

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma/markkinointi

Sini Rautio

MYYMÄLÄN ILMEEN VISUAALINEN UUDISTUS

Case: Alko Oy, Kotka Sutela

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ  
KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/markkinointi

RAUTIO, SINI Myymälän ilmeen visuaalinen uudistus

Opinnäytetyö 43 sivua + 1 liitesivu

Työnohjaaja Ilkka Virolainen

Toimeksiantaja Alko Oy

Kesäkuu 2010

Avainsanat tuotesijoittelu, menekki, esillepanotuotteet, asiakaspalvelun maksimointi, visuaalinen ilme, saatavuus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella Alkon myymälän ilmeen uudistamista. Työssä suunniteltiin tuoteryhmien sekä tuotteiden paikat tilanhallintaa hyväksikäyttämällä sekä toteutettiin uudistus ja mitattiin siinä onnistumista asiakaspalautteen sekä henkilökunnalta saadun palautteen avulla. Henkilökunta antoi palautetta varsinkin myymälän viihtyvyyden parantumisesta.

Työn toimeksiantajana toimi Alkon Kotkan Sutelan myymälä, jossa toteutettiin ilmeen uudistus marraskuussa 2009. Työ toteutettiin suunnitteleamalla tilanhallinta Space Maker 2003 -ohjelmalla uuteen myymälään, toteuttamalla uudistus sekä raportoimalla siitä.

Työ on toiminnallinen tutkimus, jonka onnistumisen mittaamisessa käytettiin apuna haastatteluita, joissa käytettiin tukilomaketta. Opinnäytetyöstä kerätään hyödyllistä tietoa seuraavien ilmeen uudistusten avuksi ja niiden helpottamiseksi. Toimeksiantaja halusi saada suoraa palautetta uudistuksesta sekä sen vaikutuksista henkilökunnalta sekä asiakkailta, jotta tiedetään, onko investoinista ollut hyötyä.

Ilmeen uudistuksen suunnittelu ja toteutus olivat onnistuneita sekä asiakkaiden että henkilökunnan mielestä. Myymälästä saatiin toimiva sekä visuaalisesti näyttävä.

ABSTRACT  
KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration/Kotka

RAUTIO, SINI                      Reconstruction of the Visual Presentation of a Store

Bachelor's Thesis                43 pages + 1 appendix

Supervisor                        Ilkka Virolainen

Commissioned by                Alko Oy

June 2010

Keywords                         point of purchase, customer service, presentation of products,  
demand, product availability

The objective of this thesis was to plan, execute and report the reconstruction of a store's visual appearance in Alko, Kotka Sutela. A plan was made for places of each product family in the new store with architectural layout, and a place for every individual product was set before executing the plan.

This visual reconstruction was executed in Alko Kotka Sutela in November 2009.

The focus of this reconstruction was to better the work satisfaction in the store, because the sales number won't change much due to monopoly status that Alko has in Finland. Personnel were interviewed about work satisfaction and planning and executing of the reconstruction. Also feedback was collected from customers to see if the reconstruction made their shopping experience more pleasurable than before.

From the feedback, a few points were collected for consideration in the next reconstructions. The feedback was positive, and personnel found it useful and necessary.

## Sisältö

<b>TIIVISTELMÄ</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>LIITE 1. TUKILOMAKE HENKILÖSTÖN HAASTATTELUUN</b> .....	<b>5</b>
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 ALKO OY</b> .....	<b>7</b>
2.1 ALKO OY LYHYESTI.....	7
2.2 ALKON MISSIO, VISIO JA ARVOT .....	7
2.3 ALKON HISTORIAA.....	8
<b>3 SAATAVUUS</b> .....	<b>9</b>
<b>4 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>11</b>
<b>5 ALKON TILANHALLINTAKONSEPTI</b> .....	<b>13</b>
5.1 HYLLYJÄRJESTELMÄ .....	13
5.2 TILANHALLINNAN SUUNNITTELU.....	13
5.3. KOHTAAMISJÄRJESTYS/HYLLYTYSJÄRJESTYS .....	17
5.3.1 <i>Viinimaailma</i> .....	18
5.3.2 <i>Panimotuotteet</i> .....	19
5.3.3 <i>Väkevät juomat</i> .....	20
5.3.4 <i>Minipullot sekä pienet pakkauskoot</i> .....	21
5.3.5 <i>Erityisesillepanot</i> .....	21
5.3.6 <i>Tilausvalikoiman tuotteet, uutuudet sekä oheistuotteet</i> .....	22
5.4 MUUTOKSET HYLLYKARTTOIHIN/KÄYTÄNNÖN HYLLYTYS.....	23
<b>6 MYYMÄLÄN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS</b> .....	<b>24</b>
6.1 VISUAALISEN ILMEEN SEKÄ TILANHALLINNAN SUUNNITTELU.....	24
6.1.1 <i>Tuoteryhmien sijoittelu</i> .....	25
6.1.2 <i>Visuaalisen ilmeen muutokset</i> .....	29
6.1.3 <i>Tuotekohtaisten paikkojen suunnittelu</i> .....	30
6.1.4 <i>Opasteet</i> .....	32
6.2 MUUTOKSET .....	33
6.3 UUDEN ILMEEN TOTEUTUS.....	34

6.4 ONNISTUMINEN UUDISTUKSESSA.....	35
6.4.1 Asiakkaiden palaute uudistuksen jälkeen.....	36
6.4.2 Henkilökunnalta kerätty palaute uudistuksesta.....	37
<b>7 POHDINTA.....</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>41</b>

## LIITTEET

Liite 1. Tukilomake henkilöstön haastatteluun

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on käydä läpi myymälän ilmeuudistuksen suunnittelu ja toteutus sekä tarkastella uudistuksessa onnistumista ja saada ohjeistusta ja käytännön vihjeitä seuraaviin ilmeuudistuksiin.

Työn sain toimeksiantona Alko Oy:n Kotkan Sutelan toimipisteestä, jossa myymälän ilmeen visuaalinen uudistus toteutettiin marraskuussa 2009. Uudistuksen onnistumista tarkastellaan henkilökuntaa haastatteleamalla sekä asiakaspalautetta keräämällä.

Uudistuksessa onnistumisen raportointi on tärkeää Alko Oy:lle, sillä sitä kautta saadaan tärkeitä tietoja uudistuksen toteutuksesta sekä vihjeitä seuraavia uudistuksia varten. Vastaavanlaista työtä ei ole ennen tehty Alkolle, joten työn kautta saadaan uutta tietoa myös käytännön toimista, joita vastaavanlainen uudistus vaatii.

Uudistus itsessään pidetään tärkeänä työssä viihtyvyyden kannalta. Työssä viihtyminen on taas tärkeä keino parantaa henkilöstön motivaatiota sekä antaa paremmat mahdollisuudet asiakaspalveluun. Uudistuksella pyritään myös parantamaan asiakkaiden asiointi viihtyvyyttä myymälässä.

Tutkimuksen suorittaminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suunnitelma ilmeen uudistusta varten Alko Oy:n Kotkan Sutelan toimipisteeseen. Suunnitelma sisältää tilanhallinta osuuden, jossa määritellään tuotepaikat kaikille tuoteryhmille, sekä suunnitelman visuaalisen ilmeen toteuttamiselle.

Opinnäyte sisältää kaksi osiota. Ensimmäinen osio käsittelee teoriaa, jonka avulla käydään läpi suunnitelmassa tarvittavia pääpiirteitä sekä suunnitelman eri vaiheita. Opinnäytteen toinen osio käsittelee itse suunnitelman tekemisen, toteutuksen sekä palautteen keruun. Palaute kerätään laadullisella tutkimuk-

sella haastattelun avulla henkilökunnalta sekä kirjaamalla asiakkailta saatu palaute ja hyödyntämällä sitä uudistuksen arvioinnissa. (Karima, 2009.)

## **2 ALKO OY**

### **2.1 Alko Oy lyhyesti**

Alko on vuonna 1932 perustettu valtion omistama osakeyhtiö, joka kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkon perustehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti Suomessa. Tähän sillä on yksinoikeus, poikkeuksena alle 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät käymisteitse valmistetut juomat sekä alle 13 tilavuusprosenttia sisältävät tilaviinit. Alko toiminnasta määrätään alkoholilaissa ja –asetuksessa. (Alko Oy 2007.)

Vuonna 2008 Alkon liikevaihto oli 1 133,4 miljoonaa euroa, ja sen osuus yli 4,7 tilavuusprosenttisen alkoholin myynnistä oli 85,3 prosenttia. Monopoli-asema tuo mukanaan myös haasteen tasapuolisuudesta eri tavarantoimittajia kohtaan, ja sen varmistamiseksi onkin kehitetty julkinen kaupanpito-ohje, jossa käsitellään Alkon ja tavarantoimittajien väliset toimintaperiaatteet. Tasapuolisuus tavarantoimittajia kohtaan koskee niin tuotteiden valikoimaan ottoa kuin esillepanoihin valittavia tuotteita. (Alko Oy 2007.)

### **2.2 Alkon missio, visio ja arvot**

Alkon missio on vastuullinen alkoholijuomien vähittäismyynti Suomessa siten, että yhtiö omalta osaltaan ylläpitää ja vahvistaa suomalaisen hyvinvointitavoitteen tähtäävä alkoholijärjestelmän toimivuutta ja kestävyyttä (Alko Oy 2007).

Alkon visio puolestaan on vastuullinen ja palveleva, Suomen paras vähittäiskauppa. Vuonna 2012 Alko haluaa olla Suomen paras vähittäismyyntikauppa, ja pyrkii siihen panostamalla vastuullisuuteen ja asiakaspalveluun sekä kehittämällä jatkuvasti toimintaansa. (Alko Oy 2007.)

Alkon arvoja ovat vastuullisuus, palveluhenkisyys, osaaminen, yhdessä onnistuminen sekä tuloksellisuus. Näistä varsinkin vastuullisuus, palveluhenkisyys

sekä tuloksellisuus nousevat esiin, osaaminen ja yhdessä onnistuminen ovat edellytys niille. Alko pyrkii vähentämään alkoholihaittoja vastuullisella myynnillä, sekä varmistamalla aina tuotteiden korkean laadun ja turvallisuuden. Alko takaa aina korkeatasoisen palvelun ja tuotevalikoiman kaikille asiakasryhmille. Toiminnalleen Alko asettaa korkeat tavoitteet ja laadun vaatimukset, toiminnan on oltava taloudellisesti kannattavaa sekä tehokasta. (Alko Oy 2007.)

## 2.3 Alkon historiaa

1.6.1919 tuli voimaan kieltolaki, joka kielsi alkoholin valmistuksen, kuljetuksen, myynnin sekä varastoinnin. Samalla perustettiin valtion omistama Valtion Alkoholiliike, josta saatiin tarvittavat tuotteet lääkinnällisiin, teknisiin sekä tieteellisiin tarkoituksiin. Kieltolaki kumottiin vuonna 1932 eduskunnan toimesta, ja 9.2.1932 vahvistettiin väkijuomalaki. Valtion omistamalle Oy Alkoholiliike Ab:lle annettiin yksinoikeus tuoda, viedä ja myydä alkoholijuomia. (Alko Oy 2007.)

Ensimmäiset Alkoholiliikkeet avasivat ovensa 5. huhtikuuta 1932 klo 10, jolloin avattiin yhteensä 58 liikettä, joista 57 kaupunkiin ja yksi Rovaniemen maalaiskuntaan. Nykyään Alkolla on 344 liikettä ympäri Suomea. (Alko Oy 2007; [Alko Oy, vuosikertomus](#) 2008.)

Vuonna 1946 eduskunnan toivomuksesta otettiin käyttöön ”viinakortti”, johonka kirjattiin kaikki ostot. 1950-luvulla otettiin käyttöön kassajärjestelmä sekä ryhdyttiin ohjaamaan kulutusta miedompien juomien suuntaan. Pullot asetettiin myymälään pystyyn hyllyihin. Keskiolut vapautui myytäväksi elintarvikekauppoihin vuonna 1969. Samalla Oy Alkoholiliike Ab muutettiin Oy Alko Ab:ksi. (Alko Oy 2007.)

