

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/Markkinointiviestintä

Satu Tiira

S-MARKET KAUSALAN SISÄINEN SAATAVUUS

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous; Kouvola

TIIRA, SATU S-Market Kausalan sisäinen saatavuus

Liiketaloustyö 51 sivua ja 9 liitesivua

Työn ohjaaja Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja Osuuskauppa Ympäristö/ S-Market Kausala

Lokakuu 2009

Avainsanat sisäinen saatavuus, tuotesaatavuus, logistiikka, tilausjärjestelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on S-Market Kausalan sisäinen saatavuus sekä asiakkaan että henkilökunnan mielestä. Varsinkin tuotesaatavuuden tarkistelu on tutkimuksen pääasiana. Tavoitteena on maksimoida saatavuus.

Tutkimuksen viitekehyksen muodostavat kaupan sisäiseen saatavuuteen kuuluvat asiat. Tutkimuksessa on yhdistetty eri tutkimusmenetelmiä. Asiakaskyselyn ja henkilökuntakyselyn tulokset ovat pohjana johtopäätöksille saatavuudesta.

Empiirisen aineiston keruu on toteutettu kyselytutkimuksilla ja henkilökunnan haastatteluilla. Osallistuvaa havainnointia on käytetty tutkimusmuotona työskentelemällä myymälän työryhmän jäsenenä.

Tutkimus osoittaa, että henkilökunnalla ja asiakkailta on melko yhteneväinen näkemys S-Market Kausalan tuotesaatavuudesta. Tuoteryhmät, joissa on saatavuusongelmia, ovat henkilökunnan tiedossa. Selkeitä kehityskohteita löytyi raporttien hyödyntämisessä ja järjestelmien käyttämisessä sekä henkilökunnan toiminnassa. Henkilökunta on liian itsevarma kaupan saatavuuden tasosta. Tämä työ auttaa heitä ymmärtämään huomioimaan kilpailijat. Tuotesaatavuuden maksimointi on haastava asia kaupalle, mutta ei ylitse pääsemätön.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

TIIRA, SATU

S-Market Kausala's internal availability

Bachelor's Thesis

51 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior lecturer

Commissioned by

Osuuskauppa Ympäristö/ S-Market Kausala

October 2009

Keywords

internal availability, product availability, logistic,
order systems

This these was about finding out S-Market Kausala's internal availability by both staff and customers. The focus of this theses was analysing product availability. The goal is to maximize availability.

The context was about market's internal availability. Several research methods were used. The introduction is about employer and their wishes for this theses. In these's next paragraph includes theory of internal availability both customers and store's side.

The empirical material was executed by inquiries and staff interviews. Committed observation was used as one of the methods by working as one of the staff. The bases of conclusions of S-Market Kausala's internal availability were based on customers and staff inquiries and interviews.

This theses showed the staff and customers had quite similar views about S-Market Kausala's product availability. The staff were aware about products with availability problems. Some clear development targets were found in benefitting reports, using regimes and staff acting. While doing this research became very clear that the staff were a bit too confident about S-Market Kausala's availability. This theses helped them to realize how important it is to know what the competitors are doing at the moment. Maximization product availability is challenging for the market but not insuperable.

ALKUSANAT

Opinnäytetyö on toteutettu S-Market Kausalan työkaluksi tuotesaatavuuden maksimoinnissa. Työ on ollut haastavaa, koska en ottanut huomioon muita aikaani vieviä asioita. Tarkalla ajansuunnittelulla onnistuin rytmittämään päiväni.

Työn tekemistä on helpottanut esimieheni ja työkavereideni kanssa käydyt keskustelut. Moni asia sai uuden näkökulman keskustelujen edetessä. Käyttötavaraosaston esimiehenä olen tekemisissä tuotesaatavuuden kanssa, mutta elintarvikeosaston toiminta on monella tapaa erilaista. Pelkästään tuotehävikin syntyminen on erilaista.

Kiitän esimiestäni Harri Niemistä ja ohjaajaani lehtori Liisa Luotosta tärkeistä neuvoista. Lisäksi kiitän miestäni Tommia hyvistä hermoista ja lasten, koirien ja kodin hoidosta, silloin kun en ehtinyt hoitaa. Toivottavasti tämä työ herättäisi ajattelemaan tuotesaatavuutta eri tavalla kuin ennen.

Kausalassa 6.9.2009

Satu Tiira

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimustavoitteiden asettaminen ja aiheen rajaus	7
1.2 Keskeiset käsitteet	8
1.3 Tutkimuksen eteneminen	10
2 S-MARKET KAUSALA	11
3 SISÄINEN SAATAVUUS ASIAKKAAN KANNALTA	12
4 SISÄINEN SAATAVUUS LIIKKEEN KANNALTA	16
5 TUOTESAATAVUUS	18
6 TUOTESAATAVUUDEN YLLÄPITÄMINEN	20
6.1 Tilausjärjestelmät ja raportit	20
6.2 Hyllykartat	21
6.3 Logistiikka	22
6.3.1 Ostot	22
6.3.2 Varastointi	23
6.3.3 Kuljetus	23

6.4 Hävikinhallinta	24
6.5 Henkilökunnan ammattitaito	24
7 CASE: S-MARKET KAUSALAN TUOTESAATAVUUS	26
7.1 Asiakaskyselyn analysointi	26
7.2 Henkilökuntakyselyn analysointi	38
7.3 Teemahaastattelujen yhteenveto	45
7.4 Kyselyiden yhteenveto ja päätelmät	45
8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT S- MARKET KAUSALAN SISÄISESTÄ SAATAVUUDESTA	46
8.1 Kehittämissuositus	47
8.2 Jatkotutkimusaiheita	48
LÄHTEET	49
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Aiheen tähän opinnäytetyöhön sain Osuuskauppa Ympäristön toimialajohtaja Teuvo Sorsalta. Hän myös toivoi, että keskityn työssäni tutkimaan tarkemmin erityisesti tuotesaatavuutta S-Market Kausalassa. Olen tutkinut aiemmin S-Market Kausalan leipäosaston takuutuotteiden saatavuutta, joten nyt tutkinnan kohteeksi otettiin koko S-Market.

Aihe on tärkeä myös itselleni, koska työskentelen S-Market Kausalassa käyttötavaraosaston esimiehenä. Työnkuvaani kuuluu päivittäin huolehtia tuotesaatavuudesta, hyllyttämällä tuotteita ja tarkistamalla tuotteiden hyllysaldoja ja niiden paikkansa pitävyyttä.

Kauppan sisäiseen saatavuuteen kuuluu kaksi näkökulmaa, jotka pitää ottaa huomioon: asiakkaan näkökulma ja liikkeen näkökulma. Näitä käsittelen työssäni melko suppeasti. Tuotesaatavuuden käsittely on työssäni tärkein tutkinnan kohde.

Sisäinen saatavuus on tärkeä asia kaupalle. Kilpailu asiakkaista kiristyy ja hyvin hoidettu sisäinen saatavuus on etu muihin kauppoihin nähden. Tärkeintä on saada asiakkaat viihtymään mahdollisimman kauan kaupassa ja samalla ostamaan paljon. Näihin asioihin voidaan vaikuttaa sisäisen saatavuuden keinoilla. (Lahtinen - Isoviita 2000, 201.)

1.1 Tutkimustavoitteiden asettaminen ja aiheen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville S-Market Kausalan sisäisen saatavuuden nykytila sekä asiakkaan että henkilökunnan mielestä. Tarkoitus on löytää kehittämiskohteita ja parannusehdotuksia toimintatapoihin.

Käsittelen suppeasti sisäistä saatavuutta asiakkaan näkökulmasta sekä liikkeen näkökulmasta. Työn tarkoituksena on erityisesti tutkia tuotesaatavuutta S-Market Kausalassa. Asiakaskyselyn tarkoituksena on saada selville asiakkaiden mielipide kaupan tuotesaatavuudesta.

1.2 Keskeiset käsitteet

Saatavuuspäätökset

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. (Lahtinen - Isoviita 2000, 186.) Saatavuuspäätösten tekeminen on kaupalle yksi tärkeimmistä ratkaisuista.

Tilausjärjestelmät; RUTI, TUHTI, SBO

RUTI eli runkotilausjärjestelmä on päivittäistavarapuolen tilausjärjestelmä. Siinä on pysyvä tilausrunko sekä tilapäinen runko. Sen avulla pystytään melko nopeasti reagoimaan kysynnän vaihteluihin. (Harri Nieminen 2009.)

TUHTI

TUHTI:sta tulostetaan hintaetikettejä, valikoimaluetteloita ja hyllykarttoja. Alueosuuskaupan tuotevalikoimapäällikkö päättää tuotevalikoiman jokaiseen markettiin yhdessä market-päällikön kanssa. (Harri Nieminen 2009.)

SBO

Kun tuotteiden hyllysaldot on laitettu koneelle, voidaan tämän järjestelmän avulla hoitaa tilaukset automaattisesti. Kun asiakas ostaa tuotteen, vähentyy hyllysaldosta kassan kautta mennyt määrä. Kun on tietty määrä tuotetta enää jäljellä, tekee kassajärjestelmä automaattisesti siitä tilauksen. Tilaukset lähtevät tietynä aikana päivästä, tai sitten manuaalisesti, jolloin henkilökunta käy laittamassa/hyväksymässä tilauksen, kun on riittävä määrä tilattavia tuotteita. (SBO-manuaali.) Kun tuotteen varasto saavuttaa tilauspisteen, tulee varastossa olla tuotetta riittävä määrä, että se riittää seuraavan toimituksen saapumiseen asti. (Sakki 2003, 101.)

Asiakaskierto

Myymäläsuunnittelija suunnittelee kalusteiden sijoittelulla asiakkaiden kierron myymälässä. Tarkoituksena on, että asiakkaat kiertävät myymälän mahdollisimman

laajasti ja ostavat paljon. Maitotuotteet sijoitetaan usein myymälässä niin, että asiakas joutuu niitä hakiessaan menemään koko kaupan läpi.

Hyllykartta

S-ryhmässä kolme kertaa vuodessa vaihtuvat hyllykartat. Niissä on ketjuohjauksessa tarkkaan mietitty ja laskettu tuotteille paikat hyllyssä. Hyllykartat helpottavat myymälähenkilökunnan työtä. Hyllykartat tulostetaan Tuhdista kolme kertaa vuodessa. Kartat on piirretty asiakaskierron mukaan, joko oikealta vasemmalle tai vasemmalta oikealle. Jokainen marketti ottaa asiakaskierronsa mukaisen hyllykartan. Jos myymälässä otetaan jonkin muun valikoimaluokan mukaisia tuotteita myyntiin, eivät ne ole piirretty hyllykarttaan, vaan myymälän on itse sijoitettava ne sinne. (Harri Nieminen 2009.)

Hävikki

Hävikkiä on monenlaista. On varkaushävikkiä, tuotteet voivat pilaantua tai mennä rikki tai sitten niitä ei edes tule kauppaan, vaikka ne on tilattu ja laskutettu. Myyntihävikkiä syntyy silloin, kun tuotetta ei ole hyllyssä silloin, kun asiakas haluaisi ostaa sitä. Varkaushävikki kohdistuu S-Market Kausalassa suurimmaksi meikkeihin, partakoneenteriin, makeisiin ja oluihin. Tietenkin muissa ryhmissä on varkaushävikkiä, mutta edellä mainituista ryhmistä näpistävät jäävät herkemmin kiinni.

Pilaantumishävikkiä syntyy S-Market Kausalassa elintarvikeosastolla varsinkin tuoretuotteissa, joilla on hidaskierto. Myös virheet ostoissa, säilytyksessä ja käsittelyssä aiheuttavat kaupoissa hävikkiä. (www.kasvikset.fi.)

Myyntihävikkiä syntyy, kun tuotetta ei löydy hyllystä asiakkaan sitä halutessa ostaa. Tämä hävikkityypin merkittävä vaikutus on S-Market Kausalassa otettava nykyistä paremmin hoidettavaksi. Pilaantumishävikki on myös meillä suuri menoerä, ja sitä olisi saatava joissain tuoteryhmissä pienemmäksi. Tietenkin hävikkiä pitää syntyä jonkin verran, sillä muuten asiakkaat ovat saattaneet jäädä ilman tuotteita, jos niitä on ollut hyllyssä liian vähän.

Piccolink

Piccolink on laite, jonka avulla voidaan tilata tuotteita, tarkistaa hintoja ja muuttaa hyllysaldoja. Laite, joka on helpottanut työskentelyä kaupassa monin tavoin. Se on tilaustoiminnassa ehdottoman tärkeä laite. Myymälässä on Piccolinkejä useampia, jolloin henkilökunta voi käyttää niitä samalla kun hyllyttää tuotteita. (SBO-manuaali.)

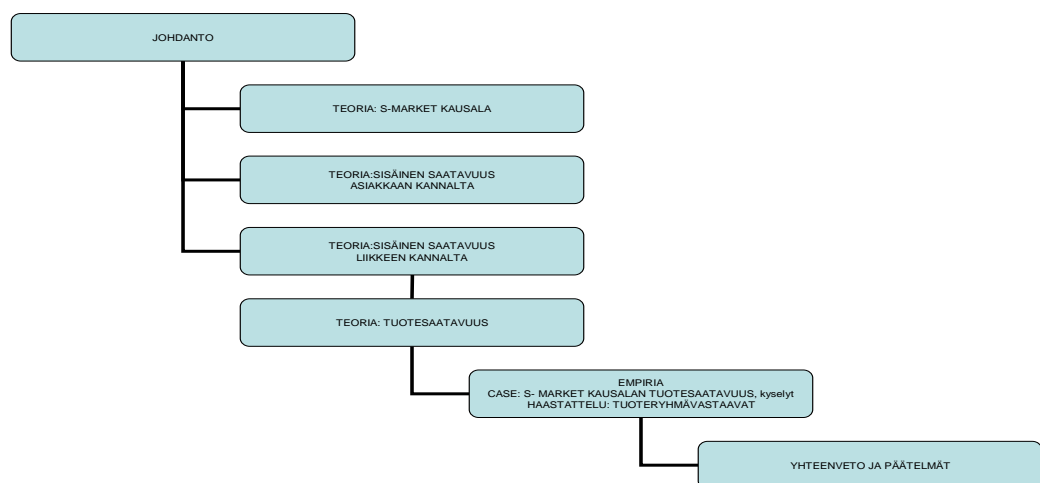
ECR (Efficient Consumer Response)

Maailmanlaajuinen liike. Tarkoituksena on saada kaupan ja teollisuuden yhteistyö mahdollisimman kitkattomaksi, varsinkin logistiikan ja tavarahallinnan osalta. Lähtökohtana on kuluttajan tarpeiden täyttäminen nopeasti ja edullisesti. (www.ecr-finland.com.)

