

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Linda Vuorinen

# VERKKOKAUPPAPROSESSIN TEHOSTAMINEN MYYMÄLÄSSÄ

– Case Alko Oy

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 29 sivua, 3 liitesivua

Linda Vuorinen

# VERKKOKAUPPAPROSESSIEN TEHOSTAMINEN MYYMÄLÄSSÄ

- Case Alko Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Alkon työntekijät ovat verkkokauppaprosessien toimivuudesta myymälätyössä. Tähän kuuluivat verkkokauppatilausten vastaanotto ja luovutukset sekä avustettu verkkokauppatilaus. Tavoitteena oli saada selville kehtysideoita siitä, miten verkkokauppatoimintoja voitaisiin kehittää niin, että ne toimisivat entistä paremmin.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdyttiin monikanavaiseen verkkokauppaan käsitteenä sekä siihen, mitä käyttäjäkokemus tarkoittaa sekä mistä se muodostuu. Lisäksi tarkasteltiin menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä. Näiden lisäksi teoriaosuudessa käytiin läpi Alkon verkkokauppatoimintoja sekä osto- ja tilausprosessia.

Empiirinen osuus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä ja muutaman avoimen kysymyksen. Kysely järjestettiin anonyymina. Kyselylomake luotiin käyttämällä Webropol palvelua. Kysely oli avoinna 28.4-3.5.2021 välisen ajan. Tutkimuskysely oli avoinna kaikille Alkon työntekijöille ympäri Suomen. Kyselyyn saatiin yhteensä 62 vastausta.

Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että Alkon verkkokauppatoiminnoissa koettiin olevan jonkin verran parannettavaa erityisesti sujuvoittamisessa. Esille nousseita ongelmakohtia olivat erityisesti hitaat verkkoyhteydet sekä monimutkaiset kirjautumissivut. Edellä mainittuihin epäkohtiin puuttumisen jälkeen Alkon myyjien myymälätyötä pystytään tulevaisuudessa sujuvoittamaan entisestään ja tätä kautta asiakkaita pystytään myös palvelemaan tehokkaammin.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, monikanavaisuus, käyttäjäkokemus, ostoprosessi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 29 pages, 3 in appendices

Linda Vuorinen

# IMPROVING E-COMMERCE PROCESSES IN THE STORE

- Case Alko Oy

The purpose of this thesis was to find out what Alko's employees think about the functionality of e-commerce processes in the store, such as the receipt and extradition of e-commerce orders and the assisted e-commerce order. The aim was to find out ideas on how e-commerce functions could be developed.

The theoretical part of the thesis explored multi-channel e-commerce as a concept as well as the user experience means and what it consists of. In addition, the characteristics of successful e-commerce were examined. The theoretical part also covered Alko Oy's e-commerce functions and the purchase and ordering process.

The empirical part was conducted as a quantitative study and consisted mainly of multiple-choice questions and a few open-ended questions. The survey was answered anonymously and was created using Webropol. The survey was open from 28<sup>th</sup> April to 3<sup>rd</sup> May 2021. It was open to all Alko's employees throughout Finland and a total of 62 responses were received.

Based on the study, it can be stated that Alko's online store operations were perceived to be somewhat improving, especially when it came to streamlining. Slow network connections and complicated login pages were considered to be the main issues. By addressing the above-mentioned issues, Alko's store operations could be streamlined in the future, and customers could be served more efficiently.

KEYWORDS:

E-commerce, multi channel system, user experience, purchasing process

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SUJUVAN VERKKOKAUPAN MERKITYS YRITYKSELLE</b>	<b>7</b>
2.1 Monikanavainen verkkokauppa	7
2.2 Käyttäjäkokemus ja käytettävyys	8
2.3 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä	9
2.4 Sujuva ostoprosessi verkossa	10
<b>3 ALKO OY:N VERKKOKAUPPATOIMINNOT</b>	<b>13</b>
3.1 Verkkokauppa yleisesti	13
3.2 Osto ja tilaus	13
3.3 Luovutus ja vastaanotto	15
3.4 Avustettu verkkokauppatilaus	16
<b>4 KOKEMUKSIA ALKON VERKKOKAUPASTA</b>	<b>17</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä	17
4.2 Kysymykset ja vastaukset	18
4.3 Tulokset ja yhteenveto	24
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Ohje kaavojen, kuvien, kuvioiden ja taulukoiden käyttämiseen.

## KUVAT

Kuva 1 Ostoprosessin vaiheet (Lahtinen 2013, 138).	11
Kuva 2. Tunnusten luonti (Alko Oy 2020f).	14
Kuva 3. Toimituksen nouto (Alko Oy 2020e).	14
Kuva 4. Noutopiste, Alko Itäharju.	15

## KUVIOT

Kuvio 1. Työvuodet Alkossa.....	18
Kuvio 2. Työntekijöiden ikäjakauma.....	19
Kuvio 3. Verkkokauppatilausten vastaanotto.....	20
Kuvio 4. Verkkokauppatilausten luovutus.....	21
Kuvio 5. Verkkokaupprosessien kehittämien.....	21
Kuvio 6. Avustettu verkkokauppatilausprosessi.....	22
Kuvio 7. Verkkokauppatilausten noutopiste myymälässä.....	24

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mieltä Alkon henkilökunta on tällä hetkellä verkkokauppaprosessien toimivuudesta myymälässä. Toimiiko verkkokauppa hyvin vai onko siinä jotain parannettavaa? Onko myymälään saapuvien verkkokauppatilausten vastaanotto sujuvaa ja onko avustetussa verkkokauppatilausprosessissa jotain kehitettävää?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Alko Oy, joka on Suomen valtion omistama monopoliyritys. Yrityksen pääasiallinen tarkoitus ei kuitenkaan ole tuottaa mahdollisimman paljon voittoa, vaan tavoitteet ovat ennemminkin yhteiskunnallisia. Tästä syystä yritys ei esimerkiksi myy tuotteita alennetuin hinnoin, eikä markkinoi yksittäisiä tuotteita. (Alko Oy 2020a). Alkolla on tällä hetkellä 365 myymälää ympäri Suomen, sekä maanlaajuinen verkkokauppa, joka avattiin vuonna 2016 kuluttaja-asiakkaille. Lisäksi Alkolla on yli 100 noutopistettä niillä paikkakunnilla, joilla ei ole omaa myymälää. (Alko Oy 2020b).

Työskentelen tällä hetkellä itse Alkossa, joten kiinnostus opinnäytetyöhön lähti työn kautta. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa päädyin kirjoittamaan opinnäytetyön Alkon verkkokauppaprosessien toimivuudesta asiakaskohtaamisissa myymälässä. Tästä aiheesta ei myöskään ole vielä tehty yhtään opinnäytetyötä. Koen aiheen myös ajankohtaiseksi, sillä Alkon verkkokauppamyynti on ollut koko ajan tasaisessa kasvussa. Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Alkon sisäiset asiakkaat, eli myymälähenkilökunta ja pitää sisällään avustetut verkkokauppatilaukset myymälässä sekä tilausten vastaanotot ja luovutukset. Toimeksiantaja näkee verkkokaupan toimivuudessa parantamisen varaa erityisesti sujuvoittamisessa. Tilausten vastaanottoa ja luovutusta ei aina koeta tarpeeksi sujuvaksi varsinkin, kun tuotteet pitää saada asiakkaille mahdollisimman nopeasti.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppaa yleisesti sekä menestyvän verkkokauppatoiminnan kannalta olennaisia asioita kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta. Empiirisessä osuudessa selvitetään myyjien mielipide verkkokauppaprosessin toimivuudesta myymälässä. Kyselyn tekemiseen on käytetty Webropolia ja se on julkaistu Alkon Yammer-palvelussa.

## 2 SUJUVAN VERKKOKAUPAN MERKITYS YRITYKSELLE

### 2.1 Monikanavainen verkkokauppa

Suurin osa suomalaisista on joskus tilannut jotain verkkokaupasta ja se kuuluukin nykyään monen arkirutiineihin. Verkkokaupan kasvaessa yritysten olisikin hyvä nykypäivänä puhua monikanavaisesta kaupasta, jossa eri palvelukanavat yhdistyvät eheäksi kokonaisuudeksi. Asiakkaan ostoprosessi ei välttämättä aina ole suoraviivaista, vaan he saattavat ennen ostopäätöstä etsiä eri lähteistä lisää tietoa tai arvosteluja kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Hallavo 2013, 22, 25). Näitä vaihtoehtoisia lähteitä voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivujen mahdollinen chat-palvelu, kivijalkaliike tai soitto puhelimitse. Verkkokauppaa ei siis tule enää nykypäivänä kehittää yrityksen muusta liiketoiminnasta irrallisena osana, vaan kivijalkaliikkeen tulee tukea ja täydentää verkkokauppaa ja päinvastoin. Kuluttajat arvostavat nykyään nopeutta ja helppoutta, joten yritysten tulee myös huolehtia siitä, että kauppa voi käydä mihin kellonaikaan tahansa ja, että verkkokaupan tilausprosessi toimii moitteettomasti. (Digia Oyj 2020).

