



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Private Label -tietokannan hyödyntäminen logistiikkapalveluyrityksessä

Tani, Antti

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Private Label -tietokannan hyödyntäminen logistiikka- palveluyrityksessä

Antti Tani
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Antti Tani

Private Label -tietokannan hyödyntäminen logistiikkapalveluyrityksessä

Vuosi

2011

Sivumäärä

64

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kehittää tuotetiedon hallintaa logistiikkapalveluyrityksessä kaupan oma merkki -tietokannan avulla. Tarkoituksena oli rakentaa tietokanta, joka toimisi aputyökaluna pääasiassa Yritys X:n omat merkit -osaston ostopäälliköille heidän tehdessään markkina-analyysejä ja lanseeratessaan uusia tuotteita. Yritys X:n toimialana on päivittäistavarakauppa.

Tutkimuksen ja hankkeen pohjana on käytetty kvalitatiivista menetelmää. Tietokannan suunnittelu ja kehitys tapahtui Yritys X:n tuontijohtajan, ICT-projektipäällikön ja tämän opinnäytetyön tekijän toimesta. Tietokannan sisältö koostuu julkisista lähteistä kerätystä tuotetiedoista ja Yritys X:n omien tuotteiden tiedoista, jotka oli muokattu tarvittavaan muotoon Microsoft Excelin avulla. Tutkimuksen aikana suoritettiin kysely sähköpostin välityksellä Yritys X:n kolmelle ostopäällikölle ja tuontijohtajalle. Kyselyllä he toivat esiin omia näkemyksiään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen osa-alueilta ja kommentoivat tietokannan toimintaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittää kotimaisen kaupan alaan vaikuttavia voimia.

Tutkimuksen tuloksena rakennettiin Yritys X:n intranetissä toimiva Private Label -tietokanta. Se sisältää Yritys X:n tuotetietojen lisäksi kotimaisten markkinoiden kilpailijoiden Private Label -tuotteet ja myös muut brändituotteet. Tietokannassa on ryhmitelty samanlaiset tuotteet ja näin käyttäjä pystyy näkemään, millaisia tuotteita kilpailijoilla on. Nimittäjänä ryhmissä toimii Yritys X:n tuote, jos sellainen on olemassa. Tietokannan avulla voidaan tarkkailla Yritys X:n tuotteiden myyntilukuja ja niiden kehityksiä. Tietokannassa on mahdollista suorittaa monenlaisia tuotehakuja ja hallinnoida tuotteita.

Private Label -tietokanta on innovaatio, jollaista kilpailevilla kauppaketjuilla on tuskin käytössään. Haasteita tutkimukselle aiheutti Yritys X:n asiakkaiden heikko tämänhetkinen tahtotila luoda uusia tuotteita markkinoille. Iso haaste on myös tietokannan ylläpito ja tietomassan päivittäminen. Private Label -tietokanta on olemassa tulevaisuuden tarpeiden varalle ja merkkejensä tarpeellisuudesta on jo saatu.

Asiasanat: tietokanta, oma merkkituote, tavararyhmähallinta, päivittäistavarakauppa

Antti Tani

The Utilizing of Private Label Database in a Logistics Service Company

Year	2011	Pages	64
------	------	-------	----

The goal of this study was to improve the management of product information via the Private Label database at a logistics service company. The aim was to build a database which would operate as a tool to aid purchasing managers of Company X whilst conducting market analysis and launching new products. The area of business for Company X is the daily consumer goods trade.

A qualitative method was used as the basis of the study and project. The planning and development of the database was carried out by Company X's import director, ICT project manager and the author of this thesis. The content of the database consists of the product data gathered from public sources, and Company X's own product data. Both sets of data were edited into the required format with the Microsoft Excel program. During the study the Company X's three purchasing managers and import director were contacted via email to complete a questionnaire. In this inquiry they share their views regarding the study's theoretical context and comment on the functionality of the database in the study. The theoretical context of the study consists of the forces affecting the domestic trade branch.

As a result of the study a Private Label database was built which operating in Company X's intranet. It consists of Company X's product data as well as the Private Label products of the competitors from the domestic market and other brands. Similar products have been grouped in the database enabling the user to see what kind of products the competitors have. The nominator in these groups is the product of Company X where possible. With the help of the database the product sales figures and their development can be monitored at Company X. It is also possible to carry out many kinds of product searches and to manage the products.

The Private Label database is an innovation that the competing trade chains hardly have implemented. The poor determination of launching new products for the market of Company X's customers was the challenge for the study. It is also challenging to maintain and update the database. The Private Label database exists for the needs in the future and there have already been signs of its necessity.

Key words: database, private label, product group management, grocery trade

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen kuvaus	8
	2.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	9
	2.2 Tutkimuksen rakenne.....	10
	2.3 Tietokannan peruslogiikka.....	11
3	Kaupan omat merkit.....	12
	3.1 Kaupan omien tuotemerkkien tyypit	15
	3.1.1 Perustuotteet	15
	3.1.2 Jäljitellyt tuotteet	16
	3.1.3 Arvoinnovaattorit.....	16
	3.1.4 Korkealaatuiset kaupan omat tuotemerkit	17
4	Tavararyhmähallinta	18
	4.1 Kuluttajanäkökulma tuoteryhmän määrittelyssä	21
	4.2 Strateginen näkökulma tuoteryhmän määrittelyssä	21
	4.3 Operatiiviset näkökulmat tuoteryhmän määrittelyssä	22
	4.4 Tiedonhallintanäkökulma tuoteryhmän määrittelyssä	23
	4.5 ECR - Efficient Consumer Response	24
	4.6 Muutokset päivittäistavara-kaupassa	25
5	Markkina-analyysi	26
	5.1 Kohdeyrityksen esittely	28
	5.2 S-ryhmä	29
	5.3 K-ryhmä	29
	5.4 Kansallinen markkina-analyysi	30
	5.5 Kansainvälinen markkina-analyysi.....	32
6	Tieto.....	34
	6.1 Hiljainen ja täsmällinen tieto.....	35
	6.2 Tiedon virtaus yrityksessä	36
	6.3 Tiedon jakaminen yrityksen verkostoissa	37
	6.3.1 Yritysten väliset tietoverkot	38
	6.3.2 EDI	40
	6.3.3 Extranet.....	41
7	Tuotetiedonhallinta	42
	7.1 Tuotetiedon hallinta yritysten välillä.....	42
	7.2 Tuotetieto, nimikkeistö ja tuotetiedonhallintajärjestelmä	43
8	Tietokanta.....	45
	8.1 Tietovarasto.....	46
	8.2 Hyödyntäminen liiketoiminnassa	47

9	Tutkimuksen tulokset	48
9.1	Tietokanta	48
9.2	Kysely	52
9.3	Tutkimuksen reliabelius ja validius.....	55
9.4	Yhteenveto tutkimuksesta.....	56
9.5	Pohdinta	57
9.6	Jatkotutkimusehdotukset.....	59
	Lähteet	60
	Liite 1: Kysely liittyen opinnäytetyöhön	64

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kehittää tuotetiedon hallintaa logistiikkapalveluyrityksessä kaupan oma merkki-tuotetietokannan avulla. Kyseinen tuotetietokanta on suunniteltu aputyökaluksi Yritys X:n Omat merkit-osastolle, jota tulevat käyttämään pääasiassa tuontijohtaja sekä ostopäälliköt. Olen työskennellyt Yritys X:ssä, josta opinnäytteen aihe on saatu ja, jonne tietokantaa on rakennettu. Yritys X:n toimialana on päivittäistavara-kauppa.

Tutkimuksen aikana suoritettiin myös kirjallinen kysely tietokannan pääasiallisille käyttäjille ja kaupan alan ammattilaisille (Yritys X:n tuontijohtaja ja kolme ostopäällikköä). Kyselyn tarkoituksena oli saada henkilöiden omia näkökulmia toimialalta ja palautetta tietokannan toimivuudesta. Olen analysoinut heidän vastauksiaan tutkimuksen kyselyn tulokset-kappaleessa. Kyseessä olevan yrityksen nimeä ei eettisistä syistä mainita tässä opinnäytetyössä.

Nykyisessä tietoyhteiskunnassa tietoa on saatavilla melkein rajattomasti ja sen järjestyneisyyden tärkeys korostuu. Myös yritysmaailmassa yksi tämän hetken kilpailuvaltti on tieto. Yritykset tekevät päätöksiä perustuen esimerkiksi asiakaspalautteisiin. Jotta päätöksiä voidaan tehdä, tiedon tulee olla oikeanlaista ja saatavilla oikeaan aikaan. Tietokanta auttaa järjestämään tietoa ja sen saatavuutta.

Private Label (kaupan omat merkit)-tuotteiden osuus markkinoilla on kasvanut suuresti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja varsinkin muutaman viimeisen vuoden laskusuhdanne on omalta osaltaan auttanut tätä kasvua. Koska omia merkkejä voidaan myydä halvemmalla kuin brändituotteita, kuluttajat ovat laman aikana siirtyneet halvempiin vaihtoehtoihin tuotteisiin. Tänä päivänä halpa hinta kuitenkin ei ole ainoa tekijä ostopäätöstä tehdessä, kuluttajat haluavat tuotteen olevan myös laadukas ja turvallinen käyttää.

2 Tutkimuksen kuvaus

Tässä opinnäytetyössä on käytetty hyväksi laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 152) mukaan laadullisen tutkimuksen pääpiirteenä on kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen. Toisin kuin määrällisessä, kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei tutkita niinkään laskettavia arvoja, vaan pääpaino on kohteen ymmärtämisessä ilmiönä. Toisaalta laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan. Määrällisen tutkimuksen kysymyksiä ovat: Milloin? Kuinka paljon? Laadullisen kysymyksiä ovat taas: Miten? Millainen? Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuskohteiden omat näkökulmat pääsevät esiin ja tapaukset käsitellään yksittäisinä. Tiedonkeruun aikana pyritään välttämään satunnaisotoksia ja keskittämään tutkimus tietyille kohdejoukille. Näin on tehty myös tämän tutkimuksen aikana. Sähköiseen kyselyyn osallistuneet tuontijohtaja ja ostopäälliköt on valittu sen takia, koska he ovat tuotetietokannan pääasiallisia käyttäjiä ja omaavat alalla tarvittavaa asiantuntijuutta. He ovat kommentoineet tässä opinnäytetyössä esiintyviä teemoja ja antaneet palautetta rakentamastamme tietokannasta.

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut kehittää kohdeyrityksen liiketoimintaprosessia, joka sisältää uusien Private Label-tuotteiden lanseerauksen ja tietokannan käyttöä apuvälineenä tässä prosessissa. Tutkimusongelma asetettiin seuraavasti:

- Kuinka parantaa Yritys X:n tuotetiedonhallintaa Private Label-tuotteiden osalta?

Tähän ongelmaan on pyritty vastaamaan kuvaamalla erilaisia kaupan alan prosesseja ja voimia, jotka vaikuttavat alalla toimiviin yrityksiin. Näitä voimia on kuvattu opinnäytetyön teoriaosuudessa ja kyselyssä. Myös käytännön suunnittelutyö toimi vahvana tien näyttäjänä tutkimuksen alussa. Oli selvää, että tuotetietohallinnan kehittäminen vaatisi tietoteknisen järjestelmän luomisen. Aluksi suunnitelmana oli ajaa tuotetietoja sisältävät Excel-tiedostot osaksi Cognos-nimistä talouden suunnittelu- ja raportointijärjestelmää. Tämä idea hylättiin, koska oman erillisen tietokannan rakentaminen olisi helpompi toteuttaa. Cognos-järjestelmää olisi jouduttu muokkaamaan ja se olisi ollut huomattavasti vaikeampi tapa kuin uuden tietokannan luominen.

Tutkimus on pyritty rajaamaan kaupallisen osion ja tietoteknisen osion mukaan niin, että näitä osioita koskettavat teemat ovat tulleet esiin ja tarvittavia tietoja on käsitelty. Tutkimuksen rajaukseen on saatu osviittaa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja opinnäytetyötä ohjaavalta opettajalta. Opinnäytetyön tietoaaineisto koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, julkisista tietolähteistä, kyselystä sekä omista henkilökohtaisista kokemuksista ja päätelmistä. Tietolähteistä on pääasiallisesti pyritty jättämään pois iältään vanhimmat, koska esimerkiksi tietotekniikassa kehitys on niin nopeaa, että tieto voi vanhentua jo vuodessakin.

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Idea opinnäytteeseen syntyi syksyllä 2009 ollessani työharjoittelussa Yritys X:ssä. Harjoittelun aikana kokosimme Microsoft Officen Excel-pohjaiseen tiedostoon kaikki Private Label -tuotteet kotimaisilta markkinoilta. Tiedoston pohja oli olemassa jo ja sen oli rakentanut minua edeltänyt työharjoittelija. Minun tehtäväni oli päivittää kyseisen tiedoston tiedot ja lisätä uusia tuotteita sekä varmistaa, että tiedot olisivat kaikin puolin kunnossa. Valikoimista poistuneita tuotteita ei poistettu tiedostosta, koska on myös tärkeää informaatiota kaupalle tietää, mitkä tuotteet eivät ole markkinoilla menestyneet. Poistuneiden tuotteiden kohdalle tuli erikoismerkintä, mistä ilmeni tuotteen poistuminen markkinoilta. Kaikki tiedostossa olevat tiedot olivat julkisista tietolähteistä kasattu. Aikaisemmin oli käytetty myös AC Nielsenin tarjoamaa tuotetietopalvelua. AC Nielseniltä pystyi saamaan hyvin syvällistä tietoa kilpailijoiden tuotteista. Tämä kuitenkin johti siihen, että kaupan alalla toiminta alkoi saada kartellin omaisia piirteitä, joten kilpailuvirasto katsoi AC Nielsenin ja kauppaketjujen välisen yhteistyön olevan kilpailurajoituslain vastaista (Kilpailuvirasto 2004).

Excel-tiedostossa eri kauppaketjujen täysin samat tai hyvin samankaltaiset oma merkki-tuotteet olivat järjestetty samalla riville taulukossa, jotta niiden vertailu olisi mahdollisimman helppoa. Tuotteen nimeen oli lisätty hyperlinkki, jota painamalla päästäisiin tuotteen kotisivulle. Tuotteen nimen jälkeen oli erilaisia tietokenttiä esimerkiksi tuotteen valmistumaa, EAN-seurantakoodi ja pakkauskoko. Tiedostossa käytettiin Keskon Pirkka-merkin omaa tuotepuuta, koska Pirkka-tuotteita oli ajankohtana kaikkein eniten. Tuotepuu käsitti tuoteryhmän ja sen alaryhmän, joiden mukaan tuotteet jaoteltiin. Osaksi tiedostoa ajettiin myös ns. TOP 1000 -brändituotteet myynnin perusteella. TOP 1000 -tuotteet jaoteltiin samalla tavoin oikeille riville Private Label -tuotteiden kanssa. Jotta Yritys X:n ostopäälliköt voisivat käyttää tiedostoa työkaluna mahdollisten uusien tuotteiden lanseeraukseen, käytimme yhtenä mittarina TOP 1000:sta saatua brändiä ja Pirkka-tuotetta.

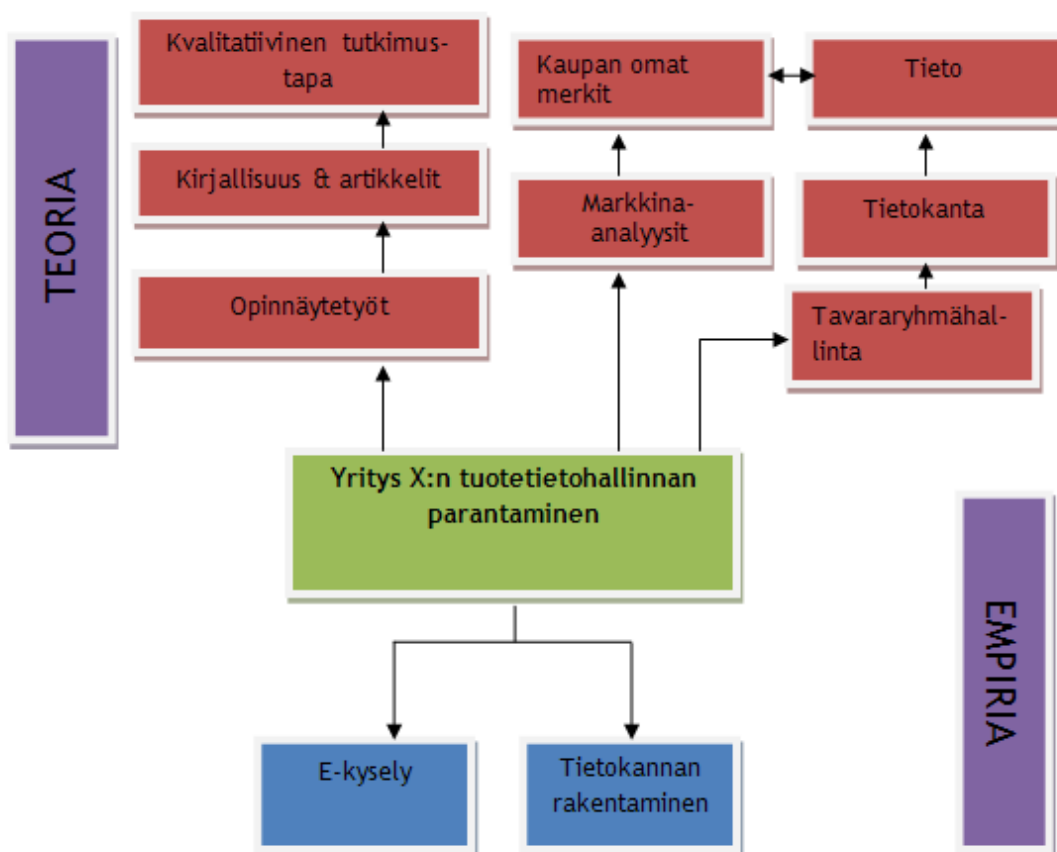
Eli, jos brändituote ja Pirkka-tuote löytyivät samalla riviltä, mutta Yritys X:n omaa tuotetta ei löytynyt, laskukaava antoi tähän kohtaan merkin. Tämän jälkeen ostopäällikkö arvioi, olisiko uuden tuotteen lanseeraukselle tarvetta. Vähittäisyksiköiden, ts. kuluttajatuotteiden, lisäksi sama prosessi tehtiin HoReCA-tuotteiden osalta omaan Excel-tiedostoon.

Kun Private Label -tuotteet oli päivitetty ja ostopäälliköt käyttivät tiedostoja uusien tuotteiden lanseeraukseen, heräsi ajatus omasta tietokannasta, josta samaiset tiedot olisi löydettävissä. Tietokannan avulla voitaisiin automatisoida tietojen päivitystä ja tietojen selaus tulisi olemaan kevyempää. Excel-tiedostoissa alkoi olla sen verran paljon dataa, että ei ollut enää järkevää käsitellä tätä tietoa taulukossa. Tietokannassa voitaisiin määritellä tiettyjä hakuja ja näin tietokoneen ei tarvitsisi aina käsitellä koko datamassaa samalla.

2.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa (luvut 2-5) käsittelee yrityksen toimintaympäristöä (kaupallinen osuus) ja toisessa osassa (luvut 6-9) käydään läpi tietoon, tietokantaan liittyviä asioita (tietoteknillinen osuus). Jälkimmäisessä osassa esitellään myös projektihankkeen tulokset ja luodaan yhteenvetoa koko tutkimuksesta.

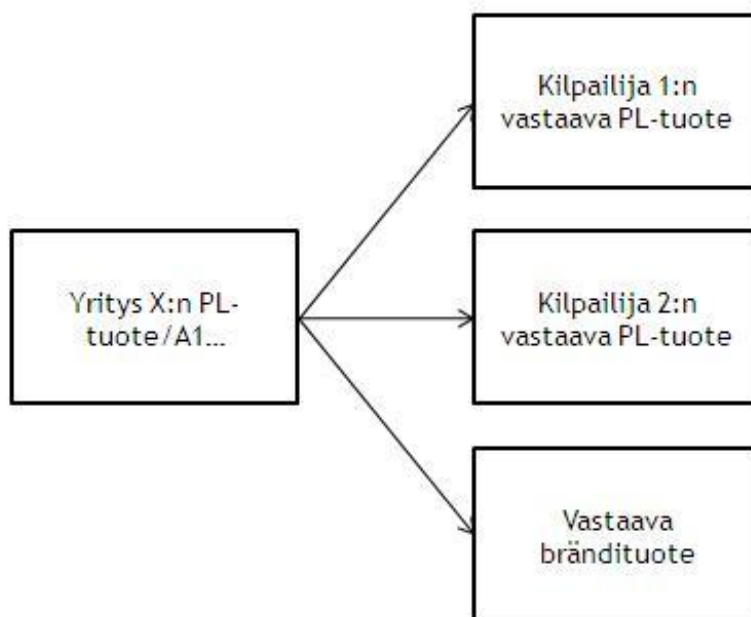
Kaupallisen teoriaosuuden teemoja ovat kaupan oma merkki -tuotteet (private label), tavaryhmähallinta sekä kotimainen ja globaali markkina-analyysi private label-tuotteiden näkökulmasta. Opinnäytetyön jälkimmäisen osan teemoja ovat tiedon virtaus yrityksessä ja sen verkostossa, tuotetiedonhallinta sekä itse tietokanta. Teoria osuus koostuu eri tietolähteistä kerätyistä materiaaleista. Tietolähteitä olivat kirjallisuus, opinnäytetyöt, sähköiset artikkelit ja sähköpostin avulla tehty kysely. Yhdessä nämä muodostavat tutkimuskokonaisuuden.



Kuva 1: Tutkimuksen rakenne.

2.3 Tietokannan peruslogiikka

Aloimme tuontijohtajan ja IT-projektipäällikön kanssa hahmottelemaan tietokantaa yksinkertaisesti paperilla. Totesimme, että Yritys X:n tuotteet tulisivat olemaan ns. nimittäjänä ja kilpailijoiden tuotteet olisivat yhteydessä niihin. Yhteydet oli jo luotu aiemmin ryhmittelyn avulla Excel-tiedostoissa. Tietokannassa on paljon myös tapauksia, joissa Yritys X:llä ei ole vastaavaa tuotetta kilpailijoiden tuotteille. Näissä tapauksissa käytimme aihio-nimeä (A1...) nimittäjästä. Aihio-numero on juokseva. Kuva 2 havainnollistaa tietokannan tuotetietojen yhteyttä.



Kuva 2: Tuote yhteydet tietokannassa.

