



# Inköp På Maritim

Bo Liljeberg

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4967
Författare:	Bo Liljeberg
Arbetets namn:	Inköp på Maritim
Handledare (Arcada):	Linn Hongell
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete undersöker inköpsprocessen på företaget Oy Maritim Ab och jämför den med den teoretiska inköpsmodellen. Maritim är ett finskt företag som importerar och säljer vidare båtillbehör. Huvudforskningsfrågan är att kartlägga Maritims nuvarande inköpsprocess, avgöra om den följer den teoretiska modellen och rekommendera eventuella förbättringar. Syftet är att få en helhetsbild av Maritims inköpsprocess i förhållande till den presenterade teorin, som företagets personal sen kan utnyttja. I den teoretiska delen presenterar jag inköp generellt samt en allmän inköpsmodell som kan anpassas till Maritims inköpsprocess. Teorin har jag samlat från både bok- och Internetkällor. Den empiriska informationen har jag samlat genom kvalitativ forskningsmetod. Jag har intervjuat fem personer på Maritim som arbetar på företagets köpavdelning. Undersökningens resultat visar att Maritims inköpsprocess motsvarar huvudsakligen den presenterade teoretiska inköpsmodellen. De små skillnaderna som uppstår kan antingen inte påverkas, eller det finns inget behov att ändra på. Den avslutande diskussionen behandlar några förbättringsförslag som uppstod från köparnas tankar om den nuvarande processen.</p>	
Nyckelord:	Inköp, inköpsprocess, logistik, båtbranschen, Maritim
Sidantal:	29
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.12.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4967
Author:	Bo Liljeberg
Title:	Procurement at Maritim
Supervisor (Arcada):	Linn Hongell
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis examines the procurement process at Oy Maritim Ab and compares it to theoretical procurement models. Maritim is a Finnish company that imports and distributes boating equipment. The purpose is to analyze the current procurement process at Maritim, determine if it matches the theoretical design and recommend potential improvements. The goal is to paint a big picture of how the procurement process compares to the theoretical design for the staff, so that they may use it to improve their operations. The theoretical information is gathered from books and online sources. The empiric data is gathered through qualitative research. I have interviewed the five people who work in the procurement department at Maritim. The research results show that the procurement process at Maritim mainly matches the theoretical procurement design. There are a few minor differences that either cannot be affected, or there is no need to make a change. The concluding chapter addresses a few ideas for improvement, which came from the procurement team's thoughts about the process in its current state.</p>	
Keywords:	Procurement, purchasing, procurement process, boating branch, Maritim
Number of pages:	29
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.12.2015

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	4967
Tekijä:	Bo Liljeberg
Työn nimi:	Osto Maritimilla
Työn ohjaaja (Arcada):	Linn Hongell
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö tarkoitus on tutkia Oy Maritim Ab:n ostoprosessia ja verrata sitä teoreettiseen ostomalliin. Maritim on suomalainen venetarvikkeiden maahantuojaja ja jälleenmyyjä. Tavoitteena on määrittää Maritimin nykyinen ostoprosessi, verrata sitä olemassaolevaan ostoteoriaan ja tämän pohjalta suositella mahdollisia parannuksia. Teoriaosuus käsittelee oston perusteita sekä normaalia ostoprosessia. Kaikki teoria on kerätty kirja- ja internetlähteistä. Empiirinen osuus koostuu materiaalista joka on kerätty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Olen haastatellut Maritimin viidestä henkilöstä koostuvaa osto-osastoa. Tutkimustulokset osoittavat että Maritimin ostoprosessi vastaa pääpiirteiltään teorian ostomallia. Esiintyneet pienet erot ovat joko vaikuttamattomissa tai muutosta ei kannata tehdä. Päätöskappale sisältää suosituksia parannuksiin jotka pohjautuvat haastateltavien ajatuksiin.</p>	
Avainsanat:	Osto, ostoprosessi, veneala, Maritim
Sivumäärä:	29
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	14.12.2015

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1	Syfte.....	7
1.2	Problemområde .....	7
1.3	Avgränsning.....	8
1.4	Definitioner.....	9
<b>2</b>	<b>Inköp</b> .....	<b>11</b>
2.1	Arbetsuppgifter .....	11
2.2	Val av leverantör.....	12
2.3	Inköpsprocessen .....	12
2.4	Behovs identifiering .....	16
2.5	ERP – Ett verktyg för inköp .....	16
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>18</b>
3.1	Allmänt.....	18
3.2	Kvantitativ metod .....	18
3.3	Kvalitativ metod .....	18
3.4	Val av metod.....	19
<b>4</b>	<b>Inköp på Maritim</b> .....	<b>20</b>
4.1	Arbetsfördelningen .....	20
4.2	Inköpsprocessen .....	21
4.3	Val av leverantör.....	22
4.4	ERP:s roll på Maritim .....	23
4.5	Identifiering av behov .....	23
4.6	Utveckling och förbättringar .....	24
<b>5</b>	<b>Avslutande Diskussion</b> .....	<b>26</b>
5.1	Slutsatser.....	27
<b>6</b>	<b>Avslutning</b> .....	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Källor</b> .....	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Intervjumaterial</b> .....	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>Bilaga 1 - Köpuppföljningstabell</b> .....	<b>41</b>

## Figurer

Figur 1 (Ritvanen 2011) .....	13
Figur 2 - (aktia.fi) .....	14
Figur 3 (Bozarth & Handfield 2006, Ritvanen 2011) .....	15

# 1 INLEDNING

Maritim Oy är ett företag som säljer båtillbehör av olika slag; reservdelar, byggmaterial och inredningsmaterial. Maritim grundades 1912, ursprungliga namnet för företaget var Finska Yachtförmedlingsbyrån och hade sina utrymmen vid Mannerheimvägen. Idag är Maritim en del av Etola koncernen och ett av de största företagen inom båtbranschen i Finland, med sitt huvudkontor, huvudlager samt butik på Drumsö.

Fram till 2008 hade Maritims ledning inte så stort intresse av logistiska detaljer, utan de var rätt så nöjda med att det beställdes tillräckligt för att fylla hyllorna, vilket ofta ledde till att köparna beställde stora mängder sällan, vilket i sin tur har lett till en massa produkter som bara ligger och samlar damm i lagret.

Efter att den föregående VD:n dog, valdes en ny VD och största delen av ledningen byttes samtidigt ut. Den nya ledningen började, delvis på grund av Etolas krav, investera i deras logistiska processer. Detta ledde huvudsakligen till att lagrets struktur förändrades och företaget bytte till ett modernare ERP-system. Inköpsprocesser förändrades också, men i ganska liten skala.

## 1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga Maritims inköpsprocess, jämföra den med en teoretisk inköpsmodell och på basen av det identifiera eventuella fel och föreslå förbättringar. Teorin fungerar som en bas för köparna, medan kartläggningen ger hela personalen en helhetsbild på inköpsprocessen och köpavdelningen kan sedan utnyttja denna information för att vidare utveckla sin verksamhet.

## 1.2 Problemområde

Maritim har länge saknat en allmän process för att styra sin köpavdelning. Inköparna köpte länge enligt sitt eget omdöme, utan en gemensam plan över hur inköpen bör skötas. Detta har utvecklats på de senaste åren, och företaget har gjort stora framsteg. För att

utvecklas vidare behöver Maritim en kartläggning av deras nuvarande situation, jämförd med inköpsteori och där till förslag på vad som kunde göras bättre

Huvudforskningsfrågan är:

Hur ser Maritims inköpsprocess ut?

- Följer Maritims inköpsmodell den teoretiska modellen?
- Hur kunde Maritim utveckla sin inköpsprocess?

### **1.3 Avgränsning**

Detta examensarbete kommer huvudsakligen att behandla grundbegrepp inom logistik, inköpsmetoder samt anpassningar till Maritims ERP. Arbetet är riktat för köpavdelningen på Maritim och undersökningen är gjord i nutid. En stor del av inköparna har ingen tidigare utbildning inom logistik, och därför anser jag att det är viktigare att behandla grundläggande kunskaper.



## 1.4 Definitioner

**ABC analys** - Ett system för att dela in produkter enligt värde och rörlighet. Produkter med högt värde och rörlighet klassas som A-produkter och dessa bör övervakas noggrannare än B- och C-produkter.

