deskriptiivisiä, eli niillä pyritään kuvaamaan pääkohtia haastateltavan kokemuksista. Tällaisilla haastattelututkimuksilla voidaan pyrkiä kehittämään aiheen teoreettista kehystä. Haastattelututkimus voi myös deduktiivisesti testata teorian vaikutuksia käytännössä. Tutkimushaastattelun tarkoitus voi myös olla tuottaa taustatietoa jotakin toista tutkimusta varten (Kvale & Brinkmann 2009, 105-106).

Tematisointi sisältää myös haastattelututkimuksen aiheen selvittämisen, eli mitä ollaan tutkimassa ja mitä siitä tiedetään valmiiksi. Selvittäminen on tärkeää, jotta voidaan

tietää, miten uutta tietoa pyritään saamaan ja miten se lisätään tai integroidaan jo olemassa olevaan tietoon. Aiheen tuntemus on myös välttämätöntä, kun pohditaan merkityksellisiä kysymyksiä itse haastatteluun.

Haastattelututkimuksen näkökulma vaikuttaa myös tutkimuksen sisältöön. Valittu teoreettinen näkökulma saattaa keskittyä aiheen tiettyihin osa-alueisiin ja samalla jättää toiset kohdat pienemmälle huomiolle. Valittu näkökulma vaikuttaa näin ollen myös haastattelukysymyksiin, koska erilaisten näkökulmien korostuneet osa-alueet vaativat erilaiset haastattelukysymykset (Kvale & Brinkmaan 2009, 106-107).

6.2.2 Suunnittelu

Haastattelututkimuksen suunnittelun tarkoitus on vastata kysymykseen; ”*miten tutkimus toteutetaan?*”. Suunnitelmaan sisältyy haastattelussa käytetyt tekniikat ja menetelyt. Haastattelun suunnittelussa tulisi huomioida projektin ajallinen ulottuvuus heti tematisoinnista aina raportointiin asti. Haastattelututkimuksen kaikki seitsemän vaihetta ovat keskenään riippuvaisia, jonka takia tutkijan täytyy usein siirtää tiettyjä asioita seuraavaan vaiheeseen tai palata tekemään muutoksia edellisiin vaiheisiin haastattelututkimuksen aikana (Kvale & Brinkmann 2009, 109-112).

6.2.3 Haastattelemine

Haastattelun alussa haastattelija tekee selväksi haastateltavalle haastattelun tarkoituksen ja haastattelun apuvälineet, kuten nauhurin käytön. Haastattelun alussa on myös tärkeää saada haastateltavan riittävä luottamus, jotta hän tuntee voivansa keskustella aiheesta vapautuneesti. Haastattelun loputtua haastattelija keskustelee vielä uudestaan haastateltavan kanssa haastattelun tarkoituksesta ja samalla tuo esille haastattelusta saadut pääkohdat. Haastateltava saattaa vielä tässä vaiheessa kommentoida tai korjata haastattelijan käsitystä. Keskustelua voi vielä jatkaa myös nauhoituksen loputtua. Joskus haastateltava saattaa olla varautunut sanomaan tiettyjä asioita nauhurin ollessa käynnissä. Mikäli nauhurin ollessa pois päältä, haastateltava tuo uutta tietoa keskusteluun, haastattelijan tulisi kysyä erikseen lupa tuon tiedon käyttöön tutkimuksessa. Haastateltavan kannattaa käyttää jonkin aikaa muistiinpanojen kirjoittamiseen heti

haastattelun jälkeen, sillä tuoreessa muistissa olevat asiat saattavat unohtua myöhemmin litterointivaiheessa (Kvale & Brinkmann 2009, 128-130).

Haastattelu noudattaa yleensä suunniteltua kysymysasettelua tai kyselylomaketta. Riippuen haastattelun aiheesta, kysymysasettelu saattaa olla hyvin kaavamainen tai vapaamuotoinen. Kaavamaisia haastatteluja kutsutaan strukturoiduiksi haastatteluiksi ja vapaamuotoisia haastatteluja strukturoimattomiksi- tai puolistrukturoiduiksi haastatteluiksi. Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka on yksi puolistrukturoidun haastattelun muoto. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on jaettu tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelussa oleellisinta on, että haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Tämä lähestymistapa tuo haastateltavan näkökulman paremmin kuuluviin, eikä haastattelijan valmiiksi suunnitellut kysymykset ohjaa keskustelua liikaa haastattelijan näkökulman mukaan. Teemahaastattelu on siis lomakehaastattelua vapaamuotoisempi, mutta se kuitenkin sisältää rakenteet, teemat, joiden puitteissa haastattelu tehdään (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43-48).

6.2.4 Litterointi

Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston puhtaaksi kirjoittamista. Litterointi voidaan tehdä tutkimuksesta riippuen vaihtelevilla tarkkuuksilla. Mitä tarkempi litterointi, sitä monipuolisempia mahdollisuuksia tutkijalla on analysointivaiheessa. Sanantarkka litterointi vie tosin paljon aikaa, jolloin tutkijan on joskus käytettävä ulkopuolista apua, tai tehtävä kompromissi litteroinnin tarkkuuden suhteen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43-48).

