



**Maailmanluokan palvelua. Alkon asiantuntijaosaajasta huippuosaa-
jaksi.**

Ilari Albert Malmström

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ilari Albert Malmström
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Maailmanluokan palvelua. Alkon asiantuntijaosajasta huippuosajaksi.
Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 6
<p>Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö seurasi 10 raportointiviikon ajan Alkon myymäläyöntekijän osaamisen kehittymistä tavoitteena kehittyminen asiantuntijaosajasta huippuosajaksi. Seurantajakso sijoittui 17.1.-26.3.2022 väliselle ajalle.</p> <p>Työ suoritettiin kolmesta myymälästä koostuvassa myymäläryhmässä pääkaupunkiseudun alueella ja sen raportointi tapahtui päivittäisillä kirjaamisilla ja viikoittaisilla analyyseillä. Työn aihe valikoitui keskittymään osaamiseen ja työssä oppimiseen, koska Alkon myymäläyöntekijöiden palkkausjärjestelmä perustuu yksinomaan osaamiseen. Osaaminen arvioidaan vuosittain valtakunnallisten osaamisportaiden avulla. Työhön valikoitui seurantakohteiksi ja teemoiksi kaksi osaamisportaiden kohtaa, palveluosaaminen ja tuoteosaaminen sekä niiden sisältämät 13 kuvausta. Kuvaukset kertovat minkälaista näkyvää tekemistä ja osaamista huippuosajaksi kehittyvältä myymäläyöntekijältä vaaditaan.</p> <p>Alkon myymäläyöntekijät ovat erikoisliikekaupan moniosajia. Työn tietoperusta koostuu kirjallisista materiaaleista sekä Alkon julkisesta verkkosivusta. Tietoperusta käsittelee palveluosaamisen osalta asiakaspolkua, asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua sekä tuoteosaamisen osalta tuotetietoutta ja käyttöyhteyttä.</p> <p>Työssä seurataan myymäläyöntekijän kehittymistä palveluosaamisen seitsemässä kuvauksessa raportointiviikoilla 1-6 ja tuoteosaamisen kuudessa kuvauksessa raportointiviikoilla 7-10. Palveluosaamisen viikkojen teemoja ovat asiakaspolku myymälässä, Alkon asiakastyypit, vastuullisuus myymäläryhmässä, asiakaskokemus myymäläryhmässä, maailmanluokan palvelu sekä maailmanluokan palvelua käytännössä. Tuoteosaamisen teemoja ovat puolestaan ruoan ja juoman yhdistäminen, tuoteosaaminen, asiakastoiveet, juomatrendit ja valinnainen valikoima sekä tuoteosaaminen myymälän arjessa.</p> <p>Työn päätteeksi esitetään pohdintaa ja päätelmiä siitä, minkälaista kehittymistä osaamisessa on tapahtunut ja miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu seurantaviikkojen aikana. Työn aikana suunnitellut ja toteutetut uudet ratkaisumallit ja menetelmät toimivat samalla näkyvän tekemisen tallenteina, että apuna myöhemmässä oman osaamisen arviointi prosessissa.</p>
Asiasanat Myyntityö, asiakaspalvelu, palkkajärjestelmät

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tietoperusta	1
1.2	Yrityksen esittely	3
2	Lähtötilanteen kuvaus	4
2.1	Oman nykyisen työn analyysi	4
2.2	Sidosryhmät työpaikalla	5
2.3	Vuorovaikutustaidot työpaikalla	6
3	Päiväkirjaraportointi	8
3.1	Seurantaviikko 1: Asiakaspolku myymälässä	8
3.2	Seurantaviikko 2: Alkon asiakastyypit	11
3.3	Seurantaviikko 3: Vastuullisuus myymäläryhmässä	15
3.4	Seurantaviikko 4: Asiakaskokemus myymäläryhmässä	21
3.5	Seurantaviikko 5: Maailmanluokan asiakaspalvelu	26
3.6	Seurantaviikko 6: Maailmanluokan palvelua käytännössä	32
3.7	Seurantaviikko 7: Ruoan ja juoman yhdistäminen	36
3.8	Seurantaviikko 8: Tuoteosaaminen	43
3.9	Seurantaviikko 9: Asiakastoiveet, juomatrendit ja valinnainen valikoima	46
3.10	Seurantaviikko 10: Tuoteosaaminen myymälän arjessa	51
4	Pohdinta ja päätelmät	55
	Lähteet	59
	Liitteet	62
	Liite 1. Myymälän 3 pohjakuva	62
	Liite 2. Myymälän 1 pohjakuva	63
	Liite 3. Myymälän 2 pohjakuva	64
	Liite 4. Osaamisportaatt 2022. Osaamisportaiden kuvaukset seurattavien osaamisalueiden osalta	65
	Liite 5. Seurantalomake. Asiakaskohtaamiset ja asiakaspalvelijan toiminta myymälän eri kosketuspisteissä (vaiheet 1-6)	66
	Liite 6. Tietopaketti. Viinin ja ruoan yhdistämisen perusteita	67

1 Johdanto

Päiväkirjatyyppisen opinnäytetyön aihe on maailmanluokan palvelua – Alkon myyjästä huippuosaajaksi. Se kertoo päivittäisestä työstäni Alkon myymälätyöntekijänä sekä työssä tarvittavasta osaamisesta ja työssä kehittämisestä. Työskentelen kolmesta myymälästä koostuvassa myymäläryhmässä pääkaupunkiseudun alueella. Työn ajankohta on 17.1.-26.3.2022 ja sen raportointi tapahtuu päivittäisillä työtehtävien kirjaamisilla ja viikoittaisilla analyyseillä.

Päädyin tämän tyyppiseen opinnäytetyöhön, koska teen pääsääntöisesti kuusipäiväistä työviikkoa, jolloin aikaa tutkimuksellisen työn tekemiselle ei juurikaan jää. Työn aihe valikoitui keskittymään osaamiseen ja työssä oppimiseen, koska Alkon myymälätyöntekijöiden palkkausjärjestelmä perustuu yksinomaan osaamiseen ja osaamista kehittämällä on mahdollista nousta palkkaluokassa ylöspäin. Tämä osaaminen on pystyttävä konkreettisesti osoittamaan vuosittaisessa oman osaamisen arvioinnissa, joka on prosessin kirjallinen osuus sekä myyjän ja lähiesihenkilön välisessä suullisessa osaamiskeskustelussa.

Aihe on kiintoisa, koska osaamis pohjainen palkkausjärjestelmä korvasi 1.9.2016 alkaen työkokemusvuosiin perustuvan palkkauksen. Osaaminen arvioidaan valtakunnallisten osaamisportaiden avulla ja niiden sisältö tarkistetaan vuosittain. Osaamisarvioinnin perusteella työntekijän osaaminen pisteytetään ja työntekijä sijoittuu pisteytystä vastaavaan palkkaluokkaan 1-6 (PAM 2022).

Osaamiseen perustuva palkkausjärjestelmä aiheuttaa joka vuosi pohdintaa myymälätyöntekijöiden kesken sen oikeudenmukaisuudesta ja tasapuolisuudesta. Osa työntekijöistä junnaa vuodesta toiseen samassa palkkaluokassa, toisten noustessa hyvinkin nopeasti ylöspäin. Ehkä tätä eroa voisi osittain selittää toisten työntekijöiden paremmilla taidoilla oman osaamisen osoittamisessa – sitä pääsen tutkimaan ja testaamaan tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä päivittäisillä merkinnöillä ja viikoittaisilla analyyseillä, jotka samalla valmistavat minua tulevaan omaan osaamisen arviointiin ja osaamiskeskusteluun lähiesihenkilöni kanssa.

1.1 Tietoperusta

Alkon myymälöissä työskentelevät myymälätyöntekijät ovat erikoisliikekaupan moniosaajia. Myymälätyöntekijä tarvitsee erityistä ammatillista osaamista sekä ensiluokkaisia asiakaspalvelutaitoja. Työ on monipuolista ja siinä pääsee työskentelemään oman myymäläryhmän eri myymälöissä, työajan vaihdellessa neljästä tunnista aina täyteen päivään asti.

Kiinnostuksesta Alkon eri tuoteryhmiin on paljon hyötyä myyntityössä ja käyttöyhteyssovelluksissa, mutta tietoa karttuu päivittäisessä työssä sekä tuotekoulutuksissa. Alkon myyjän tulee olla vähintään 18-vuotias ja pystyä palvelemaan asiakkaita ainakin suomenkielillä (Alko Oy 2022a).

Alkon myymälätyöntekijän työssä vaadittava tietoperusta pitää sisällään teoriaa niin maailmanluokan asiakaspalvelun tuottamisesta, että tuotevalikoiman tuotteista ja niiden käyttöyhteisistä. Lisäksi on huomioitava lainsäädäntö ja Alkon vastuullisuus itse myyntityössä. Oman haasteensa työhön tuovat vaihtuvat koronasäädökset ja -ohjeistukset.

Omien havaintojeni mukaan myymälätyöntekijöiden osaamisen kehittyminen toteutuu 70-20-10 -mallin mukaisesti, jossa 70 % oppimisesta tapahtuu kokemuksellisesti työpaikalla työtä tekemällä ja haasteita ratkaisemalla, 20 % oppimisesta muilta ja osaamista jakamalla sekä 10 % virallisista koulutuksista ja itsenäisesti perehtyen (Salpaus 2017).

Kirjallisen tietoperustan keskeisimmät teokset palveluosaamisen osalta käsittelevät asiakaspolkua, asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua. Tuoteosaamisen kirjalliset lähteet keskittyvät tuoteosaamisen osalta käsittelemään tuotetietoutta sekä niiden käyttöyhteyttä, kuten ruoan ja viinin yhdistäminen. Alkon julkinen verkkosivusto toimii tärkeänä tietolähteenä, koska en voi käyttää hyödyksi työni raportoinnissa mitään Alkon sisäisiä, luottamukselliseksi luonnehdittuja materiaaleja.

Taulukko 1. Peittomatriisi päiväkirjaopinnäytetyön tekstinsisäisistä kytköksistä

Oman ammatillisen kehittymisen tavoitteet	Tietoperustan luku raportissa	Seurantaviikko	Oman ammatillisen kehityksen tulokset
Palveluosaaminen (kuvaukset P1-P7)	1.1, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 ja 3.6	Viikot 1, 2, 3, 4, 5 ja 6	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 ja 4
Tuoteosaaminen (kuvaukset T1-T6)	1.1, 3.7, 3.8, 3.9 ja 3.10	Viikot 7, 8, 9 ja 10	3.7, 3.8, 3.9, 3.10 ja 4

1.2 Yrityksen esittely

Alko Oy eli lyhyemmin Alko, on valtion omistama osakeyhtiö ja sillä on yksinoikeus yli 5,5 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien myyntiin, poikkeuksena pienpanimoiden oluet ja suomalaiset tilaviinit. Alkon alkoholilainsäädännössä määritelty perustehtävä on vastuullinen alkoholijuomien vähittäismyynti niin, että myytyjen tuotteiden haittavaikutukset otetaan huomioon. Alkon omistajaohjauksesta ja valvonnasta vastaa Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö (Alko Oy 2022b).

Alko on koko valtakunnan kattava erikoisliikeketju. Myymälöitä on 368 ja noin 140 verkostoa täydentävää noutopistettä ja tavoitteena on sijoittaa ne keskeisille liikepaikoille muiden palveluiden läheisyyteen. Uusien myymälöiden perustamisessa otetaan huomioon muun muassa asiakaspalvelunäkökohdat, yhteiskuntavastuu, taloudellinen kannattavuus, alueen väestöpohjaa ja myymäläverkoston kattavuus (Alko Oy 2022c).

Alkossa on töissä lähes 2500 maailman asiakaspalvelun eteen työskentelevää asiantuntijaa. Vuosittain Alkossa asioi yli 55 miljoonaa asiakasta, joten se on valtiontaloudellekin merkittävä yhtiö (Alko Oy 2022d). Alkon vuoden 2021 puolivuosisikatsauksen mukaan (Alko 2022e) ”Alkon missio on maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia. Strategian mukaisesti yhtiö tarjoaa asiakkailleen maailmanluokan palvelua”. Neljästä osa-alueesta koostuva strategia ja sen tavoitteet ja mittarit on esitetty kuvassa 1.

Painopiste	Tavoite	Mittari	Toteuma 2020	Toteuma 2021	Tavoitteet 2021
Maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia	Alkon hyväksyttävyyys	Alkoholipoliittiset mielipiteet (THL, Kantar TNS Oy): Onko Alko ja sille annettu yksinoikeus alkoholijuomien vähittäismyyntiin mielestäsi hyvä tapa rajoittaa alkoholihaittojen laajuutta? (kerran vuodessa)	60 %	Mittaus tammikuussa 2022	62 %
Maailmanluokan palvelua	Asiakaskokemuksen suunnannäyttäjät	Kansallinen Asiakaspalvelupalaute tutkimus KAP (Taloustutkimus Oy) (2 kertaa vuodessa, asteikko 1-10)	8,53 (keskiarvo)	8,58 (1. kierros)	8,58
		Suositteluindeksi NPS	74	76	77
		Valikoimatytytyväisyys (Dagmar Drive Oy) (2 kertaa vuodessa, asteikko 1-10)	8,56 (keskiarvo)	8,57 (1. kierros)	8,57
Ei tippa, vaan tapa	Edelläkävijä vastuullisuudessa	Maine ja tuottamus -tutkimus, vastuullisuuden osatekijä (T-Media Oy) (3 kertaa vuodessa, asteikko 1-5)	3,36	3,32	3,47
Innostamalla onnistumisia	Halutuimpiin työnantajaksi palvelusektorilla	Pulssi-kysely: innostusindeksi (kerran vuodessa, asteikko 1-5)	3,86	Mittaus syksyllä	3,86
		Halutuimpiin työnantajaksi -kysely (Universum Oy) (kerran vuodessa)	4. sija	Mittaus syksyllä	4. sija
Ketterä ja tehokas	Taloudellisesti vaikuttava	Kustannukset/liikevaihto	26,7 %	24,9 %	25,5 % (koko vuosi)
		Ulkoinen ketteryyden mittaus (Accenture Oy) (kerran vuodessa, asteikko 1-5)	3,2	Mittaus syksyllä	3,5

Kuva 1. Alkon strategiset tavoitteet ja mittarit (Alko 2022e, 9)

2 Lähtötilanteen kuvaus

Olen työskennellyt Alkossa myymälätyöntekijänä vuoden 2015 syyskuusta alkaen Helsingin alueella, joten työtehtävien kuvaus perustuu usean vuoden työkokemukseen alalta. Minulla on myös aikaisempaa kokemusta työskentelystä Alkossa vuosilta 1989-1998.

2.1 Oman nykyisen työn analyysi

Konkreettiset työtehtäväni voidaan jakaa myymälähoidollisiin, asiakaspalvelullisiin ja muihin tehtäviin. Nämä eri tehtävät olen havainnollistanut kuviossa 1. Myymälähoidollisia tehtäviä ovat myymälän avaamiseen ja sulkemiseen liittyvät tehtävät sekä työpäivän aikana suoritettavat myymälähoidolliset rutiinityöt ja muut eteen tulevat tehtävät. Näitä tehtäviä ovat kassojen laskut aamuisin ja iltaisin sekä muu rahaliikenne, tilausten tekeminen eri tavarantoimittajilta käyttäen sähköistä tilausjärjestelmää, saapuvien kuormien vastaanottaminen ja purkaminen, tuotteiden hyllyttäminen myymälän hyllyihin ja erityisiin esillepajanokaluksisiin, palautusten kirjaaminen kuljetusapuvälineistä sekä myyntikelvottomien hävitykset, inventoinnit, auditoinnit sekä sisäisten viestintäkanavien seuranta.

Asiakaspalvelullisia tehtäviä ovat asiakkaan tervehtiminen ja huomiointi, suosittelu, maailmanluokan asiakaspalvelun ja tunnelman luominen, kassapalvelu ja rahastaminen, reklamaatiot ja tuotepalautukset sekä verkkokauppatilausten hoitaminen. Muihin tehtäviin kuuluvat muun muassa näpistyksiin ja uhkatilanteisiin reagointi sekä niistä raportointi.

Myymälähoidolliset	Asiakaspalvelulliset	Muut tehtävät
<ul style="list-style-type: none"> • Kassojen laskut ja muu rahaliikenne • Tilaukset • Kuormien vastaanotot • Hyllytys • Palautukset ja hävitykset • Inventaarit • Auditoinnit • Sisäisten viestintäkanavien seuranta • Korona desinfiointi ja yleinen siisteys 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan huomiointi • Suosittelu • Maailmanluokan asiakaspalvelun tarjoaminen • Kassapalvelu • Reklamaatiot ja tuotepalautukset • Verkkokauppatilaukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Raportointi, mm. näpistykset ja muut uhkatilanteet

Kuvio 1. Konkreettiset työtehtäväni

Tarvittavat tiedot ja taidot työtehtävistä selviytymiseen olen saanut sekä käytännön työkokemuksen kautta että erilaisista sisäisistä ja ulkoisista koulutuksista. Nämä koulutukset

ovat pitäneet sisällään niin asiakaspalvelu- että tuotekoulutuksia. Näiden lisäksi oppimista on tapahtunut itsenäisen tiedonhaun kautta ja kollegoilta omaksumalla.

Opinnäytetyöni ensisijaisena tavoitteena on oma ammatillinen kasvu, jonka sidon ennalta määriteltyihin teemoihin, jotka toimivat samalla seurattavina tavoitteina. Asettamani tavoitteet liittyvät osaamis pohjaisen palkkausjärjestelmän osaamisportaisiin, joista valitsin kaksi kohtaa, jotka molemmat puolestaan liittyvät olennaisesti asiakaspalvelullisiin työtehtäviini. Nämä teemat eli tavoite ja seurantakohteet ovat

1. Palveluosaaminen, ja sen seitsemän kuvausta
2. Tuoteosaaminen, ja sen kuusi kuvausta

Tarkemmat osaamisen kuvaukset seurantakohteista löytyvät liitteestä 4. Näissä seurantakohteissa lähtötilannetasoni on kokenut asiantuntija – tavoitetasoni ollessa tästä vielä yhtä luokkaa kokeneempi asiantuntija. Oma kehittyminen osaamisportaissa ja tämän vuoden tavoitetaso selviävät kuvioista 2. Tavoitetason saavuttaminen seurantakohteissa nostaisi oman palkkaluokkani seuraavalle tasolle palkkaluokkaan 5.

Osaamisporras	2020	2021	2022 tavoitetaso
Työyhteisötaidot	Taitava suoriutuja	Taitava suoriutuja	Taitava suoriutuja
Tehokkaat työtavat	Taitava suoriutuja	Taitava suoriutuja	Taitava suoriutuja
Myymäläosaaminen	Taitava suoriutuja	Kokenut asiantuntija	Kokenut asiantuntija
Palveluosaaminen	Taitava suoriutuja	Kokenut asiantuntija	Kokenut asiantuntija
Tuoteosaaminen	Taitava suoriutuja	Kokenut asiantuntija	Kokenut asiantuntija
Pisteet	10	13	15
Palkkaluokka	3	4	5

Kuvio 2. Oma kehittyminen osaamisportaissa ja vuoden 2022 tavoitetaso

2.2 Sidosryhmät työpaikalla

Työhöni liittyvät sidosryhmät jakautuvat sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin ja nämä eri sidosryhmät olen havainnollistanut kuviossa 3. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat työtovereina sekä oman myymäläryhmän että muiden ryhmien kaikki myymälätyöntekijät. Esihenkilöitä ovat oma lähiesihenkilö sekä kaikki muut yhtiön esihenkilöt. Tuotekouluttajat vastaavat henkilöstön sisäisistä koulutuksista. Materiaalinohjauskeskus (MOK) ja rahanohjauskes-

kus (ROK) auttavat ja avustavat tavara- ja rahaliikenteeseen liittyvissä asioissa, Asiakaspalvelu (ASPA) ja verkkokaupantuki (VETU) toimivat puolestaan tukena asiakaspalvelullisissa tilanteissa. Henkilöstöhallinnon (HR) osasto hoitaa työsuhteisiin liittyviä asioita, kuten työ sopimukset. Alkon keskusvarasto (AKVA) toimittaa Alkon oman ja useiden yhteistyökumppaneiden tavarantoimitukset Alkon omalta keskusvarastolta. Alkoholintarkastuslaboratorion (ACL) ja Alkon laadunvalvonnan tärkein tehtävä on varmistaa laadunvalvonnan kautta, että kaikki Alkon valikoimassa olevat tuotteet ovat turvallisia asiakkaillemme.

Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat kaikki Alkon asiakkaat, vartiointipalveluja tarjoava Securitas, eri tavarantoimittajat kuten maahantuojat ja panimot, myymälän laitteita toimittavat, huoltavat ja ongelmatilanteissa auttavat yhtiöt sekä Mehiläinen työterveydenhuollon osalta. Alkon ulkoistamaa palkkahallintoa hoitaa Aditro.

Työssäni työtovereiden ja lähiesihenkilön sekä asiakkaiden intressit ovat kaikkein keskeisimmät, koska juuri näiden ryhmien kanssa olen päivittäin erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Työtä tehdään yhdessä työtovereiden kanssa luodaksemme maailmanluokan palvelua juuri asiakkaillemme lähiesihenkilön ohjaavan silmän alla.

Sisäiset sidosryhmät	Ulkoiset sidosryhmät
<ul style="list-style-type: none"> • Työtoverit (myymälätyöntekijät) • Esihenkilöt • Tuotekouluttajat • MOK materiaalinohjauskeskus • ROK rahanohjauskeskus • ASPA Alkon asiakaspalvelu • VETU Alkon verkkokaupan tuki • HR työsuhtetiimi • AKVA Alkon keskusvarasto • ACL ja Alkon laadunvalvonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat • Securitas (vartiointi ja vartijat) • Tavarantoimittajat • Huolto- ja laiteyhtiöt • Mehiläinen työterveys • Aditro palkkapalvelut

Kuvio 3. Työhöni liittyvät sidosryhmät

2.3 Vuorovaikutustaidot työpaikalla

Vuorovaikutustilanteita minulle syntyy luonnollisesti eniten työtovereiden, lähiesihenkilön ja asiakkaiden kanssa. Myymäläryhmäni koostuu kolmesta myymälästä, jotka kaikki sijaitsevat Helsingin ydinkeskustassa tai sen lähetyillä. Myymäläryhmän henkilöstön muodostavat palvelupäällikkö eli lähiesihenkilö ja 17 myymälätyöntekijää, jotka jakautuvat päivittäin kolmeen myymäläryhmän eri myymälään, joten toisinaan saattaa mennä viikkojakin ilman, että tapaa kaikkia kollegoja töissä. Myymäläryhmän työntekijöiden työtuntipositiot vaihtelevat välillä 10, 18, 30 ja 37,5 tuntia, mikä kertoo henkilöiden viikoittaisen vähim-

mäistyöajan myymälöissä. Järeän position (30–37,5 h) työntekijät ovat siis vuorovaikutuksessa sekä keskenään että lähiesihenkilön ja asiakkaiden kanssa huomattavasti useammin kuin kevyemmän tuntiposition sopimuksella työskentelevät.

Koen työtovereiden välisen vuorovaikutuksen olevan helppoa ja vaivatonta, ihmisten erilaisuus hyväksytään luonnollisena asiana ja kaveria halutaan auttaa ja tukea työssä. Tästä on Alko ollut tunnettu jo vuosikaudet. Uuden työntekijän on helppo tulla taloon ja viihtyä. Oman haasteensa vuorovaikutukselle tosin asettaa alati lisääntyvä yksintyöskentely myymälöissä, jolloin kollegan saattaa nähdä lyhyesti vain vuoronvaihdon hetkellä, oman vuoron päättyessä ja toisen alkaessa.

Asiakkaiden kanssa vuorovaikutustilanteet liittyvät luonnollisesti asiakkaiden eri tarpeisiin, niiden kartoittamiseen ja ratkaisujen tarjoamiseen. Haastavimpia ja vaikeimpia tilanteita ovat vastuullisuuteen liittyvät erilaiset myynninvalvonnan tilanteet, kuten myynnistä kieltäytymiset ja välitysepäilyt. Pahimmissa tapauksissa on kutsuttava vartija apuun tilanteen selvittämiseksi. Haasteita osaamiselle saattavat tuottaa asiakkaat, jotka ovat hakemassa jotain tiettyä arvoviiniä, jota ei oman myymäläryhmän myymälöiden valikoimista löydy ja kärsimättömälle ja nopeasti ärtyvälle asiakkaalle pitäisi nopeasti keksiä tilalle täysin vastaava tuote.

3 Päiväkirjaraportointi

Päiväkirjaraportointini merkinnät jakautuvat päivittäisiin ja viikoittaisiin merkintöihin. Seurantaviikkojen alussa kuvaan viikon teeman ja tavoitteet. Työpäivien alussa kuvaan valittujen osaamisten kehittämiseen liittyvät työtehtävät ja päivätavoitteet.

3.1 Seurantaviikko 1: Asiakaspolku myymälässä

Ensimmäisen seurantaviikon teemana on asiakaspolku ja erityisesti asiakaspolku myymälässä. Tulen seuraamaan myymälän pohjakuvaa hyväksi käyttäen, missä kohtaa myymälässä asiakaskohtaamisia ja palvelutilanteita todellisuudessa syntyy. Tavoitteena on, että tämän selvittämällä pystyn määrittelemään parhaan mahdollisen paikan myymälän lattialla asiakkaan huomioimiselle ja palvelun tarjoamiselle sekä löytää mahdollisia ongelmia tai kehityskohteita siinä myymälässä, jossa työskentelen. Tämä voi myös mahdollistaa asiakaskokemuksen paranemisen jatkossa, jos saan muut myyjät omaksuma tämän paikan hyödyntämisen.

Toisena viikotavoitteena on osaamisportaissa mainittujen osaamisen kuvausten seuranta varten tarkoitettujen lomakkeen suunnittelu ja toteutus. Lomakkeessa kuvataan tavoitetasoni osalta osaamisportaiden palvelu- ja tuoteosaamisen kohdat ja käytän sitä oman osaamisen ja tekemisen tallentamiseen. Se auttaa minua hahmottamaan mitä konkreettisia tai mitattavia tehtäviä tulisi tulevien työpäivien aikana tehdä ja se toimii samalla apuna myöhemmässä oman osaamisen arvioinnissa.

