

MONIKANAVAINEN ALKO OY

Verkkokauppa työkaluna kivijalkamyymälässä

Tiivistelmä

Tekijä Laakko, Katarina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 29 sivua, 2 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Monikanavainen Alko Oy Verkkokauppa työkaluna kivijalkamyymälässä		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli, miten verkkokauppa toimii työkaluna kivijalkamyymälässä henkilökunnan mielestä. Työn tavoitteena oli saada esille kehitysideoita, miten verkkokauppa toimisi vielä paremmin asiakaspalvelutilanteessa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Alko Oy:lle, yhteistyönä Alko Oy:n verkkokaupan ja liiketoiminnan kanssa.</p> <p>Teoriaosuudessa käytiin läpi asiakaspalvelua, monikanavaisuutta, monikanavaista asiakaspalvelua ja verkkokauppaa ja verkkokaupan nykytilaa yleisesti.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena survey-tutkimuksen muodossa. Kysely tehtiin verkossa käyttäen Google Driveä. Kysely oli avoin 10 päivää: 30.8.2019–8.9.2019. Kysely julkaistiin Alkon Yammer-palvelussa, ja siihen vastasi 160 työntekijää.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että vastaajat kokivat pääsääntöisesti Alko Oy:n verkkokaupan hyvänä tai erittäin hyvänä työkaluna myymälätyössä. Verkkokauppa on hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaille voi tarjota koko Alkon valikoimaa toimitusmaksutta muutamassa päivässä. Kehitettäviä asioita ovat verkkoyhteyden nopeudet ja helppo kirjautuminen järjestelmiin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella pystyi toteamaan, että Alkon verkkokauppa on työkaluna myymälässä hyvä ja Alko on onnistunut monikanavaisessa asiakaspalvelussa. Myyjien asenne verkkokauppaa kohtaan on hyvä, vaikka ongelmia on verkkoyhteyksien kanssa ja järjestelmät ovat hitaita. Joidenkin muutosten kautta Alko tulee tavoittelemaansa päämäärään: kaksi eri myyntikanavaa, mutta yksi Alko.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, verkkokauppa, monikanavaisuus		

Abstract

Author Laakko, Katarina	Type of publication Bachelor's thesis in Business logistics Number of pages 29 pages, 2 pages of appendices	Published Autumn 2019
Title of publication Multi-channel Alko Oy E-commerce as a tool for the brick-and-mortar store		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Alko Oy in cooperation with Alko Oy's e-commerce and business unit. The subject of this thesis was how the e-commerce shop works as a tool for the staff at the brick-and-mortar store. The aim of the thesis was to bring out ideas for development to make the e-commerce an even better tool in customer service situations. The thesis was commissioned by Alko Oy in cooperation with Alko Oy's e-commerce and business unit.</p> <p>The theoretical section covers customer service, multi-channel, multi-channel customer service and e-commerce, and the current state of e-commerce in general.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative survey in the form of a questionnaire study. The survey was conducted online using Google Drive. The survey was open for 10 days: 30/8/2019 - 8/9/2019. The survey was published on Alko Yammer service and collected 160 respondents. The survey showed that Alko's e-commerce is a good tool for the brick-and-mortar stores and Alko has succeeded in multi-channel customer service. The attitude of the employees towards e-commerce is good, although there are problems with the network connection and the systems are slow. Through some changes, Alko will reach its goal: two different sales channels but one Alko.</p> <p>The results of the study show that the respondents generally saw Alko Oy's e-commerce as a good or very good tool for shop work. The e-commerce is good customer service and customers can be offered the entire Alko range free of charge within a few days. Development ideas included network connection speed and easier login to systems.</p>		
Keywords Customer service, e-commerce, multi-channel		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASPALVELU	2
2.1	Asiakaspalvelu yleisesti	2
2.2	Asenne asiakaspalvelussa.....	2
2.3	Hyvän myyjän ominaisuudet	3
2.4	Monikanavaisuus.....	5
2.5	Monikanavainen asiakaspalvelu	5
3	VERKKOKAUPPA	7
3.1	Verkkokauppa yleisesti	7
3.2	Verkkokaupan nykytila.....	7
4	ALKO OY.....	10
4.1	Tehtävä yhteiskunnassa	10
4.2	Historia	10
4.3	Verkkokauppa.....	11
4.4	Valikoima.....	13
4.5	Asiakaspalvelu.....	13
5	ALKOHOLILAKI JA ALKOHOLIYHTIÖ	16
5.1	Alkoholilaki yleisesti	16
5.2	Alkoholilaki ja mainonta	16
6	TUTKIMUS	17
6.1	Tutkimusmenetelmä	17
6.2	Kysymykset ja vastaukset.....	18
6.3	Yhteenveto	24
7	YHTEENVETO	26
7.1	Loppupäätelmät.....	26
7.2	Tutkimuksen arviointi	28
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	32

1 JOHDANTO

Tänä päivänä suurella osalla perinteisistä kivijalkamyymälöistä on myös verkkokauppa. Monikanavainen asiakaspalvelu on nykyaikaa ja asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti verkon kautta. Alkolla on verkkokauppa, joka aloitti toimintansa marraskuussa 2016. Alkon verkkokauppa on erilainen kuin muut päivittäistavaroiden verkkokaupat, koska Alko noudattaa alkoholilakia. Tämä rajoittaa toimituksia myymälöihin ja noutopisteisiin, ja tilaajan täytyy olla täysikäinen.

Koska Alkon verkkokauppaa mainostetaan pääasiassa Alkon myymälöissä, jää suuri osa markkinointityöstä myymälän henkilökunnalle. Alkon valikoimaan kuuluu yli 8 500 tuotetta ja kaikki ovat saatavilla verkkokaupasta muutamassa päivässä ilman toimituskuluja mihin myymälään tai noutopisteeseen tahansa. Kivijalkamyymälöiden tuotemäärä ei ole lähellekään niin suuri, parista sadasta yli 2 000:een. Moni asiakas varmasti arvostaisi, jos saisi juuri haluamansa tuotteet helposti tilattua. Verkkokaupan hyödyt tulisi saada asiakkaille paremmin esille.

Olen töissä Kirkkonummen Alkossa ja aihe opinnäytetyöhöni syntyi omien kokemusten kautta. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Alkon verkkokaupan ja liiketoimintayksikön kanssa. Tavoitteena on perehtyä siihen, miten myyjät kokevat verkkokaupan osana kivijalkamyymälää. Toimiiko verkkokauppa hyvin työkaluna myymälässä vai voisiko palvelua kehittää, jotta se olisi vielä parempi asiakaspalvelutilanteessa? Haluan myös selvittää, käyttävätkö myyjät itse verkkokauppaa ja kuinka monta kertaa he ovat tehneet Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen asiakkaalle.

Verkkokauppa on myynnin tukena, ja vaikka tulevaisuudessa verkkokaupan suosio tulee varmasti kasvamaan, niin myös silloin tarvitaan osaavia asiakaspalvelijoita. Uskon, että kivijalkamyymälä tulee edelleen olemaan se kanava, jonka kautta suurin osa Alkon asiakkaista asioi myös tulevaisuudessa. Myymälän on toimittava verkkokaupan kanssa yhdessä Alkon oman tavoitteen mukaisesti: kaksi eri myyntikanavaa, mutta yksi Alko.

Tätä opinnäytetyötä varten olen tehnyt kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyn hyödyntäen survey-tutkimusta. Kyselylomakkeen olen tehnyt käyttämällä Google Driveä ja julkaissut sen Alkon Yammer-palvelun kahdessa eri ryhmässä: Monikanavainen Alko ja Kysy mitä vain! Sen lisäksi olen valinnut satunnaisesti kuudelta eri resurssointialueelta 18 myymäläryhmää, joille lähetin kyselyn sähköpostitse.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Asiakaspalvelu yleisesti

Asiakaspalvelu on asia, jota on vaikea mitata ja määrittää. Se on jokaisen asiakkaan oma kokemus ja tunne tapahtuneesta tilanteesta. Palvelu on vuorovaikutusta palvelutarjoajan ja käyttäjän välillä. Se voi olla teko, tuote tai vaikka valmistus, joka antaa lisäarvoa asiakkaalle. Palvelu on aineeton ja sitä ei voida varastoida tulevaisuudelle. Se voi tapahtua hyvin äkkiä tai pienissä erissä pitkänä aikana. Hyvä palvelu on arvo, jota tavoitellaan ja sitä tehdään asiakasta varten. (Rissanen 2005, 17–19.)

Palvelua on monenlaista ja vuorovaikutuksen määrä vaihtelee. Nykyään asiakaspalvelu ei välttämättä ole kasvotusten tapaamista, vaan kontakti voi yhtä hyvin tapahtua puhelimessa tai verkon kautta. Itsepalveluautomaatit ja erilaiset verkkopalvelut perustuvat asiakkaan omaan toimintaan ohjeiden perusteella, jolloin vuorovaikutus on vähäistä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 8–9.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan ja häntä kuunnellaan niin, että tarpeet saadaan selville. Asiakaspalvelijan pitää olla joustava niin, että asiakkaan tarpeet saadaan selville, ja että muutoksia voidaan tehdä, jos asiakkaan tarpeet tai olosuhteet muuttuvat. Asiakas laitetaan aina ensisijalle, tyytyväinen asiakas tulee takaisin. Ei kannata tehdä voiton tavoittelua lyhyellä aikavälillä, vaan miettiä tilannetta myös tulevaisuuden kannalta. Asiakasta kohdellaan kohteliaasti, häntä pitää kunnioittaa ja hänelle pitää antaa aikaa. Kun asiakasta palvellaan, muut työtehtävät tai muut asiakkaat eivät saa keskeyttää. Hyvä palvelu on luotettavaa, asiakaspalvelija lupaa vain sellaista, mitä hän voi toteuttaa. Palvelun pitää olla tasalaatuista, joten jos kerran saa hyvää palvelua, sitä saa myös tulevaisuudessa. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.)

Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen. Kaikki tilanteet ja asiakkaat pitää kohdata ilman ennakkoluuloja, sillä etukäteen ei voi tietää, mitä osaamista ja tietoa asiakkaalla on. Asiakkaiden odotukset asiakaspalvelijaa kohtaan ovat yksinkertaisia: että he tulisivat ymmärretyiksi, nähdyiksi ja arvostetuiksi. Asiakaspalvelu tuntuu kaikille ihmisille erilaisena, yksilöllisenä kokemuksena. Jos kokemus on negatiivinen jollakin tavalla, ei myöskään tavara tai palvelu myy. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 74–75.)

2.2 Asenne asiakaspalvelussa

Myyjän asenteella on suuri vaikutus myyntituloksiin. Asenne on suhtautumistapa, ja se voi antaa paljon tulosta tai jopa tuhoa. Asennetta voi opetella ja siitä voi erottaa kolme osaa:

myynnin arvostamisen, tuotteen arvostamisen ja sen, miten suhtautuu vastoinkäymisiin. (Rummukainen 2015, 22.)

