

Funktionen av en självbetjänings lagermodell i BYGGmax byggvaruhus i Finland

Patrik Forsström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4035
Författare:	Patrik Forsström
Arbetets namn:	Funktionen av en självbetjänings lagermodell i BYGGmax byggvaruhus i Finland
Handledare (Arcada):	Kaj-Mikael Björk
Uppdragsgivare:	Filialen BYGGmax Ab Finland
<p>Sammandrag: Självbetjäning är ett konstant växande fenomen inom företagsvärlden och allt mer och mer går vi mot det faktum, att den personliga kontakten mellan företag och kunder antingen slopas helt eller byts ut mot maskiner, automater etc. Syftet med detta examensarbete är att undersöka funktionen av en självbetjänings lagermodell inom BYGGmax byggvaruhus i Finland genom att utföra en enkätundersökning för BYGGmax kunder samt utföra intervjuer på BYGGmax ledande personer. Resultaten fås genom att jämföra dessa två undersökningar med varandra och analysera skillnaderna mellan ledningens och kundernas tankar kring självbetjäning. Problemet i mitt examensarbete är det att självbetjäning inte använts tidigare inom byggvaruhandeln i Finland och därmed finns det en viss osäkerhet om kundernas tankar kring det hela. I teoridelen behandlas först logistik som ett begrepp samt motiv för och emot lagring, detta följs av teori kring lagermodeller, lagerlayout samt artikelplacering. Teoridelen avrundas med de mest relevanta begreppen för detta arbete, nämligen orderplockning och självbetjäning. Arbetet är begränsat att endast behandla BYGGmax varuhus i Borgå samt Vanda. Resultaten från denna undersökning visar att en lagermodell baserad på självbetjäning verkligen fungerar och är accepterad inom marknaden för byggvaror i Finland. Det kommer även fram att kundernas kännedom om BYGGmax koncept bör ökas och likaså mängden av skyltar och vägledning för kunderna på självbetjäningssgårderna för att underlätta verksamheten. BYGGmax har ett mycket bra och fungerande koncept men har ännu vissa möjligheter att utöka både kundernas och personalens bekvämlighet då de använder sig av konceptet.</p>	
Nyckelord:	Logistik, orderplockning, självbetjäning, lagerhållning, lager, Byggmax
Sidantal:	59
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.11.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4035
Author:	Patrik Forsström
Title:	The function of a self-service based warehouse model in BYGGmax department stores in Finland
Supervisor (Arcada):	Kaj-Mikael Björk
Commissioned by:	Filialen BYGGmax Ab Finland
<p>Abstract:</p> <p>Self-service is a constantly growing phenomenon in today's business world and we are more and more going towards the fact, that the personal contact between companies and customers either disappears completely or gets replaced by a machine. The purpose of this thesis is to study the function of a warehouse model based on self-service in BYGGmax department stores in Finland by performing a survey on BYGGmax customers and interweaving the leading persons of the company. The results are gained by comparing these two studies with each other and analyzing the differences between BYGGmax leading person's thoughts and the customer's thoughts about the self-service model. The problem in my study is that a model like this, based on self-service, hasn't been used in Finland within the market for construction materials before. Therefore there is some uncertainty around the customer's thoughts regarding the use of a self-service model. In the theoretical part of this thesis I firstly deal with logistics as a term and motives for and against warehousing. This is followed by theory regarding different warehousing models, warehouse layouts and item placement. The theoretical part is rounded off with theory about order picking and self-service since these two are the most relevant subjects for this thesis. This study is restricted to only process BYGGmax department stores in Vantaa and Porvoo. The results of this study show that a warehouse model based on self-service is a functional and accepted way of doing business within the market for construction material in Finland. It also appears that the knowledge about the concept BYGGmax is using isn't high enough among the customers and also, that the amount of signs and guidance for customers should be enhanced within the self-service model in order to ease the customer's activity. BYGGmax has got a very good and functioning concept but they still have some possibilities to increase the comfort of both the customer's and the employees when using the self-service concept.</p>	
Keywords:	Logistics, orderpicking, self-service, warehousing, Byggmax
Number of pages:	59
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.11.2012

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	6
1.3	Avgränsningar	7
1.4	Metod	7
2	TEORI	7
2.1	Logistik – vad är det egentligen?	8
2.2	Lagring	9
2.2.1	<i>Motiv emot lagerhållning</i>	10
2.2.2	<i>Motiv för lagerhållning</i>	14
2.3	Lager för olika ändamål	16
2.3.1	<i>Färdigvarulager och omsättningslager</i>	16
2.3.2	<i>Säkerhetslager och konjunkturlager</i>	17
2.4	Lagerlayout	19
2.5	Zonindelning	20
2.6	Artikelplacering	21
2.7	Orderplockning	21
2.7.1	<i>Artikelplaceringens betydelse inom orderplockning</i>	22
2.7.2	<i>Olika modeller för orderplockning</i>	23
2.8	Självbetjäning	24
3	METODIK	26
3.1	Metod kontra metodik	27
3.2	Kvantitativa forskningsmetoder	27
3.2.1	<i>Enkäter</i>	28
3.3	Kvalitativa forskningsmetoder	29
3.4	Reliabilitet och validitet	29
4	EMPIRI	30
4.1	Uppdragsgivaren Filialen BYGGmax Ab	30
4.2	Inledning till undersökningen	31
4.3	Datainsamling	31
4.3.1	<i>Intervju med Kaj Norrman</i>	32
4.3.2	<i>Intervju med Rainer Sundkvist</i>	34
4.3.3	<i>Intervju med Elias Wikström</i>	36

4.3.4	<i>Intervju med Sam Fransman</i>	38
4.3.5	<i>Enkätundersökningen</i>	40
5	ANALYS OCH RESULTAT	41
5.1	Resultat från intervjuerna	41
5.2	Jämförelser av resultaten	44
5.3	Förbättringsförslag.....	49
6	SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION	50
	KÄLLOR/REFERENCES	53
	BILAGOR/APPENDICES	56
	Bilaga 1 - Enkäten	56
	Bilaga 2 - Frågeguiden	58

Figurförteckning

Figur 1:	Halvfasta lagerhållningskostnader (Aronsson et al. s.104)	12
Figur 2:	Rörliga lagerföringskostnader (Aronsson et al. s.106)	13
Figur 3:	Principen med säsongslager (Aronsson et al. s.113)	15
Figur 4:	Omsättnings- och säkerhetslagerprincip (Aronsson et al. s.109 & 111)	18
Figur 5:	Lagerlayout med U-format flöde (vänster) samt lagerlayout med linjärt flöde (Jonsson & Mattsson 2005)	20
Figur 6:	Hybridmodell baserad på självbetjäning (Selnes & Hansen 2001, s.80).....	26
Figur 7:	Åldersfördelningen i enkätundersökningen (SPSS)	41
Figur 8:	BYGGmax kundernas byggvanor (SPSS)	44
Figur 9:	Vad inverkar på kundernas köpbeslut? (SPSS)	45
Figur 10:	Kännedom om självbetjäningkonceptet (SPSS).....	46
Figur 11:	Hittar kunderna enkelt sina varor? (SPSS)	47

1 INLEDNING

Temat för detta examensarbete är att undersöka hur en självbetjänings lagermodell fungerar inom den finska byggvaruhandeln i byggvaruhuset BYGGmax, både ur kundernas synvinkel och ur företagets synvinkel. Självbetjäning är ett växande fenomen världen över och nu har fenomenet även tagit sig in på byggvarumarknaden i Finland, eftersom fenomenet är nytt och väldigt lite använt inom branschen så utgör det ett bra tema för examensarbetet.

1.1 Problemformulering

Det första problemet i detta examensarbete är att användningen av en lagermodell som fungerar med en s.k. självbetjänings princip inom ramarna för ett byggvaruhus är totalt ny i Finland. Konkret sagt så vet man inte exakt hur finländarna reagerar till en sådan princip att de själva måste plocka upp sina varor ute på lagerområdet istället för det normalt använda sättet att man får betjäning. Ett annat problem är även att få de finländska kunderna att förstå själva principen med en självbetjänings lagermodell samt vilka fördelar den har ur kundens synvinkel. Inom den finländska byggvaruhandeln har man alltid använt sig av kundbetjäning så tanken att få betjäning då man åker till ett byggvaruhus sitter hårt i finländarna. Det andra problemet för detta examensarbete är själva layouten i en självbetjänings lagermodell, dvs. var vilka varor finns osv. Eftersom självbetjäningsprincipen är så lite använd i Finland inom byggvaruhandeln så är det svårt att veta hur finländarna vill att det skall se ut och fungera.

1.2 Syfte

Huvudsyftet med detta examensarbete är att identifiera samt analysera de finländska kundernas åsikter om användningen av en självbetjänings lagermodell i byggvaruhuset BYGGmax samt jämföra dessa åsikter med de Filialen BYGGmax Ab Finlands ledande personers syn på hur bra denna typ av lagermodell fungerar för företaget. I huvudsak kommer jag att undersöka kundernas åsikter och tankar om att själva plocka upp och lasta varor på lagerområdet. Delsyftet för detta examensarbete är att utforma förslag hur

denna självbetjänings lagermodell som BYGGmax använder sig av kunde utvecklas vidare så, att konceptet blir mer känt och ännu mer kundinriktat.

1.3 Avgränsningar

Inom teoridelen avgränsar jag mitt examensarbete till att behandla endast teorin för olika formers lagring och olika aspekter kring lagring. Lagermodellen med självbetjäning sprincip fungerar lika som en orderplockningsmodell, därför avrundas teoridelen med teori om självbetjäning och idén samt olika modeller kring orderplockning. De empiriska och geografiska avgränsningarna är att endast undersöka funktionen av en självbetjänings lagermodell i BYGGmax för det första i Finland och för det andra endast i BYGGmax varuhuset i Vanda samt i Borgå. Avgränsningen kan motiveras med att en undersökning av alla BYGGmax varuhus i Finland skulle bli alldeles för omfattande, avgränsningen till varuhusen i Vanda samt Borgå motiverar jag med att dessa två hör båda till de mer framgångsrika varuhusen BYGGmax har i Finland samt de båda ligger rätt så nära till hands både från min hemort och från Arcada vilket underlättar själva undersökningen rejält. Undersökningen är även avgränsad till att endast behandla kund- samt företagsperspektiv.

1.4 Metod

I detta examensarbete används en kombination av både kvantitativ- och kvalitativ metod för att få fram de bästa resultaten. Både en kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa intervjuer utförs, utöver dessa så används även kvalitativa deltagande observationer inom denna studie. Övrigt så behandlas de teoretiska aspekterna kring kvantitativa enkätundersökningar och kvalitativa intervjuer samt vissa begrepp inom forskningsmetodik i examensarbetets metodik kapitel.

2 TEORI

Teori kapitlet inleds med ett mycket kort och koncist sammandrag av vad logistik egentligen är samt hur begreppet logistik kan definieras. Efter den inledande överblicken av begreppet logistik koncentreras teorin till att gå djupare in på ett av de mest centrala

områden inom logistik, nämligen lagers och lagerhållningens betydelse för företagens logistik. Vidare i teoridelen fokuseras teorin på olika delområden som tangerar detta examensarbete vilka är t.ex. lagermodeller, artikelplacering, orderplockning och självbetjäning. Idén med teori kapitlet är att ge en grund för att förstå vilken betydelse olika aspekter inom lagerhållning och självbetjäning har för företaget och för kunden. Syftet med teori kapitlet är även att skapa förståelse för varför olika lagermodeller används samt varför artikelplaceringen spelar så stor roll för hela lagerverksamheten.

2.1 Logistik – vad är det egentligen?

Enligt Jonsson och Mattsson (2005, s. 20) är logistik ett gemensamt begrepp för alla de aktiviteter och verksamheter som i sin tur bidrar till att varor, produkter och material finns på dess rätta plats i rätt tid samt till rätt pris, kortare sagt är logistik läran om effektiva materialflöden. Logistik är även det delområde som, inom företagsekonomi, skall bidra till att alla aktörer skall få en större vinst i någon form. Olika former av ökad vinst för olika aktörer inom företagsekonomi kan vara t.ex. ökad lönsamhet, mindre utgifter, större intäkter eller ett minskat behov av personal. (Jonsson & Mattson. 2005 s. 20)

I en bok om modern logistik (Aronsson et al. 2003 s.19) konstateras det att logistik inkluderar både att planera och att utföra förflyttning samt lagring av varor och material från råvara till slutkund. Utöver detta anses även kontrolleringen av processen efteråt, dvs. se till att resultatet blev som planerat, höra till begreppet logistik och likaså bearbetningen av information i alla dess former. Att göra rätta saker framför det att göra saker rätt, är det som driver företag mot en bra logistik. Målet är att försöka skapa en så kostnadseffektiv leveransservice som möjligt, m.a.o. gäller det att leverera det kunden efterfrågar med en så liten total kostnad som möjligt. (Aronsson et al. 2003 s.19)

I sin bok *Logistics & Supply Chain Management* (Christopher. 2011 s.2) beskriver författaren Martin Christopher logistik som processen att strategiskt hantera anskaffningen, förflyttningen, informationsflödet samt lagerhållningen av färdiga varor, råvaror osv. Detta bör enligt Christopher göras på ett sådant sätt att logistiken styrs så kostnadseffek-

tivt genom hela företaget och dess marknadsföringskanaler, så att den nuvarande samt framtida lönsamheten maximeras. (Christopher. 2011 s.2)

Företag kan arbeta med sin logistik antingen enskilt endast inne i sitt eget företag eller med ett perspektiv på hela materialflödet för företagets produkter som sträcker sig genom alla aktörer i flödet, dvs. leverantör, företag och kund. Det mer rekommenderade alternativet är att hellre ha ett bredare helhetsperspektiv över hela materialflödet, än att bara koncentrera sig på den biten av flödet som äger rum i företaget. Alla aktörer i materialflödet är beroende av varandra och alla bör således tänka på varandras utgångspunkter och påföljder minst lika mycket som sina egna. (Jonsson & Mattson. 2005 s. 21)

2.2 Lagring

Materialflödet är en stor del av hela logistiksystemet, eftersom det går ut på att hantera och flytta varor och produkter så effektivt som möjligt både tidsmässigt och kostnads- mässigt. Ett viktigt delområde inom materialflödet är lagring av produkter, flödet av produkter sker oftast in och ut ur samt mellan olika typer av lager. Lagring är ett mycket omtalat ämne inom logistiken, vad gäller dess påverkan på effektiviteten i materialflödet. Lagring är således en stor del av alla logistiska system, dess uppgift är att utjämna de skillnader i plats och tid som förekommer i tillgängligheten av varor. Lagerhållning fungerar i stort sätt som en kedja mellan producenten av varorna och slutkunden. (Jonsson & Mattson. 2005 s. 73, Aronsson et al. 2003 s.101, Baker P. & Canessa, M. 2009 s.2, Kuljetusopas1)

Den normala uppfattningen kring lagring och lagerhållning av produkter är, att det är något som är dåligt för företaget och bör således undvikas alltid då det är möjligt. Det finns i de facto många olika typer av lager inom logistiken, det kan även förekomma olika lager på många olika ställen i ett och samma företag. Lagring spelar en stor roll då man talar om materialflödet i ett företag, eftersom materialflödet så gott som alltid antingen åker in eller ut ur någon typ av lager. Åsikterna om att ha lager varierar oftast bland olika avdelningar i företaget. De som bestämmer om vart företagets pengar skall gå vill givetvis inte ha stora lager, eftersom stora lager medför höga kostnader. En för-

säljare vill däremot ha stora lager och hög tillgång till produkterna så att kunderna kan hållas nöjda. I allmänhet gäller det att hitta någon form av gyllene mellanväg mellan dessa två ytterligheter då det gäller att bestämma om lagringen av produkter i företag. Faktum är ändå att lager alltid har behövts och kommer alltid att behövas även i någon form i framtiden, eftersom det är väldigt svårt att få ner leverantörernas ledtider, kostnadseffektivt, så de skulle motsvara ledtiderna som kunderna kräver. (Jonsson & Mattson. 2005 s. 74, Aronsson et al. 2003 s.102, Storhagen. 2003 s.119, Baker P. & Canessa, M. 2009 s.2)

Vad gäller lageruppbyggnad så bör man alltid sträva till att minimera hanterings- och lagerhållningskostnaderna tillika som man försöker uppnå en så hög fyllnadsgrad som möjligt, samt även hålla driftkostnaderna på en låg nivå. Man bör utnyttja så mycket av lagrets kapacitet till att lagra som bara möjligt, dock utan att gå till överdrift och t.ex. öka på hanteringskostnaderna genom att göra lagret trångt. En hög fyllnadsgrad vad gäller lagernivån är bra eftersom man bör utnyttja lagrets kapacitet så bra som möjligt, man bör dock beakta att det bör finnas rum för lagervariationer i form av tomma hyllplatser i lagret. Annat man bör överväga då man bygger upp ett lager är bl.a. olika lagerlayouts, lagermodeller samt artikelplacering, mer om dessa senare i teoridelen. Alla olika modeller och storleks lager har sina positiva och negativa sidor, t.ex. i små lager krävs det mycket mindre hyllor och ställage då ytan är liten men i ett litet lager råder alltid en låg lagernivå p.g.a. ofta förekommande arbetskrävande in- och utleveranser. Faktum är att alla fördelar och nackdelar måste alltid i varje specifikt fall, ställas mot varandra och sedan dra slutsatser av jämförelserna. En bra regel att komma ihåg är att man bör överväga lagerhållning som ett alternativ inom företag först då inga andra lösningar hittas, dvs. lagring är snarare den sista utvägen än den första. (Jonsson & Mattson. 2005 s. 74, Aronsson et al. 2003 s.102)