Verkkokauppa voi olla yritysten välistä kauppa, yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa kauppa tai yksityisihmisten välistä kaupankäyntiä. (Hallavo 2013, 19). Se on ostamista internetistä kuluttajan omaan käyttöön huolimatta siitä, maksetaanko ostokset myöhemmin laskulla tai samantien esimerkiksi verkkopankin tai luottokortin kautta. (Tilastokeskus 2019).

Kuluttajat ovat nykyään entistä vaativampia ja vaihtavat herkästi toiseen yritykseen, jos he havaitsevat verkkokauppatilauksia tehdessä jonkin ongelman. Tästä syystä verkkokaupan asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa, sillä asiakastyytyväisyys näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Huono asiakaskokemus taas laskee yrityksen myyntiä. Jotta huonoilta asiakaskokemuksilta vältyttäisiin, on hyvään palveluun panostettava päivittäin. Tämä koskee niin pieniä, kuin isojakin yrityksiä liiketoiminnasta huolimatta. Onnistuneilla asiakaskokemuksilla on suora vaikutus ostotapahtumien määrään ja ostosten keskimääräisen rahasumman kasvamiseen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokauppaan, palaavat he todennäköisemmin takaisin ja samalla asiakasuskollisuus nousee. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä herkemmin myös muille. (Filenius 2015, 31, 34).

Nykyään verkkokaupasta tilataan enenemissä määrin ja tästä syystä yritysten on tärkeää pystyä säilyttämään luottamus niin uusiin, kuin vanhoihin asiakkaisiin. Asiakkaille ei niinkään ole tärkeintä tuotteiden hinta, vaan palvelun laatu ja helppous. Verkkokauppaa suositaan erityisesti siitä syystä, että tuotteiden ja palvelujen laatu on monipuolisempaa, toimituskulut ovat usein ilmaiset sekä tuotteet toimitetaan yleensä muutamassa päivässä perille. Yksi verkkokaupan haasteista onkin saada palvelun laatu vastaamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat, sillä palvelujen laatu vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Verkkokaupan tuotteiden ja palveluiden on siis oltava korkealaatuisia ja luotettavia. (Ingaldi & Ulewicz 2019, 4-5).

## 2.2 Käyttäjäkokemus ja käytettävyys

Käyttäjäkokemuksella viitataan ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutukseen, jossa tunteet ja elämykset ovat vahvasti läsnä. Se liittyy palvelun ja tuotteen käyttämiseen tai kuluttamiseen ja kattaa myös tuotteen käyttöliittymän. Käyttäjäkokemuksen onnistumiseen vaikuttavat muun muassa tunteet, uskomukset, mieltymykset sekä käyttäytyminen. Nämä tekijät vaikuttavat käyttäjäkokemukseen jo ennen käyttöä, käytön aikana sekä käytön jälkeen. Käyttäjäkokemus voidaan jakaa käytännöllisiin ja nautinnollisiin tekijöihin. Käytännöllisiksi tekijöiksi lasketaan käytettävyys, tehokkuus ja hyödyllisyys. Nautinnollisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen houkuttelevuus ja hauskuus. (UX Guider Oy). Asiakas voi olla yhteydessä yritykseen verkkosivujen, myymälän, sähköpostin tai puhelinkeskustelun kautta. Näitä eri kanavia kutsutaan kosketuspisteiksi ja niiden tulisi toimia yhtä hyvin riippuen siitä, missä asiakas sillä hetkellä on. (Filenius 2015, 44-45).

Lahtisen (2013, 113) mukaan verkkokaupassa vierailevat asiakkaat voidaan jakaa neljään eri kävijäryhmään sen perusteella, mikä on heidän tavoitteensa. Näitä asiakkaita ovat ne, jotka ovat jo etukäteen päättäneet ostavansa tavaransa, asiakkaat, jotka vain tutkivat tuotetyhmiä, edullisinta hintaa etsivät asiakkaat sekä ne, jotka vain etsivät ideoita verkkokaupasta. Verkkokaupan toiminnalla tulee pyrkiä tukemaan kaikkien näiden neljän ryhmän tavoitteita. Verkkokaupan käytettävyys on siis yksi tärkeimmistä asioista onnistuneen asiakaskokemuksen kannalta. (Lahtinen 2013, 113).

Verkkokaupan yleisen käytettävyyden tulee olla mahdollisimman nopeaa, jotta asiakkaat saadaan jäämään sivustolle. Henkilöiden, jotka eivät välttämättä ole tottuneet tilaamaan netistä tulisi pystyä tilaamaan verkkokaupasta ilman ohjeita tai avustusta. Ostoprosessin



on oltava sujuva ja looginen ja haettujen tuotteiden tulee löytyä nopeasti ja ilman ongelmia. Jos tähän prosessiin menee aikaa useampi minuutti, ei verkkokauppa välttämättä toimi riittävän sujuvasti. (Vehmas 2008, 53).

### 2.3 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä

Menestyvällä verkkokaupalla on monia tunnusmerkkejä, mutta ennen kaikkea kuluttajat arvostavat yrityksen luotettavuutta tilattaessa netistä. Kivijalkaliikkeeseen verrattuna luotettavuus korostuu entisestään internetissä, sillä siellä palvelu on erilaista ja tilaus saapuu vasta myöhemmin maksutapahtuman jälkeen. Tutkimusten mukaan luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa yrityksen tunnettuus sekä maine. Monelle kuluttajalle uskottavuus tarkoittaa siis sitä, että on kuullut yrityksestä ja tuntee nimen ennalta. Tästä syystä yritysten tulee huolehtia, että verkkosivut ovat ajan tasalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen nimi ja yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä eikä vanhentunutta sisältöä saa olla. On myös tärkeää, että yrityksen tietoturva on kunnossa ja käytössä on mahdollisimman monipuolisesti maksuvaihtoehtoja. (Lahtinen 2013, 62, 64-67).

Edellä mainittujen asioiden lisäksi keskeisiä luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös verkkosivujen ulkoasuun liittyvät asiat. Yrityksen sivut ovat kuluttajien silmissä luotettavat, kun ne näyttävät ammattimaisen hyvin tehdyiltä. Verkkosivujen ulkoasu on ensimmäisiä asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota, joten niihin tulee panostaa, jotta asiakkaat myös pysyisivät sivulla. On tärkeää, että ulkoasuun liittyvät asiat eivät kuitenkaan mene käytettävyyden edelle. Ulkoasun lisäksi sivuston rakenteeseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakkaiden olisi helppo liikkua sivustolla ja tarvittavat tiedot löytyisivät helposti. Verkkokaupan tulee siis toimia loogisesti, sillä uskottavuuden lisäksi sillä on vaikutusta myös käytettävyyteen. (Lahtinen 2013, 63-64).

On erityisen tärkeää, että ostopolku on tehty kuluttajille mahdollisimman selkeäksi ja luotettavaksi. Siinä vaiheessa, kun asiakas on ostamassa tuotetta, hänen ei tulisi enää kohdata mitään vaikeuksia tilauksen loppuunviemisessä. Ostoprosessin tulee siis olla mahdollisimman yksinkertainen ja asiakkaan tulisi koko ajan olla tietoinen siitä, missä vaiheessa ostoprosessia hän on ja mitä vaiheita on vielä tulossa. Itse ostoprosessi alkaa yleensä siitä, kun asiakas lisää tuotteen ostoskoriin. On tärkeää, että asiakas pystyy selkeästi näkemään, mistä hän voi suorittaa ostoksensa loppuun. Ostoskorisivulta pitäisi näkyä olennaiset tiedot tuotteesta, joita ovat esimerkiksi tuotteen nimi, kuva, hinta sekä määrä. Kuluttajan on myös halutessaan pystyttävä poistamaan tuote helposti

ostoskorista ja muuttamaan tuotteiden kappalemäärää. Mahdollisten toimituskulujen ja loppusumman on oltava selkeästi näkyvissä. (Lahtinen 2013, 138-140).