1.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen eteneminen on kuvattu seuraavassa kuvassa (kuva 1). Tutkimus etenee teoriaosuuden jälkeen empiiriseen osuuteen.

Tutkimuksen eteneminen



Kuva 1. Tutkimuksen eteneminen

Johdanto on tutkielman ensimmäinen osa. Sitä seuraa teoriaosuudet sisäisestä saatavuudesta ja tuotesaatavuudesta.

Empiirisessä osuudessa on S-Market Kausalan tuotesaatavuutta käsittelevien kyselyiden yhteenvedot ja analyysit sekä tuoteryhmävastaaville tehtyjen haastattelujen yhteenvedot. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina. Oli kysymysrunko, jota pidettiin ohjeellisena. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoiduille lomakehaastatteluille luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi - Hurme 2000, 48.)

Osallistuvaa havainnointia käytetään osallistumalla työryhmän jäsenenä työhön. Osallistuvassa havainnoinnissa on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2008, 211.)

Lopuksi pohditaan kehittämissuosituksia sisäisen saatavuuden maksimoimiseen ja tehdään yhteenveto ja päätelmät S-Market Kausalan sisäisestä saatavuudesta

2 S-MARKET KAUSALA

S-Market Kausala sijaitsee n. 7100 asukkaan kunnassa Iitissä. Se on yksi Osuuskauppa Ympäristön yhdestätoista S-Marketista. Pinta-alaltaan myymälä on 1500 neliötä. Siitä elintarvikkeen osuus on 1000 neliötä ja käyttötavaran osuus 500 neliötä. Osuuskauppa Ympäristön kaikkien päivittäistavaraakauppaa harjoittavien liikkeiden myynti kasvoi vuonna 2008 edellistä vuodesta 10,2 %. (Osuuskauppa Ympäristö, vuosikertomus 2008.) S-Markettien myynti on kasvussa edelleen.

Samassa rakennuksessa sijaitsee Osuuskauppa Ympäristön ja Osuuskauppa Ympyrän omistaman Kymenlaakson Agrimarket Oy:n agrimarketti. Pihapiirissä on Multasormimyymlä. Paikoitustilat ovat molemmin puolin rakennusta.

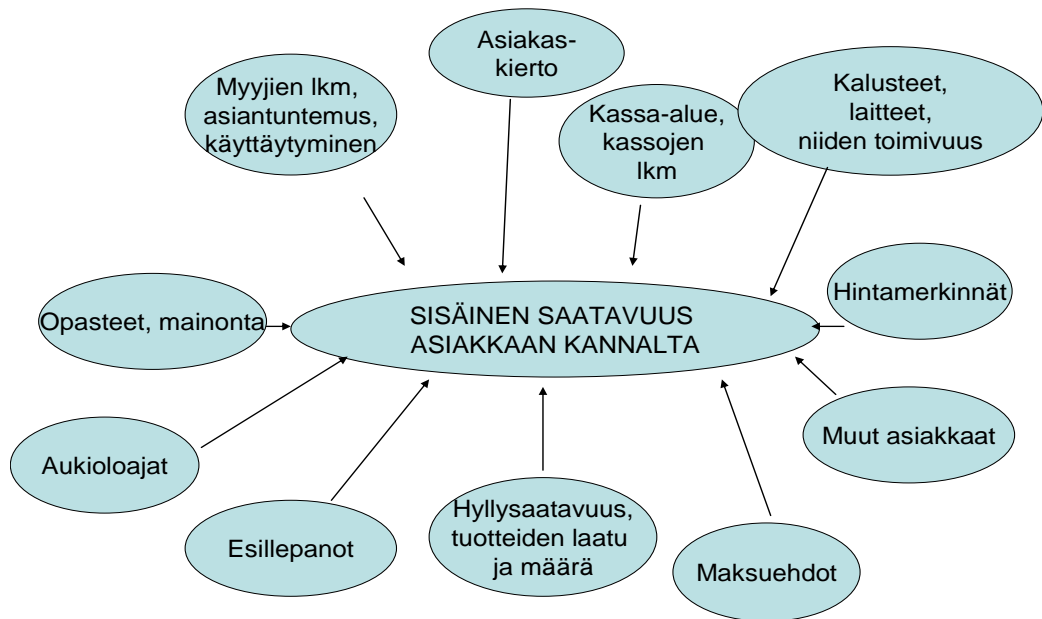
Tuotevalikoima on S-Market Kausalassa laaja verrattuna muiden Suomen S-Markettien valikoimiin, sillä harvoissa S-Marketeissa on enää vaatteita myytävänä. Osuuskauppa Ympäristö on pitänyt niitä tärkeänä satsauksena asiakkaiden hyväksi, joten isoimmissa Ympäristön marketeissa niitä on.

litissä on asiakasomistajia, eli Osuuskauppa Ympäristön jäseniä yli 76 % väestöstä, joten he ovat tärkeä asiakasryhmä kaupalle. Kilpailijoina ovat K-Market, Siwa, M-Torinkulma ja ABC-Market. Keväällä 2009 avautui uusi kauppa, Halpa Hartikainen. Sen tuotevalikoimat sisältävät paljon käyttötavaraa, mutta vähän elintarvikkepuolta.

Sijainnilta S-Market on hyvin keskeisellä paikalla Kausalan keskustassa. Sinne on helppo tulla ja sen parkkialue on laaja.

3 SISÄINEN SAATAVUUS ASIAKKAAN KANNALTA

Kuvassa 2 on kuvattu mahdollisimman paljon asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan sisäiseen saatavuuteen. Asiakkaalla on mahdollisuus saapua S-Market Kausalaan kolmea eri reittiä. Molemmiin puolin rakennusta on sisäänkäynti. Pääsisäänkäynnin luona on myös Agrimarketin erillinen sisäänkäynti, jonka kautta pääsee myös S-Markettiin. Silloin, kun asiakas ei tule pääsisäänkäynnin kautta kauppaan, hän joutuu kulkeman ohi kassojen, ennen kuin pääsee sisäänkäynnin luo. Tämä on aiheuttanut asiakkaisissa turhautumista. Usein asiakkaat yrittävät mennä kassavirtaa vastaan sisälle myymälään. Tämän sisäänkäynnin luona pitäisi olla paremmat opasteet, mistä kauppaan mennään sisään. Muuten aula on siisti ja tilava. Siinä on mahdollisuus pakata ostokset ja mahdollisuus istua ja vaikka odotella kyytiä.



Kuva 2. Sisäinen saatavuus asiakkaan kannalta

a) Aukioloajat

Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo 7 - 21 ja lauantaina klo 7 - 18. Muutoksia aukioloaikoihin tulee kesäaikaan, kun kaupat saavat olla auki myös sunnuntaisin. Mielestäni tämä käytäntö on ollut riittävä.

b) Tuotesaatavuus ja valikoimat

S-ryhmään kuulumisen tuo mukanaan paljon etuja. Ketjuohjaus suunnittelee valikoimat ja lajitelmat. Tuotteiden paikat on tarkkaan harkittu hyllyissä. Samalla valmiit hyllykartat helpottavat hyllyjen tekemistä myymälässä. Myymälän henkilökunnan tehtäväksi jää kolme kertaa vuodessa tehdä hyllykartat ja poistaa poistuvat tuotteet valikoimista ja laittaa uudet tuotteet valikoimiin. Tilausjärjestelmien avulla henkilökunta pyrkii pitämään tuotesaatavuuden hyvänä.

Tärkeintä on se, että tuotteet ja asiakkaat löytävät toisensa. Haasteita tuovat asiakkaiden kulutustottumukset ja se, että tuotetarjonta on monipuolinen. S-ryhmä tavoittelee valikoimillaan kolmea asiaa: valikoimajohtajuutta, hinta-laatujohtajuutta ja sitä, että myymälät toteuttavat valikoimiaan. Jokainen myymälä on luokiteltu valikoimaluokkiin, joka sitten määrää myymälän valikoiman. On avaintuotteita, joiden vuoksi asiakas tulee kauppaan ja perustuotteita, jotka tukevat liikeidea ja kannattavuutta. Isompien myymälöiden valikoimissa on myös tuotteita, jotka täydentävät valikoimaa ja palvelua. (Laksola 2009,12-15.)

Timo Ropen ja Manne Pyykön kirjassa Markkinointipsykologia (2003, 41.) kuvataan lamanaikaista tilannetta. Asiakkaat alkavat uskoa, että lama tulee ja samalla hillitsevät kulutustaan. Tällainen tilanne vaikuttaa sekä tuottajiin että kuluttajiin. Tuottajat alkavat tuoda markkinoille omia edullisia tuotteita joita kuluttajat ostavat mielellään.

S-ryhmän omat merkit, esimerkiksi Rainbow, ovat edullisia perustuotteita, joiden laatu ja hinta ovat kohdallaan.(Särkkä 2009, 26.) Rainbow-tuotteet sijoitetaan heti johtavien merkkien perään. Tämä mahdollistaa sen, että niitä löytyy pienemmistä liikkeistä. Ne ovat hintaetutuotteita, joiden laatu on melkein yhtä hyvä kuin johtavan brändituotteen, mutta ne ovat hinnaltaan viidenneksen halvempia. (Hohti 2009, 14.)

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Osmo Laineen mukaan laskusuhdanne näkyy suomalaisten kuluttajien käyttäytymisessä ruokakaupassa. Kaupparyhmien omien merkkien myynti kasvaa silloin. (Salo 2009, 20-21.) S-ryhmä on lisännyt omien merkkien määrää siitä lähtien, kun kauppaketju Lidl tuli Suomeen seitsemän vuotta sitten.

c) Asiakaskierto

Ketjun myymäläsuunnittelijat ovat suunnitelleet myymälän pohjapiirroksen. Siinä on tarkkaan mietitty asiakaskierto ja tuoteryhmien sijainnit kierron varrella. Opasteet on sijoitettu hyllyvälien yläpuolelle. Opasteiden paikkansa pitävyyden tarkistaminen ja niiden sijoittelun järjeistäminen olisi hyvä tehdä useammin. Asiakaskierron suunnittelun tarkoitus on saada asiakas kulkemaan myymälässä niin, että hän ostaa useita eri tavaroita ja poistuu tyytyväisenä kaupasta. (Lahtinen – Isoviita - Hytönen 1996, 204.)

Hyllynreunalistoissa on ketjun mukaiset hintaetiketit, joiden vaihtamisesta ja täsmävydestä henkilökunta vastaa. Myymälä on jaettu eri vastuualueisiin, joita tuoteryhmävastaavat hoitavat.

d) Mainonta

S-Market Kausalassa ei ole myymälässä äänimainontaa. Kaikki myymälämainonta perustuu esillepanoihin ja hintajulisteiden ja -etikettien toimivuuteen. Tuotekonsulentteja on harvemmin enää saatavilla, joten tuotteiden on suuremmaksi osaksi myytävä itse itsensä. Myymälässä on hyllyjen välissä katossa roikkuvat opasteet, jotka kertovat, mitä tuoteryhmiä kyseisissä välissä on.

e) Kalusteet ja laitteet

Vihannes- ja hedelmäosastolla on punnittava tuotteet itse. Tässä yhteydessä tulee tärkeäksi se, että tuotteen kohdalla on selkeästi vaakanumero, millä punnitaan. Myös leipäosastolla on irtomyynissä tuotteita, jotka asiakas punnitsee itse. Laitteet ovat yksinkertaisia käyttää, kun niissä on tarpeeksi hintaetikettejä.

Koska myymälähyllyt ovat lyhyemmille asiakkaille liian korkeat, on myymälässä koroketuoleja, joiden avulla saa tuotteita itse. Ostoskoreja on kahdenlaisia, kannettavia ja perässä vedettäviä. Ostoskärryjä on neljää eri vaihtoehtoa.

Myymälässä on mahdollisuus myös ostaa tuotteita tilille. Tilin maksaminen tapahtuu sovittuna päivänä joko suoraan kassalle tai sitten se laskutetaan. S-ryhmässä on tavoitteena levittää sirumaksupäätteet kaikkiin S-Marketteihin vuoden 2010 loppuun mennessä. Näin maksaminen nopeutuu ja saavutetaan asiakkaan luottamus sujuvasta rahastuksesta ja turvallisesta toiminnasta. (Pitkämäki 2009, 33.)

f) Myyjien ammattitaito

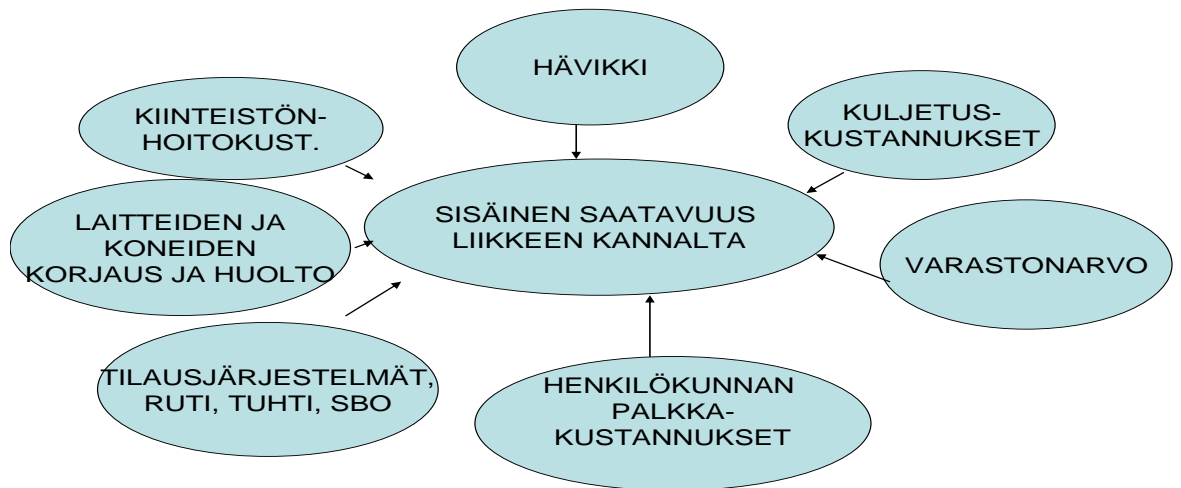
S-Market Kausalan henkilökunta on hyvin sitoutunutta toimipaikkaansa. Suurin osa henkilökunnasta on ollut kymmeniä vuosia töissä. Tästä on etua sekä asiakkaille että myymälälle. Osuuskauppa Ympäristö kouluttaa henkilökuntaansa johdonmukaisesti. Tuoteryhmävastaavat saavat uutta tietoa kursseillaan. Henkilökunnan eläkkeelle siirtymisen johdosta on S-Market Kausala uusien haasteiden edessä.

g) Kassa-alue

Myymälässä on neljä kassaa. Yleensä käytössä on aamupäivisin kaksi kassaa ja kolmas otetaan käyttöön iltapäivällä. Tämä on tietenkin riippuvainen viikonpäivästä. Perjantaisin ja lauantaisin on usein myös neljäs kassa käytössä. Asiakkaat ovat tottuneet, että ei tarvitse kauan aikaa jonottaa, mutta jos ruuhkaa tulee, sanovat asiakkaat helposti siitä. Kassa-alue voisi olla väljempi, sillä nyt jonot haittaavat muiden asiakkaiden ostosten tekemistä. Ruuhka-aikoina jonot ovat hyllyjen edessä. Asiakasmäärät kassalla olivat huhtikuussa 2009 raportin mukaan suurimmillaan kello 9 - 12 ja 16 - 20. Leipätuotteiden osalta kuormat ovat yleensä tulleet yhdeksään mennessä. (Kassakuormitusraportti, S-Market Kausala, helmikuu 2009).

