

Vanhan väkijuomalain aikana alkoholimyymälöitä perustettiin kaikkiin kaupunkeihin ja kauppaloihin. Vuoden 1968 lopussa alkoholi-myymälöitä oli 132. Alkoholilain uudistuksen keskeinen pyrkimys oli maalaiskuntien väestön saattaminen tasavertaiseen asemaan kaupunki- ja kauppalaväestön kanssa alkoholijuomien saantiin nähden. Vuonna 1969 voimaan tulleen alkoholilain aikana on laadittu seitsemän myymäläohjelmaa, joista uusin vuosiksi 1986—88.

Vuodesta 1969 vuoteen 1977 purettiin maaseudun patoutuneita myymälätarpeita nopeassa tahdissa. Vuoden 1977 päättyessä myymälöitä oli yhteensä 204. Alkoholipolitiikka tiukentui 1970-luvun puolivälin jälkeen, ja myymäläverkon kasvu tietoisesti pysäytettiin yhtenä tämän politiikan keskeisenä toimenpiteenä. 1980-luvulla on jälleen voitu nopeuttaa uusien myymälöiden perustamista. Vuoden 1986 päättyessä myymälöitä on 220 ja vuoden 1988 lopulla luku nousee 230:een.

Nykyiset valintamyymälät

Yhtiön 220 alkoholimyymälästä toimii tällä hetkellä 14 valintaperiaatteella. Vuonna 1987 valintamyymälöiden määrä lisääntyy neljällä. Lisäksi neljässä myymälässä olutosasto on muutettu valintamyymäläksi. Nämä valintamyymälät ja vuosi, josta lähtien kyseinen valintamyymälä on toiminut, käyvät ilmi seuraavasta asetelmasta:

| myymälä | vuosi | myymälä | vuosi |
|--------------|-------|---------------|-------|
| Helsinki 28 | 1962 | Jyväskylä 2 | 1986 |
| Espoo 2 | 1971 | Vihti 1 | 1986 |
| Helsinki 21 | 1972 | Kotka 3 | 1986 |
| Helsinki 32 | 1975 | Kuusankoski 1 | 1987 |
| Tampere 6 | 1977 | Hyvinkää 1 | 1987 |
| Varkaus 1 | 1978 | Lahti 2 | 1987 |
| Saarijärvi 1 | 1979 | Ähtäri 1 | 1987 |

| | | | |
|----------|------|---------------------|------|
| Oulu 4 | 1982 | Mäntsälä 1/olutos. | 1981 |
| Loimaa 1 | 1983 | Helsinki 22/olutos. | 1983 |
| Vaasa 1 | 1984 | Helsinki 20/olutos. | 1984 |
| Vantaa 2 | 1985 | Helsinki 16/olutos. | 1985 |

Yhtenäistä ryhmää nämä myymälät eivät muodosta. Tyypiltänsä nykyiset valintamyymälät ovat hyvin erilaisia. On keskustan suuria valintamyymälöitä, lähioiden vilkkaiden ostokeskusten yhteydessä toimivia ja pienen kaupungin tai maaseudun kunnan ainoita myymälöitä. Sijainnista johtuvat asiakasrakenteen ja asiointitiheyden erot näkyvät selvästi. Helsingin keskustassa tyypillistä ovat pienet kertaostot ja mietojen viinien suuri osuus. Muualla eletään vielä perinteisesti viinan ja oluen maailmassa. Hyvät pysäköintitilat korostavat oluen korikauppaa ja lisäävät merkittävästi tyhjien pullojen palautusta.

Oman lukunsa muodostaa myymälä Helsinki 28, jonka perustaminen liittyy 1960-luvun viinikampanjaan. Myymälän oli tarkoitus toimia viinien pysyvänä näyttelytilana, jossa myös myytiin tuotteita asiakkaille. Neuvonta oli tärkeä osa myymälän toimintaa. Näin on edelleen korostuneesti juuri tässä myymälässä. Tuotevalikoimaa on myöhemmin laajennettu kaikkiin juomaryhmiin tilojen sallimissa rajoissa. Oluen myynti ja palautuspullojen osto eivät kuulu tämän myymälän palveluihin.