**EDI** – Ett elektroniskt system för att dela information. Används bl.a. för tulldeklarationer och Itellas paketföljningssystem.

**EOQ** - Economic Order Quantity, en formel för att räkna ut den optimala beställningsmängden av en produkt. Baserar sig på efterfrågan, orderkostnader, leveranskostnader samt lagervärde.

**Faktura** – ett dokument som innehåller fakturerande partens kontaktinformationer samt kontouppgifter, summa som skall betalas (eller som returneras!) och referens antingen i form av meddelande eller referensnummer

**FO nummer** – Ett företags socialskyddssignum.

**Fraktsedel** – Ett dokument som är anslutet till en vara som transporteras. Bör innehålla alla fysiska mått och egenskaper på varan och förpackningen

**Följesedel** – En lista av varor, samt köparens och säljarens informationer, bifogas ofta med köpta varor

**Incoterm** - Internationella överenskomna termer som avgör hur transportkostnader samt -ansvar fördelas mellan köparen och säljaren.

**Kolli** – En enhet som används inom transport, kan betyda en lastpall eller ett paket, men definierar hur många delar en leverans består av.

**Proformafaktura** – en faktura som inte förpliktar mottagaren att betala, den innehåller information om köpta varor och dess värden, samt säljarens informationer. Kan användas bl.a. till förhandsbetalningar.

## 2 INKÖP

Inköpen är en av de viktigaste processerna inom ett företag, även om det inte är bland de mest uppskattade funktionerna bland flera företag. Globalisering har dock lett till att företag tävlar om de bästa leverantörerna, vilket har lett till att inköparens roll ses i dagens läge som allt viktigare. (Bozarth & Handfield 2006) Kostnader som uppstår i samband med inköp kan stå för t.o.m. 60-70% av företagets kostnader, vilket betyder att även inbesparningar på några procent kan ha en stor effekt på företagets ekonomi. (Ritvanen 2011) I Maritims fall är målet att ge inköpsavdelningen en klarare bild av hur inköpsprocessen borde se ut och vilka aspekter de borde förbättra för att kunna tjäna både företagskunder samt konsumenter så effektivt som möjligt.

Målen med inköpen är i de flesta företag kostnadseffektivitet samt att få produkten så snabbt som möjligt från leverantören till den slutliga kunden. Därtill är det viktigt att sträva efter starka förhållanden till leverantören (beroende på produktens värde för företaget förstås). Det är väldigt viktigt att dessutom säkerställa att man har produkter att erbjuda till sina kunder, d.v.s. ha en plan-b ifall något går på tok med den nuvarande leverantören, så att du t.ex. får en motsvarande produkt från en annan leverantör. Köparen måste tänka på att det är många länkar i leveranskedjan, och ifall en brister eller förändras, påverkar det hela kedjan. Om t.ex. transporten av råmaterial till en produkt är försenad, påverkar det hela kedjan från transporten, till tillverkaren, till leverantören och slutligen till kunden. (Ritvanen 2011, expowera.se, Bozarth & Handfield 2006, Logistiikan Maailma 1)

### 2.1 Arbetsuppgifter

Ett effektivt sätt att förenkla inköpsprocessen i ett företag är att klargöra de individuella inköparnas uppgifter. Det finns tre grupper som enkelt kan appliceras till de flesta företag: strategiska, taktiska och operativa. Den strategiska gruppen står för planering och upprätthållande av relationer mellan leverantörerna och köparna. I detta fall kallar jag den strategiska gruppen till produktchefer. Produktcheferna analyserar och jämför olika leverantörer och skapar och upprätthåller kontakter med dem. Den taktiska gruppen har ett mera finansiellt ansvar, som budgetering och avtalsbehandlingar med leverantörer. I detta

fall kallar jag den taktiska gruppen inköpschefer. Denna grupp överser de flesta beställningar, gör upp köpeavtal med leverantörer samt påverkar urvalet bland produkter som beställs. Den sista gruppen är den operativa, som jag i detta fall kallar köpare. Köparna har hand om vardagliga processer som att mata in beställningar i företagets system, uppdatera ledtider och registrera när varorna mottagits. Alla tre grupper är viktiga, och det är i många fall viktigt att klargöra dessa tre grupper så att de kan fokusera på sina egna uppgifter, istället för att flera arbetare från olika grupper har uppgifter inom de olika områdena. (Ritvanen 2011, Bozarth & Handfield 2006)

## **2.2 Val av leverantör**

Det kan finnas flera orsaker till att söka en ny leverantör. En kund kanske behöver en produkt som inte finns i nuvarande sortimentet, en gammal leverantör är inte längre tillgänglig eller samarbetet med en gammal leverantör kanske inte fungerar längre. Valet av nya leverantörer görs i allmänhet av produktschefer och inköpschefer. Indelningen varierar mellan olika branscher, men man kan säga att de större och viktigare produktgrupperna kräver produktschefernas godkännande, medan de så kallade ”vardagliga” produkterna inte kräver ett så stort fokus av produktscheferna. Detta varierar naturligtvis mycket beroende på företaget, dess uppbyggnad samt arbetsstruktur. (Ritvanen 2011, Bozarth & Handfield 2006)

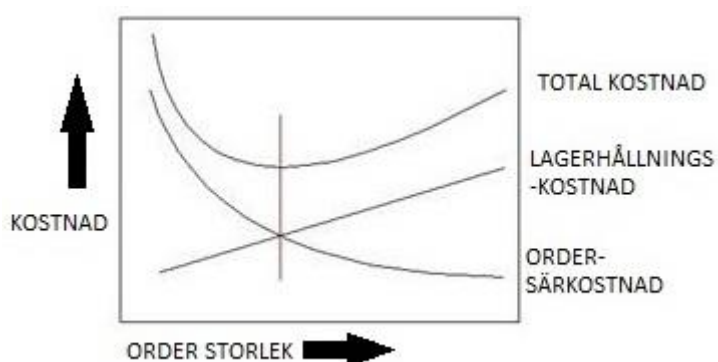
Då en större mängd potentiella leverantörer har valts, bör de ställas upp och jämföras sinsemellan. Detta kan göras genom att ställa upp leverantörerna i en tabell med poängskala för olika relevanta aspekter. Ofta ser man på produkten, dess kvalitet och pris, samt företagets ledtider, eventuellt miljöaspekter och deras plats på marknaden som en helhet. Då leverantörkandidaterna har gallrats ner till en hanterlig mängd kan man börja förhandlingar med dessa, välja den bästa som huvudleverantör samt hålla bra kontakter med de andra ifall något händer med huvudleverantören. (expowera.se, Ritvanen 2011)

## **2.3 Inköpsprocessen**

För att dra ner kostnader och ledtider är det viktigt att köparna har en tydlig process som de följer. Processerna kan variera mycket, beroende på om det är en produkt som beställs

ofta, och från samma leverantör, eller om det söks en ny produkt från en gammal leverantör eller ny produkt från en ny leverantör. (expowera.se)

Processen börjar med ett behov. Det kan vara en kund som behöver en speciell produkt eller reservdel, eller det att en normal produkt börjar ta slut i lagret. Med en normal produkt är processen relativt simpel. Inköpscheferna granskar behovet av produkten och räknar ut hur mycket av produkten det behövs, t.ex. med hjälp av EOQ. EOQ är en formel för att räkna ut den mest ekonomiska balansen mellan insparningar vid stora beställningar, mot lagerhållningskostnader. Denna formel fungerar om efterfrågan följer en regelbunden nivå och om leverantörernas ledtider är pålitliga. Figuren nedan visar hur totala kostnaden är lägst vid den punkt där lagerhållningskostnaden och ordersärkostnaden korsar. (Expowera.se, Ritvanen 2011)



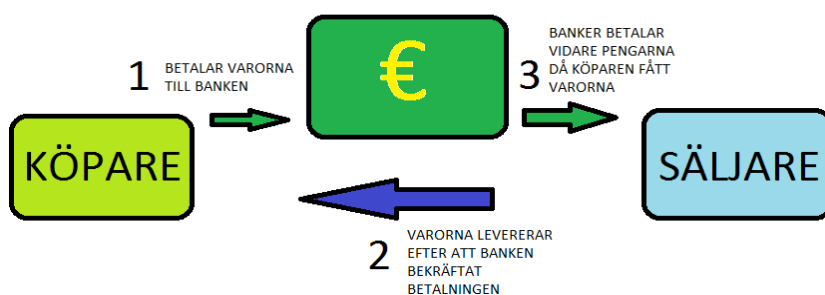
Figur 1 – EOQ (Ritvanen 2011)

