

Dubbel ABC-analys av inrednings- och gåvoartiklar för en blombutik

Daniela Ruokolainen

INNEHÅLL

1	Inledning	7
1.1	Problemformulering.....	8
1.2	Syfte och frågeställning	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Metod.....	9
2	Centrala punkterna för ABC-analysen	9
2.1	Lönsamhet	9
2.2	Placering av produkt.....	12
2.2.1	Plats	12
2.3	Lagring	14
2.3.1	Lagerkostnader	14
2.3.2	Bundet kapital	15
2.4	ABC-analys	18
2.4.1	Enkel ABC-analys	18
2.4.2	Brister med en ABC-analys	19
2.4.3	Dubbel ABC-analys	20
3	Metod.....	21
3.1	Kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod.....	22
3.1.1	För- och nackdelar med kvalitativ forskningsmetod	22
3.1.2	Stegen i kvalitativ undersökning	23
3.1.3	Primär- och sekundärdata	23
3.2	Tillvägagångssätt.....	24
3.2.1	Insamling av primärdata	24
3.2.2	Bearbetning av data.....	26
3.2.3	Mitt tillvägagångssätt kopplat med teorin om kvalitativ metod.	27
4	Kirkkonummen Kukkapiste.....	28
4.1	Resultat av ABC-analysen.....	28
4.1.1	Grund för rekommendationen.....	30
4.1.2	Rekommendation.....	32
5	Slutsats	33
5.1	Sammanfattning	33
5.2	Avslutning.....	35
5.2.1	Idéer för fortsättning.....	36
	Källor	37

Bilagor:	39
Bilaga 1: Intervjuguide.....	39
Bilaga 2: Transkribering av intervju med Susanna Wikström 16.11.2015.....	41

Figurer

Figur 1. Formel för hur man räknar ut avkastningsprocenten för investerat kapital (Kainberg & startaget.fi 2006 s.4)	10
Figur 2. Exempel över kapitalbindning under ett år (Storhagen 2003 s. 123)	16
Figur 3. Lagernivå med säkerhetslager (Storhagen 2003 s. 126).....	17
Figur 4. Exempel över hur lagernivån i verkligheten kan fluktuera (Lumsden 1998 s. 259) ..	17
Figur 5. Beskrivning av ABC-analys i form av produkter och omsättning (Storhagen 2003 s. 180).....	19
Figur 6. Dubbel ABC-analys med hänsyn till volymvärde och uttagsfrekvens (Rudberg 2009)	21
Figur 7. Resultat av ABC-analysen för vinst som är gjord på basen av procentuell vinstgenerering	29
Figur 8. Resultat av ABC-analysen för vinst som är gjord på basen av antalet artiklar	30
Figur 9. Dubbel ABC-analysens kod	30
Figur 10. Förklaring av dubbel ABC-analys med hänsyn till vinstgenerering och bundet kapital	31

Tabeller

Tabell 1. Fördelning av de intressantaste produkterna.....	31
--	----

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5468
Författare:	Daniela Ruokolainen
Arbetets namn:	Dubbel ABC-analys av inrednings- och gåvoartiklar för en blombutik
Handledare (Arcada):	Siv Relander
Uppdragsgivare:	Kirkkonummen Kukkapiste
<p>Sammandrag:</p> <p>Kirkkonummen Kukkapiste är en blombutik i Kyrkslätt centrum, som år 2012 utvidgade sitt sortiment av inrednings- och gåvoartiklar. Konkurrensen är hög och en ABC-analys kan hjälpa företagare att identifiera vilka faktorer i ett företag som det lönar sig att lägga tid och resurser på, vilket i sin tur effektiviserar verksamheten. Syftet med detta arbete är att med hjälp av en dubbel ABC-analys för Kirkkonummen Kukkapiste ta reda på vilka inrednings- och gåvoartiklar som binder mest kapital och vilka artiklar som är de viktigaste med tanke på vinstgenerering till företaget. Analysen är avgränsad till produkter av Kirkkonummen Kukkapistes fyra största leverantörer för inrednings- och gåvoartiklar. Resultatet av analysen kan användas då olika beslut görs, som till exempel vid val av inköpskvantitet och då man väljer var produkter placeras. De mest lönsamma produkterna lönar sig att placeras på de synligaste ställena i butiken. Ett lönsamt företag genererar vinst, vilket är en förutsättning för att företaget skall klara sig på marknaden. ABC-analysen baserar sig på 80/20 regeln, även kallad Paretoprincipen, vilken innebär att ett fåtal (20 %) faktorer står för största delen (80 %) av resultatet. I en ABC-analys delar man in något, vilket i detta fall är produkter, i en A-, B-, och C-grupp. A-produkterna skall man lägga mest tid och resurser på, eftersom dessa påverkar slutresultatet mest. Genom att göra analysen på två olika kriterier får man en dubbel ABC-analys. I detta arbete används insamling av primärdata och kvalitativ forskning som metod, vilket innebär att undersökningen är tolkningsinriktad. Analysen baserar sig på primärdata från inventarier och inköpsfakturer samt prisinformation från olika primärkällor. På basen av vinstgenerering och bundet kapital identifierade analysen 101 produkter, av totalt 351 stycken, som det lönar sig för Kirkkonummen Kukkapiste att lägga mest tid och resurser på.</p>	
Nyckelord:	Kirkkonummen Kukkapiste, Lönsamhet, Placering av produkt, Bundet kapital, Lagerkostnader, Dubbel ABC-Analys
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5468
Author:	Daniela Ruokolainen
Title:	A double ABC-analysis of interior and gift products for a flower store
Supervisor (Arcada):	Siv Relander
Commissioned by:	Kirkkonummen Kukkapiste
<p>Abstract:</p> <p>Kirkkonummen Kukkapiste is a flower store, which in 2012 extended its' selection of interior and gift products. In this industry, competition is high and an ABC-analysis can help entrepreneurs to find out on what to put time and resources on in order to be more effective. The purpose of this thesis is to, with the help of an ABC-analysis, find out which products in Kirkkonummen Kukkapiste are most profitable and which ones are most expensive to keep in stock. The research is limited to products from the four biggest suppliers of interior and gift products that Kirkkonummen Kukkapiste uses. The results of the analysis can be used when different kinds of decisions are made, for example, when order amounts or product placements are decided. The most profitable products are recommended to be placed at the most visible locations in the store. A company needs to be profitable in order to survive on the market. An ABC-analysis is based on the 80/20 rule, also called the Pareto rule, which states that a small amount of factors (20%) stands for the major (80%) outcome. In an ABC-analysis the factors, which in this case are products, are divided in to A-, B-, and C-, groups. A-products are those products that time and resources should be allocated to because these products have a major effect on the outcome. When the analysis is based on two criteria, it is called a double ABC-analysis. In this thesis collection of primary data and qualitative research are used as methods, which means that the research is interpretation oriented. The analysis is based on primary data from inventories, purchase invoices and different sources for selling prices. Based on profitability and working capital the analysis identified 101 products of the total amount of 351 products, which are recommended to allocate time and resources to.</p>	
Keywords:	Kirkkonummen Kukkapiste, Profitability, Product placement, Working Capital, Inventory Cost, Double ABC-Analysis.
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

1 INLEDNING

I Finland finns det cirka 5100 butiker som är specialiserade på heminredning. Av dessa är cirka 900 blombutiker eller blomkiosker. Mängden butiker med denna specialisering har sjunkit sedan 2008 då det fanns nästan 6000 sådana. År 2013 var omsättningen för alla dessa butiker i Finland 2 miljarder euro, varav försäljning av möbler stod för omkring 1,1 miljarder. Tillväxten i inredningssektorn med tanke på omsättningen stannade år 2008. En liten tillväxt skedde åren 2010-2012, för att därefter åter minska. Med avseende på försäljning i mängd har trenden varit ungefär den samma som för omsättningen. (Santasalo & Koskela 2015 s. 114, 116)

Såväl stora som små företag påverkas av ekonomiskt sämre tider. En ABC-analys kan hjälpa företagare att identifiera vilka faktorer i ett företag som det lönar sig att lägga resurser på, vilket i sin tur effektiviserar verksamheten. Många ABC-analyser gjorda på olika kriterier och för olika företag har gjorts tidigare. Även för företag inom inrednings- och möbelbranschen har det gjorts ABC-analyser, men gällande inrednings- och gåvoartiklar för en blombutik har en sådan inte gjorts tidigare. Med hjälp av analysen ges en rekommendation vilka produkter blombutiken Kirkkonummen Kukkapisten bör sätta mest tid och resurser på med tanke på att sträva efter större vinst och mindre bundet kapital. Analysen görs i en Excel-fil som inte kommer att publiceras på grund av sekretessskäl.

Kirkkonummen Kukkapisten ligger i kommunen Kyrkslätt, där invånarantalet är drygt 37 500 (2013) och arbetslöshetsgraden år 2012 var 6,5% (Statistikcentralen). Utöver Kirkkonummen Kukkapisten finns det i Kyrkslätt centrum begravningsbyråer som säljer blommor. Även K-Citymarket och Prisma i Kyrkslätt är stora konkurrenter. Dessutom konkurrerar företagare i Esbo och Helsingfors med Kyrkslätts företagare, eftersom många konsumenter åker längre bort för att göra inköp på grund av att utbudet av olika butiker är större. (Wikström 2015)

1.1 Problemformulering

För tillfället är det oklart vilka inrednings- och gåvoartiklar som är mest vinstbringande i Kirkkonummen Kukkapiste. Man vet inte heller vilka produkter som binder mest kapital och vilka man därför möjligen borde beställa oftare och i mindre mängder för att sänka medellagernivån. Då man vet vilka produkter som ger mest vinst bör man beakta detta då man sätter fram produkter i en butik. Det lönar sig att sätta de mest vinstbringande produkterna på de synligaste och bästa försäljningsplatserna i butiken. Mindre lönsamma produkter behöver inte en lika synlig försäljningsplats, trots att också de är viktiga för butikens helhetsutbud. Kirkkonummen Kukkapiste är en liten butik och därför är det viktigt att använda utrymmet optimalt. Jag kommer med hjälp av en dubbel ABC-analys för Kirkkonummen Kukkapistes ägare Susanna Wikström att göra en rekommendation gällande vilka inrednings- och gåvoartiklar hon skall ta mest hänsyn till med tanke på placering och inköp av artiklar.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att med hjälp av en dubbel ABC-analys för Kirkkonummen Kukkapiste ta reda på vilka inrednings- och gåvoartiklar som binder mest kapital och vilka artiklar som är de viktigaste med tanke på vinstgenerering till företaget.

Frågeställningar i detta fall är:

1. Vilka inrednings- och gåvoartiklar tillför företaget den största vinsten?
2. Vilka inrednings- och gåvoartiklar lönar det sig att placera på de bästa ställena i butiken?
3. Vilka inrednings- och gåvoartiklar borde man fokusera på för att minska bundet kapital?

1.3 Avgränsning

Denna undersökning avgränsar sig till fyra leverantörers produkter. Dessa leverantörer är Lyhtytalo (Samexcon Oy), Bruka design, Affari AB och Wikholm form AB, vilka i dagens läge är Kirkkonummen Kukkapistes huvudleverantörer gällande inrednings- och gåvoartiklar. Härmed utesluts några fåtal små leverantörers produkter. Julrelaterade

produkter och godsaker utesluts helt och hållet. Tidsmässigt begränsas undersökningen till år 2015. Denna begränsning har gjorts eftersom data är insamlat med hjälp av data från inventarier som gjordes i januari 2015 och januari 2016 och fakturor från den mellanliggande perioden.