Myönteiset kokemukset viinimyymälästä rohkaisivat laajentamaan valintamyymäläkokeilua kaikkien juomaryhmien myyntiin. Kun Espoo 2 sai 1971 uuden huoneiston ison marketin yhteydestä, käynnistettiin kokeilu, jonka avulla pyrittiin selvittämään

— valintamyymälän yleistä soveltuvuutta alkoholin jakeluun Suomen oloissa

— asiakkaiden ostotapojen muuttumista, kun heillä on mahdollisuus vertailla eri tuotteita

— huoneistojen rakenteille ja kalusteille ase-

tettavia vaatimuksia

— henkilökunnalle asetettavia vaatimuksia

— myymälänhoidon ja taloudellisuuden eroja tavanomaiseen tiskimyymälään verrattuna.

Lähes samanaikaisesti jouduttiin Helsingin keskustassa etsimään huoneisto asematunnetta poistetulle myymälälle. Tarjolla olevat tilat eivät riittäneet odotetulle myynnille tiskiratkaisuna. Espoo 2 oli nopeasti todistanut yleisen toimivuutensa ja mittavan ruuhkansietokykyä. Näin luontevalta ratkaisulta tuntui valintamyymälä ydinkeskustaan. Syntyi myymälä Helsinki 21.

Johtopäätösten teko — erityisesti alkoholipoliittisista vaikutuksista — edellytti kokeilun laajentamista. Näin edettiin yksittäisratkaisuin. Koko 1970-luvun ajan toimintaa leimasi kokeilunomaisuus siihen kuuluvine erilaisine tutkimuksineen ja selvityksineen. Käytännön toimivuus ei kuitenkaan poistanut kaikkien tarkastelijoiden periaatteellista epäluuloa, vaikka ei voitu osoittaa heräteostojen ja muiden alkoholipoliittisten epäkohtien lisääntyneen. Vasta nyt vallitsee laaja yksimielisyys valintamyymälän myönteisten ominaisuuksien painavammudesta.

Myymälänhoidon kannalta valintamyymälä on työpaikkana miellyttävämpi. Esimiehen näkökulmasta valintamyymälä on mielenkiintoisempi ja haastavampi työympäristö kuin tiskimyymälä. Valintamyymälän läpäisykyky on ruuhkamyyntissä ylivoimainen tiskimyymälään verrattuna. Taloudellisesti valintamyymälä on edullinen, mikä johtuu ennen kaikkea henkilökustannusten säästöistä.

Aikaisempina vuosina ongelmia aiheuttaneet huonot tilieropromillet on saatu hallintaan kassapäätteiden ja valvontamenetelmien kehittymisen myötä. Nykyisin tilieropromillet saattavat olla joissakin valintamyymälöissä jopa parempia kuin tiskimyymälöissä. Tulos on aikaansaatu eräissä myymälöissä tehostetulla valvonnalla, jota sekä myyjät että asiakkaat pitävät epämiellyttävänä.

Asiakkaat asioivat mielellään valintamyymälässä ja ovat sitä mieltä, että Alkon pitäisi lisätä valintamyymälöitä. He arvostavat asiointin nopeutta, tuotteiden esilläoloa ja vertailumahdollisuutta. Omien tarpeidensa mukaisesti asiakas voi suorittaa esivalinnan myös

Taulukko 1. Juomaryhmien osuudet litramääräisestä vähittäismyyntistä touko—elokuussa 1986, %

| | koko maa % | valinta- myymälät % |
|-----------------------|---------------|---------------------------|
| viinat | 15,1 | 12,5 |
| muut väkevät juomat | 8,7 | 8,3 |
| väkevät viinit | 5,8 | 5,5 |
| miedot viinit | 9,5 | 12,8 |
| long drink -juomat | 13,4 | 12,8 |
| mallasjuomat | 47,4 | 48,2 |
| alkoholittomat juomat | — | — |

palvelun suhteen: asiointi osittain tai täysin henkilökunnan avustamana tai aivan ilman apua.

Kun on kyse riskikulutushyödykkeen — alkoholin — myynnistä, valintamyymälää tulee tarkastella myös alkoholipoliittiselta kannalta. Myynnin määrä ei ole valintamyymälöissä suurempi kuin tiskimyymälöissä. Myynnin rakenne painottuu miedompaan suuntaan (taulukko 1). Alkoholijuomien kalleudesta johtuen heräteostoja tehdään hyvin vähän. Keskiostos oli lokakuussa 1986 tiskimyymälöissä 91,50 markkaa ja valintamyymälöissä 91,20 markkaa. Myynninvalvonta on ainakin periaatteessa tehokkaampaa kuin tiskimyymälässä. Alkoholivalistukselle valintamyymälä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kuin perinteinen tiskimyymälä.