Haastattelun litterointi on käytännössä sanallisen ilmaisun kirjallista tulkintaa. Tämä aiheuttaa tutkijalle ongelmia, sillä puhutun keskustelun kääntäminen kirjalliseksi tekstiksi on hankala toteuttaa ilman joidenkin sanattomien viestien muuttumista. Tästä saattaa syntyä tiedon menettämistä tai asian merkityksen muuttumista. Ongelmaa voi verrata kielen kääntämiseen, jossa kääntäjä joutuu tekemään tulkintoja tai muuttamaan ilmaisua toiselle kielelle sopivaksi.

Litteroinnissa tulisi ottaa huomioon reliabiliteetti ja validiteetti. Litteroijan vastuulla on kirjata haastattelu tarkasti tekstimuotoon, jolloin inhimilliset erehdykset ovat mahdollisia. Virheitä saattaa tulla esimerkiksi huonolaatuisen nauhoitteen takia tai vääränlaisen tulkinnan takia. Litteroinnin validiteetti on reliabiliteettia monimutkaisempi selvittää. Sen sijaan että tutkija miettii, ”*mikä on pätevä puhtaaksikirjoitus?*”, hän joutuu miettimään, ”*mikä on käyttökelpoinen puhtaaksikirjoitus tämän tutkimuksen tarkoitukseen?*”. Tämän takia mahdollisimman sanantarkat litteroinnit ovat tärkeitä analysointivaiheessa (Kvale & Brinkmann 2009, 177-186).

Ruusuvuoren mukaan litteroinnin tarkkuusaste määritetään sen mukaan, mitä haastattelussa tutkitaan. Jos tutkimuksen kohde on haastattelusta saatava asiasisältö, niin kovin tarkka litterointi ei ole tarpeen. Tällainen haastattelu keskittyy esimerkiksi jonkun tapahtuman tai prosessin kulkuun. Sanantarkka litterointi on hyödyllinen tällaisissa haastatteluissa, mutta puheen sävyä tai muuta sanatonta kommunikointia ei tarvitse kirjata ylös. Nauhoitettuun aineistoon on myös mahdollista palata myöhemmin, mikäli litterointia on tarve tarkentaa (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 424-427).

6.2.5 Analysointi

Analyysin voi karkeasti jakaa neljään vaiheeseen: aineiston kuvailu, aineiston luokittelu, aineiston yhdistely ja aineiston tulkinta. Aineiston kuvailu on analyysin perusta, jossa pyritään kartoittamaan tutkimuskohteen ominaisuuksia ja piirteitä. Aineiston luokittelussa luodaan kehys, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan tulkita, yksinkertaistaa ja tiivistää. Luokittelussa jäsennetään tutkittavaa ilmiötä vertailemalla haastatteluaineiston eri osia toisiinsa. Luokitteluvaiheessa syntyneitä luokkia hyödynnetään aineiston yhdistelyvaiheessa. Aineiston yhdistelyllä tarkoitetaan luokitellun aineiston eri osien välisten yhteyksien määrittelemistä. Tutkija pyrkii yhdistelyvaiheessa tarkastelemaan eri osien säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa korrelaatioilla voidaan osoittaa joidenkin ilmiöiden välisiä yhteyksiä, mutta sisällöllinen yhteys osoitetaan faktorianalyysillä. Aineiston tulkinta on analyysin viimeinen vaihe. Tulkinta on onnistunut, jos lukija löytää tekstistä samat asiat, jotka tutkijakin löysi, kun lukija lähtee lukemaan tekstiä samasta näkökulmasta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143-152).

Alustava analysointi on yleensä hyvä aloittaa jo aineistonkeruuvaiheessa, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa kynnyksen siirtyä aineistonkeruuvaiheesta analysointivaiheeseen on usein korkea. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kokoaminen ja käsittely ovatkin tiiviimmin yhdessä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11).

Asiantuntijahaastattelun analyysissä käytetään usein niin sanottua faktuaalista analyysiä. Asiantuntijahaastattelun kautta pyritään saamaan tutkitusta ilmiöstä mahdollisimman tarkkoja kuvauksia. Tästä syystä haastatteluaineiston keruu ja aineiston analyysivaihe lomittuvat usein. Asiantuntijahaastattelun runko riippuu hyvin pitkälti siitä, ketä ollaan haastattelemassa. Haastatteluun on siis valmistauduttava analysoimalla muuta dokumenttiaineistoa.

On myös otettava huomioon ihmisen muistin rajallisuus. Tämä on sitä tärkeämpää, mitä kauemmin tutkitusta tapahtumasta tai ilmiöstä on kulunut aikaa. Kuluneella ajalla saattaa olla myös vaikutusta haastateltavan tulkintaan, koska hän saattaa peilata tapahtunutta nykyhetkeen. Tämä taas saattaa vaikuttaa siihen, millaisia asioita haastateltava nostaa esille ja millaisia merkityksiä hän niille antaa.