Viinakortti poistui käytöstä lopullisesti vasta vuonna 1971. Marraskuussa 1971 avattiin Espooseen ensimmäinen kaikki alkoholiryhmät sisältävä valintamyymälä. Vuonna 1977 kulutuksen kasvusta johtuen seurasi alkoholi-ilmaston kiristyminen, jota seurasi muun muassa alkoholijuomien mainonnan kieltäminen (Alko Oy 2007), joka osaltaan rajoittaa alkoholijuomien mainontaa vieläkin (Finlex 2010).



Vuonna 1993 Suomen hallitus hyväksyi EU:n näkemyksen siitä, että vähittäismyyntimonopoli saisi säilyä jatkossakin, sosiaali- ja terveystaloudellisin syin. Kuitenkin kaikki muut alkoholimonopolin osa-alueet tuli purkaa, ja tämä vaati sekä alkoholijuomaverolain että alkoholilain muutoksia. Uusi alkoholiverolaki tuli voimaan 1.7.1994, kun Suomi liittyi Euroopan talousalueeseen. Uuden lain mukaan alkoholivero laskettaisiin alkoholipitoisuuden ja –määrän perusteella, eikä juoman arvon. Alkoholiverolaki tarkastettiin 1.1.1995. (Alko Oy 2007.)

Samana vuotena perustettiin konserni, jonka muodostivat Alko Oy, joka harjoitti alkoholin vähittäismyyntiä yksinoikeudella, Primalco Oy, joka harjoitti teollisuutta sekä vientiä, sekä Alko-yhtiöt Oyi, joka toimi emoyhtiönä omistaen Alkon sekä Primalcon. Alko Oy säilytti yksinoikeudella yli 4,7 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntin, poikkeuksena suomalaiset tilaviinit. (Alko Oy 2007.)

Vuonna 1998 Alko Oy päätettiin irrottaa Alko- Yhtiöt konsernista, ja samana vuotena viimeinen tiskimyymä lään muutettiin valintamyymäksi Helsingissä. 1999 Alko aloitti toimintansa itsenäisenä, valtion omistamana alkoholijuomien vähittäismyyntiyhtiönä. Alkossa myytävät tuotteet ostetaan kotimaisilta sekä ulkomaisilta tavarantoimittajilta, ja kaikki tuotteet käyvät läpi tarkat laatutarkastukset ennen valikoimaan ottoa. (Alko Oy 2007.)

### 3 SAATAVUUS

Saatavuus on tärkeä vaikuttava tekijä myymälään vaikuttavissa asioissa. Saatavuus jaetaan ulkoiseen saatavuuteen sekä sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myymälän sijainti, sinne olevat liikenneyhteydet, myymälän julkisivu, aukioloajat, paikoitustilanne myymälän edustalla sekä opasteet myymälään. (Lahtinen- Viitala 1999, 72.)

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, kuten hyllyt, somistus sekä opasteet, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden oikea sijoittelu ja esillepanopäätökset, esite- ja opasmateriaalit, kuten mainokset, esitteet, hinnat, henkilökunnan saavutettavuus sekä muut asiakkaat. (Lahtinen- Viitala 1999, 72.) Tärkeää on myös, että asiakas saa haluamansa tuotteen

sopivan suurina tai pieninä erinä sekä mahdollisimman vaivattomasti (Asiakasmarkkinointi 2002, 88).

Molemmat ovat yhtä tärkeitä asiakkaiden myymälään houkuttelemisen kannalta, sillä ensin asiakas täytyy saada myymälään, minkä jälkeen hänen viihtyvyytensä on taattava. Mitä kauemmin asiakas viipyy myymälässä, sitä todennäköisempää on, että hän tekee ostoksen tai ostaa suurempia määriä. (Kari, Olli)

Ulkoisen saatavuuden on oltava kunnossa, ennen kuin voidaan edes miettiä sisäisen saatavuuden asioita. Asiakkaan on päästävä helposti myymälään, joten sinne on oltava helpot liikenneyhteydet, joita asiakkaan on helppo käyttää. Myymälän edustalla on oltava myös riittävästi pysäköintitilaa, jotta omalla autolla tulevat saavat autonsa sinne ja voivat vaivatta asioida myymälässä ilman, että aikaa kuluu pysäköintipaikan etsimiseen. (Lahtinen-Viitala 1999, 73.)

Palveluympäristön on oltava kunnossa asiakkaan saapuessa myymälään. Myymälän tulee olla mahdollisimman siisti ja selkeä, jotta asiakkaan on helppompaa hahmottaa myymälätila sekä löytää haluamansa tuote helposti. Palveluympäristön ulkonäköön vaikuttaa myös myymälän somistus, sillä jos myymälä on houkuttelevan näköinen, tulee asiakkaan helposti tultua sisään myymälään, vaikka hänellä olisikin aikeissa vain katsella. Ilman, että asiakas tulee sisään myymälään, ei yrittäjä voi voittaa mitenkään, joten jos hän saa asiakkaan houkuteltua myymälän puolelle, on hän paljon lähempänä kaupan syntymistä. (Lahtinen-Viitala 1999, 73.)

Myymälän visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat myös hyllyjärjestelmät ja se, kuinka hyllyt on järjestetty. Hyllyjen tulee olla järjestetty siten, että asiakkaan on helppo ja nopea asioida myymälässä, sekä hänen tulee nopeasti päästä haluamiensa tuotteiden luokse. (Lahtinen-Viitala 1999, 73.)

Asiakasta helpottavat hyvät, selkeät tuoteryhmä-opasteet, jotka ohjaavat asiakkaan haluamalleen tuoteryhmähyllylle. Myös tuotteiden hinnoittelun tulee olla selkeää, jotta asiakas saa helposti tuotteen hinnan tietoonsa eikä jätä ostosta tekemättä huonon hinnoittelun takia. (Lahtinen-Viitala 1999, 74.)

Oikea tuotesijoittelu sekä esillepanotuotteiden oikea valinta on myös tärkeää asiakkaan kannalta. Asiakkaan katseenkorkeudelle sijoitetut tuotteet osuvat aina ensimmäisenä asiakkaan silmään, jolloin ne saavat asiakkaan huomion. Tämä onkin oiva paikka sijoittaa tuotteita, joita halutaan asiakkaiden huomauttaa. Toinen paikka, josta asiakkaat huomaavat tuotteet helposti, on esillepanopöydät, joilla voidaan rakentaa sekä visuaalista ilmettä myymälään sekä tuoda esille haluttuja tuotteita, esimerkiksi alennustuotteita. (Lahtinen-Viitala 1999, 74.)

Yhtä tärkeää kuin edellä mainitut on se, että asiakas saa helposti apua myymälässä, toisin sanoen, että henkilökunta on helposti lähestyttävissä, ja asiakkaan on helppo mennä kysymään henkilökunnalta apua. Henkilökunnan tulee olla palvelualtista, jotta he huomaavat asiakkaan avuntarpeen. Myös lyhyet jonotusajat kassoilla ovat tärkeitä saatavuuden kannalta. Asiakkaan voidessa asioida myymälässä nopeasti saattaa hän tulla myymälään ostamaan vain muutaman tuotteen, ja hän saattaa tehdä ”heräteostoja” samalla. (Yrityksen kilpailukeinot, 2010)

Myös Alko pyrkii täyttämään nämä saatavuuden perusteet ja tekemään näin asiakkaalle mahdollisimman helpon asioinnin. *”Konsepti on onnistunut silloin, kun asiakas löytää helposti ja nopeasti haluamansa tuotteen”*, kertoo Alkon myymäläsuunnittelupäällikkö Kyösti Lehto Alko asiakaslehti Etiketissä (1/2010).

#### **4 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

On tärkeää, että yritys osaa segmentoida asiakkaansa oikein ja tekee omille asiakassegmenteilleen sopivia ratkaisuja valinnoissa. Yrityksen täytyy miettiä, kuka ostaa, kuinka paljon ostaa ja miten ostaa, ja pyrkiä tekemään jokaiselle asiakas segmentille ostaminen mahdollisimman helpoksi. (Markkinoinnin maailma 2007, 78.)

Yrityksen asiakkaat jaetaan ensin kahtia, yritysasiakkaisiin sekä kuluttajaasiakkaisiin, jos tuotteita on mahdollista myydä molemmille. Sen jälkeen kuluttajaasiakkaita aletaan pilkkoa pienempiin osiin, kuten ”ei vielä”-asiakkaat, sa-

tunnaiset asiakkaat, kanta-asiakkaat, avainasiakkaat, suosittelijat sekä menetetyt asiakkaat. Kaikki asiakasryhmät ovat yritykselle tärkeitä, ja yrityksen tulisi panostaa niihin kaikkiin. (Markkinoinninmaailma 2007, 118.)

Alkon mahdollisiksi asiakkaiksi luetaan kaikki yli 18-vuotiaat henkilöt, sillä ostokäyrä Suomessa on 18 vuotta. "Ei vielä"-asiakkaiksi voisi siis ajatella alle 18-vuotiaat, sillä he mahdollisesti tulevat asiakkaiksi täytettyään 18 vuotta. Satunnaiset asiakkaat ovat Alkolla asiakkaista, jotka käyvät asioimassa muutama kerran vuodessa, esimerkiksi juhlapyhinä. Koska Alkolla ei ole minkäänlaista kanta-asiakas järjestelmää, ei ole mielekästä segmentoida ketään asiakkaista kanta-asiakkaiksi. Sen sijaan avainasiakkaiksi voisi segmentoida asiakkaat, jotka asioivat useammin kuin satunnaiset asiakkaat ja näin tuovat suuremmat voitot Alkolle. (Alko Oy 2007.)

Suosittelijoina voi toimia kuka tahansa Alkon asiakas, ja asiakaspalveluun panostamalla pyritään tuottamaan asiakkaalle hyvä palvelukokemus, jotta tämä toimisi suosittelijana, ja näin Alko saisi lisää asiakkaita. Menetetyt asiakkaat puolestaan voivat olla asiakkaita, jotka ovat lopettaneet asiointinsa jostakin syystä. Menetetty asiakas voi olla menetetty vain tietyssä toimipisteessä, saatavuussyistä tai asiakaspalvelullisista syistä, kun taas koko yritykselle menetetty asiakas voi olla asiakas, joka on lopettanut tuotteiden käytön kokonaan. Saatavuus syistä asiointinsa lopettanut asiakas on saattaa asioida toisessa toimipisteessä, johon hän kokee pääsynsä helpommaksi tai jossa hänen muista syistä on mielekkäämpi asioida.

Ostajatyypit voidaan luokitella myös ostotavan avulla. Esimerkiksi ostajatyypit voidaan luokitella näin: itsenäinen ostaja, rutiiniostaja, harkittu ostaja sekä sosiaalinen ostaja. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2003, 120.)

Itsenäinen ostaja haluaa itsenäisesti etsiä haluamaansa tuotetta eikä kaipaa henkilökunnan apua ostopäätöksen tekemiseen. Hän kuluttaa jonkin verran aikaa ostotensa tekemiseen ja tutkii mielellään valikoimaa. Rutiiniostaja sen sijaan tietää jo ennen liikkeeseen tuloa, minkä tuotteen hän ostaa, eikä käytä ostamiseen paljonkaan aikaa. Hän myöskään ei tarvitse ostamiseen henkilökunnan tuotesuosittelua. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2003, 121.)

## 5 ALKON TILANHALLINTAKONSEPTI

Alko tilanhallintakonseptin uusin versio on julkaistu 1.7.2009. Uusinta versiota käytettiin ohjeistuksena myymälän uudistukseen Kotkan Sutelan toimipisteessä marraskuussa 2009.