Myymäläverkon laajentamistarpeet

Vaikka nykyinen myymäläverkko on melko kattava, niin kaikkien tarpeita se ei ole tyydyttänyt. Alkolla on yli 60 kunnalta anomus myymälästä näiden kuntien alueelle. Kun yksittäisen myymälän merkitys alkoholijuomien kokonaiskulutuksessa on erittäin vähäinen, ei kulutuksen kasvun ehkäiseminen ole esteenä verkon laajentamista harkittaessa. Nytemmin saattavat rajoituksia asettaa pikemminkin toiminnan taloudellisuus ja tarkoituksenmukaisuus.

Kuntien aktiivisuuden perusteena ovat asukkaiden peruspalvelujen parantaminen ja elinkeinoelämän kehittäminen kunnassa.

Koska alkoholilaki rakentuu selkeästi kunnallisen määräysvallan varaan, on syytä antaa nykyistä enemmän painoa paikallisille näkökohdille myymäläverkkoa kehitettäessä.

Pitkät ostosmatkat korostavat alueellista eriarvoisuutta ja lisäävät kansantalouden kustannuksia. Ne johtavat helposti suuriin kertaostoihin ja tätä kautta rajuihin juomiskertoihin ja mahdollisesti myös salakauppaan.

Alkoholimyymälöiden lauantaisulkeminen on vakiintunut kesäaikaiseksi (toukokuu—syyskuu). Lauantaisulkemisella on myönteisten alkoholipoliittisten vaikutusten ohella myös kielteisiä seurauksia. Se heikentää Alkon asiakaspalvelua ja vaikeuttaa etäällä asuvien asiointia Alkossa vapaa-aikanaan.

Alkoholin kulutus on pysynyt kymmenen viime vuoden ajan 1970-luvun puolivälissä saavutetulla tasolla. Myymäläverkon mitoituksessa ovat tasa-arvo ja asiakaspalvelu sekä aluepoliittiset ja taloudelliset näkökohdat vähäistä kulutuksen kasvua merkittävämpiä tekijöitä. Myymälöiden lukumäärän voidaan arvioida nousevan jo vahvistettujen ja myöhemmin tehtävien myymäläohjelmien nojalla nykyisestä 220:stä noin 250:een. Tämä taso saavutetaan 1990-luvun alussa. Uudet myymälät ovat melkein pelkästään maaseutumyymälöitä.

Perinteisten alkoholimyymälöiden lisääminen kuntien toiveiden edellyttämässä laajuudessa näyttää taloudellisesti kyseenalaiselta. Vaihtoehtoja etsittäessä tulevat eteen supistetut vähittäismyymintapaikat ja mahdollisesti postin palvelut tilattujen juomien luovutuspaikkoina.

Alkon myymälätyyppien osalta merkittävä kehityspiirre on itsepalvelun lisääntyminen. Valintamyymälöiden osuuden tuntuvaa lisääystä puoltavat asiakkaiden tyytyväisyys ja tuotetietouden edistäminen asiakkaiden keskuudessa. Yhtenä näkökohtana on myös taloudellisuus. Uusia valintamyymälöitä tulee lähivuosina 10—20.

Toiminnan tehostaminen

Valintamyymälä poikkeaa toiminnaltaan huomattavasti perinteisestä tiskimyymälästä. Tästä syystä suunnitteluun on paneuduttava huolellisesti. Toimivan ratkaisun löytäminen

edellyttää laajaa yhteistyötä myymälän suunnittelijoiden ja käytännön työskentelyä tuntevien kesken. Tulevan myymälän esimiehen pitää saada tutustua riittävästi jo toimiviin valintamyymälöihin ennen oman myymälän toiminnan aloittamista. Tähän mennessä myymäläläusunnot on annettu varsin vähäisin valintamyymäläkokemuksin.

Monessa myymälässä on todettu, että pieni asiakastila aiheuttaa ongelmia sekä juomien esittelylle että myymälän läpäisykyvyille ruuhka-aikana. Pakkaamiseen sen sijaan on varattu kohtuuttoman paljon tilaa. Pakkaustiskien määrää vähentämällä ja kassa-aitioita porrastamalla tehokkuuden kannalta tärkeätä asiakastilaa on mahdollisuus saada lisää. Kannattaa myös harkita, olisiko mahdollista suunnitella pakkaustila kassa-aitioon. Alkosta kerrallaan ostettavat määrät eivät välttämättä ole niin suuria, että ne vaatisivat erillisen pakkaustiskin.