Ifall behovet inte är akut, lönar det sig att vänta tills det behövs flera produkter av samma leverantör. Detta kan underlättas genom att ofta beställa flera produkter i sådana mängder att de når sina respektive beställningspunkter relativt samtidigt. Ifall det är en produkt som inte hör till företagets normala urval, bör det undersökas om någon existerande leverantör har denna produkt. Till denna leverantör skickas då en offertförfrågan, och ifall flera leverantörer har motsvarande produkter lönar det sig att skicka offertförfrågan till dessa med. Det är bra att söka nya potentiella leverantörer. (expowera.se, Ritvanen 2011)

Produktens värde avgör hur stor arbetsinsats det krävs av inköparna. En beställning på en stor dieselmotor har högre prioritet än en standardbeställning av vindrutetorkare. Ofta

använder företag t.ex. ett ERP (Enterprise Resource Planning) program för att underlätta lagerhantering. Dessa program kan innehålla ett system för att delvis automatisera standardbeställningar, genom att lägga beställningsgränser för produkter. Då produkten nått sin beställningspunkt, informerar den inköparen att denna produkt bör man beställa mera av. Vissa program går såpass långt att de bygger upp en färdig inköpsorder till rätt leverantör, och då det samlats in tillräckligt med produkter på ordern, så behöver inköparen bara granska och godkänna ordern. (Bozarth & Handfield 2006)

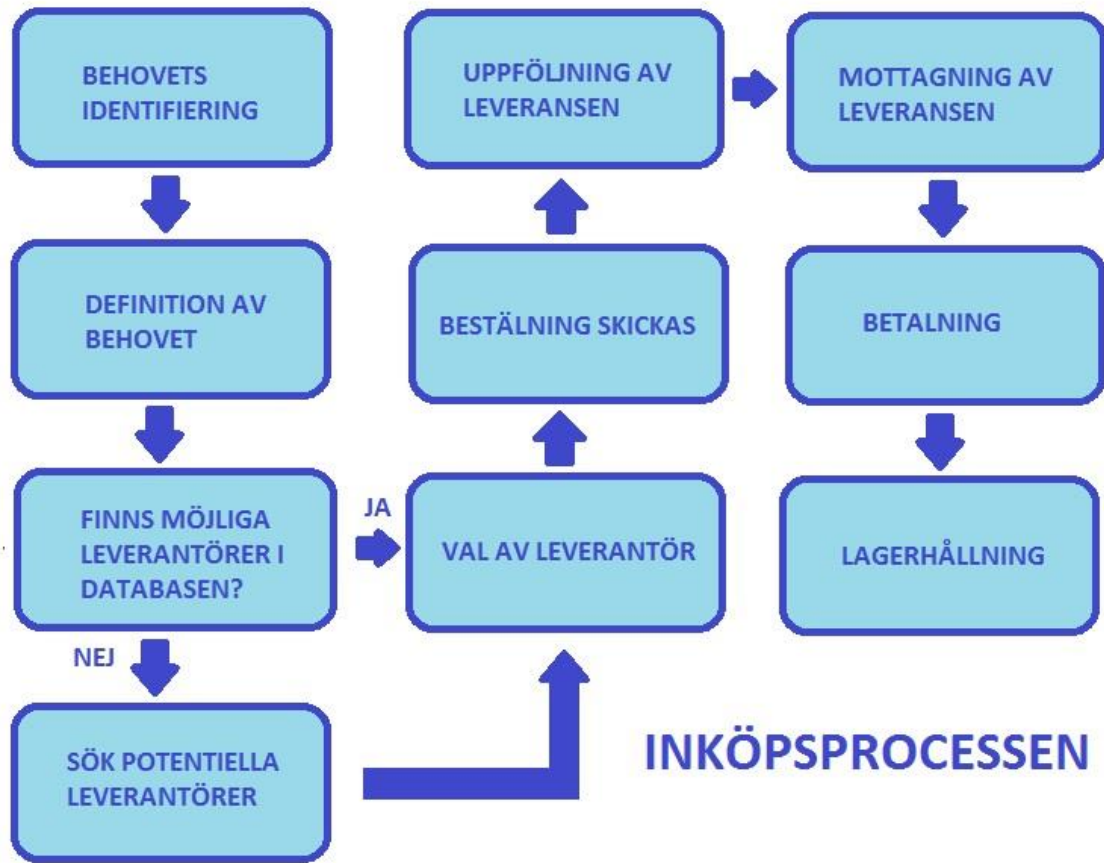
Betalningen kan ske på förhand, dvs. köpande parten betalar fakturan, och leverantören skickar varan efter det, men detta är relativt ovanligt. I många fall skickas fakturan i samband med leveransen, skilt per brev eller elektroniskt. Många företag betalar inte fakturan före varan har nått deras lager, eller så sent som vid fakturans förfallodag. Ett tredje alternativ är remburser. Vid en remburs fungerar en bank som mellanhand vid betalningen av varor, och används ofta ifall någondera part har orsak att misstänka den andras betal- eller leveransförmåga. Vanligtvis går remburs ut på att köparen betalar för varorna till banken, banken bekräftar betalningen för leverantören, leverantören skickar varan och slutligen så betalar banken vidare pengarna då köparen bekräftar att varan kommit fram. Det finns naturligtvis olika rembursmodeller, och köparen och säljaren kan sinsemellan komma överens de olika villkorna för betalningar och leveranser. (aktia.fi)



Figur 2 – Remburs (aktia.fi)

Efter att leverantören har bekräftat beställningen gäller det att vänta och följa med transporten. De flesta transportörer erbjuder ett sätt att följa med transporten och därmed en möjlighet för köparen att noggrannare avgöra när leveransen är hemma. Uppskattade ledtider är bra att mata in i företagets ERP, på så vis kan även försäljare kolla upp när det kommer mera av en vara i lagret. Från denna punkt är det i flesta fall köparna (d.v.s. den

operativa arbetsgruppen) som sköter om slutrakan av beställningen. (Bozarth & Handfield 2006)



Figur 3 – Inköpsprocessen (Bozarth & Handfield 2006, Ritvanen 2011)

I vanliga fall tas varan emot i företagets lager, eller annat lämpligt utrymme. Här packas det upp av lagerpersonalen, som även granskar innehållet och jämför mängderna mot mängden som beställts. Eventuella brister meddelas till köpavdelningen, som sedan är i kontakt med leverantören. Ifall allt är som det ska, så kvitterar köparna beställningen som levererad/mottagen och för över produkterna i företagets ERP medan lagerpersonalen ser till produkternas förvaring. (Bozarth & Handfield 2006)

## 2.4 Behovs identifiering

Inköpsprocessen börjar med identifieringen av ett behov. Behovet kan bestå av komponenter, råvaror, produkter som byggs upp till större paket eller som i Maritim's fall, färdiga produkter. Även icke materiella behov kan uppstå, som konsultering, service av maskineri eller utrymmen, o.s.v. Vid ett företag som säljer vidare färdiga produkter uppstår behovet då en viss vara är slut, produktscheferna identifierar en ny produkt som kommit på marknaden eller om flera kunder frågar efter en produkt. (Bozarth & Handfield 2006, Ritvanen 2011)

Vid rutinprodukter som enbart kräver påfyllning med jämna mellanrum kan man använda olika metoder för att bestämma orderstorleken. En stor del produkter kan man räkna ut optimala orderstorlekar på och lägga upp gränser som avgör när man ska beställa mera. Med denna metod är det bra att utnyttja ett ERP-system som kan underlätta övervakningen av lagermängder och automatisera en del beställningar. Andra produkter kan kräva ett mera mänskligt grepp och bör beställas manuellt t.ex. värdefulla varor, varor som har begränsad försäljningstid och säsongvaror. Manuella beställningar är ofta mindre men kräver mera noggrannhet. (Bozarth & Handfield 2006, Ritvanen 2011)