Maanantai 17.1.2022

Viikkovapaa

Tiistai 18.1.2022

Lisätyövuoro 12-21:30, myymälä 2

Tänään on raportointijakson ensimmäinen työpäivä maanantain oltua viikkovapaa ja työskentelen myymäläryhmän toisessa myymälässä. Aloitin päivän tulostamalla myymälä 2:n pohjakuvan asiakaskohtaamisten merkitsemistä varten sekä asiakasvirtojen kulkureittien toteamiseksi. Tänään oli kuormapäivä, joten koko iltapäivä meni kuormaa purkaessa ja hyllyttäessä sekä kassapalvelussa. Tämä minimoi asiakaskohtaamiset lattialla ja merkin- töjä tuli pohjakuvaan varsin niukasti koko päivän aikana. Päivän rutiinitöitä häiriköivät myös useat näpistysyritykset, jotka vaativat vartijan kutsumisen paikalle. Aina kassavuorossa ollessani huomioin tervehtimällä kaikki myymälään saapuvat asiakkaat sekä tein havaintoja heidän kulkureiteistään myymälään ja myymälässä. Päivän päätteeksi perehdytin

kollegaa myymälän sulkemisen rutiineihin. Tänään ei jäänyt varsinaisesti aikaa toisen tavoitteen työstämiselle. Päivän aikana minulla oli noin 180 asiakaskontaktia, joista merkittävin osa kassapalvelun yhteydessä.

Keskiviikko 19.1.2022

Aamuvuoro 9:30-18, myymälä 3

Tänään työskentelen myymäläryhmän kolmannessa myymälässä. Eiliseen tapaan tulostin aamulla myymälän pohjakuvan päivän merkintöjä varten. Työskentelin myymälässä yksin koko aamupäivän aina kello 13:een saakka, joten aamupäivä meni tasaisesta asiakasvirrasta johtuen lähinnä kassatyöskentelyssä ja merkintöjä tuli pohjakuvaan odotettua niukemmin. Sain kuitenkin havainnoida hyvin asiakkaiden kulkureittejä. Aamupäivän hiljaisina hetkinä rutiinitöiden lomassa pohdin osaamisportaiden palveluosaamisen kuvauksia ja niiden toteuttamiseen vaadittavia toimenpiteitä. Mietin myös, miten meidän tiimiin saisi luotua lisää palveluilmapiiriä erilaisilla palvelutempauksilla. Tässä voisin hyödyntää yritysten sosiaalista verkostoitumispalvelua Yammeria, postaamalla sinne esimerkiksi viikoittain yhden sopivan tiimiä aktivoivan tehtävän. Postauksen yritän hoitaa huomisen työpäivän aikana. Viikon toisen tavoitteen sain valmiiksi päivän aikana. Osaamisportaissa mainittujen osaamisen kuvausten seuranta varten tarkoitetun lomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen käytin Exel ohjelmaa. Päivän noin 130:stä asiakaskohtaamisesta suurin osa tapahtui kassatyöskentelyn yhteydessä.

Torstai 20.1.2022

Aamuvuoro 9:30-18, myymälä 3

Tämän päivän työvuoro on myös myymäläryhmän kolmannessa myymälässä. Tavoitteena on jatkaa merkintöjen laittamista myymälän pohjakuvaan. Eilisen vuoron tapaan työskentelin tänään yksin aina kello 13:een saakka. Aamupäivä meni myymälän rutiinitöissä ja kassatyössä. Sain tehtyä pohjakuvaan hieman merkintöjä. Myymälään saapunut uusi älypuhelin aiheutti ongelmia ja sen käyttöönotto siirtyi vähintään huomiseksi. Tänään oli kuormapäivä ja ison kuorman purussa ja hyllytyksessä sekä kassavuoroja vaihdellen kului kollegan kanssa loppu työpäivä. Viikon palvelutempaus oli pakko siirtää huomiseksi. Päivää pilkkoi myös tunnin Teams -aluepalaveri myyjille. Tänään olisi todella kaivattu lisäkäsiä ja tuntui siltä, että lähes kaikki päivän työt jäivät jotenkin puolitiehen. Asiakaskohtaamisia oli eiliseen tapaan noin 130, joista suurin osa kassatyöskentelyssä.

Perjantai 21.1.2022

Aamuvuoro 9:30-16, myymälä 3 sekä lisätyövuoro 16-21, myymälä 2

Työviikko jatkuu tänään myymälä kolmosessa aina kello 16 saakka, sitten siirryn lisätyövuoroon myymälä kahteen. Aamupäivä meni kassatyöskentelyssä, asiakaspalvelussa, torstain kuorman toimitusvirheen selvittelyssä MOK:n kanssa, päivän panimokuorman

vastaanottamisessa ja hyllyttämisessä. Päivän aikana tarjoutui muutamia tilaisuuksia asi-
antuntevalle asiakaspalvelulle. Lisätyövuoro myymälä kahdessa sisälsi vain kiireisen per-
jantai illan rutiini myymälätyöskentelyä. Työpäivän aikana ei ollut aikaa palvelutempauk-
selle, joten päätin siirtää sen suosiolla ensi viikolle. Asiakaskohtaamisia minulla oli myy-
mälä kolmessa noin 110.

Lauantai 22.1.2022

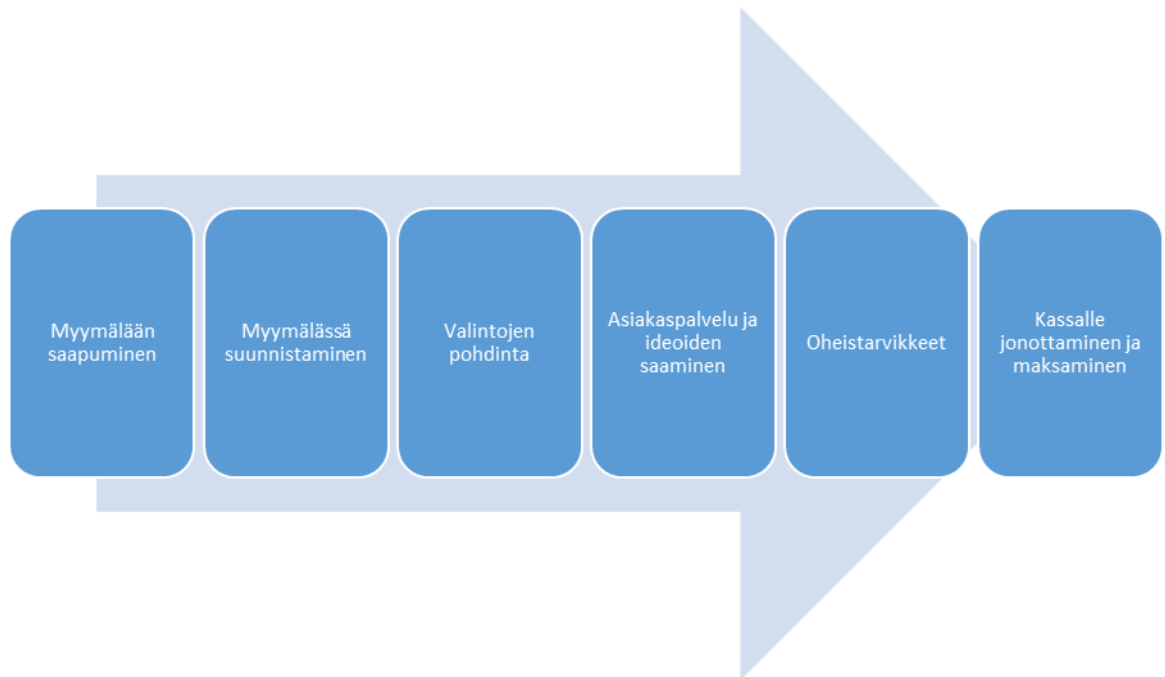
Aamuvuoro 9:30-18, myymälä 3

Viikon viimeisen työpäivän työskentelen myymälä kolmessa. Aamupäivä on yksintyösken-
telyä kello 12:een saakka. Aamupäivän työt keskittyivät kassatyöskentelyyn, asiakaspal-
veluun ja torstaisen kuorman hyllyttämiseen. Ilta- ja loppupäivä vuoroteltiin kollegan
kanssa kassalla ja lattialla hyllyttäen ja hoitaen samalla asiakaspalvelua. Päivä oli kiirei-
nen ja asiakasvirta katkeamatonta. Vaikka oltiin yhtä työntekijää vajaana, saatiin kuorma
hoidettua hyllyyn ja varasto valmiiksi tulevaa viikkoa varten. Myymälän pohjakuvaan tuli
myös uusia merkintöjä sekä otin ylös muutaman asiakastoiveen myymälän tuotevalikoi-
man kehittämiseksi. Päivän aikana oli runsaasti asiakaskohtaamisia, kaikkiaan lähes 300.

Viikkoanalyysi

Tämä oli opinnäytetyöni ensimmäinen raportointiviikko. Viikon teemana oli asiakaspolku
myymälässä. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta
ostopäätökseen ja sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Asiakaspolku sisältää siten kaikki kos-
ketuspisteet, joissa asiakas on jotenkin kontaktissa yrityksen kanssa. Eri vaiheiden merki-
tyksen ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää asiakaskokemuksen luomiseksi. Asiakas-
polussa mietitään asiakkaan näkökulmaa eikä vain tuijoteta omaa näkemystä. Tyypillisim-
min asiakaspolku kuvataan 5 vaiheen kautta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonke-
ruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeen (Salesforce 2022). Tyypillisen
asiakaspolun myymälässä olen kuvannut kuvassa 2.

Olin asettanut viikolle kaksi selkeää tavoitetta, jotka molemmat täyttyivät. Myymälä 3:n
pohjakuvan merkintöjen perusteella pystyn mielestäni määrittelemään parhaan paikan
myymälän lattialla asiakkaiden huomioimiselle ja palvelun tarjoamiselle. Myymälän pohja-
kuvaan nimesin tämän paikan huomiointialueeksi. Kahden muun myymälän osalta jatkan
merkintöjen kirjaamista niiden pohjakuviin tulevien viikkojen aikana.



Kuva 2. Asiakaspolku myymälässä

Työviikkoa kuvasti tietynlainen kiire ja henkilöstön vähäinen määrä, erityisesti loppuviikon osalta. Yksintyöskentelyssä myymälässä asiakaspalvelua on vaikeampi tarjota, koska tasaisessa asiakasvirrassa aika menee pitkälti pelkästään kassapalvelussa asiakkaita rahastaessa. Havaitsin myös, että myymälä 3:ssa kynnys lähteä kassalta 1 palvelemaan asiakasta lattialle on suurempi kuin kassalta 2, pidemmän etäisyyden vuoksi. Päättelyni tästä on, että olisi parempi käyttää kassa 2:ta yksintyöskentelyn aikana, koska siitä asiakkaan huomiointi on luontevampaa ja palvelun tarjoaminen huomattavasti helpompaa kuin kassalta 1. Tämän toimivuutta tulen testaamaan helmikuun toisella viikolla, kun työvuoroni ovat tässä myymälässä. Kassojen sijainnit myymälässä ja etäisyydet myymälän sisään-tuloon selviävät helposti pohjakuvasta. Myymälän 3 pohjakuva on liitteessä 1.

Toinen viikkotavoite eli osaamisportaissa mainittujen osaamisen kuvausten seurantaan varten tarkoitetun lomakkeen suunnittelu ja toteutus täyttyi aikaisessa vaiheessa alkuvuokosta. Lomake on työn liitteessä 4.

3.2 Seurantaviikko 2: Alkon asiakastyypit

Toisen seurantaviikon teemana on Alkon asiakastyypit. Alko on määritellyt kaikkiaan viisi asiakastyyppeä ja nämä asiakaskäyttäytymiselle suuntaa antavat asiakastyypit perustuvat vuosina 2017, 2018 ja 2019 tehtyihin Dagmar Driven tutkimuksiin. Asiakastyypit ovat klasinen harrastaja, luova edelläkävijä, sosiaalinen fiilistelijä, kultaisen keskitien kulkija ja perinteinen kuluttaja (Alko 2022f). Viikon päätavoitteena on tunnistaa ja samalla analysoida myymäläryhmän eri asiakastyyppejä ja asiakastarpeita mahdollisuuksien mukaan sekä löytää ehdotuksia palvelun ja valikoiman kehittämiseksi. Tämä liittyy osaamisportaiden

palveluosaamisen kuvaukseen P3. Tavoitetta voi pitää erittäin haasteellisena ja sen saavuttamiseen ei ehkä riitä vain yksi työviikko. Viikon toisena tavoitteena on määritellä myymälä 1:lle sen paras paikka lattialla asiakkaiden huomioimiseen ja palvelun tarjoamiseen myymälän pohjakuvan merkintöjä hyväksi käyttäen.

Maanantai 24.1.2022

Iltavuoro 12-21:30, myymälä 1

Työviikon ensimmäinen päivä myymälä 1:ssä. Aloitin päivän tulostamalla myymälän pohjakuvan merkintöjä varten. Päivän tavoitteena oli myös Alkon määrittämien eri asiakastyypien tunnistamista. Iltapäivän työtehtävät jakaantuivat myymälähoidollisten tehtävien eli kassapalvelun, kuorman purun ja hyllyttämisen sekä asiakaspalvelun kesken. Sain laitettua joitakin merkintöjä myymälän pohjakuvaan ja seurattua asiakasvirtaa kassavuorojen aikana. Yksintyöskentelyn aikana kello 18-21:30 en ehtinyt työstää viikkotavoitetta, joten koko päivän aikana en varmuudella saanut tunnistettua yhtään asiakastyyppejä. Huomenna onkin sitten perehdyttävä paremmin näihin eri asiakastyyppeihin ja niiden tarkempaan kuvaukseen. Päivän aikana oli noin 200 asiakaskontaktia.

Tiistai 25.1.2022

Iltavuoro 12-20, vuoron pidennys 20-21:30, myymälä 1

Viikon toinen työpäivä myymälä 1:ssä ja tavoitteena asiakastyypien tunnistaminen. Aloitin päivän perehtymällä Alkon eri asiakastyyppeihin verkkomateriaalien avulla ja tulostamalla tulosteen niiden tunnistamista varten. Tämän pitäisi helpottaa tunnistamista viikon aikana. Luin materiaaleista Klassisesta harrastajasta. Tämän tyyppin sukupuolijakaumassa yli 35-vuotiaat miehet korostuvat. Profiilin mukaan he ovat korkeasti koulutettuja ja heillä on vahva kokeilunhalu ja kiinnostus uusiin tuotteisiin. Heille on tärkeää laaja valikoima ja he arvostavat sitä ja Alkon palvelua. Valikoimassa brändit korostuvat, erikoiserät kiinnostavat ja pientuottajatuotteet ovat tärkeitä. Myös ruoka ja juoma -kulttuuri kiinnostaa heitä (Alko 2022f).

Iltapäivä meni pitkälti myymälän rutiinitehtävissä kuormanpurussa ja hyllytyksessä. Päivän aikana sain tunnistettua aika varmasti useita Kultaisen keskitien kulkijoita ja Perinteisiä kuluttajia sekä yhden Sosiaalisen fiilistelijän asiakkaiden joukosta. Klassisia harrastajia yrityksistä huolimatta onnistunut tunnistamaan. Päivän noin 150 asiakaskontaktia syntyi pääosin kassapalvelussa.

Keskiviikko 26.1.2022

Lisätyövuoro 12-20, myymälä 1

Viikon kolmas työpäivä myymälä 1:ssä ja tavoitteena edelleen asiakastyypin tunnistaminen. Luin Alkon verkkomateriaaleista Luovasta edelläkävijästä. Tässä luovassa tyypissä korostuvat alle 35-vuotiaat miehet ja uuden kulttuurin määrittäjät. Profiilin mukaan heitä puhuttelevat trendit, kokevat voimakasta kiinnostusta uutuuksia kohtaan ja arvostavat asiantuntevia myyjiä. Heillä on vahva kokeilunhalu ja heitä kiinnostaa erityisesti erikoisuudet, niche, pienpanimot- ja tislaamot sekä vastuullisuus (Alko 2022f).

Illtapäivä meni pitkälti myymälän rutiinitöissä. Oli kuormapäivä ja suuren kuorman purkamisen ja hyllyttäminen vei paljon työaikaa. Asiakastyypin tunnistamista jatkoin eiliseen tapaan ja Kultaisen keskitien kulkijat ja Perinteiset kuluttajat olivat tänäänkin enemmistönä. Luovia edelläkävijöitä ei asiakkaiden joukosta löytynyt. Myymälän pohjakuvaan sain myös laitettua uusia merkintöjä. Asiakaskontakteja minulla oli koko päivän osalta noin 120.

Torstai 27.1.2022

Illtavuoro 15:30-21:30, myymälä 1

Viikon neljäs ja lyhin työpäivä myymälä 1:ssä. Päivän tavoite sama kuin alkuvuokosta eli asiakastyypin tunnistamista ja merkintöjen laittamista pohjakuvaan. Tutustuin tarkemmin Alkon verkkomateriaaleista Sosiaaliseen fiilistelijään. Näissä fiilistelijöissä korostuvat alle 35-vuotiaat diginatiivit milleniaalit, joiden elämä on vahvasti sosiaalisessa mediassa. Profiilin mukaan heillä on vakiintuneemmat trendit ja he haluavat inspiroitua ja kokeilla uutuuksia, vastuullisuus korostuu voimakkaasti ja he ovat hintatietoisia. Tyyppiä kiinnostavat ajankohtaiset ja kausituotteet, pakkausdesign ja omiin arvoihin sopivat brändit (Alko 2022f).

Myymälän rutiinitehtävät veivät suurimman osan työajasta mutta sain tunnistettua muutamia asiakastyyppejä. Illalla kollegan perehdyttämistä myymälän sulkemisessa. Asiakaskontakteja päivän aikana oli noin 100.

Perjantai 28.1.2022

Illtavuoro 11-20, myymälä 1

Viikon viides työpäivä myymälä 1:ssä ja tavoitteena asiakastyypin tunnistaminen. Täällä tyypeistä oli vuoro perehtyä tarkemmin Kultaisen keskitien kulkijaan. Tyypissä korostuvat yli 55-vuotiaat suomalaisen keskiluokan edustajat, joille rehellisyys, kova työ ja vaateliaisuus ovat arvoina korkealla. He arvostavat laajaa valikoimaa ja asiantuntevia myyjiä. Heillä on omat vakiintuneet tuotteet kuten kotimaisen oluet, joissa maun perusominaisuudet korostuvat. Tyypilliselle keskitien kulkijalle tärkeää ovat kohtuullinen hinta ja hintarajat sekä tunnetut tuotemerkit mutta he kokeilevat mielellään myös uusia tuotteita (Alko

2022f). Kiireinen perjantaipäivä meni pitkälti myymälän rutiinitöitä tehdessä. Sain laitettua joitakin merkintöjä myymälän pohjakuvaan ja tunnistettua asiakastyyppejä. Kiireessä ja vilkkaassa asiakasvirrassa asiakastyypien tunnistaminen ei ollut mitenkään helppo tehtävä. Asiakaskontakteja kertyi päivän aikana kaikkiaan noin 210.

Lauantai 29.1.2022

Aamuvuoro 8:30-14, myymälä 1 sekä lisätyövuoro 14-18:30, myymälä 2

Viikon kuudes työpäivä myymälä 1:ssä ja päivän tavoitteena asiakastyypien tunnistaminen. Aamun aikana valmistelin erikoiserähyllystä ensi viikolla saapuvia helmikuun erikoiserä tuotteita varten. Tämä aktiviteetti liittyi palveluosaamisessa kehittymiseen ja erityisesti sen kuvaukseen P6. Lisäksi opiskelin verkkomateriaaleista enemmän Perinteisestä kuluttajasta. Tässä perustyyppissä korostuvat 35-54-vuotiaat naiset, joilla on perinteiset suomalaiset arvot, kuten korkea työmoraali ja selkeät sukupuoliroolit. Näille kuluttajille on tärkeää asioinnin helppous sekä tutut ja edulliset tuotteet. Kokeilunhalu on heillä matalalla tasolla ja tuotteiden maun perusominaisuudet korostuvat kuten myös perinteiset juomatyyppit ja oluttyypit (Alko 2022f).

Sain tunnistettua varsin monia asiakastyyppejä hyödyntäen asiakaspalvelutilanteissa keskustelua tuotteista ja käyttötarkoituksista sekä tarvekartoitusta hyväksi käyttäen. Asiakasvirtojen kasvaessa iltapäivällä asiakas- ja kassapalvelu veivät kaiken huomion. Asiakaskontakteja oli myymälä 1:ssä noin 160. Työviikko päättyi lisätyövuoroon myymälä 2:n kii-reisessä lauantaisa.

Viikkoanalyysi

Toisen raportointiviikon teemana oli Alkon asiakastyypit ja tavoitteena niiden tunnistaminen. Viikon aikana kävi selväksi, että asiakastyypien tunnistaminen ja analysointi oli haastavaa vilkkaassa asiakasvirrassa. Lisäksi tiukasti budjetoidussa henkilöstönkäytössä myyjän energiat kuluvat helposti pelkästään myymälän rutiinitöiden suorittamiseen ja tästä on tuloksena erityisesti yksintyöskentelyn aikana asiakaspalvelun tason selvä lasku, eli ei henkilökuntaa, ei palvelua. Kassapalvelussa asiakkaan ostoksista voi hieman päätellä mikä asiakastyppi on mahdollisesti kyseessä. Esimerkiksi myymälän vakioasiakas, joka ostaa aina samat juomat tai asiakas, joka ostaa jotain Alkon myydyimpien tuotteiden listalta on hyvin todennäköisesti Perinteinen kuluttaja tyyppiä. Asiakasvirralta hiljaisempina hetkinä asiakaspalvelussa myymälän lattialla asiakkaita jututtamalla ja tarpeita kartoittamalla oli mahdollista saada tietoja, joita apuna käyttäen asiakastyypin tunnistaminen oli helpompaa kuin pelkästään kassapalvelussa ostoskäyttäytymistä seuraamalla ja ostoksia analysoimalla. Johtopäätöksenä tästä havainnosta voidaan todeta tarvekartoituksen olevan äärimmäisen tärkeä vaihe sekä onnistuneen asiakaspalvelutilanteen luomiselle että asiakastyypin tunnistamiselle ja myös positiivisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Seurantaviikon aikana tunnistin myymälä 1:n asiakkaiden joukosta kaikki asiakastyypit mukaan lukien yhteensä 91 kappaletta eri tyyppiä. Selvänä enemmistönä olivat Perinteiset kuluttajat ja Kultaisen keskitien kulkijat, joita tunnistin yhteensä 78. Näiden asiakastyypien tunnistaminen tuntui itsestäni myös helpoimmalta. Alkon materiaalien mukaan he ovatkin asiakaskunnassa enemmistönä edustaen 56 % kaikista asiakkaista. Kolme muuta asiakastyyppejä edustaa 44 % asiakaskunnasta, joten siihen suhteutettuna en pystynyt näitä asiakastyyppejä niin hyvin tunnistamaan tai vaihtoehtoisesti myymälä 1:n asiakas-kunta koostuu pääsääntöisesti Kultaisen keskitien kulkijoista ja Perinteisistä kuluttajista (Alko 2022e). Asiakastyypien tunnistaminen helpottui selvästi viikon edetessä ja lauantaina pystyin tunnistamaan huomattavan määrän tyyppiä. Tässä auttoi varmasti päivittäinen perehtyminen tyypeihin sekä asiakaspalveluun omistautuminen viikonlopun aikana asiakasvirtojen sen salliessa varsinkin aamu- ja iltapäivän rauhallisempien tuntien aikana. Nämä seurantaviikon aikana myymälä 1:ssä tunnistetut Alkon asiakastyypit ja niiden määrät olen kuvannut taulukossa 2.

Taulukko 2. Myymälä 1:ssä 24.-29.1.2022 välisenä aikana tunnistetut Alkon asiakastyypit

Asiakastyypit	Ma 24.1.	Ti 25.1.	Ke 26.1.	To 27.1.	Pe 28.1.	La 29.1.	Yht.
Klassinen harrastaja	0	0	0	1	2	0	3
Luova edelläkävijä	0	0	0	0	1	3	4
Sosiaalinen fiilistelijä	0	1	0	1	2	2	6
Kultaisen keskitien kulkija	0	5	8	2	5	10	30
Perinteinen kuluttaja	0	3	5	2	7	31	48

Seurantaviikon toinen tavoite täyttyi, kun pystyin myymälä 1:n pohjakuvan merkintöjen perusteella määrittelemään myymälän huomiointialueen eli parhaan mahdollisen paikan myymälään saapuvien asiakkaiden huomioimiselle ja palvelun tarjoamiselle. Myymälän 1 pohjakuva on liitteessä 2.

3.3 Seurantaviikko 3: Vastuullisuus myymäläryhmässä

Kolmannen seurantaviikon teemana on vastuullisuus myymäläryhmässä. Viikon vastuullisuustavoite liittyy osaamisportaiden palveluosaamisen kuvaukseen P7. Vastuullisuus on mukana kaikessa Alkon toiminnassa sen strategian keskeisenä painopisteenä, sisältäen

myös yhteistyön eri kumppanien kanssa. Ennen tämän tavoitteen saavuttamista minun pitää selvittää tarkemmin mitä kaikkea Alkon vastuullisuus pitää sisällään. Tässä päälähteenäni toimivat Alkon verkkosivut. Toisena tavoitteena on selvittää myymälä 2:n paras huomiointialue pohjakuvan merkintöjä ja asiakasvirtojen seuranta hyväksi käyttäen.

Maanantai 31.1.2022

Aamuvuoro 8:30-15:30, myymälä 2

Tämän työviikon työskentelen enimmäkseen myymälä 2:ssa. Päivän tavoitteena on selvittää meneillään olevia ja tulevia vastuullisuusteemoja niiden tiedottamiseksi myymäläryhmissä seuraavien viikkojen aikana sekä tutustua tarkemmin Alkon vastuullisuuteen. Aloitin päivän tulostamalla myymälän pohjakuvan merkintöjä varten. Koko aamupäivä oli yksintyöskentelyä kello 12 asti, joten aika meni pitkälti kassapalvelun parissa. Tänään oli kuormapäivä ja kuormaa purkaessa ja hyllyttäessä myös iltapäivä kului nopeasti. Ehdin kuitenkin työpäivän aikana laittaa merkintöjä myymälän pohjakuvaan ja seurata asiakasvirtoja sekä tutustua hieman vastuullisuusteemoihin. Vastuullisuus Alkossa osoittautui hyvin laajaksi aiheeksi ja verkkosivujen mukaan se jakautuu neljään eri osioon, jotka koskevat alkoholia ja terveyttä, arjen alkoholihaittoja, tuotteiden vastuullisuutta sekä Alkon yritysvastuuta (Alko 2022g). Aiheeseen perehtymistä jatkan huomenna.