Myymälän tulee olla liikenteellisesti selkeä. Toimivuutta lisäävät myös riittävän leveät käytävät. Tällöin valvonta onnistuu suhteellisen pienellä panoksella eikä myymälä mene tukkoon ruuhka-aikana. Suuri osa Alkon asiakkaista on jo tehnyt ostopäätöksensä ennen myymälään saapumista. Hyvää asiakaspalvelua on, että nämä asiakkaat saavat nopeasti haluamansa tuotteet. Menekkijuomat on sijoitettava siten, etteivät asiakkaat joudu tekemään turhaa kierrosta myymälässä. Oluen myynti ja tyhjien pullojen palautus on sijoitettava varaston lähelle. Miedoille viineille tulee varata liikenteellisesti rauhallinen paikka, jotta asiakas saa rauhassa miettiä ostopäätöstään.

Myymälän yleisävyn tulee olla valoisa, jotta juomapullot värikkäine etiketteineen pääsevät esiin. Takavuosina suosittuja tummia värejä on vältettävä. Vaikka myymäläsuunnittelussa tulee pyrkiä pelkistettyihin ja toimiviin ratkaisuihin, ei tämä kuitenkaan saa tapahtua myymälän viihtyisyyden kustannuksella. Kentällä on tällä hetkellä selvästi kiinnostusta myymälän viihtyisyyden parantamiseen. Peruskorjausvälin pidentyessä on syytä kiinnittää huomiota oikeiden ja kestävien materiaalien valintaan.

Asiakaspalvelun parantamisen ja valistus-toiminnan tehostamisen kannalta on tärkeää, että myymälässä on työtehtävistään hyvin suoriutuva ja oikein asennoitunut henkilökunta. Erityisesti Helsingin seudulla monessa myymälässä on koettu ongelmaksi se, ettei saada hyvää työvoimaa ja että työvoiman vaihtuvuus on suuri. Tarjoamalla 2—3 työpäivää viikossa on vaikeaa saada päteviä myyjiä. Toisaalta kauan samoissa tehtävissä toimineet urautuvat. Tämä heijastuu tyytymättömyytenä omaan työhön. Työhönotossa tulee entistä korostetummin ottaa huomioon henkilöiden sopivuus asiakaspalveluun.

Työt eivät ohjaudu itsestään. Myymälän esimiehellä on oltava aktiivinen ote. Myymälän tehtäviä tulee kierrättää myös osa-aikaisten keskuudessa. Muutoin työ muuttuu ikäväksi rutiiniksi. Esimiehen tulee olla aktiivisesti mukana asiakaspalvelussa. Vaikka ei ole mielekästä, että hänellä on koko ajan kassapaikka, tulisi sormituntuma myyntityöhön kuitenkin säilyttää.

Ajankohtaisen tiedon levittämisessä on havaittu puutteita. Tiedotteita tulee, mutta niitä ei aina lueta. Käytännössä hyväksi havaittu keino on nimetä vastuuhenkilö, joka esittää tärkeimmät asiat myymälän yhteisessä aamupalaverissa.

Järjestetyt aktivointitapahtumat, tietokilpailut ja kysymyssarjapaketit on otettu myönteisesti vastaan. Tämän tyyppistä toimintaa toivotaan järjestettävän vastakin. Näin saadaan välitetyksi faktatietouden ohella oikeita asenteita asiakaspalveluun ja valistamiseen.

Keskitetysti järjestettävät koulutustilaisuudet ovat tärkeitä kokemusten ja tiedon vaihdon kannalta. Valintamyymälöille tulee tarjota niitä varten suunniteltua koulutusta. Tietotarpeita on sekä esimiehillä että myyjillä. Ohjelmaan tulee sisältyä Alkon erityispiirteiden lisäksi yleistä tietoutta vähittäiskaupan toiminnasta valintaperiaatteella.

Asenteet

Sekä asiakkaiden että valintamyymälöissä työskentelevien asenteet alkoholijuomien myyntiin valintaperiaatteella ovat voittopuoli-

sesti myönteiset. Asiakaspalvelun roolia on kokonaisuudessaan nostettava. Se on koettava myymälän tärkeimmäksi tehtäväksi. Alkon valintamyymälöissä korostuu liiallisesti asiakkaiden valvonta, mikä huonontaa asiakaspalvelua. Myymälöissä puhutaan pikemmin valvonnasta tai vartioinnista kuin asiakaspalvelusta. Tilieron liiallinen korostuminen on saanut aikaan ”kyttäysmentaliteettiä”, ja myyjät kokevat itsensä pikemminkin pullonvartijoiksi kuin asiakkaiden palvelijoiksi.