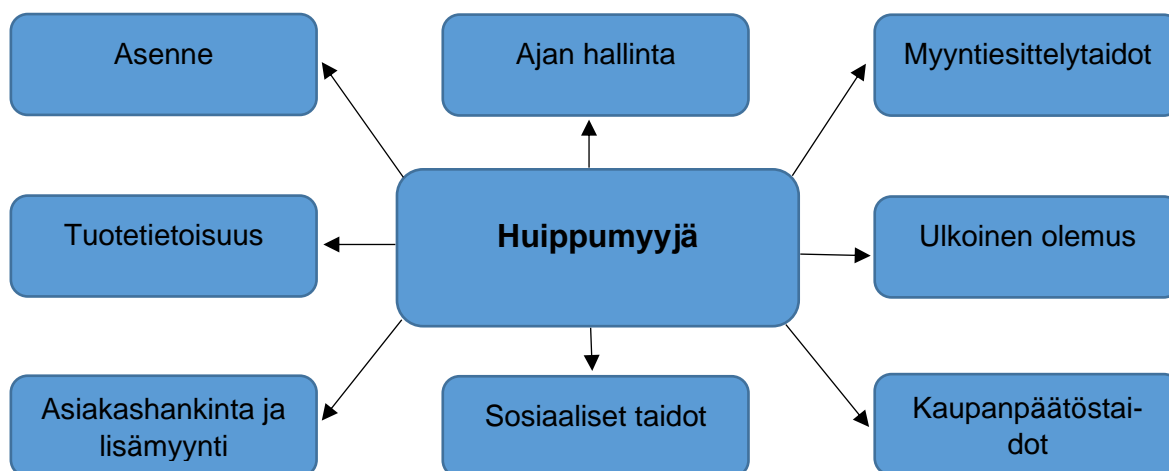
Myyjällä voi olla kaikki myyntitaidot ja tuotetiedot hallussaan ja hän ei siltikään saa myytyä tuotteita. Tai myyjä, jolla on puutteelliset myyntitaidot ja tuotetiedot, voi silti tehdä hyviäkin kauppvoja. Silloin on asenteesta kyse. Myyjän asenne uusia ja vanhoja asiakkaita kohtaan tai eri lailla käyttäytyviin asiakkaihin, on ratkaiseva. (Vuorio 2011, 12.) Asiakkaat tunnistavat myyjän asenteen hyvin äkkiä. Sanattoman viestinnän kautta myyjän asenne paljastuu helposti kehonkielen, ilmeiden ja eleiden kautta. (Flink ym. 2016, 79.)

Asiakaspalvelussa on pakko kehittyä koko ajan. Vanhoihin rutiineihin ei kannata jäädä kiinni, tehdä niin kuin aina on tehty. Pitää pysyä mukana kehityksessä, tässä päivässä. Se, mikä on juuri nyt oikein, ei välttämättä toimi tulevaisuudessa. Kun uudistuksia tulee, pitää osata innostua ja arvostaa niitä joka kerta. (Vuorio 2011, 13.)

Ihmisen asenne alkaa muodostumaan, kun hän on pieni lapsi. Ihminen syntyy ilman asennetta, mutta kun kasvaa ja tarkkailee ympäristöä, hän kehittää mielipiteitä. Se, miten vanhemmat suhtautuvat itseensä, toisiin ihmisiin ja tilanteisiin muotoilevat häntä. Tämän perusteella oma asenne myös muodostuu ja se, miten reagoi eri tilanteissa. (Flink ym. 2016, 79.)

2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Huippumyyjät erottuvat keskivertomyyjistä kahdeksalla tunnusmerkillä, jotka on esitelty kuviossa 1. Huippumyyjillä ei tarvitse olla kaikkia tunnusmerkkejä, mutta ainakin pari niistä täytyy olla. Hyvän myyjän ominaisuudet tulevat esille riippumatta alasta. (Rummukainen 2015, 19.)



Kuvio 1. Huippumyyjän kahdeksan tunnusmerkkiä (Rummukainen 2015)

Asenne tuotteita, itse myyntityötä ja takaiskuja kohtaan ratkaisee monta myyntitilannetta. Asennetta voi opetella, se on suhtautumistapa eri tilanteisiin. Myyjän pitäisi osata olla ylpeä siitä, mitä tekee, sekä tuotteista ja yrityksestä, missä työskentelee. Asiakkaan ja myyjän tunnetilat tarttuvat toisiinsa. Jos myyjä osaa olla innostunut ja vakuuttunut siitä, että myytävä tuote on todella hyvä, uskoo myös asiakas häntä. (Rummukainen 2015, 22–25.)

Jokainen työpäivä kannattaa suunnitella tarkasti, olla tietoinen siitä, mihin aikaa käytetään. Ajan hallinnan kautta työ on selkeää ja saa omat tavoitteet konkreettisiksi. Tavoitteita voi pilkkoa viikoittaisiksi tavoitteiksi tai jopa mitä haluaa yhden päivän aikana saavuttaa. (Rummukainen 2015, 36–39.)

Tuotetietoisuus ei ole vain se, mitä asiakaspalvelija tietää tuotteesta tai palvelusta faktaa, vaan se, miten se kerrotaan asiakkaalle. Asiakas haluaa tietää, minkä hyödyn hän saa tuotteesta. Mitä enemmän myyjä tietää tuotteesta, sitä helpommin hän osaa löytää asiakkaalle tärkeitä hyödyt. (Rummukainen 2015, 51–55.)

Myyntiesittelytaito, kun myyjä kertoo tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle, on taitolaji. Asiakas haluaa tuntea, että hän saa enemmän kuin mistä hän maksaa. Myyjän pitää osata kuunnella asiakasta ja valmistautua itse henkisesti, fyysisesti ja käytännön tasolla. (Rummukainen 2015, 66–71.)

Ulkoinen olemus on sanatonta viestintää. Myyjän kannattaa pukeutua tilanteen mukaan sekä miettiä, keitä hän tapaa seuraavaksi ja miten asiakas mahdollisesti näkee myyjän. Puhtaus, vaatteet, korut, tatuoinnit ja jopa laukut, joita myyjä kantaa, ovat osa hänen ulkoista olemustaan. (Rummukainen 2015, 82–84.)

Asiakashankinta kuuluu huippumyyjän toimenkuvaan. Se tuo jatkuvuutta heidän työhönsä. Jos on tehnyt hyvää myyntityötä, uusia asiakkaita saa vanhojen asiakkaiden kautta. Lisämyynti vaatii rohkeutta, mutta tuo monesti asiakkaalle lisäarvoa alkuperäiseen ostokseen. (Rummukainen 2015, 94–99.)

Huippumyyjät ovat hyviä kuuntelemaan sekä heillä on kyky luoda hyvä ilmapiiri myyntitilanteessa. Sosiaaliset taidot ovat myös opeteltavissa ja niissä yleensä kehitytäänkin ikävuosien myötä. (Rummukainen 2015, 110–112.)

Kaupanpääöstaitoihin liittyy taito kysyä ja lukea asiakkaan ostosignaaleja. Joka myyntitilanteessa pitää kysyä vähintään yksi ostopäätöskysymys. Tämä osa myyntitilanteessa on monesta myyjästä vaikein, mutta taito on jokaisella huippumyyjällä hallussa. (Rummukainen 2015, 120–126.)

2.4 Monikanavaisuus

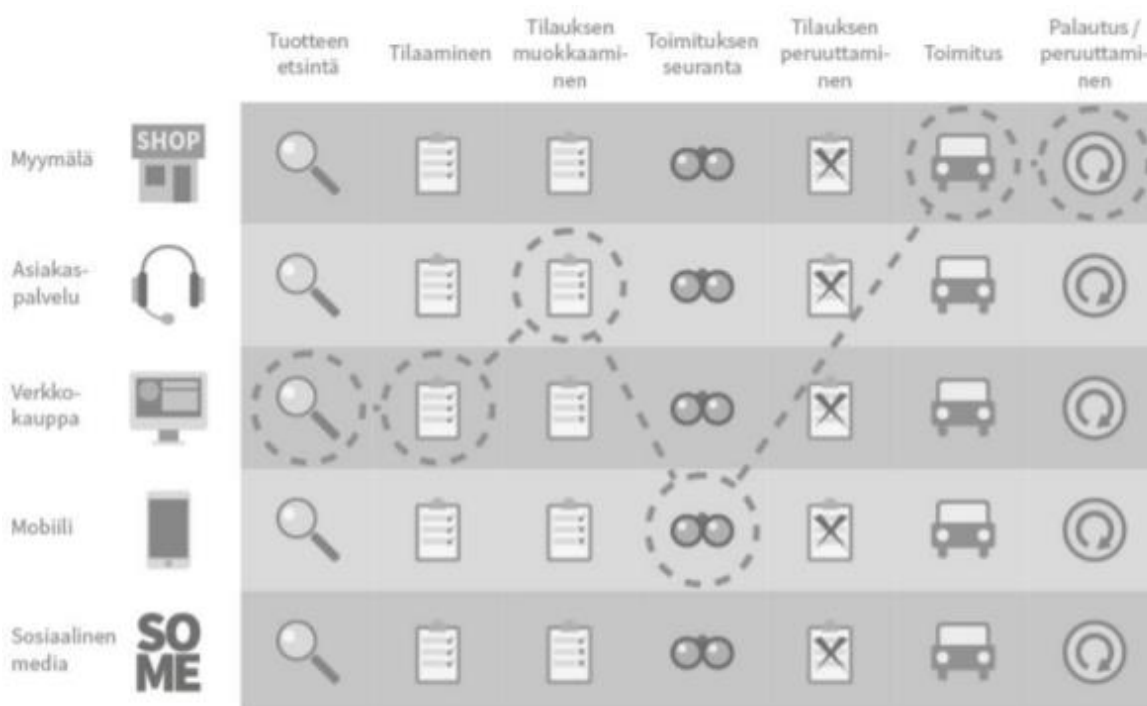
Monikanavaisuus käsitteenä tuli käyttöön vuosituhannen vaihteessa. Yritykset aloittivat palvelujen viemistä myös verkkoon ja tämä toi ihan uusia asiakaspalvelutilanteita. Asiakkaiden kohtaaminen verkossa on erilaista kuin kasvotusten, vaikka asiakkaat ovatkin yleensä samoja. Suuri haaste monikanavaisuudessa on pitää palvelu laadukkaana tietoteknisin keinoin. (Filenius 2015, 26.)

Digitaaliset ja mobiili-kanavat syntyivät fyysisten myymälöiden rinnalle. Digitaaliset kanavat ovat yleensä työasemia, jotka ovat kytkettyinä verkkoon ja isolla näytöllä, kun taas mobiilikanavat ovat älypuhelimella käytettyjä kanavia. Mobiilikanavat ovat myös digitaalisia kanavia, mutta tietoteknisesti erilaisia ja etenkin alkuaikoina ne olivat teknisesti rajoituneempia. Tiedonsiirron nopeus rajoitti palveluiden kehittämistä ja tietotekniset ominaisuudet estivät yrityksiä saamaan toivottuja toimintoja. Tänä päivänä tekniikka on kehittynyt ja alkuajan ongelmia on huomattavasti vähemmän. Koska digitaaliset palvelut ovat yleistyneet, ovat asiakkaiden odotukset yrityksiä kohtaan kasvaneet. He odottavat, että saavat saman tason palvelua myös digitaalisissa kanavissa, milloin ja missä vain itse valitsee. (Filenius 2015, 27.)