2.2.1 Motiv emot lagerhållning

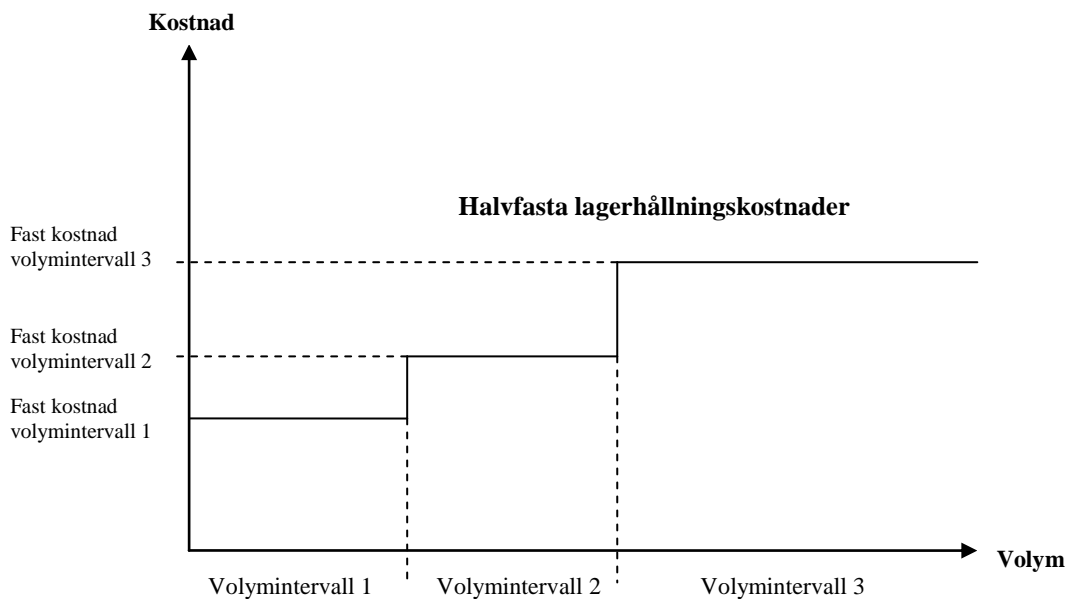
De största motiven emot lagerhållning är givetvis kostnadsrelaterade, eftersom lagerhållningskostnaderna oftast bidrar väldigt mycket till de totala logistikkostnaderna i företaget. Det uppstår kostnader av många olika delområden och kostnaderna är oftast relaterade till ett hur stort antal varor som hålls i lager. En vanlig tumregel eller riktgivande

hypotes är att lagerhållningskostnaderna oftast uppgår till ungefär 20 – 55 % av summan av det totala bundna kapitalet. Enligt Suomen Kuljetusopas kan kostnaderna för lagerhållning delas in i fyra huvudkategorier, dessa är:

- kapitalkostnader
- försäkringar
- kostnader för lagerutrymme
- riskkostnader

(Kuljetusopas2, Aronsson et al. 2003 s.103)

Begreppet *lagerhållningskostnad* är ett begrepp som används för de kostnader som uppstår genast då någonting skall lagras (operativa kostnader), oberoende av för hur lång tid. Kostnader som uppstår är personalkostnader, kostnad för lagrings yta, utrustning för både hantering och lagring (truckar, hyllor, ställage osv.) samt kostnaden för ett fungerande (ev. skräddarsytt) IT-baserat lagerhållningssystem vilket underlättar kontrollen av lagret. Till lagerhållningskostnaderna hör även kostnaderna som uppstår för lagerutrymmet, dessa kostnader beror helt på vilken typ av lagerutrymme det är frågan om. Om lagret är företagets eget så uppstår kostnaderna från att bygga samt uppehålla lagerutrymmen, om lagret är uthyrt så uppstår givetvis hyreskostnader på basen av antingen antal produkter i lagret eller utrymmesbehov. Lagerhållningskostnaderna som beskrivits ovan är helt oberoende av små intervallvariationer i lagrets volym, men om volymen ändras i större mängder så inverkar det dock på dessa lagerhållningskostnader då det behövs mera utrustning, personal etc. Dessa lagerhållningskostnader är så att säga halvfasta, dvs. de är relativt fasta men kan ändras då det sker större förändringar i lagervolymer, se figuren nedan. (Aronsson et al. 2003 s.104, Storhagen. 2003 s.122, Kuljetusopas2)



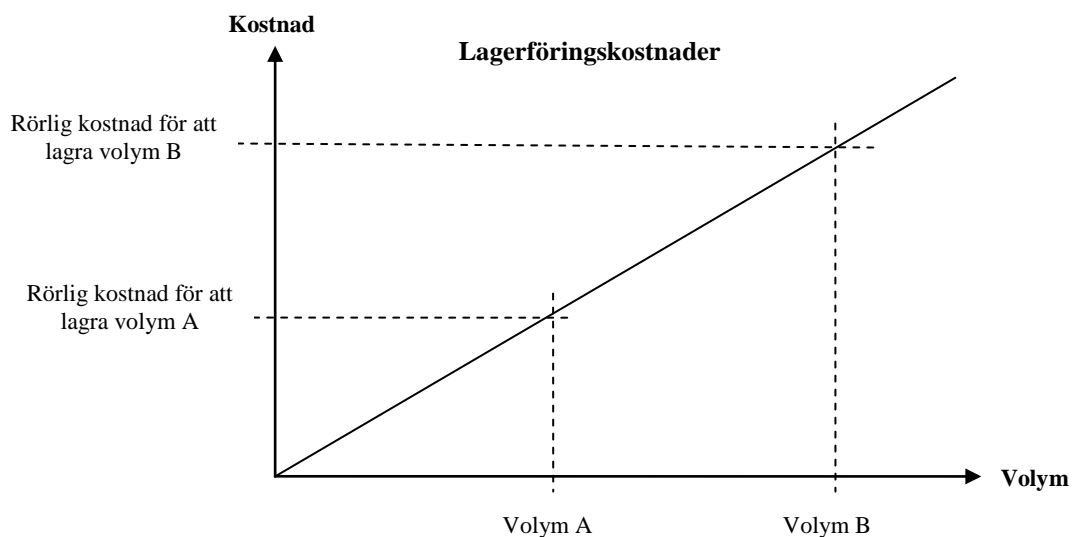
Figur 1: Halvfasta lagerhållningskostnader (Aronsson et al. s.104)

Förutom lagerhållningskostnad så talar man även om *lagerföringskostnad*, till skillnad från lagerhållningskostnaden så är denna kostnad direkt relaterad till den lagrade volymen. Om man jämför med Suomen Kuljetusopas fyra huvudpunkter för kostnader av lagerhållning kan man säga att alla de andra utom kostnader för lagerutrymme hör till lagerföringskostnaderna, dvs. kapitalkostnader, försäkringar och riskkostnader. Med kapitalkostnader menas den kostnad som uppstår för företag då de har kapital bundet i lager. Kostnaden ökar således alltså proportionellt med volymen eftersom då volymen ökar så ökar även det bundna kapitalet. Kostnaden är en räntekostnad, *lagerränta*, och bidrar oftast till en väldigt stor del av de totala lagerhållningskostnaderna. Räntan räknas oftast på kapital- och riskkostnaderna. Kostnaden uppstår eftersom de pengar som nu är bundna till att uppehålla lagret och lagernivån alternativt kunde användas till att investera i något annat, dvs. man får via kapitalbindning ett bortfall av andra tänkbara intäkter. (Aronsson et al. 2003 s. 105, Storhagen. 2003 s.122)

Vad gäller försäkringar så uppstår kostnaderna då företag tvingas försäkra värdet av varorna som står i lager samt försäkra själva lagerbyggnaden och diverse maskiner som används för att hantera varorna i lagret. Försäkringar tas emot brand och stöld, till kostnaderna kan även medräknas köp av övervakningsutrustning och annan säkerhetsutrust-

ning. Lagring överlag för även med sig vissa risker, bl.a. kan varorna skadas då de hanteras. Förutom skador vid hantering kan även inbrott förekomma, inbrott kan resultera i bl.a. stöld eller förstörelse av varor. En annan risk som bör beaktas vid lagring, är risken för inkurans och att varorna blir omoderna. Vissa varor har en viss livstid, t.ex. livsmedel, och de är helt omöjliga att sälja efter att ha gått illa. Vissa varors livstid beror inte på att de går illa utan att de går ur mode, t.ex. kläder, vilket gör att de blir extremt svåra att sälja. Risken för svinn finns även med inom lagring, dålig kontroll i lagret orsakar tillsammans med stöld svinn, dvs. att varor helt enkelt försvinner. Alla dessa risker bidrar till riskkostnader och de är sådana kostnader som är väldigt svåra att förutspå. Riskkostnaderna ökar även rätt så proportionellt med volymen i lagret eftersom riskerna blir mycket större då det t.ex. hanteras mera varor. (Kuljetusopas2, Aronsson et al. 2003 s.105)

Motiven för att inte ha lager är så gott som helt kostnadsrelaterade, man bör dock komma ihåg att ibland är lagring de ända rätta alternativet och kostnaderna för lagring måste jämföras med andra kostnader i företaget. Utöver detta bör man även fundera över att hur nödvändigt lagret är för företaget och dess kunder, lagerhållningen spelar en stor roll vad gäller uppehåll av en god leveransservice. (Aronsson et al. 2003 s.108)



Figur 2: Rörliga lagerföringskostnader (Aronsson et al. s.106)

2.2.2 Motiv för lagerhållning

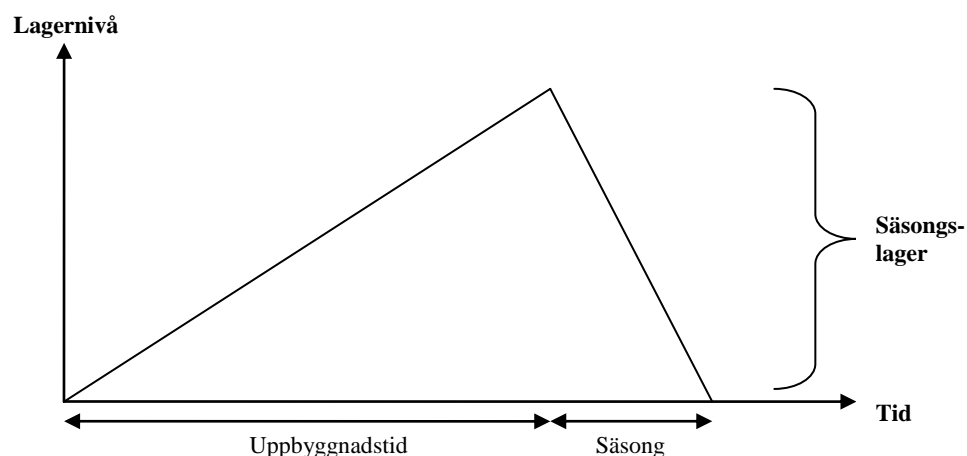
Som tidigare nämnts så fungerar ett lager som en knutpunkt mellan tillverkaren av produkterna och slutkunden, i största allmänhet är det just denna aspekt som motiverar företag till lagerhållning. Med hjälp av ett lager kan företag styra flödet till en viss grad och på så sätt uppnå lägre kostnader samt bättre service, eftersom lagerhållning bidrar till att ledtiden mellan tillverkningen av produkter och slutkunden blir betydligt kortare än den skulle vara utan ett lager. De främsta anledningarna till att ha lager är således kostnads- och servicerelaterade, men det finns även andra anledningar som talar för lagerhållning och i sin bok *Logistik – grunder och möjligheter* (2003. s.120) listar Nils G. Storhagen följande anledningar som de fyra viktigaste:

- Lägre transport- och produktionskostnader
- Balansering av tillgång och efterfrågan
- Anledningar relaterade till produktionen
- Anledningar relaterade till marknaden

(Aronsson et al. 2003 s.108, Storhagen. 2003 s.120)

De huvudsakliga motiven för att inte ha lager är kostnadsrelaterade, likaså är ett av de främsta motiven för att ha lager kostnadsrelaterat. Även fast lagerhållning för med sig många kostnader så drar lagerhållning även ner på olika kostnader inom företag, t.ex. kan lagerhållning ta ner på företags transport- och produktionskostnader samt även inköpskostnader. Produktionskostnaderna minskar eftersom lagerhållning ger möjlighet att lagra stora mängder produkter som kan produceras i kostnadseffektivare stora produktionssatser medan igen transportkostnaderna går ner då man p.g.a. lagerkapacitet har möjlighet att utnyttja större transportmedel i fråga om in- och utleveranser. Lagerhållning ger företag möjlighet att köpa in större mängder t.ex. råvaror på en gång och således få s.k. volymfördelar, dvs. ett billigare pris både på produkterna och på transporter-na då man köper i större mängder. Det gäller dock att jämföra olika alternativ kring lagring, transporter, produktion etc. med tanke på den totala kostnaden för företaget, det gäller att hitta den optimala lösningen för företagets behov. (Kuljetusopas3, Aronsson et al. 2003 s.108, Storhagen. 2003 s.120)

Utöver kostnadsskäl så hör även serviceskäl till de två huvudsakliga motiven för lagerhållning, med hjälp av att ha produkter i lager kan man leverera produkter till kunder inom den tidsram de är villiga att vänta. Det är oerhört viktigt för företag att kunna bevara en hög leveransservice, en förutsättning för detta är att ha ett tillräckligt stort lager samt säkerhetslager som kan svara på den rådande efterfrågan bland kunderna. Balansering av tillgång och efterfrågan tangerar även aspekten att upprätthålla en hög leveransservice, det är oerhört viktigt eftersom allting inte alltid går exakt som man planerat och omständigheterna kan ändras rätt så snabbt inom flödeskedjan. Även säsongprodukter och konjunktursvängningar är motiv för lagerhållning. För att kunna uppehålla leveransservicen under konjunktursvängningar och försäljning av säsongprodukter behövs ett lager med färdiga produkter som uppbyggts under en längre tid. Lagret för säsongprodukter byggs upp jämnt under en längre tid för att man inte skall behöva plötsligt köra igång en massiv produktionskapacitet då efterfrågan ökar. (Kuljetusopas3, Aronsson et al. 2003 s.108-113, Storhagen. 2003 s.120)



Figur 3: Principen med säsongslager (Aronsson et al. s.113)

Problem kan uppstå på många olika ställen av många olika orsaker, problemen har alltid en viss inverkan, i form av störningar, på olika processer. Inleveranser kan bli försenade eller var bristfälliga p.g.a. en låg pålitlighet hos leverantörer vilket bidrar till störningar i produktionen som igen kan resultera i att kunderna inte får de produkter de beställt. Ett annat problem som bör beaktas är s.k. efterfrågeökningar, dvs. efterfrågan stiger plötsligt för en eller flera produkter, då bör man ha tillgångarna i balans med efterfrågan för att kunna leverera. Det gäller att hålla balans mellan tillgångar och efterfrågan genom att köpa in rätta mängder vid rätta tidpunkter, samt att upprätthålla säkerhetslagernivån

för osäkra produkter för att bevara en hög leveransservice som ger mervärde för kunderna. Upprätthållning av lager är en förutsättning för att uppnå allt det som nämns ovan. (Kuljetusopas3, Aronsson et al. 2003 s.108-111, Storhagen. 2003 s.120)

Suomen Kuljetusopas listar även specialisering och skydd för osäkerheter som motiv för att företag sätter upp lager. Med specialisering menas att företag produktionsfabriker kan specialisera sig på de produkter de tillverkar eftersom de kan tillverka produkter i stora satser och således spara in på produktionskostnaderna. Inbesparingen av produktionskostnaderna är oftast större än vad kostnaderna för lagringen av produkterna är, vilket gör specialiseringen lönsam och ett bra skäl för lagring. Vad gäller skydd mot osäkerheter som motiv för lagring så tar Suomen Kuljetusopas upp aspekter som att lagerhålla större mängder av råvaror för att priset eller tillgängligheten av råvaran är osäker, lagerhålla halvfärdiga produkter som behövs då t.ex. en maskin går sönder i början av produktionslinjen samt att lagra mer av populära produkter för att kunna bevara servicenivån då problem uppstår. (Kuljetusopas3)

2.3 Lager för olika ändamål

Som tidigare nämnts finns det olika typer av lager och t.o.m. på olika ställen i samma företag, hurdant sorts lager man har beror helt på lagringsbehovet. Alla lager är uppbyggda för någon mer eller mindre tvingande orsak, eftersom man i allmänhet bör minska på antalet lager så mycket som möjligt. Orsaker som brett produkturval eller kundbehov kan skapa tryck inom företag och driva dem mot mera lagerhållning. De uppstår så att säga olika typer av lager som en följd av att det finns en del olika skäl och motiv för lagring som tidigare tagits upp. Nedan följer beskrivningar på de mest allmänna och använda lagertyperna. (Ritvanen et al. 2011 s.79-80)