Myymälätekniisin ratkaisuin tulee helpottaa valvontaa, jotta henkilökunnan resursseja voidaan siirtää neuvontaan ja palveluun. Asiakkaiden ostokassien tarkastaminen johtaa usein asiakaspalvelun kannalta epäonnistuneeseen tilanteeseen. Koska näin saadaan harvoin varas kiinni, voidaan tästä toimenpiteestä luopua.

Lajivalikoima

Lähes jokaisen valintamyymälän lajivalikoima on kasvanut viime vuosina. Tämä onkin oikea suunta, sillä valintamyymälän tuotevalikoiman on oltava keskitasoa runsaampi. Tuotevalikoimaa on tietysti lisättävä maltillisesti asiakaskunnan todellisten tarpeiden ja toivomusten mukaan.

Silti valintamyymälöiden tulisi olla rohkeampia kokeilemaan lajivalikoiman muutoksia. Valintamyymälä ei saa olla vain tehokas jakelupiste, vaan sen tulee aktiivisesti hyödyntää mahdollisuuksiaan tuotteiden esittelyssä. Erityisesti mietojen viinien lajivalikoimaa on syytä laajentaa. Viineistä ollaan aikaisempaa kiinnostuneempia, ja eräät asiakkaat kritisoiivat viinivalikoiman pienuutta. Myymälöihin on syytä ottaa useampia keskihintaisia mietoja viinejä.

Asiakasneuvonta

Huomattavalla osalla asiakkaista on myymälään tullessaan valmis ostosuunnitelma, josta myös pidetään kiinni. Parasta asiakaspalvelua tälle ostajaryhmälle on juoman nopea saanti. Jos myymälän sisäisen liikenteen suunnittelussa on otettu huomioon menekkituotteiden nopea löytyminen, jää voimavaroja enemmän muille tärkeille myymälän toiminnoille,

mm. neuvonnalle.

Yleisin kysymys, minkä asiakas esittää myyjälle, koskee tuotteen sijaintia valintamyymälässä. Opastekilvillä ja juoman selkeällä sijoittelulla tulee parantaa tuotteiden löytymistä.

Asiakkaiden halukkuus kysymysten esittämiseen on osittain kiinni myyjien aktiivisesta ja myönteisestä suhtautumisesta. Sanaton viestintä usein ratkaisee, kysytäänkö myyjältä neuvoa. Asiakaspalvelun liiallinen valvonnan leima ei innosta asiakkaita kyselemään. Asennemuutos tässä suhteessa on välttämätön palvelun parantamiseksi. Kun luonteva tilaisuus neuvontaan syntyy myyjän ja asiakkaan välillä, on myyjällä hyvä mahdollisuus omilla tiedoillaan auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa.

Asiakkaiden esittämien kysymysten määrässä ja laadussa on suuria alueellisia eroja. Helsingin keskustan valintamyymälöissä myyjien tuotetietouden tarve on erilainen kuin maaseudulla. Myymälän tulisi aistia, mitä asiakkaat toivovat neuvonnalta. Erityisesti ruuhka-aikana valintamyymälä antaa paremmat edellytykset neuvontaan kuin tiskimyymälä. Käytännössä on myös huolehdittava siitä, että kassojen tehostetun palvelukyvyn ohella myös myymäläsälissa on henkilökuntaa palvelemissa ja neuvomassa asiakkaita.

Suunta palvelun nostamiseen

Suurin osa suomalaisista muodostaa käsityksensä Alkosta ja alkoholipolitiikasta yhtiön alkoholimyymälöiden perusteella. Yhteensä 60 miljoonaa vuotuista asiakaskäyntiä tekeheistä asiantuntijoita. Monet puhuvat kokemusperäisesti.

Vaatimukset Alkon palvelutason nostamiseksi ovat selvästi kasvaneet viime aikoina. Vaikka Alkon toimintaa lehdistössä keväällä 1985 moitittiinkin myyjien lakon aiheuttamassa erityistilanteessa, ei moitteita voida täysin sivuuttaa. On aiheellista kysyä, onko Alko myymälätoiminnassaan ottanut riittävästi huomioon ympärillään tapahtuvat muutokset.