Kun koko tietomassa oli ryhmitelty, eri aiheet lisätty ja tietomassa muokattu oikeaan muotoon, seuraavana oli vuorossa itse tietokannan ”koodaaminen” ja Excel-tiedostojen sisältämien tietomassojen ajo tietokantaan ITC-projektipäällikön toimesta. Tämän opinnäytetyön loppupuolella esitellään, millaisia tuloksia saimme.

3 Kaupan omat merkit

Kaupan omat merkit eli private label -tuotteet ovat tavaroita, joita vähittäiskauppa, jakelija tai tukkukauppa myy ja jakaa omissa myymälöissään. Omat tuotemerkit voidaan nimetä vähittäiskaupan käyttämän nimen mukaan tai niillä voi olla oma nimensä. (Ailawadi & Keller 2004, 332. Sit. Saarinen 2010, 10; Carpenter & Fairhurst 2005, 257; Kumar & Steenkamp 2007, 20; Lincoln & Thomassen 2008, 6.) Omat merkit ovat vastavoima suurille brändeille ja niiden osuus kaupan valikoimista kasvaa koko ajan. Suomessa myynnissä olevia kaupan omia merkkejä ovat esimerkiksi K-ryhmän Pirkka ja Euroshopper ja S-ryhmän Rainbow ja X-tra. Edellä mainittuja kauppaketjuja tullaan käsittelemään myöhemmin markkina-analyysi-luvussa. Kilpailijoiden tuotteita saattaa löytyä toisen kilpailijan hyllystä, jos ne käyttävät samaa hankintaorganisaatiota. Erikoistavaroissa kaupan keskusliikkeiden hankintaorganisaatioilla on paljon omia merkkejä, joiden markkinointiin ei tietoisesti panosteta tai niitä ei kehitetä aktiivisesti. Näistä tuotteista osa saattaa olla hyvin lyhytikäisiä. (Finne & Kokkonen 2005, 47.)

Kaupan omien tuotemerkkien lähtökohtana on valmistajien tehokas kilpailutus. Kaupan omat merkit on koettu hyväksi aseeksi ulkomaista kilpailua vastaan alati kiristyvässä kilpailutilanteessa. Suomen elintarviketeollisuus on suhtautunut negatiivisesti omien merkkien tuloon markkinoille, koska tämän seurauksena kilpailutus on johtanut tuottajan katteen laskuun. (Hukka, Isomäki, Kestilä, Kuoppamäki, Metso, Raninen & Tiainen 2006, 118. Sit. Rosberg 2007, 29.) Tulevaisuuden suurena muutoksena nähdään tuotekehitysprosessin siirtyminen teollisuudelta kaupalle. Tämä tuntuu luonteelta, sillä tällä tavoin asiakastarpeiden selvittäminen ja tuotekehitys tulevat osaksi tuoteryhmäjohtamista. (Finne & Kokkonen 2005, 49.) Omat merkit ovat tulleet jäädäkseen, ja näin kotimaiset kaupat pysyvät paremmin mukana nykyisessä kilpailutilanteessa.

Kuluttajalle ja kaupalle omien merkkien edut ovat hyvin selkeät. Kaupat säästävät kustannuksissa, kun omia merkkejä ei tarvitse markkinoida yhtä paljoa kuin ykkösbrändejä. Tuotteet sijoitetaan esimerkiksi valikoimiin suoraan perusvalikoiman kautta. Tällä tavoin nämä tuotteet voidaan hinnoitella alhaisemmin, jättäen kaupalle kuitenkin tarpeeksi katetta. Omat merkit koetaan mielikuvan luojina. Asiakkaalle omat merkit tarjoavat usein turvallisen ja halvemman vaihtoehdon, jonka voi poimia ostoskoriinsa. Omat merkit ovat myös keino kaupalle erottautua kilpailijoistaan: kauppaketjun tuotteista voi löytyä sellaisia tuotteita, joita ei kilpailevilta ketjuilta ole saatavilla. (Hukka ym. 2006, 118. Sit. Rosberg 2007, 29.)

Lindroos, Lindroos ja Nyman (2005, 62) kuvaavat kuluttajan olevan rationaalinen toimija, joka valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tämän vuoksi omat merkit koetaan hoitavan yhä enemmän valmistajabrändien tehtäviä, sillä kuluttaja kokee saavansa paremmin hyötyä irti niistä. Tästä johtuen kauppa haluaa ottaa suuremman roolin tuotteiden suunnittelijana, valmistajana ja markkinoijana (Rosberg 2007,29).

Hinta on selkein tekijä, joka auttaa kuluttajaa tekemään ostovalintoja. Kuluttaja pystyy analysoimaan hintaa nopeasti ja täydellisesti. Kaupan merkit ovat alkaneet valtaamaan markkinoita hinta-laatu-akselin keskivaiheilla. Jalkoihin jäävät ne merkit, jotka eivät pysty perustelemaan arvoaan tarpeeksi hyvin. Vaikka hinta onkin omien merkkien valttikortti, parhaat markkinoijat tarjoavat sekä hintaa että laatua. Kuluttajat kokevat jo joillakin aloilla olevien kaupan omien tuotteiden olevan laadukkaampia ja luotettavampia kuin brändituotteet. (Lindroos ym. 2005, 62-63. Sit. Rosberg 2007, 29-30.)

Lincoln ja Thomassen (2009, 19) tuovat esiin joukon syitä, miksi kuluttajat haluavat ostaa kaupan omia merkkejä:

1. Ne vetoavat jokaiseen; nuorista ihmisistä vanhempiin, rikkaista köyhiin ja ”sinkuista” suuriin perheisiin. Yhdelläkään toisella yksitällisellä brändillä ei ole yhtä demokraattista hyväksyntää.
2. Jälleenmyyjät luovat voimakkaita brändejä, jotka kattavat kuluttajien tarpeet. Kuluttajat kokevat kasvavasti omien merkkien olevan yhtä hyviä kuin brändituotteet.
3. Omat merkit säilyttävät yleisesti korkea arvoisen tarjottavuuden, sillä ne on hinnoiteltu keskimäärin noin kolmanneksen halvemmaksi kuin valmistajan brändit maailmanlaajuisesti. On kuitenkin tapauksia, joissa omat merkit ovat jopa kalliimpia kuin valmistajien brändit. Näitä voivat olla esimerkiksi omien merkkien laadukkaammat ”premium” tuotteet.
4. Kova markkinointikilpailu valmistajien kesken on ollut yksi tekijä, joka on tuonut hintoja alas. Omat merkit ovat alentaneet hintojaan ja jatkavat niiden alentamista vastaisuudessaakin.
5. Omat merkit ovat osa ostokokemusta. Esimerkiksi noin 82 % englantilaisten tekemissä kauppakäynneissä ostoskoriin jää omia tuotemerkkejä. Useimmat ihmiset ostavat omia merkkejä ainakin yhden tuotteen verran joka kerran, kun käyvät ostoksilla. Suomessa tämä määrä on noin 34 %.

Omien merkkien tyylinen trendi on joidenkin tuotteiden rajattu eli eksklusiivinen jakeluoikeus tietyille kaupoille. Valmistajat voivat tuottaa tunnetusta brändistä oman värin, koon tai maun ja rajata tuotteen jakelun. Esimerkiksi näin on tehnyt Unilever Cornetto Soft - jäätelömerkillään, jota se myy vain Hema-ketjussa. Tällaisilla sopimuksilla pyritään saamaan uutta asiakasvirtaa ja myymään samalla kerralla paljon myös muita tuotteita. (Finne & Kokkonen 2005, 50.)

Brändit ja omat merkit lähentyvät jatkuvasti toisiaan sekä laadultaan että muilta ominaisuuksiltaan. Nykypäivänä brändin ja oman merkin välillä ei ole oikeastaan enää eroavuuksia, sillä oma merkki on kasvavasti brändin kaltainen. Kaupan omia merkkejä voitaisiin alkaa kutsua nimellä kaupan omat brändit. (Lincoln & Thomassen 2009, 39.)

Taulukko 1 kuvaa brändien ja omien merkkien tulevaisuuden ”taistelukenttää” ja siitä voidaan huomata, että eroja ei enää ole.

TRENDI	BRÄNDIT	OMAT MERKIT
asema	+	+
luotettavuus	+	+
halpa ostos	+	+
korkealuokkaisuus	+	+
osallisuus	+	+
tuoreus	+	+
terveys	+	+
innovaatio	+	+
mukavuus	+	+

Taulukko 1: Tulevaisuuden taistelukenttä. (Lincoln & Thomassen 2009, 40.)

3.1 Kaupan omien tuotemerkkien tyypit

Seuraavaksi käydään läpi vähittäiskaupan yleisimmät omien merkkien tuotetyypit ja niiden ominaisuudet. Perustuotteet ja erilaiset jäljitelmät hallitsevat edelleen markkinoita globaalilla laajuudella. Tyypittely voidaan nähdä myös omien tuotemerkkien evoluutiona ja se perustuu pääosin Kumarin ja Steenkampin (2007) malliin.

3.1.1 Perustuotteet

Perustuotteet (engl. generics) luokiteltiin aiemmin vielä halpoina eikä tuotteiden laatuakaan ollut kovin hyvä. Perustuotteiden tullessa markkinoilla niiden pakkauksista ei löytynyt kaupan nimeä tai logoa, vaan ne olivat valkoisessa pakkauksessa ja kylkeen oli kirjattu vain tuotteen nimi. Perustuotteet olivat kuitenkin vaihtoehto heikkotuloisemmille kuluttajille ja näin kauppa onnistui laajentamaan asiakaskuntaansa. Varastoinnin kannalta perustuotteet olivat hyvä vaihtoehto, koska useimmiten ”yhden koon” tuotteiden tilatarpeet ja kustannukset pysyivät matalana (Kumar & Steenkamp 2007, 29-30. Sit. Saarinen 2009, 18). Myös tuotteiden valmistus tuotettiin alhaisin kuluin ja valmistajat olivat erikoistuneet juuri kyseisiin oma merkki-tuotteisiin. Perustuotteet eivät saaneet näkyvää hyllypaikkaa kaupassa, mikä perustui kaupan strategiaan, johtuen tuotteiden pienemmästä volyymistä. Euroopassa monet kaupat ovat kuitenkin panostaneet perustuotteisiin ja ottaneet ne tärkeäksi osaksi brändiportfolioitaan. Tarkoituksena on vastata ns. hard discount -ketjujen (Lidl) hintasoon ja osoittaa, että perinteiset vähittäiskaupat ovat kilpailukykyisiä tässä suhteessa. (Kumar & Steenkamp 2007, 30-31. Sit. Saarinen 2009, 19.)

3.1.2 Jäljitellyt tuotteet

Jäljitellyt tuotteet (engl. copycat brands) voivat hyllytilaa perustuotteilta. Niin kuin nimestä voi päätellä, ne imitoivat tarkoituksella johtavaa valmistajan brändiä eniten pakkauksen suhteen. Kun samankaltainen oma tuotemerkki asetetaan hyllyyn johtavan brändin viereen, kulluttajat vertailevat enemmän tuotteita ja voivat yhä useammin valita oman merkin brändin sijaan. Kaupat käyttävät hintakampanjoita ja vertailevia viestejä tuotteiden ohessa sekä mainoslehdissä edistääkseen myyntiä. Jotta jäljitellyn tuotteen laatu voidaan varmistaa, kaupat käyttävät johtavaa brändiä analyysin teossa. Näitä tietoja käytetään tuotekehittelyprosessissa hyväksi. Vähittäiskauppa voi hyötyä valmistajan innovaatioista, tutkimuksista ja tuotekehityksestä. Myös valmistajan brändin imagoa on mahdollista hyödyntää.

Aiemmin mainittiin, että kaupalle syntyy hyvin vähäisiä kustannuksia markkinoinnista, mutta myös myynnistä, tutkimuksesta ja kehityksestä. Jäljiteltujen tuotteiden valmistus on yleensä ulkoistettu. Tämän vuoksi jäljitelmien hinta voidaan pitää valmistajan brändiä huomattavasti alhaisempana, mutta kuitenkin jäljiteltujen tuotteiden marginaali pysyy kaupalle korkeana. Jäljitellyt tuotteet eivät kärsi uuden tuotteen esittelyyn liittyvästä riskistä, koska vähittäiskaupat seuraavat niitä valmistajan tuotteita, jotka ovat menestyneet jo aikaisemmin. (Kumar & Steenkamp 2007, 33-35. Sit. Saarinen 2009, 19-20.)

Tuomalla markkinoille jäljiteltäviä tuotteita laajoin tuoteryhmin, kauppa luo kilpailua ja samalla vahvistaa neuvotteluasemaansa brändijohtajaan ja muihin brändivalmistajiin kohden. Tämän johdosta kaupan on mahdollista saada korkeaa tuottoa tuoteryhmästä ja oman merkin korkeasta marginaalista johtuen. Voidaan siis sanoa, että jäljiteltujen tuotteiden avulla vähittäiskaupat saavat tuottoja brändivalmistajilta. (Kumar & Steenkamp 2007, 33-35. Sit. Saarinen 2009, 20.)

3.1.3 Arvoinnovaattorit

Arvoinnovaattoreilla (engl. value innovators) kauppa tarjoaa kuluttajille tuotteita, jotka ovat sekä hyvälaatuisia että hyvin edullisia ostaa. Kaupat, jotka ovat keskittyneet arvoinnovaattoreihin, etsivät koko ajan uusia keinoja alentaa kustannuksia ilman, että tuotteiden laatu heikkenee. Esimerkiksi arvoinnovaattori -tuotteiden pakkaamiseen ei käytetä kalliita pakkauskuvia. Yksi arvoinnovaattoreiden menestykseen vaikuttava tekijä on tuotteen tarkka asemointi, jonka avulla saavutetaan korkeat logistiset tehokkuudet koko arvoketjussa.

Vähittäiskaupoille on ominaista niiden keskittyminen tiettyyn kuluttajasegmenttiin. Kaupalle, joka käyttää arvoinnovaattori-mallia, jää vähän varaa kasvulle, koska segmentin kuluttajat ovat jo valmiiksi kaupan asiakkaita. Kaupan täytyy kohdentaa tuotteitaan uusille kuluttajasegmenteille tai laajentaa toimintaansa globaalisti, jos se haluaa ylläpitää kasvua. (Kumar & Steenkamp 2007, 61-74, 72-73. Sit. Saarinen 2009, 20.)

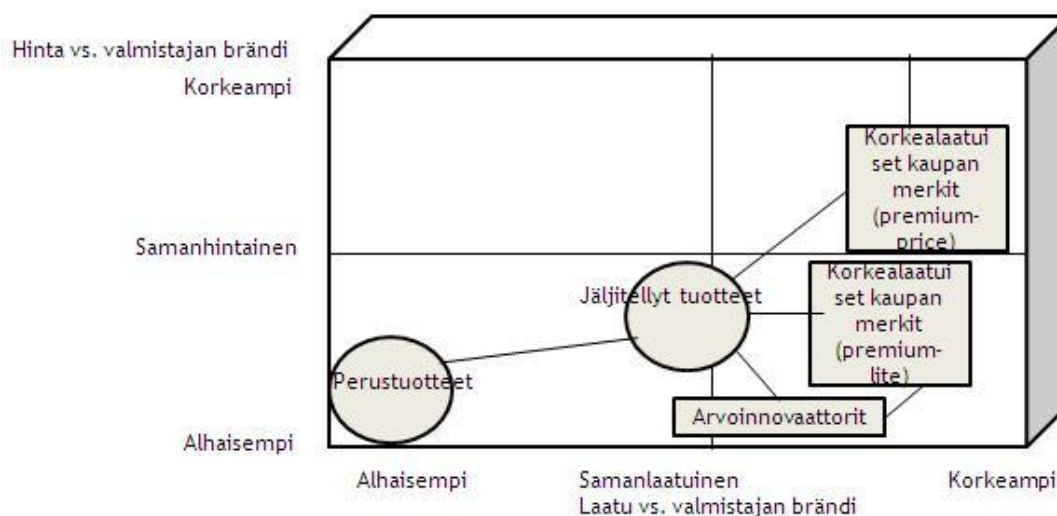
Kuluttajien tekemät ostokset ovat kustannuksiltaan korkeammat, jos kauppa käyttää arvoinnovaattorit-menetelmää, koska tuoteprosessikuluja on supistettu ja toimintoja siirretty kuluttajalle. Kustannuksia muodostuu esimerkiksi, jos kaupan tarjonta on rajallista ja asiakkaiden on käytävä ostoksilla muissa kaupoissa löytääkseen tietyt tuotteet. Tämä vie aikaa ja vaivaa. Kauppa voi laajentaa valikoimiaan, jotta kustannukset eivät kohdistuisi kuluttajille. Hyvänä esimerkkinä kuluttajille siirretyistä kuluista on ruotsalainen huonekalukauppaketju IKEA, joka on menestynyt siirtämällä tuotteiden kuljetuksen ja kokoamisen tuotteen ostajalle. Samalla IKEA pystyy pitämään tuoteprosessikustannukset alhaisina. (Kumar & Steenkamp 2007, 72-73. Sit. Saarinen 2009, 21.)

3.1.4 Korkealaatuiset kaupan omat tuotemerkit

Tässä opinnäytetyössä jo aiemmin käsitellyt jäljitellyt tuotteet ovat hyvä strateginen ase valmistajien brändejä kohtaan, mutta niiden avulla kauppa ei oikeastaan pysty erilaistumaan muista toimialan kaupoista. Asiakkaalla ei näin ollen ole syytä keskittää ostoksensa tiettyyn kauppaan, kun jokainen vähittäiskauppa tarjoaa samanlaisia omia tuotemerkkejä. Korkealaatuisten kaupan PL-tuotteiden yleistymisen on tämän päivän trendi. Verrattuna kaupan jäljitettyihin tuotteisiin, korkealaatuiset omat merkit ovat omassa luokassaan hinnan ja laadun suhteen. Toisaalta brändituotteisiin verrattuna ne ovat edelleen edullisempia, mutta tuotteiden korkeaa laatua on mainostettu kuluttajille. Korkealaatuiset tuotteet eroavat laadussa tarkoituksella valmistajien brändeistä. Korkealaatuisten tuotteiden pakkaukset eivät ole brändipakkausten suhteen samanlaisia. Tavoitteena on erottaa korkealaatuiset omat merkit konkreettisesti brändeistä ja muista kilpailijoiden omista merkeistä. (Kumar & Steenkamp 2007, 41-42. Sit. Saarinen 2009, 21.)

Korkealaatuiset omat merkit jaetaan kahteen ryhmään: premium-lite-tuotteisiin (engl. premium-lite brands) ja premium-price-tuotteisiin (engl. premium-price store brands). Premium-lite-tuotteet ovat kuluttajalle laadukkaampia tai ainakin brändien kanssa samanlaatuisia ja ne ovat hinnaltaan edullisia. Premium-price-tuotteet ovat taas sekä laadukkaampia että hintavampia verrattuna valmistajan brändituotteisiin. Edellä mainitut tuotemerkkityypit luovat onnistuessaan markkinoinnissa ja tuotekehityksessä suuren haasteen brändivalmistajia kohtaan. (Kumar & Steenkamp 2007, 41-42. Sit. Saarinen 2009, 22.)

Kuva 3 havainnollistaa kaupan omien tuotemerkki-tyyppien asemointia ominaisuuksien mukaan.



Kuva 3: Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien tyypit. (Kumar & Steenkamp 2007, 31. Sit Saarinen 2009, 18.)

4 Tavararyhmähallinta

Jokaisessa yrityksessä johto määrittelee toiminnan päälinjaukset. Yksi näistä linjauksista on määritellä myytävän lajitelman laajuus. Mikään yritys ei ole kykenevä myymään kaikkea kaikille. Lajitelman laajuus on syytä päättää sen perusteella, mitä tavararyhmiä asiakkaiden odotetaan löytävän myymälästä. Englannin kielessä tavararyhmähallinnasta käytetään nimeä ”category management”. Sanalla ”category” tarkoitetaan vt-kaupassa joukkoa toisiinsa liittyviä tai korvaavia tuotteita tai palveluja, joita seurataan ja ohjataan yhtenä kokonaisuutena. Eri tavararyhmille asetetaan myyntitavoitteet ja kannattavuutta seurataan ryhmätasolla yksittäisten tuotteiden sijaan. Esimerkiksi täysmehut, jäätelöt tai ruokapakasteet voivat muodostaa oman tavararyhmän. Kaupan tavararyhmistä on muodostettu valtakunnallinen luettelo nimeltä Kaukeva. (Sakki 2009, 149.)

Kaukeva perustuu kaupan keskusvaliokunnan tekemään ryhmittelyyn ja sen perusteella tuotteet luokitellaan Sinfos-tuotetietopankissa. Sinfos-järjestelmä on saksalainen keskitetty tuotetietokanta, jonne tavarantoimittajat tallentavat tuotetietoja ja tietoa otetaan vastaan omien tarpeiden mukaan. Tiedon vastaanottajia ovat mm. kaupat. Suomessa on noin 470 Sinfos-jäsentä ja se on käytössä kymmenessä eri maassa.

Tuotteelle voidaan antaa esimerkiksi seuraavia tietoja Sinfoksessa:

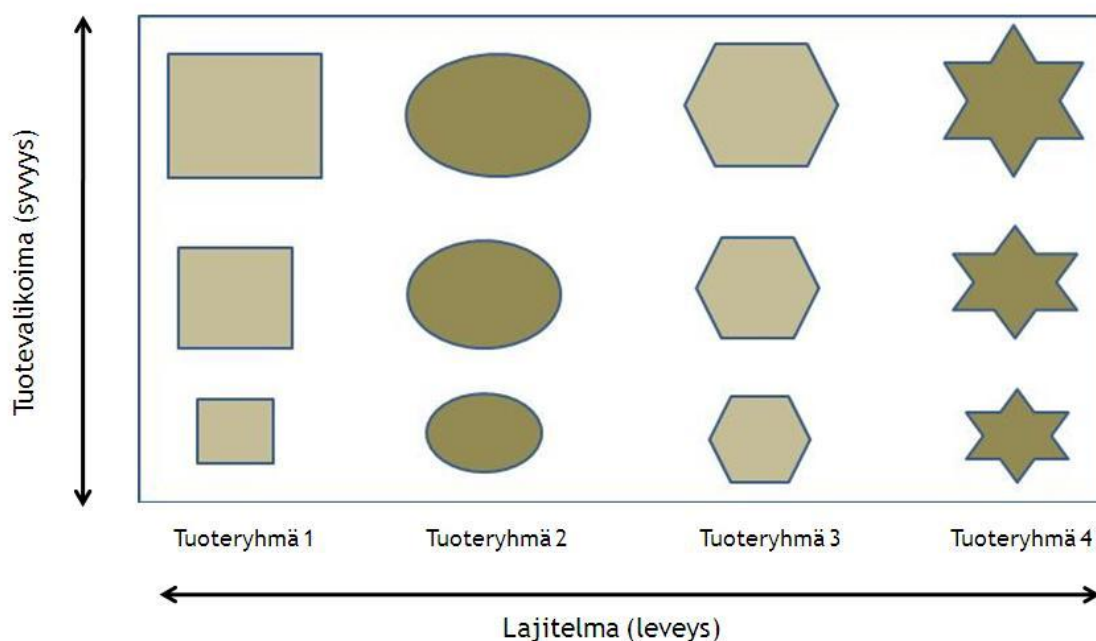
- ravintosisältö
- mittatiedot
- tavararyhmäluokittelut
- vaaralliset aineet
- allergeenit
- kuljetuspakkaustiedot
- lavatiedot (GS1 Finland.)