4 SISÄINEN SAATAVUUS LIIKKEEN KANNALTA

Kuvassa 3 kuvataan sisäinen saatavuus liikkeen kannalta. Sisäinen saatavuus aiheuttaa kaupalle kustannuksia, mutta kun se hoidetaan hyvin, ovat voitot kustannuksia suuremmat.



Kuva 3. Sisäinen saatavuus liikkeen kannalta

a) Kiinteistönhoito

Kiinteistöhoitokustannukset ovat melko suuri menoerä kaupalle. Päivän aikana käy paljon asiakkaita ja riippuen kelistä, lattioiden hoitoon on tarvetta. Siivouksen laatu on tärkeä kaupalle, sillä jos se on hoidettu huonosti, vaikuttaa se negatiivisesti myös kaupankäyntiin. Yleisten tilojen, varsinkin vessan siisteyteen on kiinnitettävä huomiota. Hyllyjen pintojen kuntoon on jokaisen myyjän panostettava. Pölykerros hyllyllä tai tuotteen pinnalla ei varmastikaan innosta ostamaan.

S-Market Kausalassa hoitaa siivouksen siivousfirma ISS. Tilojen siivoaminen hoidetaan illalla, kun kauppa on sulkeutunut. Parkkialueiden ja piha-alueiden siivouksen hoitaa kausalalainen kiinteistöhuoltofirma. Jätehuolto on kaupalle myös kallista. Jätteiden lajittelu on hieman edullisempaa, kun jätteet lajitellaan energia-, pahvi-, seka- ja biojätteisiin.

b) Korjaus- ja huoltokustannukset

Koneiden ja laitteiden korjaukset ja huollot ovat suuri menoerä, mutta myös pakollinen, sillä usean tuotteen myynti riippuu toimivista laitteista, esim. pakasteet.

c) Tilausjärjestelmät

Tilausjärjestelmät ovat tarpeellisia suurien tuotemäärien hallinnassa. Henkilökunnan ammattitaito on suuressa arvossa, kun se osaa tehdä oikeat merkinnät järjestelmiin. Tilausten oikeellisuus, niin määrällisesti kuin ajallisesti on tärkeää. Muussa tapauksessa varastojen arvot nousevat ja varsinkin elintarvikeosastolla hävikki lisääntyy. On myös muistettava se, että jos hävikkiä ei synny, on ehkä jäänyt jotain myyntiä saamatta. Pieni hävikki varmistaa sen, että tavaraa on ollut riittävästi hyllyssä.

d) Kuljetus

Kuljetuskustannuksia on saatu vähenemään järkevillä kuljetuksilla. INEX ja Intrade hoitavat tuotteiden kokoamisen omiin varastoihinsa, joista ne sitten jaetaan myymälöihin.

S-ryhmässä arvoketjuja hiotaan niin pitkään, että logistiikka, varastointi ja tavaroiden käsittely myymälöissä saadaan mahdollisimman tehokkaaksi. Jos on hintajohtaja, pitää olla myös kustannusjohtaja. (Tenhunen 2009, 23.)

e) Henkilökunta

Kun halutaan, että kaupan sisäinen saatavuus on hyvä myös henkilökunnan kannalta, on myös myyjien lukumäärän oltava riittävä. Vaikka S-Market Kausala toimii itsepalvelumyymälän periaatteella, on henkilökohtaista palvelua tarvitsevia myös. Henkilöstön palkkakustannukset ovat kaupalle suuri menoerä, mutta ilman henkilökuntaa ei tehtäisi kauppaa.

f) Varasto

Varasto muodostuu aktiivi- ja passiivivarastosta. Aktiivivarasto muuttuu jatkuvasti ja sen suuruuteen vaikuttaa toimituserien koko. Mitä pienemmät toimituserät ovat, sitä useammin täytyy varastoa täydentää. (Sakki, 2003, 84.) Toimituseräkoot on tehty melko pieniksi, mutta on myös useammin ostettavia isommissa erissä. Tuotevalikoimat ja lajitelmat ovat suuret ja jokainen valmistaja haluaisi omia merkkejään kauppojen hyllyille. Valmistajien on täytynyt pienentää pakosti toimituseriä. Ketjuohjauksessa tehdään tuotevalinnat ja hyllytilan saanut tuote pitää mahtua sille päätetylle paikalle kokonaan.

Passiivivarasto on varmuusvarastoa. Varmuusvarastoa pitää olla äkillisten tilanteiden varalle, esimerkiksi kausivaihteluiden varalle. (Sakki 2003, 84.) Pakasterasioita pitää tilata ennakkoon, sillä usein ne ovat toimittajilta loppu, kun niitä tarvitsisi.

5 TUOTESAATAVUUS

Myymälän tuotesaatavuuden varmistaminen on nykypäivänä kaupan henkilökunnan tärkein tehtävä. Itsepalvelumyymälöiden lisääntyessä on henkilökohtainen myyntityö vähentynyt. Asiakkaat itse löytävät tarvitsemansa tuotteet myymälästä, jos ne ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan, juuri silloin kun asiakas niitä haluaa. Tammi - kesäkuun 2009 tuotesaatavuus oli 97 %. (Saatavuusraportti 1-6, S-Market Kausala.)

Ongelmia tuotesaatavuuden ylläpitämisessä aiheuttaa se, että samalla ihmisellä voi olla erilaiset tarpeet eri päivinä. Kuluttajaa ei voida luokitella yhteen ainoaan kategoriaan, vaan hänellä on erilaisia rooleja ja hänen tarpeensa vaihtelevat niiden mukaan. (Finne - Kokkonen 1998, 143.)

On vaikea ennustaa tuotteiden menekkiä, jos ei ole historian tietoa menekeistä saatavana. Nykyään myymälöissä on tietoa saatavana, kun vaan sitä osataan hyödyntää. Juhlapyhät ja usein myös säiden vaihtelut aiheuttavat muutoksia menekissä. Esimerkkinä voidaan pitää aikaisten lämpöisten ilmojen vaikutus grillaustuotteiden menekkiin. (DW- raportti.)

Vähittäiskaupat saavat tietoa asiakkaistaan ja heidän käyttäytymisestään kassajärjestelmien avulla. Kanta-asiakasjärjestelmien keräämien tietojen avulla tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, mutta kaikille ei voi tarjota kaikkea. (Ekholm 2008, 20.)

Viiden viime vuoden aikana ostoskorin arvo on noussut 16,5 eurosta 19 euroon. Samalla asiointimäärä on laskenut. Tällä ei ole merkitystä niin kauan kun ostoskorin arvo nousee. Yhden hengen talouksien määrä kasvaa yhä. Nielsen Finlandin toimitusjohtaja Rami Verasen mielestä ketjut voisivat miettiä, miten profiloitua eri kohderyhmille, esimerkiksi eri viikonpäivinä eri ryhmille. (Ekholm, Kaupan Maaailma, 6/2009.) S-Market Kausalan asiointimäärät ja myynti ovat nousseet viime vuosien ajan, mutta keskiostos pysyy silti keskitasolla verrattuna muihin Ympäristön S-marketteihin. (Myyntiraportti.) Tähän syynä pitäisin suurta eläkeikäisten määrää litissä.

Erilaisten myymälän tavaravirran hoitamiseen tarvittavien järjestelmien avulla pystytään vaikuttamaan paljon tuotesaatavuuteen. Kun niitä osataan käyttää ja henkilökunta on vastuuntuntoista ja motivoitunutta, on jo yksi vaihe voitettu. Tavarantoimittajien varmuus on tärkeää kaupalle. Kuormat pitää tulla ajallaan ja oikein.

Kun tuotteet on saatu varastoon, ne pitää saada ripeästi myymälän puolelle hyllyihin. Se vaatii market-päälliköltä työvuorolistojen suunnittelussa tarkkuutta, että on tarpeeksi väkeä oikeaan aikaan. Pakastekuormien saapumisen aikaan on oltava henkilökuntaa niiden purkamiseen ripeästi hyllyyn.

Tuotteiden erilaisuus vaikeuttaa usein saatavuuden maksimointia. Osa tuotteista on helposti pilaantuvia, jolloin henkilökunnan on tilattava ja huollettava niitä tarkasti.

6 TUOTESAATAVUUDEN YLLÄPITÄMINEN

Tuotesaatavuuden ylläpitäminen on haaste myymälälle. On paljon asioita, jotka vaikeuttavat sitä, mutta on myös paljon välineitä, joilla se varmistetaan. Henkilökunnan ammattitaito on tärkeä asia tuotesaatavuuden maksimoimisessa.

6.1 Tilausjärjestelmät ja raportit

Myymälöissä hyödynnetään monia tilausjärjestelmiä. Elintarvikeosastolla on käytössä esim. RUTI -järjestelmä. RUTI - järjestelmää voi hyödyntää esimerkiksi leipäosastolla. Siihen voi laittaa leivistä tietyn rungon, minkä mukaan niitä tulee myymälään. Sen lisäksi siihen pystyy lisäämään ja poistamaan määriä tarpeen mukaan.

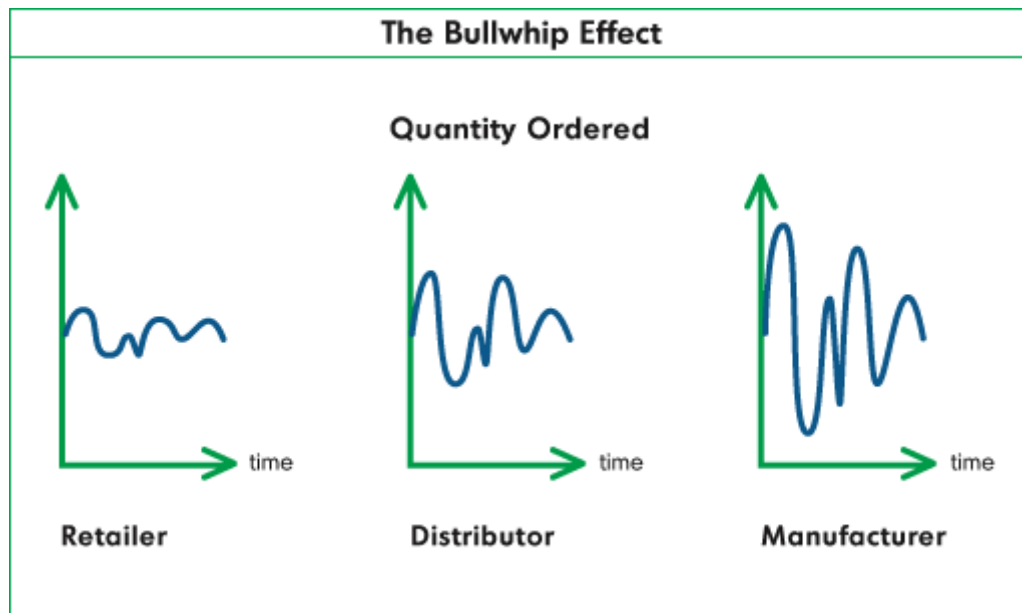
TUHTI - järjestelmän avulla saadaan valikoimaluettelot, hintaetiketit ja hyllykartat. Mikään järjestelmä ei toimi hyvin ilman henkilökunnan valvontaa ja ennakointia tilanteisiin.

SBO - tilausjärjestelmä on hyvä kuivatavarapuolella ja käyttötavarapuolella.

Tuotteiden kappalemäärä lasketaan ja laitetaan hyllysaldoiksi. Sen jälkeen arvioidaan menekki ja kuinka paljon niitä pitää olla hyllyssä. Myös tuotteiden toimitusajat pitää ottaa huomioon, jotta osataan arvioida, kuinka äkkiä tuotetta saadaan lisää. Tämä järjestelmä on yhteydessä kassajärjestelmään. Kun asiakas ostaa tuotteen, kassajärjestelmä vähentää sillä määrällä kyseisen tuotteen saldoa. Sitten kun määriteltä vähin hyllymäärä saavutetaan, tekee järjestelmä automaattisesti tuotteesta tilauksen. Käyttötavarapuolella kyseinen tilaus tehdään manuaalisesti eli käsin, sillä muuten joidenkin toimittajien toimitukset jäisivät liian pieniksi ja niihin toimituksiin tulisi liian suuret kustannukset määrään nähden. (SBO- manuaali.)