Alkolla tilanhallinta konseptin peruseriaatteena on luoda asiakkaalle yhtenäisen, konseptoitu ja looginen esillepanomalli, joka helpottaa asiakkaan asiointia missä Alkossa tahansa. Tilanhallintakonseptin tarkoitus on myös tehostaa hyllytystyötä myymälässä, sillä hyllytilaa suunniteltaessa pyritään jokaiselle tuotteelle varaamaan viikon menekkiä vastaava määrä tuotetta hyllyyn. Tuotteen menekki vaihtelee sekä tuotekohtaisesti että myymäläkohtaisesti, joten kaikkiin myymälöihin on tehtävä oma tilanhallinta suunnitelma, jolla optimoidaan hyllytilan ja myymälän esillepanotila käyttö sekä varmistetaan palveluaste. Tilanhallinta on myös tärkeä väline myymäläsuunnittelussa. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.1 Hyllyjärjestelmä

Alkon myymälöissä käytetään Pikval Oy:n valmistamaa, standardoitua GWS-hyllyjärjestelmää. Hyllystön standardimoduuli on 90 cm leveä, ja seinähyllyssä on päällekkäin viisi hyllytasoa, joiden syvyydet ovat 40 cm, 50 cm, 50 cm, 50 cm, 50 cm sekä laari (ylhäältä alaspäin). Keskilattian hyllyssä on päällekkäin neljä tasoa, joiden syvyydet ovat 40 cm, 50 cm, 50 cm, 50 cm sekä laari. Syvyysuunnassa hyllyyn mahtuu 5-6 pulloa riippuen pullon muodosta. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.2 Tilanhallinnan suunnittelu

Tilanhallinnan suunnittelun ja toteutuksen perustana ovat hyllykartat, jotka tuotetaan Space Maker 2003 -ohjelmalla. Space Maker 2003 -ohjelma on alun perin Pentti Kokin, nykyisin Aldata Solution Oy:n kehittämä ja ylläpitämä järjestelmä. Apuna tilanhallinnan tekemiseen Space Maker 2003 -ohjelma käyt-

tää Aapos-järjestelmää, joka on Alkon sisäinen käyttöjärjestelmä. Aapos-järjestelmä tuottaa niin sanotut AVGSALES -tiedostot, jotka vastaavat kunkin myymälän neljän viime viikon keskimääräisiä menekkitietoja tuotekohtaisesti. Tiedon avulla saadaan kuva siitä, kuinka suuren tilan kyseinen tuote tarvitsee hyllyssä, jotta viikon menekki mahtuisi myymälään. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Suurin apu menekisuunnittelulla on hyllytystyössä myymälässä, sillä siten saadaan suunniteltua myymälätyöskentelyä sekä jaettua tavarantoimittajien toimituksia eri päiville, ja näin työntekijöihin kohdistuva kuormitus jakautuu eri päiville. Tällä tavoin voidaan kuormapäivät suunnitella siten, että kiireisimmät asiakaspäivät, kuten perjantai ja lauantai, voitaisiin keskittää asiakaspalveluun hyllytystyön sijaan.

Hyllytilaa suunniteltaessa käytetään niin sanottua puskurikerrointa, 1,2–1,5, jolla kerrotaan viikon menekki, jotta saadaan joustovaraa viikoittaisiin vaihteluihin. Suunniteltaessa pyritään siihen, että jokaiseen tuoteryhmään käytetään samaa puskurikerrointa, pois lukien myymälän menekkituotteet. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Menekkituotteiden tilanmitoitus:

Esimerkki 1	tuotteen menekki 8 pulloa/viikko
	puskurikerroin 1,5
	sijoitettava määrä $1,5 * 8 = 12$ pulloa

Vaikka tuotteen menekki on 8 pulloa per viikko, sijoitetaan hyllyyn 12 pulloa, jotta viikoittaiset vaihtelut tulevat huomioiduksi. Sijoitettavaan tuotemäärään vaikuttavat myös tuotteen tukkupakkauksen koko, sillä hyllyyn pyritään aina sijoittamaan kokonainen tukkupakkaus. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Esimerkki 2

tuotteen menekki 4 pulloa/viikko

puskurikerroin 1,5

sijoitettava määrä  $1,5 * 4 = 6$  pulloa

tukkupakkaus 12 pulloa -> sijoitetaan 12 pulloa, hylly täytetään aina syvyys suunnassa täyteen

Hyllyt pyritään aina täyttämään syvyysuunnassa täyteen. Suunniteltaessa pyritään siihen, että jokaisen tuotteen esillepanotila hyllyssä on aina vähintään kahden ”kasvon” (face) levyinen, mutta jos hyllytila antaa periksi, sijoitetaan tuote hyllyyn mielellään kolmella tai neljällä kasvolla. Tuotteen kasvoleveydellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta samaa tuotetta sijoitetaan vierekkäin, ennen kuin alkaa seuraava tuote. Tuotteen kasvojen leveyteen vaikuttaa myös myymälän hyllytilan suuruus sekä tuotevalikoiman laajuus. Kun tuotevalikoiman laajuus on suhteessa hyllytilan kanssa, tuotteet mahtuvat hyllyyn kolmella tai neljällä kasvolla. Jos tuotteet eivät mahdu hyllyyn muuten kuin kahdella kasvolla, saattaa tämä kertoa liian laajasta tuotevalikoimasta, silloin on syytä miettiä myös tuoteryhmäkokonaisuuksia. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Tuotteen sijoittelu hyllyyn

Kun noudatetaan kolmen kasvon sääntöä, sijoitetaan moduuliin tuotteita seuraavasti:

hyllymoduuli 90 cm leveä

pullonhalkaisija 7,5cm

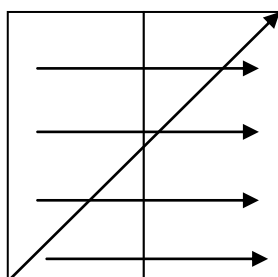
$90 \text{ cm} / 7,5 \text{ cm} = 12$  -> 12 pulloa/moduulin leveys

$12 \text{ pulloa} / 3 \text{ (kasvoa/tuote)} = 4$  -> 4 eri tuotetta/ moduuli

Alimmalle hyllytasolle, laariin sijoitetaan kaksi tuotetta vierekkäin, jolloin yhteen hyllymoduuliin mahtuu joko 18–22 tai 14–18 tuotetta, riippuen onko hyllymoduuli seinähylly vai keskilattiahylly. Vaihtelut riippuvat siitä, sijoitetaanko hyllyyn vierekkäin ihanteellinen 4 tuotetta vai täytyykö tuote valikoiman laajuudesta johtuen sijoittaa enemmän.

Hyllytila määrittää siis myös osaltaan myymälän mahdollista tuotevalikoiman laajuutta. Jos tuotteelle lasketaan vain kahden kasvon leveys, mahtuu hyllyyn luonnollisesti kuusi eri tuotetta, mutta on suositeltavaa pitää tuotevalikoima niin alhaisena, että tuotteita on maksimissaan 4-5 eri tuotetta moduulin leveyttä kohti. Muutoin hylly saattaa näyttää sotkuiselta ja sirpaleiselta, jolloin visuaalinen kokonaisuus jää toteuttamatta. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

moduuli    moduuli    kallein



edullisin

Kuva 1. Tuotteiden sijoittelu järjestys moduuliin (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Hyllytila täytetään vaakataytöllä vasemmalta oikealle, alhaalta ylöspäin, edullisimmasta kalleimpaan.

Jokaisella myymälän valikoimaan kuuluvalla tuotteella on myymälässä hyllypaikka, pois lukien jotkin panimotuotteet sekä myymälän menekkituotteet, jotka saattavat olla myymälässä esillä niin sanotussa massaesillepanossa kuten



dollykärryillä. Dolly-kärryt ovat pyörällisiä kärryjä, joiden päälle on koottu yhtä tuotetta, 108 pulloa tai 135 pulloa, riippuen tavarantoimittajan dollyn suuruudesta. Dolly- paikat auttavat lisäämällä hyllytilaa muille tuotteille, sillä hyllyssä kyseiset tuotteet veisivät paljon tilaa. Ne myös helpottavat hyllytystyötä, sillä dolly-tuotteella ei tarvitse olla hyllypaikkaa, jos dolly sijaitsee lähellä kyseisen tuoteryhmän hyllyä. Näin säästyy aikaa hyllytystyöstä asiakaspalveluun, sekä voidaan paremmin taata tuotteen saatavuus. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Toinen poikkeus erityisesillepanoihin ovat kausituotteet, kuten glögit ja roseeviinit, jotka saatetaan sijoittaa joko dollykärryille tai puolipyöreään erityisesillepanoon, riippuen myymälän tilasta (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.3. Kohtaamisjärjestys/Hyllytysjärjestys

Kuten Alkon asiakaslehti Etiketissä (1/2010) kerrotaan, Alkon myymäläkonsepti pyrkii antamaan kaikille liikkeille yhdenmukaisen ilmeen, ja sen lähtökohdana on tehdä asioinnista mahdollisimman helppoa ja vaivatonta asiakkaalle. Pyritään siis siihen, että asiakas voi huoletta asioida missä tahansa Alkossa ja löytää haluamansa tuotteen samasta tuoteryhmästä kuin tutussa myymälässäkin, ottaen huomioon tuotevalikoiman laajuuden tuomat muutokset.

Etiketti (1/2010) kertoo myös siitä, kuinka jokaisen Alkon tuoteryhmien sijoittelu on yhdenmukainen, jos vain liikehuoneiston pohja antaa siihen mahdollisuuden. *”Heti sisäänkäynnin jälkeen asiakas tulee punaviinihyllyjen luokse. Seuraavana vuorossa ovat valko- ja kuohuviinit. Niiden jälkeen tulevat oluet ja väkevät alkoholituotteet”*, Lehto kertoo.

Uudistuneissa myymälöissä sisäänkäynti sijoitetaan mieluusti keskelle myymälää, kassojen väliin tai välittömään läheisyyteen, jotta asiakas tulee huomioiduksi heti hänen astuessaan myymälään, sillä kassalla on yleensä aina henkilökuntaa (Alko Oy, Tilanhallinta 2009).

### 5.3.1 Viinimaailma

Viinimaailman aloittavat aina punaviinit, joiden jälkeen asiakas kohtaa valkoviinit sekä kuohuviinit. Viinimaailma alkaa heti myymälän sisääntulosta, poikkeuksena ovat myymälät, joissa sisääntulo on myymälän ”keskellä”, esimerkiksi kassojen välissä, eikä selvästi lähimpänä jompaakumpaa seinähyllyä. Suunnittelussa pyritään siihen, että asiakas pystyisi hahmottamaan koko viinimaailman muutamalla silmäyksellä. Esimerkiksi valkoviinien sijoittelua keskilattiahyllyjen eri puolille pyritään välttämään, vaikka se ei aina olekaan mahdollista. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Viinimaailma järjestetään aina aakkosjärjestyksessä, kunkin maan sisälle nousevaan hintajärjestykseen:

- Argentiina
- Australia
- Chile
- Espanja
- Etelä-Afrikka
- Italia
- Ranska
- Yhdysvallat

Pienet viinimaat, kuten esimerkiksi Portugali, Unkari, Saksa ja Romania järjestetään usein ”Muut viinimaat” –kyltin alle. Kunkin myymälän valikoiman laajuus määrittää sen, mitkä viinimaat asettuvat ”Muut viinimaat” –kyltin alle. Tätä säännöstä käytetään puna- ja valkoviinien suunnittelussa, kun taas roseeviinit järjestetään omana ryhmänään nousevaan hintajärjestykseen, ilman maaerottelua, sillä tuoteryhmä on tavallisesti niin suppea. Roseeviinit sijoitetaan joko puna- ja valkoviinien väliin tai niiden läheisyyteen. Suuri osa roseeviineistä kuuluu kausituotteisiin, jolloin ne usein sijoitetaan erityisesillepanoon tai väliaikaisesti roseeviinihyllyyn, jolloin tuotteita voidaan väliaikaisesti tiivistää 5-6 tuotetta moduulia kohden. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Kuohuviinit järjestetään puna- ja valkoviinien läheisyyteen omana ryhmänään. Kuohuviineistä nostetaan esille suuret kuohuviinimaat, ottaen huomioon myymälän valikoiman laajuuden. Suurimpia kuohuviinimaita ovat Italia, Ranska sekä Espanja, jolloin muut kuohuviinit järjestetään ”Muut viinimaat”-kyllin alle. Kotimaiset kuohuviinit nostetaan usein myös omaksi ryhmäkseen kuohuviinihyllyyn. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Puna- ja valkoviinihanapakkaukset järjestetään aina keskilattiahyllyyn asiakasystävällisistä sekä ergonomisista syistä. Punaviinihanapakkaukset pyritään sijoittamaan aina punaviinimaailman loppuun ja valkoviinihanapakkaukset valkoviinimaailman alkuun, jolloin ne ovat mahdollisimman lähellä toisiaan. Hanapakkaukset järjestetään omassa ryhmässään nousevaan hintajärjestykseen, nostamatta mitään tuotemaita ”maa” –kylltien alle. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.3.2 Panimotuotteet

