

## **Maahantuojalta viinilistalle – miten ravintola valitsee viininsä**

Henna-Riina Kakkola

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohdon koulutusohjelma

12.5.2014



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Henna-Riina Kakkola</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Maahantuojalta viinilistalle – miten ravintola valitsee viininsä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Jouko Mykkänen</p>	
<p>Suomalaisilla ravintoloilla on suuret valikoimat, mistä lähteä valitsemaan viinejä listalleen. Maahantuojia on monia ja näiden valikoimat vaihtelevat laidasta laitaan. Myös ravintoloiden liikeideoita löytyy lähes joka lähtöön.</p> <p>Millä perusteella ravintoloiden hankkijat valitsevat viinejä valikoimaansa? Onko ratkaisevina syinä viinin ominaisuudet, viinin brändi, houkutteleva etiketti tai pakkaus, hallitsevat trendit, liikeidea, hinta tai suhteet myyjän kanssa, vai useamman syyn yhteisvaikutus? Työn tavoitteena on kuvata, miten ravintolan viininvalintaprosessi etenee ja mitkä tekijät ovat ratkaisevassa asemassa valinnassa. Työn toimeksiantaja on suomalainen viinin maahantuonti- ja markkinointiyritys Vinetum Oy.</p> <p>Tutkimus on toteutettu haastattelemalla neljää hankintapäätöksistä vastaavaa henkilöä, jotka työskentelevät kaikki yrityksessä, jonka alle kuuluu useampia ravintoloita. Haastattelut on tehty Helsingissä talvella 2013–2014. Ravintolat toimivat ympäri Suomen ja liikeideat vaihtelevat casual -ravintoloista tapahtumaravintoloihin ja enemmän fine dining -henkisiin ravintoloihin. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään, onko viinissä itsessään, sen tuottajassa tai toimittajassa jotain tiettyä tekijää, minkä takia se erottuisi valintatilanteessa ja tekisi siitä erityisen halutun.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että viinissä itsessään ei maun ja laadun lisäksi ole sellaisia ominaisuuksia, jotka yksin vaikuttaisivat ostopäätökseen. Sen sijaan ostopäätöksen takana on ajatus siitä, että viinin täytyy sopia mahdollisimman hyvin ravintolan liikeideaan ja ruokatuotteelle ja juuri siihen tilaisuuteen, jolle se on tarkoitettu. Viinin alkuperämaalla, brändillä tai hinnalla on merkitystä, jos se liittyy vahvasti ravintolan liikeideaan. Myös asiakkaan kautta ajatteleminen korostui vastauksissa. Tänä päivänä koetaan, että asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomiota hintoihin, mutta kuuntelee myös henkilökunnan suosituksia.</p> <p>Yrityksillä on myös pitkään hioutuneet suhteet päätavarantoimittajiinsa, mutta haastateltavat kokivat, että tarvittaessa korvaavia tuotteita saisi myös muiden toimittajien valikoimista.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> viinit, maahantuojat, tuonti, yritysmarkkinointi, yritysmyynti</p>	

Hotel and Restaurant Management

<p><b>Author</b> Henna-Riina Kakkola</p>	<p><b>Year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> From importer to restaurant's wine list – how does the restaurant choose their wines</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 52</p>
<p><b>Supervisor</b> Jouko Mykkänen</p> <p>Finnish restaurants have a great number of choices, from who to purchase their wines. In Finland there are many different wine importers with vast selections of wine, and there are also many different kinds of restaurants with different concepts.</p> <p>But how do the restaurants decide which wines to purchase? Is the reason behind the decision the characteristics of a wine, its brand, attracting label or package, trends, business concept, price or the relationship with the importer, or a mix of several different factors? The objective of this thesis is to describe the process of wine selection and which factors are the most significant. The client of this thesis is Vinetum Oy, a Finnish company specialized in importing and marketing high quality wines and spirits to the Finnish market.</p> <p>The study was carried out by interviewing four persons in charge of the restaurant's wine purchase decisions. These persons all work in companies with several different restaurants but not necessarily with chains. The interviews took place in Helsinki in winter 2013–2014. Some of the restaurants operate nationwide and business concepts differ from casual to event restaurants and to fine dining. The purpose of these interviews was to find out if there is a certain factor in the wine itself, in its producer or importer that would be crucial in decision making.</p> <p>One of the main results was that in the wine itself there are no such characteristics despite its taste and quality that alone would affect the purchase decision. Instead of that the restaurants' purchasers try to find a wine that would fit perfectly that certain moment when it is meant to be consumed. The country of origin, the wine brand or its price matters only when it is linked to the business concept of the restaurant. In the research also the idea of thinking through your customers was highlighted. The interviewees thought that nowadays customers first pay attention to the prices, but that they also listen to the recommendations of the personnel. The interviewed companies have long and established relationships with their importers, but the interviewees admitted that they could get substitutive products from other importers too.</p>	
<p><b>Key words</b> wine, wine list, B2B, B2B marketing, import</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Maahantuojalta hankkijalle .....	3
2.1	Business to business - eli yritysmarkkinointi.....	3
2.2	Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot .....	4
2.3	Yritysmarkkinoiden suhteet .....	5
2.4	Business to business -ostoprosessi .....	6
3	Suomi viinimarkkina-alueena .....	10
3.1	Viinin maahantuonti.....	10
3.2	Alkoholijuomien hintakehitys .....	11
3.3	Suomalaisten alkoholin- ja viininkulutus .....	12
3.4	Viininmyynti ja -markkinointi Suomessa .....	14
4	Viini myytävänä tuotteena .....	16
4.1	Viinilistan kokoaminen .....	16
4.2	Viinin valitseminen .....	17
4.3	Viinin brändi ja etiketti.....	19
4.4	Pakkaus ja korkki .....	22
5	Tutkimus.....	25
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	25
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
6	Tutkimustulokset .....	30
6.1	Valintaprosessi.....	30
6.2	Mihin hankkija kiinnittää viinissä huomiota valintatilanteessa .....	34
6.3	Mihin ravintolan asiakas kiinnittää huomiota .....	36
6.4	Suosittelun ja viinin kaupallisten ominaisuuksien merkitys .....	37
6.5	Toimittajasuhteet.....	40
6.6	Tärkeimmät tulokset tiivistetysti .....	41
7	Yhteenveto .....	44
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimukset.....	44
7.2	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	48

# 1 Johdanto

Kiinnostukseni viinejä ja niiden markkinointia kohtaan sai minut hakemaan sopivaa opinnäytetyöaihetta viinin maahantuoja yritykseltä. Työni aiheeksi sain selvittää, millä perusteilla ravintolat valitsevat mietoja (enintään 15 -tilavuusprosenttisia) viinejä valikoimiinsa. Ovatko ratkaisevina syinä viinin ominaisuudet, viinin brändi, houkutteleva etiketti tai pakkaus, hallitsevat trendit, liikeidea, hinta tai suhteet myyjän kanssa, vai useamman syyn yhteisvaikutus? Työssä on selvitetty myös, miten ravintolan viininvalintaprosessi etenee. Haastateltavien yritysten alle kuuluu ravintoloita ympäri Suomen. Työ on tehty maahantuoja yritys Vinetum Oy:n toimeksiannosta.

Viinin valitseminen on kuluttajilla yleensä hyvin subjektiivista, eli kuluttajan omat mieltymykset, halut ja henkilökohtainen budjetti ohjailevat vahvasti valintaa. Yrityksen on viininostossaan kuitenkin otettava huomioon paitsi että tuote on laadukas, myös että siitä saisi riittävän katteen ja että sillä ylipäättäen olisi myynnillistä potentiaalia. Jotta viini myisi hyvin, sen on oltava paitsi houkutteleva ja hyvin markkinoitu, mutta myös vastattava kuluttajien tarpeita. Näin ollen työssä käsitellään jonkin verran myös kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Työssä myyjällä tarkoitetaan maahantuojaa tai tuottajaa, joka tekee viinikauppaa ravintoloiden, tukkujen, Alkon tai välikäsien kanssa. Ostajalla taas tarkoitetaan ostavaa yritystä, lähinnä ravintolaa, mutta joissain tapauksissa myös Alkoa tai verovapaata myymälää. Joissain tapauksissa lähdemateriaalina on käytetty ulkomaalaista kirjallisuutta, jossa puhutaan itsenäisistä alkoholimyymälöistä ja alkoholin vähittäismyynnistä, mikä poikkeaa Suomen alkoholimyynnistä Alkon monopoliaseman takia.

Työn toimeksiantaja, suomalainen Vinetum Oy on yksityinen viinien ja alkoholijuomien maahantuonti- ja markkinointi yritys. Yritys on perustettu vuonna 1998 ja se toimii Suomen lisäksi Pohjoismaisilla verovapailla markkinoilla. Vinetumin asiakkaisiin kuuluu Alko, ravintoloita, Itämerellä operoivia laivayhtiöitä, lentokenttämyymälöitä ja suurlähetystöjä. (Vinetum Oy 2013.) Otin keväällä 2013 yritykseen yhteyttä ja tiedustelin mahdollisia opinnäytetyöaiheita, johon vastauksena

yritys esitti tämän opinnäytetyön aiheen. Yritys hyödyntää tutkimuksen tuloksia oman myyntinsä ja markkinointinsa kehittämisessä.

Vastaavaa aihetta on tutkittu myös aiemmin opinnäytetöissä. Kiril Rainoksen opinnäytetyö ”Ravintoloiden alkoholijuomien ostotoiminta – viinien hankintapäätöksiin vaikuttavat tekijät” vuodelta 2007 on näistä lähimpänä omaa työtäni. Rainos on työssään keskittynyt viinien ostotoimintaan, jossa valikoimapäätösten pääpiste on markkinoinnin, myynnin ja tuotteen logistisilla vaikutuksilla. Tutkimuksen tulokset korostivat asiakaslähtöisyyden ja liikeidean merkitystä päätöksenteossa.

Julia Vainosen opinnäytetyö ”Viinien kaupallinen maahantuonti” vuodelta 2012 toimii eräänlaisena ohjeistuksena viiniä maahantuoville yrityksille. Työssä selvitetään, mitä tulee ottaa huomioon, kun yritys tuo viiniä EU:sta ja EU -alueen ulkopuolelta. Vastaavasta aiheesta on kirjoittanut myös Mirella Nieminen vuoden 2009 opinnäytetyössään ”Alkoholijuomien maahantuonti, jakelutiet ja nykyiset haasteet Suomessa – esimerkkinä Fondberg Oy”. Nämä kaksi edellä mainittua työtä tarjoavat varsinaisesta viinin maahantuonnista laajemmin tietoa. Ahtolan ja Koivistoisen (2012) opinnäytetyö ”Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä” taas keskittyy kuluttajien ostokäytökseen. Työ sisältää kuitenkin paljon tietoa erilaisista pakkauksista, sekä markkinoinnin että brändin rakennuksen merkityksestä viinin myynnissä.

Oma työni ei keskity viinin maahantuonnin haasteisiin ja sille asetettuihin laillisiin vaatimuksiin, vaan käsittelee nämä asiat hyvin lyhyesti. Sen sijaan fokus on myyntiprosessissa varsinaisen maahantuonnin jälkeen, kun maahantuojayritys käy kauppaa ravintoloiden kanssa.

## 2 Maahantuojalta hankkijalle

Ensimmäisessä osassa avataan, mitä yritysmarkkinointi oikein on ja miten yritysten välinen markkinointi eroaa yrityksen ja asiakkaan välisestä markkinoinnista. Osassa käsitellään myös, millainen merkitys ihmisten välisillä suhteilla on yritysmarkkinoilla ja miten business to business -markkinointiprosessi etenee teoriassa. Tätä teoriapohjaa sovelletaan myös kuvaamaan viinin myyntiprosessia maahantuojan näkökulmasta.

### 2.1 Business to business - eli yritysmarkkinointi

Business to business (kansainvälisesti lyhennettynä B2B) -markkinoilla tarkoitetaan markkinoita, joilla yritys markkinoi ja myy tuotteitaan tai palveluitaan muiden yritysten käyttöön tai eteenpäin myytäväksi (Wright 2004, 2). Suomessa termistä puhutaan myös yritysmarkkinointina.

Karkeasti yleistäen kaikki yritykset ostavat ja myyvät hyödykkeitä tai palveluita luodakseen oman tarjoamansa. Näin yritykset myyvät tuotteitaan eteenpäin muille yrityksille joko tuotannontekijöiksi eli lopullisen tuotteen ainesosiksi tai sellaisenaan eteenpäin myytäväksi. (Ellis 2011, 8.) Viininmyynnissä varsinainen tuote eli viini itsessään ei muutu, kun se myydään tilalta maahantuojan kautta ravintolaan ja siellä eteenpäin asiakkaalle, mutta sen pakkaus etiketteineen voi muuttua.

Business to business -markkinoinnissa tulee muistaa, että myös tuotteen ostava yritys on asiakas. Jotta yritykset tekisivät hyviä kauppvoja ja tulosta, toimitusketjuun kuuluvat yritykset lisäävät tuotteelle arvoa aina sitä mukaan, kun tuote siirtyy heiltä eteenpäin asiakkaalle. Arvoon ei liity välttämättä ainoastaan tuotteen hinta, vaan kaikki ne tekijät, jotka saavat asiakkaan tyytyväiseksi ostettuun tuotteeseen. Arvo on riippuvainen asiakkaan odotuksista ja kokemuksesta, ja asiakas vertailee tuotetta muihin tarjolla oleviin tuotteisiin. Kilpailevat yritykset tarjoavat tuotteelle lisäarvoa esimerkiksi tuotesuunnittelun, tuotannon joustavuuden sekä markkinoinnin ja palveluiden, kuten toimituksen ja huoltopalveluiden, avulla. (Ellis 2011, 13.)

## 2.2 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot

Yksilön eli kuluttajan ostohalun takana on yleensä tarve hankkia jotain ja näitä tarpeita ohjailevat erilaiset motiivit. Yritykset pyrkivät markkinoinnillaan vaikuttamaan näihin tarpeisiin ja luomaan uusia tarpeita. Ylipäätään yrityksen menestyksen edellytyksenä on, että se tunnistaa markkinoilla esiintyviä tarpeita ja pystyy vastaamaan näihin.

(Bergström & Leppänen 2009, 101.) Lyhyesti kuluttajamarkkinat eli kansainväliseltä termiltään business to consumer -markkinat (B2C), voidaan määritellä markkinoiksi, joilla lopullinen tuote tai palvelu myydään joko itse tai välikäden kautta suoraan loppukäyttäjälle (Wright 2004, 2).

Lähtökohtaisesti yritysten ostokäyttäytyminen on samanlaista kuin kuluttajilla eli tuotteita hankitaan tyydyttämään yrityksen tarpeita ja ostomotiivit voivat vaihdella. Yritysten käyttötarpeet ovat kuitenkin usein rationaalisempia kuin kuluttajien tarpeet eivätkä yritykset tee yleensä heräteostoksia. Käytännössä yritysten ostotoiminta on suunnitelmallisempaa ja suuri osa ostotarpeista on ennakoitua ja tarkan budjetoinnin ohjaamaa. Toisin kuin yleensä kuluttajan ostoihin, yrityksen ostoihin liittyy usein riskejä, jolloin panoksena voi olla koko liiketoiminnan vahingoittuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Kuluttajan ostotoiminnan tärkeimpinä kriteereinä pidetään yksilön sosiaalisia tekijöitä, kuten sosiaalista asemaa ja varallisuutta, sekä tuotteen hyödyllisyyttä. Yritysmarkkinoilla hyödyllisyys on edelleen elintärkeää, mutta tuotteen hinta ja arvo nähdään tärkeämpinä kuin ostajan itsensä asema. (Ellis 2011, 38.)

Vaikka yritysten välinen kaupankäynti onkin näkymättömämpää kuin kuluttajakauppa, voidaan silti todeta, että yritysmarkkinat ovat suurempi kokonaisuus kuin kuluttajamarkkinat. Yritysten välisillä markkinoilla liikkuu suurempi määrä tuotteita ja palveluita kuin kuluttajiin kohdistuneilla markkinoilla, ja yritysten välisellä kaupankäynnillä on suurempi vaikutus ihmisten elämään kuin kuluttajakaupalla. (Ellis 2011, 8.) Moni kuluttajille tarpeellinen palvelu voi olla riippuvainen kahden yrityksen välisestä kaupankäynnistä, mutta samoin yritykset ovat luonnollisesti riippuvaisia



### 2.3 Yritysmarkkinoiden suhteet

Yritysmarkkinoilla ostotoimintaan osallistuu yleensä useita henkilöitä.