Tiistai 1.2.2022

Aamuvuoro 8:30-15:30, myymälä 2 sekä lisävuoro 16:30-21:30, myymälä 1

Viikon toinen työpäivä myymälä 2:ssa. Päivän tavoitteen mukaisesti jatkoin aamulla yksintyöskentelyn lomassa perehtymistä Alkon vastuullisuuteen ja erityisesti alkoholi ja terveys osioon. Osion sisällöstä keskityin huolikorttiin, joka on Alkossa varsin ajankohtainen vastuullisuusteema. Alkon huolikortista löytyvät useat päihdeongelmiin, kriisi- ja väkivaltatilanteisiin, yksinäisyyteen sekä odotus- ja vauva-ajan päihdeongelmiin apua tarjoavat tahot ja se on saatavilla kaikista Alkon myymälöistä. Huolikortti toimii myös työkaluna myymälähenkilöstölle tilanteissa, joissa asiakas ottaa oman tai läheisensä päihteidenkäytön, kriisitilanteen, väkivallan tai yksinäisyyden puheeksi ja kaipaa tilanteensa apua (Alko 2022h). Oli kuormapäivä ja työpäivä menikin iltapäivän osalta kuormaa purkaessa ja hyllyttäessä sekä kassapalvelussa. Sain kuitenkin laitettua merkintöjä myymälän pohjakuvaan. Myymälän väkevien viinujen hyllystä puuttui muovikotelo huolikorteille, joten lisäsin sen hyllynreunaan korttien kanssa. Näin huolestuneella asiakkaalla on mahdollisuus napata kortti mukaan myös huomaamattomasti ilman, että huolenaiheesta pitäisi keskustella myymälähenkilökunnan kanssa. Työpäivän aikana oli noin 150 asiakaskontaktia. Huomenna jatkan vastuullisuusteemaan tutustumista.

Keskiviikko 2.2.2022

Aamuvuoro 8:30-15:30, myymälä 2

Viikon kolmas työpäivä myymälä 2:ssa. Päivän tavoitteena oli jatkaa perehtymistä Alkon vastuullisuusteemoihin. Aamun aikana ehdinkin tutustua Alkon vastuullisuuden toiseen osioon eli alkoholihaitat arjessa. Osion mukaan noin puoli miljoonaa suomalaista on kokenut vakavia haittoja läheisen alkoholinkäytöstä ja nämä haitat voivat heijastua niin perheeseen, työyhteisöön kuin satunnaisiin ihmisiin ympärillämme. Tähän liittyvistä alkoholinkäytön tavoista ja tilanteista Alko haluaa herättää keskustelua Ei tippa, vaan tapa -vastuullisuusteemalla (Alko 2022i). Päivällä tuli vain pienet kuormat, joten aikaa jäi enemmän asiakkaiden huomioimiseen sekä asiakasvirtojen seuraamiseen. Kaikkiaan asiakaskontakteja oli noin 160. Alkon vastuullisuusteemoihin tutustumista jatkan taas huomenna.

Torstai 3.2.2022

Aamuvuoro 8:00-16:30, myymälä 2

Työviikon neljäs päivä myymälä 2:ssa. Viikotavoitteen mukaisesti jatkoin aamupäivällä myymälän rutiinitehtävien lomassa perehtymistä Alkon vastuullisuuden kolmanteen osioon, joka käsitteli tuotteiden vastuullisuutta. Osion laajahkosta sisällöstä tutustuin tarkemmin yhteen ajankohtaiseen vastuullisuusteemaan. Tämä teema käsitteli juomapakkauksen ja sen valmistamisen osuutta itse juoman hiilijalanjälkeen. Alkon vuosina 2018 ja 2019 teettämien tutkimusten mukaan viinipakkauksien hiilijalanjäljet suhteessa juomalitraan vaihtelevat suuresti ja ilmastovaikutusten kannalta pakkauksen paino ja kokoluokka ovat olennaisia kriteereitä. Helppona muistisääntönä on, että mitä kevyempi ja kierrätettävämpi pakkaus on, sitä pienemmät ovat sen ilmastovaikutukset. Teemassa Alko haluaisi asiakkaiden juomaa valitessaan miettivän myös pakkausta (Alko 2022j). Laitoin iltapäivällä postauksen oman myymäläryhmän Yammer-ryhmään tästä vastuullisuusteemasta lyhyen infon ja verkkosivulinkin kera. Postaus sai myös muutamia tykkäyksiä. Asiakaskontakteja oli työpäivän aikana kaikkiaan noin 150.

Perjantai 4.2.2022

Aamuvuoro 8:30-15:30, myymälä 2

Viikon viides ja viimeinen työpäivä myymälä 2:ssa. Aamupäivällä on yksintyöskentelyä 8:30-11 välisenä aikana. Tänään päivätavoitteena on perehtyä Alkon vastuullisuuden neljänteen osioon eli Alkon yritys vastuuseen. Osion sisällöstä valitsin lähempään tarkasteluun ajankohtaisen vastuullisuusteeman juomahävikin pienentäminen ja hyödyntäminen Alkossa. Juomahävikkiä syntyy muun muassa tuotteiden vanhentuessa, asiakaspalautuksista ja pienistä vaurioista pakkauksissa. Alkossa hävitetään vuosittain noin 20 000 etiketti- ja pakkausvaurioista tuotetta ja yksi toimenpide hävikin pienentämiseksi on alkuvuodesta lanseerattu tuotteen vaurioitunut pakkaus -kauluri. Se mahdollistaa vaurioituneiden

tuotteiden myynnissä pitämisen tavoitteen ollessa hävikin vähentämisen vähintään puoleen (Alko 2022k). Päivän aikana yksi etikettiviallinen tuote sai ”pullopuhujan”. Työpäivän aikana asiakaskontakteja oli noin 210.

Lauantai 5.2.2022

Viikkovapaa

Viikkoanalyysi

Seurantaviikon päätavoitteena oli perehtyminen Alkon vastuullisuuteen ja ajankohtaisiin vastuullisuusteemoihin. Näiden tietojen selvittäminen oli tärkeää, jotta palveluosaamisen kuvauksen P7 mukainen toiminta olisi tulevina viikkoina mahdollista. Viikon toisena tavoitteena oli selvittää myymälä 2:n paras huomiointialue pohjakuvan merkintöjä ja asiakasvirtojen seuranta hyväksi käyttäen. Alkon vastuullisuuteen perehtymisen aloitin heti työviikon alussa maanantaina ja jatkoin sitä viikon edetessä. Perehtymisessä tärkeimpänä lähteenä toimi Alkon verkkosivut ja sen vastuullisuus osio. Vastuullisuus aiheeseen perehtymistä hidasti sekä häiritsi ajan puute. Seurantaviikolla myymälä 2:ssa oli aamuvuoroissa yksintyöskentelyä maanantaista torstaihin kello 8:30-12 sekä perjantaina kello 8:30-11 välisenä aikana. Tällöin aamupäivän aikana ei juuri jäänyt aikaa muulle kuin myymälähoidollisille rutiinitehtäville. Sain kuitenkin perehdyttyä aiheeseen riittävän hyvin, jotta pystyin valitsemaan teemoja tarkempaan tarkasteluun. Nostin viikon aikana esille neljä eri Alkon vastuullisuusteemaa, joita pidin ajankohtaisina ja siten noston arvoisina.



Kuva 3. Alkon huolikortti ohjaa avun piiriin (Alko 2022h)

Viikon ensimmäisenä ajankohtaisena vastuullisuusteemana oli Alkon huolikortti, johon tutustuin tarkemmin tiistain aikana. Myymälä 2:sta löytyi kortteja kassalta mutta ei muualta myymälätilan puolelta. Tähän puutteeseen reagoin laittamalla telineen ja kortteja esille väkevien juomien hyllyyn. Tämä varmasti helpottaa jatkossa huolestuneita asiakkaita löytämään helpommin kortin ja sen apua tarjoavat tahot. Alkon huolikortti on kuvassa 3.

Yammer -postausta huolikortti -teemasta en kuitenkaan ehtinyt päivän aikana jakaa myymäläryhmän omaan ryhmään. Tämän vastuullisuusteeman esiintuomisen voin kuitenkin säästää jollekin tulevista viikoista. Jotta tärkeän vastuullisuusteeman esiintuominen ei unohtuisi, loin osaamisportaisiin liittyvän tehtäväkalenterin ja lisäsin teeman sekä tehtävän siihen.

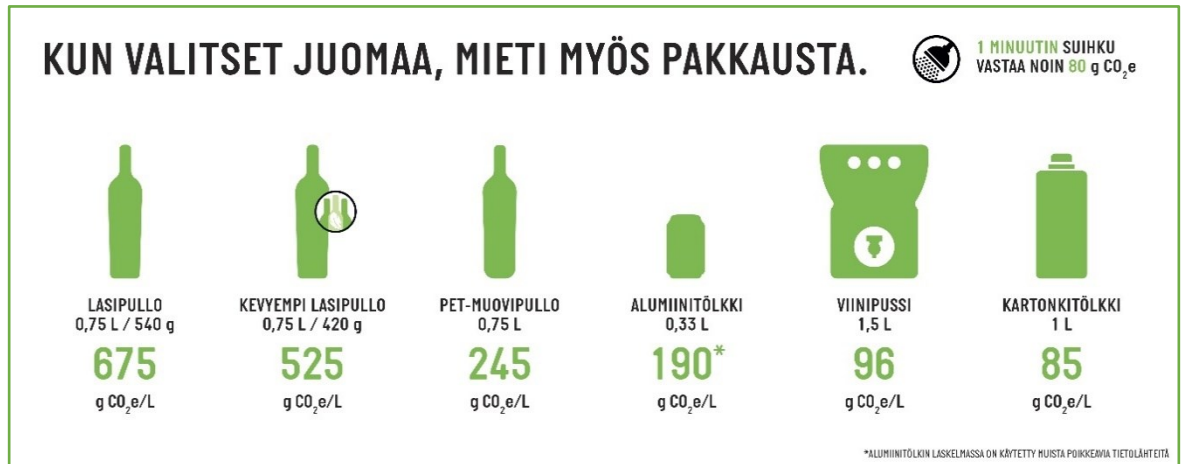
Viikon toiseen ajankohtaiseen vastuullisuusteemaan perehdyin keskiviikon aikana. Aiheena oli ei tippa, vaan tapa -teema, jossa Alko haluaa herättää keskustelua alkoholinkäyttöön liittyvistä tavoista ja tilanteista. Teema ja teemaan liittyvät kuluttajien kampanjapaidat ovat esillä kuvassa 4. Päivän tai viikon aikana en nostanut teemaa mitenkään esiin myymäläryhmässä tai asiakkaiden keskuudessa. Tein siitä kuitenkin tehtäväkalenteriini muistiinpanon jatkotoimenpiteitä varten.



Kuva 4. Ei tippa, vaan tapa -vastuullisuusteemalla Alko haluaa herättää keskustelua alkoholinkäyttöön liittyvistä tavoista ja tilanteista (Alko 2022i)

Kolmanteen vastuullisuusteemaan perehdyin torstain aikana. Teemana oli juoman pakkausmateriaali ja sen ilmastovaikutus. Tämä teema on tällä hetkellä hyvin esillä Alkon myymälöiden kassajulisteissa, ostoskoreissa ja sähköisissä infotauluissa kaikille asiakkaille ja myymälähenkilökunnalle. Teema ja sen perusajatus on esitetty kuvassa 5. Toin teemaa esiin myymäläryhmässäni laittamalla siitä postauksen Yammeriin myymäläryhmän omaan ryhmään. Uskon tämän edistävän tietoutta tästä vastuullisuusteemasta myymäläryhmän myyjien keskuudessa.

Neljänten ja viikon viimeiseen vastuullisuusteemaan perehdyin perjantain aikana. Teema käsitteli juomahävikin pienentämistä ja hyödyntämistä Alkossa. Teeman perusajatus selviää hyvin kuvasta 6. Tarkoitukseni oli laittaa tästäkin teemasta postaus Yammeriin, mutta tulin siihen tulokseen, että yhden vastuullisuusteeman jakaminen viikon aikana on riittävästi. Lisäsin tämän teeman tehtäväkalenteriini myöhempää jakamista varten.



Kuva 5. Juoman pakkausmateriaalilla on merkittävä ilmastovaikutus -vastuullisuusteema. Alkon sanoma on, kun valitset juomaa, mieti myös pakkausta (Alko 2022j)

Viikon aikana yritin huomioida näitä vastuullisuusteemoja aina työpäivän aikana mahdollisuuksien mukaan ja edistää tietoutta niistä myymäläryhmässä. Mielestäni onnistuin tässä parhaiten juoman pakkausmateriaali -teeman kanssa. Sain siitä laitettua postauksen Yammeriin, mikä siten edisti tietoutta teemasta omassa myymäläryhmässäni.



Kuva 6. Juomahävikin pienentäminen ja hyödyntäminen -vastuullisuusteema Alkossa. Pinnalta kolhiintunut, sisältä ennallaan. Vaurioitunut pakkaus -kauluri pitää kolhiintuneet juomapakkaukset myynnissä

Viikon toinen tavoite täyttyi, kun sain myymälän pohjakuvan merkintöjen ja asiakasvirtojen analysoinnin avulla määriteltyä myymälä 2:n huomiointialueen. Myymälän 2 pohjakuva löytyy liitteestä 3.

3.4 Seurantaviikko 4: Asiakaskokemus myymäläryhmässä

Neljännän seurantaviikon teemana on asiakaskokemus myymäläryhmässä. Viikon tavoite liittyy osaamisportaiden palveluosaamisen kuvaukseen P4. Tavoitteen saavuttamisen jaan kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat analysointi ja pohdinta, tiedonkeruu ja suunnittelu sekä toteutus ja päätelmät. Viikon ensimmäisten työpäivien aikana tutustun tarkemmin teemaan sekä analysoin ja pohdin mitä palveluosaamisen kuvaus P4 pitää sisällään. Loppuviikon työpäivät käytän tiedonkeruuseen ja suunnitteluun sekä mahdollisuuksien mukaan tavoitteen toteutukseen, koska tavoitteen luonteen vuoksi sen saavuttamiseksi ei todennäköisesti riitä yksi viikko.

Maanantai 7.2.2022

Iltavuoro 13-21:30, myymälä 3

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 3:ssa. Päivän tavoitteena on seurantaviikon teemaan perehtyminen sekä palveluosaamisen kuvauksen P4 analysointi. Aloitin tavoitteen työstämisen pohtimalla ja analysoimalla kuvaus P4:ää. Keskeisimmiksi pohdinnan kohteiksi nousivat asiakaskokemus ja keinot sen kehittämiseksi myymälätyössä. Mieleen heräsi aiheesta myös kysymyksiä. Mitä asiakaskokemus oikeastaan on? Mitä se käsitteenä pitää sisällään? Miten asiakaskokemusta voisi itse kehittää myymälässä ja myymäläryhmässä? Entä koko tiimissä? Vastausten saamiseksi näihin kysymyksiin sekä palveluosaamisen kuvauksen ymmärtämiseksi aloin hakea kirjallisia lähteitä ja muuta tietoutta asiakaskokemuksesta. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 140.

Tiistai 8.2.2022

Iltavuoro 12-20, myymälä 3

Viikon toinen työpäivä myymälä 3:ssa. Päivä alkoi tavoitekeskustelulla oman lähiesimieheni kanssa. Keskustelussa virallistettiin omat vuositavoitteeni sekä osaamisportaiden palvelu- ja tuoteosaamiselle asettamani tavoitteet. Viikkotavoitetta työstin jatkamalla teemaan perehtymistä myymälän rutiinitöiden lomassa. Perehdyin myös Alkon strategian maailmanluokan palvelua osa-alueeseen, johon asiakaskokemus mitattavana tavoitteena kiinteästi kuuluu. Sen mukaan Alkon tavoitteena on olla asiakaskokemuksen suunnan näyttäjä ja tässä yhtenä mittarina toimii suositteluindeksi NPS. Alkon NPS mittauksen toteuman lukema vuonna 2021 oli 76 (Alko 2022e, 9). Trustmaryn mukaan (Trustmary 2022) suositteluindeksi NPS eli Net Promoter Score on maailmalla käytetyin asiakasuskollisuuden mittari, joka mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta ja tyytyväisyyttä yhdellä kysymyksellä, asteikolla 0-10 kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua/tuotetta kaverillesi

tai kollegallesi? Indeksiluku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Näin saatu luku sijoittuu välille -100 (ei yhtään suosittelijaa) ja 100 (ei yhtään arvostelijaa). Asiakaskontakteja oli normaalia vähemmän vain noin 70.

Keskiviikko 9.2.2022

Viikkovapaa

Torstai 10.2.2022

Lisätyövuoro 12-21, myymälä 2

Lisätyövuoro myymälä 2:ssa. Jatkoin päivän aikana viikkoteemaan perehtymistä. Osallistuin tulevan perjantain myymäläryhmän palveluteeman suunnitteluun ehdottamalla perehtymistä Alkon omaan asiakaspalvelusovellukseen (Alma äppi) ja sen käyttämistä päivän aikana asiakaspalvelutilanteissa. Palveluteeman suunnittelu liittyi lähemmin palveluosaimisen kuvaukseen P4. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 180.

Perjantai 11.2.2022

Iltavuoro 14-21:05 sekä lisätyövuoro 9:30-14, myymälä 3

Viikon neljäs työpäivä ja vuorossa oli pitkä päivä myymälä 3:ssa. Keskityin päivän aikana asiakaspalveluun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä testasin kassa 2:n toimivuutta asiakkaan huomioidussa ja asiakaspalvelussa. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 200.

Lauantai 12.2.2022

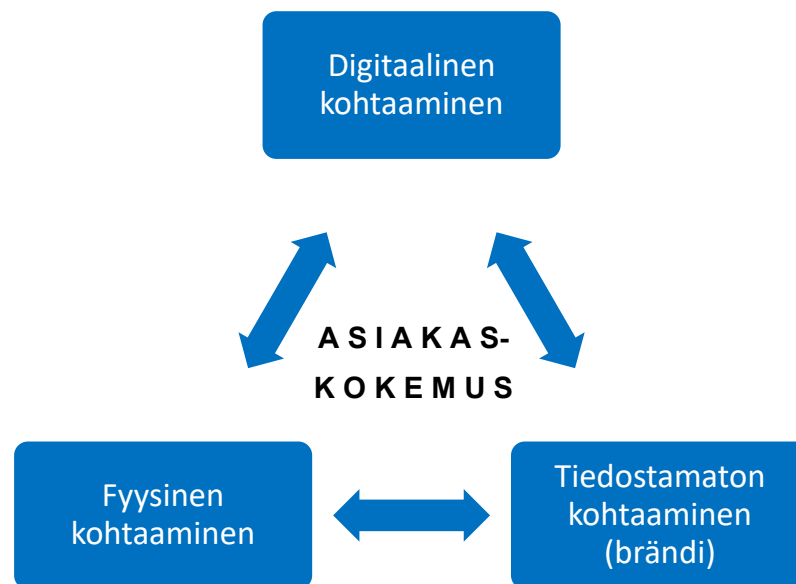
Iltavuoro 14-18:30 sekä lisätyövuoro 9:30-14, myymälä 3

Viikon viides ja viimeinen työpäivä myymälä 3:ssa. Jatkoin päivän aikana asiakaspalveluun keskittymistä ja asiakaskokemuksen kehittämisen työstämistä. Samoin jatkoin kassa 2:n toimivuuden testaamista asiakkaiden huomioidussa ja asiakaspalvelun tarjoamisessa. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 210.

Viikkoanalyysi

Neljännän seurantaviikon teemana oli asiakaskokemus myymäläryhmässä. Viikon tavoite liittyi osaamisportaiden palveluosaamisen asiakaskokemusta käsittelevään kuvaukseen P4. Tavoitteen saavuttamisen ensimmäisessä vaiheessa analysoin ja pohdin tarkemmin kuvausta. Sen todellisen tarkoituksen ymmärtäminen vaati vastauksien antamista useisiin pohdiskelun aikana heränneisiin kysymyksiin. Kirjallisia lähteitä tutkimalla löytyi vastauksia kysymyksiin. Ensimmäisenä kysymyksenä oli, mitä asiakaskokemus oikeastaan on? Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan ajatella koostuvan kolmesta isommasta osatekijästä, jotka ovat digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen sekä tiedostamaton kohtaaminen, ja ne kaikki liittyvät saumattomasti toisiinsa. Tunnetuin asiakaskokemuksen

osista on fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat kasvotusten. Toinen tärkeä kokonaisuus on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen, jossa asiakas itsenäisen tiedonhaun lisäksi tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa. Kolmannen osa-alueen tiedostamattomassa tunnekokemuksessa kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. Myös Alkon synnyttämä kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta tekijästä, joiden painoarvot luonnollisesti vaihtelevat voimakkaasti tuote- ja alakohtaisestikin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34-35.) Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostumus on kuvattu kuvassa 7. Myymälätyönteossa fyysinen kohtaaminen on siten vallitsevimpana osatekijänä asiakkaan ostopolulla ja panostamalla vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa myyjä pystyy vaikuttamaan positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen.



Kuva 6. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostumus. Kaikki kolme osatekijää liittyvät saumattomasti toisiinsa (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 34)

Toisena kysymyksenä oli, mitä asiakaskokemus käsitteenä pitää sisällään? Korkiakosken (2019, 19) mukaan ”asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella”.

Kolmantena kysymyksenä oli, miten asiakaskokemusta voisi itse kehittää myymälässä ja myymäläryhmässä? Tietoperustan mukaan hyvä asiakaskokemus koostuu kolmesta elementistä, jotka ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Nämä elementit tulisi huomioida pohiessa asiakaskokemuksen kehittämistä ja kehityssuunnitelmaa. Tehokkuus on toimivuutta

ja sujuvuutta, sitä miten yritys luo lisäarvoa asiakkailleen. Helppous tarkoittaa käytännössä asioinnin helppoutta, sitä miten hyvin yritys on onnistunut palvelemaan asiakasta hänen valitsemassaan asiakaspolun kosketuspisteessä. Tunne on asiakaskokemuksen elementeistä haastavin ja merkityksellisin osa-alue, koska tutkimusten mukaan asiakaskokemuksesta $\frac{2}{3}$ on tunteita ja tunteen synnyttäminen on vaikeaa. Tunne on myös yksilöllistä ja tilanneriippuvaista (Korkiakoski 2019, 49-51). Korkiakosken (2019, 51-53) mukaan ”tunne on se lopputulos, joka asiakkaalle jää yksittäisistä kohtaamisista tai koko asiakassuhteesta. Tunne konkretisoituu esimerkiksi siten, että asiakkaasta tuntuu, että hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita, asiakas kokee tulleen huomioduksi henkilökohtaisesti, asiakkaan odotukset ylitettiin. Asiakkaan tunne-elämyksen parantaminen voi tapahtua esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa kohtaamaan asiakas entistä henkilökohtaisemmin ja tunnistamalla ne asiakaspolun kosketuspisteet, joissa panostetaan erityisesti henkilökohtaiseen vuoropuheluun. Jos myyjä ei näe omaa osuuttaan asiakkaan polussa ja tuottaa kriittisellä hetkellä suuren pettymyksen, ihmisen merkityksellinen rooli kokemuksen rakentajana on kääntynyt itseään vastaan”.

Näihin kolmeen kysymykseen vastaamalla pystyin siirtymään seuraavaan viikkotavoitteen saavuttamisen vaiheeseen, joka oli siirtyminen tiedonkeruun kautta suunnitteluun. Päätin hakea kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi myymäläryhmässä asiakaspolun kosketuspisteiden kautta ja päivittämällä seurantaviikolla 1 luomani asiakaspolun (kuva 2. Asiakaspolku myymälässä) vastaamaan aiheesta hankkimaani tietoperustaa. Päivitetty asiakaspolku sisältää kuusi vaihetta eli kosketuspistettä ja sekä asiakkaan toiminnan että myyjän siihen reagoivan palvelutoiminnan ja kehitysehdotuksen. Olen kuvannut päivitetyn asiakaspolun myymälässä kuvassa 8. Asiakaspolussa huomioin myös kaikki kolme hyvän asiakaskokemuksen elementtiä eli tehokkuuden, helppouden ja tunteen. Palvelun tavoitteena on tyytyväinen ja hyvin palveltu asiakas. Tunnepuolella asiakas kokee tulleen huomioduksi henkilökohtaisesti ja ilahduttava asiointi jää mieleen. Asiakaspolun vaiheista olen jättänyt tässä pois tyhjien pullojen palauttamisen, koska myymäläryhmässä vain yhdessä myymälässä on oma pullonpalautusautomaatti.

Vaihe 1. Myymälään saapuminen. Asiakas saapuu myymälään ja myyjä huomioi hänet iloisella tervehdyksellä sekä tarjoaa palvelua. Kehitysehdotuksena huomiointialueen hyväksikäyttö asiakkaan huomioimisessa kaikissa myymäläryhmän myymälöissä. Huomiointialueet on määritelty asiakasvirtojen perusteella. Myymälöiden pohjakuvat löytyvät liitteistä 1-3.

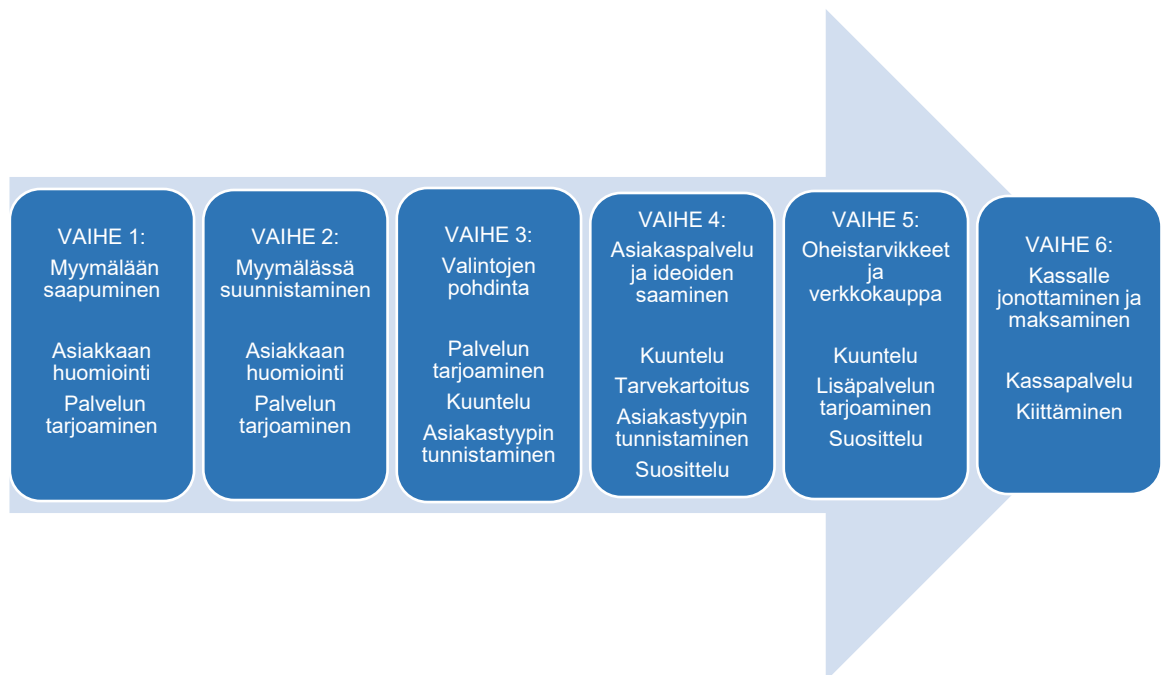
Vaihe 2. Myymälässä suunnistaminen. Asiakas kulkee myymälässä ja hakee tuotteita. Myyjä huomioi hänet ystävällisesti ja tarjoaa aktiivisesti palvelua. Kehitysehdotuksena myymälöiden opasteiden paikkansapitävyyden tarkastaminen ja puutteiden korjaaminen.