2.3.1 Färdigvarulager och omsättningslager

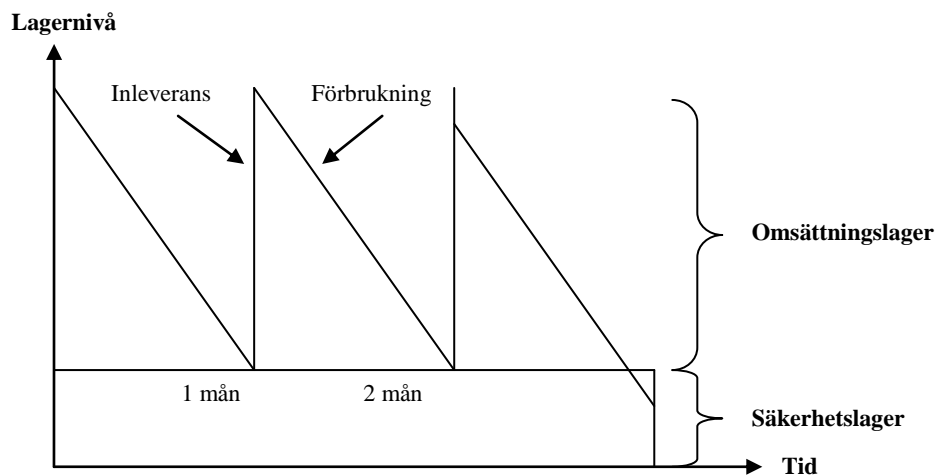
En av de vanligaste lagertyperna är olika typs färdigvarulager, dvs. lager för färdiga produkter från produktionsfabriken. Olika typer av färdigvarulager är t.ex. fabrikslager, terminaler, mellanlager, centrallager etc. Idén bakom färdigvarulager är att konstant ha en viss mängd produkter tillgängligt för att möta kundernas efterfrågan, dvs. balansera

svängningarna mellan företags tillgångar och efterfrågan på de färdiga produkterna. Färdigvarulager fungerar både som slutligt lager för direkta leveranser till kunder och som mellanlager före produkterna transporteras vidare till terminaler etc. Ett färdigvarulager bör vara ett utfall av en s.k. lagerorderstyrd produktion, dvs. att företaget medvetet styr produktionen enligt en s.k. lagerorder vars mening är att fylla på färdigvarulagret. (Storhagen. 2003 s.119-120)

En annan mycket vanlig lagertyp är omsättningslagret, denna lagertyp innebär ett lager med jämna inleveranser, i s.k. satser, som sedan stegvis plockas ut eller förbrukas med jämn takt. Oftast sker dock inte uttagen ur lagret eller förbrukningen med helt jämn takt utan uttagen sker i partier som varierar i storlek från gång till gång. Vanligtvis är det faktorer som relaterar till kostnader som driver företag mot denna typ av lager, eftersom företag ofta får billigare transporter samt mängdrabatter då man beställer in stora varupartier. Omsättningslagret är ett lager som tillfredställer det medelmåttliga behovet av produkter för en viss tidsperiod. (Ritvanen et al. 2011 s.80, Aronsson et al. 2003 s.108)

2.3.2 Säkerhetslager och konjunkturlager

För de flesta företagen är det oerhört viktigt att bevara en god leveransservice för sina kunder, därför införs säkerhetslager i företag. Det finns alltid vissa osäkerheter vad gäller inleveranser av produkter, produktion av produkter samt kvalitetsproblem, därför håller företag oftast säkerhetslager, kallas även buffertlager, för att försäkra sig om att man kan leverera fastän inleveranser skulle vara försenade eller problem skulle uppstå i produktionen. Säkerhetslager används oftast i samband med färdigvaru- eller omsättningslager för att försäkra tillgängligheten av produkter, råvaror etc. Säkerhetslagrets kostnad för företaget är beroende av dess storlek, desto större säkerhetslager så desto större kostnader av bundet kapital. Nivån på säkerhetslagret kan minskas med hjälp av bättre prognoser av efterfrågan och råvarutillgänglighet. Nivån på säkerhetslagret är konstant, dvs. hålls oförändrad. (Ritvanen et al. 2011 s.80-81, Aronsson et al. 2003 s.110-111)



Figur 4: Omsättnings- och säkerhetslagerprincip (Aronsson et al. s.109 & 111)

Konjunkturlager, även kallat marknadslager, är ett lager som byggts upp för att bättre kunna ta emot förändringar i efterfrågan som sker på marknaden, p.g.a. konjunktursvängningar. Konjunkturlagret är i princip ett överstort säkerhetslager som byggs upp för att kunna bevara leveransservicen då efterfrågan ökar drastiskt av en konjunkturuppgång. Konjunkturlagret kallas även marknadslager, eftersom samma princip används då man bygger upp ett extra stort lager av produkter då man t.ex. förbereder sig för en stor kampanj. Uppbyggnaden kan ske snabbt eller under en längre tidsperiod, principen går att jämföra med uppbyggnadstekniken för säsongprodukter som beskrivits tidigare. (Ritvanen et al. 2011 s.80-81, Aronsson et al. 2003 s.112-113)

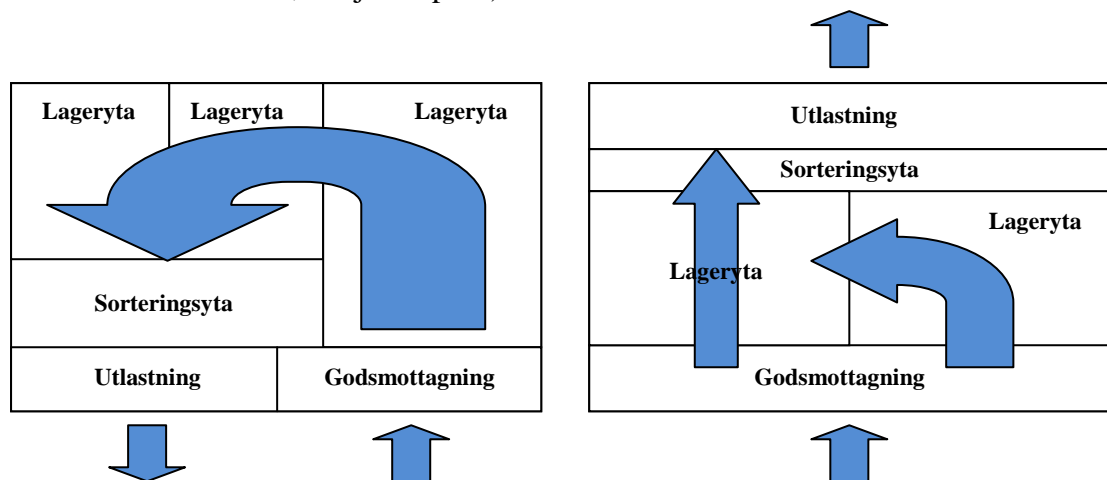
Utöver dessa lagertyper finns det ännu en hel del andra mer eller mindre använda lagertyper, dessa är bl.a. råmateriallager, transportlager, transitlager/genomgångslager, konsignationslager, inkuranslager, plocklager, butikslager och olika tillfälliga lager för t.ex. förpackning eller sortering. Plocklager skiljer sig på det viset från de övriga att i ett plocklager plockas kundorder ihop från pallar istället för att lagra in och ta ut hela pallar med varor. Valet av lagertyp är ett mycket viktigt och betydande val, eftersom lagret måste anpassas till företagets produkter, lagringshöjd, bransch osv. Dessa aspekter behandlas noggrannare i följande kapitel om lagerlayouter. (Ritvanen et al. 2011 s.81, Aronsson et al. 2003 s.113-115, Storhagen. 2003 s.121, Jonsson & Mattson. 2005 s.74)

2.4 Lagerlayout

Idén med lagerlayout är den att få en effektiv utformning av lagret vad gäller hantering av varor, plockning, inleverans, utleverans osv. som möjligt, utan att sänka på utnyttjandegraden av lagret eller göra lagret trångt. Lagerlayouten bör utformas så att flödet in och ut ur lagret blir så logiskt och ändamålsenligt som möjligt. Helheten av lagerutrymmets layout är det som bör beaktas, dvs. aspekter som produkturvalet, ytans storlek, lagringstekniken eller systemet, lagrets form samt varuflödets rutt är relevanta inom planering och utformning av lagerlayouten. En väl utformad lagerlayout resulterar i ökat flöde av varor, mindre kostnader, högre nivå av kundservice samt bättre arbetsförhållanden för lagerarbetarna. Det finns inte en optimal modell på hur layouten bör utformas utan den optimala lösningen är olika för olika typer av företag. Faktorer som påverkar den optimala lagerlayouten är bl.a. produkternas egenskaper (form, vikt etc.), företagets resurser, konkurrensläget samt behovet bland kunderna. Fel utformade lagerlayouter kan vara t.ex. för små samt trånga, och således öka på risken att varor går sönder då de hanteras, eller sakna väntplatser eller plockplatser. I optimala lagerlayouter är allt från bredden på korridorerna till placeringen av plockplatser och artiklar helt exakta. (Ritva-
nen et al. 2011 s.84-85, Jonsson & Mattsson. 2005 s.74, Kuljetusopas3)

Då man utgår från flödet av inleveranser och utleveranser så finns det i huvudsak två olika lagerlayouter som används. Dessa är lagerlayout med linjärt flöde samt lagerlayout med U-format flöde, utöver dessa två så förekommer rätt ofta även en kombination av både linjärt- och U-format flöde. Grundidén med linjärt flöde är att varorna kommer in i lagret i den ena ändan och åker ut ur lagret genom den andra ändan av lagret. Fördelarna med denna typ av lagerlayout är att lagret i princip kan vara hur långt och brett som helst, nackdelen igen är den att korridoren mitt i lagret måste vara väldigt bred så truckarna ryms och köra samt det att ett linjärt flöde kräver stora lastnings- och lossningsområden i båda ändorna ytterom lagret. I en U-formad lagerlayout så sker inleveranser och utleveranser i samma ända av lagret. Fördelarna med U-format flöde är de att produkter kan placeras mycket närmare plockplatserna eftersom det finns flera korridorer än i det linjära flödet, även hyllor och ställage kan placeras på ett antal olika sätt och inte bara längs sidorna av lagret som i det linjära flödet. Nackdelen med den U-formade layouten

är den att det krävs mera korridorutrymme. (Jonsson & Mattsson. 2005 s.74-75, Ritva-
nen et al. 2011 s.85-86, Kuljetusopas4)



Figur 5: Lagerlayout med U-format flöde (vänster) samt lagerlayout med linjärt flöde (Jonsson & Mattsson 2005)

2.5 Zonindelning

I praktiken innebär en zonindelning av ett lager att lagret spjälks upp i mindre delar, s.k. zoner. Huvudidén med zonindelning är att minimera hanteringsarbetet i lagret och zonindelning används oftast i U-formade lager, eftersom förflyttningssträckorna oftast är längre i U-formade lager jämfört med linjära. Zonerna kan t.ex. indelas enligt produktfamiljer, dvs. att liknande produkter lagras i samma zon. Zonerna kan även indelas enligt produkternas åtgång, dvs. produkter med hög åtgång i en zon, medelmåttlig åtgång i en annan och liten åtgång i en tredje. Effektiviteten av denna typ av zonindelning beror väldigt mycket på hurdan plockorder det är frågan om, principen fungerar bra om plockordern består av många produkter från samma zon men inte igen så bra om plockordern består av produkter från alla tre olika zoner. En annan vanlig zonindelning är indelning enligt produkternas fysiska egenskaper med tanke på förutsättningarna för lagring. Zonerna kan t.ex. indelas så att det finns en zon för tunga och svårhanterliga produkter, en för dyra lätthanterliga produkter samt en för produkter som kräver varmlagring. Det viktigaste inom zonindelning är det, att indelningen blir praktisk och effektiv ur företagets synvinkel både med tanke på plockning och på hantering. (Jonsson & Mattsson. 2005 s.75-77, Kuljetusopas4)

2.6 Artikelplacering

Placeringen av olika produkter i lagret har väldigt stor betydelse och kan göras på olika sätt utgående från företagets behov samt hurdan lager det är frågan om, absolut mest betydelse har artikelplacering i s.k. plocklager eftersom det där till grund och botten är frågan om effektivitet och plockkostnader. I stort sätt finns det två huvudprinciper att överväga då det gäller artikelplacering, nämligen fast placering eller flytande placering. Vad gäller den fasta placeringsprincipen så har alla produkter en egen på förhand utvald plats, denna princip används oftast i plocklager där de optimala platserna för effektivt manuellt plock har bestämts på förhand. En nackdel med fast placering av produkterna är att det krävs mer lagringsvolym, dvs. större lagerbyggnad, då lagret måste anpassas helt enligt produkternas fysiska egenskaper för att få maximal lagringsvolym för varje produkt. I den flytande placeringsprincipen är idén den att inga produkter har bestämda platser utan sätts in på närmaste lediga plats i lagret. Denna princip används inte ofta i plocklager eftersom produkterna konstant byter platser och sträckorna mellan produkter och plockplatser således också ändras, detta leder i sin tur till ineffektivitet då plockningen försvåras. Flytande artikelplacering används för det mesta i automatiserade lager där inlagring och plockning sker helt automatiskt och maskinellt vilket innebär mindre plock- och personalkostnader. Även här, lika som med lagerlayouterna, används även ofta en kombination av flytande och fast artikelplacering. Idén med kombinationen är att hålla fasta platser för platserna var produkterna plockas ifrån och sedan igen ha en flytande artikelplacering vad gäller t.ex. säkerhetslagret av produkterna varifrån plockplatserna an efter fylls på. (Jonsson & Mattsson. 2005 s.77, Ritvanen et al. 2011 s.87, Kuljetusopas4)

2.7 Orderplockning

Med orderplockning menas den aktivitet då lagerpersonal manuellt plockar ihop ett visst antal produkter ur ett lager för att tillfredsställa en specifik kundorder. Av de totala driftskostnaderna i ett färdigvarulager estimeras ca 55 % komma från orderplockningskostnader, eftersom orderplockning är väldigt arbetsdrygt och görs manuellt (förutom i automatiserade lager). Orderplockning anses därför som ett av de mest viktiga skedena inom lagerarbete och logistik. Kvaliteten på plockningen syns bl.a. i form av uppfyllda

leveranstider samt felfria leveranser. Orderplockning kan ske enligt produkt, produktgrupp, kund eller region, leveranser kan även plockas ihop enligt leveranssätt eller leveransdag. Nuförtiden är användning av IT i någon form och utsträckning så gott som oundvikligt i fråga om orderplockning, eftersom antalet beställningar samt produkter oftast är många. Med hjälp av IT-lösningar kan företag t.ex. hålla rätt plockningsordning, effektivisera plockning, plocka mer organiserat samt hålla kontroll på klara leveranser, leveranser under plock, levererade leveranser osv. IT-lösningar möjliggör även, för kunden, uppföljning om plockning av den egna beställningen i realtid. Användningen av de mest moderna IT-lösningarna inom orderplockning är inte på en så hög nivå i Finland ännu, många använder sig ännu av vanliga streckkoder istället för RFID eller egna handgjorda lagersystem på Microsoft Excel programmet istället för t.ex. ERP-system. (Ritvanen et al. 2011 s. 86-87, LogAbout)

2.7.1 Artikelplaceringens betydelse inom orderplockning

Då det är frågan om att utföra både tids- och kostnadseffektiv orderplockning spelar artikelplaceringen en avgörande roll. Som tidigare nämnts används oftast en fast eller en kombinerad artikelplacering inom lager där orderplockning konstant förekommer. Produkter som plockas ofta placeras givetvis så nära särskilda plock- sorterings- och utlastningsplatser som möjligt för att effektivisera plockningen och produkter som plockas sällan kan köras långt in i lagret men ändå så att de går enkelt att plocka då de behövs. Även likartade produkter samt produkter med likartade fysiska egenskaper placeras intill varandra effektiviserar även orderplockningen, men för mycket liknande produkter intill varandra kan i sin tur öka på mängden felplock. En annan aspekt som spelar en stor roll för effektiv orderplockning är på vilken höjd produkterna som skall plockas finns. De optimala plockhöjderna i ett plocklager är golvytan samt nivån just över golvytan, det lönar sig alltså att placera de mest plockade produkterna på dessa nivåer. Produkter som plockas från pall och säljs som enheter står oftast på golvytan eller just ovan medan igen produkter som säljs som helpall lagras högre upp. Förutom plockfrekvensen spelar även vikten en viss roll, produkter som väger mycket placeras oftast på golvytan och lättare gods högre upp. En mycket vanlig metod som används inom artikelplacering och orderplockning är en s.k. FIFO-metod (First in – First out). FIFO innebär att de produkter som kommer först in i lagret även åker först ut ur lagret. FIFO är en mycket

användbar metod för produkter vars livslängd begränsas med datum, eftersom företag då försäkras om att produkterna inte blir inkuranta men FIFO används även för alla andra typer av produkter. FIFO används mycket inom flödesekonomin och är en förutsättning för att kunna leverera material, varor och produkter med hög kvalitet. (Jonsson & Mattsson. 2005 s.77-78, Ritvanen et al. 2011 s.87,eHow)

2.7.2 Olika modeller för orderplockning

Eftersom orderplockningen är en signifikant del av flödesekonomin och utgör stora kostnader för företag samt har stor inverkan på kundnöjdheten så har det utvecklats olika modeller för orderplockning. I stort sätt förekommer det fyra stycken olika modeller som används inom orderplockning och dessa är:

- Plockaren till produkten
- Produkten till plockaren
- Sorterings system
- Plocka till låda