DW- raporteilla saadaan selville aikaisempia myyntilukuja. Voidaan vertailla eri vuosien myyntejä keskenään. Kausimyyntejä suunniteltaessa on raporttien ottamisen tärkeys havaittu. Ei mitenkään pysty pelkän muistin mukaan tilaamaan tuotteita, vaan tieto pitää pohjautua faktaan, suurien tilausmäärien ollessa kyseessä. Raportteja

hyödyntäen saadaan hyllysaatavuutta parannettua huomattavasti ja ”ei oo -myyntiä” vähennettyä. Kampanjat aiheuttavat jakeluketjussa vaikeuksia. Kun kysyntä nousee kaupassa hetkellisesti, usein tilausmäärät nousevat moninkertaisiksi, aiheuttaa se suurta varastointia koko jakelussa. Tätä kutsutaan piiskailmiöksi. (Bullwhip effect)(kuva 4). Asiakkaat ostavat tuotetta usein paljon, joten sitä ei mene kaupaksi muutamaan kuukauteen normaalisti.(www.trumpuniversity.com.)



Kuva 4.Piiskailmiö eli Bullwhip effect. (bullwhip effect, google-kuvat)

Piccolinkillä tehtävän reikäinventoinnin avulla pystytään tarkkailemaan tuotepuutteita. Miksi jokin tuote on loppu hyllystä, onko tavarantoimituksessa syy vai onko syy se, että hyllysaldoit eivät ole oikeat. Reikäinventointi tehdään kerran päivässä. (Saatavuusraportti.)

6.2 Hyllykartat

Hyllykartat tulostetaan TUHTI-järjestelmästä. S-ryhmän ketjuohjauksessa tehdään erikokoisille myymälöille erilaiset hyllykartat niiden valitsevien valikoimaluokkien mukaan. Hyllykartat vaihdetaan kolme kertaa vuodessa. Tällöin valikoimiin tulee uusia tuotteita, ja vanhoja, heikoimmin kiertäviä tuotteita jätetään pois valikoimista. Uskoisin, että useat S-Market Kausalan asiakkaiden kommentit tuotesaatavuudesta ongelmista johtuvat myös tuotteista, joita he ovat tottuneet ostamaan, ja nyt sitten

uuden hyllykartan teon jälkeen eivät olekaan enää tuotevalikoimassa vaan ovat poistuneet.

Hyllykartat helpottavat myymälähenkilökunnan työtä. Niissä on valmiiksi ajateltu tuotteiden määrät ja kuinka monta samaa tuotetta on rinnakkain. Myös uudet tuotteet tulevat helpommin valikoimiin. Myymälän henkilökunnalle jää tuotteiden esillepano ja laittaminen SBO:hon sekä tietenkin valvominen, että tiedot ovat oikein järjestelmissä.

6.3 Logistiikka

Logistiikan sujuvuudella on tärkeä merkitys tuotesaatavuuden maksimoinnissa. Se merkitsee sitä, että ostotoiminta, varastot, kuljetukset, tilaukset, pakkaukset ja lähetykset sujuvat kitkattomasti. Päälekkäisiä toimintoja on karsittu ja toimitaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kun logistiikka on hyvin suunniteltu, saavat asiakkaat siitä hyödyn ja laadun. Yritys toimii kannattavasti ja työntekijöiden työskentely on sujuvaa. (Viitala – Jylhä 2002, 115.)

Myymälään tuodaan puolen yön jälkeen tavaralavat, niin että ne ovat heti siellä valmiina, kun henkilökunta tulee töihin. Inex ja Intrade ovat tavarantoimittajat, jotka varastoivat melkein kaikkien toimittajien tuotteita. Kustannukset ovat pienemmät, kun toimitukset tulevat vain muutamasta paikasta, eikä myymälöiden tarvitse asioida useiden toimittajien kanssa. Juomat tulevat omilla kuljetuksilla, niin maitotaloustuotteet kuin virvoitusjuomat.

Päivittäistavarakaupassa on erilaisia toimintamalleja, joiden avulla pystytään vähentämään kustannuksia toimitusketjussa. Sen toimintatapana on yhteistyö kaikkien tavaravirran kanssa tekemisissä olevien. Kaupalla on paljon tietoa omista asiakkaistaan, ja tämä tieto on ECR-toiminnassa hyödynnettävä. Se avulla saadaan juuri oikea valikoima asiakkaille. (Finne 1998, 31.)

6.3.1 Ostot

Se mitä ostetaan, määräytyy valikoimista ja lajitelmista. Kun on oikeat valikoimat, on tuotteiden kierto kaupassa hyvä ja samalla rahaa vapautuu ostoihin ja muuhun toimintaan. Tavarantoimittajat on hyvä valita oikein, ja S-ryhmällä ne on keskitetty

INE:iin ja Intradeen. INEX:n kautta tulee enemmän elintarvikeosastolle kuivat tuotteita ja Intradeen kautta tulee käyttötavaraosastolle esim. vaatteita ja astioita. Ostoja tehdessä on tärkeää määrittää oikea tilausmäärä ja tilausaika. (Kinkki - Lehtisalo 1997, 119.)

Kauppan alalla on tärkeää hoitaa ostotoiminta hyvin. Päivittäistavaran kaupassa yrityksen ostot ovat noin 75 - 80 % myynnistä ja käyttötavarapuolella keskimäärin 60 - 75 %. (Sutinen - Antikainen 1996, 285.)

S-Market Kausalassa ostot perustuvat menekkiin. Kun tuote menee kassajärjestelmästä, se automaattisesti vähentää tuotesaldoa. Tilaus tapahtuu automaattisesti tilauspisteen muodostuttua. Käyttötavaraosastolla on toiminnassa sama malli, mutta varsinkin vaatehankinnat tehdään ennakko-ostoina usein puoli vuotta aikaisemmin. Tämä johtuu siitä, että toimituksille on varattava riittävästi aikaa, koska ne tulevat ulkomaisilta toimittajilta.

6.3.2 Varastointi

Ostojen vaikutuksesta muodostuvat varastot. Varastotiloissa olevien varastojen määrä on nykyään vähentynyt myymälöissä. Kaikki tavarat pyritään niiden saapumisen jälkeen saamaan myymälän hyllyihin. Ainoastaan juomissa pidetään varastossa, sillä S-Market Kausalan juomaosasto on pieni menekkiin nähden varsinkin kesäaikaan.

Varastointi aiheuttaa myös paljon kustannuksia, joten on ymmärrettävää, että se pyritään pitämään mahdollisimman pienenä. Varaston kiertonopeus kertoo, montako kertaa vuodessa varasto vaihtuu. Luku vaihtelee tuote- ja toimialakohtaisesti. (Sutinen, Antikainen 1996, 302.)

6.3.3 Kuljetus

Suuri osa logistiikan kustannuksista muodostuu kuljetuksesta. Suomessa on pitkät välimatkat, mikä aiheuttaa suuria kustannuksia muihin maihin verrattuna. Mitä pienemmissä erissä ja useammin toimitetaan tuotteita, sitä korkeammaksi kuljetuskustannukset nousee. (Sakki 2003, 59.) S-Market Kausalaaan tulee tavaroita INEX:n ja Intradeen kautta useammalle Osuuskauppa Ympäristön marketille samoilla

kuljetuksilla. Se on tuonut paljon säästöä sekä toimittajille että vastaanottaville liikkeille.

6.4 Hävikinhallinta

Hävikkiä on monenlaista, on esim. varastamisesta johtuvaa, toimituksissa tapahtuvaa ja tilausvirheistä johtuvaa pilaantumishävikkiä. Moneen hävikkiin voi henkilökunta vaikuttaa omalla toiminnallaan. Olemalla huolellinen tilauksissa ja tuotteiden käsittelyssä voi henkilökunta pienentää hävikkiä suuresti.

Hävikin kustannukset kohdistuvat sekä kauppaan että kuluttajiin. Suomen vähittäiskaupan hävikki oli kesäkuusta 2007 kesäkuuhun 2008 381 miljoonaa euroa. Myynnistä se oli 1,3 prosenttia. Hävikin aiheuttamat kustannukset ovat nousseet, vaikka hävikki on hieman vähentynyt. (Ekholm 2009, 22.)

Myyntihävikki syntyy, kun asiakkaan haluamaa tuotetta ei ole jostain syystä hyllyssä, joten myyntiä ei muodostu. (<http://www.edu.fi>.) Hävikkitilastojen tulkitseminen on henkilökunnalle tärkeä asia. Ne antavat oikein tulkittuina kallisarvoista tietoa.

6.5 Henkilökunnan ammattitaito

Vaikka suurin osa tuotteista on tilausjärjestelmien avulla hoidettavissa, on henkilökunnan pidettävä huolta, että tiedot täsmäävät. Hyllysaldojen oikeellisuus on yksi tärkeimpiä huolehdittavia asioita. Toinen on se, että huolehtii siitä, että tuotetta on tarpeeksi tilausajankohdan ja toimituksen ajaksi hyllyssä. Jos huomaa, että jotain tuotetta ei ole hyllyssä, on tarkistettava piccolinkillä, mikä sen on aiheuttanut. On muistettava tarkistaa markkinointiohjelmasta, mitä tuotteita on mainoksissa ja huolehdittava tuotteiden oikeat tilausmäärät. Sesonkien seuraaminen on tärkeää ja myyntihistorian.

Henkilökunnan ja asiakkaiden kohtaamisen pitää olla luontevaa, ja asiakas saa itse valita, haluaako henkilökohtaista palvelua vai ei. Moni asiakas haluaa itse valita tuotteensa, ja silloin itsepalvelun valinta on myös asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Henkilökunnan ammattitaitoa kehitetään erilaisilla Jollas Instituutin järjestämällä koulutuksilla. Mutta tärkeintä ammattitaidon kehittämisessä on toisilta oppiminen. Mielestäni pitäisi enemmän järjestää tuoteryhmäkohtaista koulutusta.

S-Market Kausalan henkilökunnan pitää jokaisen osata olla kassalla. Jokainen suorittaa hygieniapassin, ikärajanpassin ja mahdollisimman moni pitää olla suorittanut turvapassin, johon kuuluu myös ensiaputaitojen harjoittelu.

Jokaisen pitää osata vaihtaa vaakoihin hintaetikettirullat ja osa kassahenkilöstöstä on suorittanut Veikkauksen koulutuksen. Jokaisella pitää olla perustiedot tietokoneen käyttöön. Työturvallisuusmääräysten noudattaminen kuuluu jokaiselle. Henkilökunnan pitää osata kierrättää ja lajitella roskat.

S-ryhmällä on oma pankki, S-Pankki. Työryhmästä neljällä on pankkitoimintaan liittyvä koulutus. Myös siihen liittyvien kaavakkeiden täyttämisen hallitseminen pitäisi olla kaikkien työntekijöiden hallinnassa. Tämä ei meillä vielä ole täysin toteutunut.

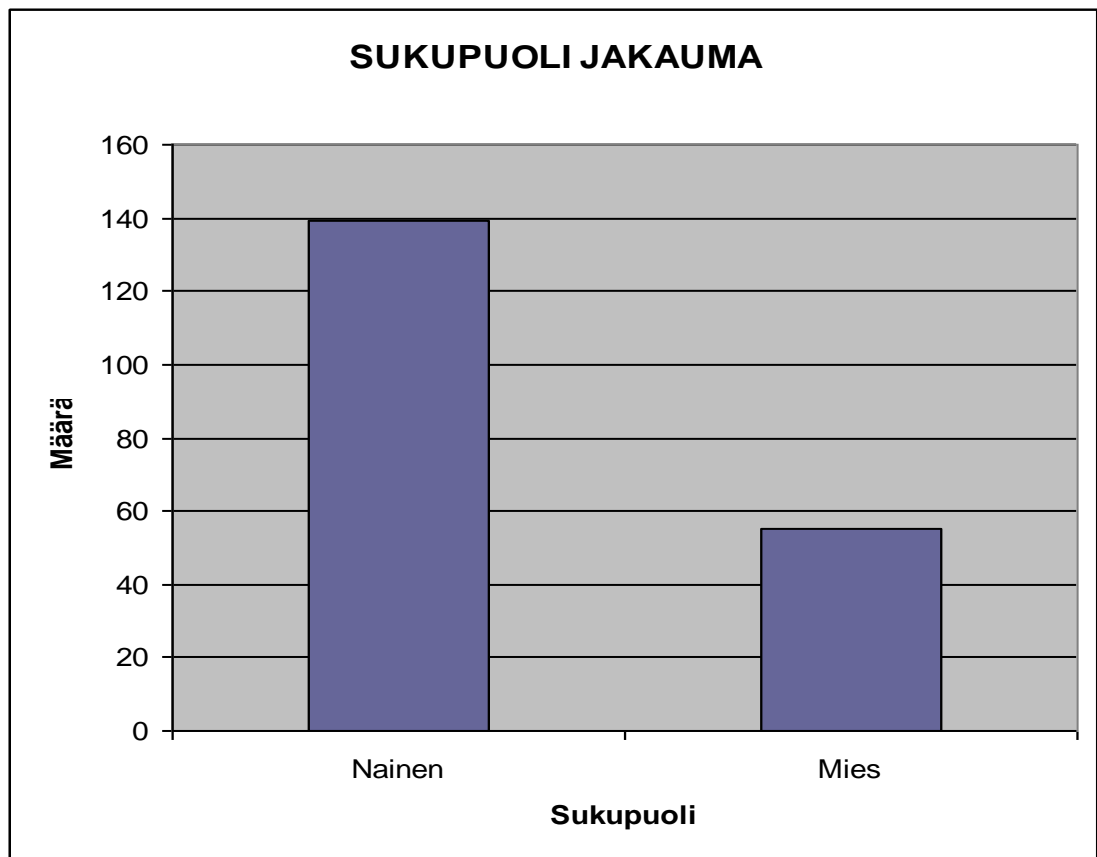
Jokaisen työntekijän pitää tietää S-ryhmästä perustiedot ja osata neuvoa jäseneksi liittyviä, uusia asiakasomistajia.