Vihjaileva tai epämääräinen tieto on asiantuntijahaastattelun analyysissä erityinen ongelma. Haastateltava kuvaa tutkittavaa ilmiötä aina omasta näkökulmastaan, jolloin muita toimijoita koskeva tieto on toisen käden tietoa. Tämä pitää erityisesti pitää mielessä, jos haastateltava puhuu esimerkiksi muiden toimijoiden valintojen motiiveista. Analyysiä tehdessä onkin oltava tarkkana, ettei faktakuvausta rakenneta pelkästään toisen käden tietoon, vaan on käytettävä muuta aineistoa sen lisäksi. Haastateltavalla saattaa olla myös pyrkimys kaunistella asioita kuvatakseen omaa toimintaansa paremmassa valossa. Erityisesti on suhtauduttava kriittisesti mahdollisiin jälkikäteen ilmittyihin järkiselityksiin haastateltavan omille ratkaisuille (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 377-391).

6.2.6 Raportointi

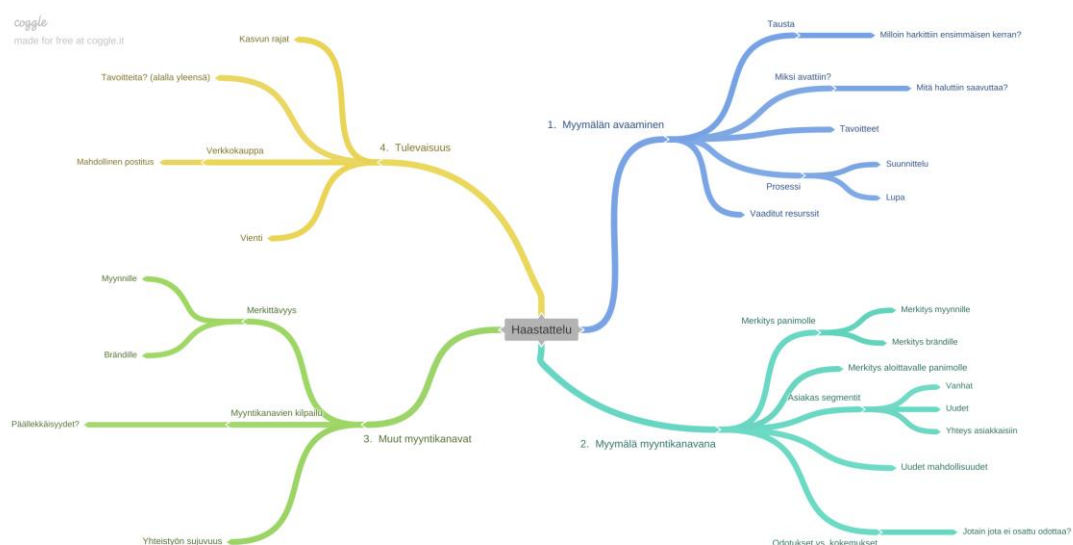
Raportointi sisältää kaikki ne suulliset ja kirjalliset tavat, joilla tutkimuksesta kerrotaan ulkopuolisille. Opinnäytetyön tapauksessa tällä tarkoitetaan lähinnä työn esittelyä

seminaareissa sekä kirjoitettua raporttia. Raportoinnin tarkoitus on kirjoittaa mahdollisimman luettava materiaali, joka kuvastaa tutkittavaa kohdetta mahdollisimman tarkasti. Kvantitatiivisille tutkimuksille on vakiintunut tiukempi ja tiivistetympi tyylinä, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen raportoinnissa pyritään välittämään aineiston rikkaus (Hirsjärvi & Hurme 2008, 191).

6.3 Haastattelun toteutus

Haastattelu pidettiin 3.4.2020. Alun perin tarkoituksena oli järjestää haastattelu kasvotusten panimon tiloissa, mutta COVID-19-pandemian takia se pidettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelu nauhoitettiin varmuuden vuoksi kahdella eri laitteella. Haastateltavana oli panimon toimitusjohtaja Juho-Matti Karpale, joka on myös yksi panimon perustajista.

Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna, jossa ei ollut valmista kysymyslomaketta. Puhelinhaastattelun kesto oli noin tunti. Haastattelu kostuu kolmesta teemasta, jonka ympärille haastattelukysymykset suunnitellaan. Ensimmäinen teema käsittelee oman myymälän avaamista ja siihen liittyneitä tavoitteita. Toinen teema käsittelee omaa myymälää myyntikanavana. Tässä teemassa pyritään selvittämään myyntikanavaan vahvuudet ja heikkoudet eri osa-alueilla. Kolmannessa teemassa keskustellaan yleisesti käytettävissä olevista käsityöläisluen myyntikanavoista ja mahdollisista tulevaisuuden innovaatioista.