Vaihe 3. Valintojen pohdinta. Asiakas vertailee tuotteita. Myyjä tarjoaa aktiivisesti palvelua ja kuuntelee asiakasta sekä pyrkii tunnistamaan Alkon asiakastyypin. Kehitysehdotuksena asiakastyypin mukainen yksilöllinen palvelu.

Vaihe 4. Asiakaspalvelu ja ideoiden saaminen. Asiakas tarvitsee apua tarpeen ratkaisussa. Myyjä kuuntelee, tekee tarvekartoituksen, suosittelee sekä pyrkii tunnistamaan Alkon asiakastyypin. Kehitysehdotuksena Alkon omien digitaalisten apuvälineiden tehokas hyväksikäyttö palvelutilanteessa monikanavaisen asiakaskokemuksen luomiseksi sekä palvelun tekemiseksi helpoksi ja sujuvaksi.

Vaihe 5. Oheistarvikkeet ja verkkokauppa. Asiakas tarvitsee oheistuotteita tai noutaa verkkokaupan tilauksia. Myyjä kuuntelee ja tarjoaa aktiivisesti tarvittavaa lisäpalvelua sekä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. Kehitysehdotuksena tunteen lisääminen lisäpalveluiden aktiivisessa tarjoamisessa.

Vaihe 6. Kassalle jonottaminen ja maksaminen. Asiakas jonottaa ja maksaa kassalle. Myyjä hoitaa kassapalvelun sujuvasti ja viimeistelee tilanteen kiittämällä ystävällisesti. Kehitysehdotuksena lisäpalvelun tarjoaminen mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi tuotteen laittaminen valmiiksi lahjapussiin kassalla asiakkaan maksaessa ostoksiaan.



Kuva 8. Päivitetty asiakaspolku myymälässä. Myyjän palvelutoiminta asiakaspolun eri vaiheissa, joissa erityisesti panostetaan henkilökohtaiseen vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Palvelun tavoitteena on tyytyväinen ja hyvin palveltu asiakas.

Seurantaviikon neljäs ja tässä vielä käsittelemättä jäänyt kysymys liittyi oman myymäläryhmän tiimin osallistamiseen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Osallistamisen onnistumiseen vaikuttavat ennen kaikkea myymäläryhmän työntekijät ja heidän lähiesihenkilönsä. Kaikki työntekijät ovat yksilöitä, joita saattavat motivoida työnteossa täysin eri asiat kuin mitä yrityksen johto haluaisi ja toivoisi. Yrityksen strategia voi olla selkeä ja kaikki toiminnot sen toteuttamiseksi mietitty valmiiksi, mutta silti toiminta ei välttämättä muutu asiakaskeskeisemmäksi ja asiakaskokemus parane (Korkiakoski, 2019). Korkiakosken (2019, 107) mukaan ”ongelmana voi olla se, että asiakasrajapinnassa työskentelevät eivät hahmota, mitä heiltä odotetaan, miten heidän pitäisi muuttaa toimintaansa ja mitä heidän pitäisi ylipäättään tehdä. Tällöin asiakaslupaukset voivat toimia muutoksen johtamisen konkreettisenä välineenä”. Ehkä vastaus tähän kysymykseen on, että omalla esimerkillä voin toimia apuna myymäläryhmäni kollegoille, kunhan olen ensin selvittänyt itselleni miten pystyn kehittää asiakaskokemusta.

Viimeisenä viikkotavoitteen saavuttamisen vaiheena oli toteutus ja päätelmät. Seurantaviikon viimeisien työpäivien aikana pyrin keskittymään asiakaspalveluun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Keskityin vain fyysiseen kohtaamiseen, koska myymälätyössä myyjä ei voi varsinaisesti kehittää kaksisuuntaisia digitaalisia palveluita, kuten sisältömarkkinointia, sosiaalista kuuntelua ja moderneja asiakaspalveluteknologioita, esimerkiksi chat-palvelun. Loppuviikon työpäivinä pyrin ratkaisemaan asiakaspalvelun ongelmatilanteet eri kohtauspisteissä aina mahdollisuuksien mukaan tyyliin tässä ja nyt, tarkoituksena palvelun nopeutuminen ja asiointin helpottuminen. Oman toiminnan kehittämistä silmällä pitäen muun muassa seuraavat asiat vaativat huomiota päivittäisessä työssäni: digitaalisten apuvälineiden käyttö kuten Alko-äppi, asiakaspalautteen aktiivinen pyytäminen liiketoiminnan kehittämiseksi, Alko toive -palvelu paremmin esille myymälöissä ja asiakaspalvelussa. Päätän tämän mietinnän Ahvenaisen (2017, 77) ajatukseen millä yritys tuottaa sitoutuneita ja motivoituneita työntekijöitä: ”organisaatio, joka asettaa työntekijät etusijalle, tuottaakin lopulta parempaa asiakaskokemusta kuin organisaatio, joka asettaa asiakkaat etusijalle.”

3.5 Seurantaviikko 5: Maailmanluokan asiakaspalvelu

Viidennen seurantaviikon teemana on Alkon asiakkailleen tarjoama maailmanluokan asiakaspalvelu. Viikon tavoitteet liittyvät palveluosaamisen kuvauksiin P1, P2 ja P5, niiden analysointiin ja pohdintaan sekä maailmanluokan asiakaspalveluun perehtymiseen. Tarkastelu keskittyy pääsääntöisesti vain myymälän eri kosketuspisteissä tarjottavaan asiakaspalveluun. Tavoitteen saavuttamisen jaan edellisen seurantaviikon tapaan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat kuvausten analysointi, tiedonkeruu ja suunnittelu sekä käytännön toteutusta myymälän arjessa.

Maanantai 14.2.2022

Aamuvuoro 9-18, myymälä 3

Seurantaviikon ensimmäinen työpäivä myymälä 3:ssa. Yksintyöskentelyä 9:30-13 välisenä aikana. Päivän tavoitteena oli tutustuminen tarkemmin viikkoteemaan. Aloitin aiheeseen perehtymisen Alkon verkkosivuilta etsien tietoa maailmanluokan asiakaspalvelusta. Ensimmäisen kuvauksen maailmanluokan asiakaspalvelusta löysin uusien työntekijöiden rekrytointiin liittyvästä osiosta ”Tällainen on Alko”. Sen mukaan kaiken keskiössä Alkossa on asiakas ja heitä parhaalla mahdollisella tavalla palvelemalla saavutetaan myös asiakkaiden arvostus. Alkossa myös uskotaan, että myyjien vahva osaaminen, työyhteisön positiivinen tunne ja asenne asiakaspalveluun näkyvät asiakastyytyväisyytenä (Alko 2022I). Seuraavaksi löytyi Alkon asiakaslupaus (palvelulupaus) Alko yrityksenä osiosta. Siinä kuvataan maailmanluokan palvelua seuraavasti

Alko haluaa tarjota asiakkailleen maailmanluokan asiakaspalvelua, ja olla asiakkaidemme arvostama suunnannäyttäjä asiakaskokemuksessa. Palvelumme korostaa yksilöllisyyttä asiakaskohtaamisessa, tasalaatuisuutta perusasioissa ja sujuvaa asiakaspalvelua kaikissa kohtaamisissa. Erittäin tärkeää on kaikkien asiakkaiden huomioiminen. (Alko 2022m.)

Iltapäivällä laitoin postauksen Yammeriin myymäläryhmän omaan ryhmään ajankohtaisesta Alkon vastuullisuusteemasta, joka käsitteli yksinäisyyttä. Teeman ydinajatuksena on muistuttaa, että apu yksinäisyyteen löytyy yhteydestä toiseen ihmiseen, ei Alkon hyllystä. Postaus liittyi palveluosaamisen kuvaukseen P7 mukaiseen näkyvään tekemiseen. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 100.

Tiistai 15.2.2022

Aamuvuoro 9:30-16:30, myymälä 3

Viikon toinen työpäivä myymälä 3:ssa. Tänään ei ollut yksintyöskentelyä, koska perehdytin kollegaa myymälän avaamisessa ja aamun rutiinitöissä. Jatkoin päivän aikana perehtymistä Alkon maailmanluokan palveluun ja palveluosaamisen kuvausten analysointia ja pohdintaa. Pohdinnan tuloksena heräsi olennaisimpina kysymyksinä seuraavat kysymykset: Millainen asiakaspalvelija on asiakaspalvelun huippu koko asioinnin aikana? Mistä palveluilmapiiri muodostuu ja miten sitä voi luoda? Miten asiakaspalvelija eläytyy asiakkaan tilanteeseen? Miten asiakaspalvelija suosittelee asiakkaalle monipuolisesti ja mieleenpainuvasti? Työpäivä päättyi tunnin etäkoulutukseen tulevasta sesongista. Päivän aikana oli noin 60 asiakaskohtaamista.

Keskiviikko 16.2.2022

Aamuvuoro 9-18, myymälä 3

Viikon kolmas työpäivä myymälä 3:ssa. Yksintyöskentelyä 9-13 välisenä aikana. Päivän tavoitteena oli jatkaa viikkoteemaan perehtymistä. Eilisen analysointi ja pohdinta vaiheen

tuloksena aloin kartoittaa tietoperustaa pystyäkseen vastaamaan esiin nousseisiin kysymyksiin. Rutiinitehtävien lisäksi päivitin myymälän setelilukijat lukijatoimittajan lähettämien ohjeiden mukaisesti, koska euroseteleistä on liikkeellä uusia laadukkaita väärennöksiä. Palvelin myös asiakasta ruoka & juoma käyttötarkoituksen kanssa, asiakkaan etsiessä illallisaterialle sopivimpia viinejä.

Päivän aikana oli noin 90 asiakaskohtaamista.

Torstai 17.2.2022

Aamuvuoro 9:30-15:30, myymälä 3

Viikon neljäs työpäivä myymälä 3:ssa. Yksintyöskentelyä oli 9:30-13 välisenä aikana. Päivän tavoitteena oli jatkaa viikkoteeman tietoperustan kartoittamista ja siihen perehtymistä erityisesti palveluosaamisen kuvausten P1 ja P2 kohdalla. Palveluosaamisen kuvaus P5 ei juuri tietoperustaa vaadi, vaan sen mukainen toiminta on lähinnä keskittymistä toimintaan ja näkyvään tekemiseen. Maailmanluokan asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaan tarpeet ja käyttötilanteen nopeasti sekä tekee suositukset monipuolisesti ja mieleenpainuvasti, esimerkiksi digitaalisia työkaluja hyväksikäyttäen.

Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 80.

Perjantai 18.2.2022

Aamuvuoro 9:30-15:30, myymälä 3 ja lisätyövuoro 16-20, myymälä MR 4

Viikon viides ja viimeinen työpäivä myymälä 3:ssa. Yksintyöskentelyä 9:30-11 välisenä aikana. Päivän tavoitteena oli jatkaa teemaan perehtymisen sekä maailmanluokan asiakaspalvelun tarjoamista myymälän asiakaspolun kaikissa eri kosketuspisteissä. Päivän aikana oli molemmat myymälät mukaan lukien kaikkiaan yli 300 asiakaskontaktia. Asiakaspalvelutilanteissa käytin onnistuneesti Alkon mobiilisovelluksia niin suosittelussa että verkkokaupan tilausten luovutuksissa. Lisätyövuoron aikana avustin naapuri myymäläryhmän palvelumestaria asiakaskokemuksen kehittämisessä ideoimalla keinoja parantaa asiakkaiden huomiointia heidän kahdessa eri myymälässään.

Lauantai 19.2.2022

Lisätyövuoro 14-18:05, myymälä 1

Työviikon päättää viikon kuudes työvuoroja, joka on tällä kertaa myymälä 1:ssä. Lyhyen lisätyövuoron tavoitteena oli jatkaa Alkon mobiilisovellusten hyväksi käyttämistä asiakaspalvelutilanteissa aina mahdollisuuksien mukaan. Päivä meni kuitenkin pitkälti myymälän rutiinitöissä. Huomasin että myymälätilasta puuttuivat huolikortit, joten lisäsin kotelon ja kortit viskihyllyn reunaan. Päivän aikana oli noin 140 asiakaskontaktia.

Viikkoanalyysi

Viidennen seurantaviikon teemana oli Alkon maailmanluokan asiakaspalvelu. Viikkotavoitteet liittyivät osaamisportaiden palveluosaamisen kuvauksiin P1, P2 ja P5 sekä niiden analysointiin, pohdintaan ja maailmanluokan asiakaspalveluun perehtymiseen käsitteenä. Tavoitteen saavuttamisen jaoin kolmeen vaiheeseen, jotka olivat kuvausten analysointi, tiedonkeruu ja suunnittelu sekä käytännön toteutus myymälässä.

Teemaan perehtymisen aloitin käsitteestä maailmanluokan asiakaspalvelu. Maailmanluokan palvelu on osa Alkon strategiaa ja sitä myös mitataan säännöllisesti Kansallinen asiakaspalautte KAP-tutkimuksella ja Net Promoter Score NPS-suositeluindeksillä sekä myymälöiden kassa- ja palautekyselyillä. KAP-tutkimuksessa Alko oli viime vuonna kaupalan ykkönen tuloksella 8,53 (Alko 2022e.). Alkon palvelulupauksen (Alko 2022m) mukaan maailmanluokan asiakaspalvelussa korostuu yksilöllisyys asiakaskohtaamisissa, tasalaatuisuus perusasioissa ja sujuva asiakaspalvelu kaikissa kohtaamisissa sekä erityisen tärkeänä kaikkien asiakkaiden huomiointi. Korkiakosken (2019, 108) mukaan yksi keskeinen asiakaslupauksen tehtävä on asettaa minimitaso kaikelle toiminnalle asiakasrajapinnassa ja lisäksi hyvä asiakaslupaus sisältää selvät asiakkaan ja henkilökunnan huomioivat toimintaohjeet. Nämä hyvän asiakaslupauksen kriteerit täytyvät mielestäni Alkon kohdalla.

Seuraavaksi vuorossa oli perehtyminen palveluosaamisen kuvauksiin, jotta niiden mukainen käytännön toiminta olisi mahdollista asiakaspalvelutilanteissa myymälässä ja siten maailmanluokan palvelun luomisessa. Kuvausten analysoinnin ja pohdinnan tuloksena heräsi kysymyksiä, joihin hain selventäviä vastauksia perehtymällä asiakaspalveluun liittyvään tietoperustaan. Ensimmäisenä kysymyksenä oli, millainen asiakaspalvelija on asiakaspalvelun huippu koko asioinnin aikana? Hyvän asiakaspalvelijan positiivisina ominaisuuksina voidaan pitää asiakassuuntautuneisuutta, kehityshakuisuutta, myönteistä asennoitumista itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä, hyvää itsetuntoa, vahvaa ammattitaitoa ja asiantuntemusta, yhteistyökykyä sekä kykyä käsitellä erilaisia ihmisiä (Aarnikoivu 2005, 58). Aarnikoivun (2005, 59) mukaan menestyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne eli asiakaspalvelija todella haluaa palvella ja perehtyä asiakkaaseen, tavoitteenaan asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakointi. Hänellä on myös tervettä ylpeyttä työstään asiakaspalvelijana.

Toisena kysymyksenä oli mistä palveluilmapiiri muodostuu ja miten sitä voisi luoda? Palveluilmapiiri on yksi hyvään palveluun vaikuttava osatekijä, ja se tarkoittaa kaikkea sitä mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palvelutilanteessa. Palveluilmapiiri tai palvelukulttuuri heijastaa yrityksen arvoja ja merkitsee sitä mikä yrityksessä on sallittua, toivottua tai kiel-

lettyä (Lahtinen & Isoviita 2004, 41). Palveluilmapiiri siis määrittelee sen mitä asioita palvelutapahtumassa painotetaan ja miten asiakkaaseen halutaan suhtautua. Grönroosin (Grönroos 2020, luku 14) mukaan palvelukulttuuri on olemassa silloin, kun yrityksen tärkeimpiä normeja ovat palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaista. Palvelukulttuuri syntyy organisaation yrityskulttuurin sisäisestä ilmapiiristä. Tämä ilmapiiri puolestaan riippuu Grönroosin (Grönroos 2020, luku 15) mukaan osittain työntekijöiden välisten suhteiden toimivuudesta ja se kuvaa heidän syvää tunnettaan siitä, mikä yrityksessä on tärkeää. Yrityskulttuurin sisäinen ilmapiiri syntyy siis työntekijöille annettujen tavoitteiden ja päivittäisten rutiinien hoitamistapojen tuloksena ja sitä tulisi johtaa niin, että kaikki asiakaspalvelijat omaksuvat myönteisen asennoitumisen palvelemista kohtaan. Lisäksi Grönroos (Grönroos 2020, luku 15) esittää, että ”palvelulle myönteiset asenteet ja palveluhenkinen ilmapiiri toteutuvat, jos työntekijät kokevat, että organisaation rutiineissa, toimintaperiaatteissa ja johdon ja palkitsemisjärjestelmien suuntaviivoissa korostetaan hyvän palvelun tärkeyttä. Tämän takia yrityksen kulttuuri ja ilmapiiri vaikuttavat ratkaisevasti työntekijöiden palveluhenkisyyteen”. Vahvaa palvelukulttuuria voidaan pitää erityisen tärkeänä palveluun keskittyneille organisaatioille, koska asiakaspalvelijoiden asenteet ja työsuoritukset näkyvät suoraan asiakkaille (Grönroos 2020, luku 15). Palveluilmapiirin luomisessa olennaista näyttäisi olevan se, että asiakaspalvelijat kokevat itse ilmapiirin palvelukeskeiseksi, jolloin asiakkaatkin kokevat palvelun laadun todennäköisesti paremmaksi (Grönroos 2020, luku 15).

Kolmantena kysymyksenä oli, miten asiakaspalvelija eläytyy asiakkaan tilanteeseen? Aarnikoivu (Aarnikoivu 2005, 85) mukaan palveluelämyksien tuottaminen ei vaadi kuuta taivaalta vaan asiakaspalvelijan yksinkertainen hymy voi tuottaa positiivisen elämyksen asiakkaalle. Palveluelämys on aina subjektiivinen kokemus, joten asia, joka tuottaa yhdelle elämyksen, ei ole sitä välttämättä toiselle. Elämyksen syntymiselle otollisesti vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää tuotteen tai palvelun ympärille toteutettavia lisäpalveluita, kii-reettämyyden tunnetta ja ystävällisyyttä asiakaspalvelutilanteessa, tervehtimistä ja kiittämistä, ”small talk” -keskustelua, nopeaa ja joustavaa palvelua sekä asiakaspalvelijan iloisuutta ja positiivisuutta. Avainasemassa on, että asiakas kokee ja tuntee olevansa jollain tavalla arvokas palvelutilanteessa (Aarnikoivu 2005, 85-86.). Kaikki yllä mainitut asiat ovat osatekijöinä onnistuneelle asiakkaan tilanteeseen eläytymiselle, kuten ovat myös kunnioituksen ja arvostuksen osoittaminen sekä asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Asiakaspalvelijalla tulee kuitenkin olla todellinen halu palvella asiakasta, jotta palvelutilanteesta välittyisi asiakkaalle tietty rentous ja aitous.

Neljäntenä ja viimeisenä kysymyksenä oli, miten asiakaspalvelija suosittelee asiakkaalle monipuolisesti ja mieleenpainuvasti? Kun asiakas saapuu myymälään ja kohtaa asiakaspalvelijan kasvotusten, on asiakkaalla jo hyvin todennäköisesti jonkinlainen käsitys omista

tarpeistaan ja tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tällöin asiakaspalvelijan tulee olla riittävästi valmistautunut tarjoamaan aitoa arvoa asiakkaalle, koska asiakas odottaa erityisesti saavansa asiantuntevaa palvelua. Kasvotusten tapahtuvan asiakaskohtaamisen tärkein työkalu on tunneäly eli asiakaspalvelijan kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun lomassa sekä sopeuttaa palvelutyyli asiakkaalle sopivaksi. Palvelutyylin sopeuttamista ei voi pitää minään simppeleinä toimenpiteenä asiakkaiden ollessa erilaisia, mutta siinä voi auttaa palvelemalla aina yksilöllisesti ja asiakas kerrallaan (Ahvenainen ym. 2017, 56-57.). Ammattimainen asiakaspalvelija siis kartoittaa asiakkaan tarpeet ja käyttötilanteen nopeasti sekä tekee suositukset monipuolisesti ja mieleenpainuvasti esimerkiksi digitaalisia työkaluja hyväksikäyttäen.

Kuvaan tähän lopuksi yhteenvetona kaikista kysymysten vastauksista asiakaspalvelija huipun toiminnan myymälän eri kosketuspisteissä. Yhteenveto vastaa palveluosaamisen kuvausten P1, P2 ja P5 osaamista vastaavaa toimintaa asiakaspalvelutilanteessa myymälässä. Kaikissa näissä vaiheissa olen pyrkinyt huomioimaan selkeän toiminnan ja näkyvän tekemisen.

Vaihe 1. Myymälään saapuminen. Asiakaspalvelija huomioi aina hymyllä ja tervehtimällä asiakkaan tämän saapuessa myymälään. Huomiointia on erityisesti painotettu Alkon asiakaslupauksessa olennaisena osana maailmanluokan asiakaspalvelua ja Alkon strategiaa, joten sitä täytyy pitää erityisen tärkeänä toimintana kaikissa asiakaspalvelutilanteissa myymälän eri kosketuspisteissä. Asiakaspalvelija on myös aina hyväntuulinen ja avulias, ja hänestä välittyy positiivinen fiilis asiakkaalle.

Vaihe 2. Myymälässä suunnistaminen. Asiakaspalvelija huomioi uuden asiakkaan hymyllä ja tervehtimällä myös hyllyjen luona ja auttaa tarvittaessa asiakasta reippaasti ja rohkeasti.

Vaihe 3. Valintojen pohdinta. Asiakaspalvelija huomioi asiakkaan hymyllä ja tervehtimällä. Myymälässä asiakaspalvelija tarjoaa aktiivisesti palvelua ja auttaa asiakasta reippaasti ja rohkeasti. Asiakaspalvelija keskustelee asiakkaiden kanssa ja kertoo muun muassa ajan-kohtaisista vastuullisuusteemoista ja kampanjoista.

Vaihe 4. Asiakaspalvelu ja ideoiden saaminen. Asiakaspalvelija tervehtii asiakkaan myös hyllyjen luona. Myymälässä asiakaspalvelija auttaa asiakasta reippaasti ja rohkeasti. Hän ymmärtää, että jokainen asiakas on arvokas ja erityinen, ja kuuntelemalla, auttamalla ja ymmärtämällä pyrkii löytämään tarpeisiin sopivat tuotteet. Asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaan tarpeet ja mieltymykset, ja suosittelee sen mukaisesti, myös digitaalisia työvälineitä hyväksikäyttäen.

Vaihe 5. Oheistarvikkeet ja verkkokauppa. Asiakaspalvelija huomioi asiakkaan ja tervehtii ystävällisesti. Verkkokauppa-asiakkaiden palvelu on nopeaa ja sujuvaa, ja siinä hän käyttää hyväksi myös digitaalisia työvälineitä. Asiakaspalvelija keskustelee asiakkaiden kanssa ajankohtaisista vastuullisuusteemoista tai kampanjoista.

Vaihe 6. Kassalle jonottaminen ja maksaminen. Asiakaspalvelija huomioi aina iloisella hymyllä ja tervehtimällä kassalle saapuvan asiakkaan tai jonossa seuraavana olevan asiakkaan. Kassapalvelu on nopeaa ja sujuvaa, ja sen päätteeksi hän kiittää asiakasta ja päättää palvelutilanteen sopivin toivotuksin. Hän voi myös avustaa asiakasta ostosten pakkaamisessa tai kysyä palautetta palvelusta. Kassapalvelussa asiakaspalvelija myös huomioi myymälään saapuvia uusia asiakkaita.

Seurantaviikon teeman laajuudesta johtuen, sen käsittäessä kuitenkin kaikkiaan kolme eri palveluosaamisen kuvausta, päätin siirtää tavoitteen saavuttamisen kolmannen vaiheen eli käytännön toteutuksen myymälässä, jatkumaan myös seuraavalle viikolle.

3.6 Seurantaviikko 6: Maailmanluokan palvelua käytännössä

Kuudennen seurantaviikon teemaksi valikoitui maailmanluokan palvelun käytännön toteuttaminen myymälän arjessa. Tämän toteuttamiseksi käytän hyväksi aikaisempien seurantaviikkojen aikana esiin tulleita toimintamalleja ja oman osaamisen kehittymistä. Viikon tavoitteena on toteuttaa palveluosaamisen kuvausten mukaista toimintaa kaikissa myymälän eri kosketuspisteissä. Aikaisemmilla seurantaviikoilla määrittelin asiakkaan asiakaspalvelun myymälässä ja kosketuspisteet eli asiakkaan kuusi eri vaihetta myymälässä. Tavoitteen saavuttamista tulen seuraamaan täytettävällä lomakkeella, johon merkitsen kulloisenkin työpäivän onnistuneet asiakaskohtaukset ja toiminnan myymälän kosketuspisteissä. Suunnitelmani mukaan aloitan viikon lomakkeen suunnittelulla ja luomisella. Lomakkeen otan käyttöön heti sen valmistuttua.

Maanantai 21.2.2022

Ilta vuoro 12-21:30, myymälä 1

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 1:ssä. Päivän aikana oli yksintyöskentelyä 18-21:30 välisenä aikana. Viikkotavoitteen mukaisesti aloitin seurantalomakkeen suunnittelun. Lomakkeeseen tulee omat kohtansa kaikille asiakkaan kosketuspisteille (vaiheet 1-6) myymälässä sekä asiakaspalvelijan (myyjän) toiminta palvelutilanteessa. Selitys siitä mitä ja miten myyjän tulisi toimia kussakin vaiheessa. Lomakkeessa tulee huomioida myös Alko-toive palvelu, asiakaspalautteen kysyminen ja digitaalisten työvälineiden käyttäminen asiakaspalvelutilanteissa. Rauhallisen päivän aikana oli noin 100 asiakaskontaktia.

Tiistai 22.2.2022

Iltavuoro 12-20, myymälä 1

Viikon toinen työpäivä myymälä 1:ssä. Viikkosuunnitelman ja tavoitteen mukaisesti jatkoin seurantalomakkeen työstämistä. Sain tehtyä lomakkeen valmiiksi ja aloitin myös sen käytön tulostetta hyväksi käyttäen. Työpäivän aikana asiakkaiden huomiointi keskittyi kassapalvelun yhteyteen ja kassalta oli helppo huomioida ja tervehtiä kaikki myymälään saapuvat asiakkaat. Digitaalisia työvälineitä (Alma-äppi) käytin luovuttaessani verkkokaupan tilauksia asiakkaille sekä laitoin myös yhden Alko-toiveen menemään asiakkaan pyynnöstä. Päivän aikana oli noin 110 asiakaskontaktia.