2.5 Monikanavainen asiakaspalvelu

Monikanavainen asiakaspalvelu tarkoittaa palvelua eri kanavissa. Palvelua voi saada yrityksen omilla verkkosivuilla, yrityksen fyysisessä myymälässä, sähköpostilla, puhelimella, tai sosiaalisen media kautta. Vaikka kanavat ovatkin erilaisia, niin se on silti kohtaamista kahden ihmisen välillä. (Flink ym. 2016, 116.)

On olemassa kolme eri asiakaspalvelukohtaamista. Kohtaaminen myymälässä on kahdensuuntaista kasvotusten keskustelua. Silloin asiakas ja asiakaspalvelija keskustelevat, kunnes asiakkaan toiveet ja tarpeet tulevat esille ja he pääsevät toivon mukaan yhteisymmärrykseen. Molemmat kuuntelevat ja näkevät toisensa ja sen takia on helppo myös lukea toistensa kehonkieltä. Kohtaaminen virtuaaliympäristössä, sähköpostilla tai puhelimitse on kahdensuuntaista viestintää. Kommunikaatio tapahtuu, kun asiakaspalvelija auttaa internetin, tai esimerkiksi keskustelupalstan avulla. Chattiytteydetyrityksiin ovat yleistyneet, koska niiden kautta saa nopeasti apua ja neuvoja. Yhdensuuntaista asiakaspalvelua on, kun asiakas lukee ohjeita tai vaikka kuuntelee itsepalvelukanavia. (Flink ym. 2016, 116.)



Kuva 1. Kanavat ja ostoprosessi (Filenius 2015)

Asiakkaat löytävät yrityksiä ja tuotteita monen kanavan kautta. Yrityksien viestintä pitää olla yhtenäistä, jotta asiakas saa selkeän kuvan. Kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa pitää olla samat tarjoukset ja ilmoitukset, koska asiakkaista on tullut monikanavaisia. (Havumäki & Jaranka 2015, 102.) Asiakkaat voivat käyttää montaa eri palvelukanavaa yhden ostoksen tekemiseen (kuva 1). Tuote etsitään verkkokaupasta ja se tilataan sieltä. Jos tilausta on tarve muokata, soitetaan asiakaspalveluun. Tilausta seurataan oman mobiililaitteen avulla ja toimitus tulee kivijalkamyymälään. (Filenius 2015, 27.)

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokauppa yleisesti

Verkkokauppa on termi, joka tarkoittaa kauppatapahtumaa internetin kautta. Verkkokauppa voi olla kuluttajille tarkoitettua, kuluttajien välillä tai yritysten välillä tapahtuvaa kauppaa. Verkkokauppa pienentää yrityksiensä kustannuksia, koska asiakas tekee itse osan työstä. Prosessina verkkokauppa on kuitenkin suurempi kuin vain kauppa verkossa. (Halvuo 2013, 19.)

Yrityksille verkkokauppa tuo monia etuja. Koska kaikki tuotteet löytyvät verkkokaupan sivuilta tuoteselosteineen, ei tarvitse tehdä painettuja tuoteluetteloita. Kaikki tuotteet pysyvät järjestyksessä ja hinnat ovat ajan tasalla. Yrityksen ei tarvitse pitää suuria varastoja varmuuden vuoksi, sillä kun tuote tai joku tietty koko tai väri on loppunut varastosta, se poistuu verkkokaupan sivuilta. Tila- ja henkilöstökustannukset ovat pienemmät kuin kivijalkamyymälässä. Moni toiminto voidaan automatisoida ja sen takia tarvitaan vähemmän henkilökuntaa. Koska ei tarvitse olla esillepanoja tai hyllyjä, missä tuotteet ovat näkyvillä, voivat myös tilat olla pienempiä. Verkkokauppa on myös tavoitettavissa kaikkialla, kunhan on verkkoyhteys käytössä. Tämä tarkoittaa, että myös ulkomaalaisia asiakkaita on helpompi tavoittaa kuin ennen. Suuri etu on myös se, että asiakkaat toimivat monesti markkinoijina. He arvostelevat tuotteita ja verkkokaupan käyttöominaisuuksia, mikä on edullinen markkinointikanava yritykselle. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–13.)

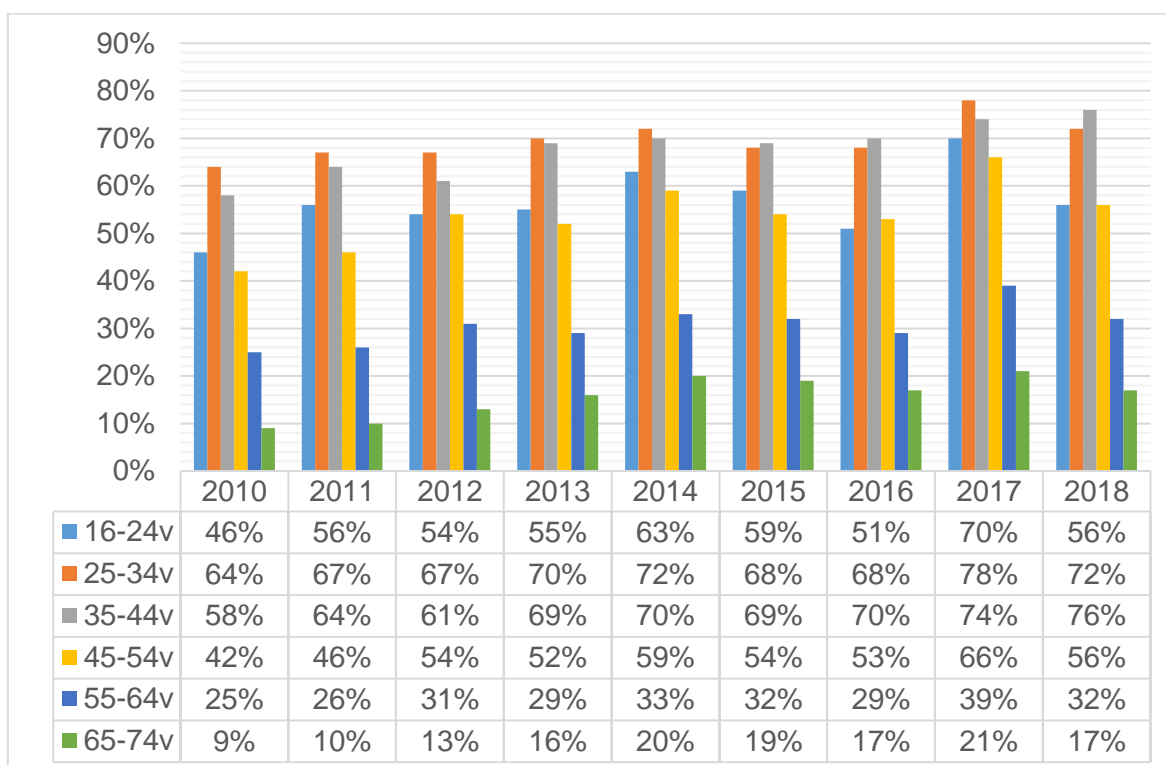
Kuluttajillekin on etuja verkkokaupasta. Verkkokaupat käyttävät samoja standardeja ympäri maailmaa eli on helppo käyttää kotimaisia ja ulkomaalaisia verkkokauppoja. Tuotteita on helppo etsiä ja hinnat ovat selkeästi esillä. Tuotetiedot ovat ajan tasalla ja monesti verkkokaupoissa on chattipalvelut, joiden kautta voi saada apua esimerkiksi tilauksen kanssa tai tuotekyselyissä. (Havumäki & Jaranka 2014, 13–14.)

3.2 Verkkokaupan nykytila

Myyntikanavana verkko kasvaa kokoa ajan. Asiakkaat ovat löytäneet erikoisliikkeet ja erikoistuotteet verkkokauppojen kautta. Tuotteita ja eri palveluita ostetaan laidasta laitaan verkkokaupoista. Pienet yritykset ovat saaneet lisää asiakkaita, koska verkkokauppa antaa mahdollisuuden palvella paljon laajempaa asiakaskuntaa. Matkapuhelin on tietokoneen ohella tärkeä väline kaupantekoon. (Havumäki & Jaranka 2014, 10–11.)

Taulukko 1 kertoo suomalaisten ostokset ja tilaukset verkon kautta ikäryhmittäin vuosina 2010–2018. Kuten tilastoista huomaa, ostoksien määrät ovat kasvaneet joka vuosi kaikissa ikäryhmissä. He, jotka ostavat eniten verkon kautta ovat 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat.

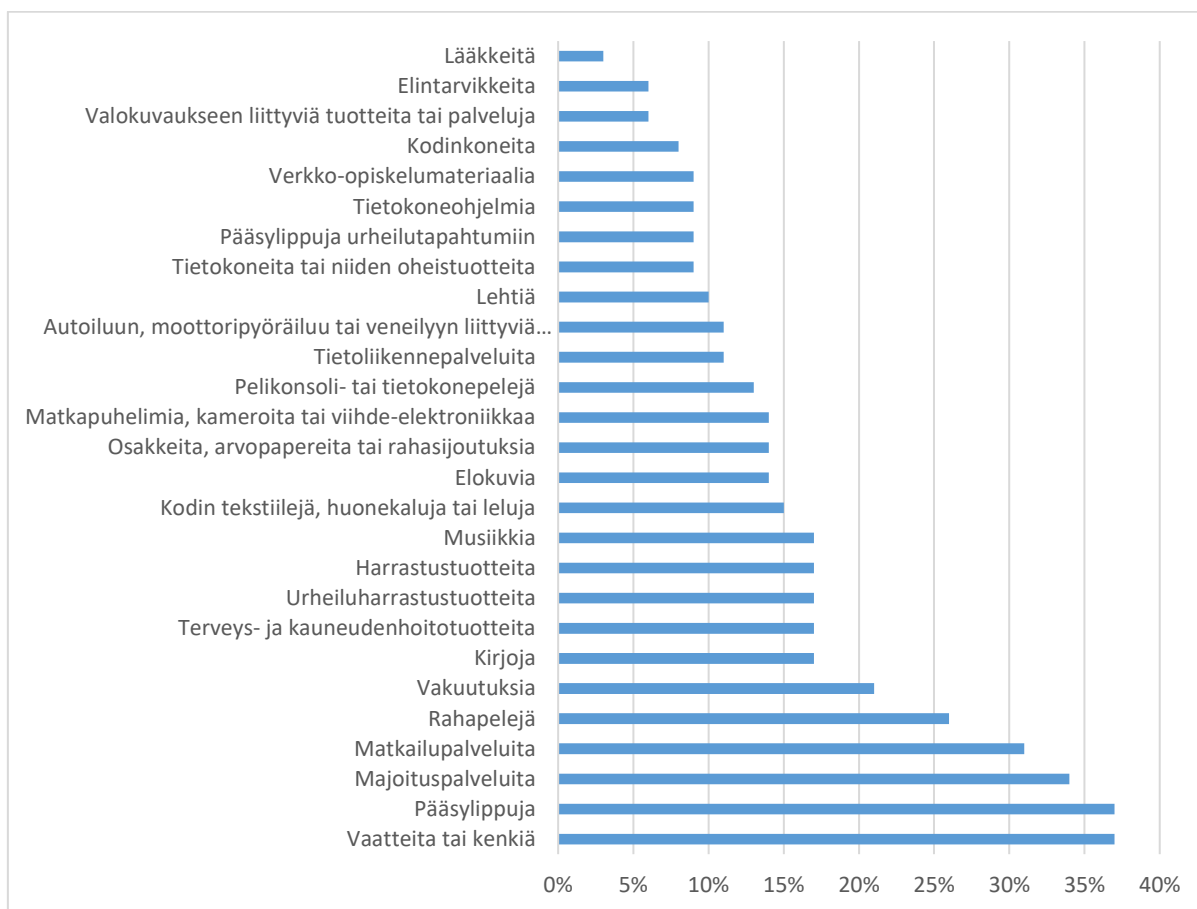
Taulukko 1. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010–2018, prosenttiosuus väestöstä (SVT 2010–2018)



Vuonna 2018 suomalaisista 47 prosenttia olivat ostaneet jotain verkon kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana, tämä on keskiarvo kaikista ikäryhmistä. Samana vuonna verkkoa käyttivät 16–89-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia ja näistä 76 prosenttia monta kertaa päivässä. (Tilastokeskus 2018.)