Tavararyhmähallinnan avulla pyritään luomaan kuluttajalle lisäarvoa. Se on siis asiakkuusprosessi. Lisäarvoa saadaan tehokkaiden valikoimien, esillepanon, hinnoittelun ja markkinoinnin kautta. Tuoteryhmähallinnan kautta on mahdollista kaupan ja tavarantoimittajan kehittää tehokkaampia ja kuluttajaläheisempiä käytäntöjä markkinointiin ja menekinedistämiseen ja tällä tavoin kasvattaa liikevaihtoa, tuottoja sekä markkinaosuutta. Myös valmistajat haluavat vaikuttaa tavararyhmähallintaan. Valmistajien tuotteiden näkyvyys ja sijainti myymälässä vaikuttavat yleensä huomattavasti menekkiin. Uutuustuotteen lanseeraajalle on merkittävää saada myyvä paikka tuotteelle. Valmistajat kokevat tärkeäksi, että he tietävät tuotteensa saatavuustilanteen myymälöissä. Valmistajat eivät myöskään halua, että kauppa päättää yksin tuotesijoittelusta. (Raatikainen 2008, 192.)

Valikoima käsittää jokaisen tavararyhmän sisältämiä tuotteita, lajitelman sisällön monimuotoisuutta. Sortimentti-nimitystä käytetään usein lajitelmosta ja valikoimasta yhteisesti. Lajitelmalla tarkoitetaan markkinoitavien tuoteryhmien määrää ja valikoimalla yhden tuoteryhmän sisältämiä vaihtoehtoja.

Tavararyhmähallinnan tavoitteena on luoda jokaiseen ryhmään optimaalinen koostumus ja tuotteiden määrä sekä määritellä tuotteiden hyllypaikat kaupassa. Myymälätila kaupassa on rajallinen resurssi ja se pitää käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi. Myymälän käytössä oleva tila ja asiakkaiden odotukset vaikuttavat eniten lajitelman leveyteen ja valikoimien syvyyteen. (Sakki 2009, 149.)

Kuva 4 havainnollistaa lajitelman ja valikoiman eroa.



Kuva 4: Lajitelma ja valikoima. (Sakki 2009, 149.)

Valikoimat rakennetaan keskitetysti kaupan ketjuissa ja ne muuttuvat monta kertaa vuoden aikana. Yhtenevän perusvalikoiman katsotaan tuovan tehokkuutta ja tämän takia perusvalikoima on yhteinen jokaisessa ketjun myymälässä. Päätöksenteko, joka koskee perusvalikoimaa, on keskitetty ketjua johtavaan keskusyksikköön. Myymäläkohtaiset menekkitiedot vaikuttavat valikoiman sisältöön ja kauppakohtaisilla valinnoilla voidaan täydentää perusvalikoimaa. On normaalia, että ketjun myymälöiden valikoimat eivät ole identtisiä, koska tuoteryhmillä on lisäksi useita valikoimaluokkia. Eri ketjut päättävät valikoimistaan eri periaatteiden mukaan. Usein sortimentti on niin runsas, että se paisuu yli kriittisen rajan. Toimintolaskenta ja abc-analyysit auttavat kertomaan, että todellista liikevoittoa tuovien tuotteiden määrä on aina hyvin rajallinen ja minkä tuotteiden kulut ylittävät myyntikatteen. (Sakki 2009, 149-150.)

Tuoteryhmäjohtamisen perusta rakentuu tuoteryhmän määrityksen ympärille. Tuoteryhmän selkeä määrittely luo pohjan, jolle voidaan määrittellä mitattavat tavoitteet. Timosen (2001, 48) mukaan kaupan on otettava huomioon neljä eri näkökulmaa, jotka tukevat tuoteryhmän määrittelyä: kuluttaja, strateginen, operatiivinen ja tiedonhallintänäkökulma.

4.1 Kuluttajanäkökulma tuoteryhmän määrittelyssä

Tuoteryhmät on totuttu kuvaamaan puuna ja yleensä puhutaankin tuoteryhmäpuusta. Samaan ryhmään/oksaan kuuluvat ne tuotteet, jotka kilpailevat keskenään kuluttajan ostopäätöksestä ja pyrkivät samojen tarpeiden tyydyttämiseen. Ryhmät voivat jakaantua vielä pienempiin alaryhmiin/oksiin/segmentteihin. Kaupan olisi hyvä miettiä seuraaviin kysymyksiin vastauksia, kun otetaan kuluttajanäkökulma huomioon tuoteryhmämäärittelyssä:

1. Mitkä tuotteet/palvelut kilpailevat välittömästi keskenään kuluttajan valinnasta ja tyydyttävät kuluttajan samoja tarpeita?
2. Mitkä tuotteet/palvelut ovat kuluttajan näkökulmasta toisensa korvaavia?
3. Mitkä tuotteet/palvelut ovat kuluttajan kulutuksen/tarpeen tyydyttämisen näkökulmasta välillisesti toisiinsa liittyviä?
4. Mitkä tuotteet/palvelut ovat kuluttajan asioinnin ja ostamisen näkökulmasta välillisesti toisiinsa liittyviä?
5. Mikä on kuluttajan logistiikan kannalta optimaalinen tapa tarjota tuotteet?
6. Mitä kokonaisuuksia tärkeimmät asiakkaat ostavat ja miten voisimme taata mahdollisimman hyvän palvelutason kyseisille asiakkaille? (Timonen 2001, 48-49.)

Ryhmittelemällä tuotteet ja palvelut voidaan kuluttajan valintaa helpottaa. Kerralla kaikkien vaihtoehtoisten tuotteiden näkeminen luo kuvan tarjonnan monipuolisuudesta sekä hyvästä palvelusta. On tärkeää myös ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä kulutus- ja käyttötilanteissa. Elintarvikkeita ei osteta vain ravinnoksi, vaan ne ovat osa terveyttä, seurustelua ja nautintoa. (Timonen 2001, 48-49.)

Suurissa myymälöissä on tärkeää miettiä tuoteryhmien sijoittelu kuluttajan näkökulma huomoiden. Kuluttajalähtöistä toimintaa on esimerkiksi sijoittaa pakasteet asiakaskierron loppupäähän. On soveliasta kehittää myös suurien myymälöiden täydennysostosten kiertokokonaisuuksia. Erialaisten tuoteryhmien yhdistely voi olla järkevää, kuten esimerkiksi lastenruuat ja -tarvikkeet liittyvät samojen tarpeiden tyydyttämiseen. On luonnollista, että niitä johdetaan yhtenä kokonaisuutena. (Timonen 2001, 49-50.)

4.2 Strateginen näkökulma tuoteryhmän määrittelyssä

Tuoteryhmän määrittely on segmentointia ja tuoteryhmät toimivat yrityksen strategisina liiketoimintayksikköinä (Strategic Business Units). Segmentit luodaan kuluttajan tarpeisiin, mutta niihin vaikuttaa myös kaupan tapa toimia. Segmenteillä on siis strategista merkitystä kaupalle.

Tästä syystä on tärkeä, että tuoteryhmä, alatuoteryhmät ja segmentit valitaan huolella. Kaupan tulee pohtia seuraavia kysymyksiä tuoteryhmää määriteltäessä strategisesta näkökulmasta:

1. Voimmeko saavuttaa kilpailuetua segmentissämme valituilla liiketoimintayksiköillä/tuoteryhmillä?
2. Kuinka moneen ja minkälaiseen liiketoimintayksikköön/tuoteryhmään liiketoimintaamme on järkevä jakaa ottaen huomioon organisaatiokulttuurimme, mittakaavamme, synergisyyden, toimintarakenteemme, elinkaaremme sekä johdettavuuden ja ohjattavuuden?
3. Minkä kokoisia tuoteryhmiä, alatuoteryhmiä ja niiden segmenttejä muodostuu arvossa sekä tuotenimikkeiden määrän osalta mitattuna?
4. Ovatko tulosyksiköt konseptitason linjausten ja skenaarioidemme mukaiset?
5. Miten tavarantoimittajien sekä muiden tärkeimpien sidosryhmiemme strategiat tukevat tuoteryhmiä?
6. Tukeeko tuoteryhmittely liikeidean ja -toimintakonseptin näkökulmia? (Timonen 2001, 50.)

Tuoteryhmien nykyinen arvo ja tulevaisuuden mahdollinen potentiaali tulee tunnistaa hyvin. Väärien valintojen tekeminen tuoteryhmän määrittelyssä voi johtaa siihen, että tavoitteita asetetaan toiminnan kannalta epäolennaisiin tekijöihin. Tuoteryhmiä kannattaa myös analysoida segmenttien kautta. Joskus voi olla järkevää jakaa suuri segmentti pienempiin osiin, jotta sen ohjattavuus säilyy ennallaan. Logististen mahdollisuuksien ja rajoitteiden huomiointi on olennaista. Esimerkiksi kustannustehokkaat ja toimivat tilaukset, tavaroiden vastaanotto ja tavaroiden hyllyttäminen on syytä suunnitella tarkkaan.

Liikeidea- ja toimintakonseptit luodaan tavararyhmähallinnan avulla. Karkean tason tuoteryhmittely ei riitä silloin, kun yrityksen liikeidea perustuu monipuolisempien sortimenttien tarjoamiseen, joita markkinoilla on. Tärkeimmissä tuoteryhmissä joudutaan usein menemään segmenttejäkin tarkemmalle tasolle. Jos osa liikeidea on nopea ja sujuva asiointi, on syytä linkittää eri tuotealueiden tuoteryhmät toisiinsa, jotta myymälän asiakaskierto toimii luvattulla tavalla. Esimerkiksi kuluttajan täytyy löytää pastaruuan tekemiseen tarvitsemansa tuotteet läheltä toisiaan. (Timonen 2001, 51.)

4.3 Operatiiviset näkökulmat tuoteryhmän määrittelyssä

Päivittäistavarakaupassa pitää hoitaa tuhansia yksityiskohtia, jotta kuluttajapalvelu saadaan toimimaan. Syytä on ottaa kantaa myös operatiivisiin kysymyksiin:

1. Kuinka hyvin tuoteryhmät/liiketoimintayksiköt pystytään hallitsemaan kysynnän ja tarjonnan osalta?
2. Ohjaako tuoteryhmittely kuluttajälhtöisesti valikoima- ja markkinointiprosesseja?
3. Miten tuoteryhmittely toimii logistisesti? Miten hoidetaan tuoteryhmän tai sen segmentin tilaaminen, toimitusten vastaanottaminen ja hyllyhuolto mahdollisimman tehokkaasti?
4. Mikä on organisaatiomme osaamis- ja motivaatiotaso kaavailtujen tuoteryhmien/liiketoimintayksiköiden hallintaan? (Timonen 2001, 52.)

Timosen (2001, 52) mielestä pt-kaupan ketjutoiminnassa on operatiiviset näkökulmat ovat jääneet hyvin vähäiselle tarkastelulle tuoteryhmien määrittelyssä. Hän kokee suunnan oikeaksi, kun yritykset pyrkivät mahdollisimman kuluttajälhtöisiin tuoteryhmittelyihin, mutta lopullinen operatiivinen linkki kuluttajan kannalta on usein puutteellinen. Tuoteryhmittelyt keskittyvät yleensä optimoimaan vain yhtä tuoteryhmää ja ne voivat olla ristiriidassa konseptitason tavoitteiden kanssa. Organisaation osaamistaso ei välttämättä ole riittävä esimerkiksi tuoteryhmien logistisissa kysymyksissä. Tuoreet leipomotuotteet ovat iso haaste kaupalle.

Kauppa seuraa markkinoiden kehitystä kuluttajälhtöisellä jaottelulla ja tekee valikoimapäätöksiä kyseisen jaottelun avulla. Ongelma piilee myymälätason logistiikassa ja tilan hallinnassa. Myymälätila, joka on tuoteryhmän segmenttikohtainen, tulisi vastata kysyntään jokaisena viikonpäivänä ja parhaassa tapauksessa päivän sisällä kellonajoittain. Eli myymälän tulisi näyttää kuluttajalle samalta joka hetki, vaikka valikoimassa painottuvat eri tuotteet viikon aikana. Alkuvuikosta painottuvat tummat ruokaleivät, kun taas loppuvuikosta vaikka vaaleat irtoleivät. Tuotteiden tilausyksikön koon avulla pystytään parantamaan kuluttajälhtöisyyttä. Myymälätason joustavuutta ei pystytä toteuttamaan, jos tilausyksiköt ovat liian suuria. (Timonen 2001, 52-53.)

4.4 Tiedonhallintänäkökulma tuoteryhmän määrittelyssä

Tiedonhallintaa ja tiedon saatavuutta pitää pohtia, kun tehdään päätöksiä tuoteryhmän sisällöstä sekä rajauksista. Jos tuotteen perustiedoissa on ongelmia tai tuoteryhmäpuut kaupan ja tavaratoimittajan ovat erilaiset, yhteistyö vaikeutuu. Tarvitaan siis oikeaa tietoa oikeaan aikaan, jotta tuoteryhmän ohjaus ja johtaminen toimivat.

Seuraavat kysymykset antavat suuntaa tiedonhallintanäkökulmaan:

1. Miten saamme seuranta- ja markkinatietoa uusilla jaotteluilla? Onko jaotteluilla mahdollista saada myös historia tietoa?
2. Onko jaottelumme yhtenevä tärkeimpien tavaratoimittajien jaotteluiden kanssa? Mitkä ovat eroavuudet? Pystytäänkö tietoa helposti muokkaamaan eri tarpeisiin?
3. Miten rakennamme riittävän joustavan systeemin, jotta tarpeelliset muutokset ovat mahdollisia?
4. Miten operatiiviset järjestelmämme pystyvät hyödyntämään ja tuottamaan tietoa tarvittavalla jaottelulla? Onko eri järjestelmien integraatio hyvä?
5. Minkälaista ylläpitoa tuoteryhmittely edellyttää perustiedoissa? Mitkä tahot vastaavat ylläpidosta? Mitkä ovat ylläpidon kustannukset suhteessa saavutettuihin etuihin?
6. Miten eri ulkoiset tietolähteet pystytään kytkemään omien järjestelmien tuottamaan tietoon, esimerkkinä markkinatutkimusyriytysten tieto? (Timonen 2001, 53.)

4.5 ECR - Efficient Consumer Response

Brändien omistajat luovat kampanjoita merkkiensä esille saamiseen, mutta kaupan kannalta kampanjointi voi tuoda nollatuloksen. Kun toisen tuotteen myynti kasvaa, toisen laskee. Tätä epäkohtaa pyritään parantamaan lähestymistavan avulla, joka voi taata kaupalle paremman tuloksen. Menetelmää kutsutaan nimellä ECR - Efficient Consumer Response. Suomenkielisiä käännöksiä toimintatavalle ovat mm. kysyntälähtöinen hankintayhteistyö ja asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Näillä menettelytavoilla tavarantoimittajat ja kauppa pyrkivät yhdessä kehittämään keskinäistä tilaus-toimitusketjuaan. Yhteistyölle tyypillistä on hyödyntää kaupan menekkitietoja aikaisempaa paremmin sekä poistamaan turhaa työtä ketjusta. (Sakki 2009, 148.)

ECR:ää voidaan soveltaa käytännössä kolmella eri tavalla: Ensin kauppa ja teollisuus päättävät yhdessä, mitä tuotteita valikoimiin sisältyy, mitä kampanjoita on mahdollista toteuttaa ja miten tuotteita lanseerataan. Tätä kokonaissuunnittelua, tavararyhmäjohtamista käsiteltiin edellisessä luvussa. Toiseksi pyritään siihen, että tieto ja tuotteet kulkevat tehtaan ja myymälän välillä mahdollisimman tasaisesti ja mahdollisimman vähäisillä keskeytyksillä. Tähän materiaalin ohjaukseen liittyy käsitteet ”quick response” (QR) sekä ”point of sales” (POS). Jotta ne toteutuvat, tarvitaan kaupan ja valmistajan välillä yhteistyötä täydennystilausten osalta ja tuotetunnistamisen helpottamiseksi. Kolmantena keinona ECR:ssä käytetään uusimpia tiedonsiirtoon ja käsittelyyn liittyviä ratkaisuja. (Sakki 2009, 148.)

Proaktiivisen, asiakaslähtöisen järjestelmän rakentaminen on ECR:n tavoitetilä, jossa valmistajat jakelijoiden kanssa tekevät työtä yhdessä luodakseen maksimaalisen asiakkaan kokeman arvon ja minimoimaan siitä aiheutuvat kulut. Parhaassa tilanteessa tuotteet, jotka ovat hyvin laadukkaita, virtaavat automatisoidun ja paperittoman ketjun läpi tuotannosta aina kassatis-kille asti. Prosessin aikana häiriöitä esiintyy mahdollisimman vähän. Tavoitteena on siis koko tarjontaketjun optimointi, jossa varastot pidetään alhaisina ja tuotteiden saatavuus on mahdollisimman hyvä. Näin voidaan karsia ketjusta ylimääräinen aika ja kulut, mutta silti toiminta on laadullisesti hyvää. (Finne & Kokkonen 2005, 148.)

4.6 Muutokset päivittäistavarakaupassa

Suuret rakennemuutokset pt-kaupassa ovat lähtöisin 1980-luvun lopulta. Kaupan ketjuuntuminen on ollut tähän päivään asti jatkuva trendi. Suurimmat muutokset ovat johtuneet yhteiskunnan muutoksista ja kuluttajan uusista tarpeista. Tarjontalähtöisyydestä on siirrytty enemmän kysyntälähtöisyyteen. Tarjontalähtöinen malli toimii silloin, kun tuotteista ja palveluista on pulaa. Ne toimijat ovat menestyneet, jotka ovat kyenneet tarjoamaan palvelujaan tarpeeksi tehokkaasti.

Täytyy ottaa kumminkin huomioon se, että tarjontalähtöisessä mallissa tarjottavat tuotteet eivät ole välttämättä kuluttajan kannalta täysin optimaalisia. Syitä kuluttajakysynnän muutoksien takana ovat olleet perheeseen pieneminen, kuluttajien ostovoiman kasvu, muuttoliike suuriin kaupunkeihin sekä erilaiset tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Myös 1990-luvun alun lamalla oli rooli muutoksien vauhdittajana. Kuluttaja arvosti enemmän kaupan merkkiä, jonka taustalla on pysyvä ja luotettava hintalaatusuhde. 1990-luvulla voitiin selkeästi nähdä kuluttajien jakautuvan kahteen pääryhmään tarpeiden ja käyttäytymisen puolesta: hintatietoisiin ja palvelua arvostaviin kuluttajiin. Tämä on ollut pohjana myymäläkonseptien kehityksessä. (Timonen 2001, 18-19.)

Suomalaiseen vähittäiskauppaan vaikuttaa useita tekijöitä, joiden takia alan yritysten on pakko tarkistaa vanhoja toimintamallejaan ja tarvittaessa päivittää niitä. Nämä muutosvoimat ovat sekä toimialan sisäisiä, ja jopa yksittäisiin yrityksiin liittyviä, että alan ulkopuolelta tulevia muutosvoimia. Jotta yritykset pysyvät mukana muutosten pyörteissä, niiden on tunnistettava keskeisimmät tekijät oman toimintansa kannalta, arvioitava niiden vaikutukset ja kehitettävä omaa toimintaansa vastaamaan näihin muutosten luomiin haasteisiin. (Finne & Kokkonen 2005, 21.)

Koko kaupan arvoketjuun ja sen toimijoihin liittyviä trendejä havainnollistaa kuva 5.

Teknologiavetoiset muutokset	Toimialan keskittyminen	Lainsäädäntö ja yhteiskunta
Kanta-asiakasohjelmat ja kohdennettu viestintä	Kansainvälisten ketjujen tulo Suomeen	Aluesuunnittelu ja aukioloajat
Automatisointi ja toiminnan tehostaminen	Kotimaisten yritysten kansainvälistyminen	Miedot alkoholit ja itsehoitolääkkeet
Ulkoistaminen ja keskittyminen ydinosaamiseen	Konsolidoituminen ja alan rakennemuutokset	Kilpailulainsäädäntö ja omavalvonta
Uudet IT-ratkaisut (mm. RFID, WLAN)		Yhteiskuntavastuu



Tuotealueen muutokset	Uusi kilpailu	Kuluttajarakenteen muutokset
Omien merkkien kasvu	Halpahintamyymälöiden kasvu	Helppouden ja nopeuden tavoittelu
Kansainvälinen hankintayhteistyö	Konvergenssi ja toimialarajojen hämärtyminen	Kulutuksen elämyshakuisuus
Muuttuvat tuotteet	Uudet tuotealueet	Väestön ikääntyminen
Tuoteturvallisuus	Vertikaalinen integroituminen	Ostovoiman kasvu
Palveluiden kasvu	Nettikaupan kasvu	HMR
Pakkauskehitys		Terveellisyys trendinä

Kuva 5: Vähittäistavarakaupan arvoketjun keskeiset muutosvoimat. (Finne & Kokkonen 2005, 22.)

5 Markkina-analyysi

Tässä luvussa käsitellään Suomen markkinatilannetta sekä kansainvälisiä markkinoita kaupan omien merkkien näkökulmasta. Kotimaiset toimijat ovat rajattu ensisijaisesti S-ryhmään ja K-ryhmään, jotka ovat markkinoiden suurimmat kauppaketjut. Tässä luvussa tarkastellaan myös näiden ketjujen tarjoamia kanta-asiakasetuja, joiden avulla asiakkuuksia pyritään sitouttamaan.

”Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Se pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut ovat yhdistettävissä taloudellisiin tai muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin.” (Lotti 2001, 26.)

Kilpailua kaupan alalla voidaan kuvata kolmen termin avulla: konsepti eli liiketoimintamalli, tietojärjestelmät ja kansainvälistyminen. Suomen päivittäistavarakauppaa hallitsee nykyään ketjut ja kilpailu tapahtuu näiden ketjujen välillä. Ketjut käyttävät erilaisia konsepteja kilpailukeinoina. Ketjukonseptit rakentuvat seuraavista osista: tavararyhmäjohtaminen (valikoimat, hinnoittelu, markkinointi), hankintatoimi, logistiikka, tietojärjestelmät, kauppohenkilöstön uusperustanta ja myymäläsuunnittelu. Pyrkimyksenä on poistaa päällekkäisyyksiä ketjun toiminnoissa ja yhtenäistää niitä. Tällä tavoin saavutetaan mittakaavaetuja hankinnoissa, logistiikassa ja tuotannossa.