Keskiviikko 23.2.2022

Iltavuoro 12-20, myymäläpalaveri 12-16, myymälä 1

Viikon kolmas työpäivä myymälä 1:ssä. Päivä alkoi myymäläpalaverilla, joka pidettiin koronasta johtuen etänä (Teams-kokous). Jatkoin työpäivän aikana seurantalomakkeen käyttöä. Asiakkaiden huomiointi tosin keskittyi kassapalvelun yhteyteen. Kaikkiaan asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 100.

Torstai 24.2.2022

Lisätyövuoro 13-20, myymälä 3

Viikon ensimmäisen lisätyövuoron tein myymälä 3:ssa. Päivän tavoitteena oli seurantalomakkeen käyttäminen kaikissa päivän asiakaskontakteissa. Aloitin päivän postaamalla Yammeriin infon Helsingin Sanomien viikon viinistä. Tämä liittyi tuoteosaamisen kuvaukseen T1. Viikkaan ja kiireisen päivän aikana käytin aktiivisesti Alma-äppiä verkkokaupan tilausten luovuttamisessa.

Asiakaskontakteja oli noin 120.

Perjantai 25.2.2022

Iltavuoro 11-20, myymälä 2

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 2:ssa. Jatkoin edellisten työpäivien tapaan seurantalomakkeen käyttämistä ja täyttämistä mahdollisuuksien mukaan kaikissa asiakaspalvelutilanteissa myymälän eri kosketuspisteissä. Viikkaan päivän aikana oli useita asiakaskontakteja, joissa tarjosin maailmanluokan asiakaspalvelua ja hyödynsin digitaalisia työvälineitä. Asiakkaiden huomiointi oli myös aktiivista kassapalveluvuorojeni aikana.

Viikkaan perjantaipäivän aikana asiakaskontakteja oli noin 320.

Lauantai 26.2.2022

Aamuvuoro 8:30-14, myymälä 2 ja lisätyövuoro 14-18:20, myymälä MR4

Viikon toinen työpäivä myymälä 2:ssa sekä lisätyövuoro naapuri myymäläryhmän myymälässä. Yksintyöskentelyä oli 8:30-11 välisenä aikana. Kiireinen lauantai aamu ja aamupäivä meni lähinnä myymälän rutiinitöissä. Jatkoisin kuitenkin seurantalomakkeen käyttöä tilanteen sen salliessa. Loppupäivä meni kassa- ja asiakaspalvelussa naapuri myymäläryhmän myymälässä auttaessani sitä sen akuutissa henkilökuntapulassa.

Päivän aikana oli noin 300 asiakaskontaktia.

Viikkoanalyysi

Kuudennen seurantaviikon teemana oli maailmanluokan asiakaspalvelun toteuttaminen myymälätyössä. Tavoitteen saavuttamisessa ja seurannassa käytin hyväkseni luomaani seurantalomaketta (liite 5). Aloitin viikon lomakkeen suunnittelulla ja se valmistui seuraavan päivän, tiistain aikana. Seurannan aloitin suunnitelman mukaisesti heti lomakkeen valmistumisen jälkeen ottamalla siitä tulosten päivämerkintöjä varten. Näitä merkintöjä kertyi vaihteleva määrä eri työpäiviltä tiistaista lauantaihin ja niiden perusteella pystyin analysoimaan onnistumista viikkotavoitteen saavuttamisessa. Viikon aikana työskentelin kaikkiaan neljässä eri myymälässä, joten merkintöjä kertyi hyvin erilaisista myymälöistä. Kiireisinä päivinä ja hetkinä unohtui tosin osa merkinnöistä tekemättä lomakkeelle. Viikon aikana oli kaikkiaan vajaat 1000 asiakaskontaktia ja mahdollisuutta tarjota maailmanluokan asiakaspalvelua. Seuraavassa analyysi onnistumisen tasosta asiakaspalvelun eri vaiheissa.

Vaihe 1 eli asiakkaan saapuminen myymälään. Tässä myymälän kosketuspisteessä asiakaspalvelija huomioi ja tervehtii myymälään saapuvan asiakkaan hymyllä ja iloisella tervehdyksellä heidän kohdatessa ensimmäisen kerran. Tämä vaihe ei saanut juurikaan merkintöjä seurantalomakkeessa eli sen mukaan en kohdannut asiakaspalvelijan roolissa työviikon aikana asiakkaita myymälän sisääntulossa tai sen läheisyydessä heidän saapessa myymälään. Myös digitaalisten työvälineiden käyttöä, Alko-toive palvelun tarjoamista tai asiakaspalautteen pyytämistä ei tapahtunut vaiheen aikana. Myymälään saapuvan asiakkaan huomiointi ja tervehtiminen tapahtui pääsääntöisesti kassalta. Tämä johtui osin sekä yksintyöskentelystä että tiukasta henkilöstönkäytöstä viikon aikana ja siten myymälän huomiointialueen hyväksikäyttö asiakkaiden huomiointissa jäi minimiin, toiminnan keskittyessä muihin myymälää pyörittäviin rutiinitöihin, kuten kuorman purku ja hyllytys.

Vaihe 2 kun asiakas suunnistaa myymälässä. Asiakaspalvelija huomioi ja tervehtii asiakkaan hymyllä ja iloisella tervehdyksellä sekä tarjoaa palvelua reippaasti ja rohkeasti heidän tavatessaan ensimmäisen kerran myymälässä ja hyllyjen välissä. Tämä vaihe sai merkintöjä joka päivän osalta eli maailmanluokan asiakaspalvelua oli heti tarjolla asiakkaan tavatessa asiakaspalvelijan kasvokkain. Myös digitaalisten työvälineiden käytölle oli

tarvetta asiakaspalvelutilanteissa. Merkinnät keskittyivät selvästi viikonlopun työpäiville, jolloin miehitystä oli myymälöissä enemmän kuin viikon muina päivinä, joten johtopäätöksenä tästä voisi olla se, että tällöin myös asiakaspalveluun keskittyvää henkilökuntaa oli paremmin tarjolla.

Vaihe 3 eli asiakas pohtii valintoja. Asiakaspalvelija huomioi ja tervehtii asiakkaan hymyllä ja iloisella tervehdyksellä heidän kohdatessaan ensimmäisen kerran sekä auttaa ja tarjoaa palvelua aktiivisesti. Lomakkeen merkintöjen mukaan onnistumisia tässä vaiheessa oli selvästi eniten viikonloppuna eli perjantaina ja lauantaina. Tällöin myös asiakaspalvelua tarvitsevia asiakkaita oli luonnollisesti enemmän asioimassa myymälöissä kuin viikon muina päivinä. Vaiheen aikana käytin digitaalisia työvälineitä hyväksi, mutta Alko-toive palvelun tai asiakaspalautteen kohdalle ei tullut merkintöjä.

Vaihe 4 kun asiakas kaipaa palvelua ja ideoita. Asiakaspalvelija huomioi ja tervehtii asiakkaan sekä kuuntelee asiakasta. Auttamalla ja ymmärtämällä asiakaspalvelija löytää asiakkaan tarpeisiin sopivat tuotteet tekemällä tarvekartoituksen ja suosittelee sen mukaisesti. Tämänkin vaiheen merkinnät keskittyivät selvästi viikonlopun työpäiville. Tästä voisi päätellä, että näinä päivinä oli enemmän henkilökuntaa tarjoamassa asiakaspalvelua ja siten asiakkaiden käytettävissä erilaisissa palvelutilanteissa. Digitaaliset työvälineet olivat käytössä hoitaessani asiakaspalvelutilanteita, mutta Alko-toive palvelun tarjoaminen ja asiakaspalautteen pyytäminen jäivät vähälle huomiolle tässä vaiheessa.

Vaihe 5 eli asiakas tarvitsee oheistarvikkeita tai noutaa verkkokaupan tilauksia. Asiakaspalvelija huomioi ja tervehtii asiakkaan iloisella hymyllä ja tervehdyksellä sekä tarjoaa aktiivisesti lisäpalveluita. Asiakaspalvelija kertoo asiakkaalle Alkon ajankohtaisista vastuullisuusteemoista ja kampanjoista. Tämän vaiheen merkinnät keskittyivät viikon arkipäiville, jolloin oli eniten yksintyöskentelyä myymälöissä. Verkkokaupan noudoissa käytin aktiivisesti Alma-äppiä. Vaiheessa vähälle huomiolle jäivät Alko-toive palvelusta kertominen sekä asiakaspalautteen pyytäminen. Jokaiselle Alkon verkkokaupan asiakkaalle lähtee tosin automaattisesti kysely palvelun sujuvuudesta heti tilauksen noudon jälkeen.

Vaihe 6 eli asiakas saapuu kassalle maksamaan ostoksensa. Kassapalvelija huomioi asiakkaan iloisella hymyllä ja tervehtii tilanteeseen sopivalla tervehdyksellä. Kassapalvelu on sujuvaa ja nopeaa ja positiivinen palvelutapahtuma päättyy aina kiittämiseen. Tämä vaihe sai merkintöjä joka päivälle. Tämä selittyy sillä, että kassapalvelussa oli mahdollista onnistua hyvin myös yksintyöskentelyn aikana ja kassalle saapuviin asiakkaisiin oli mahdollista keskittyä aina yksi asiakas kerrallaan. Lisäksi kassalta oli helppo huomioida myymälään

saapuvia asiakkaita kassapalvelun lomassa. Alko-toive palvelusta pääsin aktiivisesti kertomaan kassapalvelun aikana asiakkaiden tiedustellessa eri tuotteiden kuulumista myymälän valikoimiin. Vaiheessa vähälle huomiolle jäi asiakaspalautteen pyytäminen.

Saavutinko viikkotavoitteen kaikkien vaiheiden osalta ja missä mahdollisesti olisi vielä parannettavaa? Sitä kysyessäni itseltäni, vastaukseni oli selkeä osittainen onnistuminen. Yksintyöskentely asetti selvästi omat haasteensa maailmanluokan asiakaspalvelun toteuttamiselle kaikissa myymälän eri kosketuspisteissä. Yksin ollessa asiakaspalvelija ei voi olla useassa paikassa samaan aikaan eli kassapalvelun aikana ei ole mahdollista purkaa kuormaa varastotilassa tai tehdä asiakkaalle tarvekartoitusta hyllyjen välissä. Tiedetyt myymälähoidolliset tehtävät on tehtävä joka päivä jotta ”myymäläarki” pyörisi ja asiakkailla olisi myös jotain ostettavaa hyllyissä. Tiettyjä eri toimintoja oli kuitenkin mahdollista yhdistää maailmanluokan asiakaspalvelun toteuttamiseksi. Tästä esimerkkinä myymälään saapuvien asiakkaiden huomiointi kassalta samalla jouhevaa kassapalvelua hoitaen. Omassa toiminnassa parannettavaa olisi ainakin asiakaspalautteiden pyytämisessä ja siinä voisoin käyttää hyväkseni Alkon omia asiakkaille annettavia ”anna myymäläpalautetta” flajjereita. Analyysin tulosten perusteella päätin jatkaa seurantalomakkeen käyttöä myös tulevien viikkojen aikana, jotta keskittyminen maailmanluokan asiakaspalvelun tarjoamiseen ei herpaantuisi erityisesti yksintyöskentelyn aikana.

3.7 Seurantaviikko 7: Ruoan ja juoman yhdistäminen

Seitsemännellä seurantaviikolla siirryn osaamisportaiden palveluosaamisesta tuoteosaamisen pariin. Kaikkiaan tuoteosaaminen koostuu kuudesta eri kuvauksesta, joille olen antanut seurantakoodit T1-T6. Viikon teemana on ruoan ja juoman yhdistäminen ja siihen liittyen perehdyn tarkemmin tuoteosaamisen kuvaukseen T2. Viikkotavoitteen tarkempi määrittely vaatii ensin perehtymistä teemaan sekä tuoteosaamisen kuvauksen analysointia. Tässä perehtymisessä käytän teemaan liittyvää tietoperustaa hyväkseni. Toisena viikkotavoitteena on seurantalomakkeen käytön jatkaminen mahdollisuuksien mukaan maailmanluokan asiakaspalvelun seurannassa.

Maanantai 28.2.2022

Aamuvuoro 9-18, myymälä 3

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 3:ssa. Yksintyöskentelyä oli kello 9-13 välisenä aikana. Aloitin päivän aikana perehtymisen viikon teemaan sekä etsimään tarkempaa tietoa aiheesta. Lisäksi analysoin tuoteosaamisen kuvausta T2, jotta ymmärtäisin miten minun tulisi toimia tai kehittää osaamistani, osoittaakseni omaavani kuvauksen mukaista osaamisen tasoa. Tuoteosaamisen kuvauksen analysointi herätti mielessäni muutamia kysymyk-

siä, joihin aloin pohtia vastauksia. Samaten viikon päätavoite alkoi hiljalleen kirkastua mielessäni. Tavoitteena olisi teemaan perehtymistä ja tietoperustaa hyväksi käyttäen luoda laadukas tietopaketti viinin ja juoman yhdistämisestä sekä jakaa se myymäläryhmän käyttöön Yammer viestintäkanavan kautta. Asiakaskontakteja oli päivän aikana kaikkiaan noin 60.

Tiistai 1.3.2022

Aamuvuoro 9:30-16:30, myymälä 3

Viikon toinen työpäivä myymälä 3:ssa. Aamulla ja aamupäivällä oli yksintyöskentelyä 9:30-13 välisenä aikana. Eilisen päivän tapaan jatkoin viikkoteemaan perehtymistä. Vinkkejä juoman ja ruoan yhdistämisestä on nykyään löydettävissä huomattavasti eri lehdistä ja medioista. Näitä kaikkia tuntui kuitenkin yhdistävän yksi tekijä: suosituksia ei perustella juuri mitenkään. Päätin jatkaa tutkimista ja löytää tietoa viinin ja ruoan yhdistämisen perusteista. Tässä tiedonhaussa käytin apuna muun muassa Viini-lehden vuosikirjaa Viinistä viiniin 2019 ja eri verkkosivujen tarjoamaa sisältöä niin ihmisen maistamista perusmaista kuin makusolujen sijainnista kielessä, että viinin ja ruoan onnistuneesta yhdistämisestä. Yhden tarkasteleman lähteen (Ruokatieto 2022) mukaan ihminen maistaa viisi perusmakua, jotka ovat makea, suolainen, karvas, hapen ja umami. Makusoluja on ihmisellä kielessä ja kitalaessa sekä nielussa (Ruokatieto 2022). Kuviossa 4 olen havainnoinut ihmisen maistamat perusmaut, esimerkkejä ruoista, missä makuja voi aistia ja mikä maun aiheuttaa sekä muuta huomioimisen arvoista.

MAKU	RUOKIA, MISSÄ?	HUOMIOITAVAA, MIKÄ?
Hapan	Sitruuna, karpalo, piimä, hapatettu ruisleipä	Happamuus ruossa aiheutuu esim. sitruunahaposta tai maitohaposta
Karvas	Greippi, kahvi, tonic-vesi	Karvaus johtuu eri aineista, esim. kahvissa kofeiini, greipissä kiniini
Makea	Sokeri, hunaja, makeiset, jäätelö, mansikka	Puhtain makean maku on sakkaroosissa eli tavallisessa sokerissa
Suolainen	Suola, perunalastut, meetvursti	Natriumkloridi eli ruokasuola on puhtaan suolainen
Umami	Liha, lihaliemi, liha- ja grillimausteet, sienet, tomaatti	Natriumglutamaatti tuo ruokaan umamin maun. Umamia kuvaillaan lihaliemimäiseksi ja täyteläiseksi

Kuvio 4. Ihmisen maistamat viisi perusmakua (Ruokatieto 2022)

Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä kaikkiin eri kosketuspisteiden kohtiin ja käytin digitaalisia työvälineitä hyödyksi asiakaspalvelutilanteissa sekä toin esiin Alko-toive palvelua myymälän valikoimiin liittyvissä tilanteissa. Päivän aikana oli noin 90 asiakaskontaktia.

Keskiviikko 2.3.2022

Aamuvuoro 8:30-17, myymälä 2

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 2:ssa. Yksintyöskentelyä oli 8:30-12 välisenä aikana. Jatkoisin päivän aikana perehtymistä viikkoteemaan ja erityisesti viinin ja ruoan yhdistämiseen. Berglund ja Rinta-Huumo (2018, 344) määrittelevät viinin ja ruoan yhdistämisen tavoitteeksi makujen harmonian saavuttamisen, ja tässä voisi helpoiten onnistua tekeillä valinnat paikallinen ruoka, paikallinen viini -periaatteella. Muita kirjassa (Berglund & Rinta-Huumo 2018, 345.) mainittuja toimivia yhdistämisen perusteita ovat:

- Ruokien ja viinien ominaisuuksien huomiointi: maut, rakenteet ja aromit. Suosittele voimakkaita viinejä voimakkailla ruoilla.
- Yhdistele aromien ja makujen perusteella, kahdesta vastakkaisesta periaatteesta, joko niin että ruoassa ja viinissä on samoja makuja, jolloin ne tukevat toisiaan, tai sitten ruoka ja viini poikkeavat toisistaan, jolloin niiden erot korostavat toisiaan.
- Ruon valmistustapa muuttaa viinin makua.

Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä lähinnä kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen sekä kassapalvelun kohdalle. Asiakaskontakteja oli noin 170.

Torstai 3.3.2022

Lisätyövuoro 9-13, myymälä MR 4

Lyhyt lisätyövuoro MR 4:n myymälässä. Päivä meni pitkälti naapuri myymälää auttaessa kassatyöskentelyssä ja muissa myymälähoidollisissa rutiinitöissä. Viikkoteemaan liittyen jatkoisin perehtymistä aiheeseen ja erityisesti viinin rakenteeseen. Karmavuon ja Lihtosen (2005, 64-65) mukaan viinin rakenne muodostuu hapokkuudesta, hedelmäisyydestä ja alkoholista. Punaviinien rakenteeseen tuovat oman lisänsä niissä oleva tanniinisuus (parkkihapot) ja niitä voi pitää valkoviinejä moniosaisempina. Jos viinin rakennetta verrattaisiin ihmiseen, niin silloin luuston muodostaisivat valkoviineissä hapokkuus ja punaviineissä hapokkuus ja tanniinisuus, ja lihaksiston hedelmäisyys, alkoholi ja makeus sekä tammi-kypsytytys (Karmavuo & Lihtonen 2005, 64-65; Berglund & Rinta-Huumo 2017).

Ei erityisiä merkintöjä seurantalomakkeelle muun kuin kassapalvelun osalta.

Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 70.

Perjantai 4.3.2022

Aamuvuoro 8:30-17, myymälä 2 sekä lisätyövuoro 17-21

Viikon toinen työpäivä myymälä 2:ssa. Yksintyöskentelyä oli 8:30-11 välisenä aikana. Kii-reisen perjantain aikana oli vain vähän aikaa teemaan perehtymiselle. Jatkoisin kuitenkin

tiedonhankintaa aiheena viinien ystävät ja haastajat viinin ja ruoan yhdistämisessä. Berglundin ja Rinta-Huumon mukaan raaka-aineita, jotka ovat viininystäviä viinin ja ruoan yhdistämisessä olisivat muun muassa sienet, useat kypsennetyt juurekset, kala- ja liharuoat, maitotaloustuotteet, öljyt ja rasvat, pähkinät sekä mausteet. Viinien haastajia olisivat puolestaan voimakkaasti maustetut ruoat, kananmunat, etikat, monet tuoreet marjat ja hedelmät, monet tuoreet vihannekset, suklaa sekä makeat jälkiruoat. (Berglund & Rinta-Huimo 2018, 346-347). Pohdin myös millainen olisi toimiva Yammer julkaisu teemasta ja hyvän tiedotteen rakennetta ja sisältöä. Hyvässä tiedotteessa tulisi olla ainakin napakka otsikko, uutisarvoa sisältävä sisältö, selkeä kieliasu ja rakenne sekä kiinnostavaa visuaalisuutta (STT Viestintäpalvelut 2021). Sain seurantalomakkeelle merkintöjä kaikkiin eri kosketuspisteisiin ja käytin myös digitaalisia työvälineitä aktiivisesti. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 370.

Lauantai 5.3.2022

Aamuvuoro 8:30-14:30, myymälä 2

Viikon kolmas ja viimeinen työpäivä myymälä 2:ssa. Yksintyöskentelyä oli aamulla 8:30-11 välisenä aikana. Lyhyen työpäivän aikana jatkoin teemaan perehtymistä ja aiheena oli klassiset yhdistelmät viinin ja ruoan yhdistämisessä. Klassikkoyhdistelmiä tunnetaan useita ja niitä yhdistää monesti yhdistämisen ensimmäinen periaate eli yhdistä paikallinen ruoka ja paikallinen viini. Tunnetuimpia klassikkoyhdistelmiä (Nieminen 2012, 101) ovat muun muassa

- boeuf bourguignon ja punainen bourgogne
- etanat ja valkoinen bourgogne
- gorgonzola ja amarone
- hanhenmaksa ja makea Sauternesin jälkiruokaviini
- vuohenjuusto ja sancerre

Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä jokaisen kosketuspisteen kohdalle. Päivän aikana oli noin 90 asiakaskontaktia.

Viikkoanalyysi

Seitsemännen seurantaviikon teemana oli tuoteosaamisen kuvaukseen T2 liittyvä ruoan ja juoman yhdistäminen. Viikon päätavoitteeksi muodostui laadukkaasti tietopaketin luominen viinin ja juoman yhdistämisestä sekä sen jakaminen oman tiimin Yammer-ryhmään. Toisena viikkotavoitteena oli seurantalomakkeen käytön jatkaminen maailmanluokan asiakaspalvelun seurannassa.

Aloitin seurantaviikon tutustumalla tarkemmin teemaan ja analysoimalla tuoteosaamisen kuvausta. Analysoidessani kuvausta ja sen mukaista näkyvää toimintaa, jouduin myös

pohtimaan vastauksia analysoinnin aikana heränneisiin kysymyksiin. Ensimmäisenä mieleen nousseena kysymyksenä oli, milloin myymälätyöntekijä on laajasti tunnistettu ruokaan ja juomaan liittyvä tuote- ja käyttötarkoitussosaaja? Tähän sopiva vastaus voisi olla, että silloin kun osaaja jakaa säännöllisesti tietoa aiheesta omassa tiimissään sekä myös silloin, kun omat tiimiläiset kääntyvät osaajan puoleen aiheeseen liittyvissä kysymyksissä tai palvelutilanteissa.

Toisena kysymyksenä oli, että millä tai miten työntekijä voisi osoittaa tuote- ja käyttötarkoitussosaamiseen liittyvän itsensä jatkuvan kehittämisen? Tähän sopivin vastaus olisi mielestäni se, että työntekijä hakee aktiivisesti aiheeseen liittyvää tietoa ja jakaa sen säännöllisesti muun tiimin käyttöön, esimerkiksi Yammer-sovellusta hyväksi käyttäen.

Seurantaviikon päätavoitteeksi muodostui analysoinnin ja pohdinnan tuloksena tietopakettien luominen viinin ja juoman yhdistämisestä sekä sen jakaminen tiimin käyttöön. Tietopakettien luomisessa käytin hyväkseni tietoperustan eri lähteitä, joihin tutustuin seurantaviikon aikana. Lähteet käsittelivät muun muassa ihmisen maistamia perusmakuja, viinin ja ruoan yhdistämisen perusteita, viinin rakennetta, viinin ystäviä ja haastajia raaka-aineissa sekä klassikkoyhdistelmiä. Perehdyin myös hyvän tiedotteen kirjoittamisen perusteisiin tietopakettien sisältöä ja ulkoasua suunnitellessani sekä sen saamiseksi julkaisukelpoiseksi.

Tietopaketti viinin ja ruoan yhdistämisestä koostuu otsikosta, johdantokappaleesta ja viidestä informatiivisesta kappaleesta sekä käytettyjen lähteiden lähdeluettelosta. Julkaisun visualisoinnin toteutan kuvin ja taulukoin. Ohessa tietopakettien lopullinen suunnitelma sisältöineen. Julkaisuvalmis tietopaketti on liitteessä 6.

Otsikko: Viinin ja ruoan yhdistämisen perusteita

Johdanto: Tämän tietopakettien tarkoituksena on helpottaa sopivan viinin suosittelamista viinin ja ruoan yhdistämiseen liittyvissä asiakaspalvelutilanteissa. Tietopaketista löytyy muun muassa tietoutta ihmisen maistamista perusmauista, viinin rakenteesta ja viinin ystäväistä ja haastajista sekä ohjeita viinin ja ruoan yhdistämiseen. Viimeisessä kappaleessa on listaus maultaan sopivista ja hyvin tunnetuista perinteisistä tai klassisista viini & ruoka yhdistelmistä, joiden perusteella voi pohtia myös omia oivalluksia tai kehitellä uusia suosituksia asiakkaan ilahduttamiseksi.

1. Ihmisen maistamat perusmaut: Ihminen kykenee aistimaan kielen eri osilla viisi perusmakua: makea, suolainen, hapan, karvas ja umami (kuva 1. kieli aistii perusmaut eri osissa kieltä). Perusmaut reagoivat viinin maun kanssa joko myönteisesti tai kielteisesti.

Yleisesti voidaan todeta, että happamuus ja lievä suolaisuus ovat viinin ystäviä, kun puolestaan katkeruus, makeus ja umami voivat aiheuttaa epäsopivuutta. Perusmakujen tasapainoa voidaan pitää viinin ja ruoan yhdistämisen kulmakivenä. (kuvio 1. perusmaut, missä? mikä? Mitä vaatii viiniltä? Lisää ja vähentää)

Perusmakujen yhdistämiselle löytyy viisi väittämää:

- 1) Happamuus ruoassa vaatii viiniltä runsaasti hapokkuutta
- 2) Makeat ruoat vaativat viiniltä hedelmäisyyttä ja makea jälkiruoka myös makeutta
- 3) Suolaisuus ruoassa taittuu viinin hapokkuudella, tanniineilla ja makeudella
- 4) Ruoan karvaat maut vaativat viiniltä hapokkuutta
- 5) Umami ruoassa vahvistaa viinin katkeruutta ja hapokkuutta.

2. Viinin rakenne: Viinin rakenne muodostuu hapokkuudesta, hedelmäisyydestä ja alkoholista. Punaviinien rakenteeseen tuovat oman lisänsä niissä oleva tanniinisuus (parkkihapot) ja niitä voi pitää valkoviinejä moniosaisempina. Jos viinin rakennetta verrattaisiin ihmiseen, niin silloin ihmisen luuston muodostaisivat valkoviineissä hapokkuus ja punaviineissä hapokkuus sekä tanniinisuus, ja lihaksiston hedelmäisyys, alkoholi ja makeus sekä tammikypsytyt (kuvat 2. ja 3. ihmisen luusto ja lihaksisto).