Ostotapahtumasta vastaavat varsinaiset ostajat, mutta ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotteen varsinaiset käyttäjät sekä muut asiantuntijat ja vaikuttajat, jotka voivat antaa ohjeita ja suosituksia. Yrityksen päättäjät tekevät viime kädessä lopullisen ostopäätöksen ja hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Yritysten ostamista käsitellessä unohdetaan usein, että myös yritysten ostojen takana on kuluttajakaupan tavoin tavallisia ihmisiä. Näihin kohdistuu kuitenkin yrityksen tavoitteiden ja ostoihin liittyvien riskien tuomia paineita. Yritysmarkkinointia kannattaakin tarkastella niin, että taustatekijät ovat samat kuin kuluttajakaupassa, mutta yrityksen vaatimukset tulee ottaa huomioon niiden lisäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 147.) Yritysmarkkinoinnissa on hyvä huomioida myös, että yritysten ostajat keskittyvät auttamaan omaa yritystään tuloksenteossa. Pääosin tämä tehdään kasvattamalla myyntiä ja pienentämällä kustannuksia eli usein joko kasvattamalla tehokkuutta tai hankkimalla tuotannon tekijöitä halvemmalla. (Ellis 2011, 15.)

Markkinoijan näkökulmasta ostavia organisaatioita on yritysmarkkinoinnissa useimmiten vähän, joten yksilöllinen markkinointi suoraan yritykselle ja verkostoituminen ovat avainasemassa. Tyypillistä on, että tuote ja markkinointikokonaisuus räätälöidään asiakaskohtaisesti. Yritysten ostajat ovat kaupankäynnin ammattilaisia eli myyjän on tärkeää hallita erilaisia neuvottelutaktiikoita ja -tapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 146.)

Viinin maahantuojan tehdessä myyntityötään ravintoloiden kanssa henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys. Suhteita on pidettävä yllä varsinkin niiden ihmisten kanssa, jotka tekevät yrityksessä ostopäätöksiä. Yhteydenpidon on oltava jatkuvaa ja ajoittain on hyvä tavata asiakkaita henkilökohtaisesti. Suhteiden ylläpidon lomassa on myös vakuutettava asiakas tuotteiden laadusta. Suhdetyö on jatkuvaa ja sitä tapahtuu sekä ennen tuotteen myyntiä että sen jälkeen. (Rovamaa, M. 22.10.2013.)

## 2.4 Business to business -ostoprosessi

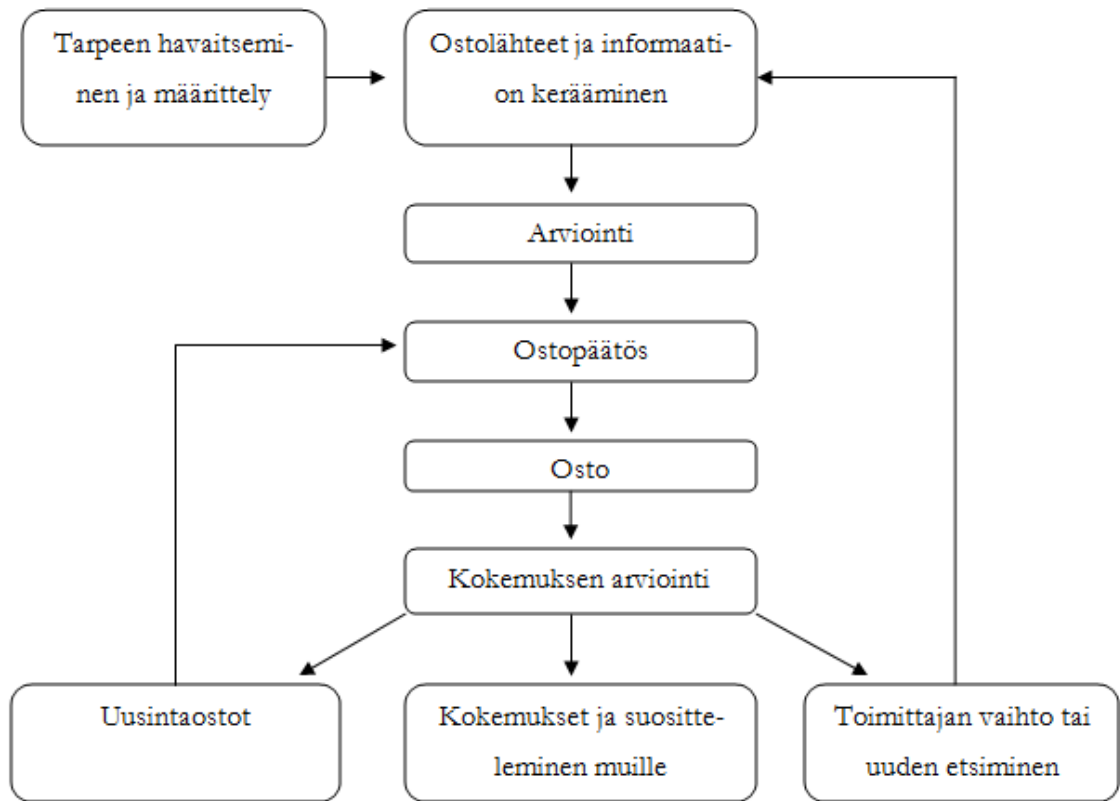
Ostaja voi olla pienempi yritys tai suurempi, julkisen sektorin edustaja, jolloin ostoprosessin vaatima aika vaihtelee ostajan mukaan. Myyjän on tärkeää tulkita kunkin ostajan ostokäyttäytymistä, jotta asiakkaille voisi tilanteen mukaan tarjota mahdollisimman toimivaa ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009, 146.) Viinin myyntiprosessi maahantuojalta ravintolalle tai muille asiakkaille vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä yksittäinen ravintola, suurempi ketju vai Alko. Suuremmalle ketjulle avainasemassa saattaa olla tuotteen hinta, kun taas yksityinen, hieno ravintola hinnoittelee viininsä niin, että se voi ostaa tunnetumpaa brändiä hieman korkeammalla hinnalla. (Rovamaa, M. 22.10.2013.)

Eri organisaatioiden ostoprosessi vaihtelee oston tyypin mukaan – onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostoilla tarkoitetaan toistuvia tai halpoja ostoja, tai ostoja myyjältä, johon on jo luotu tyydyttävät suhteet. Rutiiniostojen tapauksessa monet alla kuvatuista organisaation ostoprosessin vaiheista (kuvio 1) sivuutetaan nopeasti. Harkitussa uusintaostossa taas yrityksellä on jo ostorutiinia ja vaihtoehdot saattavat olla yritykselle jo tuttuja, mutta kilpailutilanteen tai yrityksen ostopolitiikan takia yritys ei vielä osta automaattisesti samalta myyjältä kuin edellisellä kerralla. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Ensimmäisenä yrityksen on arvioitava, millainen tarve viinille on ja kuinka paljon yritys on aikeissa ostaa sitä. Yrityksen on myös arvioitava, kuinka suuri tuotteen menekki tulee olemaan. Samalla yrityksen on päätettävä, ostaako se kaikki viininsä yhdeltä vai useammalta toimittajalta. Yhden toimittajan käyttämisessä on riskinä, että viinilista alkaa muistuttaa liikaa jonkin toisen ravintolan listaa, tai että myyjä ei kykenekään toimittamaan tuotetta ajallaan tai lainkaan. (Fattorini 1997, 63–64.)

Kun ostotilanne on yritykselle täysin uusi eikä vastaavista tilanteista ole ostokokemusta, tarvitsee yritys paljon informaatiota vaihtoehdoistaan. Samalla tavalla kuin kuluttajien ostoprosessissa, kuviossa 1 yrityksen ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, eli kun tarvittava tuote loppuu tai menee rikki tai kun tarvitaan kokonaan uusi tuote. Myös markkinoijan on mahdollista luoda kokemus tarpeesta tai saada yritys havaitsemaan

tarpeensa. Määriteltäessä tarvetta ongelmalle pohditaan ratkaisua ja tuotteen tapauksessa määritellään sen oleelliset piirteet, eli se, mitä ollaan hankkimassa ja miksi. (Bergström & Leppänen 2009, 148–149.)



Kuvio 1. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 149)

Viinin maahantuoja tapaa potentiaalisen asiakkaan edustajan henkilökohtaisesti, tuoden mukanaan informaatiota ja mahdollisesti mainosmateriaalia myymistään tuotteista. Mukana on usein myös näytepulloja maistamista varten, tai maahantuoja voi järjestää erillisen maistamistilaisuuden tai kutsua asiakkaan maistamaan tuotetta esimerkiksi messuille. Tärkeää on, että asiakas pääsee maistamaan tuotetta ja että myyjällä on hyvä tuotetietous myymistään viineistä. (Rovamaa, M. 22.10.2013.) Näytteiden tuominen voi periaatteessa kuulua sekä kohtaan ”tarpeen havaitseminen ja määrittely”, jossa aktiivinen toimija on maahantuoja, joka markkinoinnillaan luo ravintolalle tarpeen hankkia uusi viini. Se voi myös liittyä kohtaan ”ostolähteet ja informaation kerääminen”, jossa ravintola jo etsii uutta viiniä ja on pyytänyt toimittajalta näytteitä.

Seuraavaksi ostava yritys kartoittaa potentiaaliset myyjät ja kerää informaatiota ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista ja potentiaalisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia tuotteista. Tässä vaiheessa markkinoijien aktiivisuudella saattaa olla suuri merkitys siihen, keneltä tarjouksia pyydetään. Kuvion 1 kohdassa ”arviointi” eri vaihtoehdot analysoidaan, toimittajien kanssa keskustellaan ja vaihtoehdot asetetaan järjestykseen, jonka jälkeen valitaan parhaiten yrityksen tavoitteita palveleva vaihtoehto. Tätä seuraa kuviossa 1 kohta ”ostopäätös”, eli tilanne, kun yritys päättää ostaa parhaaksi kokemansa vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Varsinaisessa ostossa eli tilauksessa määritellään toimituksen yksityiskohdat yhteistyössä myyjän kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 148). Tässä vaiheessa sovitaan siis myyntimäärä sekä -hintaa sekä joissain tapauksissa maahantuojat voi antaa ostajalle rahallista markkinointitukea ja markkinointimateriaalia, jotta tuotteelle saataisiin mahdollisimman hyvä näkyvyys ravintolassa tai myyntitilassa. Samalla sovitaan myös mahdollisista paljoushyvityksistä ja -alennuksista. (Rovamaa, M. 22.10.2013.)

Kuvion 1 kohta ”kokemuksen arviointi” tarkoittaa analyysiä, jossa tarkastellaan hankintojen onnistumista ja toimivuutta arvioidaan myyjän suoriutumista tehtävässään. Tämän arvioinnin perusteella yritys päättää, kuinka se toimii kyseisen myyjän tai tuotteen kanssa jatkossa. Kun asiakas on tyytyväinen myyjän suoritukseen, asiakassuhde jatkuu ja uusintaostot ja suosittelu muille toimijoille ovat mahdollisia. Uusintaostojen tapauksessa prosessin ensimmäisten vaiheiden yli voidaan hypätä ja siirtyä suoraan takaisin ”ostopäätökseen”. Jos taas asiakas on tyytymätön myyjään, toimittajaan voidaan vaihtaa ja yritys alkaa etsiä uusia vaihtoehtoja. Tässä tapauksessa prosessi alkaa uudestaan alusta. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Myös myyjän on arvioitava, oliko kauppa kannattava. Samalla suhteita on tärkeää ylläpitää ja ostajien kanssa on oltava kontaktissa jatkuvasti, vähintään viikko- tai kuukausitasolla. Silloin tällöin myyjän edustaja voi käydä ravintolassa vierailulla ja tarkkailemassa, miten oma tuote on esillä ja miten sitä myydään. Asiakas on hyvä kutsua myös myyjän omiin kutsuvierastilaisuuksiin, joissa omat tuotteet ovat hyvin

esillä. (Rovamaa, M. 22.10.2013.) Vaikka kaupat olisivat kerran onnistuneet, on varmistettava, että kaupankäynti on mahdollista jatkossakin.

Bergström ja Leppänen (2009, 149) ovat listanneet ostavan organisaation tärkeimmiksi päätöksentekoon vaikuttaviksi tekijöiksi tuotteen ominaisuudet ja tarjotun kokonaisuuden sekä tuotteen helpon saatavuuden ja toimitusvarmuuden. Myyjän on oltava myös luotettava ja asiantunteva. Lisäksi he ovat maininneet tärkeiksi toimitusten pätevyyden ja nopeuden, asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden hoidon asiantuntijuuden sekä oston jälkeiset palvelut. Listalla on myös myyjän hintataso ja kaupan ehtojen, kuten maksu- ja toimitusehtojen sopivuuden sopiminen ostajayritykselle.

Fattorini (1997, 65–67) on maininnut myös huomioonotettaviksi asioiksi myyjän tarjoamat edut. Näitä etuja ovat määrälennukset, joita myyjä voi antaa, mikäli tuotetta ostetaan suuria määriä. Myyjä voi myös antaa ravintolalle maksuaikaa niin, että ravintola ehtii myydä osan tai jopa kaiken viinin ennen kuin siitä täytyy maksaa toimittajalle. Myös toimituksen ajankohdalla, hinnalla ja määrillä on merkitystä toimittajaa valittaessa. Lisäksi myyjä saattaa tarjota varsinaisen tuotteen lisäksi viinilaseja, mittoja, dekanttereita, viininmaisteluita tai markkinointimateriaalia.

Bergströmin ja Leppäsen sekä Fattorinin listaamat asiat eivät ole tärkeysjärjestyksessä. Voidaan kuitenkin olettaa, että asiat tulevat esiintymään tutkimuksen haastatteluissa, joissa mainittujen asioiden tärkeys tulee korostumaan.

### **3 Suomi viinimarkkina-alueena**

Tässä luvussa käsitellään, mitä asioita maahantuojan tulee ottaa huomioon tuodessaan viinejä Suomeen. Tähän kuuluu sekä byrokratiaa että suomalaisen alkoholi- ja viininkulutuksen ymmärtämistä. Aluksi määritellään, mitä maahantuonti on ja mitä lupia ja asiakirjoja siihen kuuluu. Tämän jälkeen käsitellään Suomea markkina-alueena eli tarkastellaan, miten alkoholien hinnat ovat kehittyneet ja miten suomalaisten alkoholinkulutus on muuttunut viime vuosina. Suomalaista alkoholin- ja viininkulutusta käsitellään omassa alaluvussaan. Lopuksi käydään läpi hieman Alkon myyntilukuja ja käsitellään vielä viininmarkkinointia Suomessa.

Suomalainen asiakas ei välttämättä osta ravintoloista samoja tuotteita kuin Alkosta, mutta ravintoloiden myyntitilastoja ei löydy samalla tavalla kuin Alkolta. Työssä on käsitelty Alkon tilastoja, jotta saataisiin jonkinlainen kuva, millaisia viinejä suomalaiset kuluttajat ostavat. Alkon monopoliaseman ansiosta nämä tilastot antavat ostokäyttäytymisestä ainakin suuntaa-antavan kuvan.

#### **3.1 Viinin maahantuonti**

Suomen tulli (2013) määrittelee maahantuonnin tavaran tuonniksi ”yhteisöstä tai kolmansista maista vapaaseen liikkeeseen tai varastoitavaksi joko verollisessa tai verottomassa varastossa Suomessa”. Alkoholijuomien valmistus- ja tukkumyyntiluvat Suomessa myöntää sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. Vuonna 2011 alkoholijuomien tukkumyyntilupia myönnettiin 20 ja peruttiin 19, jolloin vuoden lopussa tukkumyyntilupia oli yhteensä 277. (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja elintarvikkeiden tutkimuskeskus 2012, 43.) Vuonna 2011 alkoholijuomien osuus elintarvikkeiden tuonnista oli 7,8 prosenttia. Teollisista elintarvikkeista alkoholijuomat oli suurin maahantuotu tuoteryhmä. (Elintarviketeollisuusliitto 2013.)

Maahantuoja ei tarvitse erillistä Valviran myöntämää maahantuontilupaa, mutta tämän on esitettävä voimassa oleva alkoholijuomien valmistus-, tukkumyynti-, vähittäismyynti- tai anniskelulupa. Lisäksi vähittäismyynti- ja anniskeluluvan haltijan tulee lupapäätöksen lisäksi esittää Valviran kirje maahantuonti-ilmoituksen

vastaanottamisesta. Tukumyyntilupa antaa oikeuden myyntiin luvanhaltijoille sekä vientiin, kun taas vähittäismyynti- ja anniskelulupa oikeuttavat maahantuontiin yrityksen omaa vähittäismyyntiä tai anniskelua varten. Tulli voi tarkistaa luvan voimassaolon Valviran luparekisteristä, joka löytyy Internetistä. (Suomen tulli 2013.)

Kun yritys tuo viiniä tai rypälemehua EU:n ulkopuolelta, vaaditaan viinintuottajamaan asianomaisen viranomaisen vahvistama VI 1 -asiakirja. VI 1 -asiakirja on todistus tuotteen koostumuksesta, alkoholipitoisuudesta ja siitä, onko tuote tarkoitettu nautittavaksi sellaisenaan. Asiakirjassa todistetaan, että tuote vastaa alkuperämaan tuotantoa ja markkinointia koskevia sääntöjä, ja että valmistuksessa on käytetty ainoastaan yhteisön säädöksissä sallittuja menetelmiä, mikäli tuote on tarkoitettu kuluttajalle sellaisenaan. Asiakirjaan kuuluu myös kyseisen maan virallisen laboratorion antama määrittelyselosteosa. Mikäli tuotteen alkuperämaan laboratorion laatimaa analyysiraporttia ei ole saatavissa, hyväksytään myös vastaava EU -maiden virallisten laboratorioden tekemä analyysi. Asiakirja on liitettävä tullausasiakirjoihin ja se seuraa tavaran mukana. Tulli tekee asiakirjaan tarvittavat merkinnät ja palauttaa sen tuojalle, ja tuojan on säilytettävä asiakirjaa viisi vuotta. (Suomen tulli 2013.)