I den första modellen, plockaren till produkten, är den som förekommer mest inom lagerhållning. Modellen består av följande delområden, ett lager, en plockplats samt utrustning för materialhantering för att fylla på plockplatserna. Som namnet på modellen säger så går plockaren omkring i lagret till alla produkters plockplatser och plockar ihop en kundorder. Modellen är rätt så effektiv om artikelplaceringen och zonindelningen gjorts rätt så att plockaren enkelt kan plocka alla produkter som behövs för kundordern från en mindre yta än vad lagret i sin helhet är. Olika hjälpmedel kan effektivisera denna typ av orderplockning, t.ex. kan små ljus användas för att indikera vilka produkter som skall plockas eller så används s.k. röstplockning, dvs. en röst berättar i plockarens hörlurar vilka produkter som skall plockas. I fråga om den andra modellen, produkten till plockaren, så består modellen av samma delområden som i den första modellen. Skillnaden är den att i denna modell så förekommer en specifik större plockplats som är indelad i lastzoner. Ett större antal produkter som finns med i flera kundorder hämtas till lastzonerna där plockare plockar ihop ett flertal leveranser på en och samma gång, då leveranserna är klara körs produkterna bort från lastzonerna tillbaks i lagret och allt börjar om igen. Nackdelen med produkten till plockaren modellen är den att plockarna

ibland kan hamna vänta på att produkterna skall anlända till lastzonerna, således går arbetskraft till spillo. (LogAbout)

De två sista av de fyra modellerna skiljer sig från de två första drastiskt eftersom det i dessa är frågan om ett automatiserat materialhanteringssystem bestående av löpande band och sorteringsapparater. I sorterings system modellen så placeras diverse produkter på ett löpande band i lagret, produkterna åker sedan genom sorteringsapparater till plockningsplatsen. Plockarna plockar sedan ihop de sorterade produkterna till hela kundorder och bearbetar just den specifika ordern. Fördelen med denna orderplockningsmodell är att plockaren inte behöver springa omkring i lagret och plocka enskilda produkter utan får allt framför sig färdigt sorterat på ett löpande band. I plocka till låda modellen är principen den att det finns ett flertal plockplatser med olika produkter, plockplatserna är sammankopplade med ett löpande band. På löpande bandet finns lådor med specifika kundorder, plockarna sätter i de produkter i lådan som skall med från deras plockplats och låter sedan lådan åka vidare på löpande bandet till nästa plockplats. Fördelen här är den samma som i sorterings system modellen men dessa båda modeller har även en stor nackdel, nämligen dessa modeller är oftast dyrare att implementera än den vinst de skapar. Faktum är ändå att behovet för orderplockning är väldigt olika i olika företag vilket betyder att aspekter som antalet beställningar, antalet produkter, produktstorlekar, kostnader etc. bör beaktas då valet av orderplockningsmodell görs. Genom att väga dessa olika aspekter mot varandra blir resultatet förr eller senare just den optimala orderplockningsmodellen för det specifika företagets behov. (LogAbout)

2.8 Självbetjäning

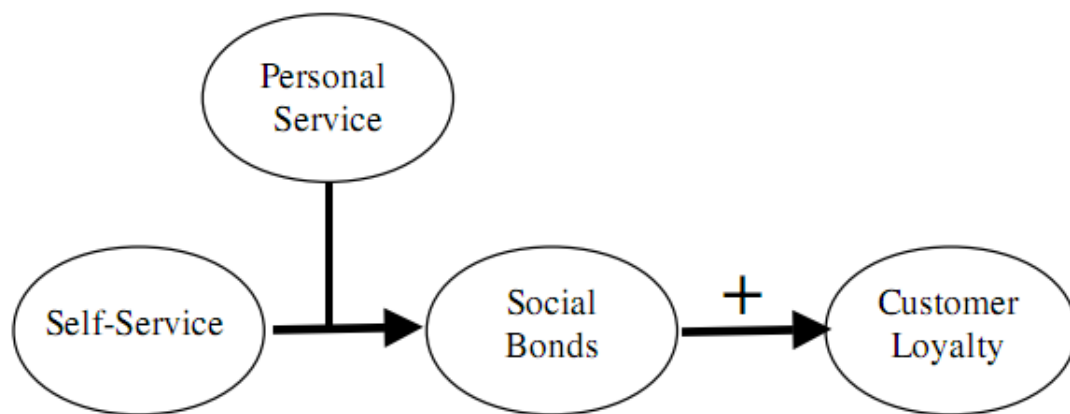
Trenden för självbetjäning har hela tiden varit växande i princip ända sedan man grymt började byta ut människor mot maskiner, bl.a. inom jordbruksbranschen samt produktionsbranschen. Självbetjäningen har haft en stor inverkan på servicebranschen och på många håll har den mänskliga kontakten kunderna haft med företag antingen helt försvunnit eller ersatts med en maskin. Idén som driver företag mot användning av självbetjäning är att eliminera personalkostnader från sådana områden eller aktiviteter inom företaget som är olönsamma. Personalen byts ut mot maskiner eller bara ren självbetjäning på sådana områden som inte ökar på företagets värde eller vinst, eftersom det inne-

bär besparingar i form av mindre personalkostnader för företag. Bankautomater samt internetbank kan användas som beskrivande exempel för detta fenomen, bankerna sparar på att inte behöva ha extra personal som sköter kundernas bankärenden utan kunderna kan göra det själva. (Fitzsimmons, James A. 2003 s. 443-444)

I en artikel om hur självbetjäning gynnar de finansiella marknaderna skriver Jun Yang och Kenneth J. Klassen (2008, s.449) att förutom att självbetjäning gynnar företag så har trenden även utvecklats för att erbjuda kunderna bättre plats- och tidsnytta, värdet av självbetjäning för kunderna ökar hela tiden. Utvecklingen av självbetjäning är konstant och den mest betydande utvecklingen är enligt Yang och Klassen (2008, s.449) RFID, under tiden som dessa utvecklingar sker blir även kunderna mer villiga att acceptera olika former av självbetjäningssystem, samt anser i många fall dessa vara överlägsna emot de traditionella metoder som bara för några år sedan ansågs vara av högsta kvalitet. Yang & Klassen anser att kombinationen av en bra utveckling av självbetjäningssystem och kundernas ökade villighet att använda sig av dessa utgör en fortsatt ökad trend av självbetjäning. (Yang, Jun & Klassen, Kenneth J. 2008, s.449)

Att som ett företag inom servicebranschen använda sig av självbetjäning har dock också sina mörka sidor, Fred Selnes och Håvard Hansen från Norwegian School of Management diskuterar dessa aspekter i en artikel om självbetjäningens potentiella risker (2001, s.79-90). Enligt Selnes & Hansen (2001, s.79) ökar användningen av självbetjäning i ett företag tillgängligheten för kunderna att få service samt friheten för kunderna att välja själv var och när de vill få service. Trots att företag känner till fördelarna med självbetjäning är många ändå ovilliga att antingen helt eller delvis övergå till självbetjäning, eftersom självbetjäning minskar på kontakten mellan kunderna och företaget samt ger en bild av företaget som opersonligt kan det hända att kundlojaliteten lider. Personlig service har i princip alltid ansetts vara hörnstenen för företag som idkar någon form av service, eftersom personlig service skapar tillit och lojalitet mellan kunder och företag. Personlig service har även en tendens att skapa starka sociala relationer mellan kunder och företag, t.ex. om en kund alltid blir betjänad av en och samma person i ett företag får kunden en känsla av att vara viktig för företaget. (Selnes & Hansen 2001, s.79-80)

Från Selnes & Hansens artikel (2001, s.80) framgår det dock att kunderna överlag även är mycket intresserade av samt nöjda med de flesta självbetjäningsmodellerna och systemen som används inom olika branscher, förklaringen till detta är att självbetjäningsystemen oftast är mycket tidsbesparande samt enkla att använda. Både personlig service och självbetjäning har sina för- och nackdelar och därför borde företag enligt Selnes & Hansen (2001, s.80) inte fokusera på att välja antingen eller utan hellre försöka hitta en fungerande kombination av de två servicemetoder, en s.k. hybridmodell. Hybridmodellen grundar sig på självbetjäning men man lägger in personlig service där emellan var det anses vara nödvändigt för att skapa sociala relationer och stärka kundlojaliteten. (Selnes & Hansen 2001, s.80-81)



Figur 6: Hybridmodell baserad på självbetjäning (Selnes & Hansen 2001, s.80)

3 METODIK

Detta kapitel handlar om teorin bakom de metoder som använts i detta examensarbete, det är viktigt att förstå teorin bakom de metoder man skall använda för att kunna få ett så bra resultat som möjligt. I detta examensarbete har det använts en kombination av både kvantitativ och kvalitativ metod. Det utfördes en kvantitativ enkätundersökning (Bilaga1) för att få fram BYGGmax kunders åsikter om aspekterna kring användningen av självbetjäningsmodellen inom byggvaruhandeln, utöver detta har kvalitativa intervjuer (Bilaga2) utförts med ledningen för Filialen BYGGmax Ab Finland för att få fram ledningens åsikter om användandet av självbetjäningsmodellen inom byggvaruhandeln i

Finland. Utöver dessa metoder så har även deltagande observationer använts, eftersom jag själv dagligen jobbar i företaget och hela tiden är i kontakt med kunderna samt mina förmän. Enkätundersökningen är den ända rätta metoden att använda för att få fram åsikterna av ett större urval kunder och korta effektiva intervjuer lämpar sig bra som metod för att intervjua ett flertal personer som inte har möjlighet att vara på en och samma plats för att genomföra en fokusgruppintervju. Intervjuerna utfördes på Filialen BYGGmax Ab Finlands etableringschef Kaj Norrman, regionchef Rainer Sundkvist, Borgå BYGGmax platschef Sam Fransman samt Vanda BYGGmax platschef Elias Wikström.

3.1 Metod kontra metodik

Då man utför en vetenskaplig forskning bör man använda sig av ett visst vetenskapligt sätt att närma sig och behandla det ämnesområde man kommer att forska i, sättet att närma sig brukar kallas för metod. Man kan t.ex. välja att ta ett beskrivande angreppssätt eller ett jämförande angreppssätt. Metoderna kan vara antingen kvantitativa eller kvalitativa till sin natur. För att kunna göra en beskrivning eller en jämförelse så måste man samla in en viss mängd data eller material. Det finns olika tekniker man kan använda för att samla in material för sin forskning, tekniken är det sätt man använder för att samla in material. Begreppet metodik är ett mer använt begrepp för att beskriva tekniken man använder för att samla in data. (Rosenbröijer 2011)

3.2 Kvantitativa forskningsmetoder

Inom de kvantitativa forskningsmetoderna handlar det om insamling av s.k. numerisk data som mäter åsikter, reaktioner etc. av en stor mängd respondenter. Frågorna i en kvantitativ undersökning är oftast begränsade till antalet samt på förhand formulerade och lika för alla. Det faktum att frågorna är lika för alla och datainsamlingen sker via en stor mängd individer möjliggör statistiska jämförelser och analyser på basen av de insamlade svaren, resultaten blir ofta rätt omfattande och ger möjlighet till att dra allmänna slutsatser. De mest förekommande typerna av kvantitativa forskningsmetoder är strukturerade intervjuer samt enkätundersökningar. (Rosenbröijer 2011, Bryman & Bell. 2003 s.3,40,85–86)

3.2.1 Enkäter

En enkät är i viss mån en typ av strukturerad intervju eftersom enkäten har en bestämd form och slutna frågor, typiskt för en enkät i skillnad från en strukturerad intervju är dock den att svarspersonerna oftast besvarar enkäten själva. En enkät är alltså en frågeblankett bestående till mesta dels av slutna frågor och eventuellt en eller några öppna frågor. Enkäterna kan ha olika former, dvs. hur de utdelas till svarspersonerna, som t.ex. postenkät där enkäten skickas per post till svarspersonerna som i sin tur returnerar den besvarade enkäten likaså per post. Postenkäter har dock vanligtvis ett relativt stort bortfall av svar. Enkäten kan även delas ut direkt till respondenterna som fyller i och returnerar enkäten genast eller så delas enkäten ut direkt till svarspersonerna som returnerar enkäten ifylld i ett senare skede. (Bryman & Bell. 2003 s. 161)

Fördelarna med en enkätundersökning är att de är relativt billiga att utföra, kostnaderna är mycket mindre än vad de t.ex. är för en rad med olika intervjuer av personer som geografiskt är rätt utspridda. En annan fördel är att enkätundersökningar är väldigt snabba att utföra i jämförelse med intervjuer, det kan dock hända att svaren på de utskickade enkäterna inte kommer så snabbt som man väntat. Enkäterna skapar heller ingen s.k. intervjuareffekt eller variation ifråga om formuleringen av frågorna. (Bryman & Bell. 2003 s. 162)

Enkätundersökningar har som sagt sina fördelar men likaså har metoden även sina nackdelar. En stor nackdel med enkäter är att respondenterna inte har möjlighet att få hjälp att tolka en fråga samt att man som forskare inte har möjlighet att ställa följdfrågor. Alla frågor man kanske skulle vilja ställa passar inte in i enkätundersökningar och likaså passar inte heller enkäter alla svarspersoner. Det är även svårt att ställa många frågor i en enkät eftersom det finns risk att vissa frågor anses mindre viktiga av respondenterna. Även aspekter som att svarspersonen ser hela enkäten på en gång, enkäten besvaras av fel personer och risken för stort bortfall kan räknas med som nackdelar med enkätundersökningar. (Bryman & Bell. 2003 s. 163-164)

3.3 Kvalitativa forskningsmetoder

I de kvantitativa forskningsmetoderna poängteras kvantifiering och numerisk data för att få fram åsikter och reaktioner, inom de kvalitativa forskningsmetoderna poängteras mera orden och noggranna beskrivningar vid insamling och analysering av data. Kvalitativa forskningsmetoder är för det mesta helt ostrukturerade och följer ingen exakt modell utan består oftast av öppna frågor med ett antal följdfrågor som uppkommer beroende på respondentens svar, dessa aspekter är typiska för t.ex. kvalitativa intervjuer. En annan form av kvalitativ forskningsmetod är deltagande observationer som går ut på att samla in material om sitt forskningsområde genom att observera och samla in data genom att själv delta i t.ex. det dagliga arbetet i ett företag. (Rosenbröijer 2011, Bryman & Bell. 2003 s. 297,333)

Fördelarna med en kvalitativ forskningsmetod är de att man som forskare får ett väldigt detaljerat och rikt material av ett mindre antal respondenter att bearbeta och analysera. Forskaren får även själv en mer djup och detaljerad bild av sitt forskningsområde tack vare direkta citat, berättelser, händelser osv. av respondenterna. En stor fördel med kvalitativa forskningsmetoder är även de att respondenterna inte tvingas svara på låsta svarsalternativ och låsta kategorier utan får istället ge uttömmande öppna svar. (Rosenbröijer 2011, Bryman & Bell. 2003 s. 360-361)

3.4 Reliabilitet och validitet

För att försäkra att en forsknings resultat är verklighetstroga och pålitliga används begreppen reliabilitet och validitet både inom kvantitativ forskning och inom kvalitativ forskning. Med reliabilitet menas den utsträckning forskningens resultat är stabilt eller pålitligt. Om t.ex. en grups åsikter om något mäts två gånger inom en kort tid så skall inte resultaten skilja sig märkvärdigt från varandra. Med validitet menas igen att hur bra ett visst mått verkligen mäter det som skall mätas. Validiteten visar hur bra forskningens resultat stämmer överens med verkligheten. (Bryman & Bell. 2003 s. 93–96, 594 & 597)

4 EMPIRI

Empirin för detta slutarbete utfördes med hjälp av en kombination av en kvantitativ enkätundersökning samt semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Den kvantitativa enkätundersökningen utfördes på kunder i BYGGmax byggvaruhus i Borgå samt Vanda, de kvalitativa intervjuerna utfördes på ledningen av Filialen BYGGmax Ab Finland samt platscheferna i Borgå och Vanda BYGGmax. Med hjälp av dessa åtgärder ville jag få fram skillnader i kundernas och Filialen BYGGmax Ab Finlands lednings åsikter om användning av en självbetjänings lagermodell inom byggvaruhandeln i Finland. Önskvärda resultat skulle vara att få fram skillnader om användbarhet, funktion, artikelplacering etc. och således kunna ge förbättringsförslag.