Kuvio 3. Tutkimushaastattelun runko. (Mäenpää 2020)

Haastattelun jälkeen nauhoitus litteroitiin haastattelijan toimesta. Litteroinnin tyylinä pyrin pitämään mahdollisimman sanantarkkaa ilmaisua, jotta analysointivaiheessa olisi pienempi mahdollisuus vääriin tulkintaan. Analysointia hidasti jonkin verran teemahaastattelun luonne, jonka takia keskustelussa palattiin aiemmin käsiteltyihin asioihin ja kahta osa-aluetta käsiteltiin usein samanaikaisesti. Keskustelusta oli näin hieman työläämpää ottaa ylös tärkeimpiä kohtia.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa haastattelun laatu. Laatuun voidaan kiinnittää huomiota jo haastattelun suunnitteluvaiheessa. Haastattelijan tulee olla sisäistänyt haastattelun rungon. Varautuminen erilaisiin lisäkysymyksiin antaa haastattelijalle paremmat mahdollisuudet saada syventäviä vastauksia. Haastattelu, litterointi ja analyysi on myös tehtävä alusta loppuun käyttäen samoja sääntöjä. Litteroinnin laatua parantaa se, että haastattelun litterointi suoritetaan nopeasti haastattelun jälkeen, varsinkin jos haastattelija ja litteroija ovat sama henkilö (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184-185).

Objektiivisuus on oleellinen asia tutkimuksen tekemisessä. Objektiivisuudella saataan usein tarkoitettua hieman eri asioita. Se voi tarkoittaa puolueettomuutta, olettamuksen kyseenalaistamista, intersubjektivistisistä konsensusista, tutkimuksen kohteen luonteen huomioonottamista tai tutkimuskohteen oikeudella vastustaa tutkijaa (Kvale & Brinkmann 2009, 242-244).

Haastattelututkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Tutkijan tulisi miettiä, onko haastattelun tulos toistettavissa? Muuttaisiko haastateltava vastauksiaan tai antaisiko hän erilaisia vastauksia eri haastattelijalle? Haastattelijan reliabiliteettia voidaan tutkia lähinnä kysymysasettelun perusteella. Johdattelevat kysymykset voivat olla joko tahallisia tai tahattomia. Ne saattavat joka tapauksessa vaikuttaa jopa merkittävästi saatuihin vastauksiin (Kvale & Brinkmann 2009, 245).

Validiteetti haastattelututkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkimuksen metodi, eli haastattelu, sopii tutkittavan ilmiön tutkimiseen. Tutkijan olisikin hyvä miettiä jo tutkimusta suunniteltaessa, että tuottaako tutkimus vastauksia niihin kysymyksiin, joihin vastauksia etsitään (Kvale & Brinkmann 2009, 246).

Validiteetin tarkistusta ei nykyisin pidetä tutkimuksen lopussa suoritettavana toimenpiteenä, vaan paremminkin koko tutkimuksen aikana tehtävänä laadunvalvontana. Tutkimuksen validiteetti nojaa tematisointivaiheessa tehdyn tutkimuskysymysasettelun teoreettisen viitekehyksen loogisuuteen. Uusi tutkimuksessa saadun tiedon validiteetti taas perustuu suunnitteluvaiheessa tehtäviin oikeisiin valintoihin tutkimuksen metodeista ja kysymysasettelusta. Haastatteluvaiheessa validiteettiin vaikuttaa haastattelijan osaaminen ja haastateltavan luotettavuus. Litterointivaiheessa validiteettiin vaikuttaa sanallisen aineiston kääntäminen kirjoitettuun muotoon. Tässä vaiheessa onkin syytä varmistaa, että esimerkiksi onko jokin ei-verbaalinen viesti relevantti, vai voiko sen jättää kirjaamatta. Aineistoa analysoidessa on taas mietittävä, ovatko tehdyt tulkinnat loogisia. Raportointivaiheessa pitää vielä varmistaa, että raportti antaa oikean ja rehellisen kuvauksen tutkimuksen löydöksistä (Kvale & Brinkmann 2009, 248-249).

7 TUTKIMUKSEEN LIITTYVÄT EETISET KYSYMYKSET

7.1 Tietoon perustuva suostumus ja tutkittavan itsemääräämisoikeus

Tutkittavan osallistumisen tulee perustua riittävään tietoon perustuvaan vapaaehtoisuuteen. Hänelle on kerrottava tutkimuksen tarkoitus ja kaikki siihen liittyvät mahdolliset riskit. Tutkittavalle on myös selvitettävä tutkimuksen menetelmiä ja tietosuojaa. Esimerkiksi keillä on pääsy tutkimusaineistoon ja tutkijan oikeuteen julkistaa tutkimuksen osia tai tutkimus kokonaisuudessaan. Tutkittavan suostumuksesta tulisi aina saada kirjallinen sopimus, jotta epäselvyyksiä ei tulisi. Tutkimuksesta voi kuitenkin antaa myös liikaa tietoa, joka voi joissakin tutkimuksissa vaikuttaa tutkittavien antamiin vastauksiin. Tätä pitää välttää, jotta tutkija ei tarkoituksella tai vahingossa

johdattele tutkittavaa. Tällöin on tutkimuksen tekijän harkinnassa, miten löytää tasapaino liiallisen tiedon ja riittämättömän tiedon välistä (Kvale & Brinkmann 2009, 70-71).