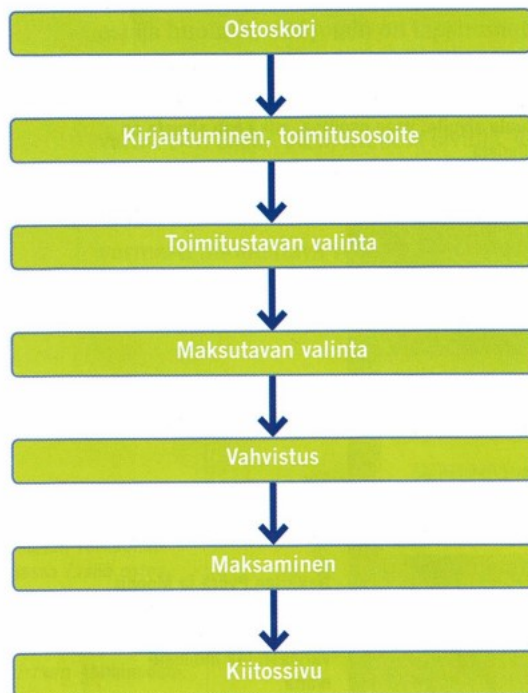
Edellä mainittujen asioiden lisäksi kuluttajat arvostavat sitä, että tuotteet toimitetaan nopeasti perille ja vastaavat sitä, mitä on luvattu. Näiden lisäksi seuraavat asiat vaikuttavat siihen, miten asiakaslähtöiseksi kuluttajat kokevat yrityksen verkkokaupan:

- Edullinen toimitus
- Luotettava ja nopea palvelu
- Runsas valikoima
- Selkeät tuotekuvat
- Henkilökohtainen palvelu
- Eri tuotevalikoima kuin kilpailijoilla
- Tuotteiden saatavuus. (Vehmas 2008, 63-64).

Tutkimukset osoittavat, että usein kuluttajat arvostavat verkkokauppaostoksia tehdesään muiden kuluttajien mielipiteitä enemmän, kuin itse yrityksen. On siis samantekevää mitä yritys kertoo tuotteistaan tai palveluistaan, jos muut kuluttajat eivät ole vahvistaneet näitä tosiksi. Yli puolet suomalaisista toteaaakin, että ovat valmiita ostamaan tuotteen, jos muut ovat suositelleet sitä. Jos siis rinnakkain olisi asiakkaan ja yrityksen arviot tuotteesta, niin asiakkaiden mielepiteet menisivät aina edelle uskottavuudessa. Koska palautteen antaminen ja niiden lukeminen on kuluttajille tärkeää, niin yritysten tulee panostaa siihen, että asiakkaat pystyvät kommentoimaan tuotteita helposti verkkosivuillaan. (Paytrail Oyj 2019). Kun asiakkaat jakavat käyttökokemuksia ja mielipiteitä tuotteista, toimivat he samalla myös yrityksen verkkosivujen mainostajina. (Havumäki & Jaranka 2014, 13).

#### 2.4 Sujuva ostoprosessi verkossa

Optimaalinen tilausprosessi alkaa useimmiten ostoskorista ja päättyy maksamisvaiheeseen sekä mahdollisesti kiitossivuun (Kuvio 1). Tilausprosessin ei välttämättä tarvitse edetä kuvan mukaisessa järjestyksessä, mutta sen on edettävä loogisesti, jotta prosessi olisi asiakkaalle mahdollisimman helppo. (Lahtinen 2013, 138-139). Erityistä huomiota on myös kiinnitettävä siihen, että verkkosivuilta löytyvät toiminnot ja informaatio ovat asiakkaan kannalta olennaisia. Kaikki epäolennainen tieto tulee siis pystyä kitkemään pois. (Filenius 2015, 88).



Kuva 1 Ostoprosessin vaiheet (Lahtinen 2013, 138).

Asiakkaan lisätessä tuotteet ostoskoriin, tulee siitä antaa palaute, jotta ostaja saa varmistuksen siitä, että tuote on sinne myös onnistuneesti lisätty. Tuote tulee pystyä poistamaan ostoskorista helposti, kappalemäärää tulee pystyä muuttamaan, toimituskulujen on oltava selkeästi näkyvissä ja kohta, josta seuraavaan vaiheeseen siirrytään, on oltava selkeästi löydettävissä. (Lahtinen 2013, 136, 139-140).

Asiakkaan valittua tuotteet ostoskoriin hän kirjautuu palveluun. Tämän jälkeen lähes jokaisessa seuraavassa ostoprosessin vaiheessa käyttäjä joutuu täyttämään erilaisia lomakkeita. Monesti lomakkeet ovat sekavia ja niissä kysytään tilauksen kannalta epäolennaisia tietoja, kuten syntymäaikaa. Joissain tapauksissa kyseiset tiedot on pakko täyttää, jotta tilausprosessissa pääsisi eteenpäin. Yritysten tulee huolellisesti miettiä mitkä tiedot ovat tilauksen kannalta oikeasti oleellisia. (Filenius 2015, 101). Lomakkeen täyttämisen helpottamiseksi tiedot tulee pystyä syöttämään mahdollisimman monella tavalla, syöttökenttien tulee olla riittävän pitkiä, samoja tietoja ei tule kysyä useaan kertaan, eikä asiakkaalle saa antaa vaihtoehdoksi ”Tyhjennä kaikki” -nappia. (Lahtinen 2013, 142).

Lomakkeiden täyttämisen jälkeen asiakas siirtyy maksuvaiheeseen. Tämä vaihe on erityisen tärkeä ja sen täytyy toimia moitteettomasti, tai muuten on vaarana, että asiakas ei

pysty suorittamaan ostotapahtumaa loppuun asti. Verkkokaupan mahdollisia maksutapoja ovat esimerkiksi verkkomaksu pankissa, lasku tai luottokortti. Suomalaiset kuluttajat käyttävät maskutapana kuitenkin eniten verkkopankkimaksua. (Lahtinen 2013, 272). Maksusuorituksen jälkeen asiakas haluaa tiedon siitä, että ostotapahtuma on onnistunut. Ei riitä, että asiakkaalle ilmoitetaan verkkosivuilla tilauksen menneen läpi, vaan siitä on lähetettävä myös sähköpostivahvistus. Tällä tavoin asiakas saa varmistuksen siitä, että tilaus on varmasti siirtynyt käsittelyyn. Vahvistusviestistä tulee löytyä muun muassa tilausnumero, asiakkaan nimi ja osoite, maksutapa sekä mahdollinen seurantakoodi tuotteelle. (Lahtinen 2013, 150-151).

## 3 ALKO OY:N VERKKOKAUPPATOIMINNOT

### 3.1 Verkkokauppa yleisesti

Vuoden 2020 Tammi-kesäkuun aikana Alkon verkkokauppa kasvatti suosiotaan asiakkaiden keskuudessa. Verkkokauppatilauksia tehtiin tällöin noin 69 000, joka oli 70 prosenttia enemmän, kuin edellisvuonna. Maalis-kesäkuussa tilauksia tehtiin 55 000. Kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 91 prosenttia. (Alko Oy 2020c.). On arvioitu, että COVID19-koronapandemian helpottuessa, Alkon verkkokauppa jatkaa siitäkin huolimatta kasvuaan tänäkin vuonna. (Alko Oy 2021h).

Asiakas voi tehdä tilauksen lähimpään Alkon myymälään tai noutopisteeseen. Toimitus myymälään ei aiheuta lisäkuluja, kun taas toimitus noutopisteeseen on 9 euroa. Ostajan on oltava vähintään 18-vuotias. Verkkokauppaostoksia voi tehdä mihin aikaan päivästä tahansa. (Alko Oy 2020d). Alkon verkkokauppaa käyttäneet asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi olleet tyytyväisiä palveluun, sillä noin 74 prosenttia suosittelisi sitä myös muille. (Alko Oy2021h).

### 3.2 Osto ja tilaus

Asiakas voi tilata tuotteet Alkon verkkosivuilla rekisteröitymällä palveluun tai rekisteröitymättä. Rekisteröidyttäessä järjestelmä pyytää täyttämään nimen, sähköpostiosoitteen, puhelinnumeron sekä salasanan (Kuvio 2). Tämän jälkeen asiakkaalle lähetetään sähköpostiin vahvistus siitä, että rekisteröityminen on onnistunut. Rekisteröinnin yhteydessä asiakasta pyydetään tunnistautumaan verkkopankkitunnuksilla, jonka yhteydessä henkilöllisyys ja ikä todennetaan. (Alko Oy 2020e.).


Asiakaspalvelu  
020 692 771

## Luo tunnukset

Täytä puuttuvat kentät. Kun tunnukset on luotu, pääset kirjautumaan heti tilillesi.