Nykyaikainen tietotekniikka on mahdollistanut ketjutoiminnan tehostamisen. Kauppojen, jotka kuuluvat ketjuun, tehtävänä on toimia ketjun yhteisen toimintakonseptin mukaan ja vastata yksittäisen myymälän hoidosta ja myyntivalmiudesta, työntekijöiden motivaatiosta ja tehokkuudesta sekä omista asiakkaistaan. Kansainvälisen kilpailun seurauksena kaupan toiminta tulee jatkossa perustumaan tietojärjestelmiin. Kaupan logistiikka on siirtymässä entistä enemmän toimintamalliin, jossa tavaran tuotanto ja toimitus myymälöihin vastaa tarkasti kysyntää. (Raatikainen 2008, 183.)

Suuret globaalit ketjut ovat pyrkineet valtaamaan markkinoita muualla maailmassa, kun kotimaisten markkinoiden kasvuraja on ylitetty. Erityisesti ns. hard discount -ketjut ovat menestyneet ulkomaisilla markkinoilla. Niin kuin nimestä voi päätellä, hard discount -ketjut ovat keskittyneet juuri alennushintaisten tuotteiden myyntiin. Tunnusmerkkejä tämän tyyppiselle ketjutoiminnalle on sen teollistaminen, toimintamallin monistaminen ja sen vieminen uusille markkinoille eri maihin.

Kilpailukeinona nämä ketjut käyttävät mahdollisimman alhaisia hintoja. Kun kyseistä toimintatapaa verrataan muihin kauppoihin asiakkaan näkökulmasta, suuren ostovolyymin ja omien tuotteiden suuren määrän ohella tämä toimintatapa merkitsee pienempää tuotemäärää, vähemmän tuoretuotteita, vähäistä palvelua ja myymälöiden riisuttua kokonaisuutta. Lidl oli ensimmäinen ulkomainen hard discount -ketju Suomessa ja se aloitti toiminta syksyllä 2002. (Raatikainen 2008, 183.)

Omien tuotteiden osuus on hallitseva näissä ketjuissa ja se kasvattaa niiden ostovoimaa. Koska tuotteiden määrä on myös vähäinen, kohdistuu niihin suuri ostovolyyymi. Kun ketjut hakevat mittakaavaetuja, kotimaisen kaupan toimijoiden kansainvälinen hankintayhteistyö kehittyy kilpailun tuloksena. Hankintayhteistyö toimii parhaiten kaupan private label -tuotteissa. Niissä kauppa määrää tuotteiden arvoketjusta aina tuotannosta lähtien. Tämän vuoksi kansainvälisten hard discount -ketjujen omien merkkien osuus tuotteista voi olla jopa 80-90 prosenttia. Pt-kaupan kansainvälistymisen myötä suomalaiset kauppaketjut ovat laajentaneet toimintaansa erityisesti Baltian maihin. Suomalaiset kaupan alan yritykset ovat saavuttaneet Virossa merkittävän markkina-aseman sekä kohtalaisen aseman myös Latviassa. Kilpailu on kiristymässä, kun Baltian omat kauppaketjut kasvavat ja ulkomaiset yritykset vakiinnuttavat asemansa maan markkinoilla. (Raatikainen 2008, 184.)

Suomen pt-kaupan kilpailulle on ominaista se, että kahdella suurimmalla ketjulla on hyvin vahva asema markkinoilla. Tämä ei ole kilpailun kannalta paras mahdollinen tilanne. Kilpailu kehittää ja tehostaa kaupan toimintaa, jonka osoittaa ulkomaisten ketjujen markkinoille tulo ja sen vaikutukset. Mitä tiukempaa kaupan kilpailu on, sitä paremmin kauppa on kykenevä täyttämään tehtävänsä osana kansantaloutta ja sitä enemmän kuluttajat hyötyvät kaupan palveluiden hintatasosta, valikoimien ja muiden ominaisuuksien osalta. (Raatikainen 2008, 184.)

5.1 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyritys X toimii kaupan alalla tarjoten asiakkailleen logistiikka- ja kaupallisia palveluja. Logistiikkapalvelut pitävät sisällään varastointia ja tuotejakelua. Kohdeyritys palvelee päivittäin pikatukkuja, päivittäistavara-kauppoja sekä suurkeittiöasiakkaita (horeca = hotelli, ravintola- ja catering-ala). Nykyaikaisen varastonohjausjärjestelmän avulla voidaan käsitellä ja seurata reaaliaikaisesti noin 14 000 tuotetta, aina tavaravastaanotosta lähettämöön. Uusimpana innovaationa Yritys X on ottanut käyttöön identifioidun kuljetusyksiköiden asiakaskohtaisen seurannan ja paperittoman lähettämötyöskentelyn.

Kaupallisia palveluja ovat mm. hankintatoiminta ja omien tuotemerkkien kehittäminen sekä ylläpito. Kohdeyritys hankkii asiakkaidensa tarpeiden mukaan sekä kotimaasta ja ulkomailta teollisia elintarvikkeita, tuoretuotteita, non food -tuotteita ja eri käyttötavaroita. Yritys X toimii yhteistyössä omistajaketjujen kanssa ja pyrkii näin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin. Tuoterekisterin avulla ylläpidetään tuotetietoja, joita koko tilaus-toimitusketju tarvitsee.

Yrityksen johtamisjärjestelmälle on myönnetty ISO 9001:2008- sertifikaatti, joka käsittää toimituksiin, tuotehallintaan ja asiakassuhteisiin liittyviä palveluja. Myös yrityksen ympäristöjärjestelmälle on myönnetty SFS-EN ISO 14001:2004- sertifikaatti. Yritys X:n liikevaihto vuonna 2007 oli 845 miljoonaa euroa ja kasvua on tapahtunut edelliseen vuoteen verrattuna 22 prosenttia.

5.2 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on noin 1 600 toimipaikkaa Suomessa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Päivittäistavarakaupan ketjuun kuuluu Prisma, S-market, Sale, Alepa ja ABC. Yhdessä ne pyrkivät tuottamaan palveluja ja etuja asiakasomistajille sekä muille asiakkaille. (s-kanava.fi)

S-ketjun tuotevalikoimista vastaa SOK:n market-ketjuohjaus. Valtakunnallisten hankintojen vastuut on jaettu tuoteryhmittäin market-ketjuohjauksen ja SOK:n omistaman logistiikkayritys Inex Partners Oy:n välillä. Ketjuohjauksen avulla tehdään hankintasopimukset pääsääntöisesti kotimaisista panimo- ja tuoretuotteista. Inex Partners hankkii ja varastoi teollisia elintarvikkeita, käyttötarvikkeita, hedelmiä, vihanneksia ja jalostettuja tuoretuotteita. S-ketjun Private label- tuotteita ovat Rainbow ja X-tra-tuotteet. S-Ketjulla pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan S-etukortilla saamalla bonuksilla. S-bonuksia saa yli 2000 liikkeestä Suomessa. S-ryhmän rahalliset bonukset maksetaan suoraan asiakkaan tilille. (s-kanava.fi)

5.3 K-ryhmä

K-ryhmä on S-ryhmän tavoin kauppaketju, jonka toimiala kattaa ruokakaupan, käyttötavara-kaupan, rautakaupan sekä auto- ja konekaupan. Ruokakeskolla on käytössään K-kauppiasliiketoimintamalli, jolla se haluaa turvata asiakastyytyväisyyden. Ruokakesko toimii myös ruokakauppaketjunsä johdossa, näitä ketjuja ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Sen päätoimiset tehtävät ketjussa on tuotteiden hankinta keskitetysti, valikoimanhallinta, logistiikka ja ketjukonseptien kehittäminen. Kespro Oy on HoReCa-alan tukkukauppa ja Ruokakeskon tytäryhtiö. (kesko.fi.)

K-ryhmän Pirkka ja Euroshopper-tuotteet ovat Private label -tuotteita ja niitä oli vuoden 2009 lopussa 1826. Tämä on samalla Suomen markkinoiden laajin Private label -valikoima. Pirkka-sarjaan kuuluvia Pirkka Luomu-tuotteita oli yli 40 ja Pirkka Reilun kaupan tuotteita noin 30. Keskon K-plussa kanta-asiakasjärjestelmä tarjoaa erilaisia etuja käyttäjälleen. Erilaiset tarjousedut ovat yleensä vähintään kymmenen prosenttia lähtöhinnasta sekä tarpeeksi Plussaseteleitä kerätessään asiakas saa Plussaseteleitä.

Nämä setelit ovat viiden euron arvoisia ja niitä on mahdollista käyttää eri K-Plusa-yhteistyökumppaneiden toimipisteissä. Jokaiselle kanta-asiakkaalle jaetaan Pirkka-lehti, josta löytää ruokareseptejä. Kesko näkyy myös televisiossa joka arkipäivä mainostensa ohella Mitä tänään syötäisiin? -ohjelman avulla. Mielenkiintoisin ja innovatiivisin kanta-asiakaspalvelu, jonka Kesko tarjoaa, on ravintokoodipalvelu. Siinä tarkoituksena on, että asiakas pystyy seuraamaan ruokaostostensa terveellisyyttä internetissä kirjautumalla Plusa-tunnuksilla sisään palveluun. (kesko.fi.)

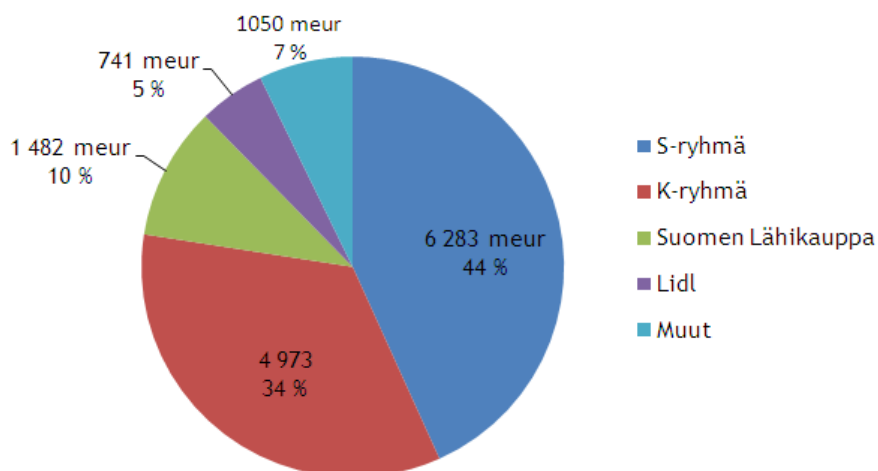
5.4 Kansallinen markkina-analyysi

Pakkaukset ja valikoimat ovat muuttuneet ja monipuolistuneet 1960-luvun lopulta, jolloin ensimmäiset kaupan omat merkit ilmestyivät myymälöiden hyllyille. Kaupat haluavat luoda mielikuvaa kuluttajille, jossa omat merkit ovat edullisia, mutta myös laadullisia sekä luotettavia tuotteita. Kaupat ovat kykeneväisiä pitämään alhaisia hintoja omilla tuotteillaan, koska markkinointiin ei tarvitse käyttää suuria summia rahaa. Talouskriisi on lisännyt vauhdilla kauppaketjujen omien merkkien määrää hyllyissä ja markkinaosuutta. Tutkimusyhtiö A.C. Nielsenin mukaan Suomessa omien merkkien osuus myyvistä tuotteista on noin 14 prosenttia. Omien merkkien kasvu molemmissa ketjuissa on ollut noin kaksinkertainen verrattuna muuhun kasvuun. Tämän hetken trendeinä nähdään luomu- ja reilun kaupan tuotteet sekä terveysvaihtteiset elintarvikkeet. (Törnudd 2009.)

S-ryhmä ryhtyi panostamaan omiin merkkeihin viime vuonna selvästi enemmän ja heidän tavoitteenaan on kasvattaa omien merkkien osuus koko tuotevalikoimasta kymmeneen prosenttiin ja 20 prosenttiin kokonaisymyynnistä. Valikoiman laajentaminen tuoretuotteissa tulee olemaan yksi panostuksen kohteista. Rainbow ja X-tra tuotteiden kysyntä on ylittänyt S-ryhmän odotukset ja tästä johtuu panostaminen omiin merkkeihin. (SOK-yhtymä vuosikertomus 2009, 5.)

Päivittäistavarakauppa ry:n (PTY) tilastojen mukaan vuoden 2009 päivittäistavaramarkkinat Suomessa olivat yhteensä noin 14,5 mrd. euroa ja kasvua edelliseen vuoteen oli noin 3-4 prosenttia. Kaikkein eniten kasvua tapahtui suurimpien hypermarketkauppojen (pinta-ala yli 2500 m²) osalta. HoReCa-markkinat olivat PTY:n mukaan yhteensä 2,4 mrd. euroa. Kespro Oy, joka on Ruokakeskon tytäryhtiö, on Suomen johtava tukkukauppa HoReCa-markkinoilla. Markkinaosuuksia tarkastellessa S-ryhmä johtaa 43,2 prosentin osuudella, K-ryhmä on toisena 34,2 prosentilla ja Suomen lähikauppa kolmantena 10,2 prosentin osuudella. (Päivittäistavarakauppa 2010-2011 2010, 16-19, 23.)

Kuvassa 6 on esitetty vuoden 2009 päivittäistavarakaupan markkinaosuudet Päivittäistavara-kauppa ry:n mukaan.



Kuva 6: Markkinaosuudet 2009. (Päivittäistavara-kauppa ry 2010, 16.)

Vuonna 2009 S-ryhmä pärjasi paremmin kuin K-ryhmä. S-ryhmän vähittäismyynti laski 1,2 prosenttia 11,7 miljardiin euroon. K-ryhmän myynti putosi taas taantumien johdosta 12 prosenttia 8,6 miljardiin euroon. Päivittäistavara-kaupassa S-ryhmän myynti kasvoi. Prisma, S-marketit, Alepat, Salet, ja Kodin Terrat kasvattivat myyntiään 5,5 prosenttia edellisestä vuodesta. Ulkomailla myynti kasvoi myös noin seitsemän prosenttia. S-ryhmä avasi viime vuonna kaksi uutta Prismaa Pietariin ja toiset kaksi Riikaan sekä Vilnaan. S-ryhmä sai hankittua noin 100 000 uutta asiakasomistajaa. Heitä oli 2009 joulukuun lopussa lähes 1,8 miljoonaa. S-pankin talletusten määrä kasvoi runsaalla 500 miljoonalla noin 2,5 miljardiin euroon. Pankin asiakkaita oli vuoden lopussa 2,2 miljoonaa. (S-ryhmän myynti laski hieman 2010.)

	<u>S-ryhmä 2009</u>	<u>S-ryhmä 2008</u>	<u>K-ryhmä 2009</u>	<u>K-ryhmä 2008</u>
Liikevaihto (milj. €)	8578	8887	8447	9591
Liikevoitto (milj. €)	33	-7	232	286
Investoinnit (milj. €)	104	139	198	338
Henkilöstö	9032	9346	19 184	21 327

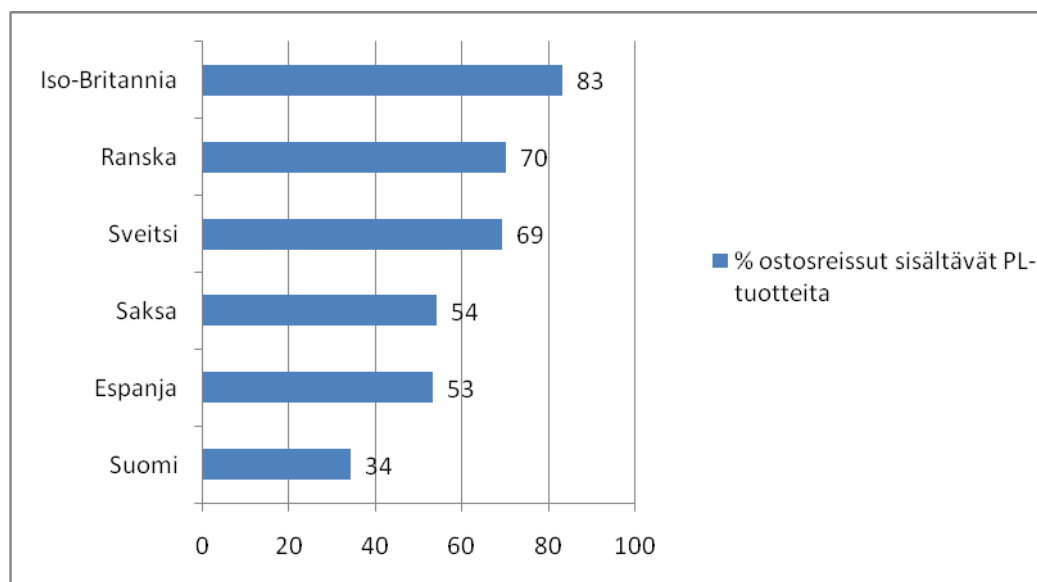
Taulukko 2: Konsernitason lukuja. (Keskon vuosikertomus 2009, 79; SOK-yhtymä vuosikertomus 2009, 49-50.)

5.5 Kansainvälinen markkina-analyysi

Yksi yleinen oletus on, että Private Label -tuotteet eivät tuota myyntiä paljon, koska ne on tarkoitettu vain köyhimmille kuluttajille ja tarjonta on rajattu vain tiettyihin tavaroihin. AC Nielsenin/Homescanin tekemä kansainvälinen ostokäyttäytymisanalyysi antaa toisen käsityksen: Iso-Britanniassa kaupan oma merkki -tuotteita löytyy 82 % ostokoreista, Ranskassa tämä luku on 73 ja Sveitsissä 70. Edellä mainituissa maissa Private Label -tavarat ovat olleet osana kaikenlaisten kotitalouksien tehdessä ostoksia. Kontrastina voidaan mainita Suomi ja Italia, joiden kuluttajien ostokärryissä omien merkkien osuus on selvästi alhaisempi (34 % ja 26 %). Tämä johtuu yleisesti pienemmistä markkinaosuuksista, mutta myös erilaisista ostotavoista.

Italiassa suositaan ylivoimaisesti perinteisempiä kauppoja ja Suomessa tehdään enemmän ostosreissuja sekä ostoskorien koko on pienempi. Voidaan siis todeta, että niin rikkaat kuin köyhätkin pitävät kyseisistä tuotteista. Private Labelin kehitykseen eivät myöskään ole pelkästään vaikuttaneet esimerkiksi laatu, hinta ja sijoittelu, vaan jälleenmyyntirakenteiden toiminta ja syvälle juurtuneet ostostavat eri maissa. (Lincoln & Thomassen 2009, 26.)

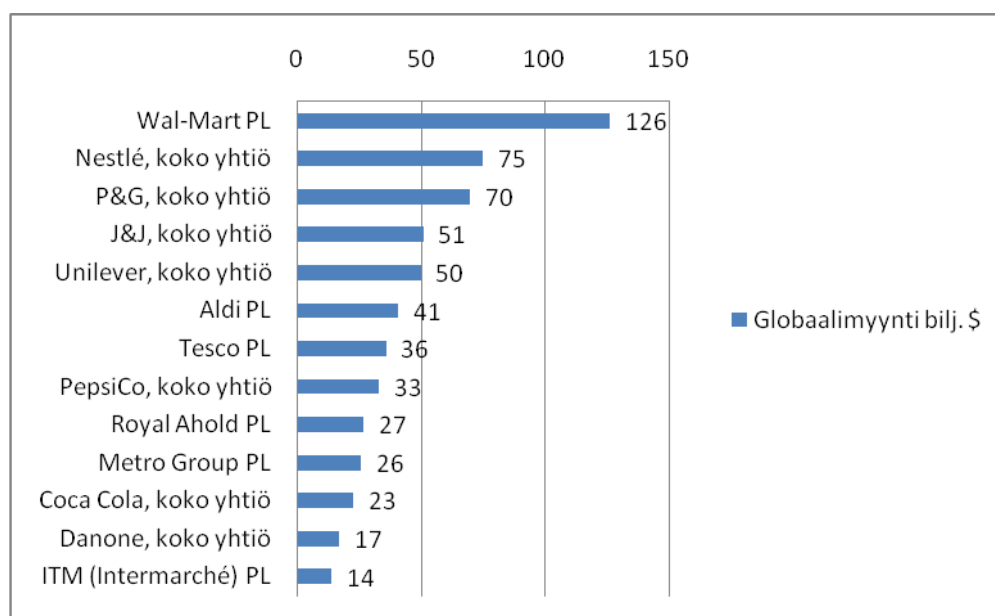
Kuvassa 7 esitetään Private Label-tuotteiden osuus ostosreissuista prosentteina eri maittain.



Kuva 7: Private Label -läpäisy ostostapahtumissa (prosenttia). (Lincoln & Thomassen 2009, 26.)

Jos kaupan omia merkkejä tarkastellaan globaalisti, huomataan, että se on kokonaisuudessaan maailman suurin brändi ja suurempi kuin yksikään yksittäinen jälleenmyyjä (sisältäen amerikkalaisen Wal-Martin). Private Labelina Wal-Mart on noin 50 prosenttia suurempi kuin minkään yksittäisen valmistajan kokonaistuotekatalogi. Saksalainen Aldi ja englantilainen Tesco ovat kuudenneksi ja seitsemänneksi suurimmat kuluttajatuotebrändit maailmassa. On syytä huomioida, että Tesco yksinään on brändinä 50 prosenttia suurempi kuin Coca-Cola. (Lincoln & Thomassen 2009, 17.) Jotta saadaan hieman käsitystä Wal-Martin suuruudesta, voidaan sen liikevaihtoa (298 mrd. €) verrata vaikka kotimaisen K-ryhmän liikevaihtoon (8,4 mrd. €). Wal-Martin liikevaihto on yli 35 kertaa K-ryhmää suurempi, kun lukuja tarkastellaan euroissa.

Kuva 8 havainnollistaa Private Label-tuotteiden myyntilukuja globaalisti.



Kuva 8: Brändien ja Private Labeleiden globaalimyynti (mrd. \$). (Lincoln & Thomassen 2009, 17.)

Kaupan omista merkeistä on kasvanut erittäin tärkeä brändi jälleenmyyjille, sillä ne luovat yhä suuremman osan liikevaihtoa. Wal-Mart on suurin kokonaisuudessaan, mutta Aldi johtaa riippuvuudessaan omiin merkkeihin, koska 95 % sen liikevaihdosta tulee juuri PL-tuotteista. Vuonna 2005 Private Label myynnit kasvoivat globaalisti 5 %, kun taas valmistajien vastinetuotteet kasvoivat vain 2 %. Kasvu oli joko uutta kasvua tai sitten kasvu tapahtui brändien kustannuksella. (Lincoln & Thomassen 2009, 18.)