Taulukko 2 kertoo suomalaisten ostokset ja tilaukset tuoteryhmittäin verkon kautta vuonna 2018. Tilastot ovat keskiarvoja kaikista ikäluokista, 16–89-vuotiaista. (Tilastokeskus 2018.)

Taulukko 2. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2018, prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2018)



Suomalaiset ostivat eniten vaatteita tai kenkiä ja pääsylippuja elokuvaan, teattereihin, konsertteihin tai vastaaviin verkkokauppojen kautta. Nämä ryhmät ovat yhtä suuret, 37 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista ovat ostaneet kyseisiä tuotteita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Myös majoituspalvelut ja muut matkailuun liittyvät palvelut olivat suosittuja, sillä niitä ostivat 34 ja 31 prosenttia suomalaisista. Vähiten ostettiin lääkkeitä, vain kolme prosenttia ostivat niitä.

4 ALKO OY

4.1 Tehtävä yhteiskunnassa

Alko Oy on Suomen valtion omistama, ei voittoa tavoitteleva, osakeyhtiö. Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa omistajaohjauksesta ja Alkolle laissa määritellyn erityistehtävän valvonnasta. Alkolla on monopoliasema, koska sillä on yksinoikeus yli 5,5-tilavuusprosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntiin. Vähittäismyynti on määritelty alkoholilaisiin niin, että Alko ottaa huomioon myymiensä tuotteiden haittavaikutukset. Alkon perustehtävä on vähentää alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia ja sosiaalisia haittoja (kuva 2). (Alko Oy 2019a.)



Kuva 2. Alkon perustehtävä (Alko Oy 2019c)

Alko tekee yhteistyötä monen järjestön kanssa ja yrittää näin ennaltaehkäistä alkoholihaittoja. Alkoholien vastuullinen käyttö on Alkon päämäärä ja tästä huolehditaan monella tavalla, kuten esimerkiksi ikärajavälillä. Yhteistyöhankkeissa ovat mukana Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL), A-Klinikkasäätiö, Ehkäisevän päihdetyön järjestö (Ehyt), Mannerheimin lastensuojeluliitto (MLL) ja Suomen vanhempainliitto (SVL). (Alko Oy 2019a.)

4.2 Historia

Vuonna 1932 eduskunta kumosi kieltolain ja Oy Alkoholiliike Ab sai yksinoikeudella tuoda, viedä, valmistaa ja myydä alkoholijuomia. Ensimmäinen Alko avattiin 5. huhtikuuta 1932 kello 10. Tästä on syntynyt numerosarja 5-4-3-2-1-0. Myymälöitä oli silloin 48 ja tuotteita oli 164. (Alko Oy 2019a.)



Kuva 3. Viinakortti (Hotakka 2017)

Vuonna 1946 aloitettiin niin sanotun viinakortin (kuva 3) käytön ja kaikki ostot kirjattiin ja ostajaintarkkailuorganisaatio perustettiin. Väkevät juomat vapautettiin ostajaintarkkailusta 1952. Samana vuonna tuli myös Long Drink -juomat markkinoille. Viinakortti oli käytössä vuoteen 1971 asti. Vuonna 1969 vapautettiin keskioluet elintarvikemyymälöihin ja nimi Oy Alkoholiliike AB vaihtui Oy Alko Ab:ksi. (Alko Oy 2019a.)

Vuonna 1993 purettiin kaikki alkoholimonopolin osa-alueet, paitsi sosiaali- ja terveystalouteen perusteisiin rakentuva vähittäismyyntimonopoli. Tämä johti siihen, että alkoholijuomaverolakia ja alkoholilakia muutettiin merkittävästi. Vuonna 1994 Suomi liittyi Euroopan talousalueeseen ja uusi alkoholiverolaki astui voimaan 1.7.1994. Vero laskettiin alkoholipitoisuuden- ja määrän perusteella. Vuonna 1995 tuli monta uudistusta Euroopan talousalueeseen liittymisen johdosta. Muodostettiin konserni, jossa Alko Oy harjoitti yksinoikeudella vähittäismyyntiä, Primalco Oy harjoitti teollisuutta ja vientiä ja Alko-Yhtiöt Oyj, joka toimi emoyhtiönä ja omisti Alkon ja Primalcon. Myös Alkon viranomaistehtävät loppui ja ne siirtyivät sosiaali- ja terveydenhuollon Tuotevalvontakeskukselle. (Alko Oy 2019a.)

Vuonna 1998 Alko Oy irrotettiin Alko-Yhtiö -konsernista ja 1999 Alko Oy aloitti toimintansa itsenäisenä alkoholijuomien vähittäismyyntiyhtiönä. Alko Oy ostaa tuotteensa kotimaisilta tai ulkomaisilta tavarantoimittajilta eikä valmista mitään. Valtio omistaa yhtiön ja se kuuluu Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. (Alko Oy 2019a.)

4.3 Verkkokauppa

Alkon verkkokauppa aloitti toimintansa marraskuussa 2016. Asiakas voi valita koko Alkon yli 8 500 juoman valikoimasta tuotteita ja tilata ne toimitusmaksutta lähimpään Alkon myymälään tai noutopisteeseen.

Kuva 4. Tuotteita voi etsiä eri hakukriteereillä (Alko 2019b)

Verkkokaupasta voi etsiä tuotteita eri hakukriteereillä, kuten hinta, rypäle, maa tai esimerkiksi sopivuus eri ruokien kanssa (kuva 4). Tuotteita voi myös verrata toisiinsa ja saada vinkkejä. Apua saa tarvittaessa chatissa, puhelimella tai sähköpostilla. Tilaukset toimitetaan 4–5 arkipäivässä. Asiakkaan tulee rekisteröityä Alkon sivulle verkkokauppatilauksen tehdäkseen (kuva 5).

Luo tunnukset

Asiakaspalvelu
020 692 771

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

Etunimi *	Sukunimi *	Salasana *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite *	Salasana uudelleen *	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Puhelin *		
FI +358	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Kyllä, haluan saada tietoa tuotteista ja palveluista, juoma ja ruoka -alan trendeistä sekä muista sisällöistä. Tutustu tietosuojaselosteeseemme tästä: Tutustu tietosuojaselosteeseemme

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

LUO TUNNUKSET

CHAT

Pöytä

Kuva 5. Rekisteröityminen Alkon verkkokauppaan (Alko 2019b)

Ostot voi maksaa verkkopankilla, korttimaksuna tai mobiilimaksulla. Kun tuotteet ovat saapuneet myymälään tai noutopisteeseen asiakkaalle lähetetään tekstiviesti ja sähköposti. Tilauksia voi tehdä ympäri vuorokauden. (Alko 2019b.)

Jos asiakas haluaa voi verkkokauppatilauksen tehdä myymälässä myyjän avustuksella, Verkkokauppa myymälässä -tilauksen. Silloin ei tarvitse rekisteröityä eikä käyttää pankkitunnuksia, mutta asiakas tarvitsee matkapuhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Maksutavat ovat maksukortti, käteinen tai mobiilimaksu. (Alko 2019b.)

4.4 Valikoima

Alkon valikoimassa oli syyskuussa 2019 yli 8 500 tuotetta (Alko 2019e). Tarjouksia valikoimaan voivat tehdä Suomessa tai ulkomailla toimivien alkoholijuomien toimittajat. Näistä valitaan vastuullisesti ja tasapuolisesti tuotteita, ilman syrjintää. Valikoimaanottopäätöksen tehdessä Alko huomioi lain mutta myös asiakkaan, laadun, kysynnän, valikoiman ja vastuullisuuden näkökulman. (Alko 2019d.)



Kuva 6. Osa lokakuu 2019 erikoiseristä (Alko 2019e)

Valikoimatyyppejä on viisi. Vakiovalikoima on myymälävalikoiman runko ja Alkon päävalikoima. Kausivalikoima on määräaikainen ja vastaa asiakkaiden tarpeita tietyn ajankohdan ajan, esimerkiksi joulun. Erikoiserät tulevat valikoimaan joka kuukauden ensimmäisenä torstaina ja ovat pieniä ja harvinaisia eriä. Nämä voivat olla esimerkiksi nousussa olevia trendejä tai juhlavia kuplivia (kuva 6). Tilausvalikoiman tuotteet ovat vakio- ja kausivalikoiman sekä erikoiserien ulkopuolisia tuotteita ja ovat saatavilla verkkokaupasta tai tietyistä myymälöistä. Erikoistilauustuotteet ovat Alkon valikoiman ulkopuolisia tuotteita. Näitä voi tilata ostositoumuksella Alkon keskusvarastoon tai Alkon myymälään. (Alko 2019d.)

Alkon myymäläkokoja on kuusi, XS–XXL. Koon perusteella vakiovalikoimaa ohjataan myymälöihin, keskimäärin 70 prosenttia. Loput tuotteista ovat valinnaisia tuotteita jotka myymälät itse valitsevat paikallisen kysynnän mukaan. (Alko 2019d.) Alkon myymälään mahtuu muutamasta sadasta tuotenimikkeestä jopa yli kahteen tuhanta tuotenimikettä.