Jag vill även försäkra mig om att lagermodellen och layouten som BYGGmax valt att använda sig av verkligen är den rätta för företaget. Jag vill granska detta eftersom det är mycket viktigt med en effektiv utformning av företagets lagerlayout samt lagermodell för att få så bra plockmöjligheter, inleveranser, utleveranser etc. som bara möjligt, flödet skall fungera både in och ut ur lagret. (Ritvanen et al. 2011 s.84-85, Jonsson & Mattsson. 2005 s.74)

4.1 Uppdragsgivaren Filialen BYGGmax Ab

BYGGmax är ett svenskt börsnoterat byggvaruhus som kommit in på den finska marknaden med storm steg under de senaste åren. Verksamheten fick sin början år 1993 i Sverige, då hette bolaget Gunnars Byggnetto men år 1999 bytte företaget namn till BYGGmax samt tog i bruk den nya logon på alla anläggningar i Sverige. Koncernens officiella namn lyder Filialen BYGGmax Ab med huvudkontoret beläget i Solna i Sverige, verksamhet har företaget i såväl Sverige, Norge som Finland. Dotterbolaget som grundats inför steget in på den finska marknaden heter Filialen BYGGmax Ab Finland, första finska BYGGmax varuhuset öppnades 2008 i Åbo. Företaget använder sig av en s.k. självbetjänings lagermodell vilken i stora drag liknar IKEA:s lagermodell, dvs. att kunderna själva plockar upp och lastar sina varor på lagerområdet utan någon särskild kundbetjäning. I dagens läge har BYGGmax hela nio varuhus i Finland, det senaste öppnades i Uleåborg i början av september 2012. (Bygmax1,Byggmax2,ByggmaxRAP)

Min anknytning till företaget är den att jag varit deltidstillsatt i företaget sedan januari 2011, jag ansökte om anställning efter att jag hört att det skulle öppnas ett Byggmax varuhus i februari 2011 i staden Borgå som ligger rätt så nära min hemort. Efter en tvåveckors skolning till arbetsuppgifterna var jag med och sätta upp samt öppna den nya Byggmax anläggningen i Borgå. Från mars 2011 till augusti 2011 jobbade jag heltid på företaget och fungerade bl.a. som försäljare samt delansvarig för varuhusets lager samt inleveranser och utleveranser. Numera, sedan maj månad 2012, jobbar jag fastanställd som ställföreträdande butikschef i Borgå.

4.2 Inledning till undersökningen

Examensarbetets empiriska undersökning inleddes under våren 2012 med att utforma enkäten för enkätundersökningen samt en semistrukturerad frågeguide för intervjuerna. Jag utformade både enkäten och frågeguiden stegvis så att jag testade dem på diverse testpersoner för att få fram möjliga problemområden, därefter förbättrade jag dem så att jag kunde få dem godkända av handledaren. Efter några tips av handledaren förbättrades enkäten samt frågeguiden ytterligare så att de var klara för att påbörja datainsamlingen.

Den empiriska undersökningens syfte var, att genom att jämföra svaren från enkätundersökningen med svaren från intervjuerna, kunna dra vissa slutsatser om funktionen samt användningen av en självbetjäninglagermodell inom byggvaruhandeln i Finland. Målet var att få fram klara skillnader samt likheter i kundernas och ledningens åsikter om funktionen och användningen av självbetjäning inom byggvaruhandeln i Finland, som sedan kan användas för att förbättra BYGGmax verksamhet i Finland.

4.3 Datainsamling

Insamlingen av data för detta examensarbete skedde givetvis på två olika sätt, eftersom jag använde mig av en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder. Som sagt så utförde jag en kvantitativ enkätundersökning på BYGGmax kunder i varuhuset i Borgå samt Vanda. Insamlingen av data via enkäterna skedde i etapper mellan maj och september 2012, en större del av insamlingen skedde i Borgå varuhuset eftersom jag själv

jobbar där. Den kvalitativa datainsamlingen skedde så att jag i förväg bokade ett intervjutillfälle med respektive svarspersoner så att de kunde förbereda sig för intervjun. Frågorna gavs inte ut på förhand men dock berättade jag på förhand vad intervjun i stort sätt handlar om. Intervjuerna utfördes alltså på skilda dagar med skilda personer dvs. ingen fokusgruppintervju utfördes, de enskilda intervjuerna beskrivs närmare nedan och frågeguiden som användes vid intervjuerna finns som bilaga till detta arbete. Deltagande observationer utförde jag redan före detta examensarbete påbörjades och fortsatte att observera i stort sätt varje dag då jag jobbade för företaget, man märkte bra vad kunderna gillade och inte gillade då man dagligen jobbade mitt bland dem.

4.3.1 Intervju med Kaj Norrman

Efter att blivit anställd som platschef för Åbo BYGGmax 2007 så har Kaj Norrman nu jobbat fem år inom Filialen BYGGmax Ab Finland. Norrman har även under sin tid fungerat som regionchef i Finland men vid årsskiftet 2010-11 så flyttades han över till etableringschef, han ansvarar alltså nu för att lägga upp nya BYGGmax varuhus runt om i Finland och på så sätt utveckla själva butiksnätverket. Intervjun utfördes 15.11.2012 i Borgå BYGGmax.

Norrman anser att BYGGmax tagits emot lite tudelat av kunderna på den finska marknaden, han säger att mottagandet varit mer öppet på orter där svenskan är mer accepterad dvs. orter som t.ex. Borgå, Vasa och Åbo. Enligt Norrman så märker man detta bra då man jämför försäljningssiffror från en mer finlandssvensk ort med försäljning från en helt finsk ort. Även på tal om konkurrenternas reaktioner säger Norrman att de även varit lite tudelade, eftersom vissa kedjor och köpmän vars kunder BYGGmax inte direkt konkurrerar med accepterar BYGGmax och förstår helt klart vad BYGGmax verksamhet går ut på. Sen igen finns det den exakta motsatsen också och dessa är då sådana kedjor som BYGGmax konkurrerar direkt med om kunder, dessa kedjor och köpmän försöker igen sätta lite extra stopp för BYGGmax tillväxt, säger Norrman, och tillägger ännu att det dock är en positiv sak att konkurrenterna tar BYGGmax på allvar. Vad gäller BYGGmax situation på den finska byggvarumarknaden just nu, så säger Norrman att företaget definitivt ännu är i barnskor jämfört med många andra. Fast BYGGmax än så länge endast har ett varuhus i huvudstadsregionen och inget i t.ex. Tammerfors, så är

potentialen att växa ändå stor i företaget. Norrman anger att BYGGmax inom två år kommer att ha över tjugo varuhus i Finland. Det förmånliga priset på varorna är enligt Norrman den definitiva konkurrens fördelen gentemot andra inom branschen, kunderna uppskattar även det att priserna är fasta dvs. priserna finns i hyllan och samma pris finns även i kassan. Norrman listar även uppköps händelsens snabbhet som en klar konkurrens fördel för BYGGmax, kunderna vinner tid under sitt följande besök då de lärt sig konceptets natur under första besöket. Norrman ser en klar uppdelning mellan de finska byggvarukunderna, det finns det kundsegmentet som bara springer efter billiga priser och så finns det de som vill ha mera kvalitetsvaror och service. Enligt Norrman så kommer båda kundsegmenten att hitta till BYGGmax men dock inte samtidigt, först kommer de som vill ha allting billigt och sedan efter en tid då ordet sprids om att BYGGmax även säljer kvalitets varor så ser man ett uppsving i försäljningen av de dyrare varorna. På frågan om BYGGmax tappar kunder p.g.a. att man använder sig av självbetjäning svarar Norrman, att det beror mycket på platschefen och personalen. Personalen måste kunna framföra konceptet på ett positivt sätt med glimten i ögat för att kunna få även de kunder som efterfrågar service att förstå fördelarna och enkelheten med konceptet, säger Norrman.

Vad gäller kännedomen bland kunderna om att BYGGmax använder sig av en självbetjäning lagermodell så anser Norrman att kännedomen bland kunderna borde och skall utökas under det första halvåret då en ny anläggning öppnar. Detta är igen också mycket fast i personalen hur de framför konceptet, enligt Norrman kan BYGGmax inte heller direkt gå ut i nationell TV och säga att ”Välkommen och lyft själv dina varor hos oss”, eftersom detta kan upplevas mer negativt än positivt. Självbetjäningen bör göras mer känd men den måste absolut framföras på ett positivt sätt, helst direkt till kunderna och inte via olika medier etc. anser Norrman. Som BYGGmax målgrupp nummer ett ser Norrman definitivt privata människor som bor i egnahemshus eller radhus, samt sådana som har sommarstuga och bygger lite nu och då. Norrman skulle dock även se flera mindre byggfirmor handla hos BYGGmax, men att få dem att hitta till BYGGmax är en klar utmaning. På tal om förstagsbyggare så anser Norrman att BYGGmax nog vill ha dem som kunder och han tror att det är BYGGmax avslappnade stil i medierna som kan locka dessa kunder till BYGGmax. Enligt Norrman så är finländare mest efter priset om man jämför nordbor överlag och därför kommer BYGGmax eventuellt att fungera

bättre i Finland än i övriga Norden, finländare har det i generna, sedan krigen, att pengar inte skall slösas. De finska byggvarukunderna gynnas även positivt av att det kommer in flere aktörer på den finska marknaden för byggvaror som enligt Norrman lidit av ett visst monopol under en längre tid, sist och slutligen är kunderna de stora vinnarna. Om artikelplaceringen påpekar Norrman att det finns en viss röd tråd bakom det hela och man har en bild av hur artikelplaceringen borde se ut, men i verkligheten är den inte så lätt att uppfylla. Idén grundar sig på att ha de tyngsta produkterna först följt av skivor och sedan lättare material som virke och isolering för att underlätta kundernas lastande, dock kan artikelplaceringen alltid utvecklas påpekar Norrman. Om kunderna kommer att rekommendera BYGGmax vidare efter ett besök tror Norrman, att mycket beror på hur kunden upplevt konceptet samt hur kunden blivit mottagen av personalen. Förstår kunden fördelarna och blir mottagen med glimten i ögat, så kommer både den kunden plus kundens vänner tillbaka till BYGGmax.

Vad gäller framtiden så anser Norrman att BYGGmax inte skall ändra på konceptet desto mera utan högst göra finjusteringar här och där. Annars finns den risken att BYGGmax tappar sin egen stil och faller in i massan med alla andra aktörer inom branschen, sedan är det även svårare att hålla priserna lika låga som nu. Norrman ser inte heller BYGGmax gå lika långt som t.ex. IKEA inom självbetjäning, automatiska kassasystem är en sak t.ex. som Norrman inte ser som BYGGmax framtid. De två saker som BYGGmax överlag bör förbättra inom framtiden är för det första personalens sätt att handskas med alla typer av kunder, så att man har positiv inställning på arbetstid oberoende vad som pågår i det privata livet. För det andra så bör mängden av information tillgänglig för kunderna utökas på olika sätt, t.ex. med bygginfo häften vid kassan samt skyltar, pilar och kartor på gården. Utöver dessa två saker efterfrågar Norrman ännu lite mera ordning och stadighet i BYGGmax finländska produktsortiment, det fattas ännu vissa kritiska produkter ur vårt sortiment avrundar Norrman.

4.3.2 Intervju med Rainer Sundkvist

Rainer Sundkvist fungerar som regionchef för Filialen BYGGmax Ab Finland, den posten har Sundkvist innehavt sedan slutet av år 2010. Före sin tid som regionchef jobbade Sundkvist som platschef för BYGGmax varuhuset i Lahtis. Till Sundkvist viktigaste

uppgifter hör som regionchef att ansvara för alla varuhus i Finland mest med tanke på försäljning och personalfrågor. Intervjun ägde rum 21.8.2012 i Borgå BYGGmax.

Enligt Sundkvist så har BYGGmax tagits mycket väl emot av kunderna på marknaden för byggvaror och han använde Borgå som ett exempel för att beskriva detta. Enligt Sundkvist så uppstod det signaler om att öppna ett varuhus i Borgå redan i början av 2010, då kunder som kom från Borgå till Lahtis för att handla byggvaror och undrade över när företaget skall öppna ett varuhus i Borgå. Vad gäller konkurrenternas reaktioner så påpekade Sundkvist att fast konkurrenterna tog varmt emot BYGGmax i offentligheten så syntes det ändå genast i priserna på t.ex. laminatgolv hos konkurrenterna att man nog var klara att reagera mot BYGGmax låga priser. På frågan om var BYGGmax idag ligger inom den finska byggvaruhandeln sade Sundkvist att allting gått enligt planerna och att tillväxten varit så bra i Finland att etableringen kommer att fortsätta. Som BYGGmax största konkurrensfördelar listade Sundkvist som nummer ett de billiga priserna som BYGGmax har på sina produkter, detta är möjligt tack vare användning av ett Drive-In koncept som möjliggör mindre personalkostnader. Sundkvist trodde även att prisnivån är den viktigaste saken för finska byggvarukunder då de handlar byggvaror, ännu mera har priset nu betydelse när ekonomin så att säga dalar. Sundkvist ansåg också att BYGGmax inte direkt tappar kunder p.g.a. användningen av självbetjäning, eftersom de kunder som oftast vill ha service är ute efter någon form av specialprodukter som inte heller annars tillhör BYGGmax sortiment. Däremot trodde Sundkvist att sådana kunder som söker dessa specialprodukter från BYGGmax ändå köper de övriga basvarorna från BYGGmax och sedan inskaffar de mer speciella produkterna från konkurrenterna.

Om kundernas kännedom om BYGGmax användning av självbetjäningssystem är Sundkvist av den åsikten att kunderna nog till största delen är medvetna om detta. Enligt Sundkvist fungerar kunderna i dagens läge så att de gärna i förväg tar reda på om företag de kommer att besöka och att de således är medvetna om att BYGGmax använder sig av självbetjäning redan före ett eventuellt besök i butiken. Sundkvist tycker även att BYGGmax i framtiden borde satsa ännu mera på att marknadsföra samt öka kännedomen bland kunderna vad gäller användningen av Drive-In och självbetjäningssystemet, detta för att ytterligare minska på antalet missnöjda kunder. Vad gäller BYGGmax

kundkrets så ansåg Sundkvist att det för det mesta är privata hemmabyggare som man försöker locka till BYGGmax, men dock har allt fler proffsbyggare även börjat hitta till BYGGmax vilket är en bra sak. Enligt Sundkvist har BYGGmax lyckats med att locka rätt målgrupp av kunder till sina varuhus. Sundkvist påpekar att det redan har visat sig att en lagermodell baserad på självbetjäning verkligen fungerar inom byggvaruhandeln i Finland, samt att de finska byggvarukunderna är färdiga att själva plocka åt sig sina varor. Största delen av kunderna väljer hellre själv sina varor för då får de exakt de varor och den kvalitet de är ute efter, menade Sundkvist.

Artikelplaceringen på självbetjäningsgården har enligt Sundkvist en röd tråd bakom sig och den är uppbyggd med en viss logik och ett naturligt flöde så, att kunderna enkelt skall kunna plocka åt sig och lasta sina varor. Sundkvist tycker att artikelplaceringen och flödet fungerar ytterst bra redan nu men man kan alltid förbättra på det och förbättringsförslagen dyker oftast upp efter att ett varuhus genomgått en högsäsong. Sundkvist berättade även att BYGGmax fått mycket positiv feedback om att själva uppköphändelsen på BYGGmax går så smidigt jämfört med andra byggvaruhus, av denna orsak kommer även mesta delen av kunderna att rekommendera BYGGmax för sina vänner och bekanta. Det viktigaste området som BYGGmax bör förbättra sig inom i framtiden är att öka BYGGmax kännedom bland kunderna, detta kan åstadkommas genom reklam samt överträffande av kundernas förväntningar avrundade Sundkvist.

4.3.3 Intervju med Elias Wikström

År 2008 jobbade Wikström som praktikant för Kaj Norrman på Åbo BYGGmax och blev därefter anställd som sommarjobbare. Efter att ha avlagt sitt examensarbete blev Wikström heltidsanställd som platschef på Åbo BYGGmax år 2010, där trivdes Wikström i ett års tid förrän han flyttade till Huvudstadsregionen och anställdes som platschef för BYGGmax varuhus i Vanda där han nu fortfarande jobbar. Intervjun ägde rum i Vanda BYGGmax 30.8.2012.

Wikström hade en väldigt positiv bild på hur BYGGmax tagits emot på marknaden för byggvaror i Finland, dock finns det även en hel del av de människor som helt enkelt inte ens vill förstå BYGGmax koncept påpekade han. Enligt Wikström så har nog kundernas

reaktioner varit mer positiva än t.ex. konkurrenternas, han påpekade att man fått höra via kunder osv. att en del konkurrenter aktivt talar illa om BYGGmax för att de känner sig hotade. Wikström placerade BYGGmax tätt bakom toppen, då jag frågade var BYGGmax enligt honom ligger inom den finska byggvaruhandeln just nu, tack vare sin unga positiva anda. BYGGmax största konkurrensfördel emot sina konkurrenter ansåg Wikström definitivt vara de låga personal- och driftskostnaderna, vad gäller konkurrensfördelar som inverkar på kundernas köpbeslut ansåg Wikström att det absolut är möjligheten att handla på nätet via BYGGmax E-handel som är den största. Wikström tyckte även lika som Sundkvist att priset på varorna är den faktor som har största betydelsen då finska byggvarukunder handlar byggvaror, enligt Wikström räcker det, att det finns varor att plocka åt sig, som service för kunderna nuförtiden. Wikström hade även liknande tankar som Sundkvist i fråga om BYGGmax tappar kunder p.g.a. självbetjäningsmodellen, det finns så få av dessa kunder som kräver full service då de handlar byggvaror att BYGGmax nog inte tappar allt för många kunder som en följd av självbetjäning.