7 CASE: S-MARKET KAUSALAN TUOTESAATAVUUS

7.1 Asiakaskyselyn analysointi

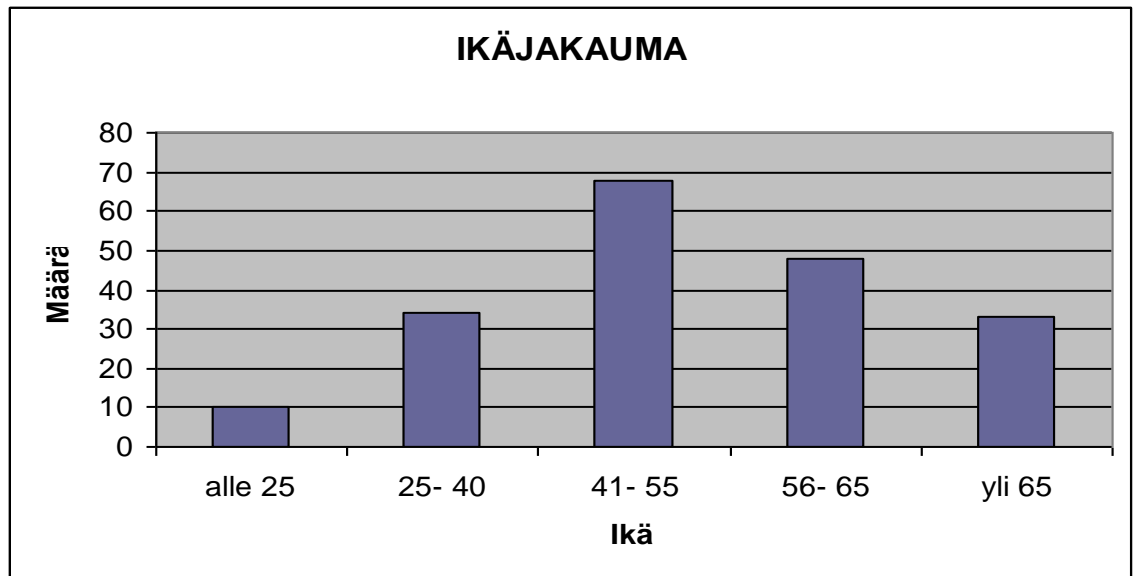
Asiakaskysely suoritettiin myymälässä eräänä maaliskuun lauantaina vuonna 2009 ja kyselyä jatkettiin seuraavana viikkona maanantaista keskiviikkoon. (Liite 1)

Kyselyyn vastasi 194 asiakasta. Kysely analysoitiin SPSS-ohjelman ja Excelin avulla.



Kuva 5. Sukupuolijakauma

Kysymys 1. Kuva 5 kuvaa kyselyyn vastanneita. Naisia oli 139 ja miehiä 55. Tämä kuvaa hyvin naisten innokkuutta vastata kyselyihin. Asiakaskunta koostuu suureksi osaksi naisista, jotka yleensä hoitavat perheiden ruokaostokset.

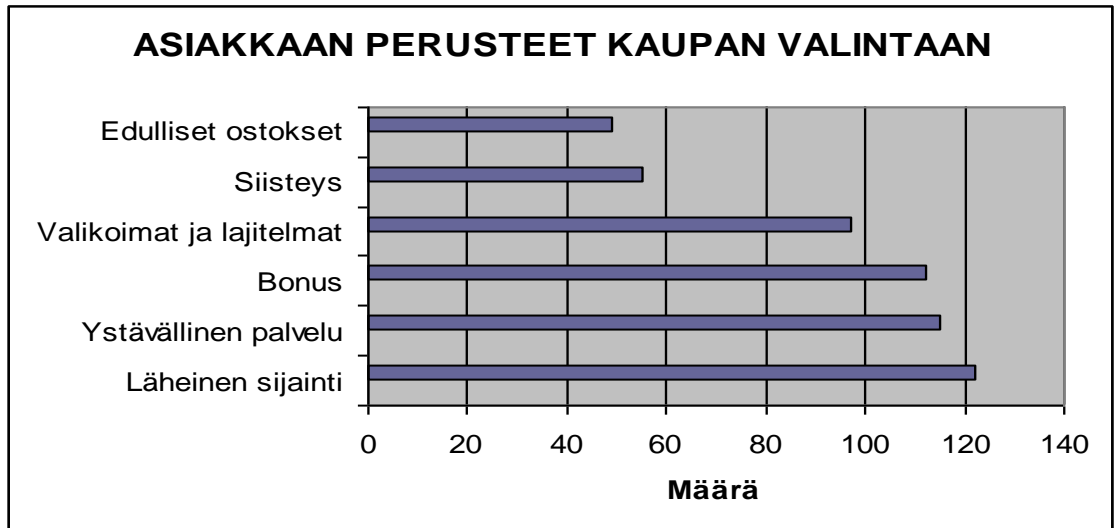


Kuva 6. Ikäjakauma

Kysymys 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (kuva 6). Vastanneista 68 henkilöä kuului ikäryhmään 41 - 55 vuotta. Seuraavaksi eniten oli ikäryhmään 56 - 65 vuotiaat, joita oli 48 henkilöä. Ikäryhmiin 25 - 40 ja yli 65 kuuluvia vastasi kyselyyn melkein yhtä paljon. Tähän kysymykseen vastasi 193 henkilöä.

Kuva ilmentää paljon S-Market Kausalan kanta-asiakkaiden ikää. On paljon lapsiperheitä, sekä iäkkäämpiä asiakkaita. Iitin kunnan ikärakenne on tulevien vuosien myötä painumassa yhä enemmän vanhuusväestöön. (Iitin kunta, vuosikertomus 2008.)

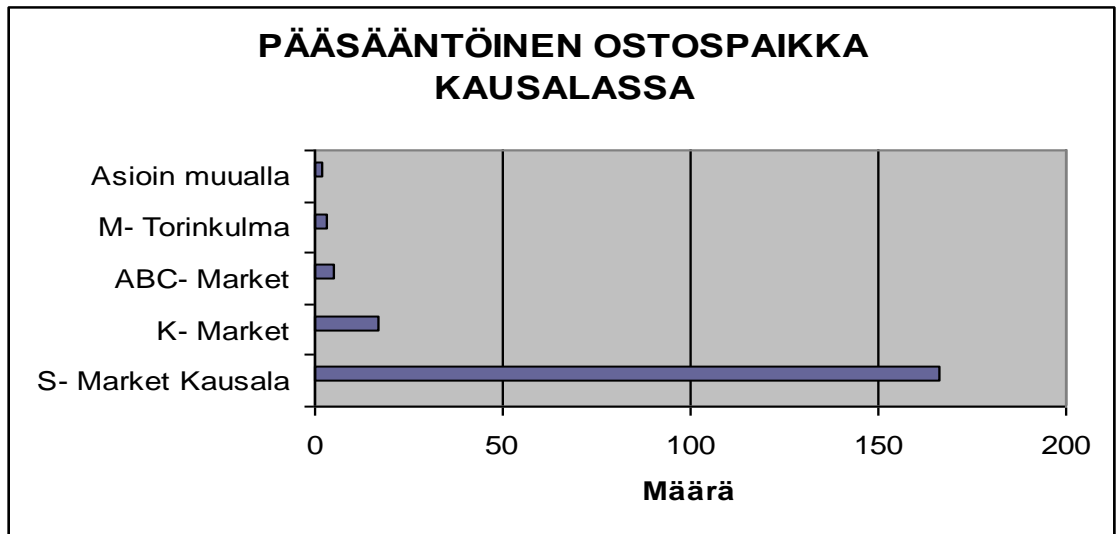
Tämä aiheuttaa sen, että kaupan on otettava valikoimiinsa enemmän tuotteita, jotka on pakattu pienempiin eriin. Tarvitaan valmisruokia yksinäisille vanhuksille ja muille pienille perheille.



Kuva 7. Asiakkaan perusteet kaupan valintaan

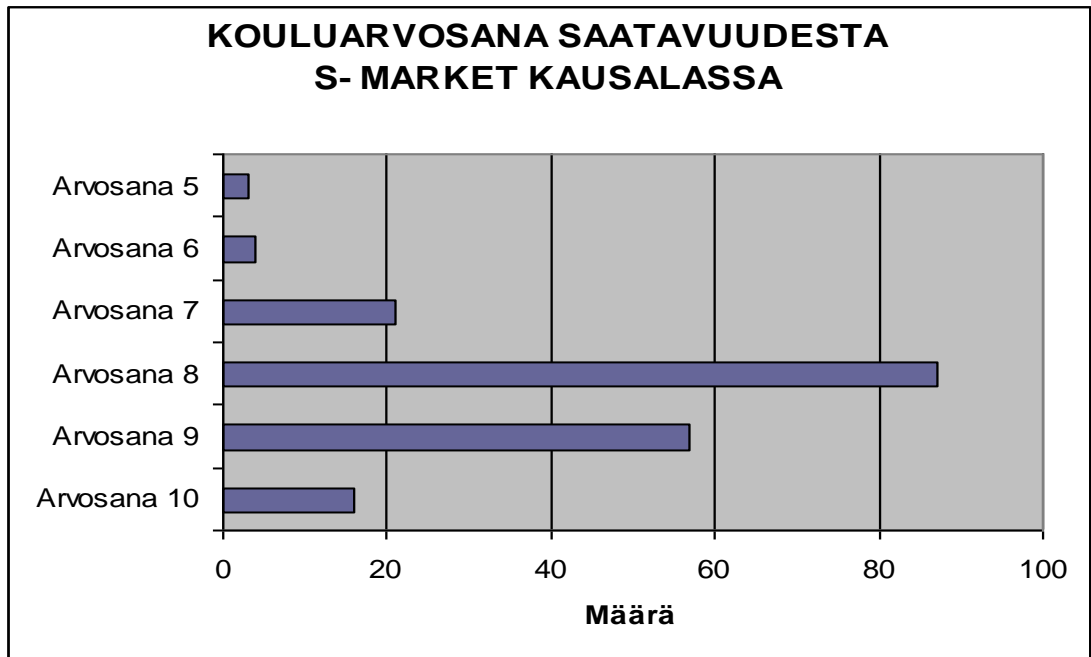
Kysymys 3. Asiakkaat pitävät tärkeänä perusteena kaupan valinnassa läheistä sijaintia (Kuva 7). Kausalassa kaikki kaupat sijaitsevat keskusta alueella, joten kaikki ovat sijainniltaan tasa-arvoisia. Myös ystävällinen palvelu ja bonus saivat paljon ääniä. Bonus on S-ryhmän kaupoille yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, joiden avulla luodaan myönteistä kuvaa S-ryhmästä ja samalla erotutaan myönteisesti kilpailijoista. Osuuskauppa Ympäristö jakoi vuonna 2008 bonusta eli ostohyvitystä 307 miljoonaa euroa. Huomattava määrä euroja palautuu asiakasomistajille takaisin ostoista bonuksena. Osuuskauppa Ympäristö jakaa myös ylijäämä palautusta. (Osuuskauppa Ympäristön vuosikertomus 2008.)

Valikoimat ja lajitelmat vaikuttavat myös kaupan valinnassa. Yllättävän vähän asiakkaat pitivät kaupan valinnan perusteiksi edullisia ostoksia. Tähän kysymykseen vastasi 192 henkilöä.



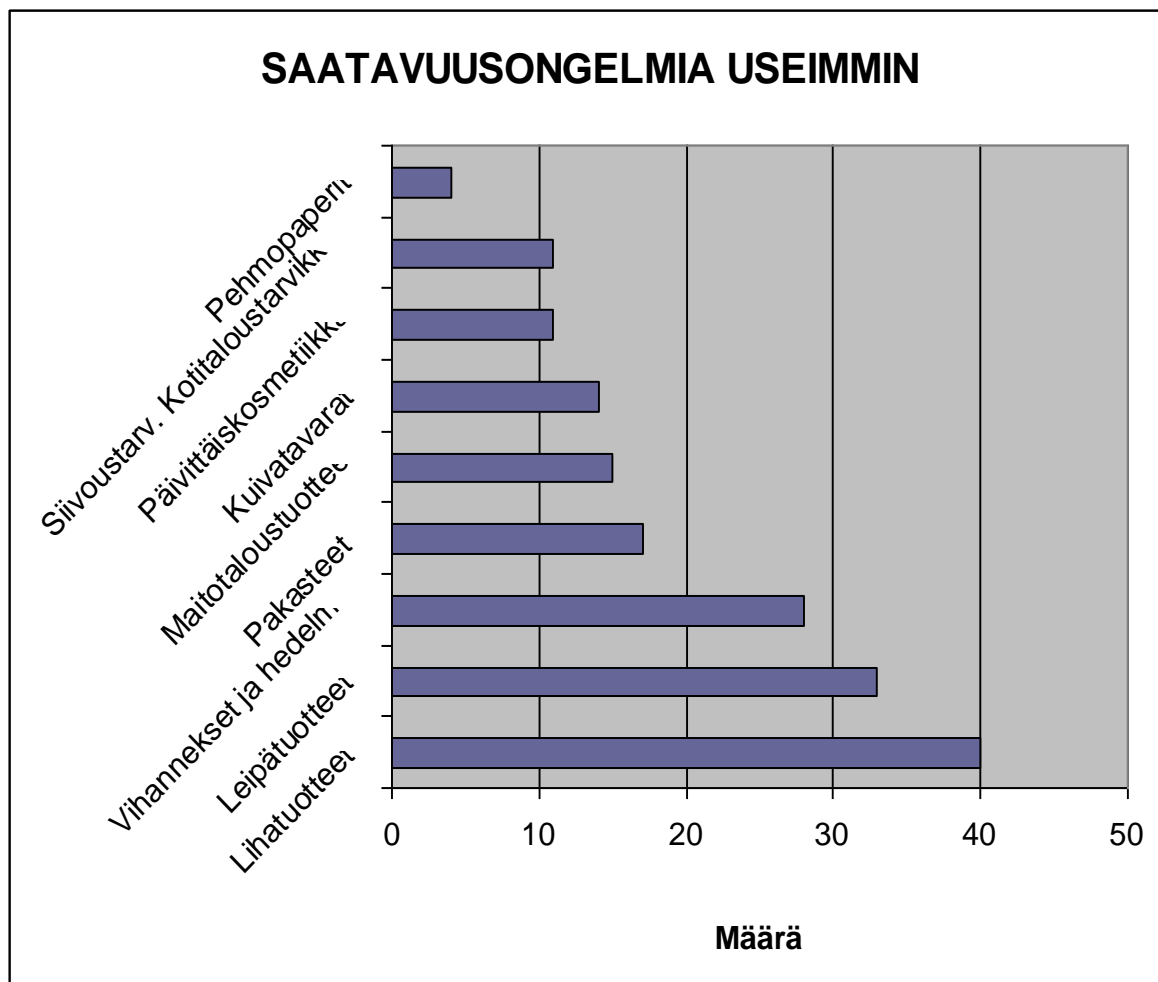
Kuva 8. Pääsääntöinen ostospaikka Kausalassa

Kysymys 4. Kysely järjestettiin S-Market Kausalassa, joten kuvan 8 esittämä tulos oli melko selvä. Jos kysely olisi tehty eri tavalla, olisi muiden kauppojen osuus ollut suurempi kuin nyt oli. Kysely tehtiin S-Market Kausalassa, mutta jos kysely olisi suunnattu koko Iitin kunnan talouksiin, olisi muiden kauppojen osuus ollut luultavasti suurempi. Tähän kysymykseen vastasi 193 asiakasta.