1.4 Metod

I detta arbete användes en tolkningsinriktad kvalitativ analys som metod för min undersökning. I kapitel 3 beskrivs den kvalitativa analysen och tillvägagångssättet. Som data för analysen används primärdata från bland annat inventarier och inköpsfakturor som samlats i Excel-format, eftersom Kirkkonummen Kukkapisten inte haft sekundärdata för mig att analysera. En kvalitativ intervju med Susanna Wikström har gjorts för att få information om företaget. Intervjuguiden och transkriberingen finns bifogad.

2 CENTRALA PUNKTERNA FÖR ABC-ANALYSEN

Detta kapitel behandlar all teori gällande mitt slutarbete. De olika teoridelen behandlas i den ordning som de under undersökningen har uppmärksammats. Eftersom slutarbetet är en dubbel ABC-analys gällande två kriterier; vinst och bundet kapital i lager kommer dessa två ämnen att behandlas i teorin. Inledningsvis behandlas lönsamhet och därefter behandlas placering av produkter, eftersom lönsamheten påverkas av detta. Därefter presenteras lagerhållning med följd av enkel och dubbel ABC-analys som sista delområden i teoridelen.

2.1 Lönsamhet

Ett företag måste vara lönsamt att driva. Ett sätt att mäta lönsamheten är utgående från vinst. Vinsten räknas genom att subtrahera kostnaderna från intäkterna. Kostnader i ett företag uppstår då man förbrukar resurser, medan intäkter fås från försäljning av något slag. Intäkter och kostnader beräknas från en viss period, till exempel en månad eller ett år. Om intäkterna är större än utgifterna är resultatet positivt och därmed går företaget på vinst. Om kostnaderna är större än intäkterna går företaget på förlust. (Andersson m.fl. 2011 s. 113-114)

Läget där intäkter och kostnader tar ut varandra, det vill säga då resultatet är noll och företaget gör varken vinst eller förlust, kallas kritisk punkt eller nollpunkt. Kritisk volym kallas den mängd försäljning som krävs för att uppnå den kritiska punkten och kritisk omsättning är den mängd intäkter som krävs för att uppnå samma punkt. Säkerhetsmarginalen är den verkliga försäljningsvolym som överskrider den kritiska punkten. (Skärvad & Olsson 2014 s. 235).

Det att ett företag lyckas överskrida den kritiska punkten berättar dock inte allting. Vinsten kan tjänas in med mycket olika personal- och kapitalinsatser. Om ett företag med en arbetstagare får samma vinst som ett företag med 10 anställda är resultatet för det senare inte lika bra som för det förstnämnda. Därför kan det vara nyttigt att räkna vinst per arbetstimme, vinst jämfört med omsättning eller i förhållande till något annat mått. (Skärvad & Olsson 2014 s.218) Man kan även se på ett företags lönsamhet genom att räkna vinsten i förhållande till investerat kapital och därmed få en avkastningsprocent för investerat kapital som jämförelsetal. I formeln skall även räntor på investerat kapital och lån beaktas tillsammans med vinsten. (Kainberg & startaetet.fi 2006 s. 4)

$$\text{Avkastningsprocent för investerat kapital} = \frac{\text{Vinst} + \text{Räntor}}{\text{Investerat kapital}} \times 100$$

Figur 1. Formel för hur man räknar ut avkastningsprocenten för investerat kapital (Kainberg & startaetet.fi 2006 s.4)

Som tidigare nämnts bör intäkterna vara större än kostnaderna för att företaget skall göra vinst. I ett företag uppkommer kostnader av olika orsaker. Varukostnader, personalkostnader och lokalkostnader är de största kostnaderna. Desto mera service inriktad bransch, desto högre personal kostnader har ett företag. Även svinn påverkar ett företags lönsamhet. Svinn kan uppkomma av flera orsaker, detta brukar indelas i två grupper, oärlighetssvinn och administrativt svinn. Oärlighetssvinn handlar om stöld, medan administrativt svinn innebär till exempel fel prissättning eller felslagning i kassan. Gällande lokalkostnader skall ett företag tänka på att ha ett för företaget optimalt affärsutrymme med tanke på dess storlek. Till exempel behöver en möbelaffär ett större utrymme än ett företag som säljer varor av liten storlek. Lokalerna bör utnyttjas effektivt eftersom varje kvadratmeter kostar och ju mer centralt läge affärsutrymmet har, desto dyrare är hyran. (Pihlsgård m.fl. 2002 s. 238, 244-249)

Företagskostnader delas in i två kategorier, rörliga och fasta kostnader, varav till exempel hyra är en fast kostnad. Då verksamhetsvolymen fluktuerar, påverkas rörliga kostnader. Däremot påverkas inte de totala fasta kostnaderna. I detta fall avser man med verksamhetsvolym hur mycket ett företag producerar eller säljer under en bestämd period. Verksamhetsvolymen kan även handla om att ett antal besökare, åskådare eller gäster ökar eller minskar. Både rörliga och fasta kostnader påverkar företagets resultat. (Skärvad & Olsson 2014 s. 221) Denna kategorisering av kostnader behövs för att kunna beräkna täckningsbidrag av något slag.

Täckningsbidraget får man genom att subtrahera rörliga kostnader från omsättningen. När man därefter ännu subtraherar fasta kostnaderna från täckningsbidraget får man resultatet. Att göra en täckningsbidragskalkyl kan vara en användbar metod då man analyserar företagets lönsamhet och gör en bedömning över resultat. Med hjälp av täckningsbidragsmetoden kan man få en uppfattning om vad som sker vid förändring av kostnader och intäkter. Beräkning av täckningsbidrag lämpar sig bra för enskilda produkter, avdelningar eller verksamheter. Fördelningen av kostnader är inte alltid så klar och det kan ibland vara svårt att indela kostnader i fasta och rörliga. (Kainberg & startaget.fi 2006 s. 5)

Då man prissätter produkten är det viktigt att förstå och beakta alla rörliga och fasta kostnader. Priset av en produkt består av rörliga kostnader adderat med täckningsbidrag, men täckningsbidraget skall täcka fasta kostnader och den vinst man eftersträvar. Man kan alltså påverka produktens täckningsbidrag genom att ändra på försäljningspriset eller rörliga kostnader i form av inköpspriset och inköpskostnaderna. Om försäljningspriset förblir detsamma ger en sänkning i rörliga kostnader upphov till ett större täckningsbidrag, och om försäljningspriset sjunker medan de rörliga kostnaderna är oförändrade sker det motsatta. (Kainberg & startaget.fi 2006 s. 12)

Även om ett stort täckningsbidrag vore bra för företaget och produktens pris är ämnat att täcka alla kostnader och generera en viss mängd vinst bör marknadssituationen beaktas vid prissättningen. Dessutom påverkat också affärsidéen prissättningen. Ett företag kan sträva efter att sälja stora volymer till ett förmånligt pris medan andra har ett högre pris och säljer mindre mängder. Det lönar sig att från början ha en genomtänkt prissättningsstrategi. Det kan vara svårt att betydligt höja priser om utgångspriset varit mycket

förmånligt. Däremot kan det vara lättare att sänka priser. Om ett företag inte beräknar sina helhetskostnader, utan följer konkurrenternas priser kan det hända att alla inom samma bransch gör förlust på grund av konkurrenssituationen. (Almgren & Lindfors 1996 s. 71-72)

En sådan förlust är inte hållbar i längden, eftersom det är viktigt att företagets intäkter överskrider kostnaderna. Företag skall ha en sund prissättnings med tanke på image, marknadssituation och vinstgenerering. De bör vara medvetet om sina fasta och rörliga kostnader och göra täckningskalkyler för att ha en klar helhetsbild av sin situation. Även då ett företag gör vinst bör man ta hänsyn till omständigheterna. Detta sker till exempel genom att beakta vinsten i förhållandet till investerat kapital.

2.2 Placering av produkt

Inom marknadsföring talar man om marknadsföringsmixen, vilken beaktas för att akti- vare få till stånd affärer. Marknadsföringsmixen består av produkt, plats, pris och på- verkan. Då dessa fyra aspekter kombineras på olika sätt kan man differentiera sig från konkurrenterna. Produkt är det som företaget erbjuder för att tillfredsställa kundens ef- terfrågan. Priset är det som kunden betalar för produkten. Priset signalerar olika bud- skap, bland annat gällande varans image och kvalitet. Påverkan innefattar de aktiviteter som företaget utför för att nå kunden och ge ett budskap om produkten, till exempel re- klam. Plats syftar i detta fall både på placering och på distributionssätt. Plats innehåller alla aktiviteter som handlar om att göra produkten tillgänglig för kunden. (Mossberg & Sundström 2011 s. 32-33)

2.2.1 Plats

Varje produkts plats skall vara genomtänkt. Genom att placera i något avseende intres- santa produkter utanför eller strax innanför butiken kan man locka in kunder. Vilka pro- dukter som väcker kundens intresse skall vara genomtänkta, det kan till exempel vara fråga om nya produkter. I en butik skall man bland annat fundera på hur mycket ut- rymme en specifik produkt får ta i hyllan. Kundernas köpvanor bör vara avgörande vid placeringen av olika produkter. Ordningsföljden är viktig och bör vara logisk så att kun- derna lätt hittar det de letar efter. Om en kund är intresserad av en viss sorts produkt,

skall det lätt gå att hitta allting som kan vara relaterat till den produkten. Placeringen av produkter lyfter fram hur butiken skiljer sig från konkurrenterna. Det lönar sig för en butik att prova sig fram med hjälp av olika placeringsstrategier och hitta det bästa sättet, eftersom placeringssätt kan ha en stor inverkan på generering av vinst. Till exempel lönar det sig att ha produkter som skapar impulsköp på mycket synliga platser. (Havumäki & Jaranka 2006 s. 143)

Det är vanligt att butiker har som placeringsstrategi att dela upp butiken i tre delar. I främre delen placeras de nya, aktuella och kampanjprodukterna. Säsongsprodukter som till exempel jul och semestersäsongs placeras ofta på samma ställe fram eller i mitten av butiken. I mitten av butiken placeras produkter som hör till standardsortimentet och säljer väl. Längst bak i butiken ligger dekorativa produkter som lockar kunden att gå längre in i butiken. (Havumäki & Jaranka 2006 s. 160-161)

”Hot spots” är ett begrepp som används för de ställen i butiken som är de synligaste och dit de flesta människor går. ”Hot spots” är de bästa ställena i en butik för placering av produkter med tanke på försäljning. Då man beaktar dessa ställen vid placering av produkter kan man lyckas öka försäljningen av den produkt som valts att placeras vid en ”hot spot”. Dessa ställen är lätt identifierade genom att observera var i butiken kunder går mest och tittar och på vilka ställen produkter säljer mest. Kundens uppmärksamhet kan väckas med hjälp av olika knep. Med hjälp av till exempel färger kan nya ”hot spots” uppkomma. De ställen i butiken som säljer bäst beror mycket på butikens grundplan, inredning och på hur människor har som tendens att gå igenom butiken. (Kerching Retail 2015)

Man kan påverka människors sätt att gå igenom en butik med hjälp av skyltar. Det är även möjligt att planera rutter som kunden måste gå för att komma igenom butiken. Rutten i sin tur påverkar placeringen av produkterna, eftersom kunden oftast upptäcker de produkter som är belägna i början av en hylla. I större butiker kan man även planera korta rutter för att kunder som har bråttom skall snabbt kunna köpa det som de vill ha. Utöver att inredningen påverkar hur kunderna går igenom butiken är den en del av butikens valda image. Inredningen påverkar placeringen av produkter som i sin tur påverkar butikens helhetsbild för kunden. (Havumäki & Jaranka 2006 s. 157, 160)

Placering och inredning av en butik bör vara genomtänkt. Viktigt är att placera produkter som hör ihop, exempelvis ljus och ljusstakar bredvid varandra. För lönsamhetens skull lönar det sig att identifiera de bäst säljande platserna i en butik och placera produkter som är mest vinstgenererande på dessa ställen. En rekommendation är att pröva fram vilka placeringssätt som passar ens butik bäst och fundera över hur man med hjälp av inredning, färger och placering av produktsortiment kan påverka kundernas val av rutt i butiken.