## 2.5 ERP – Ett verktyg för inköp

ERP, Enterprise Resource Planning, är ett program för att planera och hantera ett företags lager, detta inkluderar inköp, lagerhantering och försäljning. ERP kan även användas för att hantera finansplanering, personalplanering och kvalitetövervakning. Vid ett företag som tillverkar en produkt kan man mata in kostnader för olika komponenter, arbetsinstans, el, värme etc och genom det räknar ERP ett pris för slutliga produkten genom att man fyller i produktens ”ingredienser”. På samma vis kan inköparen köra in olika kostnader för en produkt som köps in. Då ERP har informationer som t.ex. transportkostnader, lagringskostnader och övriga bikostnader kan den räkna ut vad en produkt kostar i sin helhet för företaget, och tillsammans med en önskad vinstmarginal kan den rekommendera ett försäljningspris för produkten. Med ett ERP kan man också upprätthålla ett register på kunder och leverantörer. Köpare kan spara färdiga baser för beställningar så att de inte varje gång behöver mata in information om leverantören, incotermer, leveransmetod osv.



men de flesta detaljer går dock att förändras vid behov. (Logistiikan Maailma 3, syspro.com)

Behovsidentifiering kan göras enkelt med ett ERP system. Det är möjligt att ställa in beställningsgränser vid individuella produkters lagernivåer, och då en produkts nivå sjunker till denna gräns så föreslår systemet att det bör beställas mera av produkten. Man kan ha en modul för att övervaka dessa förslag, och ställa in systemet så att den sorterar förslagen på basen av leverantörer. (Logistiikan Maailma 3, syspro.com)

### **3 METOD**

I detta kapitel går jag genom och förklarar olika forskningsmetoder som huvudsakligen delas in i kvalitativ och kvantitativ metod. Därtill kommer jag att gå djupare in på den metod jag använt och hur jag utnyttjat den i min undersökning.

#### **3.1 Allmänt**

Med metod, eller metodik, hänvisar man till vilken metod man har använt för att samla in material till ens forskning. Metodik kan huvudsakligen delas in i två kategorier: kvantitativ och kvalitativ metod. Kort sagt går kvantitativ information ut på statistik, rapporter och siffror, medan kvalitativ information baserar sig på tolkning av text, intervjuer och observationer. Det är förstås inte alltid så svart och vitt, och gränsen mellan kvantitativ och kvalitativ data kan ibland vara flummig. Valet mellan kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod beror mycket på forskningstemat och vilken typ av information man behöver. I många fall kan men dessutom utnyttja en kombination av de olika metoderna, t.ex. först samla in statistisk data och sedan utföra en intervju baserat på samlad kvantitativ data. (Bryman & Bell 2005)

#### **3.2 Kvantitativ metod**

Den kvantitativa metoden baserar sig huvudsakligen på siffror och statistik. Som namnet tyder så ligger vikten på kvantitet, d.v.s. ju mera data man har samlat, desto noggrannare resultat kan man få. Vid kvantitativ forskning har man ofta en teori, som man sedan visar sann eller falsk på basen av det insamlade data. Resultaten i kvantitativ forskning bildas av forskarens tankar och tolkning av siffror. Därmed har forskaren bättre möjlighet att styra resultatet av forskningen. Kvantitativ forskning är strukturerad och kan begränsas genom att välja vilka variabler som mäts. (Bryman & Bell 2005)

#### **3.3 Kvalitativ metod**

Kvantitativ metod baserar sig huvudsakligen på ord och innehåll. Informationen samlas in genom intervjuer, observationer eller skrivelser. Resultat söks sedan genom att tolka

innehållet, som består av intervjupersonernas tankar och idéer eller observationer. Forskaren har därmed mindre kontroll över undersökningen, men innehållet är potentiellt mycket rikare än kvantitativ data. Forskaren kommer även närmare ämnet, i synnerhet om data samlas in genom en observation där forskaren kan t.o.m. delta i forskningsobjektet. (Bryman & Bell 2005)

### **3.4 Val av metod**

Eftersom mitt syfte är att analysera inköpsprocessen i Maritim, kommer jag att använda kvalitativ metod för att kartlägga den nuvarande inköpsprocessen och sedan bygga upp förslag på förbättringar på basen av teorin. Informationen kommer jag att samla in genom att intervjua de fem personer på Maritim som är direkt kopplade till företagets inköp. Sedan kartlägger jag företagets inköpsprocess på basen av intervjuerna och föreslår förbättringar på basen av teorin.

Observationsstudie är inte rekommenderbart eftersom processen är delad bland flera personer och på en lång tidsperiod. Jag anser inte att jag kan utnyttja kvantitativ data i denna forskning eftersom mitt syfte är att i stora drag kartlägga företagets inköpsprocess utan att gå in på detaljerad inköpsstatistik eller siffror.

Alla intervjupersoner jobbar på Maritims köpavdelning, men med olika arbetsuppgifter. Intervjupersonerna har även väldigt olika bakgrunder i företaget och varierande utbildningar.

## 4 INKÖP PÅ MARITIM

I detta kapitel kartlägger jag Maritims inköpsprocess på basen av intervjumaterialet. Jag intervjuade hela köpavdelningen, som består av fem personer. I sin korthet har köpavdelningen följande arbetsfördelning: tre personer identifierar behov och gör inköp på basen av ERP:s köpförslag, medan de två andra har hand om transporter, kostnader och inkommande logistik. Köpavdelningen har en ganska enhetlig bild av inköpsprocessen, men vissa detaljer skiljer sej, och alla har lite olika arbetsvanor och idéer. Huvudsakligen verkar köpavdelningen nöjd med nuvarande arrangemangen, men alla hade sina tankar om vad som kunde göras bättre. Till följande går jag genom intervjuresultaten i samma uppställning som teorin i kapitel 2.

### 4.1 Arbetsfördelningen

Maritim har en ganska klar arbetsfördelning, som är ett resultat av flera års framgång. De tre köparna sköter om beställandet och första halvan av köpprocessen, medan de två andra sköter uppföljningen av leveranserna och slutrakan av köpprocessen.

Tomi Palomäki som är företagets logistikchef har ansvar över hela köpavdelningen och en andel av leverantörer. Vesa Siekkinen och Oksana Dubovik har sina egna leverantörsgrupper som de har hand om. Köparna följer med lagernivåer med ett köpförslagsprogram och gör beställningar på basen av det. Därtill har de kontakt med sina individuella leverantörer, förhandlar om priser och går på utbildningar och presentationer av nya produkter.

Kerstin Lipponen och Eeva-Liisa Kauppala sköter slutrakan av inköpsprocessen. De sköter leveransuppföljningen, sköter om räkningarna och för in produkterna i ERP då de kommer till lagret.

Även om de olika grupperna har väldigt olika uppgifter, så har de ändå en gemensam helhetsbild, och de kan vid behov sköta av andras uppgifter. Alla har dessutom lite olika vanor och sätt att sköta sina jobb. Kerstin Lipponen t.ex. tycker om att ha papperkopior på beställningar som hon följer med, ett fysiskt arkiv är enligt hennes åsikt lättare att hålla

reda på. Tomi Palomäki föredrar digitala kopior och strävar efter att så mycket som möjligt av processen skulle kunna automatiseras för att underlätta köparnas arbete under säsongstid.

Alla i köpavdelningen har dessutom väldigt olika bakgrunder i företaget, och olika utbildningar. Ingen har börjat direkt på inköp, men tidigare arbetsuppgifter har gett dem ytterliga synvinklar till deras arbete.

## 4.2 Inköpsprocessen

Köpavdelningen har en ganska enhetlig bild av köpprocessen, men de har tydligt bättre kunskap om sina egna delar av processen. Som en helhet följer Maritim ändå inköpsmodellen som är presenterad i teorin (se figur 3). Vissa detaljer skiljer sig, som att Maritim sällan har behov av att söka nya/alternativa leverantörer, huvudsakligen för att företaget har många märkesprodukter som inte kan ersättas så lätt, vissa så kallade ”massprodukter” som schacklar, ankare och kättingar kan dock beställas från alternativa gjuterier. Om märkesprodukter inte är tillgängliga från huvudleverantören så beställs de ibland från en underleverantörer, men detta är ofta dyrare och görs bara i nödfall. Betalningen är en annan sak som skiljer sig från den normala processen. I figur 3 ser man att betalningen är den nästsista punkten i processen, men i Maritims fall, beroende på leverantör, kan betalningen placeras före leverans, efter leverans eller t.o.m. delas upp på olika ställen. Vissa kinesiska leverantörer vill t.ex. ha 30 % före leverans och resten medan varorna är på väg.