Vad gäller självbetjäning och kundernas kännedom i Finland om att BYGGmax använder sig av en självbetjäningsmodell trodde Wikström nog att största delen av kunderna nog känner till då de kommer till BYGGmax vad det är frågan om. Trots detta så ansåg ändå Wikström att BYGGmax definitivt borde satsa mera på att öka kundernas kännedom om självbetjäningskonceptet, eftersom det fortfarande finns en hel del kunder som inte ens vet vad butiken de står i heter. Detta skulle kunna åtgärdas genom bättre skyltning på Drive-In gården menade Wikström, det skulle således inte vara oklart för någon kund mera då de genast får information om konceptet. Wikström påpekade att bristfällig skyltning är den faktor kunderna mest kritiserat då de besökt BYGGmax. Enligt Wikström så är det för det mesta prismedvetna människor som BYGGmax vill locka till sig, både unga och äldre människor. Wikström påpekar att han lagt märke till att väldigt många pensionärer kommer till BYGGmax för att handla och likaså finlandssvenskar. Fastän företag och proffsbyggare inte direkt hör till BYGGmax målgrupp så anser Wikström att det ändå i viss mån förekommer mindre byggfirmor bland BYGGmax kunder, orsaken till detta är enligt Wikström det att dessa mindre firmor inte får så stora företagsrabatter hos andra byggvaruhus så de använder gärna BYGGmax enkla och snabba koncept istället. Wikström skulle dock gärna se mera företagskunder i sitt varuhus, en-

ligt honom skulle det inte krävas några större satsningar av BYGGmax för att åstadkomma detta.

Wikström anser att självbetjäningssmodellen fungerar helt hyfsat inom byggvaruhandeln i Finland, dock inte helt till hundra procent åtminstone ännu p.g.a. just vissa problemområden som t.ex. skyltning. Finska kunder är definitivt färdiga att själva leta upp och lasta sina varor för att få betala lite mindre tycker Wikström, han påpekar att IKEA inte skulle bygga ett fjärde varuhus i Kuopio om självbetjäning inte skulle fungera i Finland. Vad gäller artikelplaceringen på BYGGmax självbetjäningssgård så påpekar Wikström att det finns en viss mall som följs inom företaget, t.ex. kommer de allra tyngsta produkterna först för att underlätta lastandet av varor, men Wikström anser ändå att detta med enhetlighet inom artikelplacering är något som BYGGmax definitivt kunde förbättra mera på för att kunden skulle kunna känna sig hemma oberoende vilket BYGGmax varuhus denne besöker. Om själva uppköps handlingen påpekar Wikström att den är suverän då den går som bäst och som planerat, men direkt om uppköps handlingen inte går som konceptet är utformat så uppstår det problem. På frågan om en kunds tankar efter ett besök på BYGGmax och om denne kommer att rekommendera BYGGmax vidare svarar Wikström lite tudelat, det finns kunder som haft en otroligt dålig köpupplevelse men Wikström anser ändå att en större del av kunderna är nöjda och nog rekommenderar BYGGmax vidare. Till sist på tals om framtida förbättringar inom BYGGmax lyfter Wikström igen fram problemet med skyltning, han skulle gärna se mera pilar, infoskyltar, kartor etc.

4.3.4 Intervju med Sam Fransman

I januari 2011 ansökte 36 årige Sam Fransman jobbet som platschef för BYGGmax varuhus i Borgå, efter att i 17 år jobbat inom metallbranschen bl.a. som förman så var det dags för nya utmaningar. Jobbet verkade intressant och intresset ökade ännu mer efter att Fransman bekantat sig med konceptet i Lahtis, efter ett och ett halvt år i företaget säger Fransman att han nog trivts bra fastän jobbet delvis varit utmanande. Intervjun med Fransman ägde rum 23.8.2012 i BYGGmax varuhus i Borgå.

Enligt Fransman har konkurrenterna tagit emot BYGGmax relativt kallt åtminstone på marknaden i Borgå, Fransman säger sig bl.a. blivit visad dörren då han besökt en av konkurrenternas varuhus. Fransman antar att detta beror på att de lokala konkurrenterna inte ser glatt på det faktum att det kommer in en ny aktör på marknaden som säljer varor till betydligt billigare priser, han påpekar dock att konkurrensen är en positiv sak. Vad gäller reaktioner och tankar bland kunderna säger Fransman att mottagandet varit väldigt positivt och att han ofta hört kunderna påpeka, att BYGGmax är mycket välkommet eftersom priserna på byggvaror har pressats upp den senaste tiden. BYGGmax har definitivt en stigande trend på byggvarumarknaden i Finland och enligt leverantörerna så är BYGGmax den enda byggvarukedjan som nu ökar sin försäljning jämfört med året innan, säger Fransman. Som BYGGmax viktigaste konkurrensfördelar nämner Fransman de billiga priserna, ordning och reda kombinerat med bra fyllnadsgrad av varor samt den moderna E-handelsportalen med hemleverans. Fransman tror att de allra viktigaste för finska byggvarukunder är en kombination av billigt pris och bra kvalité, han påpekar även att kunderna ofta på BYGGmax är nöjda med kvalitén av de produkter de handlar eftersom de själva får välja ut sina varor tack vare självbetjäningsskonceptet. Fransman har liknande tankar som Sundkvist och Wikström gällande frågan om BYGGmax tappar kunder p.g.a. användandet av ett självbetjäningsskoncept, han påpekar att de personer som kräver service till hundra procent är en minoritet på denna marknad och BYGGmax således inte tappar märkvärdiga mängder av kunder.

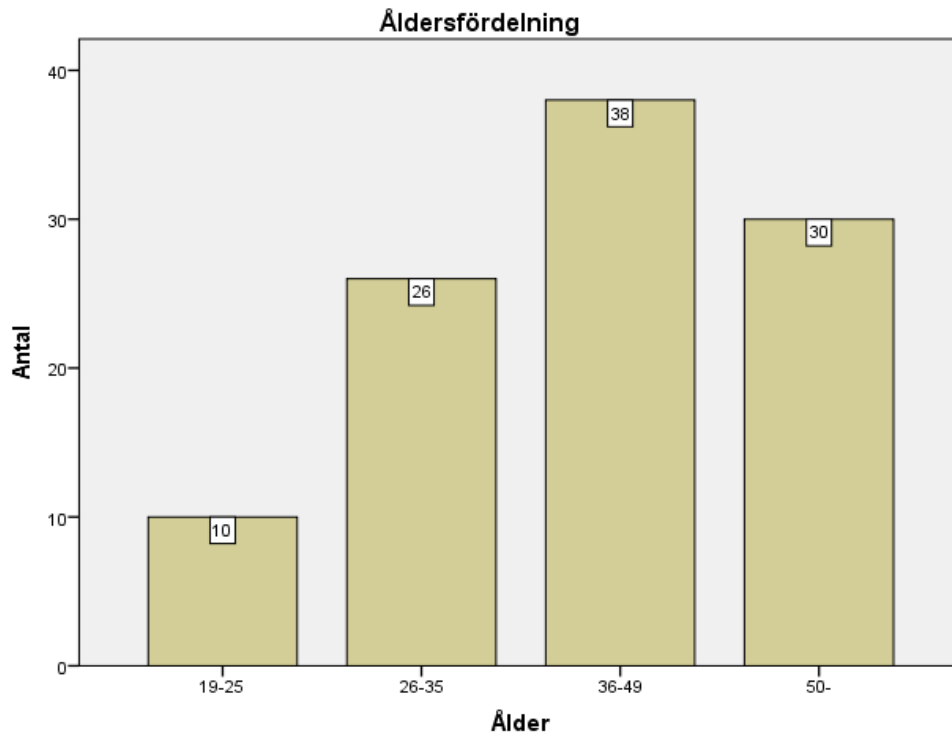
Fransman lyfter genast upp liknande saker som Wikström, på frågan om hur bra han tror att kunderna känner till att BYGGmax använder sig av ett självbetjäningsskoncept och om han tycker att BYGGmax borde satsa mera på självbetjäningens fördelar i sin marknadsföring. Tydligare skyltning på plats samt ökad kännedom om konceptet via marknadsföring, säger Fransman och påpekar tillika att personalen nog hjälper till då det faktiskt behövs. Vad gäller BYGGmax kundkrets i Finland så säger Fransman att det är mest privata hemmabyggare samt renoverare som man vill få till butiken och däremot satsas det inte så hårt på att locka till sig företag, han påpekar även att detta lyckats rätt så bra i verkligheten. På samma sätt som Wikström så skulle även Fransman se mera företagskunder hos BYGGmax i framtiden genom att utveckla konceptet så att företagare även blir mer intresserade av BYGGmax. Självbetjäningsskonceptet fungerar bra i Finland eftersom kunderna gärna betalar ett lägre pris för sina varor samt tycker om att

få i lugn och ro titta omkring och ta åt sig utan att någon genast öser på med frågor och varor, tycker Fransman. Enligt Fransman så finns det nog en viss röd tråd bakom artikelplaceringen men han påpekar att den nog kunde förbättras i vis mån genom bättre skyltning och enklare tillgång till vissa varor, dock kommer alla varor emot kunden då man kör på gården och inget är att åt sidan eller undangömt vilket är bra. Själva uppköphändelsen anser Fransman vara klart bättre än konkurrenternas, detta beror på att Drive-In gården är utformad så att alla kör åt samma håll och alla varor ha sin egen plats.

Till största delen kommer så gott som alla kunder att rekommendera BYGGmax vidare för sina vänner och bekanta och det är endast en bråkdel av alla kunder som av någon orsak inte är nöjda med sitt besök, påpekar Fransman. I framtiden bör BYGGmax ännu utveckla sortimentet av varor så att man endast säljer rätt varor utan att ha för brett sortiment, utöver detta bör även priserna på största delen av varorna även i framtiden kunna hållas lägre än konkurrenternas säger Fransman. Fransman påpekar även viktigheten av just-in-time samarbetet mellan inköpsavdelningen och leverantörerna.

4.3.5 Enkätundersökningen

Sammanlagt 104 kunder deltog i undersökningen som utfördes med hjälp av en enkät, av dessa 104 var 91 män och 13 kvinnor. Detta kan förklaras genom att undersökningen utfördes inom en bransch, byggvaruhandeln, som är rätt så mansdominerad. Vad gäller åldersfördelningen i enkätundersökningen så var den allmännaste åldersklassen bland de svarande 36-49 år, hela 36,5 % av alla svarande tillhörde denna åldersklass. Unga personers deltagande i undersökningen var svagt eftersom ingen av de som deltog i undersökningen tillhörde åldersklassen 18 eller yngre, åldersklassen 19-25 år representerades även endast av totalt tio personer. Nedan illustreras undersökningens hela åldersfördelning i form av ett stapeldiagram:



Figur 7: Åldersfördelningen i enkätundersökningen (SPSS)

5 ANALYS OCH RESULTAT

I detta kapitel framför jag de mest betydande resultat jag kommit fram till både via intervjuerna och via enkätundersökningen. Utöver detta analyserar jag även dessa olika resultat ur mitt egna perspektiv samt utför jämförelser mellan kundernas och ledningens åsikter om användandet av en självbetjänings lagermodell inom byggvaruhandeln i Finland. Mina analyser och åsikter baserar sig även i viss mån på mina egna deltagande observationer. Enkätundersökningen har jag analyserat med hjälp av statistik programmet IBM SPSS Statistics 20.

5.1 Resultat från intervjuerna

Den helhetsbild jag fick efter att ha utfört alla intervjuer och analyserat dem var att Filialen Byggmax Ab Finlands ledning är väldigt hopsvetsade, avslappnade och har en stark framåtanda. De har alla hjärtat med i det dagliga arbetet för sitt företag vilket jag anser vara väldigt bra för det ännu unga företaget som, för att citera etableringschef Kaj Norrman, ännu är i barnskor inom den finska byggvarumarknaden. Alla intervjuobjekt

delar även liknande eller helt likadana tankar kring de flesta frågor jag ställt dem vilket tyder på, att ledningen inom BYGGmax är väldigt enhetlig om funktionen av självbetjäningsmodellen i företaget och de är även medvetna om samt pratar för många aktuella saker i företaget. Detta anser jag att beror på det faktum att BYGGmax som organisation är väldigt platt, dvs. ingen märkvärdig rangordning används bland personalen. Även de månatliga platschefsmötena samt personalmötena bidrar till att alla vet vad som pågår och bör förbättras inom företaget.

Alla fyra som intervjuats har väldigt likadana syner på hur BYGGmax tagits emot både av kunder och av konkurrenter på den finska byggvarumarknaden. Ledningen ser kundernas reaktioner överlag som mycket positiva och BYGGmax har fått en känsla av att man är välkommen in på marknaden, medan konkurrenternas reaktioner igen varit lite tudelade då en del välkomnat BYGGmax och önskat lycka till så har andra varit med taggarna utåt direkt så att säga. Om BYGGmax situation på byggvarumarknaden i Finland just nu så finns det klara skillnader mellan högsta ledningen och de två platscheferna som intervjuats. Kaj Norrman ansåg att BYGGmax ännu är i barnskor men på väg framåt och Rainer Sundkvist tyckte att allting gått härtill enligt planerna och etableringen kommer att fortsätta, medan igen de två platscheferna kanske har lite för optimistiska syner på läget härtill då de placerar BYGGmax in till toppen på marknaden. Priset angav alla intervjuobjekt som BYGGmax absolut största konkurrensfördel och alla ansåg även att det i första hand nog är priset på varorna som finska byggvarukunder tänker på då de skall handla byggvaror. Den allmänna åsikten kring det om BYGGmax tappar kunder p.g.a. användningen av självbetjäning var att segmentet av de kunder som eftertraktar fullständig service är så litet att förlusterna på den fronten inte är så stora. Endast Norrman ansåg att det är ganska jämnt fördelat bland kunderna, men att ändå de som eftertraktar kvalité och service hittar till BYGGmax då ordet sprids om företagets kvalitets varor.

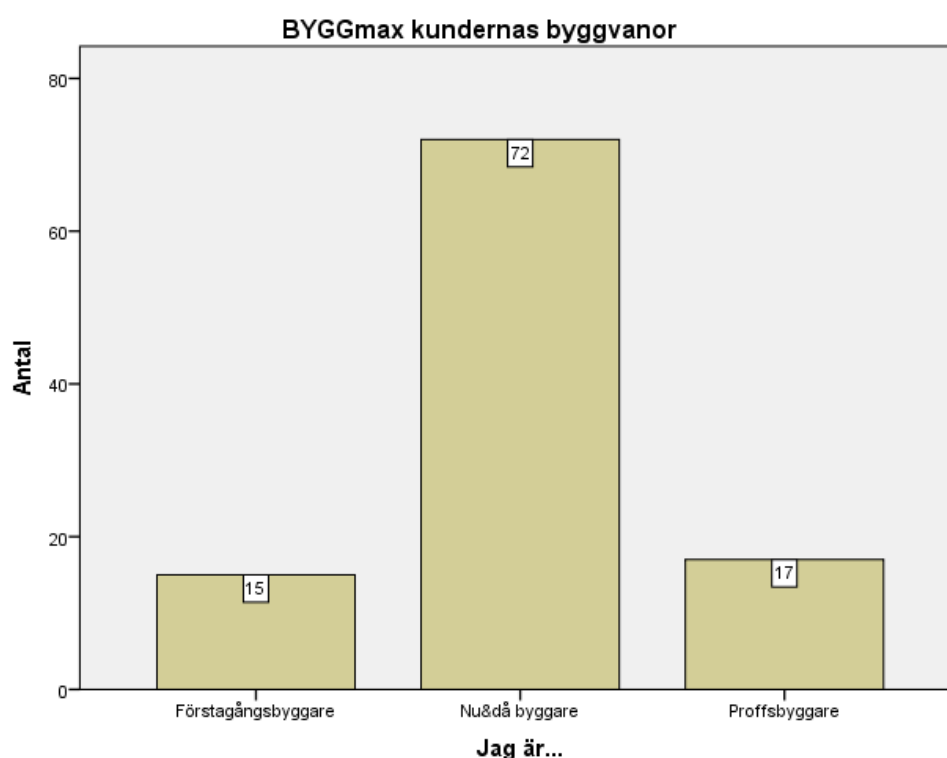
I fråga om kundernas kännedom om att BYGGmax använder sig av en självbetjänings lagermodell då de kommer till BYGGmax har igen platscheferna en lite annan bild än regionchefen och etableringschefen. Bilden som Norrman och Sundkvist har är att största delen av kunderna nog känner till konceptet redan i förväg, men kännedomen kan och skall utökas av personalen under det första halvåret då ett nytt varuhus öppnar eftersom

detta även minskar på antalet missnöjda kunder. Platscheferna ser igen på saken lite mera kritiskt vilket kan förklaras med att platscheferna har mycket mera direkt kundkontakt än region- och etableringscheferna. Enligt platscheferna Wikström och Fransman så är kännedomen bland kunderna om BYGGmax koncept en sak som måste utökas via olika åtgärder som t.ex. skyltning, information och marknadsföring. BYGGmax kundkrets och målgrupp verkar vara solklar för alla intervjuobjekt, alla påpekar att det är mest privata hemmafixare som bygger lite nu och då som är BYGGmax målgrupp nummer ett. Enligt ledningen vill man även försöka locka den utmanande gruppen av förstagångsbyggare till BYGGmax medan man igen inte så mycket satsar på företag och proffsbyggare. Hela ledningen anser att en lagermodell baserad på självbetjäning definitivt fungerar inom byggvaruhandeln i Finland, konceptet har redan under de första åren visat sig vara väldigt fungerande och finländarna är färdiga att ta i lite själva så länge priset är det rätta tycker ledningen överlag. Stämningen kring artikelplaceringen på självbetjäningssgården är relativt öppen inom BYGGmax ledningen, alla anser att det finns en röd tråd som man vill följa och följer så gott det går. Trots detta anser alla intervjuobjekt att artikelplaceringen är en sak som konstant kan förbättras så att kunderna och personalen har det lättare, t.ex. genom klarare skyltning och mer enhetlighet mellan alla varuhus artikelplacering.