Viinimaailman jälkeen asiakas kohtaa miedot hedelmäviinit, jotka on järjestetty hyllyyn nousevassa hintajärjestyksessä. Hedelmäviinit sijaitsevat panimotuotteiden läheisyydessä. Panimotuotteet sijoitetaan myymäläkierrossa toiseksi tuoteryhmäksi, usein myymälän takaosaan. Panimotuotteet järjestetään mekin mukaan suuruusjärjestykseen, monipakkaukset, pullot ja tölkit erilleen. Ensin tulevat oluet vahvuusjärjestyksessä, sitten long drinkit, siiderit ja alkoholittomat, omina ryhminään. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Uudistetuissa myymälöissä on luovuttu panimotuotteiden kylmäkalusteista sekä kylmälinjoista, joten kaikki tuotteet sijoitetaan joko hyllyyn tai massapaikalle dollykärryillä. Oluet jaetaan lisäksi kotimaisiin sekä ulkomaalaisiin erikoisoluihin. Kotimaiset oluet ovat usein monipakkauksissa sekä erillään, kun taas ulkomaiset oluet myydään yksitellen. Jos tuotetta on sekä monipakkauksessa että yksittäin sijoitetaan ne hyllyyn vierekkäin. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Erikoisolut järjestetään hyllyyn hintajärjestykseen, nostaen esille suuret olutmaat, samoin kuin kuohuviinien sijoittelussa. Suuria olutmaita ovat esimerkiksi

Belgia, Englanti, Tšekki sekä Saksa. Loput oluet järjestetään omana ryhmänä nousevaan hintajärjestykseen. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.3.3 Väkevät juomat

Kolmantena tuoteryhmäkierrossa ovat väkevät tuotteet, jotka pyritään sijoittamaan aina kassa-alueen edustalle. Alko ei myymäläkalustollaan ”pakota” asiakasta kohtaamaan kaikkia tuoteryhmiä, vaan asiakas pääsee halutessaan suoraan sisääntulosta helposti haluamalleen hyllylle. Myös valvonnalliset syyt puoltavat kyseistä kiertojärjestystä, jossa väkevät tuotteet sijoitetaan kassan edustalle, myymälän etuosaan. Myymälän kiertojärjestykseen vaikuttavat myös myymälän hyllymoduuli kokonaisuudet sekä huoneistotekniset asiat, kuten pohjapiirustus ja mahdollisuus sijoitella hyllymoduulit. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Väkevien tuotemaailmaan kuuluu paljon tuotteita, joten niitäkin joudutaan jakamaan tuoteryhmittäin järjestykseen tuotemaailman sisällä. Aina pyritään siihen, että arvokkaimmat tuotteet sijoitetaan seinähyllylle ja tuoteryhmäperheet lähelle toisiaan, kuten konjakit lähelle brandyja sekä vodkat lähelle viinoja. Lisäksi tuoteryhmien sisällä saatetaan tehdä jaottelua. Esimerkiksi vodkat voidaan jakaa maustamattomiin sekä maustettuihin vodkiin, muistaen myymälän valikoiman suuruus. Pienissä myymälöissä valikoima on usein sen verran pieni, ettei tällaisia jaotteluita ole järkevää tehdä. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Konjakit jaetaan aina ikäluokituksella VS, VSOP sekä XO. Konjakkien välittömään läheisyyteen sijoitetaan armanjakit sekä brandyt. Viskit jaotellaan myös tuoteryhmän sisällä valikoima huomioiden, skotlantilaiset blended- viskit, mallasviskit sekä irlantilaiset, amerikkalaiset sekä kanadalaiset viskit. Liköörit jaetaan marja-, hedelmä-, kerma-, kahvi-, yrtti-, salmiakka- sekä maustelikööreihin tuoteryhmän sisällä, aina nousevaan hintajärjestykseen. Muita ryhmiä ovat ginit, calvadokset, akvaviitit, maustetut viinat, väkevät viinit, portviinit, sherryt ja tequilat. Näistä maustetut viinat, väkevät viinit sekä portviinit ja sherryt sijoitetaan omina ryhminään, muut sijoitetaan usein samaan hyllyyn, ”Muut tisleet”-kyllin alle. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.3.4 Minipullot sekä pienet pakkauskoot

Minipullot sekä taskumatit sijoitetaan myymälässä omiin minipullotelineisiin kassa-aitioiden edustalle. Myös ne järjestetään järkevästi tuoteryhmien mukaan, kuten konjakit, viskit sekä brandyt yhteiseen telineeseen, liköörit yhteiseen telineeseen ja viinat ja vodkat yhteiseen telineeseen. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Pienten viinipullojen kohdalla on kaksi vaihtoehtoa, joista myymälän valikoiman laajuuden sekä sijoittelumahdollisuuksien perusteella valitaan myymälään sopivampi. Joko pienet viinipullot sijoitetaan minipullotelineeseen myymälään tai vaihtoehtoisesti oman tuoteryhmänsä mukaan hyllyyn hintajärjestykseen. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.3.5 Erityisesillepanot

Erityisesillepanoille pyritään aina jättämään tilaa myymälätilaa suunniteltaessa. Erityisesillepanoille on erilaisia käyttötarkoituksia, niitä voidaan käyttää menekkituotteiden myyntiin, ruuhka- ja sesonkiaikana myyntiä auttamaan, kausituotteiden esillepanoihin sekä jaksokohtaisten tuotteiden esille tuomiseen. Erityisesillepanoissa täytyy kuitenkin aina muistaa, että ne on rakennettava mahdollisimman lähelle omaa tuoteryhmäänsä, esimerkiksi punaviini esillepano lähelle punaviinihyllyjä eikä esimerkiksi panimotuotteiden luokse. Sesonki aikoina erityisesillepanot rakennetaan järkevästi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, myös siten, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden keskenään. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Varsinkin jaksokohtaisesti rakennettuiden erityisesillepanojen tulee noudattaa Alkolle asetettuja tasapuolisuusvaatimuksia, jotka määräytyvät yksinoikeusaseman johdosta. Jaksoesillepanoissa tulee olla monipuolisesti kaikkien tavarantoimittajien tuotteita. Kaikista erityisesillepanoista on pidettävä kirjaa, jolla voidaan seurata esillepanoissa olleita tuotteita sekä niiden toimittajia. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

### 5.3.6 Tilausvalikoiman tuotteet, uutuudet sekä oheistuotteet

Kullakin alueella myymäläkohtaisesti voi olla keskimäärin noin 10 tilausvalikoiman tuotetta. Tilausvalikoiman tuotteet ovat tuotteita, joita tavarantoimittajat tarjoavat myyntiin Alkon kautta omasta varastostaan. Näitä tuotteita ei saa Alkon vakiovalikoimasta, ja kukin myymälä voi valita omaan myymäläänsä tilausvalikoiman tuotteita asiakkaidensa tarpeiden mukaan. Usein tilausvalikoiman tuotteet ovat heikompi menekkisiä, hieman erikoisempia tai niiden saatavuus on rajallinen. Tilausvalikoiman tuotteita asiakas pystyy tilaamaan pulloittain (kappaleittain) tai laatikoittain. Tämä riippuu tavarantoimittajan käytännöstä. (Alko Oy 2007.)

Myymälässä olevilla tilausvalikoiman tuotteilla on aina ”Tilausvalikoima” – hyllypuhuja, jotta asiakas erottaa tuotteet vakiovalikoiman tuotteista. Hyllypuhuja on liuska, joka tuo tuotteista esiin muun muassa tilausvalikoiman tuotteet, uutuustuotteet sekä poistuvat tuotteet. Liuska sijoitetaan tuotteen hintalapun taakse, jolloin siitä jää esiin erivärinen tausta, ja teksti, joka kertoo liuskan tarkoituksen, esimerkiksi tilausvalikoiman tuote. Tilausvalikoiman tuotteita ei koskaan sijoiteta erityisesillepanoihin, vaan niillä on paikka hyllyssä, oman tuoteryhmänsä kohdalla, nousevassa hintajärjestyksessä. Tilausvalikoiman tuotteen tiedot eivät sisälly Space Maker –ohjelman tiedostoon, joten tilanhallintaa suunniteltaessa on hyvä muistaa mitä tilausvalikoiman tuotteita myymälä pitää valikoimassaan, ja varata niille paikka hyllyyn ja sijoittaa ne hyllykarttaan käsin. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Uutuustuotteita tulee Alkon valikoimaan viikoittain, ja niistä myymäläkohtaisesti ohjautuu osa tuotteista automaattisesti myymälään, myymälätyypin perusteella, tai vastaavasti myymälä valitsee uutuustuotteista joitakin tuotteita asiakasprofiilinsa perusteella myymälään. Koska uudet tuotteet kiinnostavat asiakkaita, on olemassa kaksi tapaa tuoda ne esiin. Toinen tapa on sijoittaa kaikki myymälän uutuudet ”Uudet tuotteet”- kyltin alle, ja toinen on järjestää tuotteet omille paikoilleen, omantuoteryhmänsä kohdalla ja tuoda tuote esiin ”Uutuus”- hyllypuhujalla. Varsinkin laajan valikoiman myymälöissä on tapana käyt-

tää erillistä ”Uudet tuotteet”- hyllyä. Uutuus tuote pidetään esillä noin neljän viikon ajan. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Oheistuotteilla tarkoitetaan asiakkaille myytäviä lahjatarvikkeita, sekä muita asiakkaille myytäviä tarvikkeita. Lahjatarvikkeilla on oma telineensä, josta myydään lahjapakkaukset sekä kortit ja rusetit, sekä seinähyllymoduuli, jossa sijaitsee muita tarvikkeita, esimerkiksi laseja sekä viinipullon sulkijoita/avaajia. Tarvikkeiden sijoittamisessa ei ole tärkeää, että tuotteita tilataan myymälään menekin mukaan, vaan myynnin edistämiseksi halutaan, että hylly näyttää aina täydeltä. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

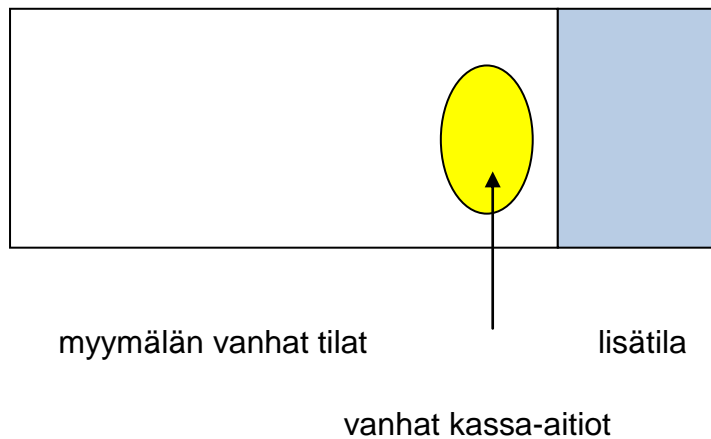
#### **5.4 Muutokset hyllykarttoihin/käytännön hyllytys**

Space Maker- ohjelmalla tehtyihin hyllykarttoihin on mahdollista tehdä vielä hieman muutoksia itse hyllytystyötä tehdessä, jos esimerkiksi pullo koko vaatii sitä. Esimerkiksi magnum- pullot eivät välttämättä mahdu hyllyväliin korkeudesta johtuen, tai niitä ei haluta asiakasystävällisistä syistä sijoittaa tuotteen oikeaan paikkaan, vaan alemmaksi laariin. Tällöinkin täytyy muistaa, että on tärkeää sijoittaa menekkiä vastaava määrä, jotta palveluaste varmistetaan. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

Myös tilausvalikoiman tuotteet saattavat aiheuttaa muutoksia hyllykarttoihin itse hyllytystyötä tehdessä. Samoin, jos halutaan sijoittaa hyllyyn esimerkiksi saman tuotesarjan samanhintaiset tuotteet vierekkäin, eikä tätä ole huomioitu tilanhallintaa tehdessä. Jos tuotteita joudutaan siirtämään hyllytasoilta toisille, saattaa hyllyn syvyys vaihtua, jolloin tuotteen kasvomäärä elää, esimerkiksi kolmesta neljään. Pullot on tärkeää hyllyttää aina hyllyn etureunaan, jotta mahdolliset ”aukot” jäävät pullorivien taakse, asiakkaalta näkymättömiin, tämä takaa hyvän visuaalisen ilmeen, ja edesauttaa myyntiä. Näitä ”aukkoja” syntyy hyllyyn suuresta ostomäärästä johtuen tai liian vähäisestä tilausmäärästä. (Alko Oy, Tilanhallinta 2009.)