Valviran (2013a) nettisivut kertovat, että anniskelu- tai vähittäismyyntiluvan haltija voi tuoda maahan omaa anniskelu- tai vähittäismyyntitoimintaa varten vain niitä alkoholijuomia, joita hänellä on oikeus anniskella tai myydä. Luvanhaltijan tulee tehdä Valviralle ilmoitus toimimisestaan maahantuojana ennen maahantuonnin aloittamista. Valviralta saatu vastauskirje on esitettävä tullille maahantuonnin yhteydessä. Alkoholijuomien maahantuojalla on vastuussa tuomistaan alkoholeista ja tämän on tehtävä tuoteilmoitus maahantuoduista alkoholeista sekä ilmoitettava kuukausittain kaikki maahantuodut erät.

### **3.2 Alkoholijuomien hintakehitys**

Alkoholijuomien hinnat ovat muuttuneet Suomessa vaihtelevasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Viinin absoluuttinen hinta on noussut noin euron vuodesta 2000 ja viinin reaalihintana oli vuonna 2011 noin kymmenyksen alemmalla tasolla. Viinien vähittäismyyntihinta nousi noin seitsemän prosenttia vuonna 2008 ja viisi prosenttia

vuonna 2009. (Lehtinen 2011.) Alkoholiuomaveroa sekä alkoholiuomien valmisteveroa on korotettu sekä vuosina 2008 että 2009 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 18).

Vuonna 2012 alkoholiuomien nimellishinnat nousivat edellisvuoteen verrattuna 6,6 prosenttia ja reaalihinnat, eli hinnat joissa inflaatio on otettu huomioon, 3,7 prosenttia. Vähittäiskulutuksessa (eli Alkosta ja vähittäismyymälöistä ostettuna) nimellishinnat nousivat 7,5 prosenttia ja anniskelukulutuksessa eli anniskeluravintoloissa ostettuna 5,4 prosenttia. (Varis 2013a, 1–3.)

Juomaryhmittäin tarkasteltuna eniten nousivat keskioluen, väkevien viinien ja long drinkien nimellishinnat. Keskioluen hinta nousi eniten sekä vähittäiskulutuksessa että anniskelukulutuksessa. Hintojen nousuun on osaltaan vaikuttanut alkuvuoden 2012 alkoholiuomaveron korotus. Vuoden 2013 alussa alkoholiuomien nimellishinnat nousivat 1,5 prosenttia vuoden 2012 loppuun verrattuna. (Varis 2013a, 1.)

### **3.3 Suomalaisen alkoholin- ja viininkulutus**

Vuonna 2012 alkoholiuomien kokonaiskulutus oli 100 -prosenttisena alkoholina mitattuna 9,6 litraa asukasta kohti. Kokonaiskulutus oli viisi prosenttia pienempi edellisvuoteen verrattuna ja ylipäätään alkoholiuomien kokonaiskulutus on laskenut vuodesta 2007 alkaen. 100 -prosenttisena alkoholina mitattuna tilastoitu kulutus oli 42 miljoonaa litraa ja tilastoimattoman kulutuksen arvioitiin olevan noin 1,9 miljoonaa litraa. Tilastoituun kulutukseen kuuluvat ostot Alkosta, alkoholiuomia myyvistä elintarvikeliikkeistä, kioskeista ja huoltoasemilta. Tilastoimattomaan kulutukseen taas kuuluvat ulkomailla nautittu tai sieltä tuotu tai salakuljetettu alkoholi sekä kotivalmistus. (Varis 2013b, 1–2.)

Myös alkoholiuomien kulutuksen rakenne on muuttunut viime vuosina. Väkevien alkoholiuomien kulutus on vähentynyt 24 prosenttia viimeisen viiden vuoden aikana. (Varis 2013b, 1.) Tästä voidaan päätellä, suomalaiset suosivat nykyään enemmän mietoja alkoholiuomia, kuten oluita, siidereitä, long drinkejä ja viinejä. Alkon osuus alkoholin myynnistä Suomessa kasvoi 41,4 prosenttiin ja sen myynti oli yhteensä 102,3



miljoonaa litraa vuonna 2012. 100 -prosenttisena alkoholina mitattuna tämä oli 17,5 miljoonaa litraa. Kokonaismyynti litroissa kuitenkin väheni 1,9 prosenttia ja 100 -prosenttisena alkoholina 1,6 prosenttia vuoteen 2011 verrattuna. (Alko 2013a.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos määrittelee miedon viinin viinirypäleistä, hedelmistä tai marjoista käymisteitse valmistetuksi juomaksi, jonka alkoholipitoisuus on enintään 15 tilavuusprosenttia (Varis 2013b, 10).

Vaikka vuonna 2004 mietojen viinien verot ja hinnat alenivat vähemmän kuin muiden alkoholijuomien hinnat, on mietojen viinien kulutus silti lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana nopeammin kuin muiden alkoholijuomien kulutus (Mäkelä & Österberg 2010, 102). Alkossa miedot viinit olivat suurin myyty tuoteryhmä vuonna 2012. Mietojen viinien myynti oli tuolloin 56,4 miljoonaa litraa, mikä oli litroissa yli puolet Alkon kokonaismyynnistä. (Alko 2013a.)

Viinien osuus suomalaisten alkoholinkulutuksesta on viime vuosina myös noussut lähemmäksi väkevien alkoholijuomien kulutusta. Vuonna 2012 viinien osuus kokonaiskulutuksesta oli 19 prosenttia, kun väkevien alkoholijuomien osuus oli 23 prosenttia. Viinit jäävät kuitenkin vielä kauas mallasjuomien kulutuksesta, jonka osuus vuonna 2012 kokonaiskulutuksesta oli jopa 46 prosenttia. (Varis 2013b, 1; 4.)

Vielä 1990 -luvun alussa valkoviinien osuus mietojen viinien kulutuksesta oli hieman yli puolet, kun punaviinien osuus oli noin neljännes. Yksi neljännes kulutuksesta kattoi sekä kuohu-, rose-, marja- ja hedelmäviinit. Viimeisen 20 vuoden aikana punaviinien kulutus on kuitenkin kasvanut ja niiden kulutus ohitti valkoviinien kulutuksen vuonna 2002. Vuonna 2009 osat olivat vaihtuneet kokonaan ja punaviinien osuus oli jo puolet mietojen viinien kokonaiskulutuksesta. Viime vuosikymmenien aikana myös valkoviinin kulutus on kasvanut, mutta punaviinin kulutusta hitaammin. (Mäkelä & Österberg 2010, 102.)

Punaviinien hallinta mietojen viinien myynnissä näkyy myös Alkon tilastoissa. Vuonna 2012 Alkon punaviinien myynti oli yhteensä 27,5 miljoonaa litraa, kun taas valkoviinien myynti oli 21,4 miljoonaa litraa. Kuohuviiniä myytiin Alkossa 4,6 miljoonaa litraa,

roseviinejä 0,7 miljoonaa litraa ja muita mietoja viinejä 2,2 miljoonaa litraa. Litroissa mitattuna punaviini oli Alkon selkeästi myydyin tuoteryhmä vuonna 2012. Toisena tuoteryhmistä oli valkoviini ja kolmanneksi suurin myynti oli väkevillä viinoilla, joita myytiin 15,9 miljoonaa litraa. (Alko 2013b.)

### 3.4 Viininmyynti ja -markkinointi Suomessa

Suomalaiset kiinnittävät jonkin verran huomiota viinin alkuperämaahan. Alkon (2013a) tietojen mukaan lähes kolmannes Alkossa myydyistä punaviinistä on Chilestä, ja muita suosittuja alkuperämaita ovat Espanja, Australia ja Italia. Myös valkoviinien suosituin alkuperämaa on Chile, jonka perässä tulevat Etelä-Afrikka ja Saksa. Suosituimmat kuohuviinit taas tulevat Espanjasta.

Alkon myydyin punaviinituotemerkki vuonna 2012 oli chileläinen Gato Negro Cabernet Sauvignon (Alko 2013c). Gato Negroa valmistava viinitalo San Pedro valittiin amerikkalaisessa viinilehti Wine Enthusiastissa vuoden 2011 viinitaloksi ja suosio näkyy myös Suomessa. San Pedron viiniperheeseen kuuluu myös viinisarja Castillo de Molina, joka on ollut Suomessa suosittu erityisesti ravintoloissa. (Pernod Ricard 2012.) Myydyin valkoviini oli 0,8 miljoonan litran myynnillä unkarilainen Magyar Fehér Bor (Alko 2013c). Altian tuotepäällikkö Marko Valkeapään mukaan suosio selittyy pullon yksinkertaisella etiketillä, pitkällä myyntihistorialla ja hyvällä hinta-laatusuhteella. Lisäksi sitä myydään hanapakkauksissa, mikä on yhdistävä tekijä kaikille kärkituotteille. (Tuppurainen 2012.)

Listatuista 20 myydyimmistä punaviinistä vuonna 2012 peräti yhdeksän oli chileläistä, ja valkoviineistäkin seitsemän. Myydyimmistä punaviineistä kolme oli Australiasta ja kaksi sekä Espanjasta että Argentiinasta. Valkoviineistä kolme tuotemerkkiä tuli Saksasta sekä Etelä-Afrikasta, ja kaksi Yhdysvalloista. (Alko 2013c.) Chilen suosio näkyy siis tällä hetkellä sekä yksittäisinä viinituotemerkeinä että myyntilitroina. Rypäleistä Alkon myydyimpien punaviinien listalta löytyi eniten cabernet sauvignonia tai cabernet-sekoituksia sekä shiraz- ja syrah -viinejä ja -sekoituksia. Valkoviineissä selkeästi yleisin rypäle oli chardonnay, mutta myös chenin blancia löytyi paljon. (Alko 2013c.)

Viiniä markkinoitaessa on otettava huomioon kunkin maan lainsäädäntö. Suomessa mietojen alkoholijuomien, kuten viinien, mainontaa on säädelty niin, ettei alkoholia saa mainostaa alaikäisille. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että viinin mainostaminen televisiossa on kiellettyä niinä aikoina, joina alaikäiset suurella todennäköisyydellä voisivat nähdä kyseisiä mainoksia. Alkoholimainonta on siis kielletty televisiossa kello 7 – 21 välisenä aikana ja elokuvateatterissa, kun esitettävä elokuva ei ole kielletty alle 18-vuotiailta. Mainoksia ei myöskään saa laittaa lehtiin, jotka on suunnattu alaikäisille. Myös mainosten toteuttamisessa on rajoituksia ja yleisesti ottaen alaikäisiä kiinnostavat aiheet, kuten sarjakuvahahmot tai ajankohtaiset, nuoria kiinnostavat julkisuuden henkilöt tai hahmot, ovat kiellettyjä alkoholimainonnassa. Lisäksi mainonta ei saa luoda haitallisia mielikuvia, kuten että ilman alkoholia ei voisi pitää hauskaa juhlissa, tai että alkoholin vaikutuksen alaisena olisi sopivaa ajaa autolla. (Valvira 2008, 15–22.)

Televisiomainokset ovat ylipäättään harvinaisempia viininmarkkinoinnissa. Sen sijaan alan lehdillä ja niiden antamalla arvosteluilla viineistä on suuri merkitys. Alan lehdet tarjoavat tuottajille hyvän tilaisuuden mainostaa tuotteitaan kustannustehokkaasti ja hyvin kohdistetusti juuri oikealle kohderyhmälle. Kansainvälisesti arvostettuja viinialan lehtiä ovat esimerkiksi yhdysvaltalainen Wine Spectator, brittiläinen Decanter, australialaiset Winestate ja Gourmet Traveller Wine ja kanadalainen Vines. (Hall & Mitchell 2008, 230.) Suomessa vastaavassa asemassa on Viini-lehti.

Mainostaulut tienvarsissa tai bussipysäkeillä näkyvät monelle, mutta ne eivät välttämättä korreloi erityisen hyvin myynnin kanssa. Sekä lehtimainosten että isojen mainostaulujen sanoman on oltava yksinkertainen ja selkeä sekä mieleenpainuva. Mainoksen on myös hyvä kannustaa kuluttajaa toimintaan, esimerkiksi vierailemaan tuotteen nettisivuilla, kokeilemaan tuotetta tai suoraan ostamaan sitä. Mainosten tulee tukea tuotteen kampanjaa ja brändiä. (Hall & Mitchell 2008, 231–232.)

## 4 Viini myytävänä tuotteena

Tämän luvun tarkoituksena on tutustua viiniin kaupallisena tuotteena ja pohtia, mihin asioihin asiakas kiinnittää ravintolassa huomiota viiniä valitessaan. Aihetta tarkastellaan aluksi ravintolan näkökulmasta ja käydään läpi, mitä ravintolan tulisi ottaa huomioon rakentaessaan houkuttelevaa viinilistaa ruokatuotteen tueksi. Asiakasta ja tämän valintoihin vaikuttavia asioita käsitellään omassa alaluvussa 4.2. Lopuksi tarkastellaan viinin markkinointiominaisuuksia eli niitä ulkoisia ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa valintaan. Näihin kuuluvat esimerkiksi brändi, etiketti, korkki ja pakkaus.

### 4.1 Viinilistan kokoaminen

Ravintoloiden on tärkeää varmistaa, että viinilista tukee ruokalistaa, mutta myös että valikoiman viinit ovat taloudellisesti kannattavia. Viini täytyy hinnoitella niin, että asiakas kokee sen olevan kohtuullisen hintainen. Samalla tulee kuitenkin varmistaa, että laadukasta viiniä on mahdollista hankkia tarpeeksi halvalla, jotta se tuottaisi ravintolalle halutun määrän katetta. Haastavaa ravintolalle onkin päättää, minkä laadullisesti samantasoisista, mutta hieman erihintaisista viineistä ottaa valikoimaansa. (Fattorini 1997, 48.)

Kysynnän ja tarjonnan lait pätevät luonnollisesti myös viineihin ja ravintolat haluavat tarjota asiakkaille sitä mitä nämä haluavat juoda. Vaikka viineissä olisi selkeästi havaittavissa tiettyjä suosikkeja, viiniharrastajat saattavat nopeasti tylsistyä, jos ravintoloiden viinilistat alkavat muistuttaa liikaa toisiaan. Viini, joka löytyy joka toisen ravintolan viinilistalta, saattaa olla ravintolalle halpa, mutta ei välttämättä kovin laadukas, tai viini voi olla yleisesti ottaen hyvä mutta ylihinnoiteltu. (Fattorini 1997, 49.)

Fattorini (1997, 50) ohjeistaa ravintoloiden ostajia olemaan innovatiivisia ja omaperäisiä esimerkiksi hankkimalla vähemmän tunnettujen tuottajien sekä viinialueiden ja -maiden viinejä. Tunnetut tuottajat tietävät, että he voivat pitää yllä korkeaa hintatasoa, mutta tuntemattomampien tuottajien on haettava tunnustusta tuottamalla hyvälaatuista viiniä hieman matalammalla hinnalla. Vähemmän tunnettujen tuottajien tapauksessa on

kuitenkin hyvä seurata alan lehtiä ja asiantuntijoiden arvioita siitä, mikä tuottaja saattaisi olla hyvä ja nousevassa trendissä.

Vähemmän tunnettujen alueiden kohdalla tilanne on aika samanlainen. Moni alue saattaa olla maaperältään, tuotantoprosesseiltaan ja rypäleiltään identtinen kuin jokin klassinen ja tunnettu apellaatio, ja nämä alueet saattavat olla tulevaisuudessa suosittuja ja muodikkaita. (Fattorini 1997, 50.)

Tuntemattomimmat viinimaat Fattorini (1997, 50) on jakanut kahteen osaan – pitkään viiniä tuottaneisiin maihin, jotka ovat viime aikoina alkaneet tuottaa laadukkaampia viinejä ulkomaanvientiä varten, sekä maihin, jotka ovat alkaneet tuottaa viiniä laajemmin kaupallisesti vasta hiljattain. Fattorini käyttää ensimmäisestä ryhmästä esimerkkeinä Portugalia, Chileä ja Itä-Euroopan maita ja toisesta Uutta-Seelantia. 1990-luvun lopulla nämä Fattorinin esimerkit ovat varmasti pitäneet paikkaansa, mutta viimeisen 20 vuoden aikana sekä Chile, Portugali että Uusi-Seelanti ovat kasvattaneet osuuttaan viinimarkkinoista, eivätkä ole enää niin tuntemattomia. Nykyään Suomessa chileläistä viiniä ei suosionsa takia voi pitää erityisen omaperäisenä tai erilaisena valintana viinilistalla. Itä-Euroopassa sen sijaan saattaisi edelleen olla jonkin verran potentiaalia omaperäisiin viinivalintoihin.