2.3 Lagring

Lager är till för att täcka en ojämnt fördelad efterfrågan. Lagernivån minskar i samband med efterfrågan, vilket leder till att det måste komma in nya varor för att en lagernivå skall upprätthållas. (Lumsden 1998 s. 258)

En butik är ett lager i den bemärkelsen att varorna lagras på butikshyllorna. Denna typ av lagring är nödvändig för att upprätthålla en bra servicenivå med ett tillräckligt utbud. Eftersom lagring är kostsamt gäller det att vara medveten om de olika slags kostnaderna, samt mängden bundet kapital och därför presenteras dessa delområden som följande.

2.3.1 Lagerkostnader

Då något lagras oberoende av hur lång tid använder man sig av lagringsyta, vilket kostar. Lagerhållningskostnader är kostnader för hyra och personal som sköter lagret. (Aronsson m.fl. 2003 s. 104) Det är uppskattat att totala kostnaderna för att hålla ett lager är 14% till över 50% av produkternas värde på årsbasis. Denna uppskattning innehåller totala inventariestikostnader, det vill säga kostnader för den fysiska lagringen och kostnader för att göra beställningen. Då ett företag beställer sällan och mera på en gång stiger kostnaderna för lagringen och då man beställer små mängder oftare stiger kostnaderna för beställningen i form av bland annat transportkostnader. Problemet är att hitta en balans och den lönsammaste lösningen. (Bloomberg m.fl. 2002 s. 142-144)

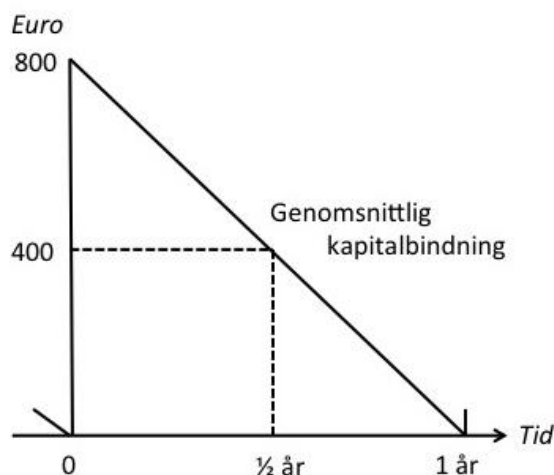
Även om man har ett optimalt inköpssätt innebär lagring av varor att man låst resurser, i och med att man har investerat kapital i varorna. Då man säljer varor får man in pengar, men innan så skett är kapitalet bundet. Om man inte bundit kapital kunde det användas

till något som skulle ge inkomster till exempel i form av ränta. Ett lager bör vara lika lönsamt som något annat räntegivande investeringsobjekt. (Aronsson m.fl. 2003 s. 105)

Lagring medför även kostnader förknippade med risker. Varor kan skadas i butiken, stölder och svinn kan förekomma, vilket innebär en kostnad för butiken. Det finns även en risk att produkter blir omoderna och inte går att sälja annat än till nedsatt pris. Riskerna varierar beroende på hurudan sorts produkt det handlar om. Ju mer man har i lager, desto mer troligt är det att riskkostnaderna ökar. (Aronsson m.fl. 2003 s. 105-106)

2.3.2 Bundet kapital

Lagernivån bör med tanke på bundet kapital i genomsnitt hållas så låg som möjligt. Detta betyder att omsättningshastigheten bör vara så hög som möjligt utan att servicenivån lider. Då omsättningshastigheten är hög beställer man varor ofta i små mängder, istället för sällan i större mängder. Det genomsnittliga lagrets värde bestäms med hjälp av omsättningen (anskaffningsvärdet) dividerat med omsättningshastigheten som kan beräknas med hjälp av produkternas omsättning dividerat med genomsnittliga lagrets värde. Om man med andra ord beställer varor med anskaffningsvärdet 800 euro en gång i året är genomsnittliga kapitalbindningen 400 euro per år (800 dividerat med 2) och omsättningshastigheten är 2 (800 dividerat med 400). Den genomsnittliga lagringstiden blir tiden mellan leveranserna dividerat med två och därför är den genomsnittliga lagringstiden 6 månader. (Storhagen 2003 s. 122-124).

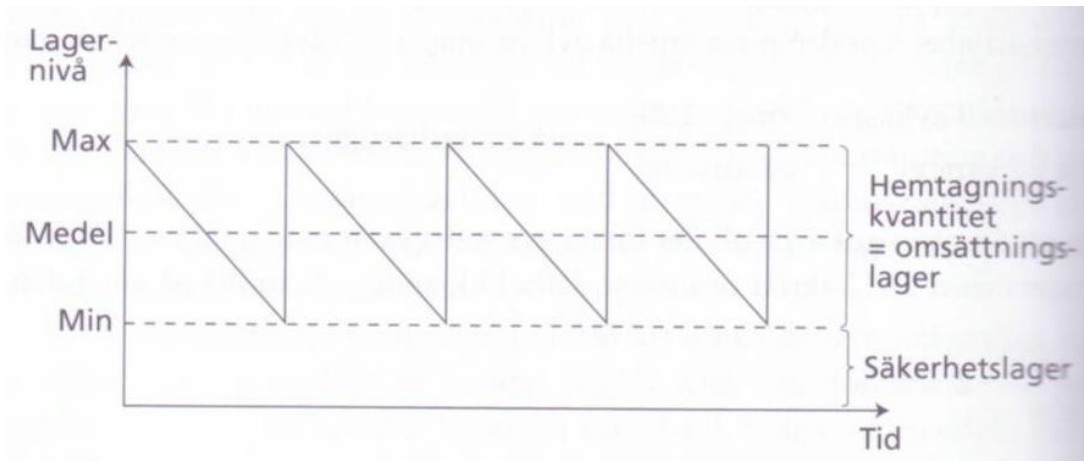


Figur 2. Exempel över kapitalbindning under ett år (Storhagen 2003 s. 123)

Genom att öka omsättningshastigheten sänks det genomsnittliga lagret, vilket betyder mindre bundet kapital. Om man i det ovannämnda fallet skulle öka omsättningshastigheten till fyra, skulle kapitalbindningen halveras, eftersom 800 euro dividerat med 4 är 200 euro. Detta betyder att man skulle beställa halva den totala mängden varor två gånger under året, istället för att en gång beställa hela mängden. (Storhagen 2003 s. 122-124)

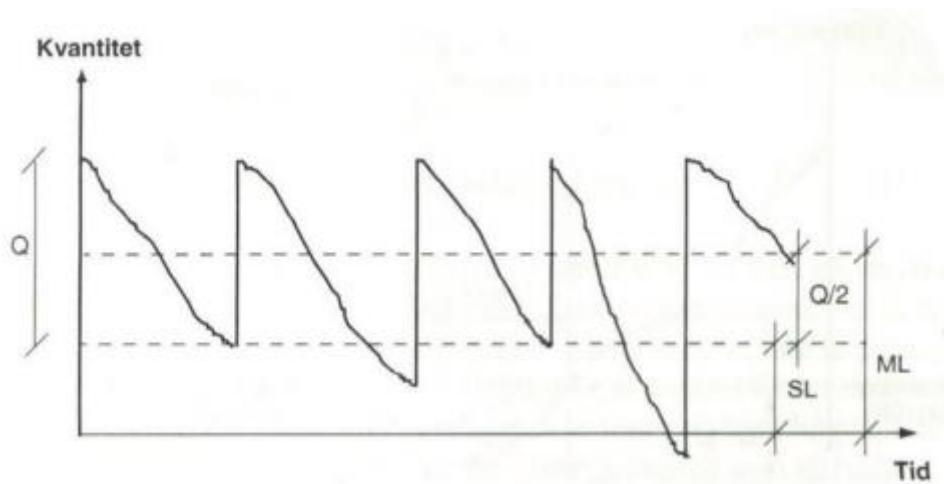
Till skillnad från Storhagen som förklarar beräkningen av medellager direkt i form av kapital utgår Mattsson (2005) från kvantitet vid beräkning av kapitalbindning. Man kan räkna värdet på det bundna kapitalet genom att multiplicera medellagret (st) med inköpspriset per styck. Formeln för beräkning av medellager i detta fall är $(\text{Orderkvantitet} / 2) + \text{Säkerhetslager}$ (Mattsson 2005 s. 2).

Säkerhetslagret påverkar bundet kapital i och med att det är en del av det totala lagret (Storhagen 2003 s. 126). En butik har ofta ett säkerhetslager, vilket består av en marginal produkter innan varan tar slut. Säkerhetslagret utgör en säkerhet ifall det uppstår en plötslig ökning i efterfrågan eller ifall det av någon orsak räcker länge att få inleveransen. (Lumsden 1998 s. 259) Säkerhetslager består av den mängd av varor där påfyllning ofta sker. Medellagernivån av det totala lagret beräknas enligt Storhagen genom att addera minimi- och maximilagret och därefter dividera det med två. Minimilager är det samma som mängden i säkerhetslager medan maximilager är minimilager plus hämtningskvantitet (den mängd som kommer med en leverans). (Storhagen 2003 s. 126)



Figur 3. Lagernivå med säkerhetslager (Storhagen 2003 s. 126)

Den teoretiska beräkningen av kapitalbindning som ovan introducerats i detta kapitel stämmer inte exakt med verkligheten. Detta beror på inleveranser och den dagliga förbrukningen, eftersom medellagernivån i realiteten påverkas av ledtiden, det vill säga tiden mellan leveranserna och hur jämnt fördelad förbrukningen är dagligen. (Mattsson 2005 s. 4)



Figur 4. Exempel över hur lagernivån i verkligheten kan fluktuera (Lumsden 1998 s. 259)

Som sammanfattning kan man konstatera att lagerhållning medför kostnader av olika slag. Det är viktigt att företag ägnar uppmärksamhet åt lager och inventariestkostnader och kostnader förknippade med risker. Bundet kapital bör helst hållas på en låg nivå, men även transportkostnader bör beaktas eftersom att beställa varor oftare i mindre mängder visserligen sänker det bundna kapitalet men ökar transportkostnaderna.

2.4 ABC-analys

ABC-analysen har sitt ursprung i Paretoprincipen, vilken även kallas 80/20 regeln. Regeln innebär att ett fåtal (20 %) faktorer står för största delen (80 %) av resultatet. I ABC-analysen delar man in produkter på basen av något kriterium i A-, B- och C-produkter. (Mallar.biz 2008) Med A-produkter menar man de produkter som grupperats i A-gruppen, med B-produkter menar man de produkter som grupperats i B-gruppen osv.