7.2 Vahingon välttäminen

Tutkimusta tehdessä tulee välttää tutkittavalle henkilölle tai yritykselle mahdollisesti aiheutuvaa vahinkoa ja haittaa. Tämä ei saa kuitenkaan estää epämieluisien tutkimustulosten julkaisua tai johtaa tulosten manipulointiin (satakorkea.fi 2018).

7.3 Yksityisyys ja tietosuoja

Tietosuoja on tärkeimpiä periaatteita tutkimusta tehdessä. Ulkopuolisilla tahoilla ei saa olla pääsyä tutkittavan tietoihin. Tutkimuksen tekijällä on velvollisuus suojata tutkimusaineisto ulkopuolisilta ja hävittää tai säilyttää tutkimusaineiston sovitusti tutkimuksen valmistuttua. Tutkimuksen tekijän on pidettävä huolta, ettei tutkittavan yksityisyyttä loukata julkaistavassa tutkimuksessa (satakorkea.fi 2018).

7.4 Tutkijan rooli

Tutkijan rooli tutkimuksen eettisen laadun valvonnassa on kriittinen. Tutkija on varsinkin haastattelututkimuksessa tiedonhankinnan tärkein väline, jolloin hänen etiikkansa ja moraalinsa vaikuttaa valtavasti tutkimuksen toteutukseen. Tutkijan rehellisyys ja riippumattomuus ovat myös tutkimuksen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tutkijan tulee julkaista vain paikkansapitäviä tuloksia ja pitää tietty etäisyys tutkimuksen mahdollisiin rahoittajiin, jotta heidän ennakoasenteensa tai agendansa ei pääse vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin (Kvale & Brinkmann 2009, 74-75).

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Myymälän avaaminen ja sen vaatimat resurssit

Oman myymälän perustamista oli mietitty jollain tasolla jo vuosia Ruosniemen panimolla ja yleisesti pienpanimoalalla. Lakimuutos myymälöiden sallimisesta tuli kuitenkin melko yllättäen ja nopealla tahdilla, joten konkreettista suunnittelua ei ehditty tekemään pitkiä aikoja. Hakemus saatiin vireille muutamassa päivässä. Viranomaiset olivat tehneet hyvin selkeän hakemuksen pohjan, joten ulosmyyntioikeuden hakeminen oli hyvin suoraviivainen prosessi. Hakemuksen käsittelyyn kului noin viikko. Kassajärjestelmä jouduttiin hankkimaan myymälään. Kalusteita löytyi riittävästi omasta takaa. Myymälää pyöritettiin alkuun omalla porukalla (Karpale haastattelu 3.4.2020).

Käsityöläisluen määritelmästä laissa Karpale toteaa näin:

”Sinne (lakiin) on jäänyt vielä tuo käsityöläisluen määritelmä vähän auki roikkumaan, eli mikä on käsityöläisluetta ja mikä on pienpanimo-olutta ja mikä ihan olutta. Siinä on tiettyjä eroavaisuuksia luvassa, että oletko yli 500 000 litran tuottaja vai alle 500 000 litran tuottaja.” (Karpale haastattelu 3.4.2020).

Tällä viitataan siihen, että yli 500 000 litran tuottajille on sallittua myydä korkeintaan 5,5% olutta omasta myymälästä, kun taas sitä pienemmille tuottajille raja on vedetty 12%:iin. Tämä saattaisi tulevaisuudessa johtaa siihen, että panimon myynnin kasvaessa se menettää oikeuden myydä kaikkia oluitaan omasta myymälästä.

8.2 Oman myymälän merkitys

Haastattelun aikana paikallisuus tuli useaan kertaan esille, kun keskusteltiin oman myymälän merkityksestä. Omalla myymälällä saavutetaan suora kontakti paikallisiin asiakkaisiin. Oman myymälän avulla panimo näyttäytyy paremmin paikallisena tuottajana ja lähinaapuruston palveluna. Omalla myymälällä on myös tietynlainen

ideologinen merkitys, kun panimot saavat myydä tuotteitaan suoraan asiakkaille (Karpale haastattelu 3.4.2020).

”Ajatus pienpanimoista tällaisina paikallisina tuottajina ja lähinaapuruston palveluna ei ikinä toteutunut ilman omaa myymälää. Kun on tällainen myymälä, niin saa ihan erilaisen kontaktin siihen lähistön ihmisiin ja kuluttajiin.” (Karpale haastattelu 3.4.2020).

Haastateltava arvioi oman myymälän merkitystä markkinoinnille todella suureksi. Oma myymälä toimii erittäin hyvin sosiaalisen median markkinoinnin tukena. Myös perinteinen lehtimainonta sopii hyvin yhteen oman myymälän kanssa (Karpale haastattelu 3.4.2020).