Fattorini on tässä työssä käytetyistä lähteistä selkeästi vanhin. Hänen ajatuksensa eivät kuitenkaan ole edellistä esimerkkiä lukuun ottamatta liiemmin vanhentuneet 15 vuodessa, minkä takia häntä voi pitää edelleen luotettavana lähteenä puhuttaessa viinilistan kokoamisesta tai viinin markkinoinnista. Uusia alueita ja maita on tullut mukaan markkinoille ja jotkin säädökset ovat saattaneet muuttua, mutta ydinajatuksia voi kuitenkin hyvin soveltaa myös tähän päivään.

## **4.2 Viinin valitseminen**

Viinin hintaan vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jakaa tuotantokuluihin, pakkaus-, jakelu- ja myyntikuluihin, veroihin ja markkinointi- ja brändikuluihin (WSET 2011, 44–46). Ravintolan tai Alkon kuluttaja-asiakkaalle näkyvimmissä roolissa ovat pakkaus, markkinointi sekä tuotteen brändi.

Suomessa useimmin ostetut puna- ja valkoviinit ovat edullisia, alle 7 euron viinejä (Alko 2013a). Alkossa asiakkaalle näkyvät ensimmäisenä pullon etiketti ja hinta, joten viineihin perehtymättömän asiakkaan voisi olettaa tekevän ostopäätöksensä jo näiden perusteella. Ravintolassa taas asiakas ei välttämättä näe etikettiä ennen kuin viini saapuu pöytään, jos silloinkaan, mikäli viiniä on tilattu laseittain. Näin ollen asiakas saattaa nähdä listalta vain viinin nimen, hinnan ja kenties lyhyen kuvauksen. Jos asiakas ei tunne rypäleitä, alueita tai tuottajia, on hinnasta, kuvauksesta ja tarjoilijan suosituksista hänelle eniten hyötyä.

Kun ravintola valitsee viinejä valikoimaansa, ohjeistaa Fattorini (1997, 56) kiinnittämään huomiota kahteen asiaan – miltä viini maistuu ja miten se on markkinoitavissa. Fattorini väittää, että kun asiakas tilaa ravintolassa viiniä, tämä ei osta viiniä maun vaan brändin vuoksi. Tutkimusten mukaan suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan muista edellisiltana ravintolassa juomansa viinin nimeä. Paremmin mieleen jää juurikin viinin etiketti tai pullo, jos se on jollain tapaa erityinen. Kriittistä tämä on sellaisissa ravintolatilanteissa, joissa asiakas ei missään vaiheessa näe itse pulloa, vaan joutuu tukeutumaan ainoastaan viinilistaan. (Resnick 2008, 162.)

Ravintolan viininvalintaprosessiin kuuluu yleensä sokkomaisteluita. Viinin lopullinen ostaja, ravintolan asiakas, ei kuitenkaan valitsemisvaiheessa pääse maistamaan viiniä, vaan tämä tekee valintansa viinilistan tai tarjoilijan suosittelujen mukaan. Tarjoilija voi tässä tilanteessa ohjailla asiakkaan valintoja ja saada tämän kokeilemaan jotain uutta ja tuntemattomampaa viiniä. Tämä saattaa olla kuitenkin viedä aikaa ja riskinä on, ettei viini miellytäkään asiakasta. Viineihin perehtymätön asiakas saattaa myös vierastaa listaa, joka on täynnä hänelle tuntemattomia viinimerkkejä ja -tuottajia. (Fattorini 1997, 51.)

Viiniin liittyy jonkin verran sosiaalisia mielle yhtymiä, eli ostopäätös saattaa vaikuttaa ostajan itsensä ylläpitämään imagoon. Ostopäätös on siis usein tärkeä, vaikka viini ei olisikaan kallis. Ostopäätös voi kuitenkin vaihdella sen mukaan, juodaanko viini kotona vai ravintolassa. Näin ostotilanne voi olla todella erilainen ja ostopäätökseen saattavat vaikuttaa täysin eri tekijät. Kotiin ostettu viini juodaan yksityisesti, piilossa

ulkopuolisten katseilta, ja ostopäätös ja varsinainen kulutus tapahtuvat eri paikoissa, kun taas ravintolassa sekä ostotilanne että kulutus tapahtuvat samassa paikassa ja julkisesti. (Dodd, Duhan, Laverie & Wilcox 2005, 9.)

Viinin ostaminen on hyvin yksilöllistä. Dodd ym. (2005) tekivät tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää, millainen yhteys kuluttajan kokemuksella, omalla tiedolla ja itsevarmuudella sekä objektiivisella, muualta tulleella tiedolla on viinin ostopäätökseen. Tutkimus korosti sitä, miten viiniä ostaessa ostokäyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, paljonko kuluttaja itse kokee tietävänsä viineistä. Kuluttaja, joka kokee tuntevansa viinit hyvin, on ostotilanteessa itsevarma ja luottaa itse hankkimiinsa tietoihin. Tällainen kuluttaja saattaa turhautua helposti, jos tarjoilija tai myyjä ei tunne myynnissä olevia viinejä tarpeeksi hyvin. Näin asiakas saattaa jättää myyjän tiedot omaan arvoonsa ja luottaa mieluummin omiin tietolähteisiinsä. Tämä korostaa, että yrityksen tulee kouluttaa henkilökuntaansa ja kertoa tuotteista heille riittävästi. Näin henkilökunta voi myös suositella tuotteita ja ohjailia myyntiä. (Dodd ym. 2005, 13–15.)

Tutkimuksen otos on kuitenkin kovin pieni ja koskee ainoastaan Texasin osavaltiota ja haastateltavien viinituntemuksen taso oli hyvä. Tutkijat myöntävät itsekkin, että tuloksissa olisi ollut enemmän vaihtelua, jos mukana olisi ollut enemmän vastaajia, joiden viinituntemus olisi ollut huonompi. Silti tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa antavina, kun puhutaan viineistä kiinnostuneista kuluttajista.

### **4.3 Viinin brändi ja etiketti**

Kuten lähes kaikilla tuotteilla, myös viineillä on omat brändinsä, brändiluonteensa ja brändimielikuvansa. Asiakkaan viinivalinta voi brändistä riippuen kertoa asiakkaan omasta persoonallisuudesta sekä tilanteesta, jossa viiniä on tarkoitus juoda. (Fattorini 1997, 51.) Brändiuskollisuus on myös nykypäivän trendejä ja asiakas saattaa korostaa omaa persoonaansa tietyillä ostopäätöksillä. Näihin ostopäätöksiin vaikuttavat brändien luomat mielikuvat siitä, millainen kyseinen tuote on, ja näin myös millainen oletettavasti sen käyttäjä on. Esimerkiksi lomu- tai biodynaamisesti tuotetun viinin ostaja voi haluta viestittää tukevansa itse viinintuottajan arvoja.

Viinin brändi liittyy yleensä sen valmistusmaahan, alueeseen (kuten Champagnen maakunta) tai jopa terroirinsa perusteella alueenosaan (esimerkiksi Chassagne-Montrachet Ranskan Burgundissa). Brändi voi liittyä myös viinissä käytettyyn rypäleeseen, tai mielikuvaan siitä, millaisissa tilanteissa nautitaan tiettyntyyppistä viiniä – esimerkiksi roseeviini kuuluu kesäpiknikille ja samppanja hienoihin juhlatilaisuuksiin. (Resnick 2008, 160.)

Brändi voi liittyä myös viinin tuottajaan. Esimerkkejä viinitilalla brändätyistä luksustuotteista ovat ranskalaiset Château Haut-Brion ja Château Palmer sekä yhdysvaltalainen Opus One. Massamarkkinoille suunnatuista viinibrändeistä esimerkkeinä toimivat taas saksalainen Blue Nun sekä australialainen Yellow Tail. Château Haut-Brionilla ja Château Palmerilla on ollut vuosisatojen aikana useita eri omistajia ja niihin liittyy lukemattomia tarinoita. Nämä tarinat tukevat viinikokemusta ja vahvistavat brändiä siinä missä sen etiketti tai pakkauskin. Onnistuneen brändäyksen ansiosta viini ei ole vain maataloustuote, vaan haluttu luksustuote. (Resnick 2008, 167–168.)

Tuottajan ja alueen arvoa voidaan myös totta kai yhdistellä. Esimerkkinä tällaisesta toimii Champagnen alue ja samppanjan itsensä brändiarvo, joka korostuu kun sen yhdistää sellaisiin tunnettuihin merkkeihin kuin Krug, Moët et Chandon tai Veuve Clicquot. Samalla tavalla myös tietyn alueen tietyllä rypäleellä on jo itsessään mielikuva-arvoa, kuten esimerkiksi argentiinalaisella malbecilla. (Resnick 2008, 170.)

Kaiken markkinoinnin tarkoituksena on lisätä brändin arvoa, jotta sillä olisi enemmän arvoa kuin ajalla, rahalla ja energialla, joka siihen on käytetty. Brändin tärkein tavoite on erottautua joukosta, jotta sillä olisi selkeä paikkansa markkinoilla ja kuluttajien mielissä. Jokaisen viinintuottajan pitäisi pystyä vastaamaan siihen, mikä tekee heidän viinistään erilaisen. Menestyneimpiä ovat ne, jotka pystyvät vastaamaan tähän. (Olsen, Thach & Wagner 2007, 9.) Erään tutkimuksen mukaan mitä enemmän kuluttajalla on käytettävissä rahaa viinin ostamiseen, sitä tietoisempi hän on viinibrändeistä ja -luokituksista. Samanaikaisesti brändien ja luokitusten vaikutus ostopäätökseen kasvaa. (Claps & Cuellar 2013, 153.)



Etikettiä suunnitellessa yrityksen tulee pohtia, millainen on heidän viininsä kohderyhmä ja millainen etiketti houkuttelisi juuri tätä ryhmää. Etiketti luo salamannopeasti ensivaikutelman tuotteesta, ja sen täytyy heti erottua muista ja viedä huomio viereisiltä tuotteilta. Tässä on kuitenkin pidettävä mielessä, millaisen mielikuvan etiketti antaa viinistä. Liian suuri ja näyttävä etiketti ei välttämättä luo viinille eleganttia vaikutelmaa. (Olsen ym. 2007, 134.)

Euromonitor Internationalin Claire Moulin totesi Jennifer Haderspeckin (2013) haastattelussa, ettei uusi viininkuluttaja yleensä tiedä eri rypälelajikkeista, joten hän ei viiniostoksilla myöskään kiinnitä niihin huomiota. Sen sijaan hän katsoo, miltä pullo näyttää, ja vasta ostettuaan kiinnittää huomiota siihen, minkä makuinen viini tulee pullon mukana. Samassa artikkelissa Jared Koerten lisää, että parhaiten menestyvät sellaiset tuottajat, jotka kuluttajat tietävät helposti tunnistettavan imagon tai logon ansiosta, hyväntekeväisyystoiminnasta tai tarjouksista. Esimerkkinä helposti tunnistettavasta merkistä Koerten käyttää viinitalo E & J Gallon omistamaa Barefoot -merkkiä, jolla on logona yksinkertainen jalanjäljen kuva. Jalanjäljen kuva on myös helppo yhdistää yrityksen hyväntekeväisyystempaukseen, jossa hiekkarannalta kerättiin roskia, jotta siellä voisi turvallisesti kävellä paljain jaloin. Yhteys nimen (Barefoot, ”paljain jaloin” tai ”paljasjalkainen”), logon ja tavallaan niihin liittyvän hyväntekeväisyystempauksen välillä on brändille ehdottoman positiivinen.

Alkon tuoteasiantuntija Jukka Sopenperä arvioi, että noin neljännes asiakkaista saattaa tehdä ostopäätöksen etiketin perusteella. Sopenperän mukaan kohtuuhintaisissa viineissä on niin paljon kilpailua, että erottautumista haetaan esimerkiksi väreillä. Huomiota on haettu myös säkkikankaisilla etiketeillä, tuoteryhmän muista tuotteista poikkeavilla väreillä tai koko pullon maalaamisella. Altian tuotepäällikkö Marko Valkeapään mukaan tälle hetkellä trendikkäitä ovat yksinkertaiset, abstraktit ja graafiset etiketit, joissa on pelkkää tekstiä tai yksi kirjain. Samoin pinnalla ovat myös tyhjälle taustalle piirretyt hahmot, kuten eläin tai puu, sekä etiketit, jotka on maalattu suoraan lasipulloon. (Tuppurainen 2012.)

Etiketti on suuressa roolissa, kun yksittäisen pullon pitäisi saada herätettyä asiakkaan huomio viinihyllyllä. Hyllyillä voi olla tuhansia pulloja ja asiakas saattaa tehdä valintansa

sen perusteella, millaisen vaikutuksen ja mielikuvan etiketti luo. Etikettidesign on viinintuottajan markkinointistrategiassa kriittisessä roolissa, sillä loppupeleissä se luo viinille asiakkaiden odotukset ja brändi-imagon. Etiketin tyylin tulisi olla yhtenäinen viinimerkin muun markkinointimateriaalin, kuten nettisivujen ja mainosten kanssa. (Hall & Mitchell 2008, 238.)

Suomen alkoholilainsäädäntö rajoittaa jonkin verran etikettien sisältöä. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus katsoi esimerkiksi, että lapsenomaisesti toteutettujen, värikkäiden eläinhahmojen käyttäminen Alkossa myytävän 11-prosenttisen alkoholijuoman etiketissä oli alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa ja myynninedistämistä (Valvira 2008, 16).

Suomessa myydyin punaviini on aiemmin mainittu Gato Negro Cabernet Sauvignon. Sen hinta on 6,98 euroa (Alko 2013d) eli se edustaa tyypillistä suomalaisten suosimaa hintaluokkaa. Myös pullon etiketti on helposti mieleenpainuva – valkoisen etiketin keskellä on kuva punaisesta ruudusta loikkaavasta kissasta, jonka yläpuolella lukee selkein kirjaimin viinin merkki. Nimi Gato Negro (”musta kissa”) on helppo yhdistää logon kissaan, ja pullo jää mieleen, vaikka viinin maku ei jäisikään.

#### **4.4 Pakkaus ja korkki**

Alkoholijuomien pullojen, tölkkien ja hanapakkausten pakkausmerkintöjä suunniteltaessa ja laadittaessa on otettava huomioon lainsäädäntö, kuten alkoholi-, elintarvike- ja kuluttajasuojalain vaatimukset. Pakkausmerkinnöistä on tultava ilmi tuotteen nimi ja juomatyypin osoittava tuoteryhmänimi, jos tämä ei ilmene tuotteen nimestä. Pakkausmerkinnöistä on löydyttävä valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän yhteystiedot. Alkoholipitoisuus tulee ilmoittaa tilavuusprosentteina korkeintaan yhden desimaalin tarkkuudella, ja sisällön määrä tulee ilmoittaa litroina, senttilitroina tai millilitroina. Merkinnöistä on tultava ilmi myös juoma- tai pullotuserän tunnus. (Valvira 2012, 1–2.)

Joissain tapauksissa alkoholijuomien pakkausmerkintöihin tulee sisällyttää varoitusluonteisia merkintöjä, jos ne sisältävät tiettyjä haitallisia aineosia, jotka saattavat

aiheuttaa yliherkkyyttä. Näitä ainesosia ovat esimerkiksi makeutusaineet, rikkidioksidi ja sulfiitit. (Valvira 2012, 3–5.)

Kuten jo aiemmin on mainittu, kuluttaja pääsee harvemmin maistamaan viiniä ennen ostopäätöksen tekemistä, joten viinin pakkauksella suuri merkitys. Viinin pakkauksen tehtävänä on välittää haluttu viesti kuluttajalle, houkutella häntä ja vakuuttaa hänet. Pakkauksen täytyy myös luovuudellaan erottautua markkinoilla. Pakkauksella ja sen suunnittelulla on siis suuri merkitys viinin markkinointistrategiassa. (Barber, Dodd & Taylor 2009, 599.)

Suurin osa maailman viineistä myydään lasipulloissa. Kuluttajat suosivat eniten lasipulloja, minkä lisäksi ne ovat kestäviä, helposti siirrettäviä, kohtuullisen kestäviä ja halpoja valmistaa. Lasipullojen suurimpia heikkouksia ovat kuitenkin niiden paino ja tietynlainen jäykkyys. Jos avattuun pulloon pääsee ilmaa, se alkaa heikentää viinin laatua heti, ellei ilmaa ime pois. Muovipullot ja -pakkaukset ovat lasia kevyempiä ja esimerkiksi hanapakkaukset tyhjenevät sitä mukaan kun viiniä valuttaa niistä ulos, ilman että pakkaukseen pääsee ilmaa. Viineille, jotka on tarkoitettu juoda nuorena, muovipakkaukset soveltuvat hyvin, mutta ikääntyville ja varastoitaville viineille lasipullot soveltuvat tällä hetkellä parhaiten. (WSET 2011, 41–42.)