4.5 Asiakaspalvelu

Kuluttajat saavat arvioida yrityksen asiakaspalvelua Taloustutkimus Oy:n Kansallisessa Asiakaspalvelututkimuksessa. Tässä tutkimuksessa kuluttajat arvioivat muun muassa

saadun palvelun ystävällisyyttä, palvelun joustavuutta ja tuotetietoisuutta. Tutkimus tehdään kaksi kertaa vuodessa. (Taloustutkimus 2018.) Alko on päässyt tutkimuksen kärkeen monena vuotena, viimeisimmässä tutkimuksessa Alko tuli toiselle sijalle ja tähän mennessä korkeimmilla pisteillä. Vastaajat ovat erityisesti arvostaneet Alkon ystävällistä henkilökuntaa, asiantuntemusta ja palvelua. Alko haluaa tarjota maailman luokan palvelua ja on panostanut tähän jo monta vuotta. Digitaalisten kanavien kehittäminen on vain yksi asia. Henkilökunta on innostunut ja sitoutunut työhönsä ja tämä näkyy tutkimuksessa. Alko tekee myös itse asiakaspalvelun laadun mittauksia ja sen perusteella kehitetään toimintaa. (Alko 2019f.)

Tänä vuonna Alkon asiakaspalvelu täytti 20 vuotta. Vuonna 1999 alkoi maksuton puhelinpalvelu, jossa oli töissä kaksi asiakaspalvelijaa. Asiakaspalveluun sai soittaa ja kysyä neuvoa tai antaa palautetta. Siihen asti oli ollut mahdollisuus antaa palautetta myymälöissä sijaitsevien palautelaatikoiden kautta, kirjeitse, sähköpostilla tai verkkosivujen kautta. Tällä hetkellä Alkon monikanavaisessa asiakaspalvelussa on töissä 23 asiakaspalvelijaa ja he auttavat puhelimitse, sähköpostitse, chatissa ja Alkon eri somekanavissa. (Alko 2019g.)

Alko tekee omia asiakastytyväisyyskyselyitä. Kolme kertaa vuodessa tehdään Miten onnistuimme -kampanja ja kaksi kertaa vuodessa Valikoimatyytyväisyys -kysely. Näiden kautta Alko saa tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista, joita yritetään toteuttaa mahdollisimman hyvin. Tutkimukset osoittavat, että uteliaisuus, kuvaa asiakkaan tunnetilaa, kun hän valitsee tuotteita Alkosta. Helpottuneisuus, luottavaisuus ja mukavuus kuvaavat asiakkaan tunnetta, kun hän asioi myymälässä. (Alko 2019h.)



Kuva 7. Alkon strategianelikkenttä vuosille 2017–2019 (Alko 2017)

Alkolla on visio ja missio strategiakaudelle 2017–2019, se pitää sisällään neljä eri osaa (kuva 7). Alkon tavoitteena on palvella asiakkaita henkilökohtaisesti ja vastuullisesti ja tästä on nelikenttä muodostunut. Paras asiakaskokemus muodostuu monikanavaisuuden avulla mutta myös myymäläkonseptin uudistamisella. Paras työ muodostuu uusista työkaluista myymälöissä ja henkilökuntaa koulutetaan näiden käytössä. Vastuullisuutta tarkkailaan ikärajavallonnalla ja se on keskeinen tavoite. Alko jatkaa alkoholitutkimuksien tukemista ja tuotteiden eettisyys ja jäljitettävyys korostuvat. Tehokas yritys on prosessit, jotka ovat digitaalisten palveluiden ja myymäläverkostojen takana ja tukevat asiakaskokemusta. (Alko 2017.)

5 ALKOHOLILAKI JA ALKOHOLIYHTIÖ

5.1 Alkoholilaki yleisesti

Alkon toimintaa määrittelevässä alkoholilaissa on säädetty Alkon monopolia niin, että sen tarkoitus on vähentää alkoholipitoisten aineiden kulutusta. Rajoittamalla ja valvomalla yritetään ehkäistä haittoja käyttäjille ja koko yhteiskunnalle. (Finlex 2017, 1 §.) Alkoholiyhtiöllä on yksinoikeus harjoittaa yli 5,5-tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä alkoholijuomien vähittäismyyntiä (Finlex 2017, 23 §). Alkoholijuomia, jotka on ostettu Alkoholiyhtiöltä, saa luovuttaa ainoastaan paikassa, josta on tehty luovutuspaikkasopimus, eli Alkon myymälässä tai noutopisteestä. Tämä koskee myös tuotteita, jotka on tilattu verkkokaupan kautta. (Finlex 2017, 27 §.)

Mieto alkoholijuoma on tuote, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, ja väkevä alkoholijuoma on tuote, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia (Finlex 2017, 3 §). Mietoja alkoholijuomia ei saa myydä alle 18-vuotiaalle, väkeviä alkoholijuomia ei saa myydä alle 20-vuotiaalle. Jos henkilö on selvästi päihtynyt ja käyttäytyy häiritsevästi, ei hänelle myydä alkoholijuomia, ei myöskään, jos on perusteltu välitysepäily. (Finlex 2017, 37 §.) Ikä todistetaan henkilökunnalle kuvallisella asiakirjalla (Finlex 2017, 40 §).

Alkon myymälät ovat auki kello 9–21 arkipäivisin ja lauantaisin kello 9–18. Poikkeuksena ovat kirkolliset juhlapäivät, vapunpäivä, äitienpäivä, isänpäivä ja itsenäisyyspäivä. Juhannusaattona ja jouluaattona on kiellettyä myydä alkoholijuomia kello 12 jälkeen ja uuden vuoden aattona ja vapun aattona kello 18 jälkeen. (Finlex 2017, 42 §.)

5.2 Alkoholilaki ja mainonta

Väkevien alkoholijuomien markkinointi on kielletty (Finlex 2017, 50 §). Mietoja alkoholijuomia saa markkinoida, mutta rajoitteita on. Esimerkiksi mainonta ei saa yhdistää alaikäisiin eikä alkoholijuoman alkoholipitoisuutta saa korostaa positiivisena ominaisuutena, ei myöskään mainostaa televisiossa kello 7–22 välillä (Finlex 2017, 50 §). Poikkeuksena on, että väkeviä ja mietoja alkoholijuomia saa markkinoida vähittäismyyntipaikassa, kuten Alkossa. Alko saa myös painetussa materiaaleissaan ja tietoverkossaan esitellä yhdenmukaisella tavalla tuotteiden hintoja. (Finlex 2017, 50 §.)

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tein opinnäytetyötäni varten kvantitatiivista tutkimusta hyödyntäen survey-tutkimusta. Survey-tutkimus on kyselylomakkeella tehty tutkimus suurehkolle määrälle satunnaisesti valittuja kohteita (Tilastokeskus 2019). Kyselylomake on tehty verkossa käyttäen Google Driveä.

Kyselylomakeprosessi, eli survey-tutkimus, alkaa suunnittelusta. Suunnittelussa on neljä tärkeää vaihetta: käsitteleminen, tutkimuslomakkeen laadinta sekä tiedonkeruumenetelmän ja tutkittavien valinta. (Viinamäki & Saari 2007, 47–52.) Tässä tutkimuksessa kyselylomake on tehty yhteistyössä Alkon verkkokaupan ja liiketoiminnan kanssa. Kysymykset on muotoiltu niin, että kaikki Alkon henkilökunnan jäsenet ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja että tutkija saa vastauksen opinnäytetyöongelmaan. Google Drive oli hyvä työkalu kyselylomakkeen tekoon, koska se on helppo jakaa verkon kautta Yammer-palveluun. Vastaukset tulevat kaikki selkeästi esille niin, että tutkija voi ne ryhmitellä, lajitella ja analysoida.

Kyselyssä oli kuusi kysymystä, joista neljä oli monivalintakysymystä ja kaksi avointa kysymystä (liite 2). Vastaamiseen meni arviolta aikaa pari minuuttia. Kyselyyn oli tehty saatekirje, jossa oli tietoa siitä, kuka kyselyn tekee, kenen kanssa on tehty yhteistyötä ja että vastauksia tullaan käyttämään osana Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Saatekirje liitettiin kyselyn mukaan, kun se jaettiin Alkon henkilökunnalle Yammer-palvelussa (liite 1). Yammer-palvelun kautta vastanneiden henkilökunnan edustajien vastauksia ei voi erotella vastaajajoukosta. Kysely oli avoinna 10 päivää: 30.8.2019–8.9.2019.

Tutkimukseen valittiin satunnaisesti 18 Alkon myymäläryhmää eri puolilta Suomea. Suomi on jaettu kuuteen alueeseen, ja joka alueelta tuli valituksi kolme myymäläryhmää. Myymäläryhmien palvelupäälliköitä pyydetiin sähköpostitse jakamaan kysely omissa Yammer-ryhmissään. Näistä vain kahdelta ryhmältä tuli vahvistus, että kysely on jaettu. Tämän perusteella ei voi sanoa, kuinka monelle kysely päätyi tätä kautta.

Palvelupäälliköiden Yammer-ryhmiin tekemien jakojen lisäksi kysely jaettiin kahdessa eri Yammer-ryhmässä: Monikanavainen Alko ja Kysy mitä vain! Alkon myymälöissä on yhteensä lähes 2 500 työntekijää ja tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman monta heistä eri puolelta Suomea. Koko henkilökuntaa oli kuitenkin mahdotonta tavoittaa tässä kyselyssä. Monikanavainen Alko -ryhmässä on 1 539 jäsentä ja Kysy mitä vain! -ryhmässä 1 981 jäsentä. Osa henkilökunnasta saattaa olla mukana molemmissa ryhmissä. Yammer-

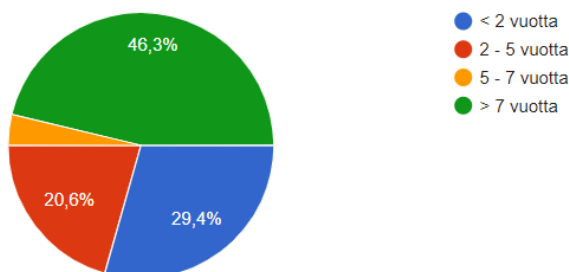
palvelusta näkee, kuinka moni on lukenut lähetetyn viestin. Monikanavainen Alko-ryhmässä 529 oli lukenut viestin ja Kysy mitä vain! -ryhmässä 456. Yhteensä viestin oli lukenut siis 985 henkilöä. Kyselyyn vastasi 160. Vastausprosentti näiden 985 viestinlukijoiden joukossa oli 16,2 prosenttia. Vastausprosentti kaikkien 2 500 myyjän joukossa oli 6,4 prosenttia. Oletan, että he, jotka ovat lukeneet viestin, ovat lukeneet sen kerran ja vastanneet kerran kyselyyn. Vastauksia olisi saanut olla enemmän, mutta määrä on suuntaa antava ja opinnäytetyöhön riittävä. Henkilökunta on vastannut aktiivisesti monivalintakysymyksiin ja sen lisäksi vaihtelevasti avoimiin kysymyksiin. Avointen kysymysten vastauksien perusteella on kiinnostavaa lähteä pohtimaan, miten verkkokauppaa voisi kehittää Alkon henkilökunnan mielestä. Kyselyn tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin kysymykset esitettiin kyselyssä.

6.2 Kysymykset ja vastaukset

Kyselyyn vastanneista 46,3 prosenttia ovat olleet töissä Alkossa yli seitsemän vuotta (kuvio 2). Vastanneista 29,4 prosenttia ovat olleet töissä alle kaksi vuotta ja loput 24,3 prosenttia ovat olleet 2-7 vuotta töissä Alkossa.