”Tällä hetkellä paikallisuus tuntuu tosi arvokkaalta. Kyllä kaikissa vaiheissa tarkistetaan, että säilyyhän se myymälä siinä, kun tehdään uusia juttuja. Se tuntuu sillä tavalla elintärkeältä, vaikkei se noin taloudellisesti olisikaan.” (Karpale haastattelu 3.4.2020).

Haastateltava arvioi oman myymälän myynnin olevan kymmenen prosentin luokkaa kokonaismyynnistä. Hiljaisina aikoina, kuten esimerkiksi nyt COVID-19 -pandemian aikana, myymälän merkitys myynnille on vielä tätä suurempaa. Koska panimo saa myydä omasta myymälästä tuotteitaan suoraan asiakkaille, ketjusta puuttuvat välikädet kokonaan, jolloin myyntikate on panimolle parempi. Oma myymälä mahdollistaa myös helpommin sesonkierien ja alennuserien myynnin. Vasta-aloitteleville panimoille haastateltava arvio oman myymälän myynnin vielä merkityksellisemmäksi (Karpale haastattelu 3.4.2020).

Haastateltavan mukaan omalla myymälällä on onnistuttu houkuttelemaan erityisesti uusia asiakkaita. Varsinkin alkuun ihmiset tuntuivat olevan hyvin kiinnostuneita tulemaan tekemään ostoksia suoraan panimolta. Asiakkaiden suuri kiinnostus tuli ehkä jopa pienenä yllätyksenä panimolle. Samoin sesonkien välitön näkyminen omassa myymälässä oli hieman yllättävää (Karpale haastattelu 3.4.2020).

8.3 Vertailu toisiin myyntikanaviin

Päivittäistavarakauppa on haastateltavan mukaan ehdottomasti merkittävin myyntikanava niin myynnin kuin markkinoinninkin kannalta. Sen kautta saadaan laajimmin tuotteet asiakkaiden ulottuville, koska päivittäistavarakaupan asiakasmäärät ovat muita myyntikanavia huomattavasti suuremmat. Alkon kautta taas myydään yli 5,5% vahvuisia oluita ja se on siten merkittävä vahvempien oluiden myynnissä ison verkostonsa avulla. Omassa myymälässä on mahdollista myydä panimon koko valikoimaa, jolloin sekä miedot että vahvemmat oluet ovat saatavilla samasta paikasta.

Niin Alko, kuin päivittäistavarakaupatkin, ovat erittäin kilpailtuja myyntikanavia, joten omien tuotteiden saaminen niiden varastovalikoimaan on todella hankalaa. Alkon tilausvalikoimaan tuotteen saaminen on tosin helpompaa.

Myyntikanavien välille aiheutuu aina jonkin verran kilpailua, kun ne toimivat samoilla markkinoilla. Haastattelussa Karpale mainitsee, että oma myyntikanava ei saa polkea niiden paikallisten yritysten varpaille, jotka ovat ottaneet panimon tuotteita myyntiin. Tämä pitää ottaa huomioon hinnoittelussa, jotta omasta myymälästä ei aiheutuisi haittaa kauppiaille, jotka ottavat panimon tuotteita myyntiin. Alkon kanssa samanlaista käytäntöä ei pidetä, sillä omasta myymälästä vahvempia oluita myydään huomattavasti Alkon hintoja edullisemmin. Haastateltavan mukaan Alko monopoliasemansa takia astuu panimon jaloille monessa kohtaa, joten edullisemman hinnoittelun ei ole annettu häiritä (Karpale haastattelu 3.4.2020).

8.4 Tulevaisuus

Alan tulevaisuus näyttää haastateltavan mukaan kohtuullisen hyvältä. Varsinaista kasvu ei välttämättä ole enää entisten vuosien malliin luvassa, vaan jo alalla olevan pienpanimot vakiinnuttavat asemiaan. COVID-19 -pandemia tosin saattaa vaikuttaa toisten panimoiden toimintaedellytyksiin. Joitakin panimoita saattaa lopettaa toimintansa ja joitakin uusia panimoita saattaa tulla tilalle. Panimoiden määrä pysynee kuitenkin melko samana jatkossa.

Panimon myymälän yhteyteen avattiin 2019 myös verkkokauppa, josta panimon tuotteita on mahdollista ostaa. Toimitukset ovat lain mukaan mahdollisia vain noutona

panimolta. Verkkokaupalle ei asetettu suuria odotuksia, mutta tulevaisuuden kannalta se saattaa olla hyvinkin merkittävä myyntikanava, jos käsityöläisluen etämyynti sallitaan. Haastateltava arvioi, että etämyynnin salliminen voisi tuplata panimon liikevaihdon. Etämyynti voisi myös helpottaa vientipyrkimyksiä. Tällä hetkellä oman myymälän asiakkaista noin puolet maksaa ostoksensa verkkokaupan kautta ja noutaa ostokset panimolta (Karpale haastattelu 3.4.2020).