Etunimi \*      Sukunimi \*      Salasana \*

Sähköpostiosoite \*      Salasana uudelleen \*


Puhelin \*  FI +358       Haluan tilata Alkon uutiskirjeen ja olen yli 18-vuotias. Uutiskirje sisältää tietoa tuotteista ja palveluista, juoma ja ruoka -alan trendejä sekä muita sisältöjä. Tutustu [Tutustu tietosuojaselosteeseemme tästä.](#)

\* Hyväksyn käyttöehdot  
[Lue tilaus- ja toimitusehdot >](#)

LUO TUNNUKSET

Kuva 2. Tunnusten luonti (Alko Oy 2020f).

Asiakkaan lisättyä valitsemaansa tuotteet ostoskoriin hän siirtyy kassalle valitsemaan toimitus- ja maksutavan. Maksun voi suorittaa verkkopankissa, kortilla tai mobiilimaksuna. Tilauksen voi noutaa joko myymälästä tai noutopisteestä. Normaali toimitus myymälään on aina ilmainen ja toimitus on tuotteesta riippuen noin 1-5 arkipäivää. Tilaus noutopisteeseen maksaa 9 euroa ja mahdollinen pikatoimitus myymälään maksaa saman verran (Kuva 3). (Alko Oy 2020e.).

TOIMITUS 

<input type="radio"/> Nouto myymälästä (4-5 arkipäivässä)	0 <sup>00</sup>
<input type="radio"/> Nouto myymälästä (1-3 arkipäivässä)	9 <sup>00</sup>
<input type="radio"/> Nouto noutopisteestä (2-3 arkipäivässä)	9 <sup>00</sup>

Kuva 3. Toimituksen nouto (Alko Oy 2020e).

Sen jälkeen, kun tilaus- ja toimitusehdot on hyväksytty ja maksu suoritettu, saa asiakas tilausvahvistuksen sähköpostiin. Tilausvahvistus on näytettävä siinä tapauksessa, jos tilauksen noutaa joku muu henkilö. (Alko Oy 2020e).

### 3.3 Luovutus ja vastaanotto

Myyjän kirjattua tilauksen tilaustenhallintaan vastaanotetuksi, saa asiakas tästä ilmoituksen sähköpostilla tai tekstiviestillä. Tämän jälkeen tilaus on noudettavissa myymälästä. Jotta ostokset voidaan luovuttaa, on asiakkaalla oltava mukana henkilöllisyystodistus ja tilausnumero, jotka myyjä tarkistaa tilausta noudettaessa. Tilaukset on noudettavissa 10 päivän ajan tilauksen saapumisesta. Jos tilausta ei tänä aikana noudeta, rahat palautetaan asiakkaalle ja tuotteet vapautetaan takaisin myyntiin Alkon verkkokauppaan. Kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalla on kuitenkin oikeus luovutettujen tuotteiden palautukseen 14 päivän ajan. (Alko Oy 2020e.). Kuvassa 4. näkyy Itäharjun Alkon kassa-alueella vasemmalla sekä verkkokauppatilausten noutopiste oikealla, joka on usein sijoitettu kassan välittömään läheisyyteen. Myyjä luovuttaa verkkokaupapaketit asiakkaalle pääsääntöisesti aina noutopisteen kautta.



Kuva 4. Noutopiste, Alko Itäharju.

### 3.4 Avustettu verkkokauppatilaus

Jos asiakas ei pysty syystä tai toisesta tekemään verkkokauppatilausta itse, tai ei osaa tehdä sitä yksin, on avustettu verkkokauppatilaus mahdollinen. Tällöin myyjän tehtävä on tehdä verkkokauppatilaus myymälässä yhdessä asiakkaan kanssa. Myymälässä tehty verkkokauppatilaus mahdollistaa sen, että jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus tilata tuotteita Alkon verkkokaupasta. Tällä tavoin myös Alko pystyy palvelemaan jokaisen asiakkaan, jotka haluavat tilata tuotteita verkkokaupasta. (Alko Oy 2020g).

Avustetun tilauksen tekeminen on hyvin samankaltainen, kuin asiakkaan kotona tehtävä tilaus. Myymälässä tehtävää verkkokauppatilausta varten asiakkaan ei tarvitse rekisteröityä, eikä hän tarvitse pankkitunnuksia. Tilausta varten myyjä ottaa ylös vain asiakkaan puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Jos asiakkaalle ei ole antaa toimivaa sähköpostiosoitetta, tilausvahvistus toimitetaan postitse. Verkkokauppatilaus maksetaan tilausta tehdessä myymälän kassaan käteisellä, pankkikortilla tai mobiilimaksuna. Asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus sähköpostiin heti maksamisen jälkeen. Kuten normaaliakin tilausta tehdessä, avustetun verkkokauppatilauksen jälkeen asiakas saa joko sähköpostiin tai tekstiviestillä ilmoituksen saapuneesta tilauksesta. (Alko Oy 2020g.).



## 4 KOKEMUKSIA ALKON VERKKOKAUPASTA

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa halusin selvittää, miten Alkon verkkokauppaprosessit toimivat myymälässä ja miten niitä voisi kehittää, jotta niiden käyttö olisi sujuvampaa. Halusin tietää, miten verkkokauppatilausten vastaanotto ja luovutus sujuu myymälässä sekä koetaanko avustetun verkkokauppatilauksen tekeminen sujuvaksi. Kysely oli suunnattu Alkon henkilökunnalle.

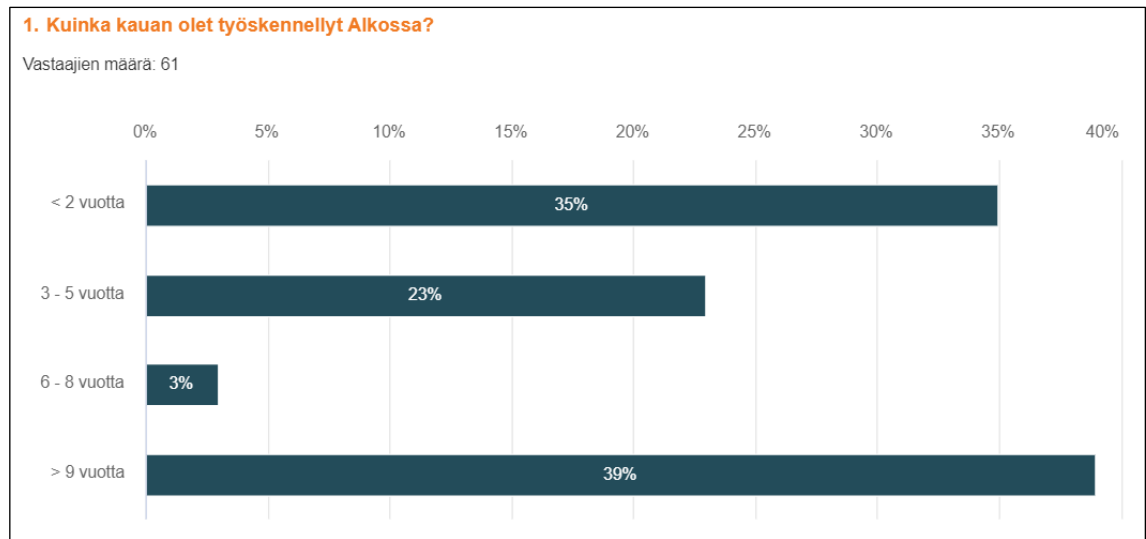
Opinnäytetyö tehtiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta myös muutaman kvalitatiivisen, eli avoimen kysymyksen täydentämään vastauksia. Näiden avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan työntekijöiden henkilökohtaisia mielipiteitä mukaan vastauksiin, jotta mahdolliset epäkohdat tulisivat paremmin esille. Kysymykset pyrin muotoilemaan niin, että jokainen kyselyyn vastaava ymmärtäisi ne samalla tavalla, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia ja tarkkoja. Kyselylomake luotiin käyttäen Webropol palvelua. Tämä osoittautui hyväksi työkaluksi, sillä vastausten kertymistä oli helppo seurata ja tulokset tulivat näkyviin yksinkertaisina taulukoina. Kysely oli avoinna kuusi päivää, 28.4-3.5.2021 välisen ajan.

Kysely julkaistiin Alkon Yammer-palvelussa ja oli avoinna kaikille työntekijöille ympäri Suomen. Yammer-ryhmä, jossa kysely julkaistiin oli nimeltään All Company. Kyselyä varten kirjoitin saatekirjeen, jossa kerroin kuka kyselyn järjestää ja mitä kyselyllä halutaan selvittää. Kirjeessä oli myös mainittu, että kysely on anonyymi. Lisäksi saatekirjeessä oli mainittu, että tutkimuksen tekemiseen on verkkokauppapäällikön lupa. Saatekirjeen lopussa oli linkki, jonka kautta kyselyyn pääsi vastaamaan. Kyselylomake sisälsi yhteensä kymmenen kysymystä, joista kahdeksan oli monivalintoja ja kaksi avoimia kysymyksiä.