Myös pakkauksen muodolla on jonkin verran väliä. Muu alkoholiteollisuus tuottaa mielikuvituksellisempia ja toisistaan poikkeavampia pulloja kuin viiniteollisuus, jossa pidetään paljon yllä perinteitä. Pullon muotoa ei ehkä pidetä yhtä tärkeänä kuin etikettiä, ja se saattaa olla virhe markkinoinnin kannalta. (Resnick 2008, 164.) Yksi kuluttajien suurista suosikeista oli aiemmin Alkossa kissanmuotoisessa pullossa myyty saksalainen Happy Cat -valkoviini, jota myytiin eri väreissä. Pulloista tuli myös suosittu sisustuselementti, ja tyhjillä pulloilla käydään edelleen kauppaa Internetin huutokauppa-sivustoilla. Tässä vaiheessa voidaan kuitenkin miettiä, onko pullo jopa liian tärkeä suhteessa myytävään viiniin.

Viinipullon korkki on varsin näkymätön osa pakkausta, mutta myös korkki herättää kuluttajissa laatumielikuvia. Korkin tärkein tehtävä on estää viiniä vahingoittumasta ennen kuin se on tarkoitettu juoda. Yleisin käytetty korkki on luonnonkorkki, jossa on

kuitenkin pienenä riskinä korkkivika. Korkki kuitenkin päästää lävitseen hieman ilmaa, mikä mahdollistaa viinin ikääntymisen pullossa. Synteettiset korkit taas sopivat viineille, jotka on tarkoitus juoda noin vuoden sisällä pullottamisesta, mutta eivät taas sovellu pidempään varastointiin. (WSET 2011, 42.)

Kierrekorkit ovat kuitenkin yleistyneet viime vuosina. Ne eivät päästä ilmaa lävitseen eivätkä pilaa viiniä. Sen sijaan kierrekorkki suojaa viinin hedelmäisiä aromeja luonnonkorkkia kauemmin. Nykyään on olemassa myös kierrekorkkeja, jotka päästävät hieman ilmaa lävitseen, mutta kierrekorkkien soveltuvuus ikääntyvien viinien säilömiseen on vielä kiistanalaista. Ylipäätään kuluttajien suhtautuminen kierrekorkkeihin vaihtelee jonkin verran markkina-alueiden mukaan. (WSET 2011, 42.)

## 5 Tutkimus

Luvussa käydään läpi, miten työhön kuuluva tutkimus on toteutettu. Aluksi määritellään, mitä tarkoittaa kvalitatiivinen tutkimus ja tämän jälkeen kuvataan, miten tutkimus ja sen haastattelut on suunniteltu ja toteutettu käytännössä. Tutkimuksen tuloksia käsitellään luvussa 6.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimus on tyypiltään kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 160–161). Viinin valintakriteereihin ei ole olemassa yhtä vastausta tai selkeää syy-seuraussuhdetta. Puhutaan aiheesta, jossa oleellista eivät ole mitattavat vastaukset, vaan valintojen takana olevien syiden ymmärtäminen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa mittausvälineitä enemmän omiin havaintoihinsa ja analysoi keskustelujaan tutkittavien kanssa. Tutkija on itse määritellyt tutkimukseensa kohderyhmän ja tapaukset käsitellään ainutlaatuisina, jolloin aineistoa tulkitaan sen mukaan. Tutkimus voidaan siis toteuttaa niin, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden ja tapauksen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Jos tämä tutkimus toteutettaisiin eri haastateltavilla tai eri paikkakunnalla tai jopa hieman eri kysymyksillä, saataisiin luultavasti erilaisia tuloksia. Myös joku toinen tutkija saattaisi analysoida tehtyjä haastatteluja hieman eri tavalla.

Näin ollen tutkimuksessa suositaankin metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja haastateltavan oma ”ääni” pääsevät esille. Tällaisiin metodeihin kuuluvat esimerkiksi teemahaastattelu ja ryhmähaastattelut. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää ja kuvata mahdollisimman hyvin syitä ravintoloiden viinihankintojen takana. Tutkimuksen voisi toteuttaa kvalitatiivisesti kysymällä suuremmalta joukolta vastaajia esimerkiksi, miten tärkeinä asteikolla 1–5 nämä pitävät viinin eri ominaisuuksia valintatilanteessa, mutta tällaisella on mahdollista saada vain

rajallisesti tietoa aiheesta. Järkevämpää on siis pyytää vastaajia itse kuvaamaan eri seikkojen tärkeyttä ja kertomaan omin sanoin, mitkä asiat valintaprosessissa ovat tärkeimpiä. Kyseessä on siis aihe, jota ei kannata tutkia määrällisenä ongelmana, vaan analysoida ongelmaa laadullisena.

Toimeksiantajan ehdotuksesta tutkimus on toteutettu haastattelemalla ravintolatoimialan merkittäviä hankkijoita. Haastattelu vaikutti ylipäätään järkevimmältä tavalta toteuttaa tutkimus, jotta saataisiin laadullisesti mahdollisimman merkittävää tietoa aiheesta. Haastatteluiden etuna oli myös, että tutkimusta oli mahdollista mukauttaa sen mukaan, mitkä asiat korostuivat haastatteluiden aikana. Toimeksiantaja antoi alustavasti listan yrityksistä, joiden edustajia he toivoivat haastatteluihin. Rajasin kuitenkin itse tutkimusta niin, että mukana oli vain ravintolayrityksiä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Kysymykset liittyvät kyllä tiettyyn teemaan, eli tässä tapauksessa viinin ostopäätöksiin, mutta tein valmiiksi joukon kysymyksiä, joista suurimman osan esitin jossain muodossa kaikille haastateltaville. Teemahaastattelu on eräänlainen välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta, jolloin teema on tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella haastattelun mukaan (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Teemahaastattelu tunnetaan myös puolistrukturoituna haastatteluna, joka on avoimuudessaan lähellä täysin avoimia haastatteluja eli syvähaastatteluja. Teemahaastattelussa tietyt teemat on valittu etukäteen, ja haastattelutilanteessa edetään niiden ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Haastatteluiden ei välttämättä tarvitse olla täysin yhdenmukaisia eikä kaikkia kysymyksiä tarvitse välttämättä esittää kaikille haastateltaville. (Sarajärvi & Tuomi 2004, 77.)

## **5.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Päätin rajata tutkimuksen haastateltavia yrityksiä niin, että jokaisen alla toimisi vähintään useampi kuin yksi ravintola, vaikka kyseessä ei olisikaan varsinaisesti ketju. Alueellisesti haastateltavia ei niinkään tarvinnut rajata, sillä en oletanut kaupungin tai alueen erityisesti vaikuttavan vastauksiin, mutta pidin haastattelut Helsingissä, jossa myös haastateltavat työskentelevät. Haastateltavien yrityksiin kuului kuitenkin

ravintolaketjuja, jotka toimivat myös muualla Suomessa. Jos olisin valikoinut haastateltaviksi ainoastaan yksittäisiä Helsingissä toimivia ravintolayrittäjiä, olisi aluerajauksella ollut enemmän merkitystä.

Kutsuin tutkimukseen mukaan yrityksiä, joiden alle kuuluu useampia ravintoloita. Otin yhteyttä lähes kaikkiin suurimpiin ravintolatoimialan ketjuihin. Etsin haluamani yritysten nettisivujen yhteystiedoista ne ihmiset, joiden oletin työnimikkeensä puolesta osallistuvan viinien valintaan. Yhteydenottamisessa tein kuitenkin kaksi tutkimuksen kannalta oleellista virhettä. Otin haastateltaviin yhteyttä ainoastaan sähköpostitse, enkä soittanut heille, kun vastausta ei tullut. Toiseksi lähetin haastattelukutsut ensimmäisen kerran marraskuussa, jolloin pikkujoulukausi sekä lähestyvät joulu ja vuodenvaihe saattoivat tehdä haastateltavista liian kiireisiä ylimääräisille tapaamisille. Kanrestan edustaja kieltäytyi haastattelusta marraskuussa, mutta suostui haastatteluun tammikuussa, kun lähetin toisen kerran haastattelukutsuja.

Lopulta haastateltavia kertyi tutkimukseen vain neljä. Haastatteluissa olivat mukana HOK-Elannon hankintapäällikkö Isto Friman, Restelin juomaravintoloiden kehityspäällikkö Juha Heusala, Kanrestan ravintolatoimenpäälikkö Elina Juvakka ja BW-Restaurantsin pääsommelier Jouni Olkkonen. Sovin näiden kanssa tapaamiset haastateltavien yritysten tiloihin ja haastattelut kestivät noin puolesta tunnista kolmeen varttiin. Nauhoitin haastattelut ja tein niiden aikana muistiinpanoja ja litteroin myöhemmin haastattelut.

Huolimatta siitä, että haastateltavia olisi voinut olla tutkimuksessa enemmän, haastateltavat edustavat jokainen hieman erilaisia yrityksiä. HOK-Elannon ravintolat ovat lähes pääsääntöisesti casual -tyyppisiä ja ne perustavat toimintansa nimenomaan omalla rahallaan toimiville kuluttajille. Ravintoloiden välillä löytyy kuitenkin jonkin verran hajontaa esimerkiksi Chico's -ketjusta ravintola Kappeliin. Restelin ravintolat ovat liikeideoiltaan aika samantapaisia, mutta erilaisia paikkoja löytyy niin ikään aina Martina-ravintoloista Hotelli Seurahuoneen Brasserie Le Havreen ja erilaisiin tapahtumaravintoloihin, kuten Hartwall Areenan ravintoloihin. Kanrestan ravintolat toimivat suurissa tapahtumataloissa, kuten Lahden Sibeliustalossa, Helsingin Finlandiatalossa sekä Turun Kaupunginteatterissa. Näissä toiminta saattaa olla hyvinkin

erilaista verrattuna ravintoloihin, jonne asiakkaat saattavat poiketa satunnaisesti milloin vain. BW-Restaurantsin ravintolat Gaijin, Farang ja Boulevard Social taas edustavat enemmän fine dining -konseptiin kallistuvia liikeideoita. Vaikka haastateltavien yrityksillä on paljon yhdistäviä tekijöitä, voidaan silti puhua todella erilaisia liikeideoita edustavien ravintoloiden hankkijoista. Lisäksi haastattelujen vastaukset olivat joissain määrin samoja haastateltavasta riippumatta, vaikka totta kai erilaiset toimintatavat loivat jonkin verran erojakin.

Haastatteluille ei ollut tiettyä kysymysrunkoa eikä kysymyksille tiettyä järjestystä. Olin kuitenkin tehnyt haastatteluja varten joukon tukikysymyksiä, joiden avulla olisi mahdollista saada haastateltavalta mahdollisimman paljon asiaan liittyvää tietoa. Selvitin ennen haastattelua yritysten kotisivuilta, mitä ravintoloita yritykseen kuuluu, millaisia liikeideoita ravintoloista löytyi ja hieman, minkälaisia toimintatapoja yrityksellä on. Näin pystyin tarvittaessa hieman muokkaamaan kysymysten esitystapaa ja kysymään eri haastateltavilta eri kysymyksiä. Esimerkiksi HOK-Elannon Isto Frimanilta kysyin hieman tarkemmin asiakasomistaja -viinien valitsemisesta.

Suomalaisilla ravintoloilla on mistä valita – maahantuojia on paljon ja näiden varastoista löytyy paljon laadukkaita viinejä. Yritykset joutuvat valitsemaan ravintoloihin viinejä suuresta määrästä erilaisia viinejä, joten yritin tutkimuksessani selvittää, mikä ominaisuus viinissä, sen tuottajassa tai toimittajassa olisi ratkaisevaa valinnan kannalta. Tein kysymyksiä sillä ajatuksella, että saisin selville, onko viinissä, sen ominaisuuksissa tai sen alkuperässä jotain tiettyä pürrettä, mikä tekisi siitä erityisen halutun. Halusin myös saada selville, onko ravintoloissa viinin ulkoisilla ominaisuuksilla ja markkinoinnilla merkitystä. Kysyin jonkin verran siitä, millaisena haastateltavat pitivät hyviä tavarantoimittajia ja että millä perusteilla näitä lähdetäisiin vaihtamaan. Lisäksi pyysin haastateltavia kertomaan, kuinka kauan viinin valintaprosessi kestää, miten usein viinit ravintoloissa vaihtuvat ja että miten kyseinen valintaprosessi etenee. Pyysin haastateltavia myös arvioimaan, mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät ravintoloiden viinilistoilla huomiota, mitkä ovat trendejä viineissä tällä hetkellä ja että miten suomalainen viininkulutus on kehittymässä. Kysyin vielä, mihin ravintolayrittäjät toivoisivat asiakkaiden kiinnittävän jatkossa enemmän huomiota.



Vaikka jännitin jonkin verran, haastattelut sujuivat mielestäni ongelmitta, ja keskustelimme viineihin liittyvistä asioista myös tutkimuskysymysten lisäksi. Erityisen mielenkiintoista oli kuunnella haastateltavien uraan liittyvistä kokemuksista ja jutella haastateltavan omista viinimieltymyksistä. Lisäksi keskustelua aiheutti alkoholipoliittikka sekä nykypäivän viinitrendit. Vaikka nämä tutkimuksen ulkopuoliset keskustelut eivät tutkimustani edistäneetkään, koin silti itse saaneeni keskusteluista jotain ammatillisesti.

Haastatteluissa tärkeää oli yrityksen edustajan itsensä mielipiteet viinin valintakriteereistä, sillä juuri tämä ihminen oli mukana valintoja tekemässä ja myös suunnittelemassa ravintoloiden konsepteja. Vaikka tutkimukseni keskittyikin nimenomaan yritysten väliseen liiketoimintaan eikä kuluttajakauppaan, on ravintoloiden liiketoiminnan takana kuitenkin ajatus ravintolan asiakkaan palvelemisesta. Sekä minä että haastateltava annoimme siis jonkin verran painoarvoa ravintolan asiakkaan mielipiteille, minkä takia olikin hyvä, että olin tehnyt myös asiakkaisiin liittyviä kysymyksiä etukäteen. Kuten vastauksista kävi ilmi, ravintolan asiakkaan mielipiteillä on suuri merkitys.

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset on jaettu omiin alalukuihinsa, mutta ne eivät ole varsinaisesti tärkeysjärjestyksessä. Haastateltavien vastauksien tärkeyttä on analysoitu myöhemmin tutkimustulosten yhteenvedossa. Ensimmäisessä aluvuossa kuvataan, miten yrityksen viininvalintaprosessi etenee. Seuraavaksi käydään läpi, mihin ravintolan hankkijat kiinnittävät huomiota valintaa tehdessään, sekä mihin kuluttajat kiinnittävät ravintolassa huomiota viinilistalla, ja millaisiksi haastateltavat näkevät tämän hetken viininkulutuksen. Tämän jälkeen pohditaan millainen merkitys suosittelemalla, hinnalla ja viinin ulkoisilla ominaisuuksilla sekä markkinoinnilla on sekä ravintolalle että asiakkaalle. Lopuksi tutkaillaan haastateltavien mielipiteitä tavarantoimittajasuhteista.

### 6.1 Valintaprosessi

Viinilistan vaihtumiskierrossa oli huomattavia eroja yrityksestä riippuen. BW-Restaurantsin ravintoloissa viinilista vaihtuu noin 4 kertaa vuodessa (Olkkonen, J. 12.12.2013), kun taas HOK-Elannolla asiakasomistajaviinit vaihtuvat parin vuoden välein ja viinilista yhdessä ravintolan ruokalistan kanssa, tavallisimmin noin kerran vuodessa (Friman, I. 29.11.2013). Kanrestalla valitaan vähintään kerran vuodessa kauden viini ja tapahtumatalojen ravintoloissa on myynnissä tietyt viinit, mutta jokaiseen uniikkiin tilaisuuteen voidaan valita omat tuotteensa (Juvakka, E. 16.1.2014).

Valintaprosessin kesto vaihteli myös jonkin verran, mutta yleisesti ottaen puhutaan useamman kuukauden tai jopa vuoden prosessista. Restelin Juha Heusala (5.12.2013) totesi haastattelussa, että jos tarvitaan jotain nopeaa yksittäistä uudistusta, sen pystyy tekemään hyvinkin nopeasti. Tämä edellyttää, että toimittajan valikoimassa on laajasti tuotteita ja että valitsija tuntee tuotteet ja osaa hyödyntää makumuistiaan.

Haastateltavia yhdisti, että jokaisen edustamalla yrityksellä oli 1–2 päätoimittajaa, joiden valikoimista tuotteita lähdetään yleensä etsimään. Kanrestan yksittäisten tilaisuuksien tapauksessa asiakkaan budjetilla ja toiveilla on suuri merkitys ja tällaisissa tapauksissa yksittäisiä erää saatetaan ottaa miltei tahansa toimittajalta, jolta löytyy hyvä ja huokea erä (Juvakka, E. 16.2.2014).