Pienpanimoteollisuuden piiristä on kuulunut jo jonkin aikaa toiveita oluen etämyynnin sallimisesta. Erityistä harmitusta aiheuttaa se, että olutta ja muuta alkoholia on mahdollista tilata suoraan kotiin ulkomailta, mutta kotimaisille toimijoille etämyynti ei ole mahdollista. Jotkut panimoyrittäjät ovat jopa puhuneet verkkokaupan perustamisesta toiseen EU-maahan, josta tuotteita olisi mahdollista lähettää suoraan asiakkaille Suomeen (Niiranen & Sipola 2020).

Haastattelun jälkeen tuli julkisuuteen kansanedustaja Jari Myllykosken tekemä lakialoite alkoholilain väliaikaisesta muuttamisesta. Lakialoitteessa ehdotetaan COVID-19 -pandemian takia käsityöläispanimoille väliaikaista etämyyntilupaa tuotteilleen. Väliaikainen lupa kestäisi aloitteen mukaan vuoden 2020 loppuun saakka. Aloitteen allekirjoitti määräaikaan mennessä 110 kansanedustajaa (Lakialoite LA 14/2020 vp).

Panimolla ei ole tällä hetkellä vientiä ulkomaille suurissa määrin, mutta vireillä on joitakin yrityksiä. Tuotteita on tarjottu melko laajasti, mutta viime aikoina on pyritty Kaukoitään. COVID-19 -pandemia on nyt tosin sekoittanut vientipyrkimykset.

Panimomyymälän yhteydessä olevan baarin ympärille on tarkoitus jatkossa kehittää myös toimintaa. Kesäksi on suunnitteilla terassi ja jatkossa olisi mahdollista järjestää tapahtumia, kuten tasting-tilaisuuksia tai festareita (Karpale haastattelu 3.4.2020).

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Pienpanimo-oluen ulosmyynti on Suomessa melko uusi ilmiö, eikä sitä ole vielä tutkittu kovin perusteellisesti. Tässä opinnäytetyössä tutkin pienpanimon omaa myymälää myyntikanavana. Teorian pohjana toimivat myyntikanavien vertailuperusteet,

joiden mukaan myyntikanavan vahvuuksia ja heikkouksia voidaan selvittää. Näin voidaan myös selvittää myyntikanavan rooli ja merkitys yritykselle.

Tutkimushaastattelun perusteella omaa myymälää voidaan pitää erittäin merkittävänä myyntikanavana pienpanimolle. Oma myymälä on ainoa panimon myyntikanava, joka on täysin panimon omissa käsissä. Se antaa panimolle mahdollisuuden olla suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa ja lisätä varsinkin paikallista tunnettavuuttaan. Kokonaisymyynnissä oma myymälä ei pääse päivittäistavarakaupan tai Alkon tasolle, mutta sen arvo markkinoinnille on hyvin suuri. Oman myymälän myyntikate on myös muita myyntikanavia parempi. Panimon oma myymälä kilpailee paikallisten päivittäistavarakauppojen ja Alkojen kanssa. Epäreilua kilpailua varsinkin paikallisten kauppiaiden kanssa pyritään välttämään, jotta myymälän pitämisestä ei aiheutuisi näille yhteistyökumppaneille haittaa.

Oman myymälän pitäminen avaa panimolle myös mahdollisuuksia kehittää muuta toimintaa panimon yhteyteen. Verkkokauppa ja anniskelumyymälä esimerkiksi toimivat hyvin myymälän yhteydessä. Nämä taas mahdollistavat toiminnan kehittämistä edelleen tapahtumiin panimon yhteydessä ja tulevaisuudessa mahdollisesti jopa oluen etämyynnin käynnistämiseen, mikäli alkoholilakia muutetaan sen suhteen. Etämyynnin mahdollistaminen Suomessa taas voisi helpottaa panimoiden vientipyrkimyksiä, kun logistiikka olisi jo valmiina.

10LOPPUSANAT

Lähdin tekemään opinnäytetyötä pitkän opiskelutauon jälkeen. Projektin aloitus oli ehkä jonkin verran hankalampaa, koska opiskelusta oli kulunut aikaa. Moni käytännön asia, kuten lähdeviittaukset, oli päässyt unohtumaan. Myös jotkut koulun järjestelmistä olivat muuttuneet vuosien aikana.

Opinnäytetyön valmistuminen pääsi vielä pariin kertaan viivästymään, mutta olen lopputulokseen kuitenkin melko tyytyväinen. Opinnäytetyötä tehdessä opin erityisesti paljon uutta sekä haastattelun teoriasta että käytännöstä. Jos voisin muuttaa jotain

tutkimuksen prosessista jälkikäteen, niin tekisin haastattelusta hieman strukturoidumman, jotta analysointi olisi helpompaa. Toisaalta vapaamuotoisempi haastattelu toi esiin aiheita, joita ei olisi ehkä muuten käsitelty.