Kring själva uppköpshandlingens smidighet finns det något tudelade tankar, dock anser alla att den i sin helhet är klart bättre än alla konkurrenters. Fransman och Sundkvist anser att uppköpshandlingen fungerar mycket bättre än hos konkurrenterna eftersom den är så enkelt uppbyggd och har klara korriktningar. Norrman och Wikström är dels av helt samma åsikt men de påpekar, att om uppköpshandlingen av någon orsak får ett stopp så då får kunderna inte en positiv känsla av besöket. Stoppen kan bero på behov av hjälp av personalen, slut på varor i hyllan, prislappen fattas, rusning osv. Den allmänna stämningen kring frågan om en specifik kund kommer att rekommendera BYGGmax vidare efter ett besök ansåg ledningen att de nog tror så, men detta beror även på om kunden upplevt BYGGmax positivt samt hur personalen behandlat kunden etc. Vad gäller framtida förbättringar inom företaget så var de tre vanligaste svaren av intervjuobjekten ökandet av mängden information till kunderna i form av skylar, kartor och infolappar, utvecklingen av produktsortimentet samt att bevara konceptet och kunna hålla lägre priser än konkurrenterna.

5.2 Jämförelser av resultaten

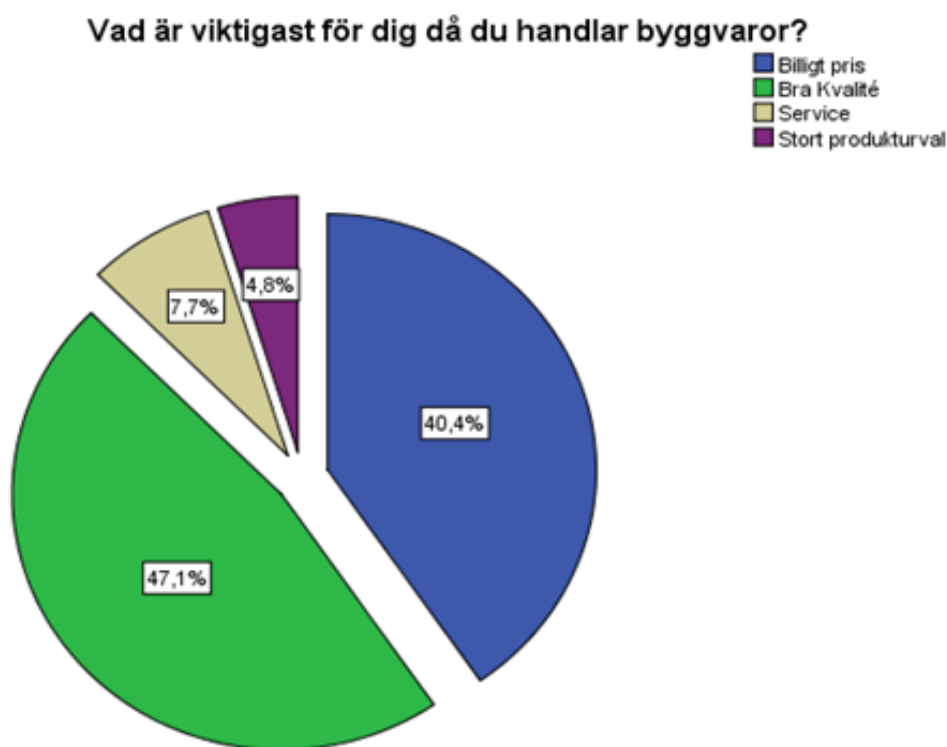
Det första anseliga och jämförbara resultatet från enkätundersökningen och intervjuerna gäller typen av byggkunder som kommer till BYGGmax och använder sig av självbetjäningsskonceptet. BYGGmax ledningen anger BYGGmax vara ett byggvaruhus mest för privata hemma fixare och renoverare samt förstagångsbyggare, BYGGmax inriktar sig inte så mycket på företag dvs. proffsbyggare. Ur enkätens resultat framgår det att detta även stämmer rätt så bra i verkligheten, eftersom hela 72 personer av 104 listade sig som privat nu & då byggare. Fördelningen av deltagarnas byggvanor illustreras här nedan:



Figur 8: BYGGmax kundernas byggvanor (SPSS)

Enligt resultatet från intervjuerna så håller BYGGmax ledning priset på byggvarorna som den klart viktigaste saken för finska byggvarukunder då de handlar byggvaror, detta är givetvis förståeligt eftersom BYGGmax använder sig av låga priser för att konkurrera om kunder. Enkätundersökningen visar dock att kvalitén på byggvarorna spelar en litet större roll än priset då finländare handlar byggvaror, hela 47,1 % av alla svarande

angav kvalitén på byggvarorna som det viktigaste då de handlar medan igen 40,4 % uppgav priset som det allra viktigaste. Diagrammet nedan beskriver hela fördelningen:

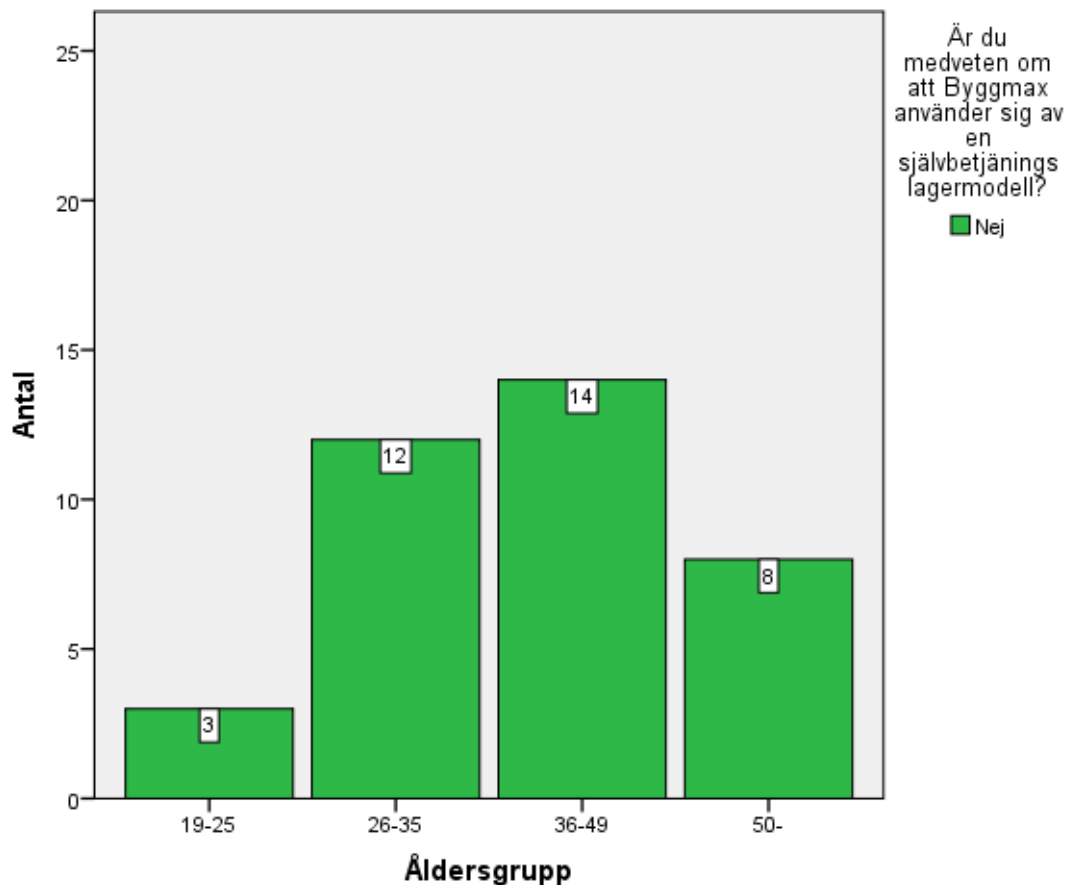


Figur 9: Vad inverkar på kundernas köpbeslut? (SPSS)

Detta resultat är verkligen inte dåligt för BYGGmax, eftersom resultatet visar att många handlar sina byggvaror på BYGGmax snarare för kvaliténs skull än bara för prisets skull. På basen av mina egna deltagande observationer så tror jag igen att kunderna anser att kombinationen av priset och kvalitén är på en sådan nivå hos BYGGmax att det lönar sig att handla sina byggvaror på BYGGmax, kunderna uppskattar även det att tack vare självbetjäningens modellen så får kunderna den kvalitén på sina varor som de vill ha eftersom de själva får plocka åt sig. Resultatet stärks även av det att 38 personer av de 67 personer som angett sig vara medvetna om att BYGGmax använder ett självbetjäningkoncept listar ändå kvalitén som det viktigaste då de handlar byggvaror.

Till ett av de mest alarmerande resultaten hör det att på basen av intervjuerna så har ledningen överlag den bilden att kunderna nog känner till att BYGGmax använder sig av ett självbetjäningkoncept och att kännedomen i viss mån bör utökas, enkätundersökningen talar dock en annan historia. Enligt enkätundersökningen så känner inte hela 35,6 % av kunderna till det att BYGGmax använder sig av en självbetjäningmodell,

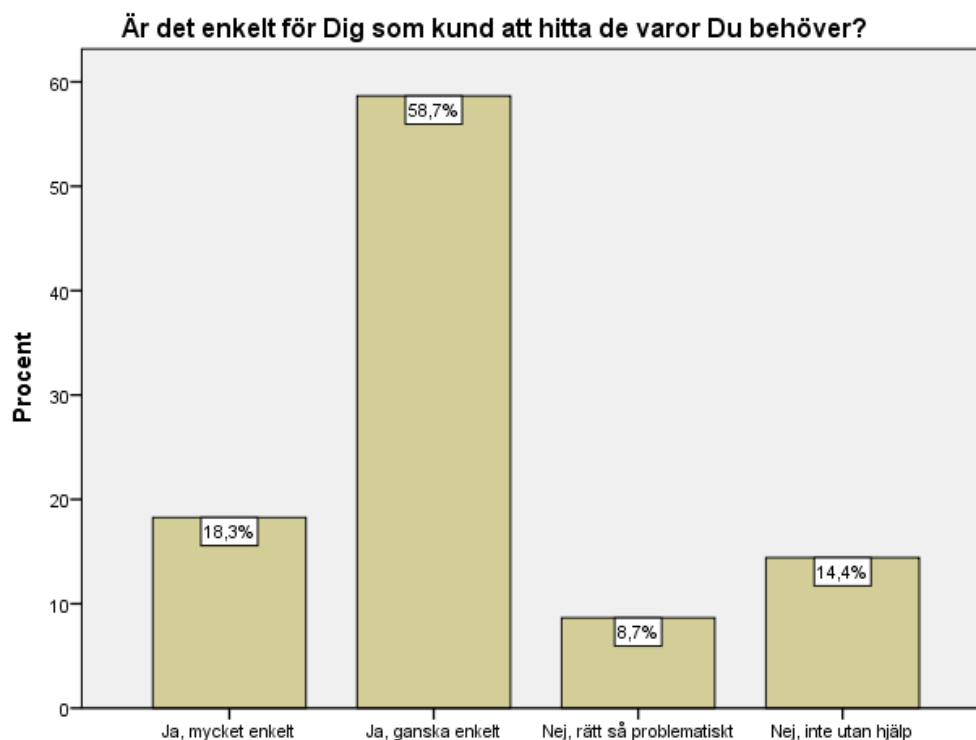
tydligare sagt så vet inte var tredje kund som kommer in till BYGGmax vad konceptet går ut på. Av totalt 104 svarande svarade 67 jakande och 37 nekande. Stolpdigrammet nedan beskriver saknandet av kännedom om självbetjäningskonceptet per åldersgrupp:



Figur 10: Kännedom om självbetjäningskonceptet (SPSS)

Ur diagrammet ser man att de 37 ”nej” svaren fördelat sig rätt så jämnt mellan de aktiva åldersgrupperna (tre sista) i undersökningen vilket tyder på, att detta problem inte är relaterat med åldern på något vis utan problemet förekommer överlag bland alla kunder som kommer till BYGGmax. Detta är definitivt ett problem som ledningen bör ta tag i eftersom detta har en direkt inverkan på köpupplevelsen kunden får hos BYGGmax, om var tredje kund förväntar sig service etc. och blir utan det p.g.a. att kunden inte visste om att BYGGmax använder ett självbetjäningskoncept så finns risken att kunden blir missnöjd.

Ett annat tydligt problem som jag kommit fram till i min undersökning berör layouten, artikelplaceringen och hur lätt det är för kunderna att hitta de varor de behöver från självbetjäningsgården. Här finns det klara likheter i både ledningens och kundernas åsikter om hur självbetjäningsslagermodellen skulle fungera ännu bättre än vad den redan nu gör. Alla intervjuobjekt förutom regionchef Sundkvist efterfrågade mera information i form av infolappar, infohäften, pilar, skyltar, kartor osv. tillgängligt för kunderna för att underlätta kundernas vistelse på självbetjäningsgården. Dessa samma förslag har även förekommit på raderna för öppna svar i min enkätundersökning samt då jag öppet dagligen handskats med BYGGmax kunder, förslag som gårdskarta vid inkörningsbommen, karta på hemsidan, infolappar vid varorna etc. har förekommit. Det finns även tecken på problemet i fråga då jag analyserar svaren på frågan i enkätundersökningen, om hur enkelt det är för kunderna att hitta sina varor ute på självbetjäningsgården. Sammanlagt så anser 24,1 % av de svarande att det antingen är problematiskt att hitta sina varor eller att de inte hittar varorna utan att fråga personalen om hjälp. Fast hela 75,9 % anser att det är mycket eller ganska enkelt att hitta sina varor så anser jag nog att BYGGmax gärna skulle se denna siffra ännu större, vilket även intervjuerna tyder på. Nedan illustreras fördelningen av svaren på fråga 7 i enkäten:



Figur 11: Hittar kunderna enkelt sina varor? (SPSS)

För övrigt har resultaten från enkätundersökningen varit mycket positiva och stämt relativt bra överens med BYGGmax ledningens åsikter om t.ex. hur bra en lagermodell baserad på självbetjäning fungerar i Finland inom byggvaruhandeln eller hur bra själva uppköphändelsen löper på BYGGmax. Ledningens syn på hur bra modellen fungerar i Finland var mycket positiv och företagets resultat osv. visar även att detta lönar sig i Finland. Kunderna som deltagit i enkätundersökning är på samma spår, 57,7 % av alla svarande ansåg att modellen fungerar bra medan igen 35,6 % ansåg att modellen fungerar minst lika bra som den modell, baserad på service, som andra byggvaruhus använder. Fråga tio i min enkät tangerade lite samma tema, nämligen hur bra kunderna anser att BYGGmax klarar sig med sin självbetjäningmodell emot andra byggvaruhus på marknaden. Här var svaren från kundernas sida sådana att 74 % ansåg att BYGGmax klarar sig helt okej medan igen 24 % tyckte att BYGGmax klarar sig mycket bra. Ledningens syn på denna fråga var igen lite tudelat, platscheferna var lite mer optimistiska än t.ex. Norrman som sade att BYGGmax än är i barnskor jämfört med andra. Alla inom ledningen var även utav den åsikten att finländarna nog är färdiga att inom byggvaruhandeln själva leta upp och lasta sina varor för att således betala ett mindre pris, enkätundersökningen visar att även 77,9 % av kunderna dvs. 81 av de 104 svarande tycker likadant. Även resultaten kring själva uppköphändelsen är positivt belagda, då 43,2 % av kunderna anser att uppköphändelsen på BYGGmax går suveränt eller smidigt och smärtfritt. Uppköphändelsen går enligt 52,9 % av de svarande tillräckligt bra dvs. att förväntningarna uppfyllts tillräckligt, detta resultat lämnar inte mycket rum för missnöjda kunder vilket är bra då man tänker att ledningen är stolt över uppköphändelsens smidighet samt listar den som en klar konkurrensfördel över andra aktörer. Det goda resultatet kring uppköphändelsen drar vissa paralleller till resultatet på frågan i enkäten om kunderna skulle rekommendera BYGGmax vidare efter ett besök på självbetjäninggården. Över hälften av de som svarat, 51 %, anger sig komma att rekommendera BYGGmax för sina vänner och bekanta medan igen 47,1 % inte vet eller kommer kanske att göra det, endast 2 st. av de 104 svarande skulle inte rekommendera BYGGmax vidare. BYGGmax ledning tycks vara rätt så medvetna om detta då de alla tror att de flesta kunderna kommer att rekommendera BYGGmax vidare och att det i många fall beror på hur de upplevt konceptet då de första gången besökt BYGGmax.

5.3 Förbättringsförslag

Efter att ha utfört undersökningen och jämfört samt analyserat resultaten anser jag att det finns tre klara punkter i BYGGmax verksamhet som kan förbättras, via förbättringsförslagen skulle BYGGmax koncept vara mer användarvänligt för kunderna samt mer produktivt för företaget. Till två av dessa tre har jag kommit fram via jämförelser mellan intervjuerna och enkätundersökningen och till den tredje via intervjuerna och mina egna deltagande observationer i företaget.