Från köparnas synpunkt (Tomi, Oksana och Vesa) börjar processen med behovsidentifiering. Behovet identifieras med hjälp av en modul i Enterprise (företagets ERP) som meddelar när lagernivåer på olika produkter sjunkit till sina beställningspunkter. Beställningspunkten kan definieras manuellt eller så kan systemet styra beställningspunkten på basen av försäljning. Beställningsmängden styrs av en övre lagernivågräns, som även kan definieras manuellt eller automatiskt. Då lagernivån sjunkit till beställningspunkten, föreslår systemet att det beställs så mycket som krävs för att nå övre gränsen. Behovsidentifieringen kan filtreras med leverantörnummer och/eller köparens användarnamn.

Alternativt kan behovet uppstå då en kund beställer specialprodukter eller reservdelar, då är försäljaren oftast rakt i kontakt med köparen som gör en skild beställning.

Då köpförslaget godkänns bildar systemet en köp-beställning som sedan skickas i PDF-format till leverantören. Beställningen har ofta överenskomna priser färdigt, men de kan ibland ändras på basen av bekräftelsen som leverantören skickar tillbaka. I detta skede kvitteras behovet i Enterprise, och de beställda varorna markeras som beställda.

I detta skede övergår processen från köparna till inköp assistenterna Eeva-Liisa Kauppala och Kerstin Lipponen. De tar emot bekräftelsen och uppdaterar priser och leveranstider. Till uppföljningen använder Kauppala en tabell (se Bilaga 1) där hon upprätthåller i vilket skede olika beställningar är. Tabellen visar ordernummer, leverantörnamn, beställningsdatum, datum då beställningen bekräftats, uppskattad datum då varan är i Maritims lager och slutligen eventuella kommentarer.

Både Kauppala och Lipponen kommenterade att bekräftandet av beställningar varierar mycket mellan leverantörer. Vissa leverantörer bekräftar beställningar inom några dagar och med sakliga dokument som innehåller priser och ledtider. Andra leverantörer skickar ett enkelt ”Vi har mottagit er beställning” och somliga får man fråga efter bekräftelsen t.o.m. flera veckor efter beställandet.

Då varorna kommer till lagret så granskas leveransen, och räkningen till leveransen godkänns. Om något saknas eller är skadat under leveransen så tas kontakt med speditörerna eller leverantören.

Slutligen förs produkterna in i Enterprise och behovet kvitteras som anlänt. I detta skede om det dyker upp brister eller fel, så sköter köparna om reklamationer.

### **4.3 Val av leverantör**

En stor del av Maritims produkter är tillverkade av välkända leverantörer runt världen som inte kan ersättas så lätt, vilket för det mesta eliminerar behovet att söka alternativa leverantörer. Men ibland kan det hända att en kund behöver snabbt en reservdel till en

produkt som normalt kommer från t.ex. USA, då kan det hända att köparna måste söka upp en mellanleverantör i Europa som kan leverera snabbare. Nya produkter söks dock men jämna mellanrum för att hålla en varierande urval.

Vissa produkter är så kallade ”bulk-varor” som ser lika ut hos flera olika leverantörer, t.ex. schackel är rätt lika vid flesta gjuteri, och då kan köparna i värsta fall beställa från en alternativ leverantör vid behov.

#### **4.4 ERP:s roll på Maritim**

Alla fem intervjupersoner var av samma åsikt gällande företagets ERP:s viktighet. Nästan allt arbete görs genom Enterprise, och de få andra arbeten som görs via andra program kräver ändå information som fås från ERP. En del såg det som en risk, för om Enterprise inte fungerar så händer ingenting. Det gäller förstås ganska många företag i dagens läge, och det går inte att undvikas.

#### **4.5 Identifiering av behov**

Köpvadningens kanske viktigaste verktyg inom ERP på Maritim är Köpförslag. Köpförslaget fungerar i princip som en integrerad EOQ räknare som rekommenderar köpmängder av produkter till köparna. Köparna kan dessutom filtrera förslag med deras egna användarnamn, vilket begränsar förslagen till produkter av leverantörer som de har ansvar för, alternativt kan de filtrera direkt med leverantörnummer.

Systemet föreslår att en produkt skall köpas då lagernivån når dess beställningspunkt. Köparna kan bestämma en statisk beställningspunkt, eller så kan systemet ange en dynamisk beställningspunkt som påverkas på basen av försäljning och uppskattad efterfrågan. Därefter anger systemet hur mycket bör beställas för att nå maximinivån. Maximinivån kan även bestämmas av köparna eller systemet. Förslaget är dock alltid bara ett förslag, och köparna har alltid en möjlighet att ändra på mängderna som systemet rekommenderar.

Köpförslaget har för tillfället en svaghet, och det har och göra med branschen som Maritim är i. Försäljningen av båttillbehör i Finland är väldigt säsongbetonad, vilket ett automatiserat system inte tar i beaktande. I synnerhet när längden av säsongen varierar kraftigt vissa år. Den normala säsongen brukar vara från april till september, men ibland börjar säsongen först sent i maj och ibland håller säsongvädret långt in i oktober. För att komplicera saker vidare måste vissa varor beställas långt i förväg, och så många av årets nyheter som möjligt borde finnas på lager i februari så att de kan presenteras på Båtmässan i Helsingfors.

Logistikchefen Tomi Palomäki kommenterade också att han önskade att automatiseringen i behovsidentifieringen kunde förbättras vidare. Även om den är relativt effektiv nu, så anser han att köparna fortfarande behöver investera för mycket tid på individuella beställningar, för systemet kan göra misstag. Han önskar att programmet kunde utvecklas till den nivå, att man kunde lita på att systemet kan räkna rätt med standardurvalet, och därmed skulle det räcka med att snabbt läsa genom förslag och sedan godkänna det så att systemet skulle skicka beställningen.

Därtill finns det stora skillnader mellan beställningsmängder mellan olika leverantörer. Vissa leverantörer lönar det sig att beställa större mängder, från vissa leverantörer t.ex. i Kina lönar det sig att beställa hela säsongens behov på en gång för att minska på kostnaderna.

## **4.6 Utveckling och förbättringar**

Köparna på Maritim är huvudsakligen nöjda, och de anser att deras avdelning har gått framåt på de senaste åren. Kauppala och Lipponen som varit längre i företaget än de andra kommenterade att köpprocessen har blivit mycket tydligare på de senare åren, och företaget i sin helhet följer rätt procedur för köpen. Tidigare hände det ofta att någon beställde varor förbi systemet, och udda räkningar kunde plötsligt dyka upp på Kauppalas bord utan en motsvarande beställning i systemet.



Palomäki och Siekkinen anser att köpförslagen kunde optimeras mera, så att man kunde specificera behoven beroende på vilket skede säsongen är i, och att systemet kunde godkänna att hyllorna inte behöver vara fulla på vintern utanför säsongen. De ansåg också att automatiseringen på köpandet kunde förbättras så att allt manuellt informationsinmatning kunde minimeras. Kauppala, Lipponen och Dubovik var alla rätt nöjda med nuvarande läget, men Kauppala önskade att informationsflödet kunde förbättras.

## 5 AVSLUTANDE DISKUSSION

Syftet för detta examensarbete är att kartlägga Maritims inköpsprocess, jämföra den med inköpsteori och sedan rekommendera förbättringar vid behov. I detta kapitel kommer jag att jämföra forskningsresultaten mot teorin och ge svar på forskningsfrågorna.

I teoridelen betonades köprocessens viktighet i företaget, och hur stor betydelse inköpen kan ha på hela företagets verksamhet. Intervjuerna visade att köavdelningen på Maritim är av samma åsikt, och alla visade villighet att förbättra både personligen och som en helhet.