Lincolnin ja Thomassenin (2009, 50) mukaan omien merkkien tulevaisuus kansainvälisellä tasolla näyttää valoisalta. Tällä hetkellä Private Label -tuotteilla on 17 % osuus globaaleista markkinoista ja kasvu on jatkuvaa. Tulevaisuudesta osviittaa antaa Sveitsin tilanne (omien merkkien 45 % markkinaosuus kotimaassa) verrattuna edellä mainittuun 17 % kokonaismarkkinoista. Kun Sveitsin osuus kasvaa, samalla nousee myös tämän vaihteluvälin yläraja. Niin kauan kuin jälleenmyyjät laajentavat tuotevalikoimiaan ja löytävät uusia markkinoita ulkomailla, Private Label jatkaa brändien haastamista kuluttajien mielissä. Sitä, kuinka pitkälle kasvu jatkuu, ei ole pystytty määrittelemään. Kymmenessä vuodessa kaupan omien merkkien osuus globaaleista myynneistä kuluttajapakkausten osalta on kuitenkin kaksinkertaistunut (2000: 14 %, 2010: 30 %).

6 Tieto

Jokapäiväisessä elämässämme tarvitsemme tietoa, informaatiota, jonka perusteella teemme päätöksiä erilaisista asioista. Kun ihminen antaa merkityksen tiedolle, sen arvo kasvaa. On monta tapaa esittää tietoa. Kolme tyypillistä muotoa ovat puhuttu (audio), kirjoitettu (teksti) ja piirretty tieto (kuva). Myös video sekä eri grafiikan muodot ovat nykyään yleisiä esitystapoja. Hypermediasta puhutaan silloin, kun multimediaan lisätään linkkejä, joita käytetään tietoverkko-sovelluksissa. (Stenberg 2006, 43.)

Tietoyhteiskunnassa tiedolla kilpaillaan ja, kun puhutaan tietokoneista ja tietoverkoista, tieto voidaan jakaa kolmeen eri osaan: data, informaatio ja tietämys. Data on digitaalista aineistoa, jota on kerätty ja varastoitu jollakin tiedonkeruu- ja tallennusvälineellä. Tietokoneet käsittelevät sitä. Yleensä data ilmenee 0 ja 1 erilaisina yhdistelminä. (Ruohonen & Salmela 1999, 24.) Ruohonen ja Salmela (1999, 24) käyttävät esimerkkinä datan, informaation ja tietämyksen välisestä suhteesta lukusarjaa 1243. Tietokone käsittelee lukusarjan datana ja, kun siihen lisätään jokin ominaisuus jolla on merkitys käyttäjälle, se muuttuu informaatioksi. Esimerkiksi, kun lisätään piste lukusarjan väliin (12.43), puhutaan kellonajasta. Tietämyksestä puhutaan silloin, kun informaatioon on liitetty myös jokin toimintaohje, -sääntö tai käyttötarkeitus: kello 12.43 on lounasaika.

Tieto on elintärkeä osa minkä tahansa yksikön toimintaa. Tiedon käsittely tapahtui ennen tietokoneita käsin, manuaalisesti, joten ilmiönä se ei ole mitenkään uusi. Nykyään tietojärjestelmiä käytetään, koska se on tehokkaampaa (efficient) ja oikein käytettynä vaikuttavampaa (effective) koko yrityksen toiminnan kannalta. Kilpailunkin kannalta on tärkeää, että yritys pystyy käyttämään tietojärjestelmiä tehokkaasti hyväkseen. (Ruohonen & Salmela 1999, 25.)

Voidaan puhua myös passiivisesta tiedosta (esimerkiksi viivakoodit), jolloin prosessin jatkamiseen tarvitaan tiedon lukeminen ja siihen liitetty sovellus. Passiivinen tieto voidaan aktivoida, kun siihen liitetään erilaisia aktiviteetteja mikrosirun avulla ja RFID-tekniikkaa (Radiofrequency Identification) käyttäen saadaan tiedosta ajan tasalla olevaa tilannetietoa. (Stenberg 2006, 43.)

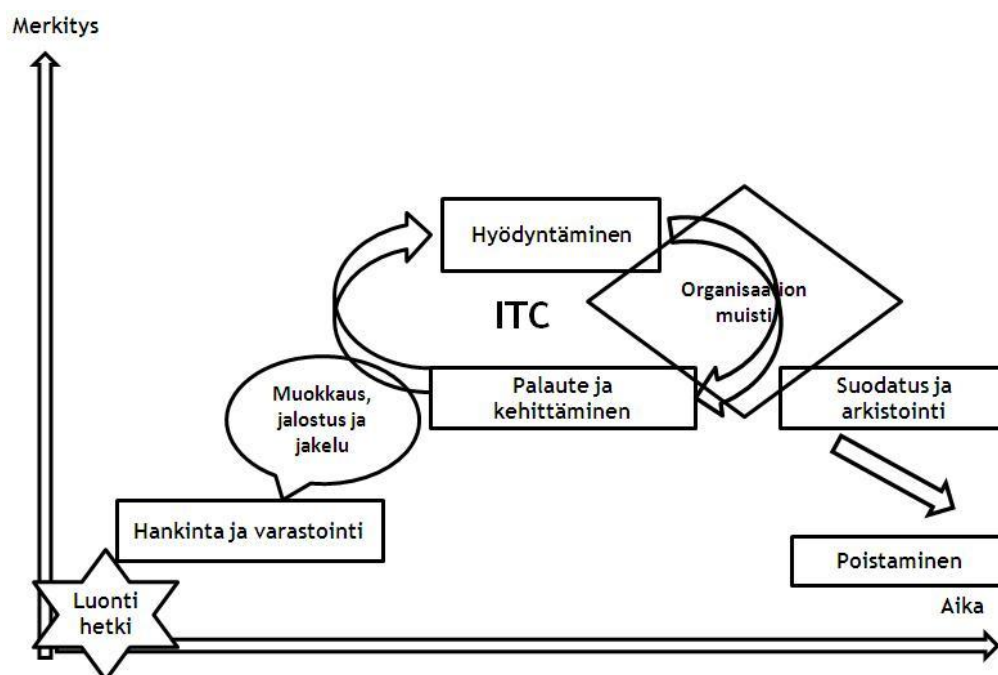
6.1 Hiljainen ja täsmällinen tieto

Työelämässä me käytämme kahdenlaista tietoa: hiljaista eli tacit-tietoa ja täsmällistä (kovaa) eli eksplisiittistä tietoa (Lotti 2001, 15). Hiljainen tieto perustuu ihmisten kokemuksiin, osamiseen ja mielikuviin. Sille on ominaista systemaattisen dokumentoinnin vaikeus. Unkarilainen tutkija Michael Polanyi (1891-1976) määritteli ensimmäisenä hiljaisen tiedon käsitteen. Hänen mukaansa tunteet ovat ihmiselle elintärkeä osa tietoa käsitellessä. Uudet kokemukset otetaan vastaan jo olemassa olevien käsitteiden avulla. (NexusDelfix 2004.)

Projektihanke sisältää etupäässä täsmällisen, eksplisiittisen tiedon hyväksikäyttöä tietokantaa rakennettaessa, joten tämä opinnäytetyö tulee luonnollisesti keskittymään pääasiassa sen tarkasteluun. Täsmällinen tieto on dokumentoitua informaatiota, joka on tutkittua ja sen avulla voidaan luoda mittareita ja tunnuslukuja. Työympäristössä mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi markkinaosuus, tulos, työtyytyväisyys ja asiakastytyväisyys. Näiden tulosten avulla analysoidaan ja kehitetään mahdollisia ongelmakohtia. Eksplisiittistä tietoa voi löytää laatujärjestelmistä, liiketoimintasuunnitelmista, käsikirjoista ja vaikka työohjeista. Tietoa pyritään päivittämään sovitulla tavoilla. Tieto myös lisääntyy ja vanhenee ajan myötä. Täsmälliseen tiedon perusteella tehdään yritysmaailmassa suuria päätöksiä, joten sen oikeus ja luotettavuus on erittäin tärkeää. Tiedon päivittäminen, sen oikeus ja luotettavuus ovat tärkeitä tunnusmerkkejä tietovaraston toimivuuden kannalta. Tiedon turvaamiseen panostetaan nykyaikana myös paljon.

Tietojärjestelmiä tarvitaan, jotta tieto on mahdollisimman helposti käytettävissä organisaation sisällä ja mahdollisimman monen ulottuvilla. Vaikka suuret päätökset tehdään täsmällisen tiedon mukaan, on arvokasta tulevan kannalta havaita hiljaisen tiedon kautta ns. heikkoja signaaleja. Niitä voivat olla erilaiset trendisuuntaukset, muoti sekä ilmiöt, jotka kiinnostavat ihmisiä. Nämä heikot signaalit voivat toimia pohjana esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerattaessa ja sysäyksenä uusille markkinoille. (Lotti 2001, 15-17.)

Stenberg kuvaa tiedon elinkaarta organisaation sisällä kuvan 9 avulla.



Kuva 9: Tiedon elinkaari. (Stenberg 2006, 42.)

6.2 Tiedon virtaus yrityksessä

Yrityksen organisaatiokulttuuri ja yritysjohdon malli ohjailevat vuorovaikutusta. Yrityksen tekemät päätökset vapausasteissa ja riskinotoissa määrittelevät pitkälti tiedonvaihdon suuntaa ja voimaa. Konservatiivisemmissä yrityksissä pelataan varman päälle: tieto liikkuu ylhäältä alaspäin ja tietovirtoja säätelevät hierarkkiset alais- ja raportointisuhteet. Tiedosta ei keskustella, vaan se on tarkoitettu noudatettavaksi. Kontrollin lisääntyessä tiedonvaihto hidastuu ja siitä tulee muodollisempaa. Edellä mainitut ovat mekaanisen yritysympäristön tunnusmerkkejä. Ohjausjärjestelmissä, joissa tiedonvaihtoa ei kontrolloida, se on spontaania ja avointa. Suhdeverkostossa, joka on tiivis ja, jossa harrastetaan yhteistyötä, esiintyy enemmän tiedonvaihtoa ja virtauksen volyyymi on suurempi. (Stähle & Grönroos 1999, 79, 83.) Vastuualueet yrityksen sisäisessä yhteistyössä voidaan jakaa siten, että jokaisella toiminnolla on oma yhteyshenkilö, joka on osallisena ylläpidollisissa tehtävissä ja toimii projekteissa kehittämisen vastuuhenkilönä. (Stenberg 2006, 85.) Joustamattomassa järjestelmässä tieto virtaa yksisuuntaisesti, kun taas verkostomaisessa ympäristössä se virtaa ennakoimattomasti joka suuntaan (Stähle & Grönroos 1999, 79).

Organisaation koko vaikuttaa tiedon kulkuun; suuren yrityksen päätavoite on, että tieto kulkee perille, eikä sitä kehitetä edelleen. Tiedolle on ominaista sen täsmällisyys ja työntekijät soveltavat sitä työssään tai muuten ovat tietoisia siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Tietotekniset apuvälineet tukevat tiedonkulkua. Tänä päivänä melkein jokaisesta yrityksestä löytyy intranet-ratkaisu, jonka avulla koko henkilöstö saa samat tiedot koko ajan. Tietoympäristö on myös muuttunut, joka tuo haasteita yritysten tiedonhallintaan. Tietoa on paljon aiempaa enemmän ja se vanhenee nopeammin. Muutosta entiseen on huomattavissa siinä, että nykyään tiedon vastaanottajan odotetaan hakevan itse sitä aktiivisesti. (Stähle & Grönroos 1999, 87.)

Internet on oiva esimerkki, jossa kontrolloimatonta tiedonvaihtoa tapahtuu. Se mahdollistaa sekä hyvät että pahat asiat samalla foorumilla. Yritys on sitä joustavampi mitä nopeammin ja vapaammin tieto yrityksen sisällä virtaa ja tämän avulla yritys pystyy uudistumaan vikkelimmin. Yritys toimii taas hallitummin, jos tietoa ja sen siirtoa kontrolloidaan. (Stähle & Grönroos 1999, 79-80.)

Yrityksessä on tietovirtojen lisäksi rahavirtoja ja materiaalivirtoja. Tietovirrat antavat tietoa materiaali- ja rahavirtojen tilanteesta sekä yrityksen sisäisille että ulkoisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Näitä voi olla esimerkiksi raaka-ainetoimittajat ja rahoittajat. Voisi sanoa, että tietovirrat valvovat raha- ja materiaalivirtojen sujuvuutta. Tietoa voidaan kerätä muillakin tavoin vaikka tietokoneet mielletään yleensä tehokkaimmiksi välineiksi tietovirtojen rekisteröinnissä. (Ruohonen & Salmela 1999, 27.)

6.3 Tiedon jakaminen yrityksen verkostoissa

Tämän päivän yritykset hakevat kilpailukykyä ja mahdollisuuksia ulkopuolisista yhteistyökumppaneista. Yritykset keskittyvät ydinosaamiseensa ja ulkoistavat sen ulkopuolelle jääviä toimintoja tai verkostoituvat yritysten kanssa, jotka tuottavat näitä palveluja. Asiakas ei aina välttämättä tiedä eikä sitä edes kiinnostakaan, missä toimittaja tuottaa hankkimansa palvelun tai tuotteen. Asiakasta kiinnostaa vain palvelun tai tuotteen laatu ja toimivuus. (Koistinen 2002, 86.)

Tietotekniikka kytkettynä yrityksen toiminnan kehittämiseen voi luoda uusia vaihtoehtoja liiketoimintaan. Tämä nähdään mahdollisuutena nykypäivän verkostoituvassa maailmassa, jossa kilpailun lisääntyminen lisää haasteita. Yritysten on mahdollista painottaa toimintansa pohjautumaan kansainvälisiin palveluihin, tuotteisiin ja yhteistoimintaverkostoon. Kansainvälinen toiminta nostaa voimakkaasti tietotekniikan ja tietoliikenteen käyttöä. Monissa yrityksissä pyritään luomaan yhtenevät tietotekniset ratkaisut emo- ja tytäryhtiöiden välille, koska tieto halutaan saada eri paikoista samanlaatuisena.

Tietotekniikan on verkostoiduttava yhteiskunnan mukana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koko toimintaympäristö ja sen erilaiset sovellukset pitää huomioida ja näiden sovellusten on pystyttävä kommunikoimaan keskenään. Tämän pohjalta luodaan tietotekniset ratkaisut sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella: asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja eturyhmien tietolähteitä ja -järjestelmiä. Jotta globaali yhteistyö ja toimintojen koordinointi sujuisi mahdollisimman mutkattomasti, tarvitaan yhteisesti sovittuja standardeja tietotekniikan loppukäyttäjä verkostoille. (Törmänen 1999, 19-20.)

6.3.1 Yritysten väliset tietoverkot

Mentzas, Apostolou, Kafentzis ja Georgolios (2006, 259-279) ovat esittäneet mallin yritysten välisistä tietoverkoista, jossa tutkitaan kahta asiaa. Ensimmäisenä on tiedonvirtaamisen mahdollistavien prosessien kontrollointi ja toisena tutkimuksen kohteena siirrettävä tiedon kaupallisuusasteeseen eri organisaatioyksiköiden välillä. Kyseisessä mallissa tietoverkostot on jaettu neljään eri tyyppiin: Tietoyhteisöön, tietoketjuun, tiedon tarjontaan ja tietomarkkiinaan. Seuraavaksi käydään läpi näiden tyyppien ominaispiirteet. (Ohtonen 2009, 24-25.)

6.3.1.1 Tietoyhteisö ja tietoketju

Tietoyhteisön tehtävänä on helpottaa tiedon jakamista suuren suurten jäsenmäärien kesken. Tietoyhteisön jäsenet voivat koostuvat mm. yhteistyökumppaneista, satunnaisista kumppaneista tai jopa kilpailijoista. Tietoyhteisön jäseniä, toimijoita yleensä yhdistää jokin yhteinen tarve. On yleistä, että tietoyhteisön prosesseja ja tietovirtoja säätelee erillinen välittäjä, ja tarjoaa toimintaohjeet verkoston tehokkaan toiminnan takaamiseksi. (Mentzas ym. 2006. Sit. Ohtonen 2009, 25.)

Tietoketjuissa esiintyy usein kaksi piirrettä: arvoketjun johtajayritys organisoii tietoketjua ja se myös kontrolloi verkoston organisaatioiden pääsyä verkostoon. (Ovum 1999. Sit. Ohtonen 2009, 26.) Tietoketjun tavoitteena on sulava tietovirta sekä tiedon integraatio tarjontaketjutasolla. Tiedonjakaminen tietoketjussa liittyy yleensä johonkin toimintoon. Tietoketjussa tiedon jakaminen yritysten välillä on tehokkaampaa, koska tietoketjun sisällä yhteistyö on syvällistä. Yhteistyön tuloksena tiedon liikkuvuus on nopeampaa ja joustavampaa, luottamukselliset suhteet yksityisempiä ja hallitumpia sekä palvelun laatu paranee asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa. (Mentzas ym. 2006. Sit. Ohtonen 2009, 26.) Yritys parantaa omaa kilpailukykyään, kuin myös koko tarjontaketjun kilpailukykyä, kun se jakaa tietoa tarjontaketjutasolla. (Bell, Giordano & Putz 2002, 12-22. Sit. Ohtonen 2009, 26.)

6.3.1.2 Tiedon tarjonta

Tiedon tarjontaverkostot keskittyvät laadukkaaseen tietoon ja räätälöityihin ratkaisuihin. Näitä tarjoavat alan ammattilaiset. Myyjien ja ostajien määrä on yleisesti pienempi kuin avoimilla markkinoilla, mutta keskenään toimivien osapuolten suhteet ovat läheisempiä ja tehokkaammin rakennettu. Ostajayritys voi saada suuremman kontrollin tiedonvaihtoprosessiin kuin myyvä yritys. Eri oikeudet ja velvollisuudet ovat hyvin vakiintuneita ja sopimusten avulla hallitaan tiedonvaihtoa.

Suljetut verkostot koetaan joissain tapauksissa paremmiksi kuin avoimet markkinat. Kyseessä on runsaudenpula, jolloin tiedon tarjoajia on niin paljon, että on hankala valita parasta myyjää. Tällöin verkostot tarjoavat alempia kustannuksia ja vakaat verkostot luovat suhteita toimijoiden välille, jotka ovat luottamuksellisia. Voi olla, että tiedon tarjoaja ei pysty määrittelemään, ketkä kaikki toimijat olisivat kiinnostuneita samasta tiedosta oman verkoston ulkopuolella. Tiedon tarjoajan toiminta on joko itsenäistä tai yhteistyötä muiden kanssa. (Mentzas ym. 2006. Sit. Ohtonen 2009, 26.)

6.3.1.3 Tietomarkkinat

Tietomarkkinoilla tietoa myydään samalla tavalla kuin tuotetta tai palvelua. Avoimen kauppapaikan tärkein kysynnän ja tarjonnan määrääjä on tiedon hinta ja määrä. Tämä onnistuu silloin, kun mahdollisimman monet myyjät tarjoavat samanlaisia tietotuotteita, jotka pystytään helposti tunnistamaan ja ovat näin ollen vertailukelpoisia. Tietomarkkinoilla on läsnä paljon myyjiä ja ostajia. (Mentzas ym. 2006. Sit. Ohtonen 2009, 27.)

Välittäjäorganisaatiolla on suuri rooli tietomarkkinoilla. Sen tehtävänä on hallita kanavaa, jossa käydään tiedolla kauppaa, ja myös saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. (Mentzas ym. 2006. Sit. Ohtonen 2009, 27.) Internet-pohjaiset tietomarkkinat, joissa tietoa myydään yli organisaation rajojen, ovat ilmiönä vielä varsin uusi. (Muller, Spiliopoulou & Lenz 2002. Sit. Ohtonen 2009, 27.)

6.3.2 EDI

EDI (Electronic data interchange) on tietotekninen sovellus, joka mahdollistaa tiedonsiirron organisaatioiden välillä. Tästä johtaa suomenkielinen nimitys: OVT eli organisaatioiden välinen tiedonsiirto. EDI:n perusta on standardointi, jonka pohjalta tietokoneet voivat kommunikoida keskenään virheettömästi. Jotta kaksi eri tietokonesovellusta ymmärtäisi saman viestin, on viestin muoto ja tyyppi määriteltävä hyvin tarkasti. Tästä tuloksena on määrämuotoinen sanoma, joka on standardoitu. Eli sanoman lähettävä laite muuttaa sanoman automaattisesti standardoituun muotoon, vastaanottava laite ymmärtää sanoman ja siirtää sen tietokantaan. (Hakala 1998.)

Tärkeimmät EDI-standardit ovat YK:n kehittänyt UN/EDIFACT ja Yhdysvaltojen standardinstitutein ANSI. 12. sisäisen ja ulkoisen integraation aste on EDI-järjestelmien kannalta tärkein tekijä. Sisäinen integraatio käsittää sen datan, joka välitetään EDI-muodossa ja vaikuttaa raportointiin sekä sen kautta päätöksentekoon. Ulkoinen integraatio tarkoittaa erilaisten toimittajien ja asiakkaiden määrää, jotka ovat kytkettyinä yritykseen EDI:n kautta. Pienille ja keskisuurille yrityksille integraatio voi olla suuri haaste osaamis- ja resurssivaatimusten takia. Tilausmäärien pienuus voi olla myös haaste integroinnille. (Bergeron & Raymond 1997; Chen & Williams 1998; Damsgaard & Truex 2000. Sit: Kulmala 2008, 55-56.)

EDI:n avulla saavutettuja etuja ovat mm. ajan ja rahan säästäminen, virheiden vähentyminen, asiakaspalvelun parantuminen ja samojen asioiden teko moneen kertaan poistuu. Taloudellinen aspekti nousee ylitse muiden. Sähköisen kaupankäynnin kustannussäästöt ovat erittäin suuret; tiedon kulku on nopeaa ja virheetöntä. Suomessa lähetetään vuosittain noin 200 miljoonaa laskua yritysten välillä ja laskutuksen automatisoinnin avulla säästöt ovat miljoonia, jopa miljardeja.