Alkossa työskentelee tällä hetkellä noin 2500 työntekijää ja tavoite oli saada vastaus kyselyyn mahdollisimman monelta alkolaiselta. Yammer-palvelussa tutkimuskyselyyn lähettämäni viestin oli nähnyt 839 työntekijää, mutta vastauksia kyselyyn tuli lopulta vain 62. Vastauksia olisin toivonut enemmän, mutta kyseinen vastausmäärä antaa kuitenkin jo osviittaa siitä, mitä mieltä vastaajat ovat tämänhetkisestä tilanteesta. Avoimiin kysymyksiin tuli mielestäni kuitenkin kiitettävästi vastauksia.

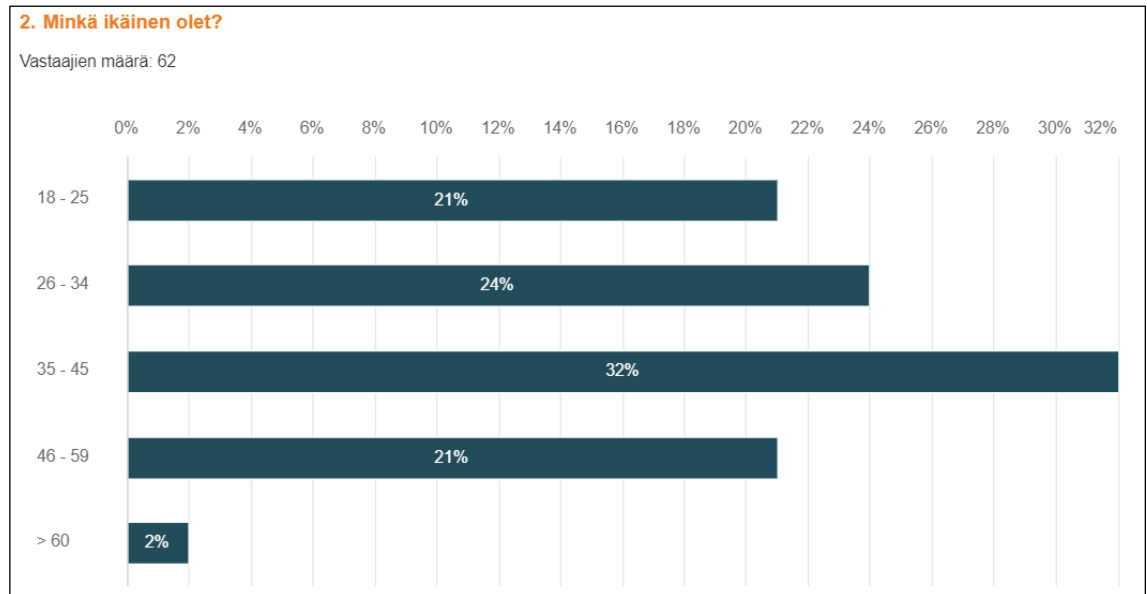
## 4.2 Kysymykset ja vastaukset

Suurin osa vastanneista, 39 prosenttia, on ollut Alkossa töissä yli yhdeksän vuotta (Kuvio 1). 35 prosenttia kyselyyn vastanneista on ollut töissä 2 vuotta tai alle. Loput vastanneista ovat olleet töissä Alkossa 3 – 8 vuotta.



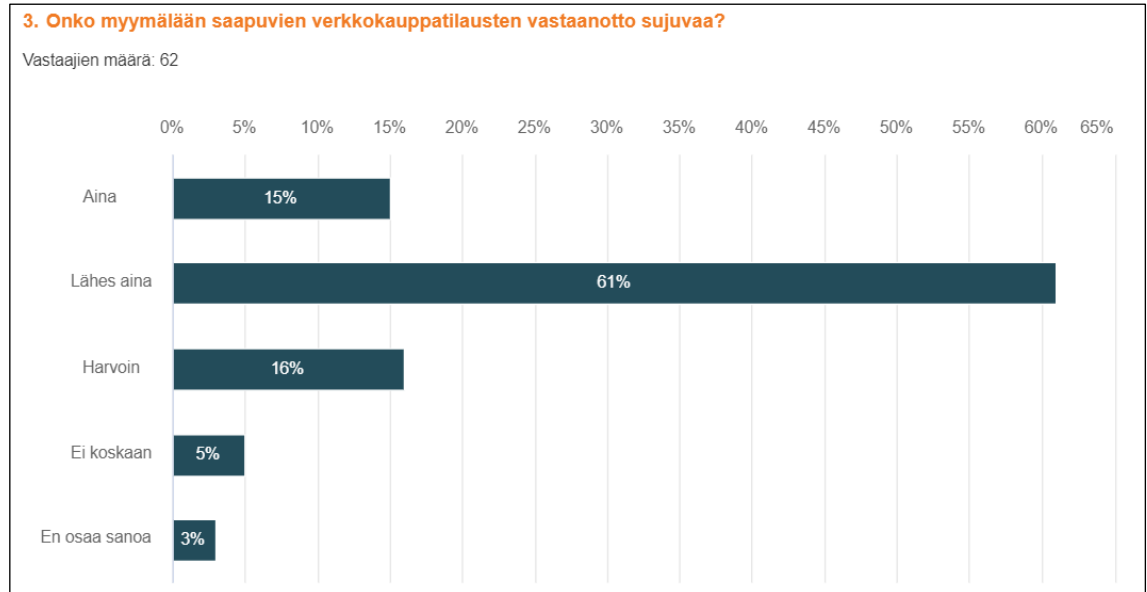
Kuvio 1. Työvuodet Alkossa.

Vastaajista 32 prosenttia on 35 – 45 vuotiaita (Kuvio 2). Toisteksi eniten työntekijöitä löytyy 26 – 34 vuotiaiden ikäryhmästä. Kyselyyn vastanneista vain 2 prosenttia oli yli 60 vuotiaita. Minusta on yllättävää, että 18 – 25 vuotiaita on kyselyn mukaan vasta kolmanneksi eniten, sillä Alko kuitenkin rekrytoi joka kesä ja joulukuun suurimmaksi osaksi nuoria opiskelijoita töihin. Nuorten suhteellisen pieni prosenttiosuus selittyy kuitenkin mahdollisesti sillä, että valmistumisen jälkeen he hakevat oman alan työpaikkoja.



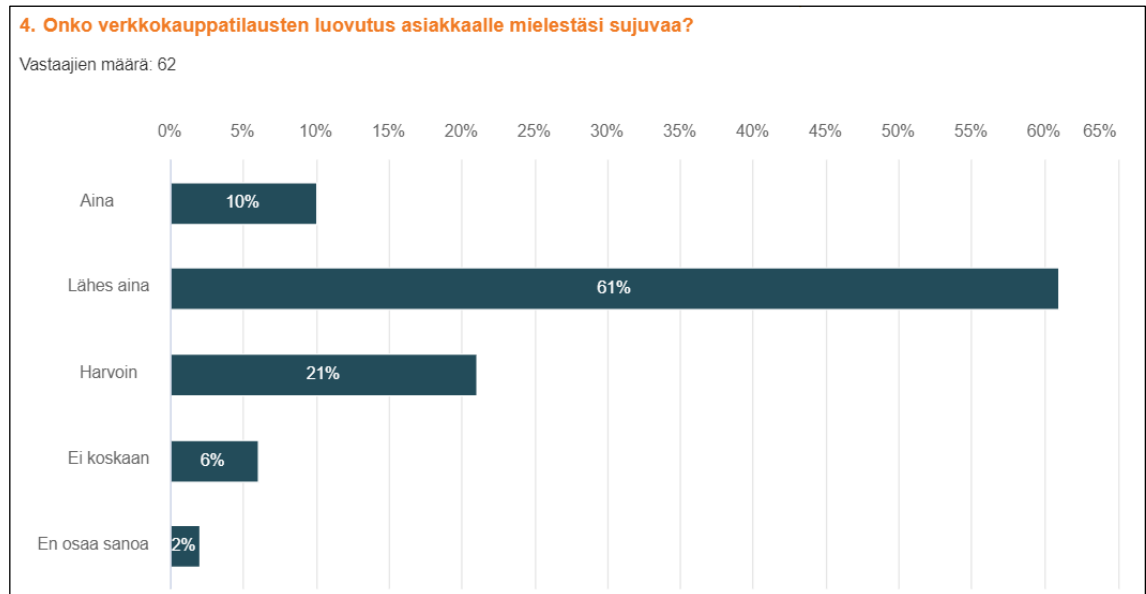
Kuvio 2. Työntekijöiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista reilusti yli puolet kokee, että myymälään saapuvien verkkokauppatilausten vastaanotto on lähes aina sujuvaa (Kuvio 3). Vain 15 prosenttia vastaa sen olevan aina sujuvaa. 16 prosenttia vastaa verkkokauppatilausten vastaanoton olevan harvoin sujuvaa ja 5 prosenttia on sitä mieltä, ettei se ole koskaan sujuvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että 21 prosenttia kokee verkkokauppatilausten vastaanotossa olevan paljon parantamisen varaa. Luku on mielestäni paljon, sillä verkkokauppatilausten vastaanotto on myymälöissä arkipäivää ja tästä syystä sen ei tulisi hidastaa muiden työtehtävien tekemistä.