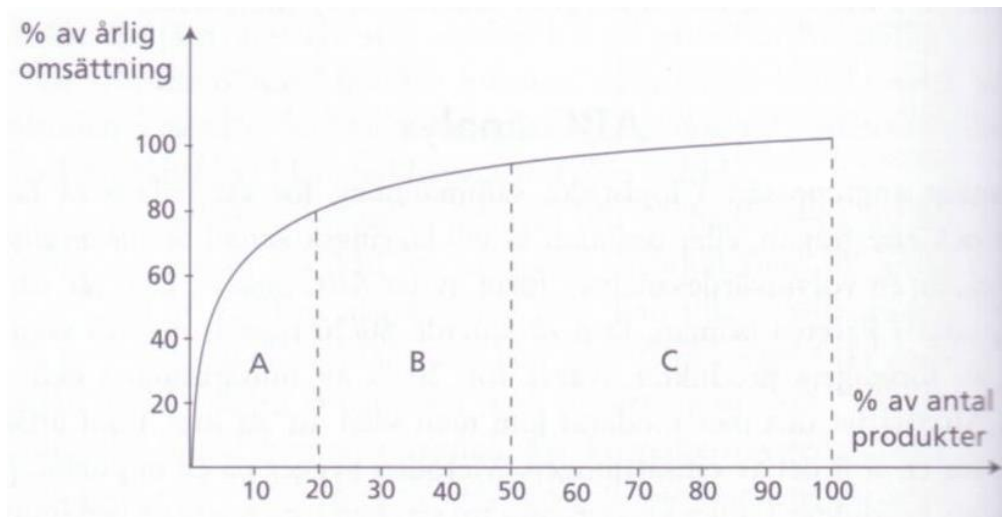
2.4.1 Enkel ABC-analys

Att dela in produkter i grupper kan löna sig då ett företag har ett flertal produkter och omöjligt kan lägga samma mängd resurser på alla produkter. Gruppering av produkter möjliggör styrning av grupperna på olika sätt då man är medveten om gruppernas innehåll och påverkan på helheten. (Karrus 2005 s. 179)

Då man börjar gruppera produkter bör man ha förutsättningarna klara för sig. Man måste fundera på vad målet är och vilka aspekter som är viktigast. En ABC-analys beskriver nuläget för produkterna baserat på något kriterium, till exempel produkters vinstgenerering. Grupperingen kan även göras för andra faktorer, till exempel kunder, leverantörer och produkters kapitalbindning i lager. Grupperingarna görs för att klargöra vilka som är de viktigaste produkterna/kunderna/leverantörerna eller produkter som binder mest kapital och därmed använda majoriteten av resurserna på att styra dem. De mindre viktiga skall inte behandlas med samma omsorg och resurser som de viktigaste. (Aronsson m.fl. 2003 s. 240)

Då man grupperar produkter i en ABC-analys är A-gruppen den minsta men innehåller de viktigaste produkterna, B-gruppen är lite större och C-gruppen innehåller en stor mängd produkter men dessa är de minst viktiga. A-gruppen innehåller 5-20 % av totala mängden produkter, men dessa står för så mycket som 60-80 % av slutresultatet (t.ex. vinst). Produkterna i B-gruppen är mindre viktiga än A-produkterna. B-gruppen innehåller 10-30% av totala antalet produkter och dessa står för 15-30 % av slutresultatet. C-gruppen innehåller 50-80 % av den totala mängden produkter, men dessa står för 5-15 % av slutresultatet, och har därför en liten betydelse för helheten med tanke på resulta-

tet. Vid en ABC-analys utgår man oftast från de olika produkternas (eller kundernas etc.) volymvärde. Detta beräknas med hjälp av mängd som förbrukas under ett år multiplicerat med värdet. (Aronsson m.fl. 2003 s. 240-241)



Figur 5. Beskrivning av ABC-analys i form av produkter och omsättning (Storhagen 2003 s. 180)

ABC-analysen kan även göras med flera än tre grupper. Enligt Karrus (2005 s. 180,182) kan man i analysen göra en D-grupp som innehåller 2% av slutresultatet. Då det handlar om försäljning av produkter består gruppen av de produkter som man borde få snarast möjligt sålt, returnerat och som man inte skall beställa på nytt. Sakki (2003 s. 91) hänvisar att man ännu kan ha en E-grupp som innehåller de produkter som man inte ännu sålt en enda gång.

2.4.2 Brister med en ABC-analys

ABC-analysen är mycket användbar, men den har en del begränsningar och brister. Analysen beaktar inte huruvida produkter kompletterar varandra. Det kan hända att två produkter som är grupperade i olika grupper oftast säljs tillsammans eller att en produkt även om den inte säljs så ofta är nödvändig för helheten av sortimentet. (Sakki 2003 s. 91-92)

En A-produkts försäljning kan minska om man inte beaktar C-produkten på samma sätt som A-produkten, till exempel gällande leveransservice. ABC-analysen tar inte heller ställning till produktens livscykel eftersom analysen görs på basen av nuläget. Därmed beaktas inte potentiella A-produkter, eftersom de kategoriseras som något annat. I dessa

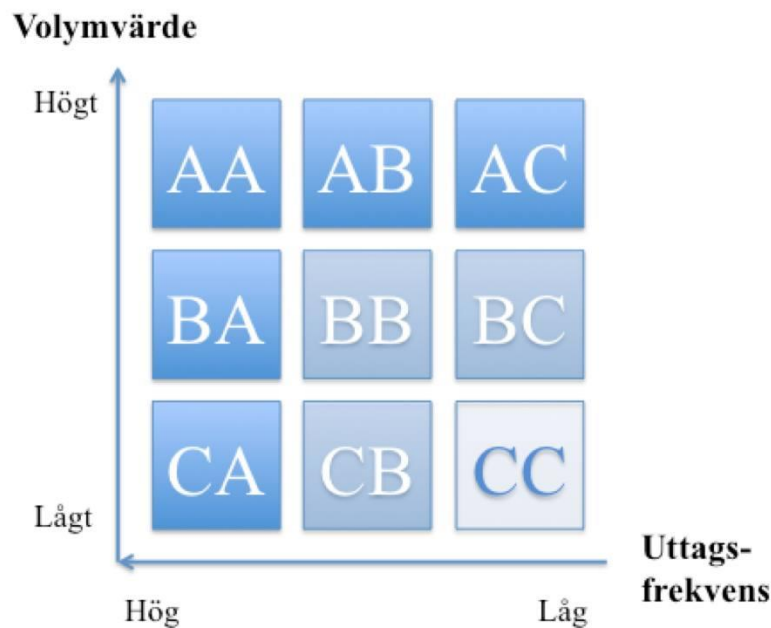
fall får produkten inte det stöd den skulle behöva för att växa till en A-produkt. Att identifiera potentiella A-produkter kan vara svårt. (Storhagen 2003 s. 181)

En annan brist med ABC-analysen är att den ger endast en bild av det förflutna. Det som sålt bra ett år behöver inte nödvändigtvis sälja bra nästa år. (Sakki 2003 s. 92) Dessutom ger ABC-analysen en överblick endast på ett företags situation och dess perspektiv. Detta gör att den ger en snäv bild eftersom företag i dagensläge samarbetar, bildar nätverk och har samarbetsstrategier. ABC-analysen är alltså ett bra hjälpmedel som beslutsunderlag, men man bör inte blint följa grupperingarna, eftersom övriga omständigheter kan spela in. (Storhagen 2003 s. 182)

2.4.3 Dubbel ABC-analys

En enkel ABC-analys begränsar sig till ett kriterium, men i en dubbel ABC-analys kan man beakta två kriterier och på det sättet skapa sig en bättre helhetsbild. Om man först gör en analys på volymvärdet kan man med fördel ta försäljningsfrekvensen som ett andra kriterium. Då är det vanligast att använda sig av något frekvensmått som till exempel försäljning, uttag eller plock. I en sådan dubbel ABC-analys får man veta hur mycket man får från till exempel sålda produkter och hur ofta man säljer produkten. (Rudberg 2009)

En dubbel ABC-analys innefattar nio olika produktgrupper. I en dubbel ABC-analys gjord på basen av volymvärde och försäljningsfrekvens har AA-produkter ett högt volymvärde och en hög försäljningsfrekvens. CC-produkter har en låg frekvens gällande båda kriterierna. AC-produkter har ett högt volymvärde men en låg försäljningsfrekvens och CA-produkter har tvärt emot. (Rudberg 2009)



Figur 6. Dubbel ABC-analys med hänsyn till volymvärde och uttagsfrekvens (Rudberg 2009)

En ABC-analys kan göras på flera kriterier än två. En analys med tre kriterier kallas trippel ABC-analys osv. Tolkningen kan bli svårare då produkter kan höra till en grupp vars namn består av blandning av A:n, B:n, och C:n. Dock blir helhetsbilden mera täckande om man gör en ABC-analys av flera kriterier.

För Kirkkonummen Kukkapiaste kommer dubbel ABC-analysens kriterier att vara vinstgenerering och bindandet av kapital. I detta fall är en produkt i AA-gruppen en produkt som är vinstbringande men binder mycket kapital. En produkt i CC-gruppen genererar lite vinst och binder lite kapital, alltså bör man inte använda mycket tid och resurser på dessa varor.

3 METOD

En forskningsmetod handlar om tekniken för hur insamling av data går till (Bryman & Bell 2005 s. 47). I detta kapitel förklarar jag vilket metodval jag använder för min undersökning. Kapitlet behandlar skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod och beskriver kvalitativ forskning noggrannare, eftersom det är metoden som används för undersökningen. Slutligen förklaras begreppen primär- och sekundär data.

3.1 Kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod

En forskning kan vara kvalitativ eller kvantitativ. En kvalitativ forskning innebär att man förklarar saker med ord, använder sig av kontextuell förståelse och arbetar med begränsade aspekter (mikroinriktning). Kvantitativa undersökningar, till skillnad från kvalitativa undersökningar är till sin karaktär mera strukturerade, baserar sig på siffror och statistik. De kan ske i konstlade miljöer, medan kvalitativa sker i naturliga miljöer. Kvantitativ forskningsmetod innebär generaliseringar och kalla fakta, med tanke på att det är entydiga och objektiva resultat som man vill komma fram till. En kvantitativ forskare strävar efter att påvisa storskaliga sociala trender och har därmed en makroinriktning. I en kvantitativ undersökning är det forskarens uppfattning och intressen som styr undersökningen och frågorna, medan deltagarnas uppfattningar och perspektiv styr i en kvalitativ undersökning. (Bryman & Bell 2005 s. 322- 323)

Eftersom tyngdpunkten är på ord vid insamling och analys av kvalitativa data, har den kvalitativa forskningsmetoden ibland kritiserats för att man inte samlar in kvantitativa data. Dock handlar kvalitativ forskning enligt Bryman och Bell (2005 s. 298) om mera än frånvaro av siffror. Kvalitativ forskning innefattar flera mycket olika metoder, som observationer, intervjuer, språkbaserade metoder för insamling av data, fokusgrupper samt insamling och analys av texter och dokument. Vid samma undersökning kan man använda sig av flera olika kvalitativa metoder vilket skapar en stor variation mellan svaren. Inom kvalitativ forskning är kopplingen mellan teori och praktik mångtydig. Istället för att teorin skulle vara utgångspunkten för forskningen kan teorin antas vara en följd av undersökningen. (Bryman & Bell 2005 s. 298-299)

3.1.1 För- och nackdelar med kvalitativ forskningsmetod

Fördelar med en kvalitativ forskningsmetod är att forskaren har en möjlighet att få en djup inblick i ett fenomen och en förståelse för det. Dessutom kan missförstånd ofta redas ut. I vissa fall är det en nackdel att man vid kvalitativ forskning inte kan generalisera. Det är även svårare och mer tidskrävande att behandla data som man samlat in. Det tar tid att få en överblick av svaren som man fått och att göra det möjligt att jämföra dem. (Larsen 2009 s. 26-27)

3.1.2 Stegen i kvalitativ undersökning

Min undersökning är kvalitativ, eftersom den har en mikroinriktning på endast en blombutik. Alltså kan jag inte jämföra några resultat, utan jag tolkar endast det primärdata som jag insamlat. Det finns sex steg inom kvalitativ forskning och som följande förklaras dessa. Den kvalitativa forskningsprocessen är mindre regelstyrd än den kvantitativa (Bryman & Bell 2005 s. 297) .