Under rubriken 2.1 Arbetsuppgifter beskrivs den vanliga modellen för hur arbetsuppgifterna i en köavdelning är fördelade. De tre huvudgrupperna som behandlades var strategiska, taktiska och operativa. Köavdelningen på Maritim följer huvudsakligen denna modell, men inte så bokstavligen som teorin skulle föreslå. Detta kan bero på att alla i köavdelningen har arbetat på flera olika områden i företaget vilket har gett dem en bred helhetsbild och deras kunskaper sträcker sig över gränserna som teorins tre arbetsgrupper definierar. Därmed så kan de vid behov göra en annan persons uppgifter. Det finns dock ingen oklarhet över vem som gör vad, och även om teorin rekommenderar att arbetsuppgifter inte skulle gå på varan, ser jag inget behov att ändra på nuvarande arbetsfördelningen.

Inköpsprocessen på Maritim följer som en helhet den teoretiska modellen. Intervjupersonerna kände givetvis bättre igen de delar av processen som de själva är del av, men alla klarade av att definiera hela processen. I helhetsbilden visade sig vissa skillnader mellan Maritims process och den som teorin definierar, av vilka en del orsakas av att båtbranschen är så säsongbetonad. Delvis orsakas det av att Maritim köper produkter runt från hela världen, vilket orsakar variationer på betalningstider, leveransstorlekar och kommunikation. Enligt Kauppala och Lipponen har hela processen blivit tydligare på de senaste åren. Kauppala kommenterade dessutom att hennes arbete t.ex. har underlättats enormt av att de flesta följer den rätta proceduren då något beställs. Tidigare beställde många reservdelar eller specialprodukter förbi systemet, och då kunde räkningen dyka upp på hennes bord, utan att det fanns någon order att koppla den ihop med.

Beställningsmängderna följer teorimodellens exempel till största delen. Vid vissa leverantörer görs beställningarna i små mängder och ofta, medan med andra beställs en hel säsongens behov på en gång pga. långa ledtider och dyra transporter. Specialbeställningar, reservdelar och enstaka produkter brukar beställas i samband med normala påfyllningsbeställningar. I vissa fall kan dessa produkter beställas skilt, men då betalar kunden för det mesta transportkostnaderna.

Uppföljningen varierar beroende på leverantörer och deras orderbekräftelse. Många skickar fullständiga bekräftelser med all väsentlig information (priser, ledtider etc.) i tid, ibland får köparna fråga efter bekräftelser flera gånger långt efter beställningen gjorts och vissa leverantörer skickar ett enkelt ”Vi har mottagit er beställning”. Då köparna fått all information från leverantören som möjligt, så matas alla uppgifter in i ERP, detta gäller för det mesta prisförändringar och bekräftade ledtider. Eeva-Liisa Kauppala använder sig dessutom av en skild tabell där hon organiserar beställningar som hon övervakar. Även om all information finns på ERP så är den inte alltid så lätt att hitta bland alla köpbeställningar, därför vore det bra om en motsvarande tabell som Kauppala använder fanns i företagets gemensamma databas, M-files. Då kunde alla som behöver informationen gå in på tabellen och se i vilket skede olika beställningar är i.

Vid slutskedet tar lagret emot leveransen, granskar mängden mot informationen i fakturan och rapporterar till köparna. Till slut kvitterar köparna köpbeställningen på ERP och lagret för varorna till sin plats. I det här skedet informeras försäljarna om eventuella specialbeställningar som inte lagras som vanliga produkter.

## **5.1 Slutsatser**

På basen av intervjumaterialet så kan jag konstatera att Maritims köpavdelning följer huvudsakligen den teoretiska inköpsmodellen. Företaget har vissa variationer som beror på bransch-specifika variabler och skillnader mellan leverantörer från tre olika världsdelar.

Köpavdelningen kan utveckla sin inköpsprocess genom att förbättra på informationsflöde. Tabellen som Kauppala använder (Se Bilaga 1) för att följa med beställningar

kunde utvecklas till en gemensam format som skulle vara tillgänglig till hela personalen. Detta kan göras med t.ex. en simpel Excell tabell som enbart köpavdelningen har rättigheter att göra ändringar på. Alternativt kunde tabellen göras med MS Project, som skulle innebära en tilläggs kostnad, men MS Project kunde naturligtvis utnyttjas till andra projekt.

Köpavdelningen har planer för att optimera köpförslagets ”säsong-medvetande” och automatisering. Dessa förbättringar måste göras på ERP och kan eventuellt vara en relativt dyr modifiering beroende på hur mycket förändringar måste göras på systemet.

## 6 AVSLUTNING

Detta arbete har varit en intressant och givande erfarenhet för mig. Jag har fått en närmare bild på inköpsprocessen i sin helhet samt i ett företag på en speciell och utmanande bransch. Jag har inte bara lärt mig hur inköpen egentligen görs på Maritim, men på sidan om fått en bra dos av företagets historia och lärt mig känna personalen på köpavdelningen.

Jag hade från tidigare fått en bild att inköpsprocessen på Maritim är i ett utvecklingsskede, men efter detta arbete så vet jag att företaget har gjort stora framsteg på de senaste åren, och på basen av köpavdelningens inställning så är jag säker att de fortsätter att utveckla sig.

För köpavdelningen så tror jag att de kan ha nytta av att läsa arbetet, se varandras kommentarer och tankar, och därtill se hur en utomstående ser på köpprocessen.

Själva skrivandet har varit en relativt lång process och även om huvudtemat varit det samma så har formen och ämnet varierat längs med detta senaste år. Det svåraste var kanske att komma igång med den empiriska delen, men då ja väl kommit igång med det så kändes det smidigare.

Jag vill tacka Maritims personal som varit väldigt samarbetsvillig, samt min handledare Linn Hongell som har haft så mycket tålamod och .

## 7 KÄLLOR

### **Böcker:**

Bryman & Bell 2005, Företagsekonomiska forskningsmetoder, första upplagan, Liber Ab.

Cecil C. Bozarth, Robert B. Handfield 2008, Introduction to operations and supply chain management, andra upplagan, Pearson Prentice Hall. S. 305-312

Virpi Ritvanen 2011, ”Hankintatoimi ja ostotoiminta” Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet, Reijo Rautauoman säätiö. S.31-45

### **Internetkällor:**

Aktia, Importremburs, tillgänglig: <http://tinyurl.com/p8qomjq> Hämtad 22.2.2015

Expowera, Inköpsprocessens olika steg, tillgänglig: <http://tinyurl.com/o69k7jy> Hämtad: 5.1.2015

Logistiikan Maailma 1, Hankinta ja osto – tavoitteet ja vastuut, tillgänglig: <http://tinyurl.com/p8tc2km> Hämtad: 8.3.2015

Logistiikan Maailma 2, Incoterms 2010, tillgänglig: <http://tinyurl.com/mqynwug> Hämtad 5.1.2015

Logistiikan Maailma 3, Toiminnanohjausjärjestelmä, tillgänglig: <http://tinyurl.com/onbwgug> Hämtad 8.3.2015

Syspro.com, What is ERP – Enterprise Resource Planning, tillgänglig: <http://tinyurl.com/noadhr4> Hämtad 8.3.2015

## 8 INTERVJUMATERIAL

### 1) Namn, titel/arbetsuppgift, utbildning

Tomi Palomäki, Logistikchef, Tradenom

### 2) Berätta kort om din bakgrund i företaget

Började som speditör för import och export sidan 1999, och gjorde då i tiderna mitt examensarbete för Maritim med faktist. Sen efter hand for jag mera över på inköpssidan och blev inköpschef 2008 och sedan logistikchef från och med 2010

### 3) Vad är din roll i inköpsprocessen?

Ganska mycket samma som Vesa o Oksana gör, eller egentligen hela köp-teamet, men också mera övervakande roll. Beställer produkter, prissätter, ber om offerter, går genom urvalet tillsammans med produktcheferna.

### 4) Hur stor roll har ERP-systemet (Enterprise) i ditt arbete.

Ganska stor roll skulle jag säga, men fortfarande en hel del görs genom andra kanaler, som rapporter, och sen webshopen. Men Enterprise är utan vidare i en stor roll, och det skulle inte fungera utan.