3. Viinin ystäviä ja haastajia: Yleisimmät ruoan raaka-aineet voidaan jakaa viinin ystäviin ja haastajiin. Raaka-aineita, jotka ovat viininystäviä viinin ja ruoan yhdistämisessä ovat muun muassa sienet, useat kypsennetyt juurekset, kala- ja liharuoat, maitotaloustuotteet, öljyt ja rasvat, pähkinät sekä mausteet. Viinien haastajia ovat puolestaan voimakkaasti maustetut ruoat, kananmunat, etikät, monet tuoreet marjat ja hedelmät, monet tuoreet vihannekset, suklaa sekä makeat jälkiruoat. Tarkemmat kuvaukset selviävät oheisesta taulukosta (kuvio 2. Viinien ystävät ja haastajat viinin ja ruoan yhdistämisessä).

4. Yhdistämisen perusteita: Viinin ja ruoan yhdistämisessä voidaan käyttää hyväksi seuraavia käytännössä hyviksi todettuja yhdistämisen periaatteita:

- 1) Yhdistele paikallinen ruoka ja paikallinen viini -periaatteen mukaan. Aikojen kuluessa Euroopan eri viininviljelyalueiden viinit ja ruoat ovat muotoutuneet paremmin toisilleen sopiviksi. Esimerkkinä Burgundinpata ja Burgundin pinot noir tai gamay punaviini.
- 2) Yhdistele ominaisuuksien mukaan. Viini voi olla voimakas tai kevyt maun, rakenteen ja aromien puolesta. On myös syytä huomioida korkean alkoholipitoisuuden voimistava vaikutus viinille. Ruoan ja viinin voimakkuuden tulisi olla tasapainossa, joten suosittele tämän perusajatuksen mukaisesti voimakkailla ruoilla voimakkaita viinejä, ja kevyillä kevyitä viinejä sekä aromikkailta ruoilla aromikkaita viinejä.

3) Yhdistele aromien ja makujen perusteella. Yhdistele joko samojen makujen tai poikkeavien makujen periaatteen mukaisesti niin, että ruoassa ja viinissä on samoja makuja tai niin, että ne nimenomaan poikkeavat toisistaan näiden erojen korostaessa toisiaan.

4) Yhdistele ruoan valmistustavan mukaan. Ruoan valmistustapa vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka viinin maku muuttuu. Esimerkiksi voissa tai öljyssä paistaminen pehmentävät viiniä rasvaisuuden myötä kuten tekee myös uppoaistaminen. Marinointi ja graavaus puolestaan pehmentävät suolaisuuden myötä viinin hapokkuutta.

5. Esimerkkejä perinteisistä ja klassisista yhdistelmistä: Klassikkoyhdistelmät ovat muodostuneet aikojen kuluessa pelkällä suutuntumalla ilman mitään teoreettista tietoutta eri perusmauista tai maun fysiologiasta. Ohessa muutamia esimerkkejä näistä yhdistelmistä (kuvio 3. Perinteisiä ja klassisia yhdistelmiä):

Alkuruokia

Caprin salaatti ja italialainen pinot grigio valkoviini
 Creme ninon ja samppanja
 Etanat ja Burgundin chardonnay valkoviini
 Graavi lohi, sinappikastike ja puolikuiva riesling valkoviini
 Hanhenmaksa (foie gras) ja makea Sauternes jälkiruokaviini
 Kaviaari ja samppanja
 Nizzansalaatti ja Provencen roseeviini
 Osterit ja Chablis valkoviini
 Tapakset ja manzanilla tai fino-sherry

Pääruokia

Boeuf bourguignon (burgundinpata) ja Burgundin pinot noir tai gamay punaviini
 Hirvenfilee ja Chateauneuf-du-pape punaviini
 Lammas ja Medocin tai Riojan punaviini
 Metso tai teeri ja Pomerolin punaviini
 Paistettu kalkkuna ja laadukas pinot noir punaviini
 Pippuripihvi ja syrah punaviini
 Vasikka ja Chiantin punaviini

Jälkiruokia

Creme brulee ja väkevä muskatviini
 Gorgonzola-juusto ja Amarone della Valpolicella punaviini
 Mansikat ja kermavaahto ja Bordeaux'n makea jälkiruokaviini
 Munsterjuusto ja Alsacen gewürztraminer valkoviini
 Roquefort ja makea Sauternes jälkiruokaviini
 Stilton ja portviini

Tumma suklaa ja Banyuls väkevöity viini
Vuohenjuusto ja Sancerre sauvignon blanc valkoviini

Lähteet: Tämän tietopaketin luomisessa käytettiin seuraavia lähteitä.

Berglund, J & Rinta-Huumo, A. 2017. Suomalainen viiniosaaminen maailmalla – Suomi 100 Ch. Carsin luentosarja RES8RH100-1. Luentomateriaali 17.5.2017 Viini ja Ruoka. Haaga-Helia. Helsinki.

Berglund, J & Rinta-Huumo, A. 2018. Viinistä viiniin 2019. Viini-lehden vuosikirja. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Karmavuo, R & Lihtonen, J. 2005. Viinin ystävän kirja. Teos. Helsinki.

Koivu, Pirkko; Wine & Spirit Education Trust. 2014. Viinit ja väkevät alkoholit: Etikettien takana. Täysin uusittu painos.

Nieminen, T. 2012. Viiniä aterialla: opas viinin ja ruoan liittoon. Alko Oy.

Seurantaviikon toisena tavoitteena oli seurantalomakkeen käytön jatkaminen mahdollisuuksien mukaan. Jatkoain onnistuneesti lomakkeen käyttöä ja huomasi siitä olevan selvästi apua asiakaspalveluun keskittymisessä useissa asiakaskohtaamisissa myymälän lattialla. Positiivisten kokemusten kannustamana päätin myös jatkaa sen käyttämistä tulevan seurantaviikon aikana.

3.8 Seurantaviikko 8: Tuoteosaaminen

Kahdeksannella seurantaviikolla jatkan tuoteosaamisen parissa työskentelyä. Viikon teemanä on tuoteosaaminen ja tavoitteet liittyvät tuotetietouden jakamiseen myymäläryhmän arjessa sekä muuhun tuoteosaamisen kuvausten T1, T3 ja T5 mukaiseen näkyvään tekemiseen. Tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä on tuoteosaamisen kuvausten tarkempi analysointi, jotta ymmärrän minkälaista näkyvää toimintaa ne pitävät sisällään. Viikon aikana on myös tarkoitus jatkaa seurantalomakkeen käyttöä maailmanluokan asiakaspalvelun toteuttamisen seurannassa.

Maanantai 7.3.2022

Viikkovapaa

Tiistai 8.3.2022

Aamuvuoro 8-16, myymälä 2 ja lisätyövuoro 16-18, myymälä 1

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 2:ssa. Rauhallinen aamu ja aamupäivä meni myymälän rutiinitöissä. Puolenpäivän maissa myymälä vilkastui ja lounastauon jälkeen siirryin sairastumisen vuoksi myymälä 1:een jatkamaan työpäivää. Samalla suunniteltu vuoro sai hieman jatkoa kello 18 saakka. Tuoteosaamisen kuvauksiin liittyvää näkyvää osaamista

pääsin toteuttamaan kahteen otteeseen myymälä 1:ssä, kollegan pyytäessä apuani muutamassa asiakkaan esittämässä haastavassa tuotekysymyksessä. Ensimmäisessä tapah- tumassa eräs kiinalainen asiakas tarvitsi apua oluen valmistukseen liittyvissä kysymyk- sissä (maltaat ja humalat) ja toisessa asiakas kaipaili tarkempaa tietoa yhdestä akvavii- tistä. Molemmat palvelutilanteet vastasivat tuoteosaamisen kuvausten T3 ja T4 mukaista toimintaa. Aloitin viikkotavoitteen saavuttamiseksi analysoida tuoteosaamisen kuvauksia ja erityisesti T1:tä. Aloin myös pohtia sopivia keinoja tämän kuvauksen mukaisen toimin- nan toteuttamiseksi. Jatkoin seurantalomakkeen käyttöä ja siihen tuli merkintöjä erityisesti vaiheisiin 3, 4 ja 5. Digitaalisia työvälineitä käytin hyväkseni verkkokaupan tilauksia luovut- taessani. Päivän aikana oli kaikkiaan noin 100 asiakaskontaktia.

Keskiviikko 9.3.2022

Aamuvuoro 8:30-15:30, myymälä 1.

Viikon ensimmäinen varsinainen työpäivä myymälä 1:ssä. Aamun ja aamupäivän aikana oli yksintyöskentelyä 8:30-12. Työpäivä meni pitkälti myymälähoidollisissa rutiinitöissä. Jatkoin tuoteosaamisen kuvausten analysointia ja keskityin sen kuvaukseen T3. Seuran- talomakkeelle tuli myös joitakin merkintöjä, erityisesti vaihe 3:n kohdalle. Käytin aktiivisesti digitaalisia työvälineitä sekä Alko-toive palvelua. Päivän aikana oli noin 90 asiakaskontak- tia.

Torstai 10.3.2022

Aamuvuoro 8:30-15:30, myymälä 1.

Viikon toinen työpäivä myymälä 1:ssä. Päivän aikana oli yksintyöskentelyä 8:30-12 väli- senä aikana. Myös torstai meni pitkälti myymälän rutiinitöissä ilman mitään erityistä tuote- osaamisen kuvauksiin liittyvää toimintaa. Jatkoin tänäänkin tuoteosaamisen kuvausten analysointi ja nyt vuorossa oli sen kuvaus T5. Hiljaisen aamuvuoron aikana seurantalo- makkeelle ei tullut juurikaan merkintöjä mutta jatkoin kuitenkin Alko-toive palvelun esiin tuomista palvelutilanteissa. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 80.

Perjantai 11.3.2022

Lisätyövuoro 8:30-15 ja iltavuoro 15-21:30, myymälä 1

Viikon kolmas työpäivä myymälä 1:ssä. Tänään oli todella pitkä päivä, koska sekä avasin että suljin myymälän. Päivä kului pitkälti myymälän rutiinitöitä tehden, joten en ehtinyt kes- kittyä viikkotavoitteen mukaisen toiminnan seurantaan. Seurantalomakkeelle tuli kuitenkin merkintöjä kaikkiin eri vaiheisiin. Lisäksi hyödynsin aktiivisesti sekä Alma-äppiä että Alko- toive palvelua asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 270.

Lauantai 12.3.2022

Iltavuoro 11-18, myymälä1

Viikon neljäs työpäivä myymälä 1:ssä. Aamu- ja iltapäivän aikana oli aika rauhallista ja pystyin tarjoamaan laadukasta asiakaspalvelua sitä tarvitseville asiakkaille myymälähoitollisten rutiinitöiden ohessa. Päivän aikana ehdin myös keskustella kollegoiden kanssa tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista sekä taustoista. Tämä liittyi läheisesti viikkotavoitteen mukaiseen toimintaan. Seurantalomakkeelle tuli työpäivän aikana merkintöjä vaiheisiin 1-4 ja 6. Päivän aikana oli kaikkiaan noin 160 asiakaskontaktia.

Viikkoanalyysi

Viikon teemana oli tuoteosaaminen ja tavoitteet liittyivät tuotetietouden jakamiseen myymäläryhmän arjessa sekä muuhun tuoteosaamisen kuvausten T1, T3 ja T5 mukaiseen näkyvään tekemiseen. Tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä oli tuoteosaamisen kuvausten tarkempi analysointi niiden sisällön ymmärtämiseksi. Viikon aikana oli myös tarkoitus jatkaa seurantalomakkeen käyttöä maailmanluokan asiakaspalvelun toteuttamisen seurannassa.

Aloitin viikkotavoitteen saavuttamisen analysoimalla tuoteosaamisen kuvauksia ja ensimmäisenä oli kuvaus T1. Aloin myös pohtia sopivia keinoja tämän kuvauksen mukaisen toiminnan toteuttamiseksi. Mitä tai millaista tietoa tai huomioita tuotteista, trendeistä ja niiden taustoista tulisi jakaa? Tarkoittaako kuvauksessa mainittu oma alue pelkästään omaa myymäläryhmää vai laajempaa aluetta? Mielestäni huippuosaaja jakaa perustietoa tuotteista, niiden valmistustavoista ja tuottajista sekä käyttötarkoituksista. Jaettava tieto voi olla myös tuotantoalueisiin, kuten esimerkiksi eri viinialueisiin liittyvää yksityiskohtaisempaa tuotetietoutta. Kuvauksessa mainittu tiedon jakamisen alue tarkoittanee omaa myymäläryhmää.

Toisena analysoinnin kohteena oli tuoteosaamisen kuvaus T3. Tämän kuvauksen mukaista toimintaa voisi olla esimerkiksi jonkin tietyn viinin tai muun juoman suosittelu kollegan kokeiltavaksi sekä tarvittaessa auttaa kollegaa haastavissa asiakaspalvelutilanteissa kuten ruoan ja juoman yhdistämiseen liittyvissä kysymyksissä. Aktiivista innostamista voisi olla myös opastaminen mistä sekä sähköisistä että kirjallisista lähteistä tuotetietoutta on mahdollista löytää.

Seurantaviikon kolmantena analysoinnin kohteena oli tuoteosaamisen kuvaus T5. Tämän kuvauksen mukaista toimintaa voisi olla esimerkiksi Alkon asiakastyypeistä vaativien viiniharrastajien palvelutilanteet. Nämä harrastajat saattavat tarvita hyvinkin yksityiskohtaista tuotetietoutta ostopäätöstensä tueksi. Myös asiakkaat, joilla on erilaisia yliherkkyyksiä muun muassa tuotteiden raaka- tai lisäaineisiin liittyen voisivat tulla kyseeseen.

Viikon aikana onnistuin tekemään näiden tuoteosaamisen kuvausten mukaista näkyvää tekemistä myymälätyön arjessa, vaikka en mielestäni viikkotavoitetta kokonaisuutena saavuttanutkaan. Näiden pohdintojen tuloksena päätin käyttää vielä yhden viikon tuoteosaamisen kuvausten T1, T3 ja T5 mukaisen näkyvän toiminnan tekemiseen aina mahdollisuuksien mukaan. Tämä myös siitä syystä, että nämä kolme kuvausta pitävät sisällään varsin laajaa tuoteosaamisen jakamista ja konkreettista tekemistä. Viikoksi valikoitui viikkoraportoinnin viimeinen viikko eli viikko 10.

Jatkoin viikon aikana myös seurantalomakkeen käyttöä ja siihen tuli merkintöjä viikon jokaiselle työpäivälle. Tuoteosaamisen kuvauksiin liittyvää näkyvää osaamista toteutin heti alkuvuikosta myymälä 1:ssä, kollegoiden pyytäessä apuani asiakkaiden esittämissä haastavissa tuotekysymyksessä. Molemmissa tilanteissa asiakas sai maailmanluokan asiakaspalvelua, ja tilanteet vastasivat myös tuoteosaamisen kuvausten T3 ja T4 mukaista näkyvää toimintaa. Viikon aikana käytin aktiivisesti hyödykseni Alkon sähköisiä työvälineitä asiakaspalvelutilanteissa sekä verkkokaupan tilauksia luovuttaessani. Alko-toive palvelun käyttö ja sen esiintuominen myymälän valikoimiin liittyvissä palvelutilanteissa oli nyt lähes päivittäistä. Asiakkaiden huomiointi ja tervehtiminen olivat kiitettävällä tasolla mutta asiakaspalvelun aktiivista tarjoamista ja palautteen pyytämistä olisi vielä parannettava, erityisesti yksintyöskentelyn aikana. Seurantaviikon viiden työpäivän aikana minulla oli kaikkiaan noin 700 asiakaskontaktia myymälä 1:ssä.

3.9 Seurantaviikko 9: Asiakastoiveet, juomatrendit ja valinnainen valikoima

Yhdeksännnen seurantaviikon teemana on Alkon asiakastoiveet, juomatrendit ja valinnainen valikoima. Viikon aikana perehdyn tuoteosaamisen kuvaukseen T6 ja sen mukaiseen näkyvään toimintaan päivittäisessä työssä. Analysoimalla kuvauksen pystyn hahmottamaan minkälaista toimintaa se pitää sisällään sekä määrittelemään seurantaviikon päätavoitteen. Viikon toisena tavoitteena on seurantalomakkeen käytön jatkaminen maailmanluokan asiakaspalvelun seurannassa.

Maanantai 14.3.2022

Lisätyövuoro 12-20, myymälä 2

Seurantaviikon ensimmäinen työpäivä myymälä 2:ssa.

Maanantai oli kuormapäivä myymälä 2:ssa, joten päivä meni lähinnä myymälähoidollisissa rutiinitöissä. Päivän aikana perehdyin tarkemmin tuoteosaamisen kuvaukseen T6. Kuvauksen analysoinnin perusteella pystyin asettamaan viikolle päätavoitteen, joka liittyy myymäläryhmän myymälöiden valikoiman kehittämiseen valinnaista valikoimaa hyväksi käyttäen. Tavoitteena on löytää ja määritellä keinoja tai toimenpiteitä näiden myymälöiden

valikoimien kehittämiseksi. Tavoitetta voi pitää erityisen haastavana, koska se koskee yhden myymälän sijasta myymäläryhmän kaikkia kolmea myymälää. Laadin myös suunnitelman tavoitteen saavuttamiselle. Sen mukaan ensimmäiseksi perehdyn viikon tulevina työpäivinä tarkemmin kuvaukseen liittyviin teemoihin eli asiakastoiveisiin, juomatrendeihin ja Alkon valinnaiseen valikoimaan. Tämän tiedonhankinnan pitäisi tukea päätavoitteen saavuttamista. Päivän aikana en käyttänyt seurantalomaketta asiakaspalvelun seurannassa, mutta tarkoituksena on jatkaa sen käyttöä taas huomisen alkaen.

Päivän aikana oli kaikkiaan noin 210 asiakaskontaktia.

Tiistai 15.3.2022

Iltavuoro 12-20, myymälä 1

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 1:ssä. Aloitin päivän aikana työstämään viikkotavoitetta ja suunnitelman mukaisesti ensimmäisenä teemana oli asiakastoiveet ja siihen perehtyminen. Asiakastoiveiden keräämiseksi Alko lanseerasi vuonna 2021 Alko-toive verkkopalvelun, jonka kautta asiakkaat voivat esittää tuotetoiveita oman lähi-Alkonsa valikoimaan (Alko 2022n). Asiakkaat voivat esittää toiveita myös suoraan henkilökunnalle, jolloin henkilökunta yleensä tekee heidän puolestaan asiakastoiveen verkkopalveluun tai esittää toiveen suoraan myymäläryhmän valikoimasta vastaavalle valikoimamestarille. Tulin myös uuden seurantalomakkeen loppuviikon merkintöjä varten. Seurantalomakkeelle tuli päivän aikana merkintöjä kaikkiin eri vaiheisiin. Toteutin myös tuoteosaamisen kuvauksen T4 mukaista toimintaa, kollegan kysyessä apua viinin ja ruoan yhdistämiseen liittyvässä haastavassa asiakaspalvelutilanteessa. Päivän aikana oli kaikkiaan noin 120 asiakaskontaktia.

Keskiviikko 16.3.2022

Iltavuoro 12-20, myymälä 1

Viikon toinen työpäivä myymälä 1:ssä. Päivän tavoitteena oli laatimani suunnitelman mukaisesti perehtyä tarkemmin viikon toiseen teemaan eli juomatrendeihin. Alkon (Alko 2022o) oma verkossa julkaistu vuoden 2022 trendikatsaus listaa yhteen juoma-alan tuoreimpia trendejä. Katsaus on saatavissa myös painettuna versiona Alkon myymälöistä.

Trendikatsaus listaa kymmenen trendiä sekä viisi väitettä viinialan tulevaisuudesta. Nämä listatut juomatrendit (Alko 2022o) ovat

1. Hybridijuomat tulevat
2. Yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta
3. Lähijuomat kasvattavat suosiotaan
4. Viini ensin, sitten ruoka
5. Juotava jälkiruoka
6. Hifistelyn muodonmuutos
7. IPA, kaikkien huulilla
8. Alkoholittomat ja vähäalkoholiset juomat
9. Jokaisella on halu vaikuttaa
10. Samppanja, aina muodissa

Eri juomatrendejä seuraamalla sekä asiakastoiveita huomioimalla on mahdollista kehittää myymälän valikoimaa vastaamaan paremmin paikallista kysyntää. Pohdinnan tuloksena pystyin määrittelemään myymäläryhmän myymälöille mielestäni sopivimmat juomatrendit valikoiman kehittämistä silmällä pitäen. Seurantalomakkeelle tuli päivän aikana merkintöjä lähinnä vaihe 3:n kohdalle eli avustin asiakkaita heidän pohtiessaan tuotevalintoja. Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 120.

Torstai 17.3.2022

Iltavuoro 12-21, myymälä 1

Viikon kolmas työpäivä myymälä 1:ssä. Päivän tavoitteena oli perehtyä viikon kolmanteen teemaan eli Alkon valinnaiseen valikoimaan. Alkon verkkosivujen (Alko 2022p) mukaan Alkon valikoima koostuu neljästä erilaisesta valikoimakokonaisuudesta, jotka ovat vakiovalikoima, erikoiserät ja pienerät, tilausvalikoima sekä kausituotevalikoima. Alkon tyypillisen lähimyymälän valikoima muodostuu kattavasta vakiovalikoimasta ja sitä täydentävistä kausituotteista ja tilausvalikoimasta. Myymälän vakiovalikoimasta puolestaan 70 % on ohjattu keskitetysti kysynnän eli myynnin perusteella ja loput 30 % myymälä voi täydentää itse paikallisen kysynnän mukaan. Valikoimissa myymälöitä ohjeistetaan huomioimaan asiakkaiden erilaiset tarpeet, sesongit, trendit, eri hintaluokat, vihreän valinnan tuotteet ja alkoholittomat juomat (Alko 2022q.). Myymäläryhmän myymälöiden valikoimasta vastaa valikoimamestarina toimiva myyjä. Valikoimamestareilla on keskeinen rooli myymälöiden valinnaisen valikoiman suunnittelussa ja tässä työssä he seuraavat tarkasti eri juomatrendejä, kysyntää ja asiakkaiden esittämiä toiveita (Alko 2022r.). Seurantalomakkeelle tuli tasan vilkkaan päivän aikana merkintöjä kaikkiin sen eri vaiheisiin. Maailmanluokan asiakaspalvelua toteutin usean asiakkaan kanssa, muun muassa lahjaviinien valinnassa. Lisäksi pääsin osoittamaan tuoteosaamisen kuvauksen T4 mukaista toimintaa kollegan kysyessä tarkempaa tietoa Cremant-kuohuviineistä sekä apua asiakkaan oranssiviineihin liittyviin kysymyksiin.

Asiakaskontakteja oli päivän aikana noin 110.

Perjantai 18.3.2022

Iltavuoro 11-20, myymälä 1

Viikon neljäs työpäivä myymälä 1:ssä. Päivä meni pitkälti myymälän rutiinitöissä. Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä kaikkiin sen eri vaiheisiin. Usea asiakaspalvelutilanne liittyi ruoan ja juoman yhdistämiseen.

Asiakaskontakteja oli vilkkaan päivän aikana noin 180.

Lauantai 19.3.2022

Iltavuoro 11-18, myymälä 1

Viikon viides työpäivä myymälä 1:ssä. Myös tämä työpäivä meni myymälän rutiinitöiden parissa. Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä erityisesti vaihe 3:n ja 4:n kohdalle. Viikonloppuna oli huomattavasti ruoan ja juoman yhdistämiseen liittyviä asiakaspalvelutilanteita. Asiakaskontakteja oli kaikkiaan noin 160.

Viikkoanalyysi

Yhdeksännnen seurantaviikon teemana oli asiakastoiveet, trendit ja valinnainen valikoima. Teemaan liittyen perehdyin tarkemmin tuoteosaamisen kuvaukseen T6. Kuvauksen analysoinnin perusteella pystyin määrittelemään itselleni viikon päätavoitteen. Tavoitteena oli löytää ja määritellä keinoja tai toimenpiteitä myymäläryhmän kolmen myymälän valikoiden kehittämiseksi valinnaista valikoimaa hyväksi käyttäen. Tavoitetta voi pitää haastavana, koska se koski yhden myymälän sijasta myymäläryhmän kaikkia kolmea myymälää. Nämä kaikki kolme myymälää ovat erilaisia niin kooltaan kuin asiakaskunnaltaan. Viikon toisena tavoitteena oli seurantalomakkeen käytön jatkaminen maailmanluokan asiakaspalvelun seurannassa.

Viikon teeman mukaisesti perehdyin ensin asiakastoiveisiin osana myymälän valikoiman kehittämistä. Alkon asiakkaat antavat mielellään tuotetoiveita ja palautetta myymälän valikoimasta suoraan henkilökunnalle ja Alko-toive palvelu on ollut siinä toimiva työväline. Kuvioon 5 olen listannut näitä asiakastoiveita sekä muita tuote-ehdotuksia, joita olen saanut suoraan asiakaspalvelutilanteissa sekä havainnoinut mahdollisina valikoimapuutteina.

MYYMÄLÄ	TUOTETOIVE TAI EHDOTUS
1	Sauternes ranskalainen makea jälkiruokaviini Prosecco Superiore italialainen kuohuviini Sherry, kuiva, pullokooko 0,35 l
2	Prosecco Superiore italialainen kuohuviini Alkoholiton kuiva valkoviini
3	Rosee-viini, pieni pullo, ei tetra Chablis ranskalainen valkoviini, pieni pullo Minipullojen valikoiman päivitys (Gin, rommit yms.)

Kuvio 5. Listattuja asiakastoiveita ja muita ehdotuksia myymäläryhmän myymälöiden valikoiman kehittämiseksi

Seuraavaksi perehdyin viikkoteeman mukaisesti juomatrendeihin ja niiden vaikutukseen myymälän valikoiman kehittämiseen. Alkon oma trendikatsaus listasi kymmenen trendiä, joista valitsin sopivimmat kullekin myymälälle. Tässä valinnassa käytin apuna muun muassa omia pohdintoja ja aikaisempina viikkoina asiakkailta saamiani asiakastoiveita. Ajankohtaisia juomatrendejä on myös mahdollista havainnoida lisää jo listattujen lisäksi somekanavien vaikuttajilta, alan eri medioista ja julkaisuista sekä myös kuuntelemalla asiakkaita, erityisesti luovia edelläkävijä -tyyppejä. Kuviossa 6 olen listannut myymäläryhmän myymälöille juomatrendejä, joita olisi mielestäni mahdollista käyttää hyväksi valikoiman kehittämisessä. Myymälä 2 on valikoimaltaan selvästi pienempi ja suppeampi kuin myymälät 1 ja 3 ovat, joten valitsin vain yhden juomatrendin sen valikoiman kehittämiseen.