1. *Generella frågeställningar eller forskningsfrågor:* som första steg formulerar och identifierar man problemen och ställer de frågor som man med hjälp av sin undersökning vill ha svar på.

2. *Val av relevanta platser och undersökningspersoner:* här väljer man vad/vilka som är relevant och därför skall ingå i undersökningen och vad/vilka som kan uteslutas.

3. *Insamling av relevant data:* under detta steg samlar man in sitt data för undersökningen. Detta kan göras med hjälp av att kombinera metoder genom att göra intervjuer, samla in data ur dokument och/eller observera med mera.

4. *Tolkning av data:* här analyserar man sitt material och identifierar mönster.

5. *Begreppsligt och teoretiskt arbete:* här samlar man teori och kopplar teorin med insamlade data. Vid behov kan man samla mera data och i detta fall förflyttar man sig tillbaka till steg 4.

6. *Rapport om resultat och slutsatser:* som sista steg skriver man en rapport om sin undersökning. Läsaren skall kunna tro på resultatet och slutsatserna som forskaren kommit fram till. (Bryman & Bell 2005 s. 300-302)

3.1.3 Primär- och sekundärdata

Data kan indelas i primär- och sekundärdata. Primärdata är data som forskaren själv samlat in, till exempel om data som behövs inte funnits åtkomligt från tidigare. Sekundärdata är data som redan samlats in av andra forskare, professionella organisationer eller institutioner. Detta betyder att informationen finns tillgänglig vid det tillfälle då man börjar med sin undersökning. Fördelar med att använda sig av sekundärdata är att

man sparar tid och i många fall även pengar, eftersom att samla in primärdata är mer arbetsdrygt. (Bryman & Bell 2005 s. 230-231). Alltså beror valet av primär- eller sekundärdata på undersökningens typ, det vill säga hurdan data den kräver och vad som finns från tidigare samt tillgängliga resurser.

3.2 Tillvägagångssätt

Tidigare beskrivs vad en ABC-analys innebär samt centrala punkter för det som jag har analyserat. Dessutom beskrivs kvalitativ metod och stegen inom genomförandet av kvalitativ forskning. I det följande redogör jag för hur jag utfört detta i praktiken. Detta är indelat i tre delar. Första delen beskriver hur jag samlat data, andra delen beskriver hur jag bearbetat all insamlad data för att få fram resultat och slutligen kopplar jag detta till teorin om stegen för kvalitativ undersökning.

3.2.1 Insamling av primärdata

För att kunna göra en dubbel ABC-analys måste jag skapa data att analysera, eftersom sekundärdata inte fanns till förfogande. För analysen för vinstgenerering behövdes en Excel-tabell fyllas i med information om produktnamn eller nummer, inköpspris, köpsmängd år 2015, försäljningspris och försäljningsmängd år 2015. För analysen om bundet kapital behövdes ytterligare information om inköpsgångar per produkt år 2015. Som första steg lade jag resultatet från inventarierna år 2014 och 2015 bredvid varandra i en Excel-fil, så att de skulle vara lätt jämförbara. Inventariet för år 2014 var gjort i januari 2015 och inventariet för år 2015 var gjort i januari 2016. Inventarierna innehöll färdigt information om inköpspris. Eftersom de två inventarierna inte innehöll exakt samma produkter färgade jag texten i inventariet från januari 2015 brunt och höll texten svart i inventariet 2016. Sedan flyttade jag de produkter som fanns i inventariet januari 2015 men inte i januari 2016 till samma kolumn som det senaste inventariet, för att få alla produkter som sålts under år 2015 i samma kolumn. Med hjälp av färgerna kunde man urskilja från vilket inventarium produkten härstammade även om de låg i samma kolumn.

Därefter gick jag igenom fakturor från 2015 och skrev i Excel-filen hur många exemplar av varje produkt som köpts och hur många gånger under året. Jag gjorde detta med hjälp

av fakturor, eftersom det är då man betalar för produkterna som man binder kapital, inte till exempel då man tar emot sin beställning. Informationen gällande hur många gånger varje produkt köpts under året behövdes för beräkning av bundet kapital. Om varan fanns i inventariet januari 2015 tolkade jag detta som om varan köpts en gång i början av året. Då det i fakturan fanns någon produkt som jag inte hittade i Excel-filen markerade jag den och frågade av Wikström vilken produkt det gällde. Detta hände rätt ofta eftersom det i Excel-filen ofta fattades produktkoder. Då framkom endast produktens namn, vilket oftast inte var detsamma som på fakturan. Det kunde även hända att produkten inte fanns med i någotdera inventariet om det hade köpts och sålts slut under år 2015. I dessa fall lade jag till produkten i Excel-tabellen enligt produktnummer och namn på fakturan och räknade med att hela inköpta mängden hade sålts till slut. Jag ansåg att det kunde vara intressant för ägaren av blombutiken att veta vilka dessa slutsålda produkter är och därför målade jag produkterna i fråga blåa i Excel-tabellen.

Samtidigt som jag gick igenom fakturorna, uppdaterade jag inköpspriset för Affari AB:s produkter i Excel-tabellen, eftersom några produkters pris hade ändrats. Med hjälp av inventarierna och fakturorna kunde jag räkna ut hur många av varje produkt som sålts under år 2015. Detta gjorde jag genom att addera mängden från tidigare inventariet med det inköpta antalet och därefter subtrahera den mängd som fanns kvar i det senare inventariet. Om en produkt från januari 2015 inventariet inte fanns med i det senaste inventariet räknade jag med att alla dessa produkter sålts till slut under år 2015. Allt som allt blev det 8 produkter som fanns med i det senaste inventariet av vilka jag varken hittade i det tidigare inventariet eller i någon faktura, eller så hittades produkten i någotdera men mängden produkter bör ha varit mindre i det senaste inventariet eftersom det inte kan finnas flera än vad det t.ex. köpts in. Dessa oklara fall markerade jag med gult för att ha med i analysen men dessa blev automatiskt C-produkter.

Efter att jag gått igenom alla räkningar samlade jag information om försäljningsprisen genom att i första hand leta fram prisen från produkterna som fanns kvar i butiken. Försäljningspriset på de produkter som hade sålts slut hittade jag genom att gå igenom dokument där försäljningsprisen var noterade. I flera fall fanns det inte nerskrivet och i dessa fall multiplicerade jag inköpspriset med ett visst decimaltal som Wikström oftast använder vid prissättning av produkter och avrundade enligt instruktioner. Till slut räknade jag bort skatten från försäljningspriset, eftersom inköpspriset var skattefritt. Detta

gjorde jag genom att dividera försäljningspriset med 1,24 eftersom skatteprocenten är 24 %. Analysen beaktar jag inte hur mycket utrymme de olika produkterna tar i butiken.

3.2.2 Bearbetning av data

Efter att all data insamlats, räknade jag ut vinstmarginalen per produkt, hur mycket en produkttyp genererat vinst allt som allt och produkttypens vinstgenerering (i procent) i förhållande till produkternas gemensamma vinst. Härefter sorterade jag produkterna med hjälp av produktens andel av vinsten och rangordnade dessa från bästa till sämsta. Efter detta lade jag till en kolumn där jag kumulativt adderade de procentuella värdena med varandra börjande från den som gav den största vinsten. I följande kolumn skrev jag in vilken grupp produkterna tillhör på basen av vinstgenerering i procent. Till A-gruppen hör de som genererar cirka 80 % av vinsten, till B-gruppen hör de som genererar cirka 15 % av vinsten och till C-gruppen hör de som genererar ca 5 % av vinsten. I Excel-filen markerade jag A-bokstaven grön, B-bokstaven gul och C-bokstaven gredelin för att dessa snabbt skall kunna urskiljas.

Ett annat sätt att göra en ABC-analys är att göra på samma sätt som ovan nämnts, ända tills man kumulativt adderat de procentuella värdena varefter man gör annorlunda. I teori delen nämndes att A-gruppen innehåller 5-20 % av totala antalet produkter, men dessa står för så mycket som 60-80 % av slutresultatet. B-gruppen innehåller 10-30% av totala antalet produkter och dessa står för 15-30 % av slutresultatet. C-gruppen innehåller 50-80 % av det totala antalet produkter, men dessa står för 5-15 % av slutresultatet. Härmed kan analysen göras både på basen av slutresultatet lika som ovan och tvärtom på basen av antalet produkter.

Jag bestämde mig för att göra en skild Excel-fil där jag grupperade produkterna i en A-grupp med de mest vinstgenererande produkterna som utgör 20 % av det totala antalet produkter. Följande 30 % av produkterna tillhör B-gruppen och sista 50 % tillhör C-gruppen. Totala antalet produkter, vilket var 351, multiplicerat med 0,2 är 70,2 och därför kom de 70 mest vinstgenererande produkterna och tillhöra A-gruppen. Följande 105 produkter tillhör B-gruppen och de sista 176 produkterna tillhör C-gruppen.

Härefter fortsatte jag med den första Excel-filen för att analysera bundet kapital. Först räknade jag inköpsmängden i medeltal genom att dividera totala inköpsmängden med inköpsgångar. Som tidigare nämnts, gäller att om produkterna funnits från tidigare år tolkas detta som om ett inköp gjorts i början av året. I följande kolumn dividerades inköpsmängden i medeltal med två för att få den genomsnittliga lagermängden. I nästa kolumn räknade jag värdet på den genomsnittliga lagermängden genom att multiplicera det med inköpspriset skilt för varje produkt. Därefter räknade jag den totala summan lägst ner i kolumnen. I följande kolumn räknade jag den procentuella delen av helheten. Därefter sorterade jag produkterna med hjälp av produktens andel av det bundna kapitalet och rangordnade dessa från det största värdet till det minsta. Därefter lade jag till en kolumn där jag kumulativt adderade de procentuella värdena med varandra börjande från den som bundit mest kapital. I följande kolumn skrev jag in vilken grupp produkterna tillhör på basen av bundet kapital i procent. Till A-gruppen hör de som binder cirka 80 % av kapitalet, till B-gruppen hör de som binder cirka 15 % av kapitalet och till C-gruppen hör de som binder ca 5 % av kapitalet. Kirkkonummen Kukkapisten har inte något bestämt säkerhetslager för produkterna och därför räknades bundet kapital utan säkerhetslager.

I andra Excel-filen gjorde jag lika som ovan, fram till att jag kumulativt adderade de procentuella värdena. Efter detta markerade jag de 70 mest kapitalbindande produkterna i A-gruppen, följande 105 produkter i B-gruppen och sista 176 produkterna i C-gruppen.

3.2.3 Mitt tillvägagångssätt kopplat med teorin om kvalitativ metod.

Det ovannämnda tillvägagångssättet kan kopplas till teorin om de sex stegen i kvalitativ undersökning. Först valde jag att jag vill göra en ABC-analys som slutarbete varefter jag hittade ett lämpligt företag att göra det för och slutligen utformades forskningsfrågorna och syftet. Med andra ord skedde de två första stegen inbundna i varandra. Härefter samlade jag det teoretiska materialet före insamling och tolkning av data. Detta stämmer inte med teorin eftersom samlandet av det teoretiska materialet borde vara det femte steget. På detta sätt visste jag direkt hurdana data och på vilket sätt jag skulle samla in all data som behövdes. Efter utförd undersökning kunde dock teorin utökas vid behov. Efter insamling och tolkning av data skrev jag ner resultatet och de slutsatser som baserade sig på min undersökning, vilket också enligt teorin är det sista steget.