Vuonna 2004 yli 70 % EDI:n käyttäjistä näki sen olevan välttämätön osa liiketoimintaansa. Edellä mainittuja kustannussäästöjä voidaan tarkastella esimerkin avulla: manuaalisesti tietokoneella tehty lasku maksaa yritykselle noin 8,50 - 34 euroa. Taas sama määrä laskuja maksaa EDI:n myötä noin 0,5 - 0,8 euroa/lasku. K-ryhmässä on arvioitu, että EDI/OVT-laskun käsittelykustannukset voivat parhaimmillaan olla vain yksi seitsemäsosa manuaalisesti käsitellyn laskun kustannuksista. Jos yritys saa samanlaisen tehokkuuden siirrettyä muihin toimintoihin, puhutaan organisaation toiminnan merkittävästä tehostamisesta. (Tieke.)

Asiantuntijat ovat arvioineet, että peräti 80 % tietovirroista on mahdollista muuttaa sähköiseen muotoon. Yritysten verkostoituminen ja toimintojen ulkoistaminen edellyttävät sähköisten menetelmien käyttöönottoa asiakirjojen siirrossa. Internet sekä muut tekniikat auttavat pieniä yrityksiä osallistumaan elektroniseen tiedonsiirtoon.

EDI:n suurimmat hyödyt saadaan irti vasta sitten, kun tieto kulkee koko ketjun läpi sähköisessä muodossa. Tällaiseen tilaan pääseminen edellyttää EDI-tietämystä kaikilla yrityksen tasoilla ja johdon sitoutumista. Erityisesti kauppiaiden, ostajien ja myyjien asemaa korostetaan, kun toimintaa pyritään kehittämään EDI:n avulla.

EDI/OVT:n tulevaisuus näyttää hyvältä. Menetelmät yhtenäistyvät, käyttäjämäärät kasvavat ja kansallisella tasolla voidaan sanoa, että Suomessa ei ole enää pioneeritoimintaa EDI:n suhteen, vaan on siirrytty liiketoimintaa kehittävään standardoituun menettelytapaan. Organisaatioiden välisten tietoyhteyksien kasvuvauhti on noin 50 % vuodessa. Ratkaisut ovat jo olemassa, on vain kyse niiden hyödyntämisestä. (Tieke.)

6.3.3 Extranet

Extranet juontaa juurensa intranetistä, mutta kun intranet on yrityksen sisäisen viestinnän työkalu, extranetin avulla viestitään ulkoisiin organisaatioihin tai asiakkaille. Extranet hyödyntää internet-protokollia TCP/IP, http ja muita julkisia viestintäjärjestelmiä. (Ling & Yen 2001. Sit. Kulmala 2008, 57.) Extranet-ratkaisuissa korostuvat käyttäjän hallinta ja turvallisuus. Viestinnän ohella extranetiä voidaan käyttää myös toiminnallisten sovellusten tarjoamiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi tilaus- ja varausjärjestelmät. (Jussila & Leino 1999, 102-103.)

Vuorovaikutteisuus on vähimmäisvaatimuksena extranetin toimivuudelle. Extranet-sivusto, jota voi vain lukea, ei ole kilpailukykyinen. Käyttäjän pitää pystyä vaikuttamaan, valita sekä vastata sivuston sisältöön. Suomen suosituin extranet-palvelu on verkkopankki. Palvelussa korostuu automaatio ja käyttäjä voi käyttää palvelua silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Palautteella, jota yritys saa extranetin kautta, on hyvin suuri merkitys, koska käyttäjät ovat tiedossa. Tämän vuoksi suodattuu pois myös epäasiallinen palaute, jota julkisten kotisivujen kautta tuleva palaute voi sisältää. (Alasilta 2000: 265-269. Sit. Virtanen 2006, 26.)

Extranetin vahvuuksina voidaan pitää sen rajoitettua kohderyhmää, riippumattomuutta ajasta ja paikasta, jokaisen käyttäjän tavoittaminen samaan aikaan ja käytön helppoutta sekä yleisyyttä. Heikkoutena nähdään muutokset sosiaalisissa kontakteissa. Uhkia voivat olla tietoteknisen kehityksen suunnan ennustaminen, tietoturvariskit, ja verkostoitumisen epätasaisuus eri maissa. Extranetin mahdollisuuksista, joita palvelu tarjoaa, tärkeimmät ovat rajattomina pidetyt soveltamismahdollisuudet, kustannussäästöt ja globaali projektityöskentely. (Aaltonen, Gröhn & Saajasto 1997: 36. Sit. Virtanen 2006, 27.)

7 Tuotetiedonhallinta

”Tuotetiedonhallinta on systemaattinen tapa suunnitella, hallita, ohjata ja valvoa kaikkea sitä tietoa, jota tarvitaan tuotteen dokumentoimiseksi, tuotteen kehittämis-, suunnittelu-, valmistus, testausprosessien ja käytön aikana, tuotteen koko elinkaaren ajan” (Sääksvuori & Immonen 2002, 18).

Yritykset ovat asiakasohjautuvia ja niiden reagointi- ja palvelukyky korostuvat markkinoilla tilanteiden muuttuessa. Tuotteen suunnitteluun tai valmistamiseen voi tulla muutoksia, jotka pitää suorittaa kiireesti. Monesti muutokset tehdään vain yhden asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Verkostoituneiden yritysten tuotteet syntyvät yhteistyön tuloksena. Jokainen yritys, joka kuuluu yhteistyöverkostoon, käyttää omaa osaamistaan tuoteprosessissa, joka käsittää suunnittelua, valmistamista ja kokoamista. Tuotteen konseptin omistaja ohjaa verkoston toimintaa, mikä ei helppoa verkoston ollessa laaja. Kun tuotteet ovat monimutkaisia ja usein asiakkaille räätälöityjä, tiedonhallinnan on oltava tehokasta ja ilman sitä on yrityksen lähes mahdotonta toimia maailmanlaajuisesti. (Sääksvuori & Immonen 2002, 13.)

On normaalia tänä päivänä, että tieto tallennetaan sähköiseen muotoon ja erilaisten tietojärjestelmien avulla suoritetaan tuotetiedonhallintaa. Toisaalta tiedonhallintaa voidaan kehittää sopimusten tai toimintamallien pohjalta, joissa selvitetään tiedonhallinnan standardeja. Tavoitteena on luoda yhteiset toimintatavat, joita noudatetaan ja näin tiedonhallinta paranee. Tuotetiedonhallinta voidaan yhdistää kokonaisuuden hallintaan. Jokainen yritys luo omat strategiansa ja tavoitteensa siitä, miten se haluaa tuotetiedonhallinnan toteutuvan. (Sääksvuori & Immonen 2002, 18-19.)

7.1 Tuotetiedon hallinta yritysten välillä

Tuoteprosessin toimivuus verkostossa käsittää yhteistoimintaa monen eri osapuolen kanssa. Näitä osapuolia ovat esimerkiksi yrityksen eri osastot, organisaatiot, yritykset ja jopa eri paikkakunnat. Tuotekonseptin omistajan ja koko toimintaverkoston tavoite on pyrkiä vastaamaan markkinoiden haasteisiin ja asiakasvaatimuksiin ja tuoda markkinoille laadukkaampia tuotteita nopeasti sekä tehokkaasti. Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää saumatonta yhteistyötä, kollaboraatiota verkostolta. Koko prosessi on tarkoin harkittu ja määritelty, jonka puolesta kaikki tahot toimivat. Yhteistyö tarvitsee myös työkaluja toimiakseen, useimmiten PDM-järjestelmän.

Sähköinen liiketoiminta, eBusiness ja sen järjestelmät auttavat oikean ja ajan tasalla olevan tiedon jakamista. Kun liiketoiminta on reaaliaikaista, sen pitäisi näkyä asiakastytyvyyden parantumisena, prosessien nopeutumisena sekä kustannusten laskuna. Tämän johdosta yrityksen ROA (Return On Assets) paranee eli olemassa olevien resurssien käyttö tehostuu. Yhteistyön sujuvuus näkyy hankintatoimen kohdalla varastoon sitoutuneen pääoman vähenemisenä. Tähän vaikuttaa tuotevaraston koon pienentäminen, pääoman kierron nopeus ja epäkurantin nimikkeistön pois karsiminen. Huomion pääpaino tulisi olla viimeksi mainituissa epäkuranteissa nimikkeistöissä ja niiden hitaassa liikkuvuudessa. (Sääksvuori & Immonen 2002, 153-154.)

Kollaboraatio päivittäisellä tasolla käsittää lähinnä tiedon hakua, erilaisten tiedostojen luomista, vaihtoa ja siirtoa, muutoksista tiedottamista PDM-työkalun avulla. Eri puolilla levällään olevat tietovarastot, faxi ja puhelin eivät enää riitä tiedonvälitykseen tämän päivän laajassa toimintaympäristössä. Yhteistoiminnan sujuvuuden kannalta on tärkeää tunnistaa PDM:n peruspilarit: nimikkeiden ja dokumenttien hallinta, eri tuoterakenteet sekä muutosten hallinta. Sääksvuori ja Immonen käyttävät XML-työkalua esimerkkinä kuvauskielenä tuotetiedon esittämiseen yhteistyöverkostossa. (Sääksvuori & Immonen 2002, 154-155.)

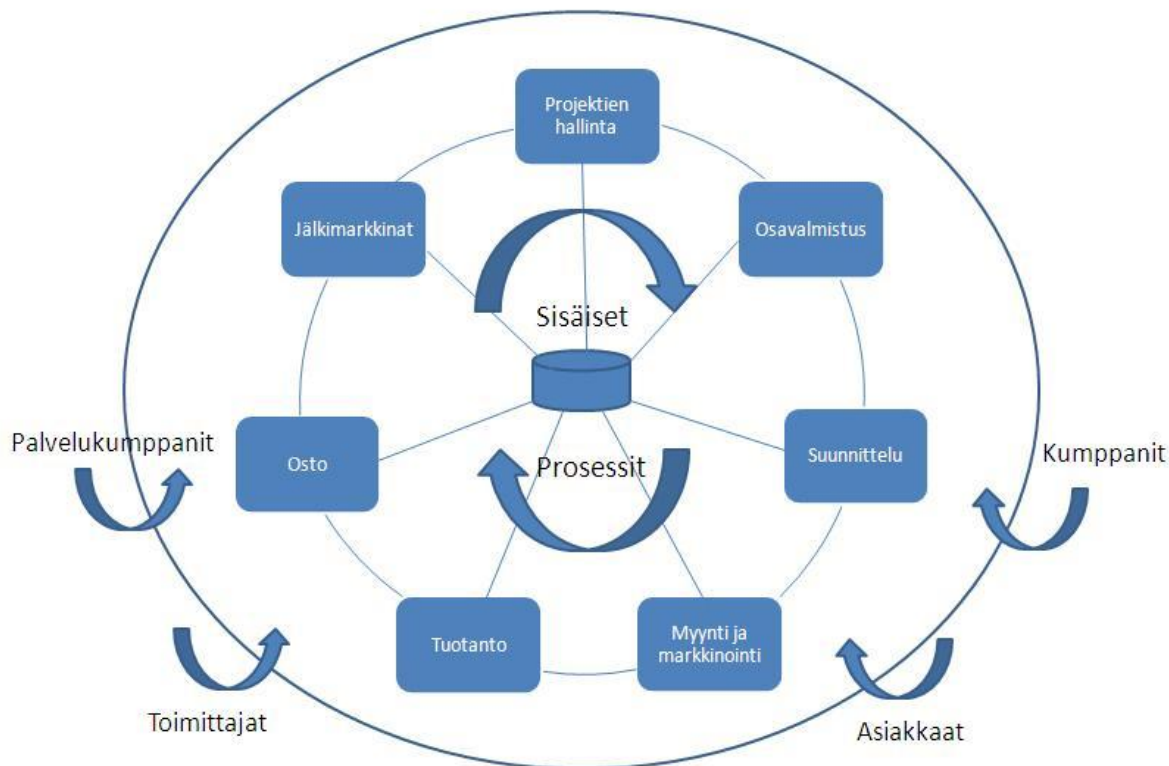
7.2 Tuotetieto, nimikkeistö ja tuotetiedonhallintajärjestelmä

Tuotetieto jaetaan yleensä kolmeen eri ryhmään: tuotteen määrittely- ja elinkaaritietoon ja metatietoon, joka kuvaa itse tuotetietoa. Määrittelytietojen avulla määritellään tuotteen ominaisuudet. Nämä tiedot ovat hyvin teknisiä ja ne kuvaavat tuotteen luonnetta sekä siitä syntyviä mielikuvia. Tuotteen elinkaaritiedot käsittävät tuotteen suunnittelun, valmistuksen, käytön, ylläpidon ja hävittämisen. Jossain tapauksissa elinkaaritiedoissa esiintyy myös viranomaisvaatimukset. Metatieto kertoo missä muodossa tieto on, mistä tietovarastosta se on löydettävissä ja kuka tietoa on käsitellyt. Tuotetietomalli ja tuotemalli kulkevat tuotetietojen ohella. Kolmantena puhutaan tuoterakenteesta, joka usein liitetään osaksi edellä mainittuja malleja ja siitä käytetään väärin nimeä Bill Of Materials (BOM). BOM:illa tarkoitetaan osaluetteloa, joten se ei ole sama asia kuin tuoterakenne. Osaluettelo on yksinkertainen lista tuotteen valmistukseen käytettävistä komponenteista. (Sääksvuori & Immonen 2002, 17.)

Tuotetiedonhallintajärjestelmät perustuvat nimikkeistön (engl. items) käyttöön. Nimike toimii standardina, jonka avulla tuote tai jokin tuoteprosessiin kuuluva osa voidaan identifioida, nimetä. Erilaisten dokumenttien tunnistamiseen on mahdollista käyttää nimikkeistöä. Jotta tuotetiedonhallinta nimikkeistön avulla toimisi hyvin, sen täytyy olla yhtenäinen, yrityksen omien tai ulkopuolisten standardien mukainen sekä nimikkeistön tulisi jakaa nimikkeet eri luokkiin niiden käytön mukaan. Nimikkeiden jako eri luokkiin auttaa hallitsemaan kokonaisuutta ja luokittelun avulla on myös helpompaa etsiä yksittäisiä nimikkeitä. Yritysten välinen yhtenäisten nimikekokonaisuuksien luonti auttaa osaltaan integroinnissa. (Sääksvuori & Immonen 2002, 19.)

Tuotetiedonhallintajärjestelmä (PDM-järjestelmä) on ihannetapauksessa tietojärjestelmä, jonka kautta hallinnoidaan koko yrityksen prosesseja. Pohjana toimivat valmistettavat tuotteet sekä niihin sisältyvät tiedot. Yleisesti PDM-järjestelmän käyttö rajautuu kuitenkin vain esimerkiksi tuotekehittelyyn. PDM:n avulla luodaan automaatiota ja hallitaan eri tietojärjestelmien muodostamaa kokonaisuutta. Kun on mahdollista hahmottaa ja hallita IT-kokonaisuutta, syntyy siitä suuria etuja yritykselle (Sääksvuori & Immonen 2002, 20).

Kuvasta 10 selviää, kuinka suuren kokonaisuuden PDM-tietojärjestelmä voi pitää sisällään.



Kuva 10: PDM-järjestelmän alueet valmistavan teollisuuden yrityksessä. (Sääksvuori & Immonen 2002, 21.)

8 Tietokanta

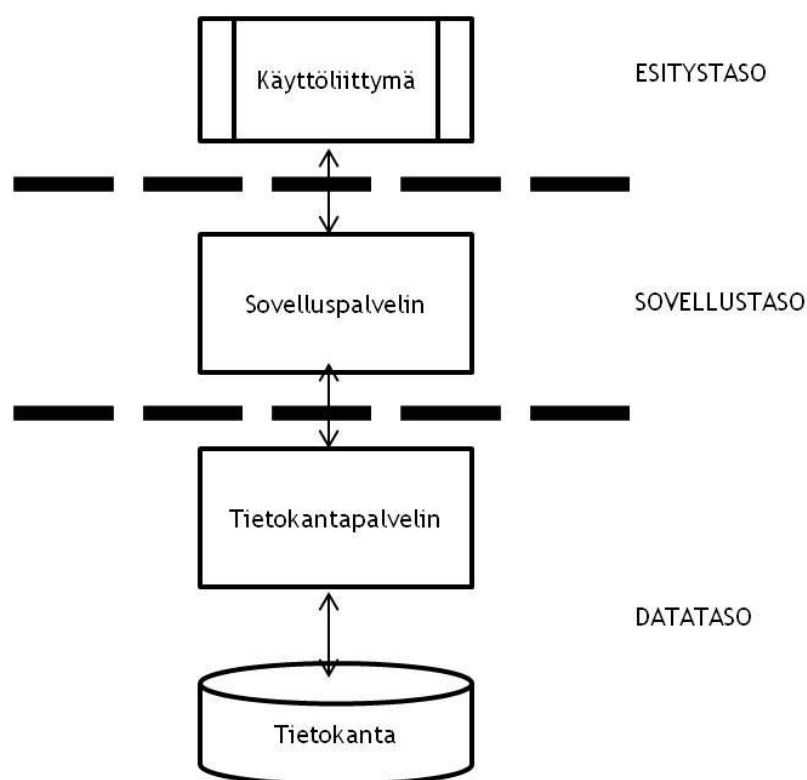
Niin kuin aiemmin on jo todettu, erilaiset tiedot ovat erittäin tärkeä resurssi yritykselle ja niiden varastointi tuottaa yleensä kuluja. Tietojen tallentamiseen käytetään tietokantatekniikkaa, jota myös kaikki olennaiset tietojärjestelmät perustuvat. On täysin normaalia ja suositeltavaa, että yritykset käyttävät erilaisia tietokantoja jokapäiväisessä toiminnassaan. Useat yritykset eivät voisi olla olemassa ilman tietokantoja. Koska yrityksen johto tekee päätöksiä tietokantoihin tallennettujen tietojen perusteella, on hyvin tärkeää, että tieto on nopeasti saatavilla ja oikeanlaisesti tallennettu. Tiedonhallinta käsittää kaiken, mikä liittyy tallennetun tiedon määrittämiseen ja sen käyttämiseen. Jos tarkastellaan yrityksen resursseja, esimerkkinä voidaan käyttää materiaaleja ja henkilöstöä verrattuna tietoresurssiin. (Hovi, Huotari & Lahdenmäki 2005, 4.)

Tietokanta (Database, DB) käsitteenä on hyvinkin moniselitteinen ja tuotekohtainen. Normaalisti siihen liittyy loogisesti yhteenkuuluvien ja tallennettujen tietoja, joita pystytään käsittelemään tietokantakielellä (esim. SQL). Tietoja hallinnoidaan tietokannassa ohjelmistolla nimeltä tietokannan hallintajärjestelmä eli TKHJ (Database Management System, DBMS). Näitä järjestelmiä ovat esimerkiksi Microsoft Access, Microsoft SQL Server ja Oracle. Nämä ohjelmistot ovat yleensä hyvin monimutkaisia ja suuria, mutta ne tarjoavat käyttäjilleen paljon erilaisia palveluja. Syitä, miksi tietoja tallennetaan tietokantoihin, löytyy monia: muutosjoustavuus lisääntyy, tietoeheys on mahdollista turvata paremmin, sovellusten ohjelmointi helpottuu ja myös suorituskyky paranee. Ilman TKHJ:ta olisi käytössä erilaisia tiedostoja ja näin monimutkaisten tietojoukkojen ohjelmointi olisi huomattavasti työläämpää, tietojen hakeminen hidastuisi ja tietokannan sisällön eheys ei olisi yhtä vahva. (Hovi ym. 2005, 4.) Toki tiedostoja käytetään ns. pohjana, kun tietoja ladataan tietokantaan ja näin on tehty myös opinäytteen ohessa rakennetussa tuotetietokannassa.

Operatiiviset tietokannat ovat suunniteltu perussovelluksien käyttöä silmällä pitäen. Näiden perusjärjestelmien päätehtävänä on käyttäjien toimintojen automatisointi. Tiedot saadaan operatiiviseen tietokantaan joko syöttämällä päätteiden kautta tai erilaisista automaateista, esimerkiksi kassapäätteistä. Operationaalisia tietokantoja päivitetään tyypillisesti paljon. Näiden kantojen käyttötapa on ns. tuotannollista tietojenkäsittelyä, kerralla käsitellään vain pientä osaa tietokannasta. Tietokantoihin voi kohdistua erilaisia käyttötapoja: tapahtumien käsittelyä, kyselyitä sekä eräajoja. Eräajossa tietokone suorittaa erinäisiä tehtäviä tietyssä järjestyksessä, kuten esimerkiksi tulostaa pankin tiliotteita. Tietokantojen eri käyttöä voi tapahtua samaan aikaan. (Hovi ym. 2005, 15; Hovi ym. 2009, 22.)

Tietokantajärjestelmät perustuvat päävaltaisesti kolmitasoarkkitehtuuriin (3-tier architecture). Asiakassovellukset ovat esitystasolla (representation layer), jotka on yleisesti rakennettu selainpohjaisesti. Yritys X:lle rakentamamme tuotetietokanta toimii selainpohjaisesti. Sovelluspalvelin toimii sovellustasolla (application layer). Se välittää datatason (data layer) tiedot asiakassovellukselle. (Hovi ym. 2005, 17.)

Datatason tiedot kulkevat tietokantapalvelimen kautta. Kuva 11 havainnollistaa kolmitasoarkkitehtuuria.



Kuva 11: 3-tasoinen arkkitehtuuri. (Hovi ym. 2005, 18.)

8.1 Tietovarasto

Aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on korostettu tietopääoman tärkeyttä ja kykyä innovoida yrityksen toimintaa sen avulla. Yrityksistä puhutaan nimellä tietotalot. On huomattu, että suurin osa yrityksen pääomasta muodostuu tiedoista, joita on tallennettu organisaation järjestelmiin. ”Paineet” ulkopuolisilta tahoilta ovat kasvaneet, esimerkiksi monet viranomaiset vaativat eri raportteja koskien yrityksen toimintaa. Tämän johdosta yrityksen on suorastaan pakko hallinnoida tietojään paremmin. Tämä lisää myös toiminnan läpinäkyvyyttä eri sidosryhmiin nähden. Tietojen laadusta, joita toimitetaan ulospäin yrityksestä, pidetään huolta, koska se antaa hyvän kuvan yrityksen toiminnasta. (Hovi ym. 2009, 12-13.)

Käytännön esimerkkinä organisaation ulkopuolelle raportoitavista asioista voidaan mainita kesällä 2010 suoritettu projekti, jossa selvitettiin Yritys X:n tuotepakkauksista kertyviä jätemääriä. Jättemäärät tullaan raportoimaan Pakkausalan ympäristörekisteri PYR Oy:hyn sekä suoritetaan jätemääriä vastaava hyötykäyttömaksu. PYR on voittoa tavoittelematon yritys, joka pyrkii edistämään pakkausten hyötykäyttöä Suomessa.