1. Kuinka kauan olet ollut töissä Alkossa?

160 vastausta

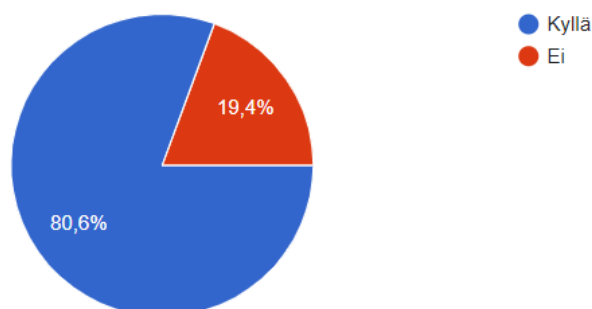


Kuvio 2. Työvuodet Alkossa

Kyselyyn vastanneista 80,6 prosenttia ovat tilanneet itselleen tuotteita verkkokaupasta ja 19,4 prosenttia eivät ole tilanneet (kuvio 3). Mielestäni on yllättävää, että niin suuri osa henkilökunnasta, melkein joka viides, ei ole koskaan tehnyt verkkokauppatilausta.

2. Oletko tilannut itsellesi Alkon verkkokaupasta tuotteita?

160 vastausta

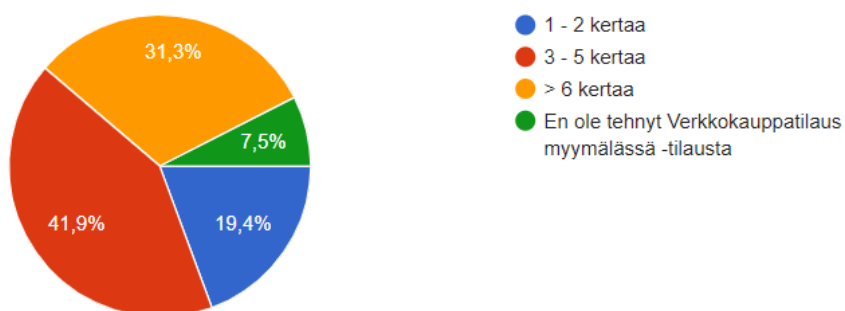


Kuvio 3. Oma tilaus verkkokaupasta

Kyselyyn vastanneista 7,5 prosenttia ei ole tehnyt Verkkokauppatilaus myymälässä -tilausta (kuvio 4). Vastaajista 19,4 prosenttia on tehnyt sen kerran tai pari. Tämä tarkoittaa sitä, että 26,9 prosenttia henkilökunnassa on tehnyt tilauksen asiakkaalle myymälässä kaksi kertaa tai vähemmän. Mahdollisuus tehdä kyseinen tilaus tuli marraskuussa 2018, eli aikaa on ollut yhdeksän kuukautta. Mielestäni on paljon, että 26,9 prosenttia vastanneista on tehnyt kaksi kertaa tai vähemmän Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen. Suurin osa vastaajista on kuitenkin tehnyt Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen useamman kuin kaksi kertaa, mikä on hyvä asia.

3. Kuinka monta kertaa olet tehnyt Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen?

160 vastausta

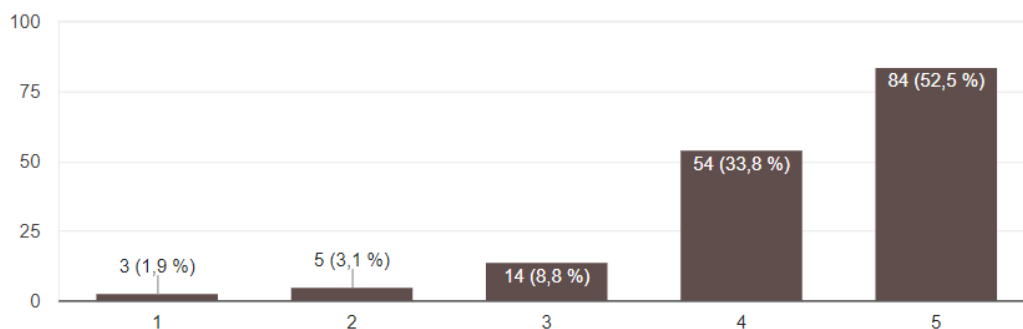


Kuvio 4. Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksien määrä

Vastaajista 52,5 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että verkkokauppa on hyvä työkalu (kuvio 5). Vastaajista 33,8 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkokauppa on hyvä työkalu. Yhteensä siis 86,3 prosenttia on kyselyn mukaan sitä mieltä, että Alkon verkkokauppa on hyvä tai erittäin hyvä työkalu heidän työssään. Vain viisi prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä tai eri mieltä siitä, että verkkokauppa on hyvä työkalu.

4a. Verkkokauppa on hyvä työkalu työssäsi.

160 vastausta



Kuvio 5. Arviointi verkkokaupasta työkaluna

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä, kysymys 4b, haettiin perusteluja kysymykseen 4a (kuvio 5), eli miksi verkkokauppa on tai ei ole hyvä työkalu työssäsi. Vastauksia tuli 142 eli 88,75 prosenttia kyselyyn osallistujista vastasi kysymykseen ja 18 vastaajaa eli 11,25 prosenttia jätti kohdan tyhjäksi.

Vastaukset on lajiteltu sen perusteella, mitä vastaajat vastasivat kysymykseen 4a.

Vastaajista oli 84 täysin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa on hyvä työkalu työssään (kuvio 5). Kymmenen heistä jätti vastaamatta kysymykseen 4b. Heistä 55 oli sitä mieltä, että valikoima on verkkokaupan suurin vahvuus. Valikoima kasvaa myymälään verrattuna ja asiakas saa erikoisempiakin tuotteita parissa päivässä. Jotkut myymälät ovat hyvin pieniä ja tämän takia tuotevalikoima ei ole myöskään suuri. Suurissa myymälöissäkään ei ole koko Alkon valikoimaa. Verkkokaupan avulla kaikille asiakkaille saa tilattua juuri sen tuotteen, jonka asiakas haluaa.

Olen töissä pääasiallisesti hyvin pienessä myymälässä, jossa tietenkin koko rajoittaa valikoimaakin, joten verkkokaupan avulla saa kätevästi toteutettua asiakkaiden tuotetoiveet niiltäkin osin mitä meiltä ei hyllystä löydy, mikäli vain halukkaita verkkokauppaa käyttämään.

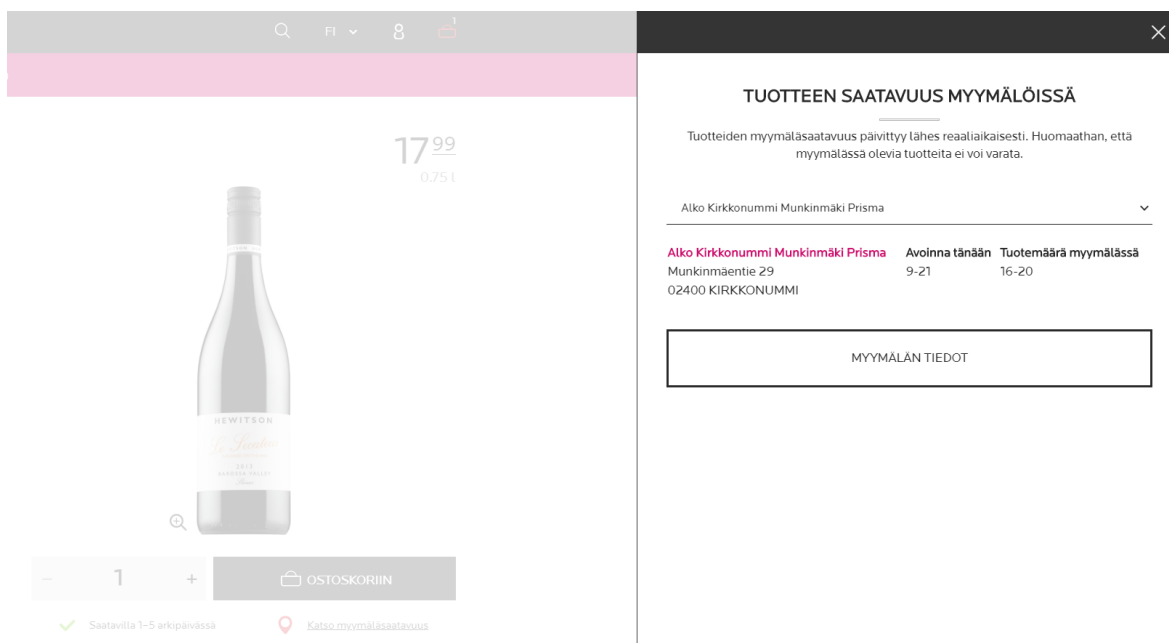
Loistava lisäpalvelu etenkin pienen paikkakunnan asukkaille. Myymälä on pieni ja valikoima hyvä, mutta tietysti pienehkö. Aina on jotain, mitä asiakkaat kaipaavat ja siksi verkkokauppaan ohjaaminen on pelastanut monet tilanteet ja pettymykset.

Mahdollisuus asiakkaalle tilata koko Alkon valikoimasta. Verkkokauppaa on mukava suositella, koska toimitus on maksuton ja tilata voi vaikka pullon kerrallaan. Verkkokauppatilaus myymälässä -tilaus on erinomainen väline asiakkaalle, jolla ei ehkä ole tietokonetta tai ei ole taitoa käyttää sitä tai kokee hankalana kirjautumiset ja pankkitunnusten käytön. Moni asiakas on ilahtunut tämän palvelun helpoudesta.

Vastaajista 13 oli sitä mieltä, että tuotteita on helppo etsiä verkkokaupasta. Sieltä näkee myös saatavuuden myymälöissä, saldot ja tuotetiedot (kuva 8).

Mahdollistaa meitä antamaan asiakkaalle laadukkaampaa palvelua. Tuotteiden saldot on helppo tarkistaa.

Nopea tarkistaa myymäläsaatavuus, hyvä ja nopea tapa selata uutuuksia ja erikoiseriä, nopea väylä etsiä asiakkaan tuntomerkkeihin sopivaa tuotetta mitä ei omasta myymälästä välttämättä löydy.



Kuva 8. Verkkokaupasta näkee myymälöiden saldot (Alko 2019e)

Suurin osa vastaajista olivat sitä mieltä, että verkkokauppa on hyvää palvelua.

Maailmanluokan palvelua!

Mahdollistaa monipuolisempaan asiakaspalveluun ja myös nykyaikaisempaan palveluun.

Vastaajista 54 oli samaa mieltä siitä, että verkkokauppa on hyvä työkalu (kuvio 5). Kuusi heistä jätti vastaamatta kysymykseen 4b. Heistä 32 oli sitä mieltä, että valikoiman laajeneminen on verkkokaupan suurin vahvuus.

Pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri sen tuotteen, jonka hän haluaa.