Kuvio 3. Verkkokauppatilausten vastaanotto.

Vastaavasti suurin osa vastaajista kokee verkkokauppatilausten luovutuksen asiakkaalle sujuvan hyvin lähes aina (Kuvio 4). Heidän osuus oli 61 prosenttia. Kuitenkin vain 10 prosenttia vastaa sen sujuvan aina hyvin. 21 prosenttia vastaa verkkokauppatilausten luovutuksen sujuvan harvoin hyvin ja 6 prosenttia vastaa ettei se suju koskaan hyvin. Tämä tarkoittaa, että 27 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että verkkokauppatilausten luovutuksessa on paljon parannettavaa. Kyselystä käy siis ilmi, että vastaajat kokevat verkkokauppakettien luovutuksen asiakkaalle olevan sujuvampaa, kuin niiden vastaanotto.



Kuvio 4. Verkkokauppatilausten luovutus.

Lomakkeen viidennessä kysymyksessä kysyttiin, miten vastaaja kehittäisi verkkokauppaa niin, että sen käyttö myymälässä olisi sujuvampaa (Kuvio 5). Kysymykseen vastattiin edellisten kysymysten vastausten pohjalta. Kysymykseen haettiin avoimia vastauksia ja siihen vastasi yhteensä 51 ihmistä. Moni vastaajista vastasi vastaanottojen ja luovutusten toimivan hitaasti, kun jokaiselle laitteelle täytyy kirjautua erikseen ja nettiyhteydet ovat huonot, joten kirjautuminen vie aikaa. Kyselyyn vastanneista osa vastasi esimerkiksi näin:

**5. Miten kehittäisit verkkokauppaa niin, että sen käyttö myymälässä olisi sujuvampaa?**

Vastaajien määrä: 51

Kuvio 5. Verkkokaupprosessien kehittämien.

*”Vika ei ole verkkokaupassa, mutta hitaat yhteydet ja kirjautuminen vievät kiusallisen paljon asiakkaan aikaa.”*

*”Kirjautuminen joka kerta erikseen on hankalaa. Voisi pysyä auki, koska jokainen on koneella omilla tunnuksilla.”*

*”Verkkokauppaan kirjautuminen on mielestäni hidasta. Ensin kirjaututaan tietokoneelle omilla tunnuksilla, sitten monen mutkan kautta verkkokauppaan. Aikaa kuluu paljon ennen kuin saadaan edes asiakkaan paketti selville. Tähän kaipaisi sujuvuutta varsinkin*

*sesonkiaikana tämä tökkii kun on paljon paketteja, mitä luovuttaa. Esim jos saisi vaikka asiakkaan henkkareista suoraan viivakoodin luettua ja sitä kautta näkisi paketin olisi homma sujuvampaa.”*

*”Kehitettävää olisi tilausten vastaanottamisessa ja luovuttamisessa. Näiden nopeuttaminen ja helpottaminen. Aikaa menee reilusti, kun pitää kirjautua koneelle, tilaustenhallintaan jne. Voisiko paketit esim. ”Skannata” jotenkin tai ottaa vastaan käsipäätteellä?”*

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokaupprosesseista saisi sujuvampaa, jos vastaanotto ja luovutus toimisivat QR -koodilla tai viivakoodiskannauksella. Myös sitä ehdotettiin, että tilaukset voisi luovuttaa pelkällä tilausnumerolla. Tällä hetkellä tilausten luovutukseen tarvitaan tilausvahvistuksen lisäksi henkilöllisyystodistus.

*”Vastaanotto kapulalla olisi ehdottomasti tarpeellista, samoin luovutuksen sujuvoittaminen esim skannaamisen avulla.”*

*”Pitäisi voida ottaa vastaan ja luovuttaa lukemalla viivakoodi käsipäätteellä!”*

*”Skannerin ja viivakoodin käyttö sekä vastaanotossa, että luovutuksessa. Meillä on siihen jo valmis välineistö. Poistuu mahdollisuus inhimillisiin virheisiin, kun kone hoitaa asian.”*

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta kertaa kyselyyn vastaaja on tehnyt avustetun verkkokauppatilauksen myymälässä. Enemmistö vastaajista (66 %) oli tehnyt avustetun tilauksen yli kuusi kertaa. Vain kaksi henkilö vastasi, ettei ole vielä tehnyt avustettua verkkokauppatilausta. 16 prosenttia oli tehnyt tilauksen 1 – 2 kertaa.

Vastaajista 45 prosenttia oli sitä mieltä, että avustetussa verkkokauppatilausprosessissa on parannettavaa. 32 prosenttia taas vastasi, että se toimii hyvin. Loput 23 prosenttia eivät osanneet sanoa. Tämän kysymyksen jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan avoimella vastauksella mitä parannettavaa avustetussa verkkokaupprosessissa on (Kuvio 6). Kysymykseen tuli vastata, jos vastasi edelliseen kysymykseen ”kyllä”. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 25. vastaajat kommentoivat muun muassa näin:

**8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä parannettavaa avustetussa verkkokauppatilausprosessissa mielestäsi on?**

Vastaajien määrä: 25

Kuvio 6. Avustettu verkkokauppatilausprosessi.

*"Yksinkertaistaminen niin, ettei virheitä voi sattua. Myymälälaitteeseen asetus, että työkentelymyymälä olisi valmiiksi valittu oikein. Myymälöihin laitteet, jossa asiakas voisi tehdä itse tilauksen, joka maksettaisiin myymälän kanssa."*

*"Järjestelmä on erittäin kankea. Pitää etsiä erikseen kirjautumissivu, kirjautua, etsiä tuotteet ja sitten vielä tilausvaihe erikseen. Aikaa menee noin 10 minuuttia ja asiakkaalta pitää saada todella paljon tietoja. Useat asiakkaat ehtivät tässä ajassa jo kyllästyä."*

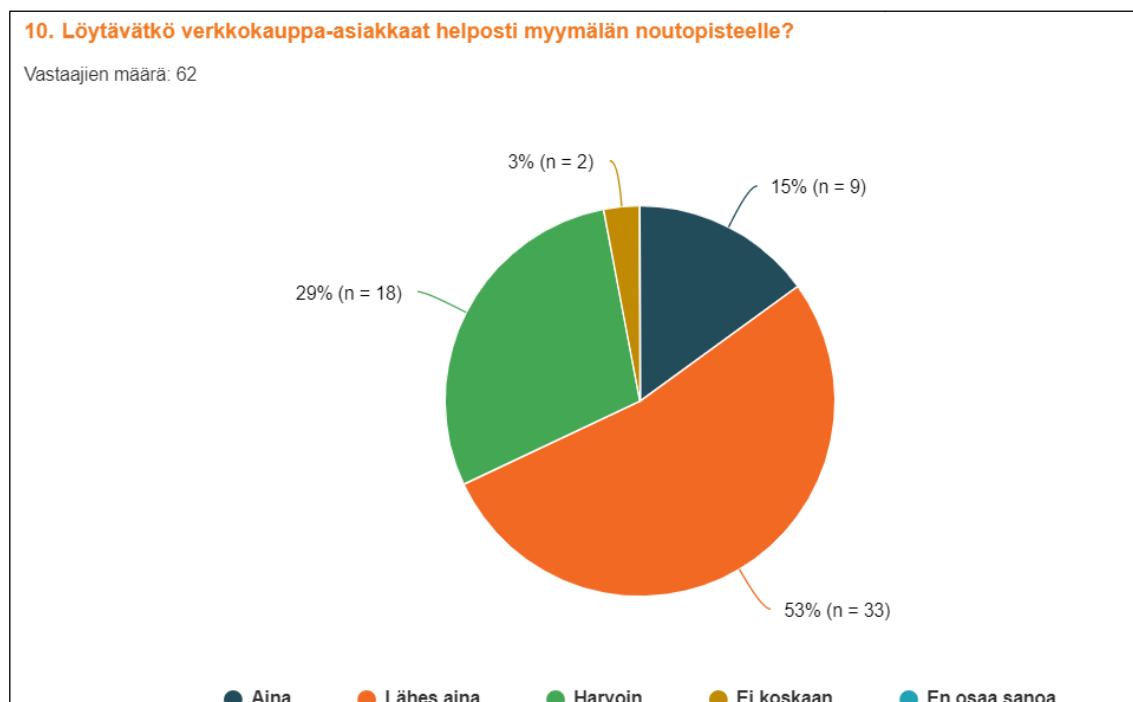
*"Koneiden hitaus. Kirjautuminen vie aikaa. Yläkulmaan tulee aina joku "spämmi" ja peittää tekstejä. Vie aikaa liian kauan"*