## 6 MYYMÄLÄN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Kotkan Sutelan Alkon myymäläilme haluttiin päivittää konseptin uuden ilmeen mukaiseksi Kotkan Prisman laajennuksen yhteydessä. Alko sai myös noin 60 neliötä lisätilaa, ja sen käyttöönotto vaati kassa-aitioiden siirtämistä. Koska kassojen siirtäminen pelkästään on aikaa vievää ja työlästä, oli tämä oiva ajotus toteuttaa myös visuaalinen päivitys.



Kuva 2. Kuva esittää myymälään saadun lisätila sekä vanhojen kassa-aitioiden paikan vanhassa myymälätilassa

### 6.1 Visuaalisen ilmeen sekä tilanhallinnan suunnittelu

Uuden myymälän suunnittelu aloitettiin keskustelemalla sekä ideoimalla henkilökunnan kanssa, sillä heiltä saatiin hyviä käytännön ideoita, kuinka työskentelyä myymälässä voitaisiin helpottaa.

Uudesta myymälätilasta tehtiin pohjapiirustus, jossa esitettiin hyllyjen sekä dollyparkkien mahdolliset paikat. Tärkeää pohjapiirustuksen suunnittelussa oli se, että myymälän käytävät saataisiin leveämmiksi sekä se, että hyllymoduulien määrä säilyisi vähintään samana, mielellään kasvaisi, jotta valikoimaa voi-



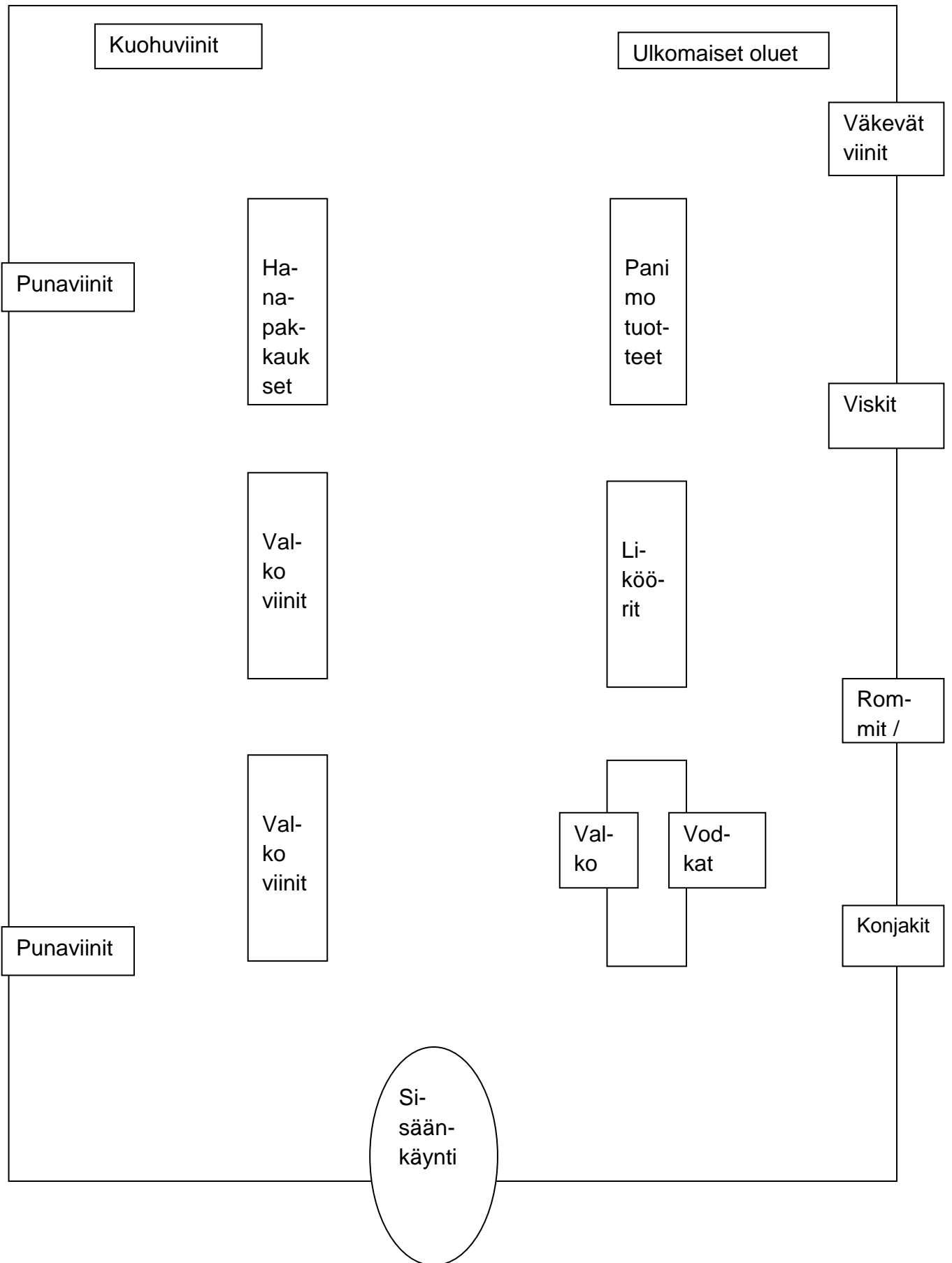
taisiin kasvattaa. Myös uudet dollyparkit haluttiin myymälään, sillä myymälän kaikki menekkituotteet pidettiin dollypaikoilla.

Pohjapiirustuksen ensimmäisen version ollessa valmis voitiin käydä miettimään tuoteryhmien sijoittelua uuteen myymälään. Tuoteryhmien sijoittelu alkoi siten, että Space Maker- ohjelmalla tehtiin tuoteryhmäkohtaiset hyllykartat, joilla saatiin hyvä kuva siitä, kuinka monta hyllymoduulia kukin tuoteryhmä vie. Esimerkiksi punaviinien hyllymoduulimäärä nousi 22 seinähyllymoduuliin ja valkoviinien 20 lattiahyllymoduuliin. Kun kaikista tuoteryhmistä oli saatu hyllymoduuli tiedot, mietittiin, kuinka tuoteryhmät olisi järkevää sijoittaa myymälään, jotta konseptin mukainen tuoteryhmäkierto toteutuisi, mutta samalla tuoteryhmät olisivat selkeinä kokonaisuuksina siten, että asiakkaan on ne helppo hahmottaa.

### **6.1.1 Tuoteryhmien sijoittelu**

Kuvasta kuusi selviää tuoteryhmien paikat uuteen myymälään. Ensin suunniteltiin kaikille tuoteryhmille paikat, niiden tarvitseman moduulimäärän perusteella, jonka jälkeen voitaisiin suunnitella yksittäisten tuotteiden paikat.

Kuten kuvasta kuusi näkee, punaviinit aloittivat viinimaailman. Ne sijoitettiin pitkälle seinähyllylle, jotta ne saatiin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tämän jälkeen sijoitettiin valkoviinit, punaviinejä vastapäätä. Valkoviinit jouduttiin sijoittamaan lattiahyllyn molemmille puolille, sillä muutoin niistä ei olisi saatu yhtenäistä kokonaisuutta. Myymälän perälle seinähyllylle päätettiin sijoittaa kuohuviinit, jolloin niistä saatiin kokonaisuus, jonka asiakas hahmottaisi kerralla. Näin myös koko viinimaailma sijaittisi toisella puolella myymälää, ja asiakas hahmottaisi sen helposti.



Kuva 3. Suunnitelma myymälän tuoteryhmäsijoittelusta

Alkolle on tärkeää, että asiakas hahmottaa myymälän tuoteryhmä sijoittelun helposti, jotta asiakkaan asiointi olisi helppoa sekä nopeaa, kuten Etiketissä (1, 2009) kerrotaan. Alko toivoo, että asiakas löytäisi tuotteet helposti mistä tahansa myymälästä.

Viinimaailman jälkeen sijoitettiin panimotuotteet sekä ulkomaiset oluet ja niiden välittömään läheisyyteen väkevät viinit sekä helmeilevät tuotteet. Väkevät viinit aloittivat toisen pitkän seinähyllymoduulin, johon sijoitettiin myös maustetut viinat, portviinit, viskit, rommit, bradyt sekä konjakit siten, että konjakit tulevat kassojen välittömään läheisyyteen. Viinat ja vodkat sijoitettiin konjakkeja vastapäätä, ja niiden jälkeiseen lattiahyllyyn sijoitettiin liköörit molemmin puolin hyllyä.

Alkon vuosikertomuksessa (2009) kerrotaan mietojen viinien myynnin kasvusta, joka on jatkunut jo vuodesta 2006. Varsinkin uudenmaailman punaviinien (Chile, Argentiina, Australia) myynti on kasvanut Kotkan Sutelan myymälässä (Myyntitilastot, 2009). Vuosikertomuksessa (Alko, 2009) kerrotaan myös valkoviinien sekä kuohuviinien myynnin kasvusta, joista kuohuviinien myynnin kasvu on ollut suurinta miedoista viineistä.

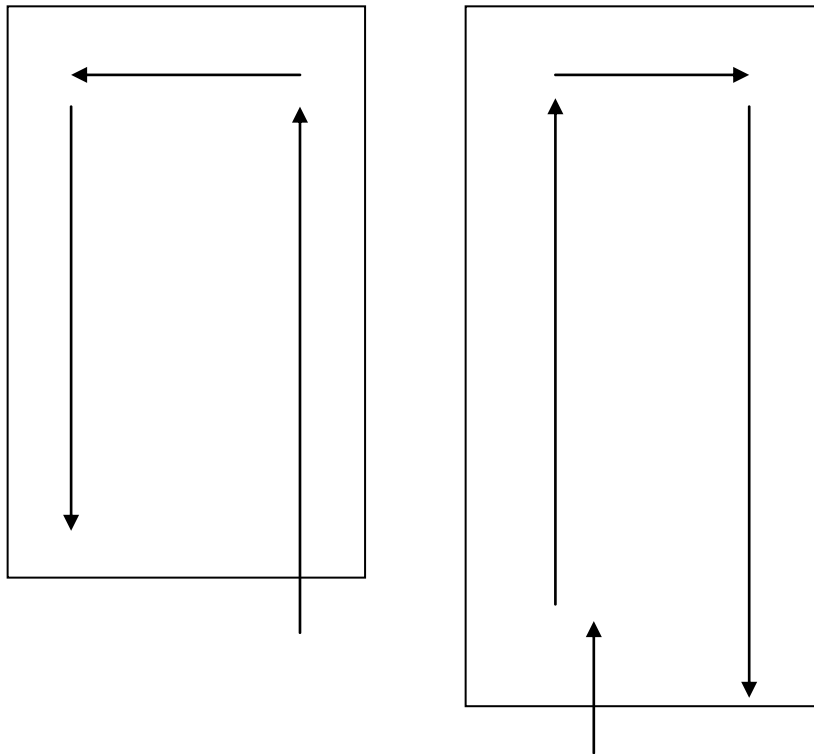
Tuotteiden sijoittelussa haluttiin painottaa sitä, että kasvavat tuoteryhmät, kuten punaviinit, valkoviinit sekä kuohuviinit, saavat lisätilaa verrattuna vanhaan myymälään. Pidettiin tärkeänä, että varsinkin näillä tuoteryhmillä on kasvuvaraa ja että voitiin lisätä valikoimaa näiden tuoteryhmien kohdalla. Kyseinen sijoittelu on mahdollistanut kyseisten tuoteryhmien valikoiman laajentamisen.