4 KIRKKONUMMEN KUKKAPISTE

Blombutiken Kirkkonummen KukkapiSTE grundades i form av ett kommanditbolag år 2009. Dock idkade ägaren Susanna Wikström liknande verksamhet redan mellan åren 2007 och 2009 i form av en firma i ett annat affärsutrymme i ett köpcenter som då hette Senatorn. Hennes svärmor idkade verksamheten före det. Sedan år 2007 har butiken varit verksam i tre olika affärsutrymmen i Kyrkslätt. Dagens affärsutrymme tillämpar sig bättre för verksamheten än det första, eftersom utrymmet i Senatorn endast var ett hörn i hallen. Flytten till nuvarande affärsutrymme skedde i november 2014. Flytten skedde från samma utrymme som K-citymarket ligger i till en plats strax utanför. Kirkkonummen KukkapiSTE ligger i ett 78m² stort affärsutrymme i köpcentret Kirsikka i centrum av Kyrkslätt. Dessutom har butiken till sitt förfogande små utrymmen utanför ytterdörrar där blommor kan placeras. Omsättningen år 2014 var ca 220 000 euro. För tillfälle har företaget en heltidsanställd och en deltidsanställd utöver ägaren som är heltidssysselsatt med sitt företag. (Wikström 2015) Sortimentet i butiken är brett och varierar beroende på säsong.

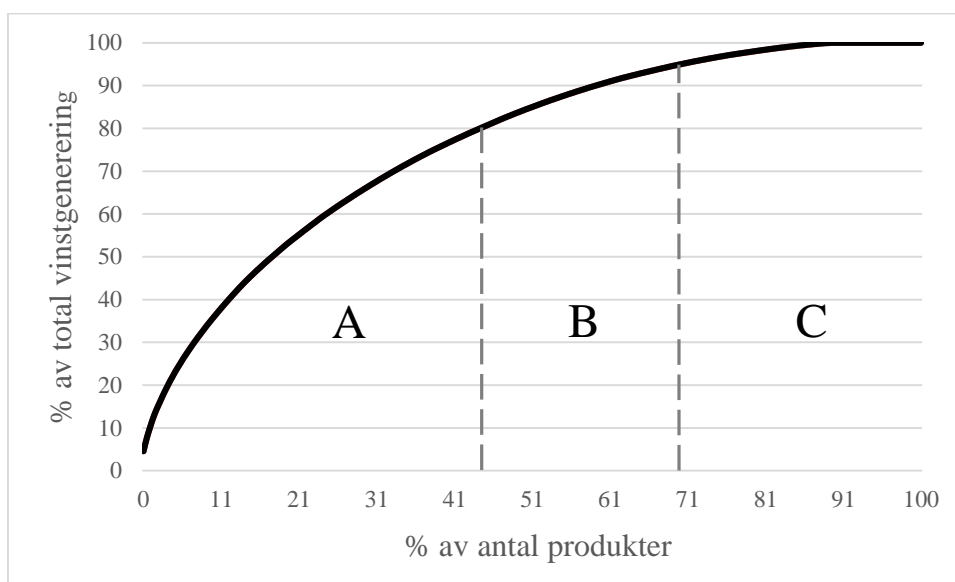
Kirkkonummen KukkapiSTE säljer krukväxter, utomhusväxter, gröna växter, blombuketter, inrednings- och gåvoartiklar, med mera. Inrednings- och gåvoartiklar har butiken sålt i större mängder sedan år 2012. Före det fanns det en inredningsbutik bredvid Kirkkonummen KukkapiSTE och Wikström insåg att det var oändamålsenligt att de skulle ha sålt nästan likadana produkter. (Wikström 2015) Svårigheten med att sälja växter är att växters livslängd med tanke på försäljningsduglighet är kort. Inrednings- och gåvoartiklar som består av bland annat köksvaror, ljus, krukor, lyktor, karameller och te kan säljas under en betydligt längre tid, men de är värdefullare per styck och binder därmed mycket kapital. Dessutom måste trender förutses vid samband med inköp av inredningsartiklar, eftersom ägaren beställer sommarens produkter redan i januari och vinterns produkter i augusti i samband med en mäsasom ordnas två gånger om året (Wikström 2015).

4.1 Resultat av ABC-analysen

Jag har sammanlagt gjort fyra stycken ABC-analys till vilka jag tidigare har förklarat tillvägagångssättet. Jag gjorde ABC-analysen på två olika sätt och båda gångerna för två

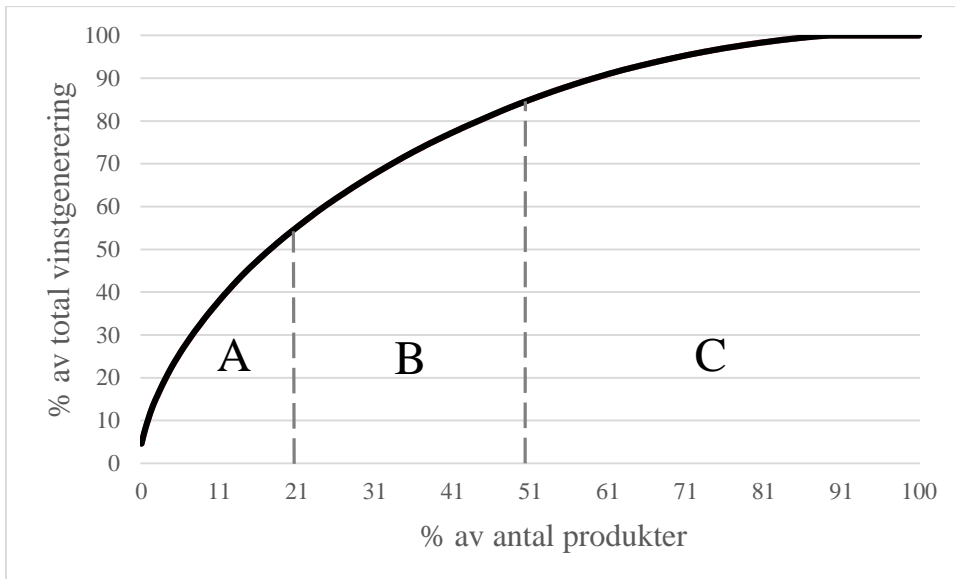
kriterier; vinstgenerering och bundet kapital. Som följande förklarar jag resultatet av dessa två analyser och förklarar på basen av vilkendera jag gör min rekommendation och varför.

Då jag gjorde analysen på basen av vinstgenereringsprocenten fick jag som resultat att 153 produkter av 351 totala produkter, tillhör A-gruppen, 90 produkter tillhör B-gruppen och 108 produkter tillhör C-gruppen. Detta betyder att A-produkterna utgör 43,59 % av det totala antalet artiklar, B-produkterna utgör 25,64 % av det totala antalet artiklar och C-produkterna utgör 30,77 % av det totala antalet artiklar. Analysen jag gjorde på samma sätt som ovan på basen av bundet kapital fick som resultat att 190 produkter (54,13 %) tillhör A-gruppen, 85 produkter (24,22 %) tillhör B-gruppen och 76 produkter (21,65 %) tillhör C-gruppen.



Figur 7. Resultat av ABC-analysen för vinst som är gjord på basen av procentuell vinstgenerering

Då jag gjorde analysen med hjälp av antalet artiklar fick jag som resultat att A-gruppen (70 st. produkter) utgör 55 % av den totala vinstgenereringen, B-gruppen (105 st. produkter) utgör 30 % av den totala vinstgenereringen och C-gruppen (176 st. produkter) utgör 15 % av den totala vinstgenereringen. Analysen av bundet kapital på basen av antalet artiklar fick som resultat att A-gruppen binder 44 % av det totala kapitalet. B-gruppen binder 33 % av det totala kapitalet och C-gruppen binder 23 % av det totala kapitalet.



Figur 8. Resultat av ABC-analysen för vinst som är gjord på basen av antalet artiklar

Det är lättare att dra nytta en av dubbel ABC-analysen och rekommendationer som är gjorda på basen av antalet artiklar, eftersom A-gruppen inte innehåller en stor procentuell mängd av produkterna. Därför kommer jag att basera min rekommendation på ABC-analysen som är gjord på basen av antalet artiklar. Jag kommer inte att redogöra för hurdana produkter som finns i varje produktgrupp, eftersom detta är konfidentiell information.

4.1.1 Grund för rekommendationen

Eftersom jag gör min rekommendation på basen av en dubbel ABC-analys kommer koden att se ut enligt följande. Bokstäverna varierar från A till C beroende på till vilken grupp produkten tillhör i var kategori.

A	B
Vinstgenerering	Bundet kapital
1.	2.

Figur 9. Dubbel ABC-analysens kod

A-produkter är sådana som man skall sätta resurser på medan det inte lönar sig att sätta det på C-produkter. Detta betyder att de intressantaste i denna analys är AA-, AB-, AC-, BA- och CA- produkter. På AA-produkter lönar det sig att sätta mest resurser. Det är

viktigt att komma ihåg att dessa inte är de bästa produkterna, utan de produkter som man skall sätta tid och omtanke på då man gör beslut, eftersom dessa procentuellt få produkter har en stor inverkan på resultatet. AB- och AC-produkter är viktiga att komma ihåg i samband av vinstgenerering och dessa produkter binder inte mycket kapital. BA- och CA-produkter är intressanta i och med att de binder mycket kapital även om de utgör en liten del av den totala vinstgenereringen. Figuren nedan förklarar de nio alternativa produktgrupperna med hjälp av att beskriva de fyra extremaste möjligheterna, vilka ligger i hörnen.

Hög vinstgenerering, binder mycket kapital	AA	AB	AC	Hög vinstgenerering, binder lite kapital
	BA	BB	BC	
Låg vinstgenerering, binder mycket kapital	CA	CB	CC	Låg vinstgenerering, binder lite kapital

Figur 10. Förklaring av dubbel ABC-analys med hänsyn till vinstgenerering och bundet kapital

Resultatet för de mest intressanta produktgrupperna syns i nedanstående tabell. AA-produkterna utgör 11 % av det totala antalet produkter och allt som allt skall olika slags resurser främst sättas på 101 produkter. Med hjälp av denna tabell förstår man att det vore onödigt att sätta lika mycket resurser på alla 351 produkter.

Kod	Antal
AA-produkt	39
AB-produkt	28
AC-produkt	3
BA-produkt	13
CA-produkt	18
SUMMA	101

Tabell 1. Fördelning av de intressantaste produkterna

4.1.2 Rekommendation

Syftet med att göra en dubbel ABC-analysen var att ta reda på vilka inrednings- och gåvoartiklar i Kirkkonummen Kukkapisten som binder mest kapital och vilka artiklar som är de viktigaste med tanke på vinstgenerering till företaget. Härmed kommer jag att basera min rekommendation på frågeställningarna:

1. Vilka inrednings- och gåvoartiklar tillför företaget den största vinsten?
2. Vilka inrednings- och gåvoartiklar lönar det sig att placera på de bästa ställena i butiken?
3. Vilka inrednings- och gåvoartiklar borde man fokusera på för att minska bundet kapital?