Sillä pystyy tarjoamaan asiakkaalle koko Alkon valikoiman. Varsinkin tilanteissa, jossa asiakkaalla ei ole kiire, mutta haluaa kuitenkin tietyn tuotteen, on verkkokauppa mielestäni oikein hyvä työkalu.

Viisi vastaajista oli sitä mieltä, että hakutoiminnot toimivat hyvin: saa helposti myymäläsaatavuuden ja tuotesaldot.

Näen sieltä myymäläsaatavuuden, ja tuotetietoja, sekä voin ohjata asiakkaan ostamaan sitä kautta tuotteen, jota myymälästä ei löydy.

Kolme vastasi, että järjestelmä tai yhteydet ovat liian hitaita.

Itse verkkokauppa loistava työväline, kompastuu hitaisiin yhteyksiin ja toiminnan epävarmuuteen.

Vastaajista 14 ei osannut sanoa, onko verkkokauppa hyvä työkalu vai ei (kuvio 5). Kaksi heistä jätti vastaamatta kysymykseen 4b. Kolme vastasi, että valikoiman laajuus on verkkokaupan vahvuus. Seitsemän vastasi, että järjestelmien ja yhteyksien hitaus on ongelma.

On hyvä, että sinne voi ohjata asiakkaita, joiden etsimää tuotetta ei myymälässämme ole. Usein asiakkaat haluavat tuotteen heti ja mikäli sitä ei ole, he ottavat vastaavaan. Verkkokauppa on ilman muuta tärkeä väline silloin, kun kyse on esimerkiksi juhlien järjestämisestä ja tuotteita tarvitaan paljon.

Periaatteessa loistava asia, mutta kyllä pitäisi toimia kunnolla!

Mielestäni asiakas sai henkilökohtaisempaa palvelua ennen verkkokauppaa, kun tilasimme asiakkaan haluaman tuotteen hänelle itse. Asiakas näki ja koki sen ihmisen, joka palveli vain ja ainoastaan häntä. Tällä hetkellä verkkokaupassa palvelee asiakaspalvelija, mutta henkilökohtaista siitä ei saa millään tavalla. Ymmärrän toki verkkokaupan tärkeyden nykypäivänä ja sen tuomat positiiviset asiat yrityksellemme. Verkkokauppa on myös tuonut asiakkaille enemmän valinnanvaraa ja vapautta. Omatoimiset asiakkaat ovat kuitenkin lisääntyneet räjähdysmäisesti, joka taas tarkoittaa, että meidän

ammattitaitoa ei enää tarvita niin suuresti. Itse kaipaen sitä aikaa, kun meiltä kysyttiin, meiltä odotettiin palvelua ja meitä arvostettiin. Olen siis edelleen kahta mieltä verkkokaupasta ja sen vaikutuksesta.

Viisi vastasi, että ovat eri mieltä siitä, että verkkokauppa on hyvä työkalu (kuvio 5). He kaikki olivat sitä mieltä, että järjestelmät toimivat liian hitaasti ja laitteissa on puutteita.

Koskaan ei voi olla varma, miten laitteet toimivat.

Kolme vastasi, että on täysin eri mieltä siitä, että verkkokauppa on hyvä työkalu työssään (kuvio 5). Myös tässä ryhmässä koettiin, että järjestelmät eivät toimi hyvin.

Yksintyöskentelymyymälässä aiheuttaa ruuhkaa, koska pelkkä koneelle/järjestelmään kirjautuminen on hidasta. Samalla kun tilaajaa palvellaan hyvin, jää muut asiakkaat palvelematta.

Toisessa avoimessa, eli viimeisessä kysymyksessä, kysyttiin miten verkkokauppaa voisi kehittää, jotta se olisi sujuvampi työkalu. Tähän kysymykseen vastasi 113 henkilöä, eli 70,6 prosenttia vastanneista (kuvio 6).

5. Miten kehittäisit verkkokauppaa niin, että se olisi sujuvampi työkalu?

113 vastausta

Kuvio 6. Miten verkkokauppaa voisi kehittää

Vastanneista 62 oli sitä mieltä, että järjestelmä on liian hidas. Kirjautuminen verkkokauppapalveluun kestää liian kauan ja yhteydet eivät toimi riittävän hyvin. Myös mobiililaitteiden koko koettiin ongelmana.

Internetin nopeus omassa myymälässä on mielestäni isoin ongelma.

Kirjautuminen verkkokauppaan tulisi olla helpompaa. Tämä jännittää edelleen useaa myyjää, ja se on esteenä verkkokauppatilausten tekemiseen asiakkaan puolesta.

Tekniikka tökkii. Kun se saataisiin kuntoon, niin ei olisi noloja tilanteita asiakkaan kanssa. Kirjautuminen yksinkertaisemmaksi. Jotenkin liian monta kohta täytettävänä. Hidasta ja asiakkaat ovat kiireisiä nykypäivänä. Isossa myymälässä monta kysyjää yhtä aikaa, eivätkä ymmärrä, jos myyjät roikkuvat puhelimessa...

Vastaajista 16 oli sitä mieltä, että suodatuskriteerejä pitäisi lisätä. Esimerkiksi gluteeniton, sulfiittiton ja pullokoko nähtiin tarpeellisiksi suodatuskriteereiksi. Esille nousi myös, että jos käyttää montaa eri hakukriteeriä niin sivut latautuvat hitaasti.

Suodattimet ovat selkeät ja helppo hahmottaa, mutta niiden intuitiivisuudessa on parantamista. Eri suodattimien päällekkäinen käyttäminen aiheuttaa usein turhaa ”hyppelyä” hakutuloksista suodatinvalikkoon. Yhden suodatinvalinnan jälkeen siirtyminen takaisin suodatinvalikkoon voisi toimia paremmin kuin seuraavan suodatinkategorian siirtyminen. Vaihtoehtoisesti selkeämpi ”takaisin” kuvake voisi tarjota soljuvamman käyttökokemuksen niin asiakkaille kuin myös työntekijöille.

Puhelinta käytettäessä hakutoiminnot hankalia. Helposti tulee mentyä taaksepäin liikaa, kun ei heti tajua, mistä voi rajata useammalla hakuehdolla.

Vastaajien joukossa oli heitä, jotka toivoivat asiakkaille tarkoitettuja mobiililaitteita myymälöihin. Näin asiakkaat voisivat itse tehdä verkkokauppatilauksia myymälöissä ja maksaa ostoksensa kassalle, ilman, että joutuvat käyttämään pankkitunnuksia. Myyjä voisi opastaa, jos on tarvetta. Mobiililaitteella asiakas voisi selailla tuotteita ja katsoa myymälöiden tuotesaldoja ja saatavuutta. Monet osaisivat tehdä tämän itse eivätkä välttämättä tarvitsisi myyjän apua.

Kehitysideana ilmaistiin myös, että verkkokauppa voisi antaa ehdotuksia samankaltaisista tuotteista kuin ne mitä asiakas etsii. Jos asiakkaan haluama tuote on loppu, niin verkkokaupan tulisi ehdottaa samankaltaisia tuotteita, esimerkiksi rypäleen tai täyteläisyyden perusteella. Näin sekä asiakas ja myyjä voisivat saada uusia tuotetuttavuuksia. Myös suosituimmat tuotteet eri tuotekategorioissa antaisivat vinkkejä asiakaspalvelijoille ja asiakkaille.

6.3 Yhteenveto

Kyselyyn vastanneista noin puolet oli ollut töissä Alkossa alle viisi vuotta ja noin puolet yli viisi vuotta (kuvio 2). Eniten vastauksia tuli heiltä, jotka ovat olleet yli seitsemän vuotta Alkossa töissä, mutta myös he, jotka ovat olleet lyhyemmän aikaa tai vähemmän kuin seitsemän vuotta vastasivat aktiivisesti. Tämä tuo kyselyyn monta eri tärkeää näkökulmaa.

Yli 80 prosenttia vastaajista on tilannut itselleen tuotteita Alkon verkkokaupasta (kuvio 3). Jotta myyjä pystyy suosittelemaan verkkokauppaa ja opastamaan asiakkaita sen käytössä, on tärkeää, että on itse kokeillut kyseistä palvelua.

Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen käyttö on jäänyt monelta vähäiseksi (kuvio 4). Lähes 27 prosenttia vastanneista on tehnyt tilauksen alle kaksi kertaa, jotkut eivät ole tehnyt sitä kertaakaan. Reilut 73 prosenttia vastanneista on tehnyt tilauksen useampaan kertaan. Verkkokauppatilaus myymälässä -tilaus on monen mielestä loistavaa palvelua asiakkaille.

Yli 86 prosenttia vastanneista on samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa on hyvä työkalu (kuvio 5). Ainoastaan viisi prosenttia oli asiasta eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Melkein 89 prosenttia kysymykseen 4a - verkkokauppa on hyvä työkalu työssäsi vastanneista perusteli vastauksensa kohdassa 4b. Viisi selkeää pääpiirrettä on:

- Verkkokauppa laajentaa huomattavasti kivijalkamyymälän valikoimaa
- Tuotteita on helppo etsiä verkkokaupasta ja näkee myös helposti saatavuuden myymälöissä
- Verkkokauppa on hyvää asiakaspalvelua
- Verkkoyhteydet ovat liian hitaita
- Mobiililaitteessa on puutteita.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajilta kehitysideoita, miten verkkokaupasta tulisi sujuvampi työkalu. Tähän vastasi lähes 71 prosenttia. Viisi pääpiirrettä on:

- Verkkoyhteyksien nopeuden parantaminen
- Helpompi kirjautuminen järjestelmiin
- Lisää suodatuskriteerejä tuotehakuun
- Isommat mobiililaitteet
- Asiakaskäyttöön mobiililaitteita, joilla asiakkaat voisivat itse tehdä Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksia ja maksaa ostoksensa kassalla.

7 YHTEENVETO

7.1 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Alkon kivijalkamyymälän henkilökunta kokee verkkokaupan työkaluna ja olisiko heillä kehitysideoita verkkokaupan parantamiseen. Kyselyn perusteella selvisi myös, kuinka suuri osa vastaajista oli tilannut itselleen tuotteita Alkon verkkokaupasta ja kuinka moni oli hyödyntänyt mahdollisuutta tehdä Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen.

Teoriaosassa on käyty läpi asiakaspalvelua ja sitä kuinka tärkeä myyjän oma asenne on asiakaspalvelutilanteessa. Huippumyäjällä on monta ominaisuutta, jotka tekevät hänestä menestyvän työssään. Pelkkä tuotetietoisuus ei esimerkiksi riitä: pitää myös osata lukea ja kuunnella asiakasta, tämä pätee joka alalla.