Kuva 9. Kouluarvosana saatavuudesta S-Market Kausalassa

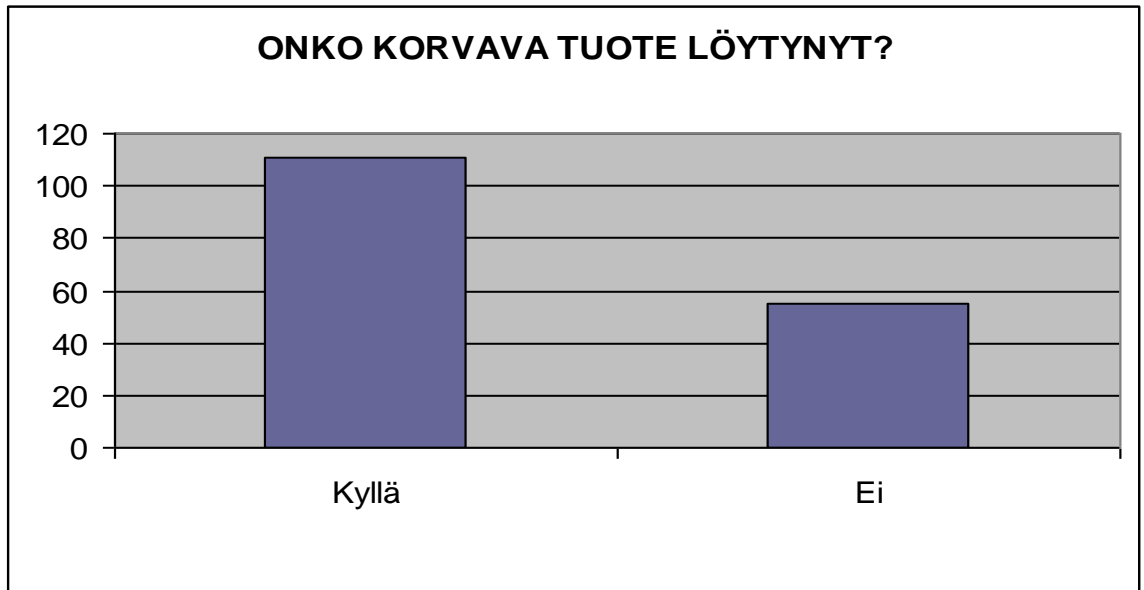
Kysymys 5. Asiakkaat arvostavat S-Market Kausalan saatavuuden korkealle kuva numero 9. Eniten saivat numerot kahdeksan ja yhdeksän merkintöjä. Myös alhaisemmat arvosanat saivat kannatusta, eli vielä löytyy parannettavaa. Tähän kysymykseen vastasi 188 henkilöä.



Kuva 10. Missä tuoteryhmissä on useimmiten ollut saatavuusongelmia?

Kysymys 6. Kuva 10 esittää tuoteryhmät, joissa on ollut useimmiten saatavuusongelmia. Lihatuotteissa on kyselyn mukaan ollut asiakkaiden mielestä useimmiten saatavuusongelmia. Samoin leipätuotteissa ja vihanneksissa ja hedelmissä on koettu saatavuusongelmia. Loput tuoteryhmistä ovat saaneet melko tasaisesti mainintoja. Tähän kysymykseen vastasi 130 henkilöä.

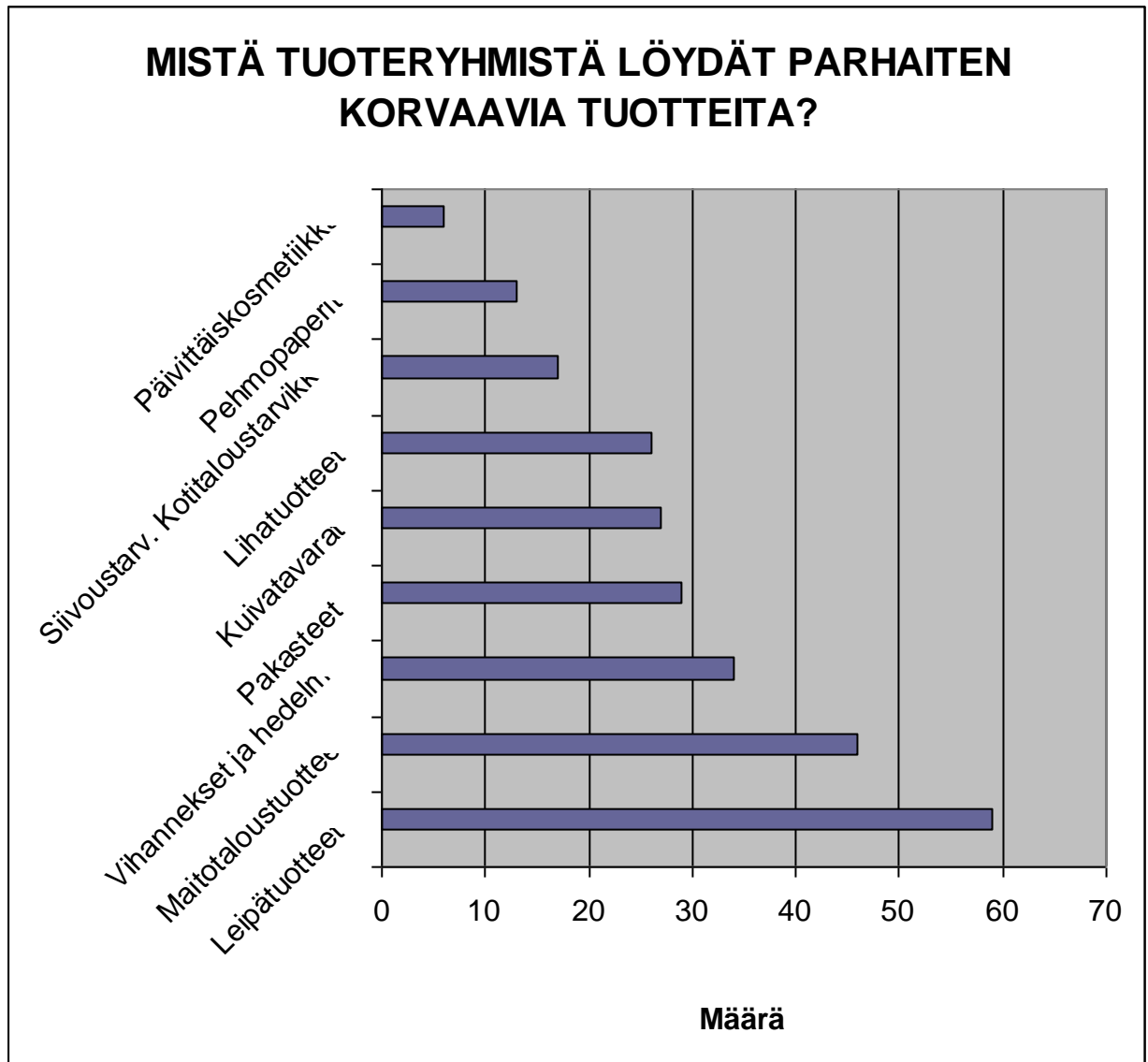
Tuoretuotteet ryhmissä on pilaantumishävikin mahdollisuus, joten ostoja pitää tehdä harkiten ja taidolla. Tuotteiden käsittely ja säilytys on hoidettava oikein. Hävikin pelko aiheuttaa sen, että tilataan liian vähän. Asiakkaiden kulutustottumuksia on myös hankala ennustaa. Säiden vaihtelut aiheuttavat myös heilahteluja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Hyvillä ilmoilla Iitin kunnassa mökkiläisten osuus lisää asiakasmäärää huomattavasti.



Kuva 11. Onko korvaava tuote löytynyt?

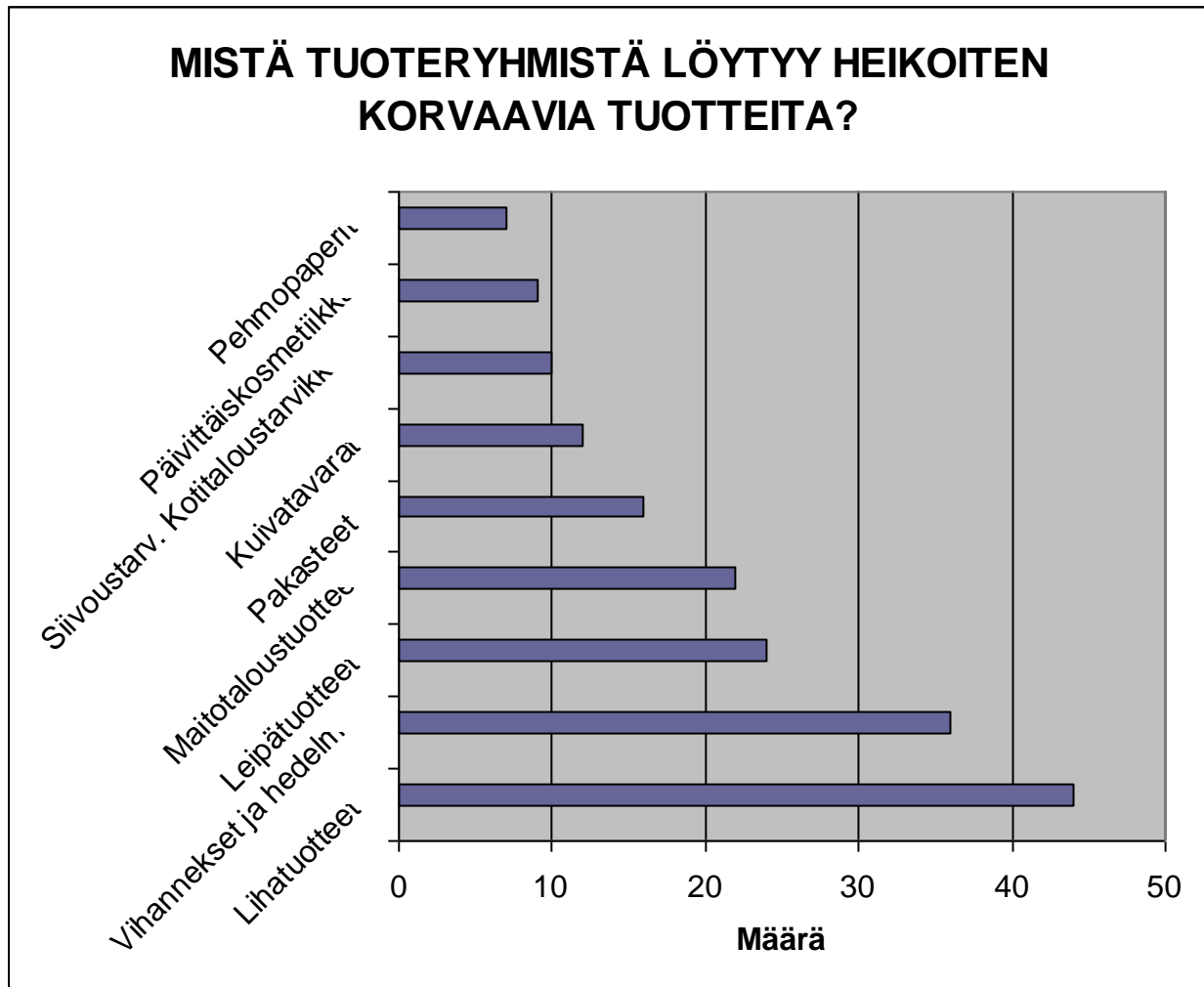
Kysymys 7. Kuvassa 11 kuvataan korvaavan tuotteen löytymistä. Asiakkaiden mielestä korvaava tuote löytyy 111 henkilön mielestä ja 55 henkilön mielestä korvaavaa tuotetta ei löydy. Huolestuttavan moni asiakas ei löydä meiltä korvaavia tuotteita. Syyt tähän on selvitettävä, sillä yhtään asiakasta ei ole vara laskea muihin liikkeisiin. Tähän kysymykseen vastasi 166 henkilöä.

S-Markettien valikoimat ja lajitelmat tehdään markettien koon perusteella ja eri tuoteryhmille annettujen tilojen perusteella. S-Market Kausalan tuotevalikoimaratkaisut on pyritty tehdä ajattelemalla asiakaskuntaa ja heidän tarpeitaan. Usein valikoimasta löytyy edullinen tuote ja vastaava brändituote.



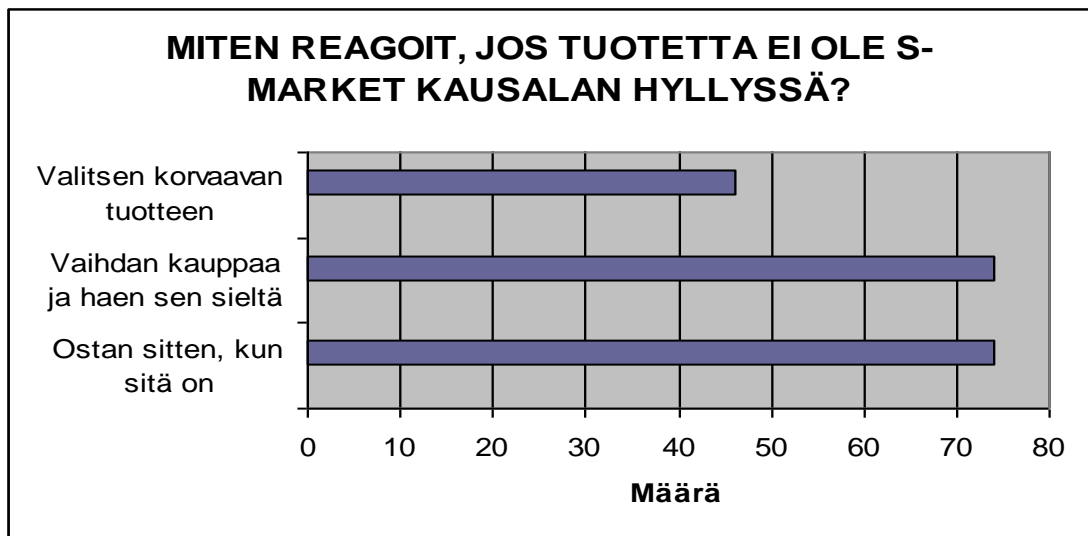
Kuva 12. Mistä tuoteryhmistä löydät parhaiten korvaavia tuotteita?