### 5) Beskriv företagets inköpsprocess från din synpunkt, hur gör du?

#### a. Hur identifieras behov

Vi använder ostoehdotus (köpförslag) som huvudsakligen berättar behovet på basen av försäljningar, men också enligt manuellt ställda parametrar som berättar när man ska beställa och hur mycket. Beställningspunkten fungerar som en undre alarmgräns, och när lagernivån sjunker under det så beställer vi varor så att vi når nivån som kallas puskuri-varasto (buffertlager) men det betyder för oss nog bara att de är maximinivån som vi vill ha vårt lagervärde på en gång.

#### b. Finns det behov att söka alternativa leverantörer?

Det beror lite på produkten, vissa märkesprodukter kan vi ju inte sådär bara ersätta, men om en kund behöver en speciell produkt som vi inte har på lager, och han behöver den snabbt, men leverantören är i USA, så kan vi försöka beställa den snabbare från en närmare alternativ leverantör, men det brukar ofta sen bli dyrare. Sen finns det ju våra bulkvaror som schackel o vissa ankare som i princip kan beställas från vilket gjuteri som helst bara de har samma storleks produkt.

**c. Hur varierar processen vid olika leverantörer**

Mest kanske med beställningsstorlekarna och –tidpunkter. Om vi beställer det från Kina så måste vi beställa i tid före säsongen, och då beställer vi också stora mängder för det är så dyrt att beställa många små satser. Då strävar vi efter att beställa en säsongs behov på en gång. Sen är det annat med närmare leverantörer, eller ja vissa europeiska leverantörer är lite svåra med, ändå lättare än Asien.

**d. Anser du att processen har brister så som den är?**

Jag tycker att automatiseringen av hela köpprocessen kunder förbättras. Den är ju ganska bra ren, men det är för mycket ”handarbete” beställningsförslagen borde utvecklas till den punkt att man kunde till en större del lita på förslagen, och inte behöva gå genom varje produktrad. Det ska räcka att läsa genom beställningen, och sedan godkänna den och så går beställningen vidare. Sen borde vi få systemet att förstå att vi e säsongsbundna. Den skulle borda förstå att det är ok att vi inte har alla produkter i lagret i november, men nu föreslår den fortfarande att köp mera. Och vissa produkter vill vi ju ha i lagret på våren, som besiktningsstillbehör, majoriteten på sommaren och andra först på slutsommaren/hösten, som vinterlagrings tillbehör.



**1) Namn, titel/arbetsuppgift, utbildning**

Oksana Dubovik, Köpare

Ingenjör, el mekaniker – Universitet i Ukraina

Internationell handel – Intra Business Koulu i Finland

**2) Berätta kort om din bakgrund i företaget**

Jag började 2009 med att göra min praktik på Maritim som exportens assistent, och sedan blev jag anställd som exportens assistent 2010. Sedan flyttade jag till inköpet 2012

**3) Vad är din roll i inköpsprocessen?**

Jag följer med försäljningen av varor och lagersituationen, på basen av detta uppskattar jag hur mycket det behövs till av vilka varor. Jag använder också ”ostoehdotusten käsittely” som är ett program i Enterprise. Den räknar ut hur mycket borde beställas huvudsakligen baserat på försäljningen, men man kan också manuellt förändra om man tycker. Då jag har mängderna så gör jag beställningen, uppdaterar priserna om det behövs och matar in uppskattade leveranstider så att försäljarna och lagerpersonalen vet ungefär när vilka produkter kommer. Sedan informerar jag lagret då varorna kommer och skapar en räkning i Enterprise som sedan kopplas ihop med leverantörens räkning.

Så har jag också kontakt med leverantörer, öppnar produktnumror och sköter om reklamationer.

**4) Hur stor roll har ERP-systemet (Enterprise) i ditt arbete.**

Nästan hela arbetsprocessen görs genom Enterprise, all information finns där. Man kan inte göra mycket utan det.

**5) Beskriv företagets inköpsprocess från din synpunkt, hur gör du?**

**a. Hur identifieras behov**

Enterprise räknar ut behovet, det finns en beställningspunkt och en rekommenderad lagernivå. Det underlättar arbetet, men jag jämför alltid tidigare försäljningar och ändrar mängderna på basen av årstid för båttillbehör är så säsongsbundna.

**b. Finns det behov att söka alternativa leverantörer?**

Ganska sällan, men ibland kanske man måste hitta en ny leverantör, om en gammal inte mera har en viss produkt, men Tomi sköter detta mera.

**c. Hur följer du med levereringen av beställda produkter**

Då leverantören bekräftar beställningen meddelar de ofta leveranstider, eventuella prisförändringar osv. I räkningen ser vi den slutliga levererade mängden, och då lagret bekräftar mängden så godkänns räkningen, och den betalas.

**d. Hur varierar processen vid olika leverantörer**

Vissa leverantörer bekräftar snabbt, vissa långsamt och vissa måste man fråga efter flera gånger, ibland kommer varorna till lagret före vi fått bekräftelse. Vissa leverantörer kräver att vi betalar i förhand, vissa vill ha en del av betalningen före, och en del efter. De flesta leverantörer sköter transporten själv, men vissa måste vi själv beställa transport för.

**e. Anser du att processen har brister så som den är?**

Köpprocessen har förändrat mycket på de senaste åren, och jag tycker den har blivit mycket klarare, och det känns bra och arbeta. Förstås så finns det saker som kunde göras snabbare och lättare, speciellt mitt på säsongen så är det ibland väldigt stressigt.

**1) Namn, titel/arbetsuppgift, utbildning**

Eeva-Liisa Kauppala, Köpassistent, Student

**2) Berätta kort om din bakgrund i företaget**

Jag kom till Maritim 1988, först några år på telefonväxeln, sedan flyttade jag över till partiförsäljning till några år, och sen till köpavdelningen där jag är nu. Köpassistent e då min officiella titel

**3) Vad är din roll i inköpsprocessen?**

Jag övervakar beställningar, alltså då köparna gör en beställning på maskinen, så kommer informationen till mig med, och jag ser då till att vi får orderbekräftelser, kollar att dom är i skick och granskar att priserna är som de ska, och ändrar dem i vårt system vid behov. Och sen kör jag då in produkterna i systemet när varorna kommit, och när allt är bekräftat från lagret, vi har ju ganska mycket kontakt med lagret hela tiden så alla vet var vi går, så godkänner jag räkningarna. Sen öppnar jag produktkoder och upprätthåller prislistor, alltså inköpspriserna. Nu ändrar vi ju priserna efterhand som leverantörer meddelar ändringar, men nu har vi planerat att vi skulle göra prisändringarna som en massförändring med jämna tidsmellanrum, för det skulle spara på allas tid och nerver. Sen sköter jag också om reklamationer då det behövs.

**4) Hur stor roll har ERP-systemet (Enterprise) i ditt arbete?**

Vi gör i princip allt genom Enterprise, så mycket stor roll skulle jag säga. Vi har försökt minska på fysiskt papper så mycket som möjligt

**5) Beskriv företagets inköpsprocess från din synpunkt, hur gör du?**

Beställningen görs på basen av vad vi sålt, med automatisering, eller sen på basen av försäljarnas specialbehov.

**a. Finns det behov att söka alternativa leverantörer?**

Vi har några reservleverantörer ju, men vi har mera försökt minska på leverantörmängden längs med åren. Reservleverantörerna för nödfall är ofta också dyrare alternativ.

**b. Hur följer du med levereringen av beställda produkter**

De varierar mycket mellan olika leverantörer, men då köparna beställer något, så markerar jag det i en tabell (se Bilaga 1) så ja hänger med vem har bekräftat och när. Många skickar helt ordentliga och sakliga bekräftelser, medan andra skickar ett simpelt ”beställningen mottagen, vi levererar om en vecka” utan desto vidare datum eller priser. Där e de

sen lite svårare o följa med, och sen kolla vad som levererat och vad är slut. Sen finns det dom som man får fråga efter flera gånger.

**c. Anser du att processen har brister så som den är?**

Jag tycker vi har gjort jämt förbättringar, alltså i sin helhet både försäljning och inköp är mera jämnt fördelat. Jämfört med startpunkten har vi gått så långt framåt att jag har inga idéer hur man kan förbättra. Informationsflödet är ju förstås en sak, när somliga beställer så att säga förbi systemet blir det trubbel, men det händer inte så mycket mera. Men annars har jag nog inget att tillägga.