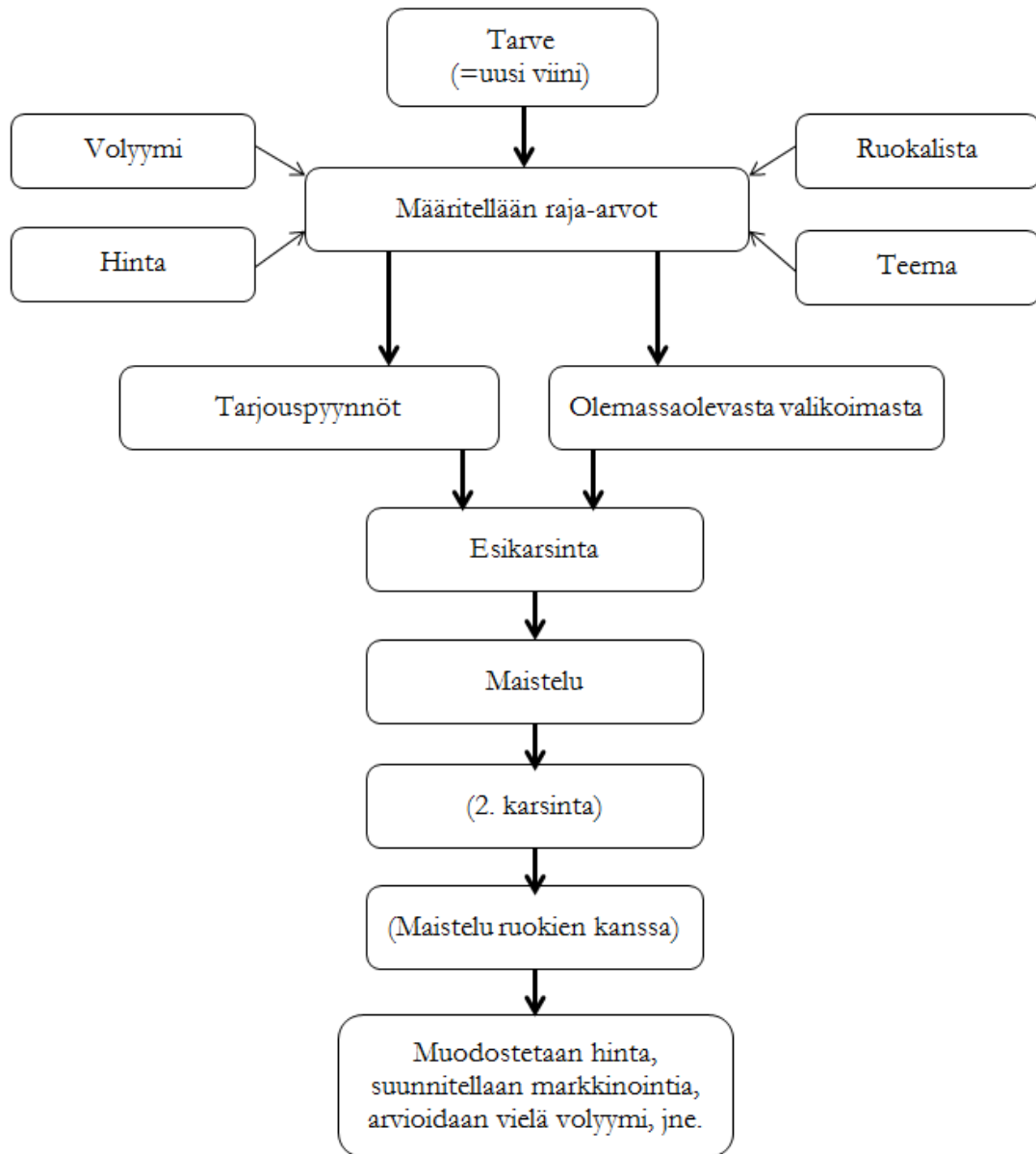
Valintaprosessi etenee hyvin samalla tavalla jokaisen haastatellun yrityksen tapauksessa. Haastattelujen perusteella yhteenvetona toimii alla oleva kuvio 2, ”Viinin valintaprosessin vaiheet”, joka havainnollistaa ostoprosessin etenemistä. Suluilla merkityt vaiheet voidaan ohittaa, sillä ne saattavat jo kuulua aiempaan vaiheeseen ”Maistelu”. Kuvio täydentää viinin valinnassa aiemmin luvussa 2 käsitellyä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) kuviota ”Organisaation ostoprosessin vaiheet”. Yritysten koko ja erilaisten ravintoloiden tai ketjujen koko luovat prosessiin hieman poikkeamia. HOK-Elannon ja Restelin erilaisten ketjujen tapauksessa volyymit ovat luonnollisesti huomattavasti suuremmat, kuin Kanrestan tai BW-Restaurantsin tapauksessa, ja tämä vaikuttaa omalta osaltaan jo valintaprosessissa.

Kuten kuvio 1, myös kuvio 2 alkaa tarpeen määrittelystä, eli siitä, kun yritys määrittelee, mitä se on hankkimassa ja mitä varten. Viinin ostoprosessin tapauksessa ravintola on siis kokoamassa uutta viinilistaa tai nostamassa listalleen uutta tuotetta, kuten esimerkiksi viiniä jonkin teemaviikon ajaksi tai kuten S-Ryhmän tapauksessa, parin vuoden asiakasomistajatuotteeksi. Kyseessä voi olla myös kokonaan uuden ravintolan viinilistan kokoaminen.

Kohta ”määritellään raja-arvot” tarkoittaa tilannetta, jossa rajataan, millaista viiniä ollaan hakemassa. Tässä vaiheessa voidaan siis määritellä, minkähintainen viini on tarkoitus tuoda listalle ja kuinka paljon sitä tarvitaan. Jos samaa viiniä tuodaan usealle ravintolalle ja sitä on tarkoitus myydä paljon ja kauan, on varmistettava, että tuotetta on myös saatavilla tarpeeksi. Rajaukseen vaikuttaa myös ravintolan ruokalista, jolloin on tärkeää, että viini tukee ruokatuotetta. Myös ravintolan teema, esimerkiksi jokin maa tai tietynlainen ruoka, voivat olla rajaavina tekijöinä. Näin voidaan jo alustavasti määritellä, millaisia viinejä listalle halutaan ja mitä ei.

Kanrestan ostoprosessi lähtee siitä, kun toimitusjohtaja tekee vuosisopimuksen päätoimittajan kanssa. Tämän toimittajan valikoimista valitaan tietyt sopimustuotteet, kuten esimerkiksi kaatoviinit ja muut kaatoalkoholit. Tästä valikoimasta on tarkoitus valita sitten ravintoloiden viinit, mutta ravintolapäälliköillä on vapaus valita toimipisteisiinsä omat viininsä. Valitut viinit maistellaan ja maisteluihin kerätään tiimi,

joka koostuu sekä yrityksen päättäjistä että tavallisista kuluttajista. (Juvakka, E. 16.1.2014.)



Kuvio 2. Viinin valintaprosessin vaiheet

Raja-arvojen määrittelyn jälkeen on kaksi vaihtoehtoa, mistä viiniä lähdetään hakemaan. Ravintola voi tilanteen mukaan joko kilpailuttaa viinin ja pyytää maahantuojilta tarjouksia tarvittavilla raja-arvoilla. Toinen vaihtoehto on, että ravintola lähtee etsimään viiniä tavarantoimittajansa jo olemassa olevasta valikoimasta. Maahantuojan valikoimassa saattaa olla valmiiksi jo useampia sopivia viinejä, jolloin hyödyllistä saattaa

olla oikeanlaisen viinin etsiminen tämän varastosta. Vaihtoehtona on myös, että ravintola pitää listallaan myös aiemmin myytyjä tuotteita, jos niitä on edelleen riittävästi.

HOK-Elannolla ja Restelillä lähdetään etsimään kyseisen ravintolan tai ketjun liikeideaan ja ruokalistaan sopivia viinejä. Aluksi määritellään viinille volyymiarvio ja hintahaarukka ja sitten tarkistetaan päätoimittajan valikoima. Tavallisesti tästä valikoimasta lähdetään valitsemaan vaihtoehtoja, jotka päällisin puolin voisivat sopia ravintolan liikeideaan ja ruokatuotteeseen. Restelin Heusala (5.12.2013) totesi, että tässä vaiheessa myös tarkastellaan toimittajan kanssa, minkälaiset viinit myyvät hyvin sillä hetkellä muutenkin. Samoin tarkastellaan hieman, ketkä näitä viinejä juovat, ja kenelle ja miten markkinointi sitten kohdennetaan. (Friman, I. 29.11.2013; Heusala, J. 5.12.2013.)

HOK-Elannon S-etukortilla alennushintaan saatavat ”asiakasomistajaviinit” ovat samat koko maassa, joten niiden volyymi on luonnollisesti todella suuri.

Asiakasomistajaviinien tapauksessa viineistä lähetetään maahantuojille tarjouspyynnöt viinille määritellyillä raja-arvoilla, joista tehdään jo alustava esikarsinta niille viineille, jotka ylittävät nämä arvot. Loput viinit otetaan maisteluun. Myös näiden yritysten maistelutilanteessa on mukana sekä asiantuntijoita että tavallisia kuluttajia. Maistelut suoritetaan sokkona, minkä jälkeen hyväksi havaituista viineistä tarkastellaan viinien laatua, maata ja maanosaa. Maalla on merkitystä lähinnä, kun volyymi on suuri – saatavuus on varmistettava suurienkin välimatkojen päästä ja poliittisesti tai ilmastonsa puolesta epävakaa alueelta. Toisaalta uuden maailman viinit ovat usein eurooppalaisia viinejä halvempia. (Friman, I. 29.11.2013.)

Maistamisen jälkeen vaiheessa ”2. karsinta” voidaan vielä karsia pois sellaiset tuotteet, jotka jostain syystä eivät sovi ennalta määriteltyihin raja-arvoihin tai muuten vain eivät sovellu tarpeisiin. Tämän jälkeen voi seurata vielä ”maistelu ruokien kanssa” jäljelle jääneillä viineillä, mikäli tätä ei ole tehty jo aiemmassa maistelutilanteessa. Jäljelle jääneistä viineistä valitaan parhaiten ravintolalle sopivat tuotteet ja keskustellaan tavarantoimittajan kanssa, ja neuvotellaan sopimusasiat, kuten hinta, volyymi, aikataulut, alennukset ja markkinointituki sekä suunnitellaan mahdollista yhteistä markkinointia. Tämän jälkeen tavarantoimittaja taas ottaa itse yhteyttä viinin tuottajaan ja aletaan valmistella tavaran toimittamista ravintolalle.

BW-Restaurantsin prosessi on ehkä hieman aiempia suoraviivaisempi. Aluksi keittiöltä saadaan uusin ruokalista ja päästään miettimään, minkälaiset viinit siihen sopisivat. Maahantuojan valikoimasta tarkistetaan, minkä verran sieltä löytyy sopivia viinejä ja näistä pyydetään näytteitä. Maistamisen jälkeen karsitaan pois ne, jotka eivät sovi, ja jäljelle jääneet maistetaan vielä ruuan kanssa. (Olkkonen, J. 12.12.2013.)

Koska viinin ja ruuan yhdistämisessä on lukemattomia vaihtoehtoja sopivista yhdistelmistä, saattaa helposti käydä niin, että tulee vastaan viini, joka on parempi yhdistelmä jollekin tietylle ruualle kuin toinen viini, jota alun perin ajatteli tämän pariaksi (Olkkonen, J. 12.12.2013). Toisaalta, jos lähdetään hakemaan viiniä johonkin tiettyyn maa- tai ruokateemaan, ollaan jo etukäteen aika hyvin perillä siitä, mitä halutaan ja muutoksia tulee harvemmin (Friman, I. 29.11.2013). Elina Juvakka (16.1.2014) kertoo, että Kanresta haluaisi olla hieman jopa edelläkävijä viinitrendeissäkin, minkä takia on oltava jatkuvasti valppaana. Näin ollen saatetaan myös valita erilaisia viinejä valikoimaan kuin oli alun perin tarkoitus.

## **6.2 Mihin hankkija kiinnittää viinissä huomiota valintatilanteessa**

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat viinissä tuotteena ovat ratkaisevassa asemassa, kun viiniä valitaan ravintolaan. Tällaisessa aiheessa koen, että maku itsessään on itsestäänselvyys, joten yritin löytää vastauksia maun lisäksi. Maun ohella ravintolamaailmassa ruuan ja viinin yhteen sopiminen on asia, joka koetaan myös itsestäänselvyytensä. Viinin tulee tukea annosta ja yhdistelmä on usein enemmän kuin osiensa summa.

Haastateltavat totesivatkin varsin yksimielisesti, että tärkeimpien asioiden joukossa on se, että viini sopii ruualle, tai laajemmin ajateltuna, että viini sopii ravintolan liikeideaan. Liikeidea ohjaa ravintolan muitakin valintoja, eikä viini tee tässä poikkeusta. Oleellista on myös se, että viini on sopiva juuri siihen tilaisuuteen, missä se nautitaan. Esimerkiksi kun konsertin väliajalla tuhatpäinen yleisö juo lasilliset viiniä, on viinin oltava sillä tavalla helppo, että se miellyttää kerralla tuhannen ihmisen suuta. Samoin buffettilaisuudessa viinin on oltava monen ruuan kanssa yhteensopivaa, niin sanottua

buffetviiniä, kun taas istuvilla illallisilla viini mietitään nimenomaan tarjotun ruokatuotteen kautta. (Juvakka, E. 16.1.2014.)

Viini tukee siis liikeideaa sekä ruokatuotetta, sekä useimmin molempia yhtä aikaa. Jos ravintola tarjoaa italialaista ruokaa, tarjoaa se yleensä myös italialaista viiniä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että kaikkien viinien on pakko olla italialaisia, mutta niitä on oltava tietty, liikeideaa tukeva määrä. Aasialaiseen ruokaan erikoistuneissa ravintoloissa viinimaita saattaa olla edustettuina laidasta laitaan, sillä aasialainen paikallisen viinin ja ruuan yhdistäminen on harvinaisempaa. Tällaisissa tapauksessa paikallista ruokatuotetta saattaa tukea myös paikallinen juoma, kuten japanilaisen ruuan tapauksessa riisiviini sake.

Olkkonen (12.12.2013) toteaa yhdeksi tärkeäksi asiaksi viinissä sen, että hän itse innostuu siitä ja kokee sen mielenkiintoiseksi. Jos viinistä ei löydä ”sitä jotain”, ei sitä välttämättä löydä asiakaskaan. Hyväksi todettua tuotetta on myös totta kai helpompi myydä eteenpäin. Myös henkilökunnan on helpompi suositella tuotetta asiakkaalle, jos tämä on itse kokenut tuotteen hyväksi.

Viinin hinta-laatusuhde nousi tärkeäksi tekijäksi eritoten casual -tyyppisten ravintoloiden yhteydessä. Heusala (5.12.2013) totesi, että asiakas kyllä tekee vertailua ruuan ja viinien hintojen välillä, eikä tämä ole valmis maksamaan viinistä huomattavasti suurempaa hintaa, kuin mitä tämä maksaa ruuasta. Viiniä pitää olla myös saatavissa maahantuojalta riittävästi ravintolan tarpeisiin.

Liikeidean merkitys alleviivautui kuitenkin eniten. Viinin pitää siis sopia sen kanssa tarjottavalle ruualla, tukea ravintolan liikeideaa, olla laadukas ja sopia juuri sen ravintolan asiakkaalle – näin ollen myös hinnan tulee olla kohdillaan. Maalla, rypäleellä ja esimerkiksi brändillä ei ole siis niin suurta merkitystä, elleivät nämä asiat kohtaa vahvasti liikeidean kanssa tai erotu muuten edukseen. Näillä asioilla saattaa olla merkitystä, kun ravintolan asiakas valitsee listalta viiniä, mutta ei silloin, kun ravintolan hankkijat keräävät viinejä tuolle listalle. Asiakkaan mieltymyksiä, viinin markkinointiominaisuuksia ja suhteita toimittajan kanssa käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

### 6.3 Mihin ravintolan asiakas kiinnittää huomiota

Haastateltavat olivat yhtä mieltä, että nykypäivän suomalainen asiakas kiinnittää viinilistalla ensimmäisenä huomiota hintoihin. Taloustilanteen ollessa kova, on ravintolassa käyminen yleensä asia, jossa suomalaiset säästävät ensimmäisenä. Hinta vaikuttaa valintoihin myös vertaillessa viinien muita ominaisuuksia. Jos tuntemattomampi viini on kalliimpi, kuin viini jonka asiakas jo tuntee, asiakas valitsee usein mieluummin tutun tuotteen.

Muut valintakriteerit ovat hyvin ketju- ja asiakaskohtaisia. Yleisesti ottaen suomalaisten viinintuntemuksen koetaan kasvaneen ja asiakkaalla on usein mielikuva siitä, millaisesta viinistä hän pitää ja hän osaa etsiä sellaisia viinejä myös listalta. Listalta täytyy löytää oma suosikkinsa, joten listalla pitäisi olla sekä varmoja valintoja, että sellaisia tuotteita, jotka herättävät huomion, jos asiakas haluaa kokeilla jotain uutta (Heusala, J. 5.12.2013).