Kysymys 8. Kuvan 12 mukaan tuoteryhmistä leipätuotteet ja maitotaloustuotteet löytyy parhaiten korvaavia tuotteita. Vaikka leipätuotteissa on usein tuotepuutteita, löytyy siitä ryhmästä asiakkaiden mielestä myös parhaiten korvaavia tuotteita. Ryhmässä hedelmät ja vihannekset on 34 henkilön mielestä korvaavia tuotteita parhaiten. Tähän kysymykseen vastasi 158 henkilöä.



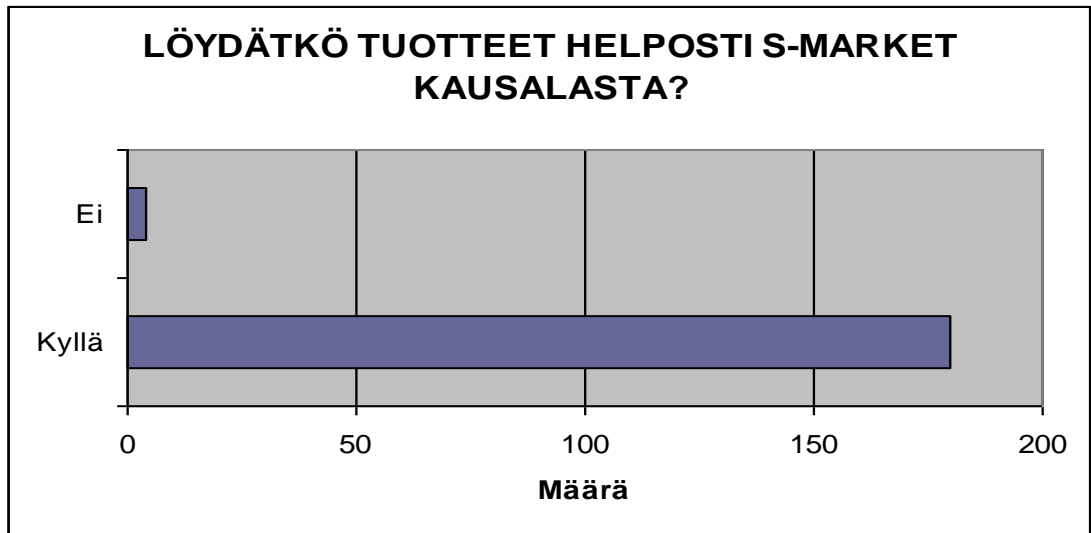
Kuva 13. Mistä tuoteryhmistä löytyy heikoimmin korvaavia tuotteita?

Kysymys 9. Lihatuotteet ryhmästä ja vihannekset ja hedelmät ryhmästä löytyy heikoimmin korvaavia tuotteita asiakkaiden mielestä (kuva 13). Jauhelihan loppuminen aiheuttaa sen, että korvaavaa tuotetta ei löydy lihahyllystä, samoin jos banaanit loppuvat, korvaavaa tuotetta ei ole. Leipätuotteet ja maitotaloustuotteet-ryhmistä löytyy seuraavaksi heikoimmin korvaavia tuotteita. Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä.



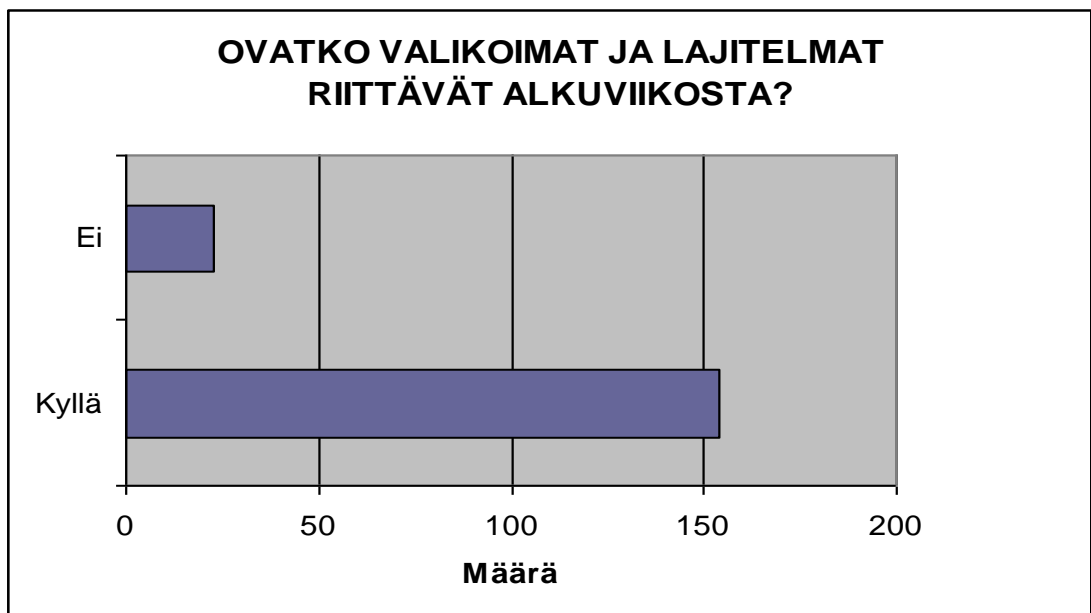
Kuva 14. Miten reagoit, jos tuotetta ei ole S-Market Kausalan hyllyssä?

Kysymys 10. Asiakkaan reagointia tilanteeseen, että tuotetta ei löydy hyllystä kuvataan kuvassa 14. Kysymykseen vastasi 175 asiakasta. Yhtä monta, eli 74 kappaletta merkintöjä sai vaihtoehdot ”Ostan sitten, kun sitä on ” sekä ”Vaihdan kauppaa ja haen sen sieltä”. Vaikuttaa siltä, että asiakkaat reagoivat monella tapaa riippuen tuotteesta ja tarpeesta. Huolestuttavan moni vaihtaa kauppaa ja hakee sen sieltä. Tämä voi johtua myös siitä, että tuote ei kuulu meidän valikoimiin. Siinä tapauksessa myyjän ammattitaidolla voidaan pelastaa tilanne. Myyjän pitää osata tarjota vaihtoehto asiakkaalle. Jos tuote puuttuu hyllystä ja kuuluu valikoimiin, on henkilökunnan tehtävä tarkistaa ja varmistaa, että tuotetta tulee mahdollisimman pian.



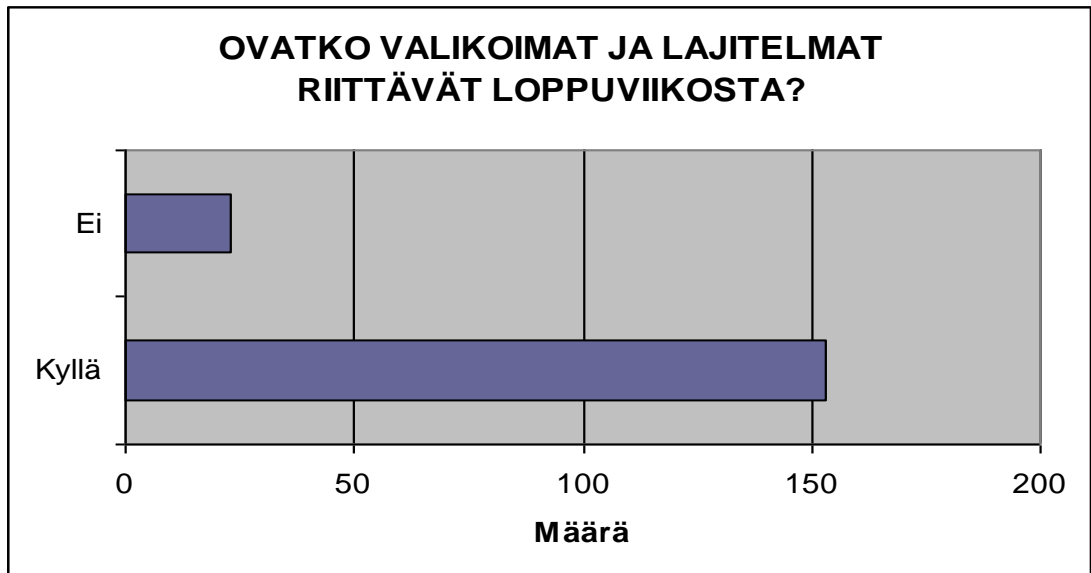
Kuva 15. Löydätkö tuotteet helposti S-Market Kausalasta?

Kysymys 11. Asiakkaiden mielestä (kuva 15) tuotteet löytyvät helposti S-Market Kausalasta. Tähän kysymykseen vastasi 184 asiakasta.



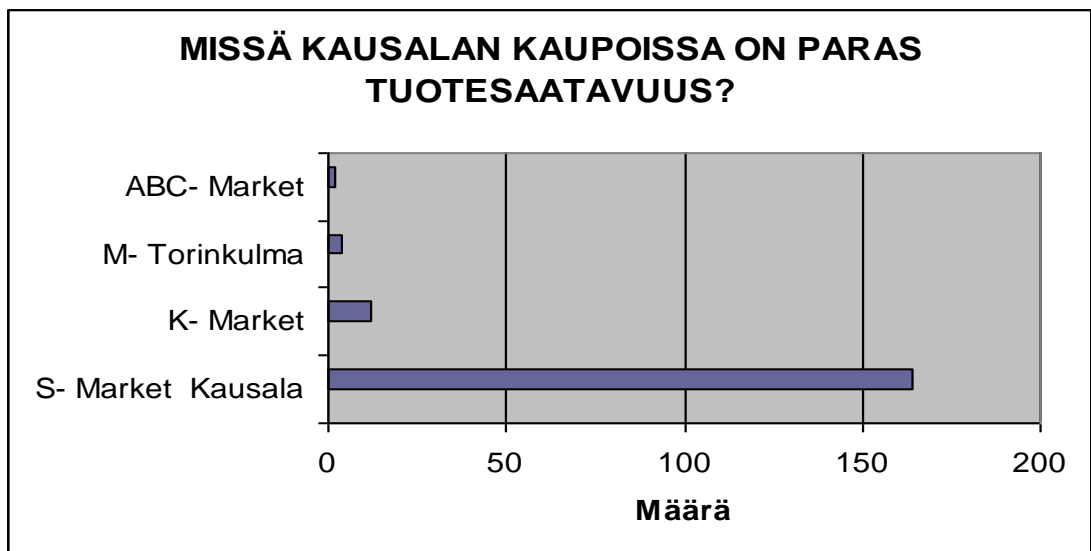
Kuva 16. Ovatko valikoimat ja lajitelmat riittävät alkuvuikosta?

Kysymys 12. Asiakkaiden mielestä valikoimat ja lajitelmat ovat riittävät alkuvuikosta (kuva 16) sekä loppuvuikosta (kuva 17).



Kuva 17. Ovatko valikoimat ja lajitelmat riittävät loppuviikosta?

Kysymykseen 12 vastasi 177 henkilöä ja kysymykseen 13 176 henkilöä. Tämän mukaan S-Market Kausalan asiakkaille ei olisi tarvetta mennä Kouvolan kauppoihin nykyisten valikoimien suhteen.



Kuva 18. Missä kauppoissa on paras tuotesaatavuus?

Kysymys 14. Selkeästi paras tuotesaatavuus Kausalan kaupoista on S-Market Kausalassa asiakkaiden mielestä. Kuvan 18 mukaan toiseksi paras saatavuus on K-Marketissa. Tähän kysymykseen vastasi 182 henkilöä.

Asiakkaiden kommentteja avoimiin kysymyksiin:

Yleisesti avoimiin kysymyksiin vastattiin todella vähän. Asiakkaat, jotka niihin vastasivat, antoivat palautteensa varmasti aidosti. Tuotesaatavuudessa on S-Market Kausalassa puutteita. Emme saa ohittaa asiakkaiden palautetta pelkällä toteamuksella, että olemme silti Kausalan paras kauppa.

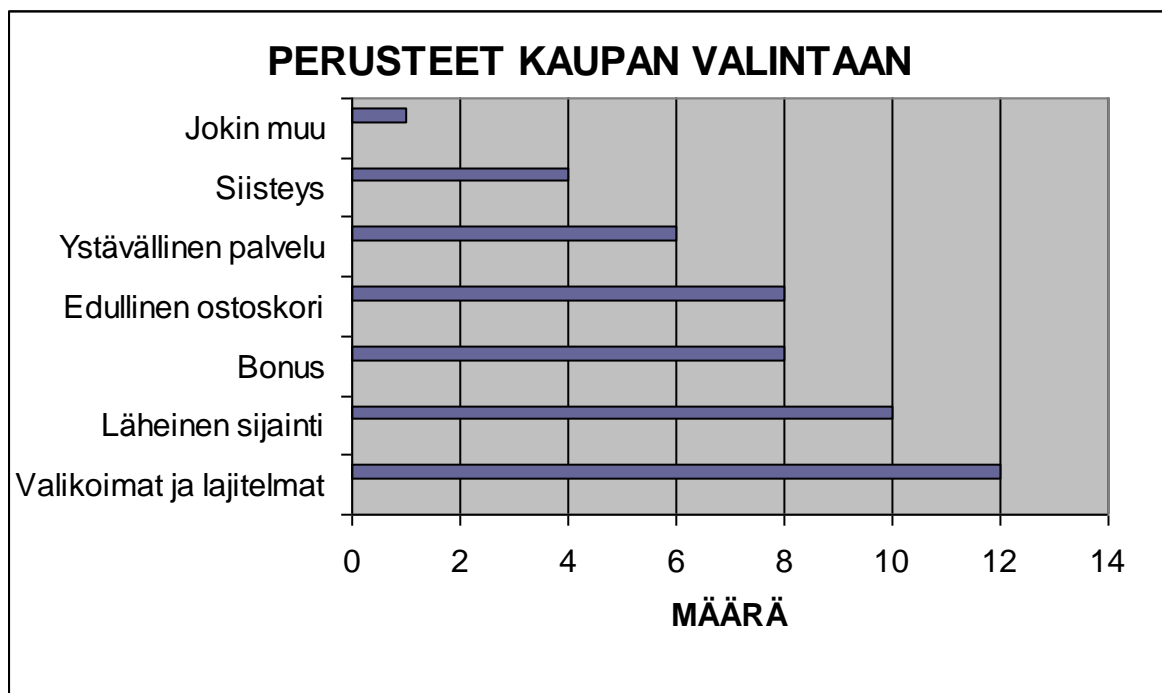
Asiakkaiden kommentit ”Yleensä tyhjät hyllyt” ja Joskus S-Marketin hevi hyllyt eivät houkuttele” (liite 4) kertovat meille todellisen tilanteen. Meidän pitää S-Market Kausalassa käydä jokainen tuoteryhmä läpi ja kartoittaa kaikki tarvittavat toimenpiteet tuotesaatavuuden maksimoimiseen ja saada työntekijät sitoutumaan yhteisiin tavoitteisiin.