*"Myymälän valinta saisi olla selkeämpi. Monesti käynyt niin että on mennyt aluksi väärään myymälään"*

*"Toimii äärettömän hitaasti ja lahjatilaukset ei onnistu."*

*"Kun asiakas on tilannut aiemmin niin olisi kätevää, että tiedot olisivat muistissa, riittäisi vaikka vaan puhelinnumero."*

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin onko myymälän noutopiste sijoitettuna kassan viereen. 90 prosenttia vastasi kyllä ja loput 10 prosenttia ei. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, löytävätkö asiakkaat helposti myymälän noutopisteelle (Kuvio 5). Tähän tuli huomattavasti enemmän hajontaa, kuin edelliseen kysymykseen. Vastaajista vain 15 prosenttia kertoi asiakkaiden löytävän aina noutopisteelle. 53 prosenttia sen sijaan vastasi asiakkaiden löytävän noutopisteelle lähes aina .29 prosenttia vastasi harvoin ja 3 prosenttia ei koskaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajista 32 prosenttia oli sitä mieltä, että asiakkaat eivät juuri koskaan löydä myymälän noutopisteelle. Tämä on mielestäni yllättävän paljon, sillä suurin osa kuitenkin vastasi kysymykseen yhdeksän, että myymälän noutopiste on sijoitettuna kassan viereen. Tästä voisi kuvitella sen olevan helposti löydettävissä.



Kuvio 7. Verkkokauppatilausten noutopiste myymälässä.

#### 4.3 Tulokset ja yhteenveto

Vastauksista käy ilmi, että suurin osa on työskennellyt Alkossa yli yhdeksän vuotta ja ovat iältään useimmiten 35 – 45 vuotiaita. 35 prosenttia on työskennellyt Alkossa kaksi vuotta tai alle. Kyselyn mukaan vastaajat ovat useimmiten nuoria, noin 18 – 34 vuotiaita. Tähän ikäluokkaan kuului 45 prosenttia vastaajista. Vain muutama prosentti vastaajista oli yli 60 vuotiaita. Vastauksia tuli kuitenkin hyvin jokaisesta ikäryhmästä ja uskonkin tämän vaikuttaneen kyselyn luotettavuuteen positiivisesti.

Yli puolet vastanneista kokivat verkkokauppatilausten vastaanoton olevan lähes aina sujuvaa. Kuitenkin vain 15 prosenttia koki, että vastaanotto olisi aina sujuvaa. 21 prosenttia taas oli sitä mieltä, että vastaanotossa on paljon parannettavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että selkeästi suurimman osan mielestä siinä on enemmän tai vähemmän parannettavaa.

Verkkokauppatilausten luovutus asiakkaille koettiin kuitenkin olevan sujuvampaa, kuin niiden vastaanotto. 27 prosentin mielestä vastaanotto sujuu harvoin tai ei koskaan ilman ongelmia. Vain 10 prosenttia oli sitä mieltä, että vastaanotto on aina sujuvaa. Näiden kysymysten pohjalta vastaajilta kysyttiin parannusehdotuksia kyseisten



verkkokauppatoimintojen sujuvoittamiseen. Seuraavat neljä kohtaa nousivat vastauksista useimmin esille:

- Verkkokauppapakettien luovutus ja vastaanotto QR-koodilla tai viivakoodinlukijalla
- Yksinkertaisempi kirjautuminen laitteisiin
- Nopeampi nettiyhteys
- Parempi perehdytys verkkokauppatoimintoihin

Yli puolet vastaajista on tehnyt avustetun verkkokauppatilauksen vähintään kuusi kertaa. Kuitenkin vielä 31 prosenttia on tehnyt sen vasta 1 – 5 kertaa. Tämä on yllättävää, sillä avustetun verkkokauppatilauksen tekeminen asiakkaalle on ollut mahdollista vuodesta 2018. Toisaalta Alkon myymälöissä tätä mahdollisuutta ei juuri mainosteta asiakkaille. Yleensä avustettu verkkokauppatilaus tehdään silloin, jos asiakas sitä itse pyytää. Alkon verkkosivuilla avustetun verkkokauppatilauksen mahdollisuudesta kuitenkin mainitaan.

45 prosenttia on sitä mieltä, että avustetussa verkkokauppatilausprosessissa on parannettavaa. Tämä on yllättävää, sillä suurin osa asiakkaista kokee tämän kuitenkin toimivaksi. 23 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa. Avoimeissa kysymyksessä kysyttiin, mitä parannettavaa avustetussa verkkokauppatilauksessa on. Nämä neljä kohtaa nousivat useimmin esille:

- Asiakkaan yhteystietojen kerääminen vie liikaa aikaa
- Hitaat verkkoyhteydet
- Kirjautumisprosessi vie liikaa aikaa
- Myymälöissä tehtävien lahjatilausten mahdollistaminen

Suurimmassa osassa myymälöistä verkkokauppatilausten noutopiste oli sijoitettuna kassan viereen. Vain 10 prosenttia vastasi sen olevan sijoitettuna johonkin muualle. Yllättävää kuitenkin oli, että 32 prosenttia vastaajista kertoivat asiakkaiden harvoin löytävän suoraan myymälän noutopisteelle. Vain muutama vastasi asiakkaiden löytävän aina noutopisteelle. Tähän voi vaikuttaa se, ettei noutopistettä välttämättä ole merkattu tarpeeksi hyvin, tai se ei ole riittävän erillään myymälän kassasta (Kuva 4). Oman kokemuksen perusteella asiakkaat tulevat hakemaan verkkokauppapaketteja kassalta, eikä noutopisteeltä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään, mikä on Alkon myyjien tämänhetkinen mielipide verkkokauppatoiminnoista myymälässä ja koetaanko verkkokauppatilauksen vastaanotto ja luovutus toimiviksi. Näiden lisäksi halusin selvittää, kuinka moni myyjistä on tehnyt avustetun verkkokauppatilauksen ja koetaanko se toimivaksi. Näiden kysymysten selvittämiseksi luotiin kyselylomake, joka oli avoinna kaikille Alkon työntekijöille ympäri Suomen. Kyselyyn oli tarkoitus saada vastauksia monesta eri ikäryhmästä, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman kattavia ja luotettavia.

Teoriaosuudessa käsiteltiin ensimmäiseksi sujuvan verkkokaupan tunnusmerkkejä. Nykypäivänä ei enää riitä, että yrityksellä on verkkokauppa kivijalkaliikkeen lisäksi, vaan näiden tulee myös toimia yhtenäisenä kokonaisuutena ja tukea toisiaan. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan on saatava erinomaista palvelua riippuen siitä, käyttääkö hän yrityksen verkkokauppaa vai asioiko hän liikkeessä. Tästä syystä myyjien on myymälässä pystyttävä käsittelemään mahdolliset reklamaatiot liittyen verkkokauppaan. Heidän on myös oltava perillä siitä, miten kyseisen yrityksen verkkokauppa toimii, jotta he osaavat tarvittaessa neuvoa asiakasta tilauksen tekemisessä.

Avustettu verkkokauppatilaus asiakkaalle on ollut Alkossa mahdollista vuodesta 2018. Vastaajista yli puolet on tehnyt avustetun verkkokauppatilauksen asiakkaalle yli kuusi kertaa. Tämä oli tutkimuksen kannalta hyvä asia, sillä riittävä kokemus kyseisestä palvelusta antaa myös luotettavampia tutkimustuloksia. Tutkimuskyselystä selvisi, että monet Alkon verkkokauppatoiminnoista vaativat parannuksia. Erityisesti verkkokauppatilauksen vastaanotossa sekä avustetussa verkkokauppatilauksessa koettiin olevan parantamisen varaa. Suurimman osan mielestä vastaanottoa helpottaisi se, jos nettiyhteydet olisivat paremmat ja tuotteet voisi ottaa vastaan viivakoodinlukijalla tai QR-koodilla.