Pienpanimo-oluen ulosmyynnissä löytyy vielä varmasti aiheita lisätutkimuksiin. Tällä hetkellä ajankohtainen aihe olisi varmasti oluen etämyynti ja verkkokaupan kehittäminen.

LÄHTEET

- Alkon vuosikertomus. 2017. Viitattu 25.10.2018
https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/AnnualReport2016/Alko-AnnualReport2016/fi_FI/Annual%20Report/PDF-tiedostot/Alko_Vuosikertomus_2017.pdf
- Berkhout, C. 2016. Retail Marketing Strategy: Delivering shopper delight. Croydon: Kogan Page
- Brewers Association www-sivut. 2019. Viitattu 1.11.2019. <https://www.brewersassociation.org/>
- Buttle, F & Maklan, S. 2015. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Hampshire: Routledge
- Colorado State University, Writing@CSU. 2018. Case Studies. Viitattu 19.7.2018. <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm>
- Dent, J & White, M. 2018. Sales and Marketing Channels; How to build and manage distribution strategy. Lontoo; Kogan Page
- Euroopan komission tiedonanto TRIS/(2018) 02788
- Fastigi, M., Vigano, E. & Esposti, R. 2018. The italian microbrewing experience: features and perspectives. Bio-based and Applied Economics 7(1).
- Friedman, L. & Furey, T. 1999. The Channel Advantage: Going to Markets with Multiple Sales Channels to Reach More Customers, Sell More Products, Make More Profit. Iso-Britannia: Routledge.
- Fürst, A., Leimbach, M. & Prigge, J-K. 2017. Organizational Multichannel Differentiation: An Analysis of Its Impact on Channel Relationships and Company Sales Success. Journal of Marketing. Vol. 81.
- Garavaglia, C & Swinnen, J. 2017. The Craft Beer Revolution: An International Perspective. Choices. 3rd Quarter 2017.
- Gilliland, D. & Kim, S. 2014. When do incentives work in channels of distribution? Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 42, Issue 4.
- Hannonen, P. 2014. Markkinointi & Mainonta. Kotimaista lyö K-Menun. Viitattu 1.10.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/kotimaista-lyo-k-menun/1a8dbccd-537c-3487-b05f-4f3f06f74a1d>
- Harrison, J. 2016. Malt, Hops, and New Demographic: A Study of the Forces Behind the Craft Brew Revolution. Economics Student These and Captone Projects. 9.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY

- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Holm, P & Tyynilä, J. 2019 Alkoholilain muutoksen seuranta: Ennakkotietoja alkoholin vähittäiskulutuksen ja -myynnin kehityksestä tammi-joulukuu 2017/2018. Helsinki: Taloustutkimus Oy
- Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and Sales Management, Eleventh edition. Slovakia: Pearson.
- Jylhä, J-P. 2016. Juomien Suomi. Viro: Karttakeskus Oy
- Karpale, J-M. 2019. Hei me muutetaan! #muutto. Viitattu 19.6.2019 <https://ruosniemenpanimo.fi/ajankohtaista/>
- Karpale, J-M. 2020. Toimitusjohtaja, Ruosniemen Panimo. Pori. Puhelinhaastattelu 3.4. 2020. Haastattelijana Tuomo Mäenpää. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Keller, K. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Kendallville: Courier
- Kleban, J & Nickerson, I. 2011. The U.S. Craft Brew Industry. International Academy for Case Studies. Proceedings. Volume 18, Number 1.
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Saarijärvi: Kirjakaari
- Kvale, S & Brinkmann, S. 2009. Interviews; Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Los Angeles: Sage
- LA 14/2020 vp. Lakialoite laiksi alkoholilain väliaikaisesta muuttamisesta.
- Li, F., Shi, Y., Boswell, M. & Rozelle, S. 2018. Economic Perspectives on Craft Beer, A Revolution in the Global Beer Industry: Craft Beer in China.
- Myers, M. D. 2013. Qualitative Research in Business & Management. Lontoo: SAGE Publication, Inc.
- Niiranen, P. & Sipola, T. 2020. Poikkeusolot ovat ajaneet pienpanimot ahdinkoon – kaikki niiden myynnin kannalta tärkeät asiat ovat loppuneet kuin seinään. YLE Uutiset. Viitattu 9.6.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11296831>
- Pienpanimoliiton www-sivut. 2019. Viitattu 10.12.2019. <https://pienpanimoliitto.fi/>
- Ruusuvuori, J. Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tallinna: Vastapaino.
- Santasalo, T & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki; Tuomas Santasalo Ky
- Satakorkea.fi -www-sivut. 2018. Viitattu 18.7.2018 www.satakorkea.fi
- Valviran www-sivut. 2018. Viitattu 5.10.2018 www.valvira.fi

Yin, R. K. 2014. *Case Study Research*. Lontoo: SAGE Publications, Inc.

Äijö, T. 2015. *Sales Intelligence: A Smarter Way to Sell*. Ashland: Big Brown House Publishing Company