Haastateltavat toivoisivat asiakkailta enemmän seikkailunhalua ja uskallusta kokeilla jotain uutta sen sijaan, että aina katsottaisiin ensimmäisenä hintoja. Huomiota toivottaisiin myös viinin taustoihin, sen tuottajaan ja valmistuksen puhtauteen. Heusalan (5.12.2013) mielestä olisi hyvä, että asiakas huomaisi, että häntä on ajateltu viinilistaa tehdessä, kun valinta sujuu ongelmitta:

”Kun asiakas löytää vaivattomasti valintansa ja valinta sujuu mutkattomasti, eli kun hän ei kiinnitä valitsemiseen huomiota, niin silloin me olemme onnistuneet. Jos asiakkaalle tulee sellainen olo, että mitähän näistä ottaisin, mikään ei ole hyvää, niin silloin on tehty jotain väärin.”  
(Heusala, J. 5.12.2013.)

Ylipäätään suomalainen viininkulutus on haasteltavien mielestä sekä eurooppalaistumassa että arkipäiväistymässä. Väkeviä alkoholijuomia kulutetaan vähemmän ja viiniä enemmän, eikä viiniä nähdä vain juhla-juomana, vaan se yleistyy entistä enemmän ruokajuomana. Vaikka ravintoloissa kauppa käy huonosti, asiakkaat



panostavat ulkona käydessään kuitenkin usein enemmän laatuun. Friman (29.11.2013) mainitsee esimerkkinä nautintojen etsimisestä, että samppanja ja erikoisolut myyvät tällä hetkellä hyvin talouden epävakaudesta huolimatta. Tämänhetkisinä ja nousevina viinitrendeinä haastateltavat mainitsevat uuden maailman viinit, uudet pienemmät eurooppalaiset viinimaat ja Saksan, Itävallan ja Italian. Myös Chile nähdään edelleen suosittuna viinimaana Alkon lisäksi myös ravintoloissa. Luomutuotteiden osuus kasvaa haastateltavien mielestä myös kokoajan.

Haastateltavien mukaan asiakkaat osaavat aika hyvin kysyä henkilökunnalta neuvoa valinnassa. Henkilökunnan opastukseen ja neuvoihin toivottaisiin kuitenkin silti edelleen enemmän luottamusta.

#### **6.4 Suosittelun ja viinin kaupallisten ominaisuuksien merkitys**

Haastateltavien ravintoloissa viinien pullohinta vaihtelee paljon ja BW-Restaurantsillakin yhdessä ravintolassa hintahaarukka saattaa olla 30–400 euroa. BW-Restaurantsin ravintoloissa voi Olkkosen (12.12.2013) mukaan syödä juuri sillä budjetilla, mikä itsellään on käytössä, ja sen takia viinivalikoimasta löytyy sekä huokeampia pulloja että harvinaisempia, vaativampaan makuun sopivia kalliimpia tuotteita.

Viinin sisäänostohinta totta kai vaikuttaa lopulliseen hintaan, mutta jos haluttu hinta on valintatilanteessa etukäteen määritelty, ei valittaessa ostohinnalla ole välttämättä suurta merkitystä – hintahaarukan ylittävät viinit rajautuvat kuitenkin automaattisesti pois. Keskihintaisten viinien koetaan liikkuvan tällä hetkellä parhaiten. Kanrestalla yksittäisissä räätälöidyissä tilaisuuksissa ratkaisevaa on asiakkaan budjetti, joten ostettavan viinin hinta määräytyy sen mukaan (Juvakka, E. 16.1.2014).

”Ehkä sellainen suurten valintamyymälöiden aika on ohi, että jos yritetään tarjota kaikille kaikkea, niin sitten me ei oikein tavoiteta ketään.” (Heusala, J. 5.12.2014.)

Hinnalla voi totta kai myös kohdentaa myyntiä oikealle asiakaskunnalle. Suuri merkitys on myös henkilökunnan suosittelulla. Juuri tällä suosittelulla on mahdollista löytää asiakkaalle parhaiten sopiva viini tai saada tämä kokeilemaan jotain uutta. Heusala (5.12.2013) totesi haastattelussa, että jos henkilökunta ei suosittele tuotteita, ei synny kauppojakaan, ja pahimmassa tapauksessa tarjoilija on vain tilauksen vastaanottaja.

”Myynti ja suosittelu on palvelua, eli se että osataan suositella sellaisia tuotteita, mitkä tuntuvat olevan sille asiakkaalle oikeita.” (Olkkonen, J. 12.12.2013.)

Tärkeää on myös, että henkilökunta tuntee tuotteet hyvin. Kanrestan järjestämissä istuvissa illallisissa viinit on saatettu kaataa lasiin jo valmiiksi, eikä asiakas pääse näkemään pulloa missään vaiheessa. Henkilökunnan kanssa käydään läpi tarvittavat tiedot ruokailun viineistä ennen tilaisuutta, ja henkilökunnan on tärkeää osata kertoa viineistä asiakkaille tilaisuuden aikana. (Juvakka, E. 16.1.2014.)

Haastateltavien yritysten ravintoloiden liikeidea ja segmentti määräävät aika pitkälti sen, suositaanko ravintolassa sellaisia tuotteita, jotka ovat jollain tapaa tunnettuja entuudestaan. Olkkonen (12.12.2013) ja Juvakka (16.1.2014) totesivat molemmat, että välttävät ottamasta valikoimiinsa sellaisia tuotteita, joiden tietävät olevan myös Alkossa myynnissä. Friman (29.11.2013) ja Heusala (5.12.2013) kuitenkin pohtivat, että jos viini löytyy Alkon valikoimasta, on siitä mahdollisesti myös hyötyä. Mitä paremmin tuotemerkki näkyy, sitä helpompi sitä on myydä. Oleellista on ymmärtää tavallista suomalaista kuluttajaa.

Heusalan (5.12.2013) mukaan varsinkin puhuttaessa tavallisesta kuluttajasta, joka käy ravintolassa omalla rahallaan, on turhaa lähteä hakemaan liian erikoisia tuotteita. Ravintola auttaa hänen mielestään asiakkaan valintaa, jos listalta löytyy tunnettuja ja tunnustettuja tuotteita, joilla on hyvä laatumielikuva. Tavalliseen kansalaiseen vetoaa hänen mielestään tunnettu merkki ja jos viinillä on jotain sertifikaatteja, joilla asiakas voi tavallaan ostaa itselleen hyvää omaatuntoa.

”Jos henkilökunta ja asiakas eivät osaa lausua pullon nimeä, kaupat jäävät tekemättä.” (Heusala, J. 5.12.2013.)

BW-Restaurants suosii pieniä, tuntemattomampia viinintuottajia, kun taas Kanresta suosii luomu- ja Reilun kaupan viinejä, joskin myös heillä pieni tuottaja on eduksi (Olkkonen 12.12.2013; Juvakka 16.1.2014). Myös Friman (29.11.2013) myönsi, että luomu- tai Reilun kaupan viinistä voi maksaa hitusen enemmän, sillä se luo mielikuvia ja tuo ehkä lisäarvoa asiakkaalle. Brändillä ei ole Olkkosen (12.12.2013) mielestä erityisesti väliä, ellei listalla ole paljon asiakkaalle tuntemattomia tuotteita, jolloin tunnetumpaan brändituotteeseen saatetaan tarttua herkemmin.

Tunnettuus ei siis ole suoranainen valintakriteeri ravintolalle, mutta siitä on hyötyä. Frimanin (29.11.2013) mukaan viinilehtien arvosteluilla on suuri merkitys lukijoilleen ja se näkyy myös myynissä, ja Heusala (5.12.2013) kertoi selaavansa läpi esimerkiksi naistenlehtiä tietääkseen, mitä näissä kirjoitetaan, koska asiakkaat lukevat niitä myös. Tuotemerkkien näkyvyydestä Heusala kertoi esimerkin viinistä, joka oli heidän ravintoloissaan kausiviininä alkuvuodesta sekä toisen kerran myöhemmin loppuvuodesta. Loppuvuodesta televisiosta tuli jokin kokkikilpailu -ohjelma, jossa sama viinimerkki oli sponsorina mukana. Viini ei ollut sama kuin heillä oli myynissä, mutta myynti nousi silti huomattavasti ilman, että ravintolan tarvitsi itse tehdä mitään.

Pullon ulkoisilla ominaisuuksilla, kuten muodolla tai etiketillä, ei nähty olevan väliä valintatilanteessa, varsinkin kun suurin osa valinnoista tehdään sokkomaistelun kautta. Juvakka (16.1.2014) kuitenkin totesi, että baari- tai kahvilatilanteessa, jossa asiakas voi nähdä pullon hyllyllä, erikoisella tai silmiinpistäväällä etiketillä tai muodolla voi olla merkitystä. Mielikuvamerkitys on hänen mielestään tärkeää, sillä ravintolan asiakas nauttii viiniä kaikilla aisteillaan – kokonaisuuteen vaikuttaa hänen mukaansa sekä viinin maku, pullon ulkonäkö, kenen seurassa viini nautitaan ja missä, ja miten esimerkiksi tarjoilija on pukeutunut. Myös Heusala (5.12.2013) toteaa, että asiakas ostaa silmillään, ja Restelillä markkinointiviestejä onkin pyritty laittamaan asiakkaan luonnollisten kulkureittien varrelle.

Tiivistetysti ravintolassa ulkoisilla ominaisuuksilla ei ole haastateltavienkaan mielestä samanlaista merkitystä, kuin esimerkiksi Alkossa. Tosin näihin ominaisuuksiin kuuluu myös jollain lailla tuotteen nimi ja se, mitä siitä kerrotaan listalla. Näihin asioihin ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota silloin, kun ravintolaan valitaan viinejä useiden joukosta. Ulkoisten ominaisuuksien merkitys saattaa korostua vasta, kun viinin markkinointia aletaan suunnitella tarkemmin, mutta vasta sen jälkeen, kun se on jo valittu myyntituotteeksi.

## 6.5 Toimittajasuhteet

Jokaisella haastateltavalla on siis 1–2 päätoimittajaa, joiden valikoimista viinejä yleensä lähdetään hakemaan. Toimittajan tärkeimmiksi piirteiksi luotettiin luotettavuus ja varmuus, joustavuus, laadukkuus ja hyvä hinta-laatusuhde, kattava tavaran saatavuus ja se, että voidaan hyödyntää yhteistä näkyvyyttä ja markkinointia. Toimittajan vaihtamisen syiksi mainittiin konfliktit ja jatkuvat ongelmat tavaran toimittamisessa sekä ettei haluttuja tuotteita pystytä tarjoamaan. Joskus voi olla myös niin, että toimittaja itse huomaa, ettei tämä kykene toimittamaan haluttuja tuotteita, ja sopimus puretaan tämän toimesta.

Henkilökemioilla koetaan olevan jonkin verran merkitystä yhteistyössä. Keskustelu viineistä etenee luonnollisemmin, jos keskustelukumppanin kanssa on samalla aaltopituudella ja samalla tälle voi tarjota tuotteita, joista tietää toisen pitävän (Olkkonen, J. 12.12.2013). Kun puhutaan viinin ja ruuan yhdistämisestä, täytyy tuntea toimija ja tämän toimintatapa sekä heidän ammattitaitonsa (Juvakka, E. 16.1.2014).

Tärkeää on, että tuntee toimittajansa. Tuttujen ihmisten kanssa on totta kai helpompi tehdä töitä, kun puhutaan tavallaan samaa kieltä. Heusalan (5.12.2013) mielestä, jos ihmissuhde ei toimi, ei toimi bisneskään. Vaikka yhteistyökumppanilta saisi suuret määrät rahaa, mutta tietää ettei ihmisen kanssa homma toimi, ei kannata ottaa rahaa ja hakata päätä seinään.

Kuitenkaan suomalaisten toimittajien valikoimien välillä ei nähdä radikaaleja eroja. Viinejä on saatavissa suuret määrät, ja korvaava tuote löytyisi haluttaessa jonkun toisen

valikoimasta. Ratkaisevaa ei siis ole valikoima, vaan useamman tekijän yhteissumma. Olkkosen (12.12.2013) mukaan toiset toimittajat ovat aktiivisempia tuomaan näytteitä kuin toiset, ja näiden toimittajien valikoimista otetaan enemmän tuotteita. Tavarantoimittajat ovat valikoituneet yrityksille aikoinaan jopa hieman vahingossa ja koska yhteistyö on ollut toimivaa ja tuloksellista, ei vaihtamiseen ole ollut syytä. Toimittajasuhde on haastateltavien mukaan enemmän kuin tuotteiden ostamista ja myymistä – suhteeseen kuuluu markkinointiyhteistyötä, konseptien kehittämistä ja ideoiden hakemista maailmalta. Ylipäätään puhutaan todella kokonaisvaltaisesta toiminnasta.

## **6.6 Tärkeimmät tulokset tiivistetysti**

Tutkimuksesta ilmeni, että viinissä itsessään ei välttämättä ole sellaisia ominaisuuksia, jotka yksin vaikuttaisivat ostopäätökseen. Sen sijaan ostopäätöksen takana on ajatus siitä, että kyseisen viinin täytyy olla laadukas ja sopia mahdollisimman hyvin ravintolan liikeideaan ja ruokatuotteelle ja ylipäätään juuri siihen tilaisuuteen, jolle se on tarkoitettu. Viinin alkuperämaalla, brändillä tai hinnalla on merkitystä, jos se liittyy lähtemättömästi ravintolan liikeideaan.

Tärkeimpänä lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Ravintolan täytyy tietää hyvin, millaiselle asiakkaalle heidän toimintansa on kohdennettu, ja viinilistan tulee noudattaa tätä. Ravintola on usein ostovaiheessa jo määritellyt, minkähintaista viiniä se lähtee hakemaan ja ostajalla on jo mielikuva siitä, minkähintainen tuo viini tulee olemaan viinilistalla. Tämän takana on usein jo ajatus siitä, minkähintaisen tuotteen asiakas on valmis ostamaan. Jos ruokatuote on keskihintaista, ei viiniä voi hinnoitella tätä tasoa korkeammaksi. Yksinomaan maahantuojan tarjoama hinta ei siis välttämättä ole ratkaiseva tekijä, ellei viiniä olla hankkimassa erityisen suuria määriä. Myös tietynlaisten yksittäisten tilaisuuksien tapauksessa hinnalla saattaa olla merkitystä, mutta tässäkin tapauksessa hintahaarukan määrää ravintolan asiakkaan asettama budjetti.

Myös valikoimaa suunnitellessa tulee huomioida asiakaskunnan tarpeet – jos asiakaskuntaan kuuluu paljon vaativampia viininharrastajia, on viinilistalta löydettävä

yllätyksiä ja mielenkiintoisia viinejä ja tuottajia. Asiakkaan on löydettävä listalta oma suosikkinsa, joten myös varmoja valintoja tulee olla. Jos asiakas ei tunne viinejä tai listalla mainittuja viinejä, tämä saattaa helpommin valita tutun tuotteen tai viinin, jolla on hyvä laatumielikuva tai tunnettu tuottaja. Tarjoilijalla tai sommelierilla on kuitenkin valintatilanteessa jonkin verran auktoriteettia ja asiakas luottaakin useimmiten henkilökunnan suositteluihin.

Ulkoisilla ominaisuuksilla ei sekä teoriapohjan että haastattelujen perusteella ole ravintolatilanteessa yhtä suurta merkitystä kuin esimerkiksi Alkossa asioidessa. Ulkoiset ominaisuudet eivät myöskään vaikuta ravintolan viininvalintaan ja useimmiten valinnat suoritetaan sokkomaistelun kautta. Brändin, etiketin tai pullon muodon ja värin merkitys ilmenee lähinnä sellaisissa tilanteissa, kun asiakas näkee pullon hyllyllä tai ravintolassa markkinointimateriaalia tästä. Erottuvien pullojen ja etikettien merkityksen voisi olettaa kasvavan sellaisissa ravintoloissa, baareissa tai kahviloissa, joissa viinit ovat näkyvästi esillä ja kuuluisivat selkeästi ravintolan liikeideaan. Viinintuottajan brändin merkitys ei tullut esiin haastatteluissa. Toisaalta puhuttaessa viinin brändistä, myös tuottajan brändiarvo voidaan katsoa sisältyvän siihen.

Casual -ravintoloissa tunnettuudella ja viinimerkkien näkyvyydellä ravintolan ulkopuolella on suurempi merkitys, kun taas jotkin ravintolat välttelevät tietoisesti samoja tuotteita Alkon kanssa ja pyrkivät löytämään listoilleen tuntemattomampia tuottajia ja viinejä. Esimerkiksi viinilehtien arvosteluille annetaan totta kai arvoa, mutta tunnettuus tai arvostelut eivät kuitenkaan ole ratkaisevassa asemassa, kun ravintolaan valitaan viinejä. Luomu- tai Reilun kaupan viineille tai vastaavan sertifioiduille viineille voidaan antaa lisäpisteitä valittaessa, lähinnä koska nämä tuovat viinille imagollista lisäarvoa. Viinipullon korkilla ei nähty merkitystä. Luonnonkorkin ja synteettisen korkin nähtiin tuovan lisäarvoa lähinnä sen avaustavan juhlavuuden kautta, mutta muuten korkeissa ei nähty ratkaisevia eroja.