Tietovaraston (Data Warehouse) avulla on mahdollista integroida monien eri operatiivisten järjestelmien tietoja tukemaan Business Intelligence -toimintaa. Business Intelligence käsittää monista erilaisista tiedoista muokattavaa uutta informaatiota, joka auttaa päätösten teossa ja menestymään kireässä kilpailutilanteessa. Tietovarastoa voi käyttää samanaikaisesti monet käyttäjäryhmät. Tietokannan koko kasvaa, koska tietovarastoon luodaan jatkuvasti uusia tiedon sukupolvia. Historian lisäksi tietovarastoon lisätään tietyin väliajoin uutta tietoa. Tietovarastokanta voi kasvaa sekä syvyysuuntaan että leveysuuntaan, kun sitä päätetään laajentaa uusilla sovelluksilla ja yrityksen ulkopuolelta tulevilla tiedoilla. Jatkossa tietovarastoihin tullaan lisäämään yhä enemmän tekstiä, erilaisia dokumentteja ja sähköposteja. Maailman suurimmat tietovarastot ovat jo yli petatavun (petatavu = tuhat teratavua, teratavu = tuhat gigatavua) kokoisia. On suositeltavaa toteuttaa tietovarasto yrityksen omalla palvelimella. Historiatieto toimii yrityksen muistina ja sen avulla voidaan tehdä erilaisia trendianalyseja. Historiaa säilytetään monilta vuosilta tietovarastoissa. (Hovi ym 2009, 23, 24, 73.)

8.2 Hyödyntäminen liiketoiminnassa

Operatiivisessa toiminnassa tietovarastoinnin avulla pyritään kohdistamaan tietoa tiettyyn paikkaan. Tietovarastointi ei voi haitata eikä rasittaa operatiivista toimintaa. Tarkoituksena on, että tietovarastointi nähdään prosessina, joka helpottaa toimintaa supistamalla raportointien ja kyselyiden määrää operatiivisista systeemeistä. Tietovarastojen avulla voidaan integroida tiedon esitystyyliä, joka johtaa raportoinnin ja analysoinnin helppouteen. Tietovarastojen yhtenä päätehtävänä on antaa vastauksia nopeasti eri käyttäjien tiedusteluihin sekä raportteihin. Eri järjestelmien välillä käytävässä keskustelussa tietovarastointiteknologia tarjoaa tehokkaan ratkaisun: on mahdollista yhdistellä tietoja eri tietokannoista, voidaan perustaa rajapintoja yrityksen sisällä oleviin järjestelmiin ja ulkopuolisiin tietojärjestelmiin.

Tietovarasto sisältää mittavan, mutta kohdistetun tietomassan eri käyttäjille. Kun datamassa on suuri, tiedon laadun ja sen ylläpidon rooli on hyvin tärkeä. Tietovaraston käyttö ja hyödyntäminen kärsivät, jos edellä mainitut asiat eivät ole kunnossa. Yrityksen tietokannoissa sijaitsevaa tietoa voidaan käyttää hyväksi monilla eri liiketoiminnan osa-alueilla: voidaan tehdä koosteita näiden osa-alueiden kohdalta, eri vaihtoehtojen puntarointi yrityksen toiminnassa, toimiympäristössä tapahtuvien muutosten esimerkiksi kilpailijoiden toimien ennakointi markkinoilla. (Törmänen 1999, 36.)

9 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja luodaan yhteenvetoa koko tutkimuksesta sekä analysoidaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

9.1 Tietokanta

Tavoitteena oli siis luoda Private Label-tietokanta, joka toimisi aputyökaluna tuontijohtajalle ja ostopäälliköille lanseerattaessa uusia oma merkki -tuotteita. Rakensimme selainpohjaisen, relaatiotietokannan, joka käyttää Yritys X:n omaa tuotepuuta pohjana, kun lajitellaan tuotteita. Tietokantaa on mahdollista selata yrityksen omassa intranetissä. Pidimme monia palaveria kehittääksemme tietokannan käyttöä, esimerkiksi millaisia hakuja voitaisiin suorittaa ja millaisia näkymiä kanta sisältäisi. Pyrimme myös löytämään erilaisia virheitä eli bugeja ja ratkaisemaan ne testikäyttämällä tietokantaa. Pyrimme kartoittamaan kehitystarpeita myös ostopäälliköille tehdyllä kyselyllä. Kysely on opinnäytetyön liiteosiossa.

Seuraavaksi esitellään tietokannan käyttöä ja sen eri näkymiä.



Kuva 12: Tietokannan alkunäkymä.

Kuva 12 esittää tietokannan aloitusnäkyä. Tietokanta on neljälle välilehdellä ulottuva, selkeä ja yksinkertainen. Aloitusnäkyssä on kaksi hakukenttää: ryhmä ja tuotepuu. Ryhmän avulla voidaan hakea nimeltä jokin tietty tuoteryhmä ja tuotepuun avulla tietty tuotepuu.

PRIVATE LABEL

Ryhmän nimi	Lisätiedot	SK / VK	Tuotepuu	Tuotelkm	Ryhmän myynti	Tuotepuun myynti
Kevymaidot		VK	01111-PERUSMAIDOT	8		
Rasvaton maito		VK	01111-PERUSMAIDOT	5		
		VK	10111-PERUSTOMAATIT	4		
A2057		VK	10121-PERUSKURKUT	4		
A2183		VK	6513-WC-PAPERIT LUONTOLAATU	9		

Kuva 13: Tietokannan Ryhmät-näkymä.

Kuvassa 13 on painettu ”hae”-linkkiä ilman hakusanaa. Näin saadaan esille kaikki ryhmät, jotka on ajettu sisään kantaan. Tietokannan toimivuuden nopeuttamiseksi voidaan näytettävien ryhmien määrää rajoittaa esimerkiksi 300:aan. Näkymästä löytyvät kentät: ryhmän nimi, lisätiedot, sk/vk, tuotepuu, tuotelkm (ryhmässä), ryhmän myynti (viimeiset 12 kuukautta) ja tuotepuun osan myynti (viimeiset 12 kuukautta). Lisätietoihin voidaan merkitä huomioita ryhmästä ja sk/vk-kenttä kertoo onko kyseessä suurkeittiötuote vai vähittäisyksikkötuote (kuluttajayksikkö). Tuotepuu kertoo mihin tuoteluokkaan ryhmän tuotteet kuuluvat. Ryhmän ja tuotepuun myyntiluvut saadaan niistä tuotteista, jotka ovat Yritys X:n tai yhteistyökumppanin tuotteita. Luonnollisesti kilpailijoiden tuotteista kyseisiä tietoja ei ole saatavilla. Kuvassa näkyy myös kaksi aihiota: A2057, A2183. Näissä ryhmissä ei siis ole Yritys X:n omia tuotteita, muuten ryhmässä olisi nimittäjänä jokin yrityksen oma tuote. Kuvassa näkyvien kahden maitoryhmän nimet tulevat aikaisemmin Excel-tasolla tehdystä jaottelusta.

Private Label Katselu

PRIVATE LABEL

Ryhvät Tuotteet Ryhmän tuotteet Tuoteylläpito

Ryhmä: 3008

Ryhmä: 3008 Nimi: Yritys X:n PL-tuote

SK/VK: VK Lisätiedot:

Tuotepuu: 01111

Ryhmän tuotteet:

EAN	Tuotenimi	Tuotepuu	Myynti (kpl) 12kk	Myynti (€) 12kk	Kehitys (kpl)	Kehitys (€)	Poista ryhmästä
xxxxxxxxxxxx	Yritys X:n PL-tuote	01111-PERUSMAIDOT					Poista
xxxxxxxxxxxx	Kilpailija 1:n PL-tuote	01111-PERUSMAIDOT					Poista
xxxxxxxxxxxx	Kilpailija 2:n PL-tuote	01111-PERUSMAIDOT					Poista
xxxxxxxxxxxx	Brändituote	01111-PERUSMAIDOT					Poista
YHT:							

Tuotepuun tuotteet:

EAN	Tuotenimi	Tuotepuu	Myynti (kpl) 12kk	Myynti (€) 12kk	Kehitys (kpl)	Kehitys (€)	Lisää ryhmään
xxxxxxxxxxxx	Tuotepuun muu tuote 1	01111-PERUSMAIDOT					Lisää
xxxxxxxxxxxx	Tuotepuun muu tuote 2	01111-PERUSMAIDOT					Lisää
xxxxxxxxxxxx	Tuotepuun muu tuote 3	01111-PERUSMAIDOT					Lisää
xxxxxxxxxxxx	Tuotepuun muu tuote 4 jne.	01111-PERUSMAIDOT					Lisää

Kuva 14: Tietokannan Ryhmän tuotteet-näkymä.

Kuvassa 14 on päästy tarkastelemaan ”Yritys X:n PL-tuote”-ryhmän tuotteita painamalla edellisessä kuvassa näkyvää ryhmän nimeä. Tässä näkymässä ehkä kiteytyy koko tietokannan tarkoitus. Ostopäällikkö voi tarkastella ryhmän tuotteita ja näkee minkälaisia tuotteita on markkinoilla. Käyttäjä voi lisätä tuotteita ryhmään alla olevasta tuotepuusta tai poistaa niitä. Tässä näkymässä voidaan myös muokata ryhmän tietoja. On muistettava aina painaa ”Päivitä ryhmän tiedot”-painiketta, kun tietoja on muutettu, koska tiedot eivät päivitty automaattisesti. Näkymän yläreunassa voidaan suorittaa jonkin tietyn ryhmän haku. Ryhmän ja tuotepuun tuotteilla on kentät, joista näkee kappalemyyntin (viimeiset 12 kuukautta), myynnin euroissa (viimeiset 12 kuukautta) sekä kehitykset näiden osalta. Kuvan 13 näkymässä oli mahdollista luoda kokonaan uusi ryhmä.

Private Label Katselu

PRIVATE LABEL

Ryhmät Tuotteet Ryhmän tuotteet **Tuoteylläpito**

Tuote: 5616
 EAN: xxxxxxxxxxxxxx
 Tuotenimi: Yritys X:n PL-tuote
 Alkuperämaa: SUOMI
 Valmistusmaa: SUOMI
 Valmistaja:
 Tuotepuu: 01111 PERUSMAIDOT
 Web-linkki:
 Päivitä

Kuuluu ryhmiin:

Ryhmän nimi	Lisätiedot	SK / VK	Tuotepuu	Tuotelkm	Ryhmän myynti	Tuotepuun myynti
<u>Kevytmaidot</u>		VK	01111-PERUSMAIDOT 8			

Tuotepuun ryhmät:

Ryhmän nimi	Lisätiedot	SK / VK	Tuotepuu	Tuotelkm	Ryhmän myynti	Tuotepuun myynti
<u>Kevytmaidot</u>		VK	01111-PERUSMAIDOT 8			
<u>Rasvaton maito</u>		VK	01111-PERUSMAIDOT 5			
<u>A524</u>		VK	01111-PERUSMAIDOT 2			
<u>A525</u>		VK	01111-PERUSMAIDOT 1			
<u>A527</u>		VK	01111-PERUSMAIDOT 2			
<u>A2922</u>		SK	01111-PERUSMAIDOT 1			
<u>KEVYTMAITO 1 L</u>		SK	01111-PERUSMAIDOT 3			
<u>A2923</u>		SK	01111-PERUSMAIDOT 1			
<u>A2919</u>		SK	01111-PERUSMAIDOT 1			
<u>A2925</u>		SK	01111-PERUSMAIDOT 1			

Kuva 15: Tietokannan Tuoteylläpito-näkymä.

Tuoteylläpitoon pääsee, kun painaa kuvassa 14 esiintyvää tuotteiden EAN-koodia. Kuvan 15 näkymässä on mahdollista tarkastella tuotteen tietoja tarkemmin ja muokata niitä. Hyödyllisiä tietoja ovat mihin ryhmään ja tuotepuun haaraan tuote kuuluu.

EAN	Tuotenimi	Tuotepuu	Kuuluu ryhmään	€ 12KK	WEB-SIVU
6415712502522	Rainbow Lakritsikastike 2 dl		A494		
6415712900724	Rainbow Persikkalohkot mehussa 820/500 g		A1264		
6414893397002	Rainbow Soijajuoma 1 l	01141-SOIJAJUOMAT	A519		
6414893397019	Rainbow Kaurajuoma 1 l	01142-KAURAJUOMAT	KAURAJUOMA		
6414893391208	Rainbow Vispikerma 2 dl	01212-VISPIKERMAT	A512		
6414893391307	Rainbow Kevytkerma 10 % 2 dl	01213-RUOKAKERMAT			
6414893358836	Rainbow Ruokakerma 15% 200 g	01213-RUOKAKERMAT			
6414893391109	Rainbow Kevyt ruoka 4 % 2 dl	01213-RUOKAKERMAT			
6414893074255	Rainbow Ruoka kasvirasvasekoite 7% 2 dl	01213-RUOKAKERMAT			
6414893395008	Rainbow Kevyt kermaviili 6 % 200 g	01222-KEVYTKERMAVILIIT			
6414893148925	Rainbow Viili 1 % 200 g	01222-KEVYTKERMAVILIIT	A528		
6414893383005	Rainbow Tuorejuusto valkosipuli & yrtit kevyt 200 g	01232-MAUSTETUT HAPANKERMAT	A417		
6414893010123	Rainbow Maustamaton rasvaton jogurtti 1 kg	013112-RASVATTOMAT JOGURTTITÖLKIT	A483		
6414893094901	Rainbow Vatsaystävällinen mansikkajogurtti 250 g (2 x 125 g)	013114-TERVEYSVAIKUTT JOGURTTITÖLKIT	A483		
6414893094895	Rainbow Vatsaystävällinen vilja-omenajogurtti 250 g (2 x 125 g)	013114-TERVEYSVAIKUTT JOGURTTITÖLKIT	A484		
6414893094888	Rainbow Viljajogurtti 2 x 125 g	01312-JOGURTTIPIKARIT	A485		

Kuva 16: Tietokannan Tuotteet-näkymä.

Kuvassa 16 on siirrytty ”Tuotteet”-välilehdelle. Tässä näkymässä on mahdollista hakea joko yksittäisiä tai saman tuotemerkin tuotteita. Tietyn tuotepuun hakeminen onnistuu myös. Esi-merkkinä kuvassa on suoritettu haku S-kauppaketjun Rainbow-tuotemerkillä. Haku tuo esiin kaikki Rainbow-tuotteet. Hakuun voidaan asettaa ehto, joka tuo esiin ne tuotteet, joilla ei ole tuotepuukoodia. Tämä tapahtuu lisäämällä ruksi ”Näytä vain tuotepuukoodittomat tuotteet” kohtaan. Kuvassa kahdelta ylimmältä tuotteelta puuttuu tuotepuukoodi. Näkymästä selviää mihin ryhmään tuote kuuluu ja 12 kuukauden myynti euroissa sekä web-sivu, josta pääsee tuotteen kotisivuille. Uuden tuotteen luomiseen pääsee ”Uusi tuote” linkistä. Se vie tuoteylläpitoon, joka näkyy tyhjänä sivuna. Tuoteylläpitoon pääsee lisäksi tuotteen EAN-kodin kautta.

9.2 Kysely

Tutkimuksen aikana suoritettiin kysely sähköpostin välityksellä Yritys X:n tuontijohtajalle ja kolmelle ostopäällikölle. Kyselyn aiheena oli teemoja opinnäytetyön teoria puolelta sekä näkymiä toimialalta. He ottivat itse tietokannan käytettävyyteen kantaa siltä osin kuin olivat siihen ehtineet tutustua. Tarkat kyselyn kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1). Seuraavaksi käsitellään kyselystä saatuja vastauksia.

Ensimmäisen kysymys koski uuden oma merkki -tuotteen lanseeraukseen liittyviä haasteita. Vastaukset vaihtelivat aina asiakaskunnan hajanaisuudesta tuotevalikoiman vuosimäärän riittävyyteen. Koetaan, että asiakkaiden tahtotila uusien PL-tuotteiden lanseeraukseen on selvästi puutteellinen, vaikka Yritys X:llä on taustalla menestyneitä PL-tuotteita. Tämä sen takia, että asiakkaat kokevat PL-tuotteiden ylläpidon paljon vaativammaksi kuin brändituotteiden. Toisaalta kuluttajat tuntuvat uskovan PL-tuotteisiin enemmän kuin asiakaskunta. Asiakkaiden laskevat volyymit vaikeuttavat osaltaan uusien PL-tuotteiden lanseerausta. Vähittäiskaupan puolella on erilaisia näkemyksiä siitä, mitä PL-tuotteilla halutaan saavuttaa. Asiakkailta toivotaan aloitteellisuutta lanseeraukseen, koska he itse tietävät markkinansa ja tietävät, mitkä tuotteet voivat menestyä. Haasteellista on myös lanseerata tuote tiettyyn ajankohtaan niin, että tuotetiedot ja hinnoittelut olisivat jo useita kuukausia ennen kunnossa.

Toinen kysymys käsitteli toimitusketjun vaikutussuhteita. Menestyneen PL-tuotteen avulla neuvotteluvaltaa siirtyy yhä enemmän tavarantoimittajalta vähittäiskaupalle. Menestyksen avulla vahvistetaan asiakkaiden uskoa tuotteisiin ja uusien tuotteiden ”myyminen” on jatkossa huomattavasti helpompaa. Toimittajalle annetaan ennusteita menekistä ennen lanseerausta. Päällimmäisenä ajatuksena nousi: ”Mitä parempi menekki, sen parempi neuvotteluasema.”

Kolmannella kysymyksellä haluttiin tuoda esiin vastaajien näkemyksiä oma merkki -tuotteiden tulevaisuudesta kotimaisilla markkinoilla. Omat merkit ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana huimasti ja arvioidaan, että ne tulevat nappaamaan 20-30 % potin koko päivittäistavarakaupasta lähivuosien aikana. Tärkeää on panostaa markkina-analyysiin ja ne kaupapaketjut, jotka panostavat PL-tuotteiden tehokkaaseen hankintaan, tulevat menestymään kokonaismarkkinoilla. Kaupan menettäjiä koetaan olevan niiden, jotka eivät tiedosta omien merkkien potentiaalia.

Seuraavaksi tiedusteltiin, miten tavararyhmänhallinta liittyy omaan työnkuvaan. Tavararyhmänhallinta on hankinnan ja tuotteistamisen perusosaamista, jonka avulla hallinnoidaan omia tuotemerkkejä. Ostopäälliköt tekevät analyysejä tavararyhmistä, mutta suurimman työn tekevät Yritys X:n valikoimapäälliköt apulaisineen. Tavararyhmänhallintaan liittyy tuotepuun tunteminen; mitä tuotteita voi ja kannattaa verrata keskenään. Tavararyhmänhallinnan avulla analysoidaan, mihin tuoteryhmiin ja millä mittakaavalla PL-tuotteita kannattaa lanseerata. Kun etsitään uusia tuotteita, otetaan huomioon tavararyhmänhallinnan eri painopistealueet.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin, miten tieto virtaa Yritys X:n sisällä, sen haasteet ja mahdolliset parannukset. Pääasiallisesti tiedon liikkuminen yrityksen sisällä koettiin hyväksi. Organisaation pieni koko ja intranetin avulla tiedottaminen vaikuttavat positiivisesti tiedon virtaamiseen. Palaverit oman tiimin ja muiden sidosryhmien kanssa ovat olennainen osa tiedon jakamisessa. Yrityksen sisällä halutaan, että on yhteinen päämäärä omia merkkejä koskevassa työnteossa. Haasteita tuovat resurssien vähäisyys tiedon tuottamisessa ja sitä kehitetään kyseisen PL-tietokannan avulla.

Seuraavaksi kysyttiin vuorostaan tiedon virtaamisesta Yritys X:n verkostossa. Asiakaskuntaan päin ja takaisin tiedon virtaus on selvästi haasteellisempaa kuin yrityksen sisällä. Apuvälineitä on kehitetty parantamaan tätä. On olemassa mm. tuotetietopankki ja aineistopankki. Tällä hetkellä niiden käyttäminen on kuitenkin melko pintapuolista. Tulevaisuudessa extranetin avulla parannetaan tietokuilua verkostossa. Extranetin avulla voidaan jakaa esimerkiksi tuotekuvastoja ja hinnastoja. Tietojärjestelmien kehitystä toivotaan parantamaan tiedon jakamista. Äkilliset tuotelistausmuutokset aiheuttavat hankaluuksia työn tekemisessä. Verkostossa toimivien yhteys henkilöiden vaihtuvuus on suurta ja tieto ei aina periydy seuraajalle eli menetetään hiljaista tietoa. Toivetta olisi asiakkaiden menekkien ja hintojen automaattiselle jakamiselle kuukausittain Yritys X:n suuntaan.

Seitsemäntenä pyydettiin vastaajia kertomaan kokemuksiaan PL-tietokannasta. Kyselyä tehdessä vastaajat eivät olleet kauheasti ehtineet tutustua tietokantaan, koska akuuttia tarvetta sille ei ollut johtuen edellä mainitun asiakkaiden tahtotilan puutteesta tehdä uusia tuotteita. Työn määrä on ollut suuri ja työntekijöitä puuttuu oma merkki -tiimistä. Mutta sen mitä he olivat tutustuneet tietokantaan, se koettiin hyväksi ja käyttökelpoiseksi PL-tuotteiden seuranta välineeksi markkinoilla. Tietokanta koetaan innovaatioksi, jollaista tuskin kilpailijoilta löytyy samanlaisessa muodossa. Tärkeää on, että oikeat tuotteet ovat vertailtavina keskenään. Haasteena on kuka tietokantaa päivittää ja pitää ajan tasalla.

Seuraavana kysyttiin tietokannan käytöstä omassa työssä. Vastaajat käyttävät tietokantaa analysoidakseen tuotepuukohtaisia myyntejä ja tutkiakseen kilpailijoiden PL-tuotteiden kattavuutta. Myös erilaisia tuotehakuja ja vertailuja on suoritettu. Niin kuin edellisen kysymyksen kanssa, vastausten laajuutta laskee tietokannan vähäinen käyttö tiettyjen vastaajien kohdalla.

Kahdeksantena kysymyksenä pyydettiin vastaajia arvioimaan, jos tietokantaa voisi käyttää laajemminkin ketjussa. Tietokanta pitäisi olla ajan tasalla, jos sitä tarjottaisiin ketjun käyttöön. Toisaalta asiakkaiden vähäisen tahtotilan takia kilpailijoiden PL-tuotestrategioiden seuraamiseen ei ole järkeä panostaa nyt enempää.

Viimeiseksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti ajatuksiaan, jos niitä nousi esiin kyselyn perusteella tai muuten vain. Yritys X:ssä on suoritettu organisaatiomuutoksia, uusia osakkaita tavoitellaan ja tätä kautta myös omien merkkien laajentamista. Tarvetta laajemmalle markkinatuntemukselle on muutosten vuoksi. Yritys X:n omilla resursseilla tämä on iso haaste, ulkopuolisia apuja tarvitaan. Markkinatutkimusyrittäjä A.C. Nielsen voi tarjota tähän helpotusta.