MYYMÄLÄ	JUOMATRENDI
1	1. Laajempi valikoima alkoholittomia ja vähäalkoholisia tuotteita 2. Samppanja
2	1. Laajempi valikoima alkoholittomia ja vähäalkoholisia tuotteita
3	1. Lähijuomat 2. Samppanja

Kuvio 6. Mitä juomatrendejä myymäläryhmän myymälät voisivat käyttää hyväksi valikoiman kehittämisessä

Kolmas viikkoteeman mukainen perehtymistä vaativa asia oli Alkon valikoimiin keskeisesti liittyvä valinnainen valikoima. Alkon valikoima koostuu neljästä eri valikoimatyyppistä, jotka ovat vakiovalikoima, erikoiserät, pienerät ja tilausvalikoima. Tyypillisen Alkon lähimyymälän valikoima koostuu kattavasta vakiovalikoimasta ja sitä täydentävistä kausituotteista ja tilausvalikoimasta. Myymälän vakiovalikoimasta puolestaan 70 % on ohjattu keskitetysti kysynnän eli myynnin perusteella ja loput 30 % myymälä voi täydentää itse paikallisen kysynnän mukaan. Valikoimissa myymälöitä ohjeistetaan huomioimaan asiakkaiden erilaiset tarpeet, sesongit, trendit, eri hintaluokat, vihreän valinnan tuotteet ja alkoholittomat (Alko 2022q.). Konkreettiset tuote-ehdotukseni oman myymäläryhmäni myymälöiden valikoiman kehittämiseksi olen listannut kuviossa 7. Myymälä 2:n pienen ja suppean valikoiman vuoksi olen listannut sille vain yhden tuote-ehdotuksen. Nämä tuote-ehdotukset tulen käymään lävitse kahden kesken myymäläryhmän valikoimamestarin kanssa, niiden listamiseksi kunkin myymälän valikoimaan.

MYYMÄLÄ	TUOTE-EHDOTUKSET
1	1. Alkoholiton ranskalainen kuiva valkoviini 2. Sauternes AOC ranskalainen makea jälkikuokaviini 3. Sherry, kuiva, pulloko 0,35 l 4. Prosecco Superiore Rive DOCG italialainen kuohuviini
2	1. Alkoholiton ranskalainen kuiva valkoviini
3	1. Lähijuoma, kotimainen pienpanimo olut 2. Chablis AOC ranskalainen kuiva valkoviini, pulloko 0,35 l 3. Roseeviini, kuiva, pulloko 0,35 l 4. Uutuus samppanja

Kuvio 7. Konkreettiset tuote-ehdotukset myymäläryhmän myymälöiden valikoiman kehittämiseksi

Seurantaviikon toisena tavoitteena jatkui edellisten viikkojen tapaan seurantalomakkeen käytön jatkaminen maailmanluokan asiakaspalvelun seurannassa. Viikolla käytin aktiivisesti seurantalomaketta laittamalla siihen merkintöjä joka työpäivä tiistaista lauantaihin. Seurantalomakkeiden merkintöjen mukaan pystyin tarjoamaan säännöllisesti maailmanluokan asiakaspalvelua viikon vajaan 900:ssa asiakaspalvelutilanteessa.

3.10 Seurantaviikko 10: Tuoteosaaminen myymälän arjessa

Kymmenennellä ja tämän opinnäytetyön viimeisellä seurantaviikolla keskityn vielä uudelleen tuoteosaamisen kuvauksiin T1, T3 ja T5. Nämä kuvaukset olin jo analysoinut aikaisemmin viikolla 8, joten viikon päätavoitteena on kuvausten mukaisen näkyvän tekemisen toteuttaminen myymälän arjessa. Toisena tavoitteena jatkan edelleen seurantalomakkeen käyttöä maailmanluokan asiakaspalvelun tarjoamisen seurannassa.

Maanantai 21.3.2022

Aamuvuoro 8:30-17, myymälä 2

Viikon ensimmäinen työpäivä myymälä 2:ssa. Päivän aikana oli yksintyöskentelyä 8:30-12 välisenä aikana. Aamu- ja aamupäivä meni pitkälti kassapalvelussa ja iltapäivä muissa myymälähoidollisissa rutiinitehtävissä. Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä vain vaiheisiin 1-3 ja 6. Päivän aikana ei ollut mahdollisuuksia toteuttaa viikkotavoitteen mukaista toimintaa.

Päivän aikana oli noin 160 asiakaskontaktia.

Tiistai 22.3.2022

Palaverituuraus 10:45-17, naapuri myymäläryhmän myymälä MR01

Työpäivänä oli palaverituuraus naapuri myymäläryhmän myymälässä MR01 ja päivän aikana oli yksintyöskentelyä 11-16:30 välisenä aikana. Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä kaikkiin muihin vaiheisiin paitsi vaihe 5:n kohdalle. Päivän aikana ei ollut viikkotavoitteen mukaista toimintaa jo työvuoron luonteesta johtuvista syistä. Suunnittelin kuitenkin lyhyen tietopaketin tekemistä Italian Alto Adigen viinialueesta ja sen julkaisemista myymäläryhmän Yammer-ryhmässä sekä keskustelin myymälän viinivalikoimasta kollegan kanssa.. Hiljaisen päivän aikana oli vain noin 40 asiakaskontaktia.

Keskiviikko 23.3.2022

Myymälapalaveri 12-16 ja iltavuoro 16-21:30, myymälä 2

Viikon kolmas työpäivä alkoi myymäläpalaverilla ja jatkui iltavuorolla myymälä 2:ssa. Myymäläpalaverissa pääsin toteuttamaan tuoteosaamisen kuvauksen T1 mukaista tekemistä italialaisten laatuviinien pruvissa, antamalla ja jakamalla aktiivisesti omia huomioita maisteltavista tuotteista. Iltavuoro myymälä 2:ssa sujui pääosin myymälähoidollisia rutiinitöitä tehden. Seurantalomakkeelle tuli reilusti merkintöjä vaiheiden 1-4 ja 6 kohdalle. Hyödynsin myös digitaalisia työvälineitä asiakaspalvelutilanteissa mutta Alko-toive palvelun käytölle ei ollut tarvetta.

Asiakaskontakteja oli päivän aikana kaikkiaan noin 190.

Torstai 24.3.2022

Viikkovapaa

Perjantai 25.3.2022

Iltavuoro 14:30-21:30, myymälä 2

Kolmas työpäivä myymälä 2:ssa. Päivän tavoitteena oli viikkotavoitteiden mukaista tekemistä ja seurantalomakkeen käyttöä. Päivä oli perjantaille tyypillisen vilkas, joten mahdollisuuksia viikon päätavoitteen mukaiselle toiminnalle ei juurikaan ollut. Työskentely keskittyi myymälähoidollisiin tehtäviin. Seurantalomakkeelle tuli merkintöjä kaikkiin vaiheisiin paitsi vaihe viiden kohdalle. Vaiheen merkintöjen puuttuminen johtui siitä syystä, että myymälä 2:ssa on suppea valikoima oheistarvikkeita sekä todella vähän verkkokaupan asiakkaita. Viikkaan päivän aikana oli noin 310 asiakaskontaktia.

Lauantai 26.3.2022

Lisätyövuoro 8:30-11 ja iltavuoro 11-18, myymälä 2

Viikon neljäs työpäivä myymälä 2:ssa sekä viimeisen seurantaviikon viimeinen päiväkirjamerkintä. Aamulla ja aamupäivällä oli yksintyöskentelyä 8:30-12 välisenä aikana. Myöskään viikkaan lauantain aikana ei ollut selvää viikon päätavoitteen mukaista toimintaa,

vaikka keskustelimme kollegan kanssa myymälän viinivalikoimasta. Pitkä työpäivä meni pitkälti myymälän rutiini tehtävissä. Seurantalomakkeelle sain merkintöjä kaikkiin muihin vaiheisiin paitsi vaihe viiden kohdalle.

Pitkän ja vilkkaan päivän aikana oli kaikkiaan noin 340 asiakaskontaktia.

Viikkoanalyysi

Viimeisen seurantaviikon teemana oli tuoteosaaminen myymälän arjessa. Viikon pääta-voitteena oli tuoteosaamisen kuvausten T1, T2 ja T3 mukaisen näkyvän tekemisen toteut-taminen myymälän arjessa. Toisena tavoitteena jatkui seurantalomakkeen käyttö maail-manluokan asiakaspalvelun tarjoamisen seurannassa.

Viikon kahden ensimmäisen työpäivän aikana ei ollut varsinaisesti mahdollista toteuttaa päätavoitteen mukaista toimintaa kahden eri myymälän arjessa. Tämä johtui osittain sekä yksintyöskentelyn suhteellisen suuresta osuudesta myymälätyöskentelyn työajasta että näiden kahden myymälän erilaisesta luonteesta ja tarpeesta asiantuntevalle ja yksityis-kohtaiselle tuoteosaamiselle. Loppuviikon työpäivien aikana pystyin toteuttamaan täysin vain tuoteosaamisen kuvauksen T1 mukaista toimintaa keskiviikon myymäläpalaverissa. Viikonlopun kaksi työpäivää olivat puolestaan asiakasvirraltaan vilkkaita ja aika meni pit-kälti keskittyessä myymälähoidollisiin rutiinitöihin. Viikon työpäivien aikana oli kuitenkin keskustelutuokioita kollegoiden kanssa valikoiman eri tuotteista ja niiden käyttötarkoituk-sista. Kuviossa 8 olen kuvannut onnistumiseni viikon päätavoitteessa. Tavoitteen saavutin kahden tuoteosaamisen kuvauksen osalta, kolmannen kuvauksen mukaiseen näkyvään tekemiseen ei tällä viikolla ollut mahdollisuuksia.

TUOTEOSAAMISEN KUVAUS	NÄKYVÄN TEKEMISEN AKTIVITEETTI	TAVOITE SAAVUTETTU
T1	Jaettu 23.3. myymäläpala- verin viinipruuvissa aktiivi- sesti huomioita tuotteista	Kyllä. Tehty aktiviteetti on kuvauksen mukaista te- kemistä
T3	Innostettu keskustelemalla tuotteista kollegoiden kanssa	Kyllä. Tehtyä aktiviteettia voi pitää kuvauksen mu- kaisena tekemisenä
T5	Viikon aikana ei aktiviteet- teja	Ei

Kuvio 8. Onnistuminen seurantaviikon 10 päätavoitteessa

Viikon toisena tavoitteena oli seurantalomakkeen käyttö maailmanluokan asiakaspalvelun tarjoamisen seurannassa. Jatkoin seurantaviikon aikana onnistuneesti lomakkeen käyttöä ja siihen tuli myös jokaisen työpäivän kohdalle merkintöjä ja havainnointeja. Sen perusteella onnistuin seurantaviikolla tarjoamaan maailmanluokan asiakaspalvelua yli 1000 asiakkaalle.

4 Pohdinta ja päätelmät

Päiväkirjamuotoista opinnäytetyötä oli mielekästä kirjoittaa mutta samalla se oli toisinaan raskasta puurtamista päivätöiden yhteydessä. Viimeisten seurantaviikkojen aikana oli jo selvästi huomattavissa pientä väsymystä. Tämä oli ymmärrettävää, sillä 12 viikkoa oli pitkä aika tehdä samalla vuorotöitä ja pitää huolta opinnäytetyön etenemisestä asetetun aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyöni ensisijaisena tavoitteena oli oma ammatillinen kasvu, jonka sidoin ennalta määriteltyihin teemoihin ja tavoitteisiin. Tavoitteet liittyivät osaamis- pohjaisen palkkausjärjestelmän osaamisportaisiin, joista valitsin kaksi olennaisesti asiakaspalvelullisiin työtehtäviini liittyvää kohtaa eli palvelu- ja tuoteosaamisen. Oman osaamisen kehittymisen seurantakohteina ja viikkotavoitteina toimivat näiden osaamisten kuvaukset, joita oli kaikkiaan 13.

Vertaillen aiemmin kirjoittamaani nykytilanteen kuvausta ja päiväkirjaraportoinnissa syntyneitä analyysejä voin hyvällä mielellä todeta positiivista kehitystä tapahtuneen palvelu- ja tuoteosaamisen kuvausten mukaisessa näkyvässä tekemisessä myymälän arjessa. Palveluosaamisen osalta kehittyminen on ollut osin huomattavaa ja osin vähäisempää seurattavien seitsemän kuvauksen ja viikkotavoitteen kohdalla. Huomattavinta osaamiseni kehittyminen on ollut palveluosaamisen kuvausten P1, P2, P4, P5 ja P7 kohdalla. Viidennellä ja kuudennella seurantaviikoilla keskityin kuvausten P1, P2 ja P5 mukaiseen huippuosaajan tarjoamaan maailmanluokan asiakaspalveluun ja mielestäni onnistuin tässä hyvin analysoimalla tietoperustaa määritellessäni hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja toimintaa palvelutilanteessa sekä käyttämällä hyväkseni viikolla kuusi suunnittelemaani erityistä seurantalomaketta. Käytin lopulta lomaketta hyväkseni maailmanluokan asiakaspalvelun seurannassa aina kymmenennelle viikolle saakka. Neljännellä seurantaviikolla teemanäkökulmana oli kuvaus P4 ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Tietoperustaa hyväksi käyttäen onnistuin perehtymään tarkemmin asiakaskokemukseen ja määrittelemään kehityskohteita kaikille asiakaspolun kosketuspisteille myymälässä. Lisäksi avustin naapuri myymäläryhmän palveluvastaavaa heidän asiakaskokemuksensa kehittämisessä. Kolmannella seurantaviikolla perehdyin kuvaukseen P7 ja vastuullisuuteen myymäläryhmässä. Seurantaviikon aikana edistin tietoutta ajankohtaisesta vastuullisuusteemasta laittamalla siitä postauksen Yammeriin.

Palveluosaamisen kuvausten P3 ja P6 kohdalla osaamiseni kehittyminen on ollut selvästi vähäisempää. Toisella seurantaviikolla saavutin tavoitteen osittain kuvauksen P3 osalta, onnistuessani tunnistamaan Alkon eri asiakastyyppejä myymälä 1:n asiakkaista. En tuntenut aikaisemmin Alkon asiakastyyppejä juuri lainkaan ja nyt pystyin tunnistamaan eri tyypit ja mukauttamaan asiakaspalvelua vastaamaan kulloisenkin asiakastyypin tarpeita. Ta-

voite jäi osittain saavuttamatta, koska en mielestäni onnistunut tekemään riittävästi ehdotuksia palvelun kehittämiseksi myymäläryhmässä. Tämän viikkotavoitteen saavuttamisen olinkin etukäteen määritellyt hyvin haastavaksi. Vähäisintä osaamiseni kehittyminen oli ensimmäisellä seurantaviikolla ja kuvauksen P6 kohdalla, jossa suunnitelmien laatiminen asiakkaiden hurmaamiseksi jäi täysin asiakaspolun tutkimisen ja osaamisportaiden seurantalomakkeen suunnittelun jalkoihin. Seurantalomakkeesta oli tosin minulle suuri hyöty työn kaikissa seuraavissa vaiheissa.

Samoin tuoteosaamisen osalta osaamiseni kehittyminen on ollut sekä huomattavaa että vähäisempää seurattavien kuuden kuvauksen ja viikkotavoitteen kohdalla. Osaamiseni kehittyminen on ollut huomattavinta kuvausten T1, T3, T4 ja T6 kohdalla. Kahdeksannella ja kymmenennellä seurantaviikoilla perehdyin kuvauksiin T1 ja T3 teemojen keskittyessä kuvausten tarkempaan analysointiin ja varsinaiseen tuoteosaamiseen myymälän arjessa. Näiden kahden viikon aikana onnistuin tekemään kuvausten mukaista näkyvää tekemistä, mutta en täysin saavuttanut viikoille asetettuja tavoitteita. Tuoteosaamisen kuvausta T4 en puolestaan valinnut omana teemanaan yhdellekään seurantaviikolle kuvauksen luonteesta johtuen. Kuvauksen mukainen osaamisen taso toteutunee vain ajan kanssa kollegoiden tiedostaessa tuoteosaamiseni korkean tason heidän kääntyessä enenevässä määrin puoleeni haastavissa tuoteosaamisen kysymyksissä. Näitä tilanteita syntyi jo useita seurantaviikkojen aikana. Yhdeksännellä viikolla perehdyin kuvaukseen T6 ja teemana oli Alkon asiakastoiveet, juomatrendit ja valinnainen valikoima. Mielestäni saavutin viikkotavoitteen selkeästi onnistuessani määrittelemään konkreettisia tuote-ehdotuksia myymäläryhmän myymälöiden valikoiman kehittämiseksi.

Tuoteosaamisen kuvausten T2 ja T5 kohdalla osaamiseni kehittyminen on ollut vähäistä tai jopa olematonta. Seitsemännen seurantaviikon teemana oli ruoan ja juoman yhdistäminen, mikä liittyi tuoteosaamisen kuvaukseen T2. Vaikka perehdyin viikon aikana intensiivisesti aiheeseen ja suunnittelin sekä toteutin tietoperustaa hyväksi käyttäen laadukkaan Yammer-tietopaketin viinin ja ruoan yhdistämisestä, niin kuvauksen mukainen osaaminen pitää sisällään vielä jotain muutakin. Mielestäni on erittäin vaikea mitata ja todeta, milloin todella on kollegoiden laajasti tunnistama kuvauksen mukainen huippuosaaja. Kahdeksannen ja kymmenennen seurantaviikon aikana ei syntynyt tilanteita, joissa olisi ollut tarvetta kuvauksen T5 mukaiselle tekemiselle.

Opinnäytetyön seurantaviikkojen aikana löysin ja kehitin työhöni joitakin uusia ratkaisumalleja ja menetelmiä. Ensimmäisen viikon aikana suunnittelin ja toteutin seurantalomakkeen osaamisportaiden kuvausten mukaiselle näkyvälle tekemiselle. Lomakkeessa kuvausin tavoitetasoni osalta palvelu- ja tuoteosaamisen kohdat ja siihen oli aina helppo kirjata kunkin kuvauksen mukainen suoritettu aktiviteetti viikkojen aikana. Se toimi näin oman

osaamisen ja tekemisen tallenteena ja samalla varmasti korvaamattomana apuna myöhemmässä oman osaamisen arvioinnissa. Selvitin myös tietoperustaa hyväksi käyttäen asiakaspolun myymälässä eli kaikki huomattavimmat kosketuspisteet, joissa asiakaspalvelija ja asiakas voivat kohdata toisensa myymälässä. Kuluvien viikkojen aikana onnistuin asiakasvirtoja seuraamalla määrittelemään myymäläryhmän kolmelle myymälälle niiden huomiointialueet, joista myymälään saapuvien asiakkaiden huomioiminen ja tervehtiminen olisi vaivattominta. Lisäksi suunnittelin ja toteutin kuudennella seurantaviikolla seurantalomakkeen maailmanluokan asiakaspalvelun tarjonnan seurantaan. Lomakkeella kuvasin asiakkaan ja asiakaspalvelijan toiminnan myymälän eri kosketuspisteissä myymälän päivittäisessä arjessa.

Opin päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön kirjoittamisen aikana varsin paljon. Kirjoittamisen ja raportoinnin aloittaminen oli aluksi vaikeaa, mutta kun pääsin alkuun ja niin sanottuun flow-tilaan, niin työ eteni vauhdikkaasti. Opin kuvauksia analysoimalla mitä näkyvää tekemistä se vaatii myymälän arjessa tullakseen ja kehittyäkseen osaamisportaiden mukaiseksi huippuosaajaksi. Huippuosaajalta vaaditaan muun muassa todella laajaa ja vaativaa asiakaspalvelu- ja tuoteosaamista, jatkuvaa tiedon hakua ja sen jakamista myymälän arjessa sekä aktiivista kollegoiden innostamista ja kannustamista.

Opinnäytetyön aikana oli erityisen kiinnostavaa perehtyä syvällisemmin osaamisportaiden kuvauksiin. Analysoimalla kuvauksia niiden sisältö aukesi itselleni ihan uudella tavalla ja ymmärrys siitä kasvoi, minkälaista näkyvää tekemistä ne pitivät sisällään. Tuntui hienolta päästä suunnittelemaan ja toteuttamaan kuvausten mukaisia aktiviteetteja ja asiakaspalvelullisia työtehtäviä. Kuvausten analysoinnin avulla ymmärsin myös Alkon asiakasläh- töistä strategiaa aikaisempaa paremmin ja myymälätyöntekijän tärkeää tehtävää sen toteuttamisessa asiakasrajapinnassa.

Alkon osaamiseen perustuvassa palkkausjärjestelmässä osaamisportaot koostuvat viidestä eri osaamisen kohdasta ja niiden lukuisista kuvauksista. Tulevaisuudessa voin edelleen kehittää osaamistani analysoimalla vuosittain kaikkien näiden osaamisen kohtien kuvauksia aina niiden muuttuessa, jotta tiedän ja ymmärrän minkälaista näkyvää tekemistä ja osaamista ne vaativat. Oman osaamisen arviointiprosessi kestää noin vuoden, joten kuvausten mukaista näkyvää tekemistä pitää tehdä koko prosessin ajan, ei vain muutamaa viikkoa tai kuukautta. Oman osaamisen kehittäminen on siis jatkuva prosessi.

Varsin varhaisessa työn vaiheessa minulle selvisi, että valittu aihe kahdella teemalla eli tavoite ja seurantakohteella piti sisällään todella suuren kokonaisuuden, kaikkiaan 13 osaamisen kuvausta. Näiden syvälinen käsittely vain kymmenessä seurantaviikossa

osoittautui haasteelliseksi. Myymäläryhmäni kaikki kolme myymälää eroavat selvästi toisistaan asiakaskunnaltaan, valikoimaltaan ja vilkkaukseltaan, mikä vaikutti viikkotavoitteiden saavuttamiseen. Myöskin tarve huippuosaamiselle vaihteli myymälöittäin. Myymälä 1 on isohko myymälä, jonka sijainti on hieman syrjäinen, mutta keskikokoisen kaupan yhteydessä. Myymälän valikoima on laaja sisältäen myös erikoiserät, palvelun tarve suuri ja erityisesti viikonloppuisin paljon ruoka ja juoma käyttöyhteys asiakkaita. Kauppakeskuksen sisällä sijaitseva myymälä 2 on pieni ja asiakasvirraltaan vilkas. Asiointi myymälässä on pääsääntöisesti nopeaa asiointia ja palvelun tarve selvästi pienempää kuin myymälä 1:ssä. Myymälä 3 on puolestaan keskikokoinen vanha kivijalkamyymälä arvostetulla asuinalueella. Suhteellisen hiljaisen myymälän asiakaskunta on hyvin laatutietoista ja palvelun tarve myös suurta.

Palvelu- ja tuoteosaamisten kuvauksiin perehtyminen ja tarkempi analysointi oli aikaa vievää ja vaativaa työtä, joka piti tehdä muun myymälätyön ohessa. Lähes jokaisesta osaamisen kuvauksesta olisi voinut tehdä oman opinnäytetyönsä. Työn tietoperustassa olen käyttänyt vain julkisia lähteitä ja välttänyt viikkoraportoinnissa ja päivittäisten työtehtävieni kuvailussa Alkon vain sisäiseen käyttöön tarkoitettavia materiaaleja. Opinnäytetyön seuranta-kohteista tekemääni valintaa näin jälkikäteen pohtien, mielestäni olisi ollut huomattavasti parempi valita vain yksi osaamisen seuranta-kohteista ja keskittyä siten pelkästään osaamisportaiden palveluosaamisen kuvausten mukaisen osaamisen kehittymisen seurantaan ja raportointiin. Tästä huolimatta päiväkirjamerkintöjen ja viikkoanalyysien kirjoittaminen oli hyvä mahdollisuus pohtia sekä omaa osaamista että osaamisportaiden palvelu- ja tuoteosaamisen kaikkien 13 kuvauksen mukaista näkyvää tekemistä myymälän arjessa. Analysoidessani osaamisportaiden kuvauksia minulle selvisi myös, että kuvausten mukainen toiminta oli kiinteä ja tärkeä osa Alkon strategian toteuttamista asiakasrajapinnassa. Tämän strategian toteuttamisesta olisi myymälätyöntekijälle tarjolla palkintona korkeampi palkkaluokka ja siten myös suurempi ansiotulo. Se kuinka hyvin lopulta onnistuin näiden opinnäytetyössä asettamieni tavoitteiden ja seuranta-kohteiden saavuttamisessa selviää vasta tämän vuoden lopulla, kun viimeinen osaamisen arviointiin kuuluva osaamiskeskustelu on käyty läpi oman lähiesihenkilön kanssa ja virallinen päätös osaamisen tasosta saatu.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2022.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakastasi faneja. Helsingin Seudun Kauppakamari. E-kirja. 3. painos. Luettu: 9.2.2022.

Alko Oy 2022a. Työtehtävät Alkossa. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/rekrytointi/tyotehtavat-alkossa>. Luettu: 10.1.2022.

Alko Oy 2022b. Yhteiskunnallinen rooli. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli/perustehtava>. Luettu: 10.1.2022.

Alko Oy 2022c. Liikepaikat. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/liikepaikat>. Luettu: 10.1.2022.

Alko Oy 2022d. Alko työnantajana. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/rekrytointi>. Luettu: 10.1.2022.

Alko Oy 2022e. Alkon puolivuosisikatsaus 1.1.-30.6.2021. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_Puolivuosisikatsaus_1.1.-30.6.2021.pdf. Luettu: 10.1.2022.

Alko Oy 2022f. Alkon asiakastyypit. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/Tavarantoimittajille/Tuotehaut/2021/valikoimasuunnitelmat/2_2022/Alkon%20asiakastyypit%202021.pdf. Luettu: 17.1.2022.

Alko Oy 2022g. Alko vastuullisesti. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti>. Luettu: 31.1.2022.

Alko Oy 2022h. Huolikortti ohjaa avun piiriin. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/alkoholi-ja-terveys/huolikortti-ohjaa-avun-piiriin>. Luettu: 1.2.2022.

Alko Oy 2022i. Ei tippa, vaan tapa. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/alkoholi-haitat-arjessa/ei-tippa-vaan-tapa>. Luettu: 2.2.2022.

Alko Oy 2022j. Juoman pakkausmateriaalilla on merkittävä ilmastovaikutus. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/juoman-pakkausmateriaalilla-on-merkittava-ilmastovaikutus>. Luettu: 3.2.2022.

Alko Oy 2022k. Juomahävikin pienentäminen ja hyödyntäminen Alkossa. Luettavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/yritysvastuu-alkossa/juomahavikin-pienentaminen-ja-hyodyntaminen-alkossa>. Luettu: 4.2.2022.

Alko Oy 2022l. Maailmanluokan asiakaspalvelu. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/rekrytointi/tallinen-on-alko>. Luettu: 14.2.2022.

Alko Oy 2022m. Maailmanluokan palvelua. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/maailmanluokan-palvelua>. Luettu: 14.2.2022.

Alko Oy 2022n. Alko-toive verkkopalvelu. Luettavissa: <https://alkotoive.fi/>. Luettu: 15.3.2022.

Alko Oy 2022o. Alkon juomatrendit 2022. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/trendikatsaus-2022>. Luettu: 16.3.2022.