Hanapakkausten sijoittelu tuotti aluksi ongelmia, sillä niitä ei suositella sijoitettavan seinähyllyihin asiakasystävällisistä tai ergonomisista syistä, mutta lattiamoduulissa tuoteryhmä vie paljon tilaa, sillä hyllymoduuli on yhden hyllytason matalampi kuin seinähylly. Koska hanaviinipakkaus painaa huomattavasti enemmän kuin useimmat pullotuotteet, on joidenkin asiakkaiden mielestä hankalaa nostaa niitä korkeilta hyllyiltä. Siksi on asiakasystävällisistä syistä suotuisampaa sijoittaa hanaviinipakkaukset matalammalle, jotta asiakkaan ei tarvitse perustaa tuotteen valintaansa ergonomisiin syihin.

Ongelma saatiin ratkaistua hanapakkausmoduuleilla. Hanapakkausmoduulissa on yhtä monta tasoa kuin seinähyllymoduulissa, viisi, mutta tasot eivät ole yhtä korkeita, joten hylly ei kokonaiskorkeudellaan yllä seinähyllyn korkeuteen. Hyllyn mahtuu silti yhtä paljon tuotteita kuin seinähyllyyn mahtuisi, mutta se on ergonomialtaan parempi sekä asiakasystävällisempi.

Kun suunnitelman tuoteryhmien sijoittelusta oli valmis, piti miettiä käytännön ratkaisuja, jotta voitaisiin toteuttaa haluamamme järjestyksen. Tällaisia ratkaisuita oli esimerkiksi yhtenäiset seinähyllyt molemmille puolille myymälää sen sijaan, että hylly olisi ollut viiden moduulin jaksoina. Näin saatiin lisää seinähyllymoduuleita myymälään, mikä puolestaan mahdollisti valikoiman laajentamista.

Samalla päätettiin luopua kylmäkaapista, jota olisi käytetty viinikaappina kuohuviineille sekä valkoviineille. Kaapin tilalle haluttiin mieluummin seinähylly, jolla saatiin lisää tuotepaikkoja myymälään. Samalla sovittiin pienten viinipullojen paikaksi pienet viinipullotelineet, jotka sijoitettaisiin myymälään sopivaan kohtaan. Haluttiin myös vaihtaa panimotuotteille varattu tila toiselle puolelle myymäläntilaa, sillä myymäläkierron suunta vaihdettiin entisestä, kuten kuvasta neljä huomaa.



Vanhan myymälän kiertosuunta

Uuden myymälän kiertosuunta

Kuva 4. Myymälän tuoteryhmäkierron suunta

### 6.1.2 Visuaalisen ilmeen muutokset

Asiakkaiden kannalta tärkeä muutos myymälässä oli sisäänkäynnin muuttaminen kassa-aitioiden väliin, sillä näin asiakas tulee helpommin huomioduksi hänen tullessa myymälän. Ennen kassa-aitiot sijaitsivat sisäänkäynnistä katsottuna toisella puolella myymälää, mikä hankaloitti asiakkaiden huomiointia heidän astuessa sisään myymälään, sillä asiakas ei ollut tarpeeksi lähellä kassalla ollutta myyjää, eikä asiakkaan huomioiminen toiselta puolelta myymälää tuntunut luonnolliselta.

Uudistusta suunniteltaessa oli suunniteltava myös uusien esillepanopöytien sisällöt sekä jouluilmeen toteutus, sillä uudistuksen ajankohta ajoittui juuri joulujakson alkuun. Esillepanopöytiä (puolipyöreitä pöytiä hyllypäädyissä) olisi uudessa myymälässä kuusi, kun vanhassa oli vain kaksi. Samalla visuaalinen

ilme muuttuisi paljon, sillä hyllystöjen ylimmät hyllyt, niin sanotut esillepanohyllyt/tehotäyttöhyllyt, jäisivät pois käytöstä, uudistuneessa myymälässä visuaalinen ilme rakennettaisiin esillepanopöydillä. Joulun esillepanotuotteet mietittiin etukäteen, jotta ne saatiin tilattua, sekä joulun kausituotteille glögeille oli mietittävä paikat uudessa myymälässä.

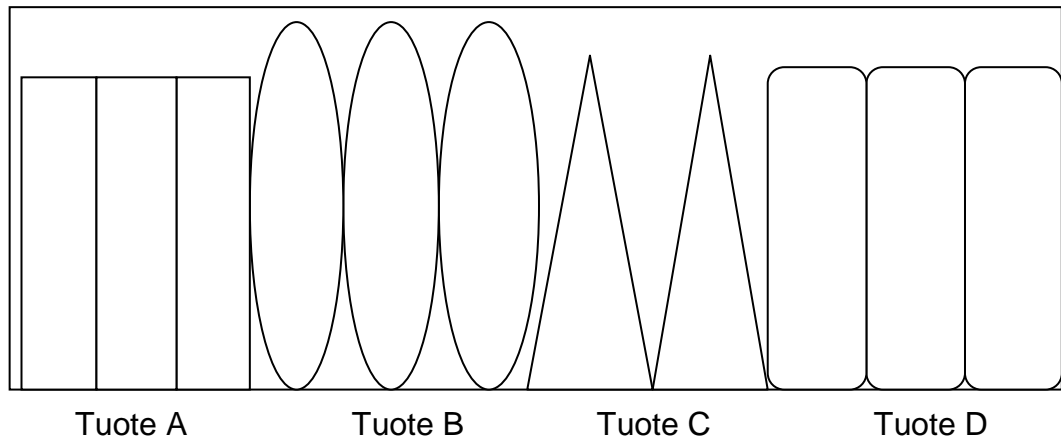
Tärkeä muutos oli myös dollyparkit, jotka tulisivat myymälän keskilattialle. Dollyparkeissa ovat myymälän menekkituotteet, joita myydään massaesillepanosta. Dollyparkit olivat tärkeitä myymälän hyllytystyön kannalta, sillä niiden avulla saataisiin siistittyä massaesillepanot, mutta ei menetetty tärkeitä myyntipaikkoja, jotka helpottivat hyllytystyötä sekä takaavat menekkituotteiden riittävyttä.

### **6.1.3 Tuotekohtaisten paikkojen suunnittelu**

Kun suunnitelma tuoteryhmä paikoista oli valmis sekä tarpeelliset muutokset tehty, aloitettiin tuotekohtaisten paikkojen suunnittelu Space Maker -ohjelmalla. Tuotekohtaisessa suunnittelussa keskityttiin siihen, että suurempi menekkievät tuotteet saavat enemmän kasvoja kuin pienempien menekkievät. Suunnittelu aloitettiin hakemalla Aapoksesta menekkitiedot Space Maker -ohjelmaan, sekä tekemällä kullekin tuoteryhmälle tarvittava määrä hyllymoduuleja. Esimerkiksi Argentiinan punaviinit saivat 2 seinähyllymoduulia, joihin tuotteet sijoitettiin nousevaan hintajärjestykseen alhaalta ylöspäin, oikealta vasemmalla. Kaikki tuotteet sijoitettiin ensin hyllyyn hintajärjestykseen. Sen jälkeen tuotteiden paikkoja muokataan yksitellen. Tuoteryhmästä poistettiin tässä vaiheessa mahdolliset dollykärryjen päällä olevat tuotteet, joille ei hyllypaikkaa suunniteltaisi sekä pienet viinipullot, jotka sijoitettaisiin niille hankittuun telineeseen, muiden pienten viinipullojen kanssa.

Jokainen suuri viinimaa suunniteltiin samoin. Joissakin maissa oli ”tuoteperheitä”, joissa tuotteet ovat samanhintaisia, ja ne haluttiin sijoittaa vierekkäin, joten nämä huomioitiin suunnitelmaa tehdessä, ja sijoitettiin vierekkäin. Myös tilausvalikoiman tuotteille, joita on pidetty myymälässä hyllyvalikoimassa, jätettiin tila hyllyyn, vaikka tuotteen tietoa ei ohjelmaan tullut.

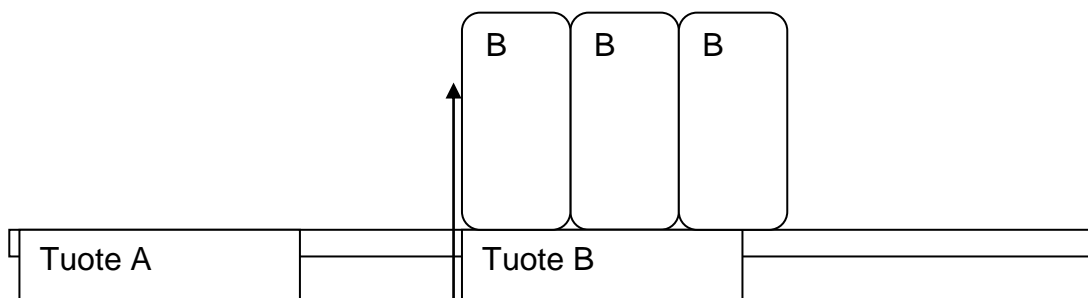
Tuotteen paikan hyllyssä määrittää sen hinta, muiden tuotteiden määrä sekä tuotteen menekki. Edullisimmat tuotteet sijoitettiin aina laariin, alimmalle hyllytasolle, josta lähtien hyllyyn hinnan mukaiseen järjestykseen siten, että kallein tuote tuli kunkin tuoteryhmän hyllymoduulin oikeaan ylähyllyyn. Kuva kahdeksan havainnollistaa tuotteiden sijoittamisen hyllyyn vierekkäin kiinni toisiinsa.



Kuva 5. Eri tuotteiden sijoittelu hyllyyn

Aina pyritään siihen, että tuotetta mahtuisi hyllyyn vähintään kolmella kasvolla. Mutta pullomuodoista riippuen saattaa tuote mahtua hyllyyn vain kahdella kasvolla. Tällöin katsotaan pienimenekkisin tuote, joka sijoitetaan hyllyyn kahdella kasvolla, muut kolmella tai neljällä. Yleisesti pieni menekisimmän tuotteet tulevat automaattisesti sijoitettaviksi ylimmälle hyllylle, sillä ne ovat usein kalleimpia tuotteita tuoteryhmässä. Tästä johtuen, jos jollekin hyllyriville täytyy sijoittaa viides tuote, sijoitetaan se usein ylimmälle hyllytasolle.

Tuoteryhmäkohtaisen suunnitelman ollessa valmis, tulostetaan ohjelmalla hyllykartta, jonka avulla hyllytystyötä tehdessä nähdään kunkin tuotteen paikka, sekä kasvomäärä, jonka avulla osataan arvioida seuraavan tuotteen aloituskohta, kuten kuva kahdeksan esittää.



Kuva 6. Tuotteen sijoittaminen hyllyyn

Tuote sijoitettiin hyllyyn siten, että ensimmäinen tuote alkaa aina hyllylapun vasemmasta kohdasta, samassa linjassa hyllylapun kanssa, kuten kuva yhdeksän osoittaa. Hyllylappu jää näin tuoterivin vasemman puoleisen tuotteen kanssa yhtenevään linjaa. Näin hyllyrivistä tulee yhtenäisen sekä visuaalisesti paremman näköinen. Kaikki tuotteet hyllytetään siistiin riviin hyllyn etureunaan, kiinni toisiinsa.

#### 6.1.4 Opasteet

Suunnittelun tärkeä osa-alue oli myös tuoteryhmien opasteiden sekä maa - opasteiden tilaaminen. Osa vanhoista opasteista pystyttiin käyttämään uudelleen uudessa myymälässä, mutta tuotteet, jotka vaihtoivat paikkaa esimerkiksi seinähyllyistä lattiahyllyyn tai toisinpäin, tarvitsivat uudet opasteet. Opasteet tuli tilata hyvissä ajoin ennen uudistuksen alkamista, jotta ne ehditään toimittaa.