Asiakkaiksi ovat tulleet uudet ikäluokat,

jotka eivät ole joutuneet kokemaan viinakortin aikaa. Vanhempi väki hyväksyy nykyisen systeemin, mutta nuoremmat, joilla ei ole historiallisia rasitteita, asettavat järjestelmän helpommin kyseenalaiseksi.

Naisten osuus asiakaskunnasta on kasvanut. Kuten hyvin tiedetään, naiset suorittavat suurimman osan perheen päivittäisistä ostoksista. Näin Alkon palvelua vertaillaan helposti muun kaupan toimintaan. Mikäli jälkeenjääneisyyttä tai poikkeavuutta on, se havaitaan selvästi. Ja muulla kaupan alalla kilpaillaan entistä enemmän laadulla ja palvelun tasolla.

Elintaso on noussut. Ihmiset matkusteleivat enemmän kuin aikaisemmin sekä työnsä puolesta että vapaa-aikanaan. Vertailukohtia löytyy Ruotsiakin kauempaa. Lehdistön viinikirjoittelu on selvä ilmentymä vaatimuksista saada laadukkaampaa palvelua Alkolta. Vaikka kirjoittelun seuraukset ovat havaittavissa tällä hetkellä suhteellisen suppeassa piirissä pääkaupunkiseudulla, on todennäköistä, että tulevaisuudessa vaikutukset tuntuvat laajemmaltikin.

Pitkään jatkunut vakaa alkoholinkulutustaso antaa aikaisempaa paremmat mahdollisuudet Alkon palvelun tason nostamiseen. Yksi käytettävissä oleva keino palvelun parantamiseksi on lisätä valintamyymälöiden määrää ja tehostaa niiden toimintaa.

Asiakkaat pitävät valintamyymälää hyvänä myymälätyyppinä ja asioivat siellä mielellään. Saatujen kokemusten mukaan valintamyymälä on erittäin tehokas ruuhkamyyntissä. Samalla se tarjoaa perinteiseen tiskimyymälään verrattuna monipuolisemmat mahdollisuudet kuluttajien valistamiseen.

Tähän asti Alkon valintamyymälöissä on etusijalla ollut tehokas myynti. Asiakaspalvelu on jäänyt toiseksi valvontatoimien korostuessa. Asiakaspalvelu on vastedes koettava myymälän tärkeimmäksi tehtäväksi. Siihen liittyen myymälöissä toteutetulla kuluttajavalistuksella on pyrittävä sekä valistuksen päämääriin että myös luomaan myönteistä yrityskuvaa ja sitä kautta ymmärtämystä yhtiön toimintoja kohtaan.

English Summary

Eero Laurila: Viinakauppa tänään — entä huomenna (Alcohol Shops Today — What about Tomorrow?)

Most Finns form their opinions of Alko and alcohol policy on the basis of the company's alcohol shops. The annual number of customers totals some 60 million people; Finns are thus experts who speak from experience.

The demand for improved customer service has clearly increased recently. Alko's operations were criticized in the press in spring 1985, during the strike of sales staff. This criticism cannot be ignored completely in spite of the exceptional situation. There is reason to ask whether Alko's retail activity has taken sufficient notice of changes in its operational environment.

New age groups, with no experience of alcohol rationing, have become customers. The older clientele are likely to approve of the present system, but younger customers, who have no memories of other ways, are more apt to question it.

The proportion of women customers has risen. As is well known, women do most of the family's daily shopping. Thus Alko's services tend to be compared with other retail shops, and anything old-fashioned or out of the ordinary stands out. In addition, other shops now compete by improving the quality and types of services they offer.

The standard of living has improved. People travel more, for both business and pleasure. Countries further away than neighbouring Sweden also serve as the basis for comparison. The criticism in the press is a clear expression of the need for Alko to raise the standard of its customer services. The results can already be seen in the greater Helsinki area, but it is probable that the effects will be felt on a wider scale in the future.

The long-lasting stability in the level of alcohol consumption provides Alko with a better opportunity to improve services. Services can be improved by increasing the number of shops and by running them more efficiently.

Customers consider self-service shops to be good, and like making purchases there. Experience has shown self-service shops to be particularly efficient during peaks, and they also provide better facilities than traditional shops for alcohol education.

To date, the main purpose of the self-service shops has been sales efficiency, with surveillance as the only service. In the future, more attention needs to be paid to customer services: here, alcohol education in self-service shops should attempt not only to realize the goals of alcohol education but also to create a positive company image that would promote the public's understanding of Alko.

Alkoholipolitiikka Vol. 51: 311—316, 1986