Produkter vars kod börjar med bokstaven A är de inrednings- och gåvoartiklar som ger företaget den största vinsten. Min rekommendation är att man bör se till att dessa produkter finns i sortimentet och placeras på de synligaste ställena i butiken. Sådana ställen är de där kunden ofta passerar eller stannar upp, främst på hyllorna i ögonhöjd. I Kirkkonummen Kukkapisten finns två ingångar till butiken och därför bör lönsamma produkter placeras på sådana platser som man går förbi oavsett från vilken dörr man kommer in. Mittan av butiken har de bästa försäljningsställena, medan hörnen och ändorna av butiken inte är sådana ställen som man automatiskt lägger märke till. Jag rekommenderar att butikens anställda under en längre tid skulle observera vilka ställen i butiken som kunderna går förbi, stannar vid och vilka ställen som inte blir noterade av kunderna. Detta hjälper att identifiera "hot spots" det vill säga var det lönar sig att placera lönsamma produkter.

Det kan även vara lönsamt att öka försäljningen av produkter vilkas kod börjar med bokstaven A genom att försöka sälja dessa kombinerat med några andra produkter. Att öka A-produkterna (gällande vinstgenerering) i antal, kan även öka produkternas synlighet och därmed öka försäljningen av dessa. Om det är möjligt att förhandla om lägre inköpspris för produkter bör det gälla just dem, eftersom det är lönsammare än om man skulle försöka förhandla om lägre inköpspris för till exempel C-produkter. Överhuvudtaget kan behovet av produkter vilkas kod börjar med C ifrågasättas. De kan vara potentiella A produkter, men om man under ett år inte överhuvudtaget sålt av dem lönar det sig att sälja bort dem till reducerat pris.

De produkter vilkas kod slutar med bokstaven A binder mest kapital. Dessa bör man fokusera på för att minska bundet kapital, eftersom en minskning här har en stor inverkan på slutresultatet. Detta kan göras genom att köpa in de specifika produkterna oftare i mindre mängder.

En rekommendation är att AA-produkterna bör finnas till salu i butiken. Viktigt är dock att inte köpa för stora mängder på en gång, eftersom dessa binder mycket kapital. AB- och AC-produkter kan man däremot ha flera av eftersom dessa genererar mycket vinst men binder inte lika mycket kapital.

BA-produkter binder mycket kapital men genererar inte lika mycket vinst som produkter vilkas kod börjar med bokstaven A. Dessa är dock bra produkter, men man skall inte ha mycket av dem i lager, eftersom de binder mycket kapital. Gällande CA-produkter lönar det sig att ägna en tanke åt huruvida de behövs i sortimentet, om de alltså är potentiella A-produkter (med tanke på lönsamhet) eller om det lönar sig att sälja bort dem till reducerat pris, eftersom de binder mycket kapital och inte i nämnvärd grad bidrar till totala vinsten av alla produkter.

5 SLUTSATS

Jag gjorde mitt slutarbete som ett uppdrag från Kirkkonummen Kukkapiste. Jag har eftersträvat att komma fram till en rekommendation som kan visa sig användbar. Under nästa rubrik har jag sammanfattat arbetet och till sist har jag skrivit en avslutning som även innehåller idéer om vad som man kunde göra i framtiden.

5.1 Sammanfattning

Kirkkonummen Kukkapiste är en blombutik som utöver blommor säljer även inrednings- och gåvoartiklar. På grund av ett enkelt kassasystem har företaget ingen statistik över vilka produkter som varit de mest lönsamma eller vilka som bundit mest kapital. Detta slutarbete är gjort för Kirkkonummen Kukkapiste och syftet med arbetet är att med hjälp av en dubbel ABC-analys ta reda på vilka inrednings- och gåvoartiklar som binder mest kapital och vilka artiklar som är de viktigaste med tanke på vinstgenerering till företaget.

Det är viktigt att ett företag genererar vinst och därmed är lönsamt att driva. Genom att subtrahera kostnaderna från intäkterna får man reda på vinsten. Om kostnaderna är större än intäkterna går företaget på förlust. Med hjälp av täckningsbidragets storlek kan man påverka lönsamheten. Varukostnader, personalkostnader och lokalkostnader är de största kostnaderna för ett företag och därför har de en stor inverkan på lönsamheten. Även svinn inverkar på den slutliga vinsten.

Informationen om vilka produkter som är de mest lönsamma kan användas till exempel vid planeringen av produktens placering. De mest lönsamma produkterna lönar det sig att placera på de synligaste ställena. Dessa ställen kallas "hot spots" och är de bästa försäljningsplatserna i butiken, eftersom kunden lätt får syn på dem eller stannar vid dem.

Att ha produkter på hyllorna i en butik innebär bundet kapital, eftersom man har låst resurser i form av kapital i produkterna. Ett lager skall löna sig lika bra som något annat man investerat i som ger en ränta. Ett lager innebär även risker i form av svinn, att något går sönder eller att produkter blir omoderna och inte längre går att sälja.

En ABC-analys kan göras på basen av flera olika kriterier, bland annat generering av vinst och bundet kapital som ovan nämnts. I en ABC-analys delar man in produkter eller kunder på basen av olika kriterier i en A-grupp, B-grupp och C-grupp. Analysen baserar sig på 80/20 regeln, vilken innebär att ett fåtal (20 %) faktorer står för största delen (80 %) av resultatet. Då det är frågan om produkter innehåller A-gruppen 5-20 % av totala mängden produkter och står för 60-80 % av slutresultatet. B-gruppen innehåller 10-30% av totala antalet produkter och står för 15-30 % av slutresultatet. C-gruppen innehåller 50-80 % av den totala mängden produkter, men dessa står för 5-15 % av slutresultatet. En dubbel ABC-analys innebär att man analyserar två kriterier, en trippel ABC-analys innebär att man analyserar tre kriterier etc. En ABC-analys kan hjälpa ett företag då beslut av olika slag skall göras. I detta arbete har jag gjort två dubbla ABC-analyser med hjälp av Excel, av vilka jag använde den ena analysen som bas för min rekommendation.

5.2 Avslutning

När jag tittar tillbaka på hur jag utfört arbetet skulle jag inte ha gjort det annorlunda. I början av hösten 2015 diskuterade jag uppdraget med Wikholm. Efter att vi kommit överens om att jag skulle utföra det började jag samla in material för teorin. Hösten 2015 skrev jag teorin färdig och i början av året 2016 samlade jag all data för analysen.

Jag valde att göra en dubbel ABC-analys för att en enkel ABC-analys inte säger lika mycket som en dubbel. Jag avstod från att göra en trippel- eller en ännu mera mångfasetterad ABC-analys. Min åsikt är att nio produktgrupper, vilket är resultatet av en dubbel ABC-analys, är en lämplig och hanterbar mängd som ändå säger tillräckligt för att kunna ge en valid rekommendation. Med exempelvis försäljningsfrekvensen som ett kriterium hade jag kunnat få veta vilka produkter som är de populäraste, men jag ansåg det viktigare att veta vilka produkter bidragit mest till lönsamheten. Tillsammans med Wikström ansåg vi att det vore nyttigt att analysera bundet kapital.

Jag kunde även ha delat in produkterna i flera än tre grupper genom att dela upp dem i en A-, B-, C-, och D-grupp eller ytterligare i en E-grupp. Jag anser dock att flera än tre grupper inte skulle ha varit till nytta vid analysering av bundet kapital. Med tanke på lönsamhet anser jag att det inte skulle ha ändrat på min rekommendation, eftersom man redan bör ifrågasätta C-produkternas nödvändighet. Det kunde vara användbart att på något sätt märka de produkter som inte alls sålts under året, men dessa går ändå lätt att hitta i Excel-filen också omärkta.

Gällande teorin, anser jag att den teori som jag använt mig av är nödvändig och att jag lärt mig mycket av den. Det har även varit mycket lärorikt att få fördjupa sig i teorin och därefter använda sig av den i praktiken. I början hade jag svårt att uppfatta begreppet bundet kapital och hur detta fungerar i praktiken men efter att ha gjort arbetet förstår jag det i grund och botten. Jag hoppas att läsaren har nytta av det jag skrivit och särskilt önskar jag att Kirkkonummen Kukkapieste skall kunna utnyttja min analys och min rekommendation som ett användbart verktyg då beslut skall fattas.

En svag punkt i min analys är att den är gjort på basen av endast ett år. Orsaken till detta är att jag måste samla in primärdata, vilket är tidskrävande. Om analysen hade sträckt sig över flera år skulle det ha krävts betydligt mera tid för att samla in data. Det skulle

ha varit betydligt flera artiklar med i analysen, men resultatet skulle ha bidragit till möjligheten att jämföra försäljningen och det bundna kapitalet mellan olika år och hitta skillnader och likheter mellan dessa. En annan brist är att analysen inte beaktar om någontings sålts på rabatt, eftersom det inte finns information om detta. Dock minns Wikström väldigt bra de sålda produkterna och därför finns det en stor chans att hon minns de produkterna som sålts till rabatterat pris. Som tidigare nämnts i teorin, visar en ABC-analys endast det förflutna och sålunda beaktar analysen inte huruvida de produkter som sålts blir omoderna i framtiden eller om C-produkter är potentiella A-produkter.

5.2.1 Idéer för fortsättning

En ABC-analys är ett användbart redskap vid beslutsfattandet. Därför vore det bra att i fortsättningen göra en sådan efter varje avslutat år. För att underlätta insamlingen av data, kunde inventariet göras utförligare så att både produktnummer och namn dokumenteras. Dessutom kunde man uppdatera den inköpta mängden och inköpsgångerna direkt i Excel efter att en faktura mottagits. En ABC-analys kunde även göras för blommorna och då kunde även svinn beaktas, eftersom blommor har en kort livslängd.

Man kunde även använda sig av ABC-analysen genom att räkna Economic Order Quantity (EOQ) av AA-, AB- AC- och BA-produkter, eftersom Wikström i samband med intervjun sade att det vore intressant att veta hur ofta och i vilka kvantitet det skulle löna sig att köpa in produkter. EOQ är en formel som beaktar beställningskostnader och räknar ut hur ofta det lönar sig att köpa en produkt och i hur stora mängder. Detta kräver dock att efterfrågan är relativt jämn.

KÄLLOR

Almgren, Silve & Lindfors, Hannele. 1996, *Minä Yrittäjänä 3, Taloudellinen suunnitelu*, Vanda: Tummavuoren kirjapaino Oy, 266 s.

Andersson, Jan-Olof; Ekström, Cege; Enqvist, Jöran & Jansson, Rolf. 2011, *E2000 Classic Företagsekonomi 1 Basbok*, Malmö: Liber AB, 354 s.

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

Bloomberg, David J.; Lemay, Stephen; Hanna, Joe B. 2002, *Logistics*, Upper Saddle River: Pearson Education International, 310 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ekonomi, 621 s.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila. 2006. *KAUPPA Toiminnan suunnittelusta markkinointiin*, Otavan kirjapaino. 228 s.

Kainberg, Göran & startaetet.fi. 2006, *Ekonomiförvaltning*, Tillgänglig: www.startaetet.fi/utbildningsmaterial/4%20Ekonomif%F6rvaltning.doc 38 s. Hämtad: 12.11.2015

Karrus, Kaij E. 2005, *Logistiikka*, 3-5 uppl., Borgå: Werner Söderström Oy, 419 s.

Kerching Retail. 2015, *Using Hotspots – what are hotspots how do you use them?*. Tillgänglig: <http://www.kerchingretail.com/using-hotspots-what-are-hotspots-how-do-you-use-them> Hämtad 13.11.2015

Larsen, Ann Kristin. 2009, *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Gleerups Utbildning AB, 128 s.