### **1) Namn, titel/arbetsuppgift, utbildning**

Kerstin Lipponen, expeditions assistent, student

### **2) Berätta kort om din bakgrund i företaget**

Börjat 1987 som på industriförsäljning, sedan på mammaledigt efter vilket jag fortsatte med försäljning av Helly Hansen och Victorinox, tills Helly Hansen gick till Kesko, efter vilket jag var assistent för Autohelm försäljningen. Sedan slutade vi försäljningen av Autohelm och jag blev assistent för ledningen till en tid före jag flyttade till försäljningen av OMC-motorer, tills de också for till en annan återförsäljare. Sen flytta jag till exporten, och jobbade med Palomäki som senare flytta till inköpet och jag följde efter. Så som många andra har ja gått genom många arbetsuppgifter här.

### **3) Vad är din roll i inköpsprocessen?**

Jag följer upp beställningar och leveranser, alltså huvudsakligen leveranser som är redan på kommande. Sen öppnar ja nya produkter och leverantörer i Enterprise. Sen kör jag produkterna i systemet då de kommer. Och så sköter ja betalningarna av olika beställningar, vissa länder har olika vanor, till exempel vill Kinesiska leverantörer ofta ha 30 % i förhand, och resten betalas då varorna är på väg till oss.

Sedan sköter jag om frakträkningar, kör in dom i systemet en i taget, men inhemska körs ofta som en klumpsumma per transportör, till exempel en stor räkning på Tranpoints leveranser.

Sen har ja kontakt med speditörer och Tullen ifall det behövs, om något saknas eller skadats under transporten.

Och så sköter jag flottservicens räkningar och varor, vilka då inte förs in i systemet som vanliga varor, för de har inte kommit på ett bra sätt att kombinera de i systemet.

### **4) Hur stor roll har ERP-systemet (Enterprise) i ditt arbete.**

Jag skulle säga kanske 75%, den har ju en stor roll fast mycket görs på papper eller med andra program, men utan Enterprise så finns det inte mycket jag kan göra.

### **5) Beskriv företagets inköpsprocess från din synpunkt, hur gör du?**

Då när nån beställer så går 2-3 gånger genom beställningarna som görs och plockar ut de som hör till mig, Eeva-Liisa och Oxana sköter ju en del också. Det finns ju allt i Enterprise, men jag är ganska gammalmodig och vill ha en papperskopior på mina beställningar, vilket gör det lättare att gå igenom

#### **a. Hur varierar processen vid olika leverantörer**

Ja för min del så skilljer det ju sej massor hur man får till exempel bekräftelser på beställningar. Kina och Asien är ganska snabba, de kommer ofta följande dag, om inte på samma dag. Sen kan det ta t.o.m en vecka före nån leverantör i Vanda bekräftar nåt, o ibland får man flera gånger fråga efter före man får nåt.

**b. Anser du att processen har brister så som den är?**

Nå int från min synpunkt, men köparna har säkert idéer. Min dotter som i tiderna gjorde liknande arbete som du, kommenterade att vi har allt för mycket leverantörer, vi har ju nog minskat sen dess, men det finns nog fortfarande ganska mycket.

**1) Namn, titel/arbetsuppgift, utbildning**

Vesa Siekkinen, köpare, båtbyggare

**2) Berätta kort om din bakgrund i företaget**

Började 2011 på butiken som säljare, men flyttade sen till kontoret på köpavdelningen på hösten 2014.

**3) Vad är din roll i inköpsprocessen?**

Jag granskar köpförslag som ERP ger och gör köpbeställningar på basen av den informationen, sen förstås specialbeställningar och reservdelar som säljarna behöver. Sen har jag min egen andel av leverantörer som jag ansvarar över: är i kontakt med dem, ber om offerter, reklamerar vid behov och så vidare.

**4) Hur stor roll har ERP-systemet (Enterprise) i ditt arbete.**

Väldigt stor, allt görs i princip via Enterprise, men sen förstås används stödprogram som excell, word, outlook. Men Enterprise är nog den viktigaste.

**5) Beskriv företagets inköpsprocess från din synpunkt, hur gör du?**

**a. Hur identifieras behov**

Enterprise har modulen ”ostoehdotus” som då rekommenderar vad som vi behöver beställa till. Men den infon är ju inte absolut och jag går genom de rekommenderade produkterna, och gör slutligen en köpbeställning som sedan skickas till leverantören. Sen kan det ibland hända att säljarna ber om någon specialprodukt eller reservdel som kan beställas skilt men det är också dyrare.

**b. Finns det behov att söka alternativa leverantörer?**

Egentligen bara om vi söker nya produkter, men vi har nog så kallade reservleverantörer för vissa produkter.

**c. Hur följer du med levereringen av beställda produkter**

Jag följer nog inte mycket, utom vid specialfall. Orderbekräftelser och räkningar kan ibland komma till mej och då ger jag dom till Eeva-Liisa som sen följer upp på beställningarna.

**d. Hur varierar processen vid olika leverantörer**

Inte så mycket från min synpunkt, jag gör nog lika med alla. Eeva-Liisa och Kerstin ser nog mera variation i deras del av processen.

**e. Anser du att processen har brister så som den är?**

Vi har med Tomi talat och funderat på hur man kunde förbättra automatiseringen på köpförslagen så det skulle vara lättare och snabbare att granska beställningar. Och sen borde

vi få köpförslagen att fungera säsongsmäta, för vissa produkter behövs bara en viss tid av säsongen, och en stor del skulle inte alls behöva lagras på vintern.



## 9 BILAGA 1 - KÖPUPPFÖLJNINGSTABELL

OTI	TOIMITTAJA	TIL PVM	VAHVISTETT L	VALMIU	KÄYT PVM	HUOMIO
60143	E C SMITH & SONS	10.11.2015				
59823	ETRA	19.10.2015	27.10.2015		26.11.2015	MOTONET. Ei tule hyllyyn, kun pussittaa motonetille, sirrämme meidän koodilla saldoon.
60174	etra helsingin 4001	11.11.2015	3.12.2015			MYYMÄLÄN VALKOISET NUMEROT
60145	FORESTI	10.11.2015				
60093	FRANZ HOLZ	4.11.2015				
59875	GUIDI	5.11.2015	20.11.2015			
60061	JUKOVA	2.11.2015				
59837	LANKAPAJA	15.10.2015	30.10.2015		5.11.2015	
59910	NAPS SOLAR	21.10.2015			30.11.2015	saap 60931 r3 jää ( ilmoitettu toimitus aika 21.11.2015)
59789	OCEAN	13.10.2015			3.11.2015	kysyin missä tavara 12.11.2015
59762	osculati	12.10.2015			2.10.2015	R 18 JÄÄ 06.11.15 VAHV
60170	OSCULATI	11.11.2015				
60001	RETA	28.10.2015				
59971	STENGEL	26.10.2015	5.11.2015			
59505	SUOMEN 3 M	15.10.2015	30.11.2015		myymällä	vesa, tuoteelle 7723 pitä tulla ilmoittua uusi tekninen nimi toimittajalta
59931	WICHARD	22.10.2015	22.10.2015			jää r16,
60074	EUROHOUSE	3.11.2015				
60071	HAMELIN	3.11.2015	24.11.2015		vastasivat	kysyin vahv 12/11/15
60094	METALFABRIKEN	4.11.2015				jää r 6, 1
60108	Wichard	16.11.2015	16.11.2015			
60231	FLAGMORE	16.11.2015				
60224	FORESTI	16.11.2015				
60245	FINNPEITE	17.11.2015		@		
60226	MENTE MARINE	16.11.2015	30.11.2015			
60073	BARKA	3.11.2015		x		
60304	TECNOSEAL	23.11.2015	M			WINTER ORDER TOMI
EI VAHVISTETTU						
60144	LANEX	10.11.2015				
60140	ADRIA BANDIERRE	10.11.2015				
60163	PENNEL & FLIPO	11.11.2015				
60249	HAMMAR	18.11.2015				
60252	VELCRON	18.11.2015				
60265	SCANSTRUT	19.11.2015				
60273	AISIKON	19.11.2015				
60238	GUIDI	17.11.2015				
60190	TECNOSEAL	12.11.2015	KESKEN			
60267	CERTEX	19.11.2015	KESKEN	KERÄTÄÄN LISÄ		
30146	DELITE	kesken	kerätään 500 eur			