Alko Oy 2022p. Alkon valikoimat. Luettavissa: <https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/valikoimat>. Luettu: 17.3.2022.

Alko Oy 2022q. Miten Alkon valikoima rakennetaan. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/avoimuus-ja-lapinakyvyys/miten-alkon-valikoima-rakennetaan>. Luettu: 17.3.2022.

Alko 2022r. Valikoimamestari tuntee paikallisten asiakkaiden toiveet. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/rekrytointi/ura-alkossa/valikoimamestari-tuntee-asiakkaiden-toiveet>. Luettu: 17.3.2022.

Berglund, J & Rinta-Huumo, A. 2017. Suomalainen viiniosaaminen maailmalla – Suomi 100 Ch. Carsin luentosarja RES8RH100-1. Luentomateriaali 17.5.2017 Viini ja Ruoka. Haaga-Helia. Helsinki.

Berglund, J & Rinta-Huumo, A. 2018. Viinistä viiniin 2019. Viini-lehden vuosikirja. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 16.2.2022.

Karmavuo, R & Lihtonen, J. 2005. Viinin ystävän kirja. Teos. Helsinki.

Koivu, P & WSET. 2014. Viinit ja väkevät alkoholit: etikettien takana. Luonut ja tuottanut: Wine & Spirit Education Trust. Täysin uusittu painos 2014.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 9.2.2022.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.2.2022.

Lahtinen, J.& Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Nieminen, T. 2012. Viiniä aterialle: opas viinin ja ruoan liittoon. Alko Oy. 2. painos.

PAM Palvelualojen ammattiliitto 2022. Alko Oy:n myymälätyöntekijöitä koskeva työehtosopimus 30.3.2020-28.2.2022. Luettavissa: <https://www.pam.fi/wiki/alkon-tyoehtosopimus.html>. Luettu: 10.1.2022.

Ruokatieto Yhdistys ry. 2022. Makujen monipuolinen maailma. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitseminen-ja-ruuan-valinta/miten-syoda/makujen-monipuolinen-maailma>. Luettu: 1.3.2022.

Salesforce 2022. Salesforce blogi. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Luettu: 22.1.2022.

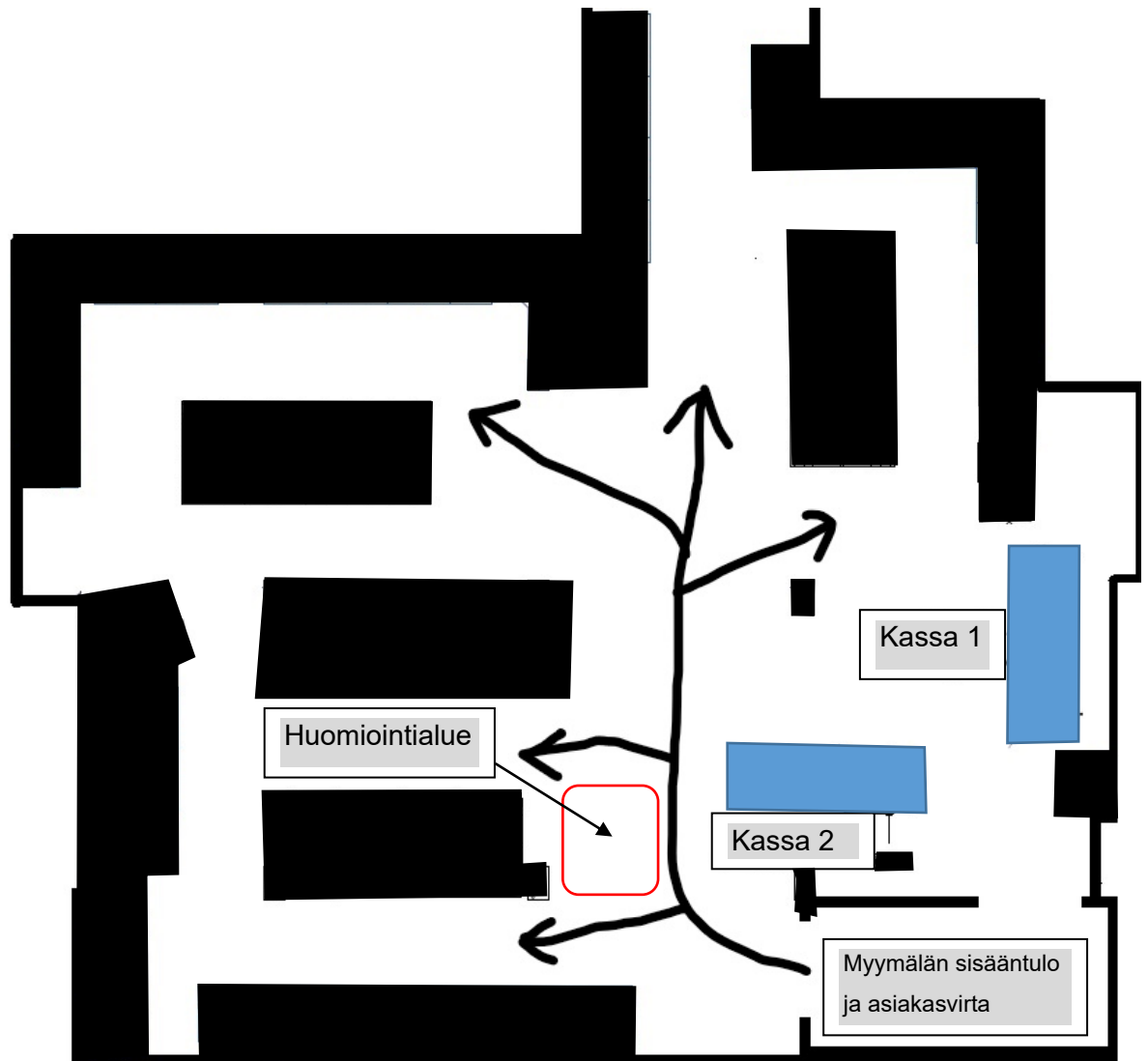
Salpaus koulutuskeskus 2017. 70-20-10 Opitaan yhdessä opas. Luettavissa: <https://www.salpaus.fi/wp-content/uploads/2018/03/70-20-10-opitaan-yhdessa-opas-2017-CC.pdf>. Luettu: 10.1.2022.

STT Viestintäpalvelut. 2021. Blogi. Millainen on hyvä tiedote? Luettavissa: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/millainen-on-hyva-tiedote>. Luettu: 4.3.2022.

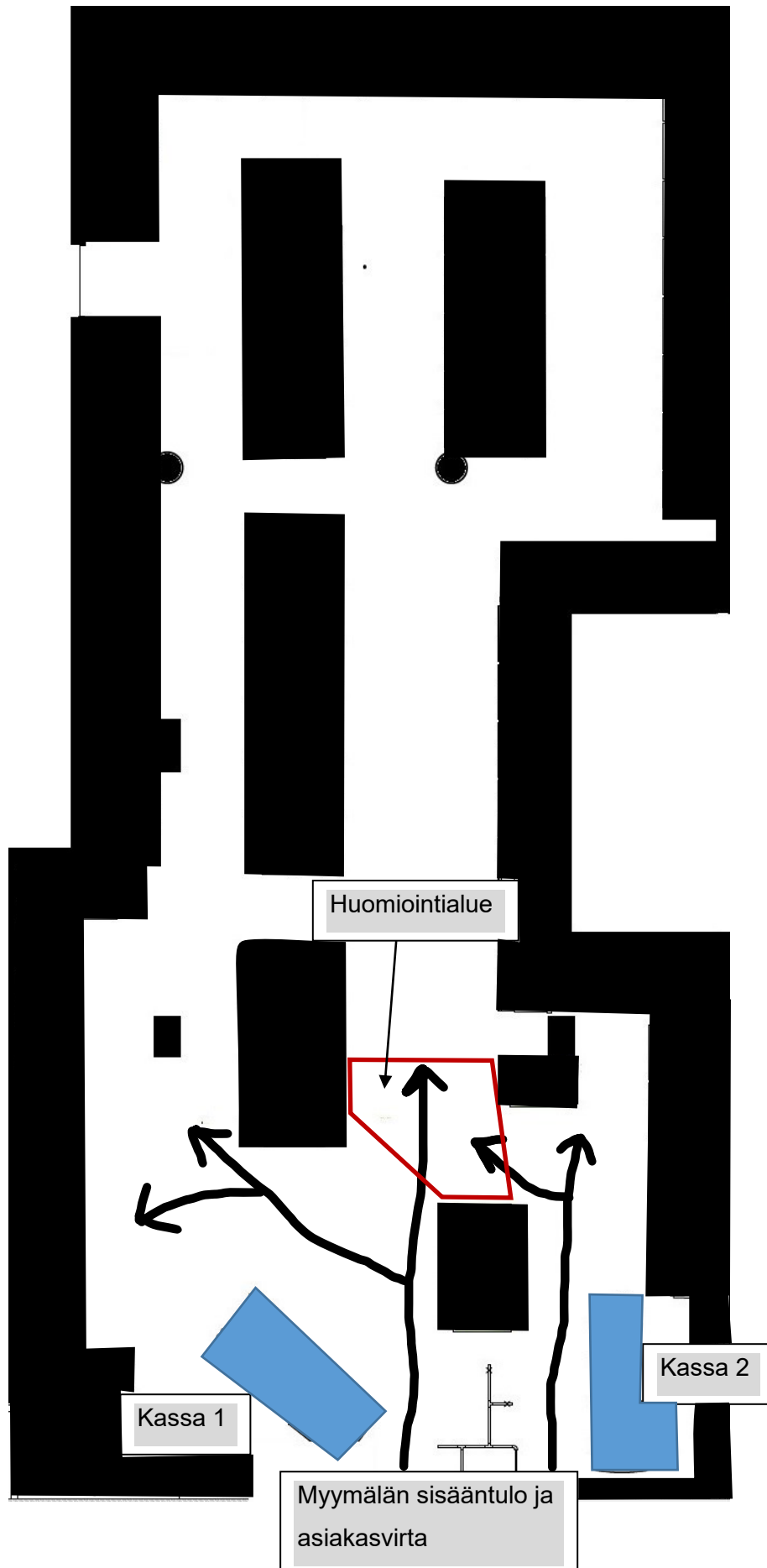
Trustmary 2022. Asiakaskokemus. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Luettu: 8.2.2022.

Liitteet

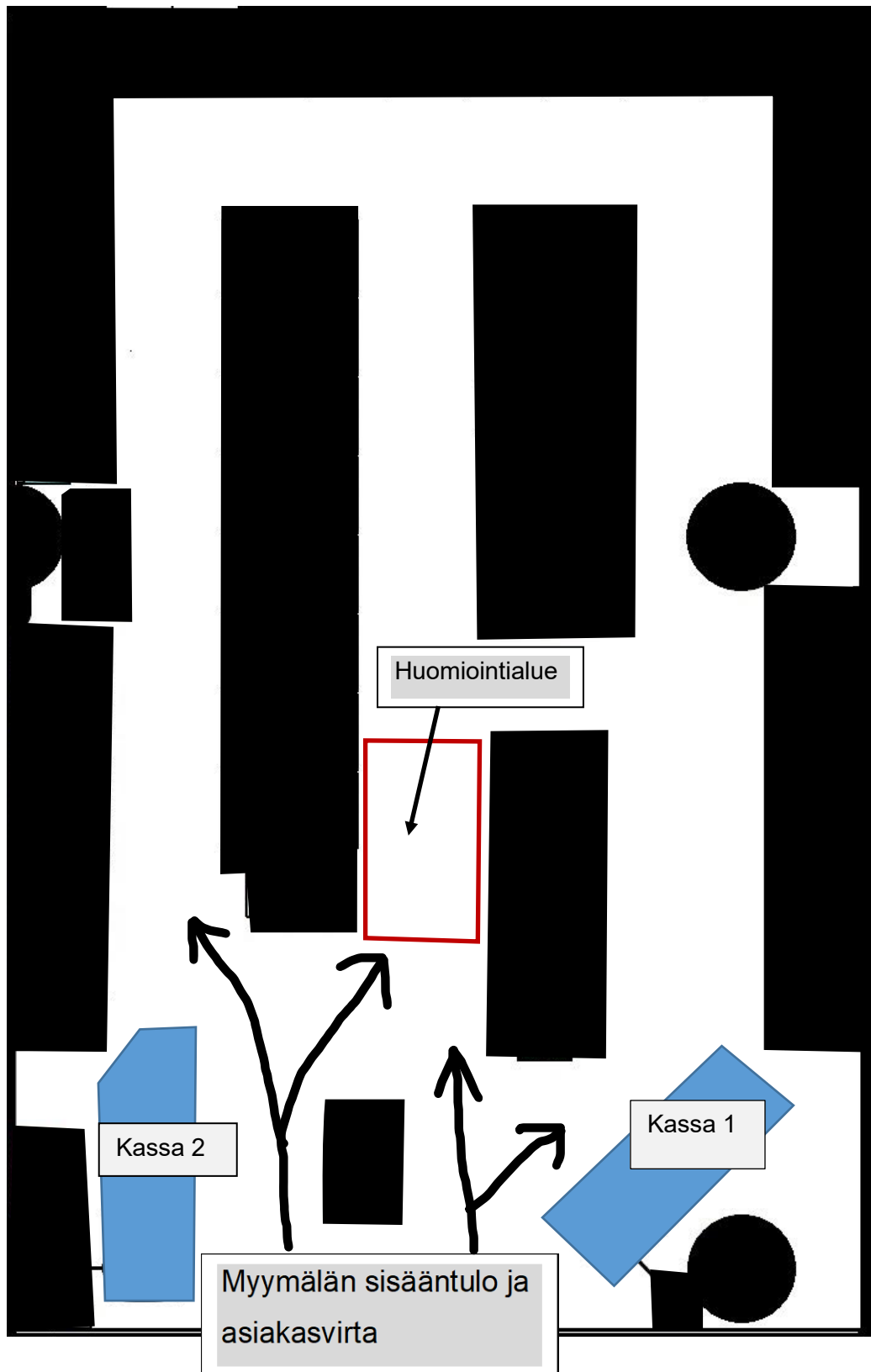
Liite 1. Myymälän 3 pohjakuva



Liite 2. Myymälän 1 pohjakuva



Liite 3. Myymälän 2 pohjakuva



Liite 4. Osaamisportaat 2022. Osaamisportaiden kuvaukset seurattavien osaamis- alueiden osalta

OSAAMISPORTAAT 2022
Osaamisportaiden kuvaukset seurattavien osaamisalueiden osalta
Palveluosaaminen
P1. Maailmanluokan asiakaspalvelu ja palvelua käytännössä
P2. Maailmanluokan asiakaspalvelu ja palvelua käytännössä
P3. Alkon asiakastyypit
P4. Asiakaskokemus myymäläryhmässä
P5. Maailmanluokan asiakaspalvelu ja palvelua käytännössä
P6. Asiakaspolku myymälässä
P7. Vastuullisuus myymäläryhmässä
Tuoteosaaminen
T1. Tuoteosaaminen ja tuoteosaaminen myymälän arjessa
T2. Ruoan ja juoman yhdistäminen
T3. Tuoteosaaminen ja tuoteosaaminen myymälän arjessa
T4. Tuoteosaaminen
T5. Tuoteosaaminen ja tuoteosaaminen myymälän arjessa
T6. Asiakastoiveet, juomatrendit ja valinnainen valikoima
OSAAMISPORRAS
Palveluosaaminen / Päiväys / Tehty aktiviteetti
P1.
P2.
P3.
P4.
P5.
P6.
P7.
Tuoteosaaminen / Päiväys / Tehty aktiviteetti
T1.
T2.
T3.
T4.
T5.
T6.

Liite 5. Seurantalomake. Asiakaskohtaiset ja asiakaspalvelijan toiminta myymälän eri kosketuspisteissä (vaiheet 1-6)

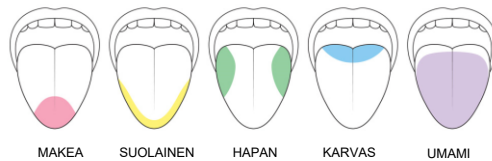
SEURANTALOMAKE						
Asiakaskohtaiset ja asiakaspalvelijan toiminta myymälän eri kosketuspisteissä (vaiheet 1-6)						
Vaihe	1	2	3	4	5	6
Asiakas	Myymälään saapuminen	Myyvälässä suunnistaminen	Valintojen pohdinta	Asiakaspalvelu ja ideoiden saaminen	Oheistarvikkeet Verkkokaupan toiminnot	Kassalle jonottaminen ja maksaminen
Myyjän toiminta Mitä?	Huomiointi ja tervehtiminen	Huomiointi ja tervehtiminen Palvelun tarjoaminen	Huomiointi ja tervehtiminen Palvelun tarjoaminen	Huomiointi ja tervehtiminen Tarvekartoitus ja suosittelu	Huomiointi ja tervehtiminen Lisäpalvelun tarjoaminen	Huomiointi ja tervehtiminen Kassapalvelu
Myyjän toiminta Miten?	Hymy ja iloinen tervehdys	Hymy ja iloinen tervehdys Palvelun tarjoaminen reippaasti ja rohkeasti	Hymy ja iloinen tervehdys Palvelun tarjoamista aktiivisesti Auttaa reippaasti ja rohkeasti	Kuuntelemalla, auttamalla ja ymmärtämällä löytää tarpeisiin sopivat tuotteet Kartoittaa asiakkaan tarpeet ja mieltymykset ja suosittelee sen mukaisesti	Hymy ja iloinen tervehdys Auttaa ja palvelee reippaasti ja rohkeasti Keskustelee mm. kampanjoista ja vastuullisuus-teemoista	Hymy ja iloinen tervehdys Sujuva ja positiivinen palvelu Kiittäminen
Seuranta pvm						
22.2. Ti						
Alma-äppi						
Alko-toive						
Asiakaspalaute						
23.2. Ke						
Alma-äppi						
Alko-toive						
Asiakaspalaute						
24.2. To						
Alma-äppi						
Alko-toive						
Asiakaspalaute						
25.2. Pe						
Alma-äppi						
Alko-toive						
Asiakaspalaute						
26.2. La						
Alma-äppi						
Alko-toive						
Asiakaspalaute						

Liite 6. Tietopaketti. Viinin ja ruoan yhdistämisen perusteita

VIININ JA RUOAN YHDISTÄMISEN PERUSTEITA

Tämän tietopaketin tarkoituksena on helpottaa sopivan viinin suosittelemista viinin ja ruoan yhdistämiseen liittyvissä asiakaspalvelutilanteissa. Tietopaketista löytyy muun muassa tietoutta ihmisen maistamista perusmaista, viinin rakenteesta ja viinin ystäväistä ja haastajista sekä ohjeita viinin ja ruoan yhdistämiseen. Viimeisessä kappaleessa on listaus maultaan sopivista ja hyvin tunnetuista perinteisistä tai klassisista viini- & ruoka yhdistelmistä, joiden perusteella voi pohtia myös omia oivalluksia tai kehitellä uusia suosituksia asiakkaan ilahuttamiseksi.

Ihmisen maistamat perusmaut. Ihminen kykenee aistimaan kielen eri osilla viisi perusmaku: makea, suolainen, hapana, karvas ja umami.



Perusmaut reagoivat viinin maun kanssa joko myönteisesti tai kielteisesti. Yleisesti voidaan todeta, että happamuus ja lievä suolaisuus ovat viinin ystäviä, kun puolestaan katkeruus, makeus ja umami voivat aiheuttaa epäsovivutta. Perusmakuksen tasapaino voidaan pitää viinin ja ruoan yhdistämisen kulmakivenä.

PERUSMAKU	RUOKIA, MISSÄ?	HUOMIOITAVAA, MIKÄ?	MITÄ VAATII VIINILTÄ?
Makea	Sokeri, hunaja, makeiset, jällelo, mansikka	Puhtain makean maku on sakkaroosissa eli tavallisessa sokerissa	Makeat ruoat vaativat viiniltä hedelmäisyyttä ja makea jälkiruoka myös makeutta
Karvas	Greippi, kahvi, tonic-vesi	Karveus johtuu eri aineista, esim. kahvissa kofeiini, greipissä kiniini	Ruoan karvaat maat vaativat viiniltä hapokkuutta
Hapan	Siruuna, karpalo, pähkinä, hapattettu ruskepä	Happamuus ruoissa aiheutuu esim. siruunahaposta tai maitohaposta	Happamuus ruoissa vaatii viiniltä runsaasti hapokkuutta

Suolainen	Suola, perunalastut, mehevursti	Natriumkloridi eli ruokasuola on puhtaan suolainen	Suolaisuus ruoissa tuntuu viinin hapokkuudella, tanninilla ja makeudella
Umami	Liha, lihaleimi, liha- ja grillimausteet, sienet, tomaatti	Natriumglutamaatti tuo ruokaan umamin maun. Umamia kuvaillaan lihaleimimäiseksi ja tyyteliseksi	Umami ruoissa vahvistaa viinin katkenutta, hapokkuutta ja alkoholin poltteen tuntua

Viinin rakenne. Viinin rakenne muodostuu hapokkuudesta, hedelmäisyydestä ja alkoholista. Punaviinien rakenteeseen tuovat oman lisänsä niissä oleva tanniinisuus (parkkihapot) ja niitä voi pitää valkoviinejä moniosaisempina. Jos viinin rakennetta verrattaisiin ihmiseen, niin silloin ihmisen luuston muodostaisivat valkoviineissä hapokkuus ja punaviineissä hapokkuus sekä tanniinisuus, ja lihaksiston hedelmäisyys, alkoholi ja makeus sekä tammikypsytyys.



HAPOKKUUS
TANNIINIISUUS



HEDELMÄISYYS
ALKOHOLI
MAKEUS
TAMMIKYPSEYTYYS

Viinin ystäviä ja haastajia. Yleisimmät ruoan raaka-aineet voidaan jakaa viinin ystäviin ja haastajiin viinin ja ruoan yhdistämisessä. Oheisessa taulukossa listattu yleisimpiä raaka-aineita ja ruokia ystäviin ja haastajiin.

VIININ YSTÄVIÄ	VIININ HAASTAJIA
Sienet	Voimakkaasti maustetut ruoat
Useat kypsennetyt juurekset	Kananmunat
Kalaruoat	Erikat
Liharuuat	Monet tuoreet marjat ja hedelmät
Maitotaloustuotteet	Monet tuoreet vihannekset
Öljyt ja rasvat	Suklaa
Pähkinät	Makeat jälkiruoat
Mausteet	

Yhdistämisen perusteita. Viinin ja ruoan yhdistämisessä voidaan käyttää hyväksi seuraavia käytännössä hyviksi todettuja yhdistämisen periaatteita:

- Yhdistele paikallinen ruoka ja paikallinen viini -periaatteen mukaan. Aikojen kuluessa Euroopan eri viiniviljelyalueiden viinit ja ruoat ovat muotoutuneet paremmin toisilleen sopiviksi. Esimerkkinä Burgundinpata ja Burgundin pinot noir tai gamay punaviini.
- Yhdistele ominaisuuksien mukaan. Viini voi olla voimakas tai kevyt maun, rakenteen ja aromien puolesta. On myös syytä huomioida korkean alkoholipitoisuuden voimistava vaikutus viinille. Ruoan ja viinin voimakkuuden tulisi olla tasapainossa, joten suosittelemme tämän perusajatuksen mukaisesti voimakkailla ruoilla voimakkaita viinejä, ja kevyille kevyitä viinejä sekä aromikkailta ruoilla aromikkaita viinejä.
- Yhdistele aromien ja makuksen perusteella. Yhdistele joko samojen makuksen tai poikkeavien makuksen periaatteen mukaisesti niin, että ruoassa ja viinissä on samoja makuja tai niin, että ne nimenomaan poikkeavat toisistaan näiden erojen korostaessa toisiaan.
- Yhdistele ruoan valmistustavan mukaan. Ruoan valmistustapa vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka viinin maku muuttuu. Esimerkiksi voissa tai öljyssä paistaminen pehmentävät viiniä rasvaisuuden myötä kuten tekee myös oppoastaminen. Marinointi ja graavaus puolestaan pehmentävät suolaisuuden myötä viinin hapokkuutta.

Esimerkkejä perinteisistä ja klassisista yhdistelmistä. Klassikko yhdistelmät ovat muodostuneet aikojen kuluessa pelkällä suutuntumalla ilman mitään teoreettista tietoutta eri perusmaista tai maun fysiologiasta. Oheisessa taulukossa muutamia esimerkkejä näistä yhdistelmistä.

ALKURUOKIA	PÄÄRUOKIA	JÄLKIRUOKIA
Caprin salaatti ja italialainen pinot grigio valkoviini	Bocuf bourguignon (burgundinpata) ja Burgundin pinot noir tai gamay punaviini	Crème brûlée ja väkevä muskatviini
Crème ninon ja samppanja	Hirvenfilee ja Chateaufeuf-du-pape punaviini	Gorgonzola-juusto ja Amarone della Valpolicella punaviini
Etanat ja Burgundin chardonnay valkoviini	Lammas ja Medocin tai Riojan punaviini	Mansikat ja kermavaahto ja Bordeaux'n 'makea jälkiruokaviini
Graavi lohi, sinappikastike ja puolikuiva riesling valkoviini	Metso tai teeri ja Pomerolin punaviini	Munsterjuusto ja Alsacen gewürztraminer valkoviini
Hanhennaksa (foie gras) ja makea Sauternes jälkiruokaviini	Paistettu kalkkuna ja laadukas pinot noir punaviini	Roquefort ja makea Sauternes jälkiruokaviini
Kaviaari ja samppanja	Pippuripilvi ja syrah punaviini	Silton ja portviini
Nizzansalaatti ja Provençen roseviini	Vasikka ja Chiantin punaviini	Tumma suklaa ja Banyuls väkevyt viini
Ostent ja Chablis valkoviini		Vuohenjuusto ja Sancerre sauvignon blanc valkoviini
Tapakset ja manzanilla tai fino-sherry		

Lähteet: Tämän tietopaketin luomisessa käytettiin seuraavia lähteitä.

Algol Chemicals. Mistä maku koostuu? Luettavissa:

<https://www.algolchemicals.com/fi/artikkelit/mist%C3%A4-maku-koostuu>. Luettu: 1.3.2022.

Berglund, J & Rinta-Huurno, A. 2017. Suomalainen viiniosaaminen maailmalla – Suomi 100 Ch. Carsin luentonsarja RES8RH100-1. Luentomateriaali 17.5.2017 Viini ja Ruoka. Haaga-Helia. Helsinki.

Berglund, J & Rinta-Huurno, A. 2018. Viinistä viiniin 2019. Viini-lehden vuosikirja. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Karmavuo, R & Lihtonen, J. 2005. Viinin ystäväkirja. Teos. Helsinki.

Koivu, P.; Wine & Spirit Education Trust. 2014. Viinit ja väkevät alkoholit: Etikettien takana.

Täysin uusittu painos.

Niemi, T. 2012. Viiniä aterialla: opas viinin ja ruoan liittoon. Alko Oy.