Opasteet ovat punaisella pohjalla ja niissä on valkoinen teksti, jolloin ne ovat yhtenäiset Alkon muun värimaailman kanssa. Punainen väri tulee Alkon logosta, ja vaalea väri korvaa aikaisemmin käytetyn tumman harmaan. Tuoteryhmä opasteissa lukee tuoteryhmän nimi, sekä viinimaailmassa maan nimi.

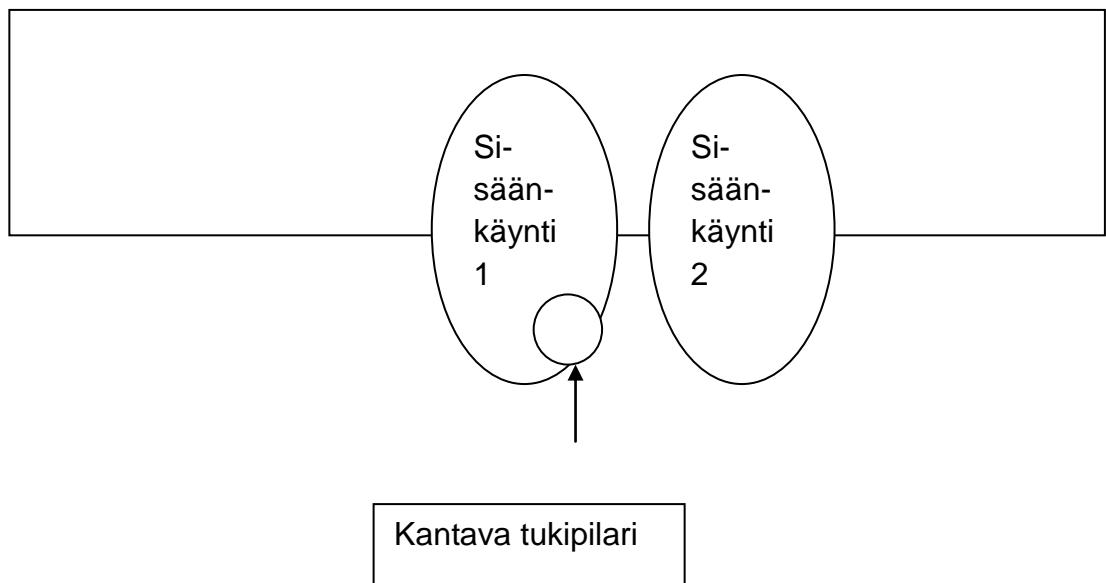
Opasteiden tilaamisen yhteydessä on tärkeää muistaa tilata julistekankaat, jotka sijoitetaan seinähyllyihin peittämään hyllyrakenteita ja luomaan visuaalis-



ta ilmettä myymälälle. On hyvä muistaa huolehtia myös oppaiden, hinnastojen sekä uudet tuotteet lehtisten riittävydestä avausajan kohtana. Ennen uudistuksen alkua on myös huolehdittava uuden konseptin mukainen vaalea lehtite-line sekä mietittävä julisteiden paikat uudessa myymälässä ja tilattava niille uudet, vaalean sävyiset kehykset.

## 6.2 Muutokset

Ensimmäisen suunnitelman jälkeen selvisi, että myymälän sisäänkäyntikohtaa piti muuttaa kantavien tukipilareiden vuoksi, kuten kuvasta seitsemän näkyy. Jouduttiin miettimään uudelleen myymälän tilanhallintaa, mutta päätettiin olla muuttamatta myymäläkierronsuuntaa, sillä se olisi sotkenut tuoteryhmäsijoittelun kokonaan, sillä molemmilla seinillä ei ole yhtä montaa seinähyllymoduulia kassojen sijainnista johtuen. Vaikka sisäänkäyntiä jouduttiin muuttamaan, ei se ollut selvästi väkevien juomien puolella, joten tämä puolsi sitä, että myymälänkiertoa ei vaihdeta uudestaan. Tuoteryhmäsijoittelua mietittiin uudestaan, mutta toisinpäin sijoitettuna tuoteryhmä kokonaisuudet eivät olisi toteutuneet.



Kuva 7. Sisäänkäynnin uusi kohta

### 6.3 Uuden ilmeen toteutus

Myymälän ilmeen uudistaminen vaati myymälän sulkemista 20.11.–26.11. väliseksi ajaksi. Uuden ilmeen toteutus aloitettiin tyhjentämällä myymälä. Myymälästä kerättiin talteen tavarat, joita tultaisiin käyttämään uudessakin myymälässä, kuten tilausvalikoiman kansio sekä kassa-aitioiden tarvikkeita sekä opastekyltit, joita aiottiin käyttää uudestaan.

Myymälän tyhjentäminen tuotteista aloitettiin torstai-iltana. Myymälän sulkemista edeltävänä viikkona oli huomioitava tilausmäärissä, että myymälä tulee tyhjentää kokonaan, joten tuotemäärät pyrittiin pitämään pieninä, ja kaikki tuotteet haluttiin sijoittaa myymälään, jottei varastoon jäisi tavaraa. Vanhaa kalustoa sekä vanhoja kassa-aitioita alettiin purkaa perjantain 21.11. klo 12. Vanhat kalusteet kierrätettiin toiseen myymälään, joka aloitti ilmeuudistukset muutama päivä Kotkan Sutelan jälkeen.

Viikonlopun aikana myymälässä maalattiin seinät sekä hiottiin lattiat ja laitettiin uudet kassa-aitiot paikoilleen. Tämän jälkeen voitiin aloittaa uusien hyllymoduulien kiinnittäminen, jota seurasi ”hyllylaputus”. Uuden myymälän värimaailma muuttui vaaleaksi. Sen avulla saatiin luotua entistä avarampi sekä valoisa myymälätila.

Hyllylaputusta mietittäessä piti päättää, olisiko järkevämpää tilata kokonaan uudet hintalaput tuotteille vai kerättäisiinkö vanhat laput talteen, jolloin ne saataisiin kerätessä haluttuun järjestykseen. Päätettiin tilata uudet hintalaput, jotta ne olisivat varmasti siistit, sekä samalla saataisiin tuleville uusille tuotteille hintalaput. Hintalaput oli järjestettävä ennen hyllylaputuksen aloittamista, jotta niiden järjestäminen se ei veisi aikaa hyllylaputuksen alettua. Hinnat järjestettiin jokaisen tuoteryhmän sisällä hintajärjestykseen sekä viinimaailmassa maittain, jotta ne olisi helppo sijoittaa hyllyyn oikeille paikoille.

Hyllylaputus aloitettiin keskiviikkona 24.11. klo 12. Hyllylaputuksen onnistuminen on tärkeä vaihe koko uudistuksen aikataulussa pysymisessä ja se helpottaa hyllytystyötä suuresti. Hyllylaputuksessa käytettiin apuna Space Maker -

ohjelmalla tehtyjä hyllykarttoja, joissa oli määritelty jokaisen tuotteen paikka myymälässä sekä hyllyssä. Hyllylaputus aloitettiin pitkiltä seinähyllyiltä, joissa oli vaikeampi saada tuotteen paikka määriteltyä, sillä pitkä seinämä vaikeuttaa tuoteryhmäkokonaisuuden hahmottamista hyllyn ollessa tyhjä. Kun pitkät seinämät oli laputettu, olivat vuorossa lyhyemmät lattiahyllymoduulit, joissa on helpompi hahmottaa tuotteen paikka, sillä moduuleita on vähemmän rivissä.

Hyllylaputuksen oltua valmis kiinnitettiin huomio dollyparkkeihin ja niihin tuleviin tuotteisiin. Dollyparkkien tuotteet oli järjestettävä järjevästi ja tuotteet oli sijoitettava mahdollisimman lähelle niiden tuoteryhmiä, jotta asiakas löytäisi ne helposti. Ongelmia tuotti dollyjen suuri määrä, joka johtui joulun kausidollyista, glögeistä. Kausidollyt päätettiin sijoittaa omana kokonaisuutenaan myymälän keskilattialle.

Myymälästä tyhjennetyt, ”vanhat tuotteet” tulivat myymälään keskiviikkona 25.11. klo 17. Uudet, täydentävät tilaukset tulivat torstaina klo 7.00. Tuotteiden hyllytys oli alkuun hankalaa, sillä kaikki tuotteet olivat vaihtaneet paikkaa, ja tyhjässä myymälässä oli vaikea etsiä tuotteen oikea paikka. Oli myös oltava tarkkana samannäköisten tuotteiden kanssa, etteivät tuotteet joudu väärään paikkaan tai sekoitu keskenään.

Kun tuotteet ja visuaalinen ilme oli järjestetty myymälään, alettiin purkaa muita tavaroita, kuten kassa-aitioiden tarvikkeita paikoilleen. Kaiken piti olla valmista perjantaihin 27.11. klo 9 mennessä, jolloin uudistunut myymälä avasi ovensa asiakkaille.

Ennen myymälän avaamista oli myymälässä laitettava jouluilme kuntoon, sillä joulukausi alkoi myymälän kiinniolon aikana. Alueen visualisti Eeva Poutanen tuli myymälään torstaina 26.11. virittämään jouluilmeen sekä auttamaan joulujakson esillepanojen laittamisessa. Poutanen myös asensi tuoteryhmä opasteet sekä maaopasteet myymälään.

#### **6.4 Onnistuminen uudistuksessa**

Myymälän ilmeen uudistuksessa onnistumista ei mitata myyntiluvuin. ”Lähtökohtana ilmeen uudistamiselle ja remontille ei ole myynnin lisääminen. Mono-

poliasemassa olevan yrityksen myynti ei siitä juurikaan muutu, korkeintaan painopisteet voivat hetkellisesti vaihdella Kotkan eri myymälöiden välillä” ,kertoo aluepäällikkö Tatu Vanninen. Koska myyntiluvut eivät ole olennainen syy myymälän ilmeen päivittämiselle, mitataan työssä onnistumista asiakkailta sekä henkilökunnalta saadulla palautteella. Kuten Vanninen kertoo, on myymälän ilmeen uudistuksen ensisijainen syy pyrkiä parantamaan henkilökunnan työviihtyvyyttä, luomaan puitteet asiakkaiden entistäkin paremmalle palvelulle, sekä kirkastaa Alkon yrityskuvaa erikoisliikemäiseen suuntaan. (Vanninen 2010)

Myös Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntaraportti (2009) kertoo vuoden 2009 olleen henkilöstön teemavuosi, joten myymälän ilmeen uudistukset ovat luonnollinen tapa parantaa henkilöstön viihtyvyyttä sekä antaa paremmat puitteet asiakaspalvelun parantamiseen.

Myyntilukujen tai menekkitietojen vertailu ei tuottaisi luotettavia tietoja, sillä on vaikea arvioida, miten myyntilukuihin vaikuttaa nykyinen taloustilanne sekä joulumyynnin alkaminen uudistuneen myymälän avaus ajankohtana. Alkolle on myös enemmän hyötyä kuulla asiakkaiden sekä henkilökunnan mielteitä, sillä ne auttavat seuraavissa ilmeen uudistuksista ja palautteesta saadaan ideoita sekä käytännön vinkkejä myymälöiden kehittämistä varten.

#### **6.4.1 Asiakkaiden palaute uudistuksen jälkeen**

Asiakkailta saatu palaute kirjattiin ylös Aulis-kalenteriin, ja niitä käytiin läpi yhdessä myymälä henkilökunnan kanssa. Ensisijaisesti asiakkailta saatu palaute on ollut positiivista, varsinkin myymälän uusi, vaalea ilme on saanut kehuja, ja asiakkaat ovat kokeneet myymälän paljon valoisammaksi sekä avarammaksi. Myymälän valikoiman laajuutta on myös kehattu, ja varsinkin viinivalikoiman laajentuminen on saanut positiivista palautetta asiakkailta. Asiakkaat ovat pitäneet tuoteryhmien sijoittelusta ja kokevat, että tuoteryhmän hahmottaa helpommin kuin aikaisemmin.