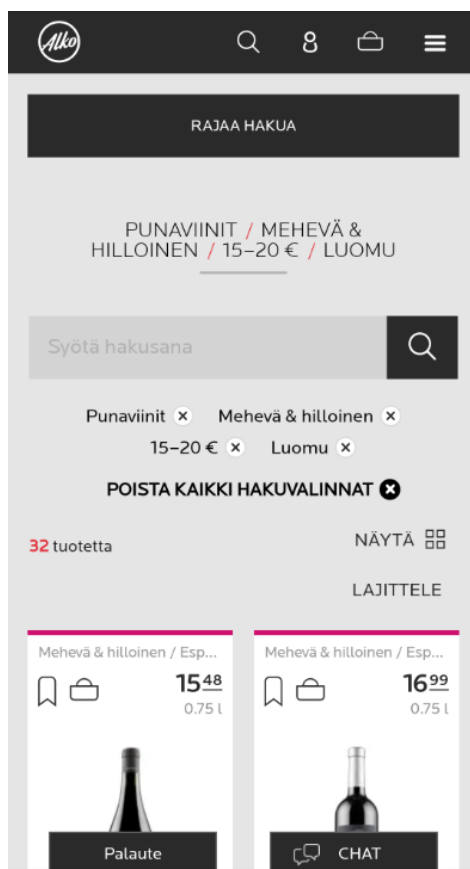
Monikanavaisuus ja monikanavainen asiakaspalvelu ovat tänä päivänä hyvin ajankohtaisia. Suurimmalla osalla perinteisistä kivijalkamyymälöistä on myös verkkokauppa. Asiakkaat etsivät tuotetietoa verkon kautta ja saavat palvelua monessa eri kanavan kautta kuten myymälässä, chatissa tai puhelimitse. Asiakkaiden ostoprosessit ovat muuttuneet vuosien aikana ja useasti käytetään monta eri kanavaa ennen kuin tuote on ostettu.

Tein kvantitatiivisen tutkimuksen survey-tutkimuksen muodossa. Kyselylomakkeen tein verkossa käyttäen Google Driveä ja se jaettiin Alkon Yammer-palvelussa. Vastauksia sain 160 kappaletta. Kysymyksiä oli yhteensä kuusi (liite 2).

Kyselyn tuloksista ilmenee selkeästi henkilökunnan mielipide siitä, miten Alkon verkkokauppa toimii työkaluna myymälätyössä. Suurin osa henkilökunnasta oli sitä mieltä, että verkkokauppa on hyvä tai todella hyvä työkalu heidän työssään (kuvio 5). Verkkokauppa auttaa palvelemaan asiakkaita entistä paremmin ja moni vastaaja arvostaa sitä, että voivat verkkokauppaa suosittelulla tai Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen tekeillä tarjota asiakkaalle juuri sen tuotteen minkä asiakas haluaa. Koko Alkon valikoima on näin saatavilla kaikille asiakkaille. Vastaajat arvostivat myös sitä, että voivat verkkokaupan avulla helposti selvittää tuotesaatavuuden myymälöissä. Verkkoyhteyksien hitaus taas on monen vastaajan mielestä verkkokaupan heikoin kohta.

Kyselyssä pyydettiin ideoita, miten verkkokauppaa tulisi kehittää, jotta se olisi parempi työkalu. Verkkoyhteyksien nopeuden parantaminen oli hyvin tärkeää monen vastaajan mielestä. Esille tuli myös helpompi kirjautuminen järjestelmiin sekä suodatuskriteerien li-

sääminen verkkokaupassa. Opinnäytetyöprosessin aikana Alko onkin kehittänyt verkko-kauppaansa ja muutoksia on jo tehty. Mobiililaitteella on nykyään helpompaa tehdä valintoja ja etsiä tuotteita eri suodattimilla (kuva 9).



Kuva 9. Hakuvalinnat suodattamien avulla mobiililaitteella (Alko 2019e)

Pienet mobiililaitteet myymälöissä olivat hankalia käyttää ja tekivät tilausprosessin ja pakettien luovuttamisen hankalaksi ja aikaa vieviksi. Tähänkin on tullut muutos. Myymälät ovat saaneet suuremmat tabletit henkilökunnan käyttöön.

Alkon verkkokauppa on melko uusi, mutta henkilökunnan mielestä verkkokauppa tuo esille Alkon korkealuokkaisen asiakaspalvelun parhaimmillaan. Valikoiman laajuus tuo mahdollisuuden tehdä jokainen asiakas tyytyväiseksi. Toimitukset ovat maksuttomia ja tuotteet saa muutamassa päivässä. Verkkokauppatilaus myymälässä -tilaus on uusin palvelu, minkä Alko on kehittänyt ja tämä auttaa myyjää palvelemaan asiakkaita entistäkin paremmin.

Verkkokauppa ei ole jokaisen asiakkaan tarpeisiin mutta palvelee hyvin asiakkaita, jotka ovat tuotetietoisia. Ne asiakkaat, jotka etsivät erikoisempaa tuotetta tai valmistelevat tilai-

suutta, johon tarvitaan samaa tuotetta suurempi määrä, saavat suuren hyödyn verkkokaupan palveluista. Tuotteet pakataan hyvin ja ne on helppo kuljettaa kotiin. Asiakas voi tehdä tilauksen haluamilleen tuotteille kotona tai myymälässä.

Onnistunut monikanavainen yritys tarjoaa yhtä tasokasta palvelua kaikissa kanavissaan. Alkolla on asiakaspalvelu, joka on ollut monta vuotta Suomen parhaimpien joukossa. Hyvää palvelua saa myymälässä, puhelimella tai verkossa ja palvelu on tasalaatuista ja arvostettua.

Jos verkkokauppaan tehdään pari toivottua muutosta, ja kivijalkamyymälöiden verkkoyhteyksiä parannetaan, niin Alko tulee onnistumaan pyrkimyksissään: Kaksi kanavaa, yksi Alko.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa että tutkimusmenetelmällä on mitannut sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksessa pitäisi kaikkien vastaajien ymmärtää kysymykset samalla tavalla, eli pätevässä tutkimuksessa ei saa olla systemaattisia virheitä. Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus, tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen voisi toistaa ja tulokset pysyisivät samoina, vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat kokonaisluottavuuden. (Vilka 2005, 161.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kysely oli selkeä ja vastauksista saatiin konkreettisia kehitysideoita, miten verkkokauppaa tulisi kehittää ja miten se toimii työkaluna kivijalkamyymälöissä. Kysymyksiä ei voinut ymmärtää väärin. Tutkimuksen kohderyhmä oli Alkon henkilökunta, joka on päivittäisessä työssään tekemisessä verkkokaupan kanssa. Myös reliabiliteetti on hyvä. Vastaajat toistivat samoja vastauksia eikä suuria yllätyksiä ilmennyt. Alkon verkkokauppa kehittyy koko ajan, eli jos kysely tehtäisiin uudestaan kuuden kuukauden päästä, vastaukset olisivat ehkä erilaisia. Tämän määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuus on siis hyvä.

LÄHTEET

Alko Oy 2017. Strategia [9.10.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vuosikertomus/alko-oy/strategia>

Alko Oy 2019a. Yritys [viitattu 7.6.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys>

Alko Oy 2019b. Asiointi ja palvelut [viitattu 12.6.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/asiointi-ja-palvelut/verkkokauppa/rekisterointi-asiakas>

Alko Oy 2019c. Vuosikertomus [viitattu 26.9.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/vuosikertomus-ja-yhteiskuntavastuuraportti>

Alko Oy 2019d. Valikoimaanotto-ohje [viitattu 26.9.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/valikoimaanotto-ja-valikoima/valikoimaanotto-ohje>

Alko Oy 2019e. Tuotteet [viitattu 26.9.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet>

Alko Oy 2019f. Uutishuone [viitattu 25.9.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alkolla-historiansa-paras-tulos-kansallisessa-asiakaspalvelututkimuksessa>

Alko Oy 2019g. Uutishuone [viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/apua-ihan-kaikkeen-jo-kaksi-vuosikymmenta>

Alko Oy 2019h. Uutishuone [viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/asiakkaan-aani-kuuluu-alkon-palvelujen-kehittamisessa>

Finlex 2017. Alkoholilaki 1102/2017 [viitattu 6.6.2019]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>

Hotakka, P. 2017. Taloussanomat: Alko jakaa taas viinakortteja [viitattu 14.6.2019]. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001530212.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2010, Liitetaulukko 15. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 1.11.2019]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_015_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2011, Liitetaulukko 17. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-

osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_017_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, Liitetaulukko 21. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_021_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2013, Liitetaulukko 24. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_024_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, Liitetaulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2014, %-osuus 16-89-vuotiaasta väestöstä (Korjattu 25,11,2014). Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_028_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2015, Liitetaulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_028_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 35. Ostaminen ja tilaaminen internetin kautta 2016, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2017, Liitetaulukko 32. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2017, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_032_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2018, Liitetaulukko 28. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2018, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2019]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_028_fi.html

Taloustutkimus 2018. Kansallinen asiakaspalvelupalaute -tutkimuksen 2018 kärki selvillä [viitattu 4.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/kansallisen-asiakaspalvelupalaute-tutkimuksen-2018-karki-selvilla.html>

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018 [viitattu 9.8.2019].

Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf

Tilastokeskus 2019. Käsitteet [viitattu 25.9.2019]. Saatavissa:

https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Flink, K-M; Kerttula, T; Nordling, A-M; Rautio V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Hämäläinen, M; Kiiras, H; Korkeamäki, A; Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi.

Helsinki: Sanoma Pro Oy

Kannisto, P; Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?

Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Polestar Ltd.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Helsinki: Suomen yrittäjät.

Viinamäki, L; Saari, E. 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen.

Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: mistä hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje kyselyyn

Hei!

Teen opinnäytetyötä, jossa tutkitaan, miten Alkon verkkokauppa toimii työkaluna myymälässä. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Alkon verkkokaupan ja liiketoimintayksikön kanssa, ja se kuuluu tradenomin opintoihini Lahden ammattikorkeakoulussa.

Tutkimusta varten olen tehnyt kyselyn, jonka avulla kerätään tietoa siitä, miten verkkokauppa koetaan asiakaspalvelutilanteessa. Arvostaisin todella paljon, jos ehtisitte vastata kyselyyn – vastaaminen vie aikaa pari minuuttia. Kysely on anonymi, ja sen tekemiseen on ketjupäällikkö Erkki Pakolan lupa. Kysely löytyy seuraavasta linkistä/viestin alta.

Jokainen vastaus on arvokas! Vastaathan kyselyyn viimeistään 8.9.2019 mennessä.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Katarina Laakko

Tradenomiopiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu

katarina.laakko@student.lamk.fi

Liite 2 Tutkimuksen kysely

Verkkokauppa työkaluna myymälässä

Opinnäytetyö syksy 2019

1. Kuinka kauan olet ollut töissä Alkossa?
 1. < 2 vuotta
 2. 2 – 5 vuotta
 3. 5 – 7 vuotta
 4. > 7 vuotta
2. Oletko tilannut Alkon verkkokaupasta itsellesi tuotteita?

Kyllä

Ei
3. Kuinka monta kertaa olet tehnyt Verkkokauppatilaus myymälässä -tilauksen?
 1. 1 – 2 kertaa
 2. 2 – 5 kertaa
 3. > 6 kertaa
 4. En ole Verkkokauppatilaus myymälässä -tilausta
4. Verkkokauppa on hyvä työkalu työssäsi.

Täysin eri mieltä 1 – 5 Täysin samaa mieltä

Miksi?
5. Miten kehittäisin verkkokauppaa niin, että se olisi sujuvampi työkalu?