Alkon verkkokauppa on ollut koko ajan tasaisessa kasvussa. Erityisesti vuonna 2020 verkkokauppamyynti oli huomattavasti vilkkaampaa verrattuna vuoteen 2019. Tähän on varmasti vaikuttanut COVID19 koronapandemian leviäminen Suomeen vuonna 2020. Verkkokauppatilauksen kasvaessa Alkon on pitänyt pysyä mukana kehityksessä. Joitakin parannuksia verkkokauppatoimintojen suhteen on jo tehty tämän opinnäytetyön aikana, mutta kuten tutkimuskysely osoitti, niin kehitettäviä osa-alueita löytyy edelleen.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 62. Vastauksien määrä oli suhteessa vähäinen, sillä kysely oli auki koko Suomen Alkoille ja saatekirjeen Yammerissa oli nähnyt 1089 työntekijää. Alhaiseen vastausprosenttiin vaikutti varmasti osaltaan se, että kysely julkaistiin vappuviikolla, joka on yksi vuoden kiireisistä sesongeista. Tästä syystä tutkimuskysely olisi voitu järjestää muutama päivä vapun jälkeen, jolloin vastauksia olisi todennäköisesti tullut enemmän. Jatkoehdotuksena kysely voitaisiin järjestää uudelleen esimerkiksi syksyllä sen jälkeen, kun verkkokauppatoimintoihin on tehty mahdollisia parannuksia tämän opinnäytetyön vastausten pohjalta. Tällöin vastauksia saataisiin mahdollisesti enemmän ja nähtäisiin, onko työntekijöiden mielipiteet muuttuneet ja onko verkkokauppaa pystytty kehittämään. Kyselyn validiteetti olisi tällöin todennäköisesti myös parempi. Tämän lisäksi kysely voitaisiin järjestää myös asiakkaille, jotta heidänkin näkökulma ja mielipiteet, esimerkiksi avustetun verkkokauppatilauksen toimivuudesta saataisiin esille. Asiakkaat näkevät verkkokauppatoiminnot eri perspektiivistä ja näin ollen kiinnittävätkin huomiota eri asioihin, kuin myyjät.

Tutkimustulokset olisi tarkoitus julkaista Alkon henkilökunnan kesken, jotta esiin nousseisiin ongelmakohtiin pystytään yhdessä hakemaan ratkaisuja. Tällöin vastauksia pystytään myös hyödyntämään paremmin, kun jokainen saa mahdollisuuden kertoa parannusehdotuksia vielä kasvotusten. Osaa tuloksista pystytään mahdollisesti hyödyntämään käytäntöön melko pian. Yksi eniten esille nousseista ongelmakohtista oli QR-koodien puuttuminen verkkokauppatilauksia vastaanottaessa ja luovutettaessa. Uskon tämän ongelman olevan helposti ratkaistavissa, sillä jokaisessa myymälässä on jo käytössä käsipäätteet viivakoodinlukijalla kuormanpurkua varten. Näihin saisi mahdollisesti asennettua myös QR-koodit, jotta niitä voisi hyödyntää myös verkkokauppatilauksia vastaanottaessa ja luovutettaessa.

Kyselyn avulla saadut tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja kertovat yleisellä tasolla verkkokaupprosessien toimivuudesta. Tulokset eivät siis suoraan kerro ratkaisuja ongelmakohtiin, mutta kertovat mitkä toiminnot vaativat erityisesti parannuksia. Useampi avoin kysymys olisi varmasti antanut enemmän vastauksia

Opinnäytetyön tekeminen ei sujunut ilman ongelmia ja aikataulu venyi suunnitellusta jonkin verran, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopulliseen työhön. Työskentelen itse opinnäytetyön aiheen parissa päivittäin, joten minulle oli selvää, että haluan tehdä työni Alkolle. Aihe ehti muuttua pariin kertaan matkan varrella ja ajankohtaista tietoa opinnäytetyön aiheeseen liittyen oli välillä vaikea löytää. Työn tutkimuskysymykseen saatiin kuitenkin vastaus ja näiden pohjalta Alkon verkkokauppatoimintoja voidaan kehittää entistä

sujuvammiksi. Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut myös uutta Alkon verkkokauppa-toiminnoista ja siitä, miten ne parhaiten toimivat.

## LÄHTEET

Alko Oy 2020a. Alkon perustehtävä. Viitattu 27.9.2020 <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli/perustehtava>

Alko Oy 2020b. 5-4-3-2-1-0: Alkon historia. Viitattu 26.1.2021 <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>

Alko Oy 2020c. Puolivuosisikatsaus. Viitattu 21.3.2021 [https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/Uutishuoneen%20pdf\\_t/Alko\\_Puolivuosisikatsaus\\_1.1.-30.6.2020.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_Puolivuosisikatsaus_1.1.-30.6.2020.pdf)

Alko Oy 2020d. Tervetuloa asiakkaaksi Alkon verkkokauppaan. Viitattu 21.3.2021 <https://www.alko.fi/asiointi-ja-palvelut/verkkokauppa/rekisterointi-asiakas>

Alko Oy 2020e. Verkkokauppaopas kuluttajille. Viitattu 21.3.2021 [https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/pdf\\_t/verkkokauppaopaat/Verkkokauppaopas\\_kuluttajille.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/verkkokauppaopaat/Verkkokauppaopas_kuluttajille.pdf)

Alko Oy 2020f. Luo tunnukset. Viitattu 21.3.2021 [https://www.alko.fi/INTERSHOP/web/WFS/Alko-OnlineShop-Site/fi\\_FI/-/EUR/ALKO\\_ViewUserAccount-RegisterB2C](https://www.alko.fi/INTERSHOP/web/WFS/Alko-OnlineShop-Site/fi_FI/-/EUR/ALKO_ViewUserAccount-RegisterB2C)

Alko Oy 2020g. Tutustu verkkokauppaamme-näin teet tilauksen yhdessä myyjän kanssa. Viitattu 23.3.2021 <https://www.alko.fi/asiointi-ja-palvelut/verkkokauppa/tilaus-myymalassa>

Alko Oy 2021h. Alkon huhtikuun myyntitiedote-litramyynti laski 7,7 prosenttia. Viitattu 16.5.2021 <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/mediatiedotteet/alkon-huhtikuun-2021-myyntitiedote>

Digia Oyj 2020. Monikanavainen kauppa vaatii yhtenäisiä prosesseja ja järjestelmiä. Viitattu 24.9.2020 <https://blog.digia.com/monikanavainen-kauppa-vaatii-yhtenaisia-prosesseja-ja-jarjestelmia>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ingaldi, M., & Ulewicz, R. 2019. How to make e-commerce more successful by use of Kano's model to assess customer satisfaction in terms of sustainable development. Viitattu 9.6.2021 <file:///C:/Users/linda/Downloads/sustainability-11-04830.pdf>

Lahtinen, T 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys kirjat Oy

Paytrail Oyj 2019. Toisen ihmisen suositus vakuuttaa verkossa. Viitattu 30.9.2020 <https://www.paytrail.com/blog/toisen-ihmisen-suositus-vakuuttaa-verkossa>

Tilastokeskus 2019. Käsitteet, verkkokauppa. Viitattu 28.9.2020 <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

UX Guider Oy. Käytettävyydestä yleisesti. Viitattu 21.10.2020. <https://uxguider.fi/kaytettavyydesta.html>

Vehmas, S 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY Pro.

# Liitteet: Kyselylomake

## KYSELYLOMAKE

### 1. Kuinka kauan olet työskennellyt Alkossa?

- < 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- 6 - 8 vuotta
- > 9 vuotta

### 2. Minkä ikäinen olet?

- 18 - 25
- 26 - 34
- 35 - 45
- 46 - 59
- > 60

### 3. Onko myymälään saapuvien verkkokauppatilausten vastaanotto sujuvaa?

- Aina
- Lähes aina
- Harvoin
- Ei koskaan
- En osaa sanoa

### 4. Onko verkkokauppatilausten luovutus asiakkaalle mielestäsi sujuvaa?

- Aina
- Lähes aina

- Harvoin
- Ei koskaan
- En osaa sanoa

**5. Miten kehittäisit verkkokauppaa niin, että sen käyttö myymälässä olisi sujuvampaa?**


**6. Kuinka monta kertaa olet tehnyt avustetun verkkokauppatilauksen myymälässä?**

- 1 - 2 kertaa
- 3 - 5 kertaa
- > 6 kertaa
- En ole tehnyt avustettua verkkokauppatilausta

**7. Koetko, että avustetussa verkkokauppatilausprosessissa olisi jotain parannettavaa?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä parannettavaa avustetussa verkkokauppatilausprosessissa mielestäsi on?**



**9. Onko myymäläsi noutopiste sijoitettu kassan viereen?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**10. Löytävätkö verkkokauppa-asiakkaat helposti myymälän noutopisteelle?**

- Aina
- Lähes aina
- Harvoin
- Ei koskaan
- En osaa sanoa