Kritiikkiä saavat Yritys X:n asiakkaat, jotka eivät riittävästi tiedosta omien merkkien arvoa ja aspekteja kaupan käynnissä. Omilla merkeillä voidaan mm. sitouttaa niin kuluttajia kuin toimittajia, käyttää niitä houkuttimena, selvittää brändien hintatasoja ja tehdä katetta. Omat merkit koetaan niin arvokkaaksi voimavaraksi, ettei yksikään kaupparyhmä menesty ilman niitä.

9.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Jotta tutkimus olisi luotettava, sitä on voitava arvioida ja siihen on monta eri tapaa. Reliabeliuksen (reliabiliteetti) avulla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. Sen avulla pyritään mittaustulosten pysyvyyteen ja johdonmukaisuuteen, esimerkiksi kaksi tutkijaa pääsee samoihin lopputuloksiin. Pyrkimyksenä on poistaa sattumanvaraiset tulokset. Tärkeää on myös, että tutkija perustelee tulkintaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tämän tutkimuksen reliabeliutta voidaan tarkastella kyselyyn valittujen henkilöiden kautta. Heidät valittiin, koska he ovat tietokannan pääasialliset käyttäjät. He vastasivat sähköiseen kyselyyn oman näkökulmansa ja kokemuksen mukaan. En näe syytä, miksi heidän vastauksensa olisivat olleet epätosia, koska kaikilla on yhteinen päämäärä: kehittää tuotetietoprosessin hallintaa. Toisaalta ostopäälliköiden vähäisen tietokannan käytön takia tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on vaikeampaa. Omalta osaltani olen pyrkinyt olemaan objektiivinen tutkimuksen aikana. Kuten myöhemmin selviää, tulokset olivat hyvät, mutta aivan lähtötavoitteeseen emme yltäneet. Luotettavuutta lisää se, että työskentelen yrityksessä ja olen havainoinut prosessin kehitystä. Jos tutkimus toistettaisiin, resurssit ja olosuhteet olisivat hyvin pitkälti samat. Koen myös, että tutkimuksen toistettavuus ei ehkä ole tarpeellista, koska tutkimuksen kohde on yksilöllinen kehittämisen kohde.

Validius (validiteetti) tutkimuksessa merkitsee tutkimuksen pätevyyttä, on tutkittu sitä mitä on alun perin ollut tarkoitus tutkia. Jos tutkija käsittelee tuloksia kohdetta omien tunteiden tai ennakkokäsitysten perusteella, validius ei toteudu oikealla tavalla. Väärien mittareiden tai tutkimusmenetelmän valitseminen johtaa epätosiin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa on pyritty käsittelemään ilmiöitä, jotka vaikuttavat tietokannan olemassaoloon. En koe, että tutkimus sisältää asioita, jotka eivät kuuluisi aihealueen sisälle. Selkeiden mittareiden puuttuminen toisaalta hankaloittaa tutkimuksen mittaamista. Mittareihin olen ottanut kantaa jatkotutkimusehdotusten yhteydessä. Koko projektin validiteetti on positiivinen, koska tuotetietohallinta Yritys X:ssä on parantunut ja se oli tutkimuksen tavoite.

9.4 Yhteenveto tutkimuksesta

Tavoitteena oli rakentaa tietokanta, jota voitaisiin käyttää aputyökaluna Yritys X:n omat merkit-osastolla lanseerattaessa uusia tuotteita. Saimme rakennettua helppokäyttöisen ja selkeänäköisen tietokannan, jota voi käyttää Yritys X:n intranetissä. Tietokanta, niin kuin kaikki tietokannat Yritys X:ssä, perustuu Microsoft SQL-hallintajärjestelmään. Tietomassaa jouduttiin muokkaamaan tietynlaiseen muotoon, jotta se voitaisiin ajaa tietokantaan sisälle. Tämä oli selvästi tutkimuksen raskain ja eniten aikaa vievä osa. Tietokanta toimii ko. yrityksen tuotepuun pohjalta ja yrityksen omat tuotteet nousevat automaattisesti tuotepuuhun. Kilpailijoiden tuotteille täytyy lisätä manuaalisesti tuotepuukoodi, johon ne kuuluvat. Myyntilukujen esittäminen on koettu hyödylliseksi, joka auttaa jäsentämään ryhmiä niiden myyntien mukaan. Myös ryhmien kehityksen seurannan avulla saadaan osviittaa siitä, mihin tuoteryhmien tuotteisiin olisi järkevä panostaa.

Tutkimuksen haasteita ilmeni esimerkiksi ostopäälliköiden ajankäytössä ja asiakkaiden tahtotilassa luoda uusia tuotteita. On ymmärrettävää, että ostopäälliköt eivät ole ehtineet tutustua kovinkaan paljoa tietokannan käyttöön johtuen osaston resurssipulasta tutkimushetkellä. Muutenkin uusien tuotteiden lanseeraus ei ole nyt tärkein prioriteetti, vaan asiat ovat ehkä juuri päinvastoin tiettyjen organisaatiomuutosten vuoksi. Toinen syy on jo mainittu asiakkaiden tahtotilan puutos, joka käy ilmi myös kyselystä. Asiakkaat eivät näe Private Label -tuotteita pitkäntähtäimen mahdollisuutena ja myyntivolyymin kasvattajana, vaan he haluavat panostaa sen sijaan lyhyellä tähtämellä brändituotteisiin miettiessään kauppojen hyllypaikoituksia.

Haasteita toi ja tuo jatkossa tietokannan päivittäminen sekä ylläpito. Päivittämisen automaatio ei ehkä toteutunut tavoitellulla tavalla. Yritys X:n tuotteiden kohdalla automaatio toimii, tuotteet nousevat suoraan oikeille tuotepuupaikoille. Kilpailijoiden tuotteet haetaan julkisista tietolähteistä ja ne ajetaan tietokantaan. Niiltä puuttuu aluksi tuotepuukoodi ja ne joudutaan manuaalisesti antamaan jokaiselle tuotteelle. Tämä tulee viemään aikaa, riippuen tietysti uusien tuotteiden määrästä. Alustavan suunnitelman mukaan tietokanta olisi määrä päivittää kahdesti vuodesta. Puolen vuoden aikajaksoina uusia tuotteita tulee markkinoille paljon lisää ja tuotteita poistuu samalla.

Tietojen päivitys kantaan on työlästä juuri tästä syystä. Yritys X:llä on myös suunnitelma sen henkilön varalle, joka suorittaa päivityksen. Lisää haastetta tuo joidenkin kilpailijoiden tuotteiden puuttuminen tietokannasta. Tämä johtuu siitä, että tietoja ei ole saatavilla julkisesti. Tietokannassa pääpiste onkin suurimpien kilpailijoiden tuotteissa.

Kyselyn perusteella Private Label -tietokanta koetaan kuitenkin tarpeelliseksi jatkoa ajatellen ja siitä on todellinen apu, kun aletaan miettiä uusien tuotteiden lanseerausta. Myös tietokannan käyttäminen tässä prosessissa koetaan innovatiiviseksi. Ehkä kilpailijoilla ei ole vastaavaa järjestelmää, jota he käyttävät tehdessään markkina-analyysiä. Tietokannan perustoimivuus on hyvä, mutta se kärsii muutamasta ”lapsentaudista”. Uskon, että nämä saadaan ajan myötä karsittua pois. Tiedot on mahdollista löytää nopeasti tietokannasta. Kun lopulta ostopäälliköt alkavat käyttää yhä enemmän tietokantaa, löydetään lisää uusia ulottuvuuksia, joiden avulla voidaan parantaa ja laajentaa sen toimivuutta.

9.5 Pohdinta

Päivittäistavarakaupassa ja muutenkin liiketoiminnassa on monia eri osa-alueita, jotka vaikuttavat yritysten strategioihin ja muuhun toimintaan. Ne ovat yrityksen sisäisiä ja ulkoisia voimia. Suomessa kaupan ketjuuntuneisuus ja sen keskittyneisyys ovat tämän hetken trendejä. Tämä vaikeuttaa pienempien yritysten toimintaa markkinoilla. Samalla ulkomaisia ketjuja saapuu Suomen markkinoille, joka taas tehostaa kilpailua. Kilpailun avulla tuotteiden hinnat voidaan pitää kuluttajille halvemmalla tasolla. Toisaalta, jos tarkastellaan pt-tuotteiden hintoja Euroopan laajuisesti, Suomi on yksi kalleimmista maista. Yksi syy tähän on korkeat logistiikkakustannukset.

Myymläarakenteiden muutoksista on selvästi havaittavissa suurten kauppakeskusten kasvaminen ja esimerkiksi pienten kyläkauppojen vähentyminen maaseuduilla. Suomessa väestön muuttoliike maaseuduilta painottuu etelään pääkaupunkiseudulle. Ehkä tulevaisuudessa logistiikkakustannuksia saadaan jossain määrin tämän johdosta alennettua, koska etäisyydet pienenevät.

Kaupan Private Label -tuotteet ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana huimasti ja kasvu näyttää jatkuvan tulevaisuudessakin. PL-tuotteiden laatu on jo lähellä, ellei samalla tasolla, brändituotetta ja tämän ovat kuluttajatkin huomanneet. Henkilökohtaisesti tämän olen itsekin laittanut merkille ostaessani näitä tavaroita. Miksi maksaa pelkästä logosta tai nimestä enemmän, jos itse tuote on kuitenkin samanlainen? Yritys X:n kilpailijat ovat julkisesti ilmoittaneet panostavansa Private Label -tuotteisiin jatkossa enemmän.

Mielestäni Yritys X:n asiakasyritysten pitäisi reagoida tähän, mutta tällä hetkellä niillä ei ole tahtoa panostaa omiin merkkeihin. Tämä tietysti turhauttaa Yritys X:n omat merkit -tiimin jäseniä, koska PL-tuotteilla voidaan mm. saavuttaa parempaa katetta ja houkutella asiakkaita.

Yrityksen tiedonhallinta toimii pohjana päätösten teolle, joten on tärkeää, että se on kunnossa ja ajan tasalla. Työntekijöiden hiljainen tieto on yhtä tärkeää organisaation toiminnalle kuin täsmällinen tieto. Yritys säilyttää hiljaista tietoa yrityksen sisällä sitouttamalla työntekijöitään. Itse olen ollut aiemmin töissä Yritys X:n varastopuolella lähettämässä ja tunnen sen osaston työtavat. Tiedonhallinnassa tarvitaan erilaisia aputyökaluja ja niitä on saatavilla paljon. Intranet on todella kätevä tapa pitää yllä yrityksen sisäistä viestintää. Omat kokemukset Yritys X:n intranetistä ovat positiiviset, sieltä löytyy tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen käyttö laajenee, kun uusia tarpeita keksitään. Yritysten välistä viestintää auttaa extranet. Yritysten, jotka ovat kumppaneita keskenään, kannattaisi mielestäni harjoittaa mahdollisimman läpinäkyvää liiketoimintaa ja antaa mahdollisimman kattavia tietoja toiselle. Tämän avulla kumppani pystyy tekemään päätöksiä ja luotsata toimintaa parempaan suuntaan. Yrityksen pitää vetää raja jaettavan ja arkaluontoisen tiedon välille.

Tietovarastoinnin avulla voidaan parantaa yritysten tietohallintaa ja tietokanta toimii työkaluna, jonka avulla tietomassasta voidaan suorittaa hakuja, jotka tuovat esiin vain tiettyjä tietoja. Tietokantoja on erilaisia yrityksen sisällä riippuen niiden käyttötarkoituksesta. En usko, että tänä päivänä löytyy yritystä, joka ei käyttäisi tietokantatekniikkaa apunaan liiketoiminnassa.

Nykyään on todella tärkeää, että tiedot suojataan eli yrityksen tietoturva on korkealla tasolla. Hakkerit ja muut vastaavaa toimintaa harjoittavat luovat todellisen haasteen yritysten arkaluontoisen tiedon suojaamiseen. Aina väliajoin voidaan lukea lehdistä, kuinka yritysten kotisivuja on kaapattu hakkereiden toimesta. Kotisivut sisältävät yleensä julkista tietoa, mutta niiden avulla voidaan ehkä löytää ns. takaovia arkaluontoisemman tiedon lähteille.

Jos arvioin omaa ammatillisen osaamisen kehittymistä, on ollut mielenkiintoista päästä osaksi ensimmäistä kertaa yrityksen projektia, jossa kehitetään jotain prosessia. Projektin tiimoilta pystyy näkemään ns. oman käden jäljen. Nykyaikainen yritystoiminta pohjautuu hyvin pitkälti tiimityöskentelyyn ja meillä oli kolmehenkinen tiimi työstämässä tietokantaa. Laurean ammattikorkeakoulun koulutusmalli perustuu myös tiimipohjaiseen työskentelyyn, joten oli hyvä päästä käyttämään koulusta opittuja taitoja myös käytännön työelämässä. Itse opinnäytetyön tekemisen pohjalta olen oppinut pitkäjänteisyyttä, sillä sitä vaaditaan näin suuren työn tekemiseen. Olen myös kokenut, että tiedon kriittinen tarkastelu on kehittynyt tämän työn ohessa.

Projektin pohjalta olen myös saanut näkemystä Private Label -tuotteista kotimaisilla markkinoilla. Tutkimuksen aikana perehdyin tietoteknilliseen kirjallisuuteen. Tämä oli tarpeen, jotta pystyin ymmärtämään asioista enemmän. Koulutukseni on kaupallinen, joten syvällisiä tietoteknisiä taitoja liittyen tietokantaan ei ollut.

9.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tuloksiin voimme olla tyytyväisiä ja en usko, että mikään projekti sujuu ilman haasteita. Tämän hankkeen avulla Yritys X:n tiedonhallintaan saatiin parannusta Private Label -tuotteiden osalta ja tähän oli lähtötavoite sekä tutkimusongelma. Jos mietitään projektin lähtökohtaa, missä kaikki tuotetiedot olivat kahdessa massiivisessa Excel-tiedostossa, on kehitys ollut huima. Excel-tiedostojen selaaminen tietokoneella alkoi olla vaikeaa niiden suuruuden takia, ne olivat erittäin raskaita käyttää. Tietokannan avulla tietoa tuodaan näkyviin tietovarastosta, joka ei fyysisesti sijaitse tietokoneella. Tämän takia tiedon selaaminen ei rasita tietokonetta niin paljoa. Ainoa tilanne, missä havaitsimme tietokannan hidastumista oli, kun kaikki ryhmät haetaan esiin. Tätä voi helpottaa asettamalla haettavien ryhmien määräksi esimerkiksi 300. Tällä tavoin näkymään tulee ensimmäiset 300 ryhmää, mutta yksittäisiä ryhmiä on myös mahdollista hakea.

Jatkotutkimusta mietittäessä voitaisiin paneutua tietokannan automaation ja ylläpidon kehittämiseen. Tämä oli tutkimuksen yksi ehkä suurimmasta haasteista ja sitä emme kumminkaan pystyneet ratkaisemaan täydellisesti. Kilpailijoiden uudet tuotteet täytyy hakea manuaalisesti esiin julkisista tietolähteistä ja markkinoilta poistuneille tuotteille pitää antaa oikea status, joka kuvaa tuotteiden tilaa. On hyvää markkinatietoa tietää, mitkä tuotteet eivät ole menestyneet. Jos löydettäisiin keinoja, joiden avulla tietokannan päivittäminen ja ylläpito saataisiin kuntoon, se parantaisi tietokannan käytettävyyttä valtavasti.

Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla mittareiden luominen kilpailijoiden tuotteiden vaihtuvuuden seuraamiseen. Voisi olla mielenkiintoista tietää, kuinka usein kilpailevat kauppaketjut uudistavat tavararyhmiään. Mittarit voisivat kertoa kuukausi-, kvartaali- tai vuositason vaihtuvuuden ja missä tuotepuun tuoteryhmissä tapahtuu eniten muutoksia.

Lähteet

Kirjallisuus

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WSOYpro

Hernandez, M. 2002. Tietokannat - suunnittelu käytännössä. 2. painos. Suomentaja Kajala, T. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hovi, A., Hervonen, H. & Koistinen, H. 2009. Tietovarastot ja business intelligence. Porvoo: WS Bookwell.

Hovi, A., Huotari, J. & Lahdenmäki, T. 2005. Tietokantojen suunnittelu & indeksointi. Porvoo: WS Bookwell.

Hovi, A., Ylinen, J. & Koistinen, H. 2001. Tietovarastot liiketoiminnan tukena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net - Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Koistinen, H. 2002. Tietojärjestelmien ylläpito. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lincoln, K & Thomassen, L. 2009. Private Label. Lontoo: Kogan Page.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Nieminen, I. & Pentti, R. 2007. Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina - Opas tavarantoimittajille ja kaupalle. Päivittäistavarakauppa ry.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ruohonen, M. J. & Salmela, H. 1999. Yrityksen tietohallinto. 1.painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 7. uud. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.

Stenberg, M. 2006. TIETO-tietojohtamisen arkkitehtuurit. Keuruu: Otava.

Stähle, P. & Grönroos, M. 1999. Knowledge management - tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Sääksvuori, A. & Immonen, A. 2002. Tuotetiedonhallinta - PDM. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Timonen, A. 2001. Category Management. Juva: WSOY.

Törmänen, A. 1999. Tietovarastointi - strategiasta toteutukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet ja artikkelit

GS1 Finland. Viitattu 30.3.2010. Sinfos-tuotetietopankki. <http://www.gs1.fi/sinfos-tuotetietopankki>

Hakala, J. 1998. EDI - Electronic data interchange / OVT - Organisaatioiden välinen tiedonsiirto. Viitattu 9.3.2010. <http://www.tml.tkk.fi/Studies/Tik-110.300/1998/Essays/edi.html>

S-ryhmän myynti laski hieman. Viitattu 5.10.2010. http://www.iltalehti.fi/talous/2010012811014354_ta.shtml

Kesko 2010a. Ruokakauppa. Viitattu 7.10.2010. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/Ruokakauppa/>

Kesko 2010b. Toimialat. Viitattu 6.10.2010. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/>

Kilpailuvirasto 2004. Päivittäistavarakaupan myymälärekisteriin liittyvät kilpailurajoitukset. Viitattu 20.12.2010. <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-1999-61-0253>

NexusDelfix 2004. Hiljainen tieto. Viitattu 2.3.2010. http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/7_hiljainen?C:D=64139&C:selres=64139

Päivittäistavarakauppa ry vuosijulkaisu 2010. Päivittäistavarakauppa 2010-2011. http://www.pti.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf

Remes, M. 2008. Ennakoinnin taito korostuu laskusuhdanteessa. KPMG:n asiakaslehti View 3/2008, 10-12.

SOK-yhtymän vuosikertomus 2009. http://www.s-kana.fi/getbinary?sitelid=1&src=/kuvat/skanava/liitetiedostot/2010/monikanavaisen_liitteet/SOK_vuosikertomus_2009_su_lowres_korj.pdf

Tieke. Sähköisen tiedonsiirron edut. Viitattu 9.3.2010. <http://verkottaja.tieke.fi/content/view/100/249/>

Törnudd, N. 2009. Kaupan omat merkit suosittuja. Viitattu 6.10.2010. http://www.ita-savo.fi/Talous/kaupan_omat_merkit_suosittuja_9211589.html

Opinnäytetyöt ja Pro Gradu-tutkielmat

Kulmala, M. 2008. Liiketoimintamalli verkoston tietojen jakamisen lähtökohtana - verkoston ohjauksen ja tietojärjestelmien näkökulmat. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Pro Gradu -tutkielma.

Ohtonen, K. 2009. Tuotetiedon jakaminen kaupan arvoverkostossa - tapaustutkimus Keskon arvoverkostosta. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki. Pro Gradu -tutkielma.

Rosberg, A. 2007. Nuoret päivittäistavarakaupan omien merkkien kuluttajina. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Opinnäytetyö.

Saarinen, V. 2010. Päivittäistavarakaupan omien tuotemerkkien asiakasarvo. Turun kauppakorkeakoulu. Pori. Pro Gradu -tutkielma.

Virtanen, A. 2006. Ekstranet - osa yrityksen markkinointiviestintää. Case Gardner Denver Oy. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Opinnäytetyö.

Kuva- ja taulukko-otsikkoluettelo

Kuva 1: Tutkimuksen rakenne.	11
Kuva 2: Tuoteyhteydet tietokannassa.	12
Taulukko 1: Tulevaisuuden taistelukenttä.....	15
Kuva 3: Vähittäiskaupan omien tuotemerkkien tyypit.....	18
Kuva 4: Lajitelma ja valikoima	20
Kuva 5: Vähittäistavarakaupan arvoketjun keskeiset muutosvoimat	26
Kuva 6: Markkinaosuudet 2009.....	31
Taulukko 2: Konsernitason lukuja	31
Kuva 7: Private Label läpäisy ostosreissuissa (prosenttia)	32
Kuva 8: Brändien ja Private Labeleiden globaalimyynti (mrd. \$)	33
Kuva 9: Tiedon elinkaari	36
Kuva 10: PDM-järjestelmän alueet valmistavan teollisuuden yrityksessä.....	44
Kuva 11: 3-tasoinen arkkitehtuuri.....	46
Kuva 12: Tietokannan alkunäkymä.	48
Kuva 13: Tietokannan Ryhmät-näkymä.	49
Kuva 14: Tietokannan Ryhmän tuotteet-näkymä.	50
Kuva 15: Tietokannan Tuoteylläpito-näkymä.	51
Kuva 16: Tietokannan Tuotteet-näkymä.	52

Kysely liittyen opinnäytetyöhön. Joulukuu 2010

1. Omat Merkit:

- Minkä koet haasteellisimmaksi uuden oma merkki-tuotteen lanseerauksessa? Miksi?
- Muuttuvatko vaikutussuhteet ketjussa jos lanseerattu tuote menestyy, esim. neuvottelu-asema parantuu?
- Millaisena näet kaupan omien merkkien tulevaisuuden kotimaisilla markkinoilla?

2. Miten tavararyhmänhallinta koskettaa omaa työtäsi?

3. Tieto:

- Tiedon virtaus yrityksen sisällä: Miten mielestäsi toimii? Haasteet? Parannukset?
- Tiedon virtaus yrityksen verkostossa: Miten mielestäsi toimii? Haasteet? Parannukset?

4. PL-tietokanta:

- Ensivaikutelma, risut/ruusut, kehitysehdotukset?
- Mihin kaikkeen käytät tietokantaa omassa työssäsi?
- Voisiko tietokantaa ajatella käytettävän laajemminkin ketjussa? Miten?

5. Muuta (tähän voit kirjoittaa vapaasti jos kysymyksistä nousi ajatuksia jne.):