Lumsden, Kenth. 1998, *Logistikens grunder*, Lund: Studentlitteratur, 682 s.

Mallar.biz. 2008, *ABC-analys / Gratis mall*. Tillgängligt: <http://www.mallar.biz/produktionsekonomi/lagerstyrning/mall-abc-analys/> Hämtad 15.11.2015

Mattsson, Stig-Arne. 2005, *Beräkning av medelkapitalbindning i lager*. Tillgänglig: <https://www.iei.liu.se/logistik/tets32/filarkiv-tets32-2012/mattssons-svenska-artiklar/1.338180/Beräkningavmedelkapitalbindningilager.pdf> 21 s. Hämtad 23.1.2016

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund: Studentlitteratur AB, 394 s.

Pihlsgård, Anders; Feldt, Marianne & Andersson, Jan-Olof. 2002, *H 2000 :Inköp och varuhantering - viktigt för lönsamheten*, Malmö: Liber Ekonomi, 288 s.

Rudberg, Martin. *Artikelklassificering*. Tillgänglig: http://www.optilon.se/Global/Dokument/Artikel_Artikelklassificering.pdf Hämtad 15.11.2015

Sakki, Jouni. 2003, *Tilaus- toimitusketjun hallinta, Logistinen B-to-B-prosessi*, 6 uppl., Esbo: Hakapaino Oy, 216 s.

Santasalo, Tuomas & Koskela, Katja. 2015, *Vähittäiskauppa Suomessa*. Tillgänglig: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf 163 s. Hämtad: 24.1.2016

Statistikcentralen. *Kirkkonummi-Kyrkslätt*. Tillgänglig: <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/257.html> Hämtad 20.11.2015

Storhagen Nils G. 2015, *Logistik - Grunder och möjligheter*, 4:1 uppl., Malmö: Liber AB, 335 s.

Skärvad, Per-Hugo & Olsson, Jan. 2014, *Företagsekonomi 100*, 16:2 uppl., Stockholm: Liber AB, 486 s.

Wikström, Susanna. 2015, *Intervju om Kirkkonummen Kukkapisten*. Intervju 16.11.2015
Transkribering bifogad.

BILAGOR:

Bilaga 1: Intervjuguide

Haastattelukysymyksiä koskien Kirkkonummen Kukkapistettä

Haastattelija: _____

Haastateltava: _____

Titteli: _____

Aika: _____

Paikka: _____

1. Mikä on Kirkkonummen Kukkapisteen;

Liikevaihto? _____

Yritysmuoto? _____

Työntekijöiden määrä? _____

Neliömäärä? _____

2. Milloin yritys perustettiin? _____

3. Mitä erilaisia tuotteita Kirkkonummen Kukkapistessä myydään?

4. Kuinka monta erilaista sisustus-/keittiötuotetta teillä on myynnissä?

5. Kuinka usein uusia sisustus-/keittiötuotteita tulee kaupan valikoimaan?

6. Moneltako toimittajalta tilaatte tuotteita?

7. Mikä on yrityksen historia ja mitä käännekohtia on yrityksen historian aikana ollut?

8. Minkälainen kilpailutilanne on?

9. Mitä haasteita on Kirkkonummen Kukkapisteen kaltaisen yrityksen pyörittämisessä (yleisesti ja logistiikkaa ajatellen)?

10. Onko kilpailutilanne muuttunut viimevuosina? Jos on, miten?

11. Haluatko kertoa jotain lisää yrityksestä?

Bilaga 2: Transkribering av intervju med Susanna Wikström

16.11.2015

DR: Mikä on Kirkkonummen Kukkapisteen liikevaihto ja yritysmuoto?

SW: Se on vähän vajaa 220 000 ja yritysmuoto on KY (Kommandiittiyhtiö).

DR: Joo, montako työntekijää teillä on?

SW: Työntekijöiden määrä on, nyt voi laittaa vaikka 1,5 minun lisäksi, eli 2,5 varmaan kokonaisuudessaan, koska minun lisäksi on yksi osa-aikainen ja yksi kokoaikainen.

DR: Montako neliötä teillä on?

SW: Neliöitä tällä puolella on 78, plus ulkotilat voisi melkein laittaa siihen.

DR: Joo, elikkä onko se niin kun tuo käytävä?

SW: Ei, nämä ulkotilat, tuo (*osoittaen*) ja ulkona, niin ne on lisäksi sitten vielä. Ulko tai käytävä tai mikä se sitten on.

DR: Joo, milloin yritys perustettiin?

SW: Tämä KY perustettiin 2009, mutta sittenhän minä aloitin toiminimellä 2007. Olin Senaattorissa toiminimellä ja kun tulin K-Citymarkettiin tästä tuli kommandiittiyhtiö.

DR: Sitten tämänlainen yleinen kysymys. Mitä erilaisia tuotteita Kirkkonummen Kukkapisteessä myydään, sinun sanoin?

SW: Leikuukukkia, ruukkukukkia, viherkasveja, näillä on miljoona eri nimeä, sitten myydään ulkokukkia aina kausittain. Sitten myydään sisustus ja lahjatavaraa. Sitten on tietenkin maljakoita ja ruukkuja mutta ne meneekin sisustus tavaraan. Sitten on teet ja toffeet.

DR: Sitten jos ajatellaan näitä sisustus ja lahjatavaroita, kuinka monta erilaista teillä on?

SW: En osaa sanoa. Suuria on muutama yleensä ja pieniä on aina monta eri. Ehkä niitä on 100 tai jopa enemmän. Riippuu miten Brukankin (*merkki*) jakaa, että jakaako värit ja kaikki tämmöiset. Onhan tuossa paljon... Ja serviettejä on kuitenkin montaa eri. Ei varmaan kyllä 100 riitä, lähemmäs varmaan 200.

DR: Kuinka usein uusia sisustustuotteita tulee?

SW: Siis, messuthan on kaksi kertaa vuodessa ja siellähän tekee ne suurimmat tilaukset, että niitä tulee periaatteessa kaksi kertaa vuodessa. Ja aina jää sitten ne jälkitoimitukset, milloin tulee sitten vielä lisää. Mutta, kyllä periaatteessa, kevät ostetaan kerralla ja syksy ostetaan kerralla ja sitten vähän yrittää jaksottaa sitä ettei kaikki tule samalla viikolla.

DR: Eli jos sinulla on messut sillä tavalla että ostat syksyksi, niin ostatko silloin myös joulujutut samalla?

SW: Joo, kyllä, koska seuraavat messut on tammikuussa. Sitten taas kun tammikuussa ostetaan periaatteessa jo kesä sisälle, koska seuraavan messut on elokuussa.

DR: Eli paljon on ennakoimista.

SW: Se on semmoista ennakoimista, joo.

DR: Sitten, moneltako toimittajalta tilaat, jos mietit näitä sisustustuotteita?

SW: Katsotaan moneltako ollaan ostettu tänä vuonna (*laskee kansiota*).

SW: Noin kymmeneltä. Sitten, tietenkin jostain voi ottaa vähän joulupainotteisesti ja toisesta paikkaa kevätpainotteisesti.

DR: Joo. Kerrotko yrityksen historiasta, mitä käännekohtia on ollut?

SW. No siis, aloitettiin Senaattorissa, ja sitten siellähän me oltiin vain sellainen nurkka, meillä ei ollut ovia eikä mitään. Ei siellä voinut pitää mitään tietokoneita tai tämmöisiä. Kun miettii tätä päivää, niin ei tulisi toimeen ilman tietokonetta, maailmakin on kehittynyt tässä vaiheessa jo ihan hirveästi. 2007-2009 olen ollut siinä, mutta sitten taas anopihan piti siinä sitä ennen. Anopilla oli tämä 8 vuotta sitä ennen. Se nyt oli aika iso muutos, että muutettiin tänne ja saatiin kunnan liiketila, niin sanotusti. Sitten kun olen ollut 9 vuotta yrittäjänä, niin 7 vuotta on ollut taloustaantuma. Kyllä tämä taloudellinen tilanne on koko ajan vähän rassannut. Ja, sitten, nämä muutot maksaa aina enemmän kuin luulee, muutosta ensimmäinen vuosi on aina aikamoista pinnistelyä. Oma työpanos on edelleen todella tärkeä. Sitten taas, viime talvena tai marraskuussa 2014 muutettiin sitten tälle puolelle (*toiselle puolelle tietä K-Citymarketista*).

DR: Sitten hieman samaa teemaa. Mitä haasteita on tämän kaltaisen yrityksen pyörittämisessä?

SW: Alussa kun muutettiin tuolle toiselle puolelle (*samaan rakennukseen kuin K-citymarket*) niin siinä oli se Key West, sisustusliike minun vieressä. Minun piti alusta ottaa enemmän lahjatavaraa, mutta sitten kun oli se toinen liike vieressä, ajattelin että turhaan me myydään samaa tavaraa, mutta, sitten hän lopetti. Sitten siinä vaiheessa, 2012 syksyllä hän lopetti, niin nyt minulla on kolme vuotta ollut tätä lahjatavaraa enemmän. Kun Nina (*Key Westin omistaja*) lopetti kokonaan sain häneltä joitain toimittajia joista hän sanoi; ota nämä, nämä tavarat liikkuu hyvin. Että sitä kautta oli aika helppo päästä siihen lahjatavaraan.

DR: Miten jos mietit jotain logistiikkaa ajatellen, mitä haasteita on?

SW: Minähän olen meidän logistiikka kukkien osalta (*naurahtaa*). Pääsääntöisestihän minä haen tavarat, nuo tuoretuotteet. Koska silloin minä näen ne, mutta tietenkin Ruotsistahan tulee sitten rekalla lavoittain tavaraa, että niitä ei paljon haeta. Mielenkiintoista tässä case:issä hän on se että kannattaako sitä hamstrata sitä tavaraa niin paljon että säästää rahtimaksun. Vai, olisiko se sitten järkevämpää ryhmittää se ostaminen ja vaikka maksaa sen rahtimaksu, että onko se kalliimpaa seisottaa sitä tavaraa hyllyissä koska varastoarvo syö koko ajan sitä pääomaa.

DR: Sitten, kilpailutilanteesta, mikä on kilpailutilanne, miten sen koet?

SW: Täällä Kirkkonummen keskustassa Annella on Kirkkonummen kukka- ja hautauspalvelu, niin onhan sillä aktiivinen se kukkapuoli. Sitten on toinen hautauspalvelu jota en näe kukkapuolella kilpailijana. Kun minä aloitin 9 vuotta sitten, niin täällä oli 4 kukkakauppaa, jos Annen laskee yhdeksi silloin, Anne ja minä ja sitten ne kaksi muuta on poissa. Sitten on tietysti Jorvaksessa, mutta tässä keskustan alueella, ja sitten on Veikolassa oma. Väittäisin, että suurin kilpailija on K-Citymarket ja Prisma, ne dumppaa hintoja ja ihmiset menevät sitten sen perässä. Sitten meidän haaste on kanssa se, kun porukka lähtee Espooseen tai stadiin kaupolle ja tuo sieltä kaiken tarvittavan. Se on Kirkkonummen yrityksille ylipäättään haastavaa.

DR: Miten sitten kilpailutilanne on muuttunut, sanoitkin että ennen oli neljä ja nyt on kaksi?

SW: Niin, periaatteessa ne kaksi muuta pelkkää kukkakauppaa on lopettanut. Hautaus-
toimistojahan on tullut yksi lisää, mutta sillä ei ole kukkia myynnissä ollenkaan.

DR: Haluatko kertoa jotain muuta lisää?

SW: Minähän puhun kuin papupata (*naurahtaa*).