Rakenteellisista muutoksista, kuten leveämmistä käytävistä on myös tullut paljon positiivista palautetta. Negatiivista palautetta olemme saaneet siitä, että

myymälänkierto on päinvastainen, joten asiakkaat eivät löydä tuotetta vanhasta paikasta, mikä on mielestäni normaalia, sillä kyseessä oli suuri uudistus.

Asiakkailta kerätty palaute oli vapaamuotoista, eikä siinä käytetty minkäänlaisia lomaketta. Asiakkaiden palautetta ei voi pitää luotettavana, mutta siitä voidaan tehdä johtopäätökset, että uudistus on ollut myös asiakkaiden mieleen positiivisten palautteiden määrän vuoksi. Positiivisia palautteita on saatu 134 ja negatiivisia 13. Negatiivinen palaute on aina koskenut tuoteryhmien sijoittamista uuteen paikkaan, jolloin asiakas on kokenut, että ei löydä tuotetta vanhasta paikasta.

#### **6.4.2 Henkilökunnalta kerätty palaute uudistuksesta**

Henkilökunnalta palautetta kerättiin haastattelemalla. Haastattelussa käytettiin apuna tukilomaketta, joka on liitteenä 1. Lomakkeessa kyseltiin henkilökunnan mielipiteitä ilmeuudistuksen suunnittelusta, toteutuksesta sekä siinä onnistumisesta. Lomakkeen lisäksi esitettiin täydentäviä kysymyksiä, jotta haastattelusta tulisi vapaamuotoisempi. Tämä myös mahdollisti henkilökunnan esittämään mieleensä tulleita asioita uudistuksen tiimoilta.

Tärkeää olivat varsinkin uudistuksen vaikutukset henkilökunnan työviihtyvyyteen, mutta haluttiin kuulla myös henkilökunnan mielipiteet suunnittelusta sekä toteutuksesta, sillä heiltä voitaisiin saada käytännön ideoita kuinka suunnittelu tai toteutus voitaisiin tehdä tehokkaammin.

Haastatteluun osallistui koko henkilökunta, seitsemän ihmistä. Heistä vain viisi oli mukana toteuttamassa uudistusta, joten vain viideltä kysyttiin toteuttamiseen liittyvät kysymykset. Koin, että koko henkilökunnan mielipide onnistumisesta oli tärkeää, sillä kaikki ovat yhtä lailla tekemässä työtä uudistuneessa myymälässä, ja uudistus vaikutti kaikkien työviihtyvyyteen. Haastatteluista saatuja tuloksia voi siis pitää luotettavina tämän myymälän kohdalla ja mielestäni niistä voi vetää yhtenäistä linjaa koko Alkon henkilöstön kohdalla.

Haastatteluun käytettiin noin 15 minuuttia henkilöä kohden. Sinä aikana käytiin keskustelu lomakkeen pohjalta ja kirjattiin ylös myös muita haastateltavalla mieleen tulleita asioita. Haastattelu on laadullinen tutkimus, ja se käytiin kah-

den kesken, jolloin jokainen voisi vapaasti sanoa oikean mielipiteensä. Haastattelut käytiin tammikuun lopussa, viikolla 3.

100 % haastateltavista piti uudistusta ehdottomasti positiivisena asiana, ja kertoi uudistuksen parantaneen työviihtyvyyttä. Uudistus on vaikuttanut haastateltavien mielestä myös positiivisesti asiakaspalveluun, sillä he kokivat, että on mielekkäämpää palvella asiakkaita kun tuotteet ovat hyvässä järjestyksessä. Viisi myyjää on myös käynyt keskustelun asiakkaan kanssa uudistuneesta myymälästä ja näin ollut vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ilman, että asiakas on tarvinnut apua tuotteiden valikoimisessa, mikä on aina koettu positiiviseksi asiaksi.

100 % henkilökunnasta koki myös valikoiman laajenemisen positiivisena asiana, sillä heidän mielestään on helpompaa kohdata asiakkaan tarve, kun valinnan varaa on enemmän. Henkilökunta on myös sitä mieltä, että uudet tuotteet valikoimassa helpottavat asiakkaan palvelua, sillä moni asiakkaista on kiinnostunut uutuuksista, ja sellainen on heille helppoa myydä. Kun tilaa on enemmän, voidaan uutuuksia ottaa valikoimiin helposti, muistaen myös poistaa tuotteita, jotta tila ei lopu kesken.

Seitsemän myyjää koki erityisesillepanojen suuren määrän positiiviseksi. Erityisesillepanojen koettiin helpottaneen sesonkimyynnissä, kuten jouluna, sillä siihen saatiin sijoitettua avain tuotteita sesongin kannalta. Myyjät myös kokivat, että avain tuotteiden sijoittaminen erityisesillepanoon helpotti sesongin hyllytystyötä jättäen enemmän aikaa asiakaspalveluun.

Kaikki seitsemän myyjää kokivat kassa-aitioiden siirtämisen hyödylliseksi ja sanoivat sen helpottavan huomattavasti asiakkaan huomiointia tämän astueessa myymälään. Aikaisemmin myyjät olivat kokeneet tämän ongelmalliseksi, mutta nykyään heidän mielestään on luonnollista sekä helppoa huomioida myymälään tuleva asiakas. Heistä on myös positiivinen asia, että näin saadaan kontakti asiakkaaseen heti tämän tullessa myymälään eikä vasta asiakkaan poistuessa tai pyytäessä apua.

Haastattelun aikana neljä myyjää ilmaisi pitävänsä tarpeettomana alueen visualistin paikalle tuloa, sillä myymälällä on oma visualisti, joka olisi voinut teh-

tävän hoitaa. Koettiin, että alueen visualisti ei ollut tietoinen missä tavarat sijaitsevat, ja esimerkiksi erityisesillepanon kokoamiseen tuhlaantui näin liian kauan aikaa.

Negatiivisena asiana pidettiin uudistuksen sijoittumista niin lähelle tärkeää sesonkiaikaa. Tätä mieltä oli 3 myyjistä. Uudistuksen ajankohtaa sen sijaan ei voitu siirtää, sillä sen ajoitus johtui pitkälti Prisman laajennuksen edistymisestä. Myyjät kokivat, että uudistuksen toteutus oli raskas, ja joulusesongin alkaminen heti perään toi lisäpaineita.

## 7 POHDINTA

Omasta mielestäni onnistuin uudistuksen suunnittelussa todella hyvin. Koska suunnitelma oli loppuun asti ajateltu, sujui itse toteutus niin nopeasti kuin mahdollista, eikä toteutusvaiheessa tarvinnut tehdä paljonkaan muutoksia, mikä helpotti hyllytystyötä paljon. Turhaa aikaa ei kulunut toteutuksessa miettimiseen, vaan tuotteet pystyttiin laittamaan suoraan hyllyyn paikoilleen. Toteutuksen jälkeen yhden tuoteryhmän paikka on muutettu, sen jälkeen kun alkuperäinen suunniteltu paikka koettiin liian hankalaksi, eivätkä asiakkaat löytäneet tuotteita helposti.

Koin, että oli hyödyllistä aloittaa suunnittelu hyvissä ajoin, jotta mahdolliset muutokset oli vielä mahdollista tehdä, eikä näin tarvinnut tehdä kompromisseja esimerkiksi halutuista tuoteryhmäpaikoista. Suunnitelman aikainen aloitus myös antoi enemmän mahdollisuuksia ideoille, sillä niitä oli aikaa miettiä, eikä tarvinnut heti olla valmista, jolloin joitain ideoita olisi tullut mieleen vasta myöhemmin.

Olen sitä mieltä, että työstäni on hyötyä tuleviin uudistuksiin, ja sen avulla uudistuksista selvittäään vieläkin vaivattomammin. Koin työn uuden ilmeen parissa miellyttäväksi, ja opin siitä itsekkin paljon. Työtä tullaan käyttämän hyödyksi tulevissa uudistuksissa, ja siitä saatiin käytännön vinkkejä, joilla uudistukset voidaan organisoida paremmin, ja kuinka niistä saadaan edelleen hyödyllisempiä.

Työ on myös auttanut käsittämään yhtenäisen konseptin osat ja sen, kuinka tärkeää on, että jokainen konseptin jäsen noudattaa annettuja ohjeistuksia ja säännöksiä, jotta yhtenäinen konsepti toteutuu.

Uusia tutkimuksen aiheita tuli mieleen muutamia. Jos haluttaisiin esimerkiksi konkreettista tietoa uudistuksen hyödyllisyydestä, voisi tehdä asiakasmäärien painopiste vertailuita eri toimipisteiden välillä, kuten Kotkan kolmen myymälän. Tällaisesta tutkimuksesta saisi selviä tilastoja siitä, kuinka uudistunut ilme vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Muita jatkotutkimuksen aiheita voisi olla asiakkaille suunnattu kysely ennen ja jälkeen uudistuksen. Näin myös saataisiin kerättyä tilastollista tietoa asiakkaiden mielipiteistä uudistuksesta sekä mahdollisesti hyödyllisiä vinkkejä, joita asiakkaat haluaisivat myymälässä toteutettavan.

Samankaltaisen kyselytutkimuksen voisi suorittaa henkilökunnalle, ennen ja jälkeen uudistuksen, jotta selviäisi henkilökunnan työssä viihtyminen sekä ideat käytännön työskentelyyn, joita tulisi heidän mielestään toteuttaa uudistuksessa.



**LÄHTEET**

Alko, Tietoa Alkosta, 27.1.2010

Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/6888F0CECCD5D144C22575A00024E0EC?opendocument&src=7,1&expand=1>. [viitattu 13.4.2010]

Alko, Missio ja visio, 27.1.2010

Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/115E3B0566C3D700C22572C2003982A8?opendocument&src=7,1&expand=3>. [viitattu 13.4.2010]

Alko Oy, Arvot, 27.1.2010

Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/740CDBEDF023219BC22572C2003798A4?opendocument&src=7,1&expand=2>. [viitattu 13.4.2010]

Alko Oy, Historiaa, 27.1.2010

Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/02F9B8617AA96993C22572C2003C2EAE?opendocument&src=7,1&expand=13>. [viitattu 13.4.2010]

Alko Oy, Vuosikertomus 2008, 20.2.2010

Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/61758C1CFD2150F2C2257589003B7B97?opendocument&src=9,4&expand=1>. [viitattu 13.4.2010]

Alko Oy, Tilanhallintakonsepti 2009, versio 5.4, 27.1.2010, sivut 4-15.

Alko Oy, Tilausvalikoiman tuotteet, 23.3.2010

Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/ADC9C72EEA658765C22572B1004296B4?opendocuments&src=1,3&expand=1>. [viitattu 13.4.2010]

Alko Oy, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuu raportti 2009: s. 13–17, 10.4.2010.

Alkoholilaki

Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. [viitattu 13.4.2010]

Bergström Seija, Leppänen Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy; s. 74–78.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2003. Helsinki: Edita Prima Oy. s. 118–121.

Etiketti, Alko Oy, asiakaslehti; 01/2010.

Henkilökunta Alko Kotka Sutela. Haastattelu viikko 3/2010. Vantaa: Alko Oy.

Kari, Olli. Saatavuus. 03/2010

Karima, Atte; Opinnäytetyö; 2009

Saatavissa:

[http://publications.thesis.fi/bestream/handle/10024/949/ONT\\_Karima\\_Atte.pdf?sequence=1](http://publications.thesis.fi/bestream/handle/10024/949/ONT_Karima_Atte.pdf?sequence=1). [viitattu 23.3.2010]

Korkeamäki, A., Lindsröm, P., Ryhänen, T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy. s. 88-92.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti: Asiakaspalvelu ja Markkinointi, Gummerrus 1999.s 72-74.

Vanninen Tatu. haastattelu 9.3.2010.Vantaa: Alko Oy.

Joensuu. Yrityksen kilpailukeinot. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>.

[viitattu 8.3.2010.]

Henkilökunnan haastattelussa apuna käytetty lomake:

Koitko, että ilmeen uudistus oli suunniteltu hyvin?

Mitä mieltä olit toteutuksesta?

Mitä olisi voinut tehdä toisin?

Onko työviihtyvyys parantunut uudistusten jälkeen?

Koetko asiakaspalvelun olevan helpompaa/muuttuneen muuten uudistusten jälkeen?

Muuta sanottavaa uudistuksesta?