Viinin maahantuojia toimii Suomessa paljon ja monella näistä olisi potentiaalia toimia myös haastateltavien yritysten toimittajina. Aktiivisesti tuotteitaan markkinoivien ja näytteitä tarjoavien maahantuojien valikoimista otetaan tuotteita suuremmalla todennäköisyydellä. Yrityksille on kuitenkin valikoituneet päätoimittajat ajan myötä ja

samat toimittajat saattavat olla olleet mukana jo alusta asti. Näin ollen myös toimittajasuhteet ovat jo vakiintuneet. Tämä onkin hyvä, sillä haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että viimeistä keskustellessa on tärkeää olla keskustelukumppanin kanssa samalla aaltopituudella ja myös kaupankäynnissä toisen tunteminen on eduksi. Tämä tukee Bergströmin ja Leppäsen (2009) ajatuksia alaluvussa 2.3. Haastateltavien mukaan hyvä tavarantoimittaja on luotettava ja joustava, toimittaa halutun tuotteen ajallaan ja varmasti, ja omaa kattavan valikoiman, jolla on hyvä hinta-laatusuhde. Jatkuvat konfliktit ja ongelmat tavaran toimittamisessa saivat haastateltavat vaihtamaan toimittajaansa.

## 7 Yhteenveto

Työn, opinnäytetyön ja muiden projektien yhteensovittaminen loivat jonkin verran aikatauluongelmia. Tutkimus hieman kärsi siitä, että vaikka aikaa haastateltavien löytämiseen oli, ei siihen panostettu tarpeeksi. Tutkimuksen tuloksille olisi tehnyt myös hyvää teetättää esimerkiksi lomaketutkimus haastattelujen tueksi, mutta sen suunnittelu olisi pitänyt aloittaa ajoissa. Tällöin vastauksia olisi saatu laajemmin kuin lopullisessa tutkimuksessa, mutta toisaalta tutkimusta ohjasivat myös toimeksiantajan toiveet.

Yhteenveto on jaettu kahteen osaan – ensin arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan, millaisia jatkotutkimuksia tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin tehdä. Toisessa alaluvussa käydään läpi vielä tutkimuksen tuloksien suhdetta tietoperustaan ja pohditaan, miten tutkimus onnistui, sekä miten toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimukset

Neljän haastattelun perusteella tehty tutkimus ei ole erityisen luotettava, mutta se antaa jonkinlaisen kuvan ravintoloiden viininvalintaprosessista ja syistä valintojen takana. Tutkimuksessa ei ollut selkeästi rajattu ravintoloiden kotipaikkakuntaa, eikä vastauksissa eritelty asiakkaiden käyttäytymistä eri kaupungeissa, vaikka haastateltavien yrityksiin kuului ravintoloita ympäri Suomen. Tämä ei ollut välttämättä tarpeellista, vaikkakin voitaisiin olettaa, etteivät eri kaupunkien asiakkaat käyttäydy täysin samalla tavalla ravintolassa. Tätä olisi voinut haastatteluissa korostaa jopa enemmän, jolloin olisi voitu vertailla asiakkaiden käyttäytymistä esimerkiksi suuremmissa ja pienemmissä kaupungeissa.

Useammalla haastattelulla olisi saatu laajempaa perspektiiviä aiheeseen ja tutkimuksen luotettavuus olisi kasvanut. Tällöin olisi voitu saada myös entistä enemmän erilaisia ravintoloita mukaan. Tutkimuksen tueksi olisi sopinut myös määrällisesti kattava kvantitatiivinen tutkimus esimerkiksi kyselylomakkeella, jolla olisi kartoitettu tärkeimpiä valintaan liittyviä asioita ja ominaisuuksia sekä viinissä että toimittajassa. Tällaisen perusteella myös haastattelukysymyksiä olisi voitu kohdentaa paremmin. Kahden



tutkimustavan yhdistelmällä oli saatu laajemmin ja tarkemmin tietoa ravintolahankkijoiden mieltymyksistä ja esimerkiksi hinnan, brändin, Alkon kanssa samojen tuotteiden ja maatrendien merkityksistä. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei voi kuitenkaan yksin tuottaa täydellisesti yleistettäviä tuloksia, sillä vastaukset usein muuttuvat hieman haastateltavan mukaan.

Tutkimus kuitenkin vajaavaisuudessaan tuotti lähes identtisiä tuloksia, kuin Rainoksen vuonna 2007 tekemä opinnäytetyö ”Ravintoloiden alkoholijuomien ostotoiminta – viinien hankintapäätöksiin vaikuttavat tekijät”. Myös Rainoksen tutkimuksessa tuli ilmi, että asiakaslähtöisyys on tärkein vaikuttava tekijä hankintapäätöksissä ja liikeidea määrittää valikoiman suunnan. Rainos ei mainitse työssä haastateltaviaan nimeltä, mutta on epätodennäköistä, että molemmissa töissä olisi samat haastateltavat. Rainoksen työn perusteella voidaan kuitenkin todeta, ettei oma työni ole mennyt tuloksissaan täysin metsään.

Tutkimuksen tuloksia voisi käyttää pohjana syvemmän tutkimuksen toteuttamisessa. Koska ravintolayrittäjät pyrkivät ajattelemaan valintojaan nimenomaan asiakkaansa kautta, tulisi suunnata tutkimuksia asiakkaiden ostopäätöksiin, esimerkiksi viinitietouden yhteydestä ostopäätökseen tai siihen, mikä vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden viininvalintaan. Olisi mielenkiintoista nähdä myös, miten eri tavalla asiakas käyttäytyy viininvalinnassa esimerkiksi saman ketjun ravintolassa Helsingissä tai pienemmällä paikkakunnalla. Myös yritysmarkkinoita ja toimittajan ja ravintolan välistä kauppaa ja suhdetta voisi tutkia tarkemmin ja keskittyä siihen, mitkä tekijät rakentavat pitkäaikaisia ja luottamuksellisia yhteistyösuhteita. Viinipullon ominaisuudet ja etiketti asiakkaan ostopäätöksessä olisivat myös mielenkiintoinen aihe, jota voisi tutkia Alkon valikoiman kautta, tai sellaisissa ravintoloissa, joissa pullo on selkeästi esillä ostotilanteessa.

## **7.2 Pohdinta**

Työn tarkoituksena oli selvittää, mihin ravintoloiden hankkijat kiinnittävät viinissä huomiota valitessaan viinejä valikoimaansa. Tarkoituksena oli löytää, onko viinin ominaisuuksilla, kuten rypäleellä tai alkuperämaalla, tai ulkoisilla tekijöillä, kuten

brändillä tai etiketillä, tai kenties hinnalla ja toimittajasuhteella ratkaisevasti merkitystä valintaprosessissa. Tulosten perusteella viinissä itsessään ei ole tiettyä ominaisuutta maun ja laadun lisäksi, joka korostuisi ratkaisevasti valintatilanteessa. Sen sijaan oleellisessa asemassa on, että viinin tulee sopia mahdollisimman hyvin ravintolan liikeideaan. Liikeidea ohjailee ravintolassa suurta osaa valinnoista, kuten myös viinin tapauksessa. Viinin alkuperämaalla, rypäleellä tai brändillä ei ole erityistä merkitystä valinnassa, ellei jokin näistä ominaisuuksista liity selkeästi ravintolan liikeideaan.

Tutkimuksen haastatteluissa nousi esiin monia samoja asioita, joita käsiteltiin työn tietoperustassa, erityisesti liittyen viinilistan kokoamiseen sekä viinin markkinointiin. Alaluvussa 2.4 käsitelty kuvio 1 ”Organisaation ostoprosessin vaiheet” sai hyvin täydennystä ja nimenomaan ravintolan viinivalintaan kohdistunutta tietoa haastattelujen pohjalta tehdystä kuvioista 2, ”Viinin valintaprosessin vaiheet”. Haastateltavien puheet olivat myös samalla linjalla Alkolta ja Valviralta saatujen tietojen kanssa suomalaisten viininkulutuksessa esiintyvistä nykytrendeistä. Suomalaisten viininkulutus on kasvanut ja väkevien alkoholijuomien osuus kokonaiskulutuksesta on laskenut. Viininkäyttö ruokajuomana on yleistynyt ja voidaan sanoa, että suomalaisen viininkulutus on arkipäiväistynyt. Samalla myös suomalaisten kuluttajien viinituntemus kasvaa jatkuvasti.

Vaikka haastateltavien lukumäärä oli pieni, näiltä kertyi hyvin tietoa nimenomaan kvalitatiivista tutkimusta varten. Haastateltavilta löytyi jo pitkää työkokemusta ja perspektiiviä alalta, ja kokemusta myös monenlaisilta alan osa-alueilta. Tutkimukseen olisi saattanut saada laajemmin tietoa ja mielipiteitä suuremmalla haastateltavien määrällä, mutta laadullisesti haastatteluista sai jo nyt vähintäänkin suuntaa-antavaa tietoa ravintoloiden viinivalinnan syistä.

Tulokset eivät kuitenkaan ole täydellisesti yleistettävissä. Tutkimustulosten perusteella on myös mahdollista kohdistaa aiheeseen liittyviä uusia tutkimuksia oikeisiin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tueksi voisi myös teetättää lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, tai tutkimuksen olisi voinut toteuttaa strukturoidulla haastattelulla, jolloin olisi ehkä saatu luotettavampia tuloksia. Tällöin tulokset olisivat paremmin ehkä tukeneet teoriaosassa käsiteltyjä asioita.

Työn toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia oman myynti- ja markkinointitoimintansa kehittämässä. Maahantuoja voi hyödyntää tuloksia esimerkiksi markkinoimalla nimenomaan tietynlaisia, tietyn ravintolan liikeideaan sopivia tuotteita tuolle ravintolalle. Tärkeää on, että maahantuoja tietää, minkälaiselle yritykselle se on tuotettaan markkinoimassa, jotta osataan korostaa tuotteessa oikeita ominaisuuksia. Ravintolat taas voivat tarkistaa sekä tietoperustan että tutkimuksen tulosten perusteella, kuka oikeastaan on heidän asiakkaansa ja miten hyvin heidän viinilistansa palvelevat juuri tuota asiakasta.

## Lähteet

Alko 2013a. Alkoholijuomien myynti. Luettavissa: <http://www.alko.fi/alko-palveluee/tietoa-alkosta/alkoholijuomien-myynti/>. Luettu: 20.9.2013.

Alko 2013b. Myyntituoteryhmittäin, suppea. Luettavissa: [http://www.alko.fi/PageFiles/5460/fi/2012\\_sp.pdf](http://www.alko.fi/PageFiles/5460/fi/2012_sp.pdf). Luettu: 20.9.2013.

Alko 2013c. Myydyimmät tuotemerkit – miedot viinit 2012. Luettavissa: [http://www.alko.fi/PageFiles/871/Myydyimmat\\_miedot\\_2012.pdf](http://www.alko.fi/PageFiles/871/Myydyimmat_miedot_2012.pdf). Luettu: 26.9.2013.

Alko 2013d. Gato Negro Cabernet Sauvignon. Luettavissa: <http://www.alko.fi/tuotteet/006556/>. Luettu: 22.10.2013.

Barber, N., Dodd, T. & Taylor, D.C. 2009. The Importance of Wine Bottle Closures in Retail Purchase Decisions of Consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 6, s. 597–614.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Claps, M. & Cuellar, S. 2013. Differential effects of brand, ratings and region on willingness to pay: a hedonic price approach. *Journal of Wine Research*, 24, 2, 138–155.

Dodd, T., Duhan, D., Laverie, D. & Wilcox, J. 2005. Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 3, s. 3–19.

Elintarviketeollisuusliitto 2013. Elintarvikkeiden tuonti 2011 tuoteryhmittäin 3,972 milj. euroa. Luettavissa: [http://etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/tuonti\\_vienti/Tuonti\\_Tuoteryhmittain.pdf](http://etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/tuonti_vienti/Tuonti_Tuoteryhmittain.pdf). Luettu: 26.9.2013.

Ellis, N. 2011. *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies*. Oxford University Press Inc. New York. Yhdysvallat.

Fattorini, J.E. 1997. *Managing Wine and Wine Sales*. International Thomson Business Press. Oxford. Iso-Britannia.

Friman, I. 29.11.2013. Hankintapäällikkö. HOK-Elanto, ravintolatoimiala. Haastattelu. Helsinki.

Haderspeck, J. 2013. A bouquet of selections. *Beverage Industry*, 104, 3, s.12–15.

Hall, C. & Mitchell, R. 2008. *Wine marketing: a practical guide*. Elsevier Ltd. Oxford. Iso-Britannia.

Heusala, J. 5.12.2013. Kehityspäällikkö, juomaravintolat. Restel Oy. Haastattelu. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Juvakka, E. 16.1.2014. Ravintolatoimenpäällikkö. Kanresta Oy. Haastattelu. Helsinki.

Lehtinen, I. 2011. Viina on halpaa. *Tieto & trendit*, 42, 6. Luettavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-09-06\\_004.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-06_004.html). Luettu: 26.9.2013.

Mäkelä, P. & Österberg, E. 2010. Kuinka suomalaiset juovat viiniä? Teoksessa Mustonen, H., Mäkelä, P. & Tigerstedt, C. (toim.). *Suomi juo – suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*, s. 99–113. Yliopistopaino. Helsinki.

Olkkonen, J. 12.12.2013. Pääsommelier. BW-Restaurants Oy. Haastattelu. Helsinki.

Olsen, J., Thach, L. & Wagner, P. 2007. Wine Marketing and Sales: Success Strategies for a Saturated Market. The Wine Appreciation Guild. San Francisco. Yhdysvallat.

Pernod Ricard Finland. 2012. Suomen suosituimman viinibrändin tuottaja palkittiin – San Pedro on uuden maailman vuoden viinitalo. Lehdistö tiedote. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressroom/pernod-ricard-finland/pressrelease/view/suomen-suosituimman-viinibraendin-tuottaja-palkittiin-san-pedro-on-uuden-maailman-vuoden-viinitalo-738701>. Luettu: 4.10.2013.

Rainos, K. 2007. Ravintoloiden alkoholijuomien ostotoiminta – viinien hankintapäätöksiin vaikuttavat tekijät. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Resnick, E. 2008. Wine Brands: Success Strategies for New Markets, New Consumers and New Trends. Palgrave Macmillan. New York. Yhdysvallat.

Rovamaa, M. 22.10.2013. Myyntijohtaja. Vinetum Oy. Haastattelu. Helsinki.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–3. painos. Tammi. Helsinki.

Suomen tulli 2013. Tullin rajoituskäsikirja: alkoholi. Luettavissa: [http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/julkaisut\\_ja\\_esitteet/kasikirjat/rajoituskasikirja/liitetiedostot/alkoholi.pdf](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/kasikirjat/rajoituskasikirja/liitetiedostot/alkoholi.pdf). Luettu: 5.11.2013.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2012. Päihdetilastollinen vuosikirja 2012: Alkoholi ja huumeet. Luettavissa: [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/103099/URN\\_ISBN\\_978-952-245-805-6.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/103099/URN_ISBN_978-952-245-805-6.pdf?sequence=1). Luettu: 26.9.2013.

Tuppurainen, T. 2012. Ota se kissapullo – viiniä etiketin mukaan. City-lehti. Luettavissa:

<http://www.city.fi/opas/ota+se+kissapullo+viinia+etiketin+mukaan/5287>. Luettu: 4.11.2013.

Valvira 2008. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta. Luettavissa:

<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. Luettu: 22.10.2013

Valvira 2012. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. Luettavissa:

<http://www.valvira.fi/files/tiedostot/p/a/pakkausmerkintaohje.pdf>. Luettu: 5.11.2013.

Valvira 2013a. Maahantuonti. Luettavissa:

[http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/maahantuonti](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/maahantuonti). Luettu: 26.9.2013.

Varis, T. 2013a. Alkoholijuomien hintakehitys 2012. Tilastoraportti. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. Luettavissa:

[http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110193/Tr19\\_13.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110193/Tr19_13.pdf?sequence=1). Luettu: 20.9.2013.

Varis, T. 2013b. Alkoholijuomien kulutus 2012. Tilastoraportti. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/104445/Alkoholijuomien%20kulutus%202012.pdf?sequence=1>. Luettu: 20.9.2013.

Vinetum Oy 2013. Yritys – Vinetum. Luettavissa:

<http://www.vinetum.com/fi/company>. Luettu: 18.11.2013.

Wright, R. 2004. Business-to-business Marketing: A Step by Step Guide. Bell & Bain Ltd. Glasgow. Iso-Britannia.

WSET. 2011. Wines and Spirits: Understanding style and quality. Wine & Spirit Education Trust. Lontoo. Iso-Britannia.