Det första förbättringsförslaget gäller layouten på självbetjäningssgården, en del av ledningen samt en stor del av kunderna efterfrågar mera information och vägledning i olika former. Jag anser att kunderna skulle få en ännu bättre köppplevelse på BYGGmax om det skulle finnas mera vägledande pilar och skyltar ute på självbetjäningssgården än vad det nu finns. Vid inkörningsbommen skulle jag rekommendera en gårdskarta där kunden tydligt kan se körriktningar samt var de olika varorna finns i stora drag, detta skulle betydligt underlätta verksamheten ute på självbetjäningssgården. Utöver detta skulle jag även föreslå någon form av informationspunkt ute på gården där det skulle finnas svar på de allra vanligaste frågorna kring konceptet samt byggmaterial överlag. Detta skulle eliminera en viss del av det dilemmat att kunderna hamnar gå in till kassan och fråga efter hjälp. Det skulle även i mitt tycke vara fördelaktigt att ha så enhetlig artikelplacering som möjligt gällande alla varuhus i Finland, men detta är inte så enkelt att förverkliga p.g.a. olika geografi på gårdarna etc. och därför anser jag att skyltning och vägledning spelar allt större roll. Mera information överlag skulle bara ha en positiv inverkan på konceptet anser jag, eftersom en självbetjäningssgård måste ha optimerad vägledning och skyltning för att fungera. Kunderna skulle vara nöjda då de enkelt hittar sina varor och klarar sig utan att springa efter hjälp medan igen BYGGmax som företag skulle gynnas med nöjdare kunder och lättnader för personalen som gör hårt jobb trots minimal bemanning.

Mitt andra förbättringsförslag gäller att öka kundernas kännedom om BYGGmax koncept, eftersom enkätundersökningen visar att var tredje kund inte känner till att BYGGmax använder sig av en självbetjäningss lagermodell. Jag anser dock att marknadsföring är fel kanal att öka kännedomen via, eftersom det kan ha en negativ inverkan på företa-

get om man går rakt ut t.ex. i TV och påpekar att på BYGGmax plockar du själv dina varor. En bättre väg att öka kännedomen om konceptet bland kunderna kunde vara att under det första året på en ny ort ordna rikligt med t.ex. jippon och kaffebjudningar för att få kunderna att komma till BYGGmax och sedan låta personalen förklara konceptet på ett positivt sätt för kunderna. Ett annat sätt som jag anser kunde fungera är lite förknippat med det tidigare förbättringsförslaget, nämligen ökad skyltning och vägledning, även en sådan sak som att överträffa kundernas förväntningar kan bidra till ökad kännedom. Vid infartsbommen kunde det finnas en skylt som vänligt framför budskapet om att det är frågan om självbetjäning, då skulle kunderna genast förstå vad det är frågan om och kunde föra ordet vidare. Att öka på kännedomen anser jag nog vara det viktigaste ärendet för företagsledningen att ta itu med åtminstone då det öppnas nya varuhus i Finland.

Det sista förbättringsförslaget har jag kommit fram till via intervjuerna och mina egna deltagande observationer, förslaget berör produktsortimentet i de finska varuhusen. BYGGmax sortiment i Finland borde definitivt kunna standardiseras och göras stabilt, vad jag själv har märkt så har t.ex. vissa viktiga efterfrågade produkter tagits ut ur sortimentet och ersatts med motsvarande produkter som inte har samma åtgång. Vissa efterfrågade basbyggvaror fattas fortfarande helt från sortimentet och överlag så är sortimentet just nu lite bristfälligt och ostabilt. Jag anser att problemet här är att hitta de rätta leverantörerna av de rätta produkterna för att kunna hålla priset nere och kvalitén uppe på samma gång. Ledningen har dock inom BYGGmax redan tidigare lokaliserat detta problem och sortimentet i Finland utvecklas hela tiden, jag tror att sortimentet troligtvis kommer att vara stabilt inom den närmaste framtiden.

6 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

BYGGmax bör i framtiden som företag vara medvetna om riskerna med att gå för långt med självbetjäningkonceptet, eftersom för mycket av det hela enligt Selnes & Hansen (2001, s.79-80) oftast bidrar till förlorad kundlojalitet, kunderna tappar intresset för företaget och anser företaget vara opersonligt. Det gäller inte bara för BYGGmax att hitta, utan även hålla fast vid, en passlig kombination av självbetjäning och personlig service för att skapa en så kallad win-win situation mellan företaget och kunderna, en bra mo-

dell att följa kunde vara hybridmodellen som Selnes & Hansen talar om i sin artikel (2001, s.80-81). Självbetjäning är någonting som hela tiden utvecklas och blir allt mer accepterat och enligt Yang och Klassen (2008, s.449) är RFID t.ex. nästa stora steg inom självbetjäning, personligen är jag ändå av samma åsikt som BYGGmax etableringschef Kaj Norrman att BYGGmax inte skall föra konceptet längre än vad det nu är dvs. inte ta i bruk automatkassor osv. Logistiskt sätt så fungerar BYGGmax självbetjäningmodell rätt så bra bortsett från att vissa självbetjäningsgårdar är något för små vilket skapar problem t.ex. då en långradare skall in och lossas tillika då det är rusning. FIFO- principen är även en sak som används inom BYGGmax logistik, vilket såklart är viktigt då man talar om byggvaror. Då man använder sig av FIFO-principen ännu effektivare i framtiden försäkras sig BYGGmax om att inga varor blir inkuranta, eftersom FIFO-principen grundar sig på idén att man först säljer de varor som först kommit in i lagret. (eHow)

Jag ville även som sagt försäkra mig om att BYGGmax valt rätt lagermodell samt layout för företagets koncept, BYGGmax använder sig av en lagerlayout baserad på orderplockning för att förenkla kundernas aktivitet i lagret. På basen av undersökningen jag gjort samt mina egna deltagande observationer så anser jag att BYGGmax har valt rätt lagermodell samt layout för att uppfylla konceptets behov, en layout som bygger på enkel orderplockning är den enda rätta för ett självplockningslager. Skyltningen samt vägledningen kan dock ännu utvecklas så de blir ännu enklare för kunderna att göra sina uppköp, var femte kund anser att det på något vis är svårt att hitta sina varor. (se Figur11) I stora drag visar min undersökning att konceptet BYGGmax använder sig av fungerar bra i Finland samt är accepterat av kunderna i största allmänhet, enkätundersökningen visade t.ex. att 77,9 % av kunderna är färdiga att själva leta upp samt lasta sina varor och således betala ett mindre pris. Hela undersökningen visade dock även att det finns vissa områden inom vilka BYGGmax kan förbättra sig. Den saknade kännedomen, bland kunderna, om konceptet var rätt så alarmerande, eftersom ungefär var tredje kund inte visste då de kom till BYGGmax att det är frågan om ett självplockningslager. (Figur 10)

För att vara ett så ungt företag inom den finska marknaden så verkar BYGGmax ändå vara ett mycket stabilt företag med en avslappnad och öppen stil, med vilken man

marknadsför sig. Att använda sig av en lagermodell som grundar sig på självbetjäning är en sak, som jag anser att definitivt visat sig fungera i verkligheten då man tittar på BYGGmax etablering i Finland nu och i framtiden. Även min enkätundersökning tyder på att konceptet är fungerande i Finland och att det lönar sig för företaget att fortsätta sin verksamhet i Finland samt etablera sig allt mer och mer. Jag anser att BYGGmax definitivt är ett företag som kommer att fortsätta växa i framtiden och det är fint att få vara med och ta del av ett ungt växande företag. Efter att mina förbättringsförslag är genomförda inom företaget så tror jag att konceptet kommer att bli allt mer populärt. Då jag presenterade resultaten från min undersökning åt Norrman var mottagandet endast positivt. Norrman ansåg att resultaten visar att konceptet fungerar rätt så bra i Finland, samt att förbättringsförslagen jag gjort definitivt kommer att åtgärdas i framtiden inom företaget. Undersökningen stöder Norrmans konstatering om att BYGGmax ännu är i barnskorna men på god väg framåt, det finns så att säga ännu jobb att göra. Jag kommer även själv att personligen vara med och försöka uppnå dessa förbättringar och det har varit ett nöje att få utföra denna undersökning och utveckla Filialen BYGGmax Ab Finlands verksamhet.

KÄLLOR/REFERENCES

Böcker och hela verk

Aronsson, Håkan, Ekdahl, Bengt & Oskarsson, Björn. 2003. *Modern Logistik – för ökad lönsamhet*. Malmö: Liber Ekonomi, 286s.

Bryman, Allan & Emma Bell. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 621s.

Christopher, Martin. 2011. *Logistics & Supply Chain Management*, 4 uppl. Storbritannien: Pearson Education Limited, 276s.

Jonsson, Patrik & Mattson, Stig-Arne. 2005. – *Läran om effektiva materialflöden*. Lund: Studentlitteratur, 548s.

Ritvanen, Virpi, Inkiläinen, Aimo, von Bell, Anders, Santala, Jouko & Relander, Siv. 2011. *Logistiikan Maailma – Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet*. 252s.

Storhagen, Nils G. 2003. *Logistik – grunder och möjligheter*. Malmö: Liber Ekonomi, 335s.

Muntliga källor

Rosenbröijer, Carl-Johan, 2011 *Metodik*, PowerPoint-presentationer, Helsingfors, Arcada, Företagsekonomi.

Artiklar

Baker P. & Canessa, M. 2009, Warehouse design: a structured approach I: *European Journal of Operational Research*, 2009, Vol.193, s. 425-436

Fitzsimmons, James A. 2003, Is self-service the future of services? : *Managing Service Quality*, 2003, Vol.13, No.6, s. 443-444

Selnes, Fred & Hansen, Håvard. 2001, The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty: *Journal of Service Research*, Vol.4, No.2, s.79-90

Yang, Jun & Klassen, Kenneth J. 2008, How financial markets reflect the benefits of self-service technologies: *Journal of Enterprise Information Management*, 2008, Vol. 21, No.5, s. 448-467

Internet

Byggmax1, Tietoa Byggmaxista,

Tillgänglig: <http://www.byggmax.com/fi-fi/byggmax/tietoa-byggmaxista/byggmax-yrityksena> Hämtad: 16.3.2012

Byggmax2, Info om Byggmax,

Tillgänglig: <http://epi.byggmax.com/Documents/About/BYGGmax%2015%20ar.pdf>
Hämtad: 16.3.2012

ByggmaxRAP, Årsredovisning 2010,

Tillgänglig: <http://feed.necision.com/wp/yfs/00/00/00/00/00/14/13/E3/wkr0005.pdf>
Hämtad: 16.3.2012

eHow, Benefit of FIFO in Logistics

Tillgänglig: http://www.ehow.com/info_8451134_benefit-fifo-logistics.html
Hämtad 16.3.2012

Kuljetusopas1, Varastointi

Tillgänglig: <http://www.kuljetusopas.com/varastointi/> Hämtad 5.3.2012

Kuljetusopas2, Varastoista aiheutuvat kustannukset

Tillgänglig: <http://www.kuljetusopas.com/varastointi/kustannukset/> Hämtad 6.3.2012

Kuljetusopas3, Varastonohjaus

Tillgänglig: <http://www.kuljetusopas.com/varastointi/varastonohjaus/> Hämtad 6.3.2012

Kuljetusopas4, Varastoverkon suunnittelu

Tillgänglig: <http://www.kuljetusopas.com/varastointi/suunnittelu/> Hämtad 8.3.2012

LogAbout, Orderpicking In The Warehouse

Tillgänglig: http://logistics.about.com/od/operationalsupplychain/a/order_pick.htm

Hämtad 16.3.2012

BILAGOR/APPENDICES



Denna enkät är utformad av Patrik Forsström, blivande tradenom inom internationell affärslogistik, för att få fram de finländska kundernas åsikter om användning av självbetjänings lagermodell inom byggvaruhandeln i Finland. Undersökningen görs som examensarbete inom Arcada – Nylands Svenska Yrkehögskola med Filialen Byggmax Ab Finland som uppdragsgivare.

OBS! Skriv inte namn på detta papper, alla svar behandlas anonymt. Svaren behandlas endast av Patrik Forsström och Arcada, efter undersökningen sparas svaren i ett års tid varefter de förstörs.

Kryssa för det alternativ som stämmer för just Dig samt bäst representerar Din åsikt.

1. Kön
 - Man
 - Kvinna
2. Ålder
 - 18 eller yngre
 - 19-25
 - 26-35
 - 36-49
 - 50 eller äldre
3. Jag är...
 - Förstagångsbyggare
 - Nu & då byggare
 - Proffsbyggare
4. Vad är viktigast för Dig då Du köper byggvaror?
 - Billigt pris
 - Bra kvalité
 - Service
 - Stort produkturval
 - Något annat – Vad?

5. Är Du medveten om att Byggmax använder sig av en självbetjänings lagermodell?
 - Ja.
7. Är det enkelt för Dig som kund att hitta de varor, på Byggmax Drive-In gård, som Du behöver?
 - Ja, mycket enkelt.
 - Ja, ganska enkelt.
 - Nej, rätt så problematiskt.
 - Nej, inte utan hjälp.
8. Vilket påstående stämmer bäst överens med Din åsikt?
 - ”Jag söker och lastar hellre själva mina varor ute på Drive-In gården och betalar således ett lägre pris för mina varor.”
 - ”Jag betalar hellre lite mera för mina varor så länge jag inte själv behöver lasta dem eller söka efter dem ute på Drive-In gården.”
9. Hur upplever Du som kund att själva uppköphändelsen löper i Byggmax självbetjäningsmodell?
 - Suveränt
 - Smidigt och smärtfritt
 - Tillräckligt bra
 - Långsamt och krångligt

- Nej.
- Våldigt osmidigt och besvärligt
6. Hur bra anser Du att en självbetjä-
nings lagermodell inom byggvaru-
handeln fungerar i Finland?
- Mycket bra
 Bra
 Lika bra som den traditionella
servicemodellen
 Dåligt
10. Hur bra anser Du att Byggmax kla-
rar sig med sin självbetjäningssam-
samhet i förhållande till andra bygg-
varuhus?
- Mycket bra.
 Helt okej.
 Ganska dåligt.
11. Skulle du rekommendera Byggmax
för dina vänner och bekanta p.g.a.
självbetjäningssamheten?
- Ja, absolut.
 Kanske, vet inte.
 Nej, absolut inte.

12. Allmänna kommentarer, skriv gärna ner några ord om vad Du anser om Bygg-
max system att använda sig av en självbetjäningssamhet lagermodell.

Kommentarer:

13. Vad tycker Du att kunde förbättras gällande modellen, lagerlayouten, artikel-
placeringen etc.

Kommentarer:

Tack för ditt deltagande i undersökningen!

Bilaga 2 - Frågeguiden



Denna frågeguide är utformad av Patrik Forsström för de kvalitativa semistrukturerade intervjuerna som utförs på Filialen Byggmax Ab Finlands ledning för att få fram vilka tankar och åsikter ledningen har kring användningen av en självbetjäningslagermodell inom byggvaruhandeln i Finland.

Intervjuerna utförs på följande fyra personer:

Kaj Norrman, Etableringschef för Filialen Byggmax Ab Finland

Rainer Sundkvist, Regionchef för Filialen Byggmax Ab Finland

Elias Wikström, Platschef för varuhuset i Vanda

Sam Fransman, Platschef för varuhuset i Borgå

Allmänna frågor:

1. Introducera kort dig själv och din bakgrund samt historien bakom dig och Byggmax.
2. Hur anser du att Byggmax tagits emot inom marknaden för byggvaror?
 - a. Kundernas reaktioner
 - b. Konkurrenternas reaktioner
 - c. exempel?
3. Hur skulle du beskriva Byggmax situation inom den finska byggvaruhandeln just nu?
 - a. siffror/framtidsvisioner?
4. Vad anser du vara Byggmax största konkurrensfördelar gentemot andra inom branschen?
 - a. Vad tror du att är viktigast för de finska byggvarukunderna då de handlar byggvaror? (Billigt pris, kvalité, service, stort produkturval, något annat?)
5. Tror du att de finska byggvarukunderna efterfrågar service samt fortfarande är för vana med att få service då de handlar byggvaror och Byggmax därmed tappar kunder p.g.a. användandet av självbetjäning?

Specifika frågor:

1. Hur bra tror du att kunderna känner till Byggmax självbetjäningssystem?

- a. Är självbetjäning och dess fördelar saker som Byggmax borde satsa mera på i sin marknadsföring?
2. Hur ser du på Byggmax kundkrets i Finland, vem vill Byggmax "targeta"?
 - a. Har detta lyckats?
 - b. Är det meningen att även förstagångs byggare skall hitta till Byggmax? Hur åstadkommer man detta?
3. Hur bra tycker du att självbetjäningsslagermodellen fungerar inom byggvaruhandeln i Finland?
 - a. Tror du att de finska kunderna är färdiga att själva leta fram och lasta sina varor och således betala ett lägre pris för dem?
4. Är artikelplaceringen på självbetjäningssgården utfunderad så att kunderna har det lätt att både hitta och lasta de varor de vill ha?
 - a. Finns det så att säga en röd tråd bakom artikelplaceringen?
 - b. Kunde artikelplaceringen enligt dig förbättras på något vis, hur? (Smidigare för kunder samt personal)
5. Anser du att själva uppköphändelsen på Byggmax går smidigare jämfört med andra byggvaruhus?
 - a. Förklara gärna varför det är så.
6. Hurdan bild har du gällande en specifik kunds tankar efter ett besök på Byggmax och användning av självbetjäningss Drive - In gården?

Kommer mesta delen av kunderna att rekommendera Byggmax för sina vänner och bekanta? Varför?
7. Nämn gärna några saker eller områden inom vilka Byggmax enligt din åsikt bör och kommer att förbättra sig i framtiden.