7.2 Henkilökuntakyselyn analysointi

S-Market Kausalan henkilökuntaan kuuluu 15 vakituista työntekijää. Myös tuntityöntekijöitä käytetään kiireaikoina ja kesäaikaan. Henkilökuntakyselyn kohdistin työntekijöihin, jotka olivat töissä kyselyntekoviikolla, eli kolmelletoista henkilölle. Kyselyssä kehoitin työntekijöitä vastaamaan, niin kuin he ajattelevat asiakkaiden toimivan. Kysymyskohtiin pystyi valitsemaan useamman mieleisen vaihtoehdon. Kyselyn analysointi suoritettiin Excelin avulla.(liite2).

Kysymys 1. Kyselyyn vastasi yhteensä kolmetoista henkilöä. Heistä kaksitoista oli naisia ja yksi mies.

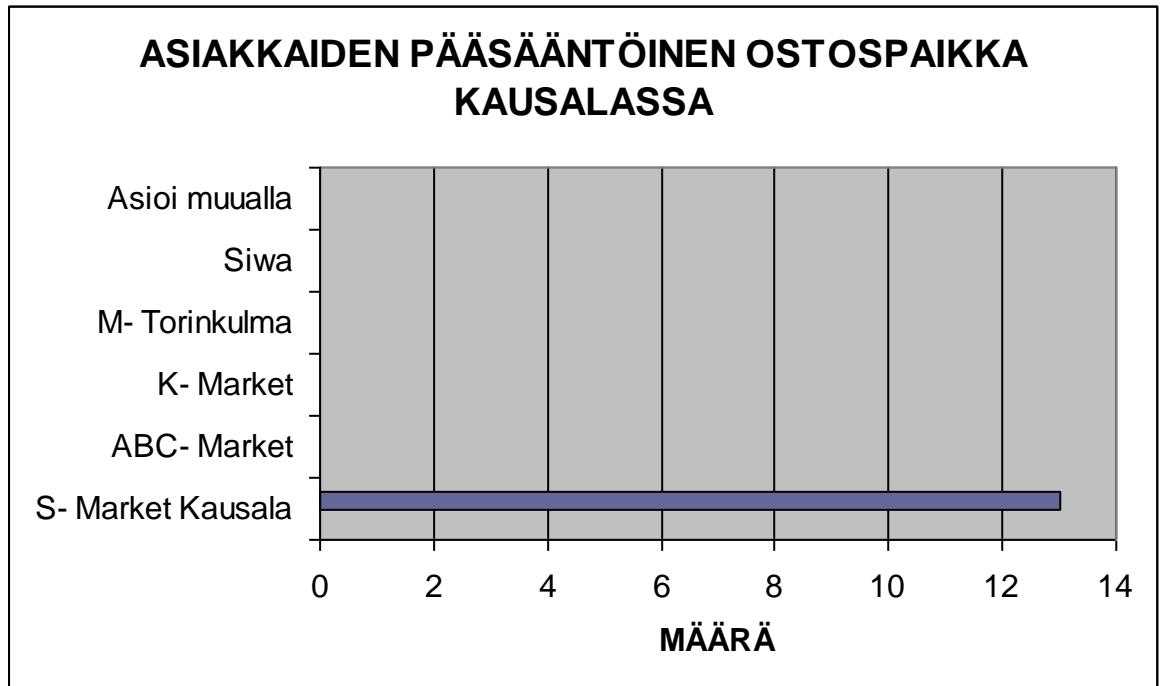
Kysymys 2. Henkilökunnan mielestä asiakkaiden kaupan valintaan vaikuttaa (kuva19) eniten valikoimat ja lajitelmat. Toiseksi eniten vaikuttaa kaupan läheinen sijainti. Osuuskauppa Ympäristöllä on paljon asiakasomistajia Iitissä, noin 76 % asukkaista on asiakasomistajia. Annetun bonuksen merkitys on nähty kaupan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi.



Kuva 19. Perusteet kaupan valintaan

Saman määrän vastauksia bonuksen kanssa sai edullinen ostoskori. Yllättävän vähän pidettiin kaupan siisteydellä olevan merkitystä kaupan valintaan.

S-Market Kausala on myymäläpinta-alaltaan suurin Kausalan kaupoista, myös valikoimat ja lajitelmat ovat siinä laajimmat. Tähän kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon.



Kuva 20. Asiakkaiden pääsääntöinen ostospaikka Kausalassa

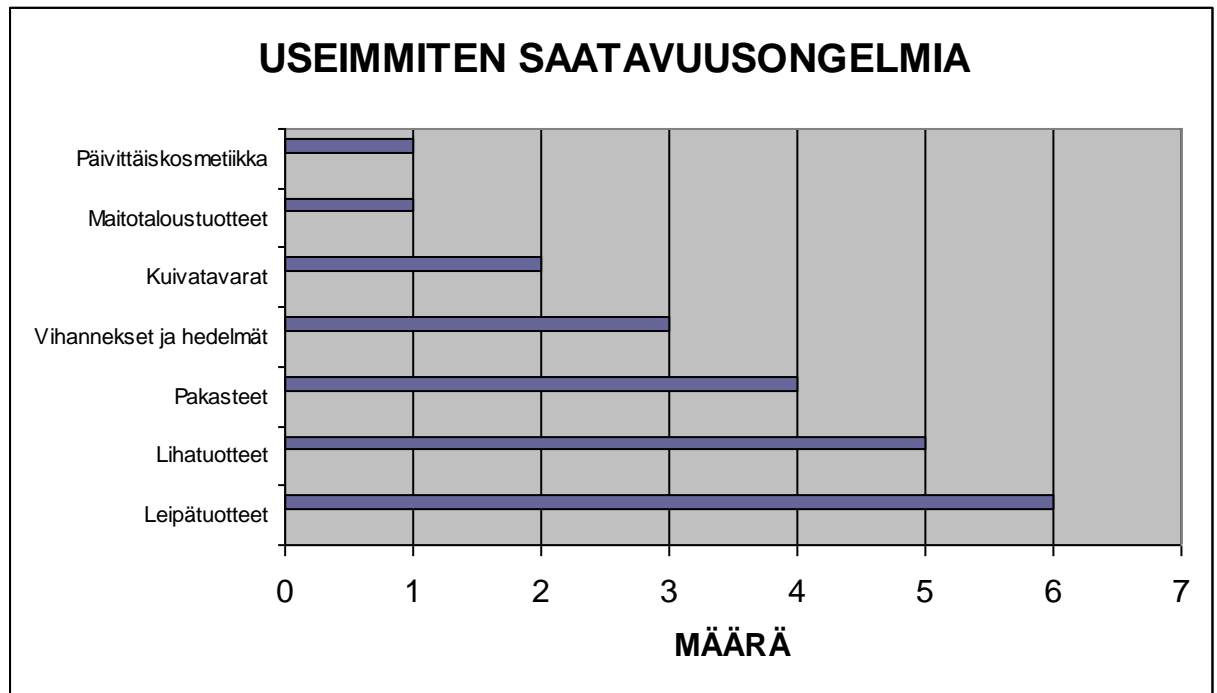
Kysymys 3. Tämän kyselyn kohdalla ei tullut muita vastauksia kuin S-Market Kausala (kuva 20). Työntekijät ovat varmasti ajatelleet vastatessaan, että ne asiakkaat, jotka meillä käyvät ovat meidän asiakkaita.

Kysymys 4. Kysymykseen ”Miten hyvin tuotteet on saatavilla S-Market Kausalassa?”, piti vastaajan antaa arvosana kouluarvosana asteikolla 4-10. Arvosana 8 sai eniten vastauksia, 7 henkilöä valitsi sen, ja 6 henkilön mielestä arvosana on 9. Muita arvosanoja ei annettu.

Kysymys 5 ” Missä tuoteryhmässä on ollut saatavuusongelmia useimmiten?”(kuva 2). Suurissa tuoteryhmissä, joita ovat leipätuotteet, lihatuotteet ja pakasteet, on paljon valikoimaa. Valikoiman myötä myös tarkkuus ostoissa on tärkeää. Hävikki on näissä tuoteryhmissä helposti suuri, jos tilataan liian paljon. Tämä aiheuttaa sen, että tilataan joskus liiankin varovasti.

Asiakkaat ovat varsinkin leipäpuolella innokkaita kokeilemaan eri tuotteita mielensä mukaan, joten tuotteiden menekki viikoittain ei ole sama. Leipäpuolella myös tuoreustakuu aiheuttaa sen, että paperipusseissa olevien leipien myyntiaika ei ole kuin

vuorokausi ja ranskanleivän, mikä on muovipussissa, on myös vuorokausi. Tämän vuoksi niiden tilaaminen on haasteellisempaa.



Kuva 21. Missä tuotteissa useimmiten on ollut saatavuusongelmia

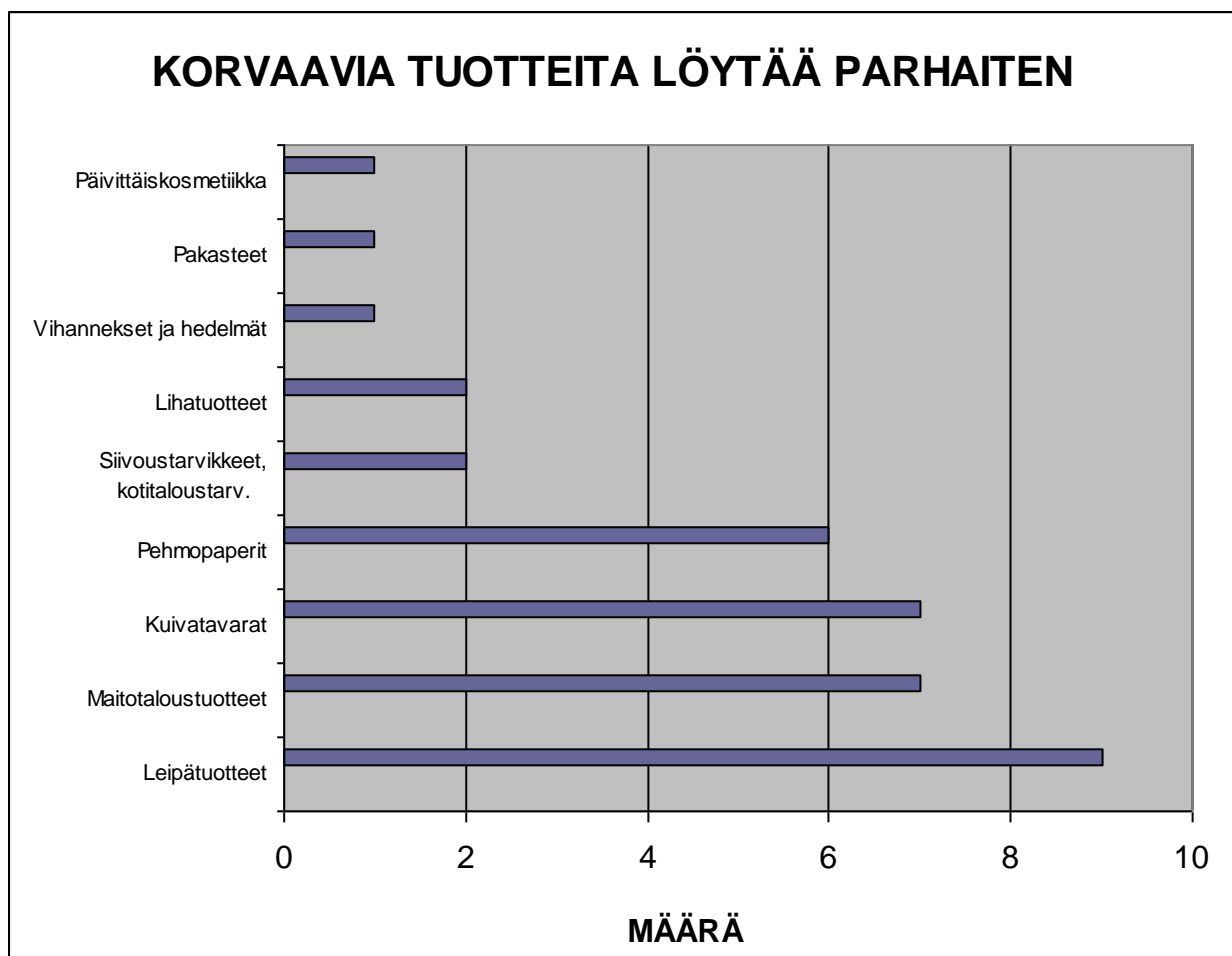
Lihatuotteiden satunnaiset saatavuusongelmat johtuvat joskus myös tavarantoimittajista ja valmistajista. Tuotantolaitosten ongelmat ovat myös kaupan ongelmia. Jos tuotteita ei valmisteta, niin ei niitä ole myöskään silloin kaupan hyllyssä. Tuotteiden pilaantumisherkkyys on tuotteiden tilaajien ongelma. Ei voida tilata reilusti, vaan harkiten.

Pakasteissa on myös saatavuusongelmia henkilökunnan mielestä. Tähän vaikuttaa paljon se, että pakasteilla on liian vähän tilaa. Tuotteet on laitettu valikoiman mukaisesti esille, mutta koska tilaa on vähän, niitä ei voi tilata reilusti. Tähän on ratkaisuna sovittu viikolla 11, että elintarvike saa lisätilaa käyttötavaraosastolta kolmen moduulin verran. Tämän johdosta voidaan tilata yksi pakasteallas elintarvikepuolelle ja samalla järjestellä muutama tuoteryhmä uudelleen.

Pakastekuormien saapumisella myymälään on myös vaikutusta, sillä ne saapuvat usein vasta iltapäivällä.

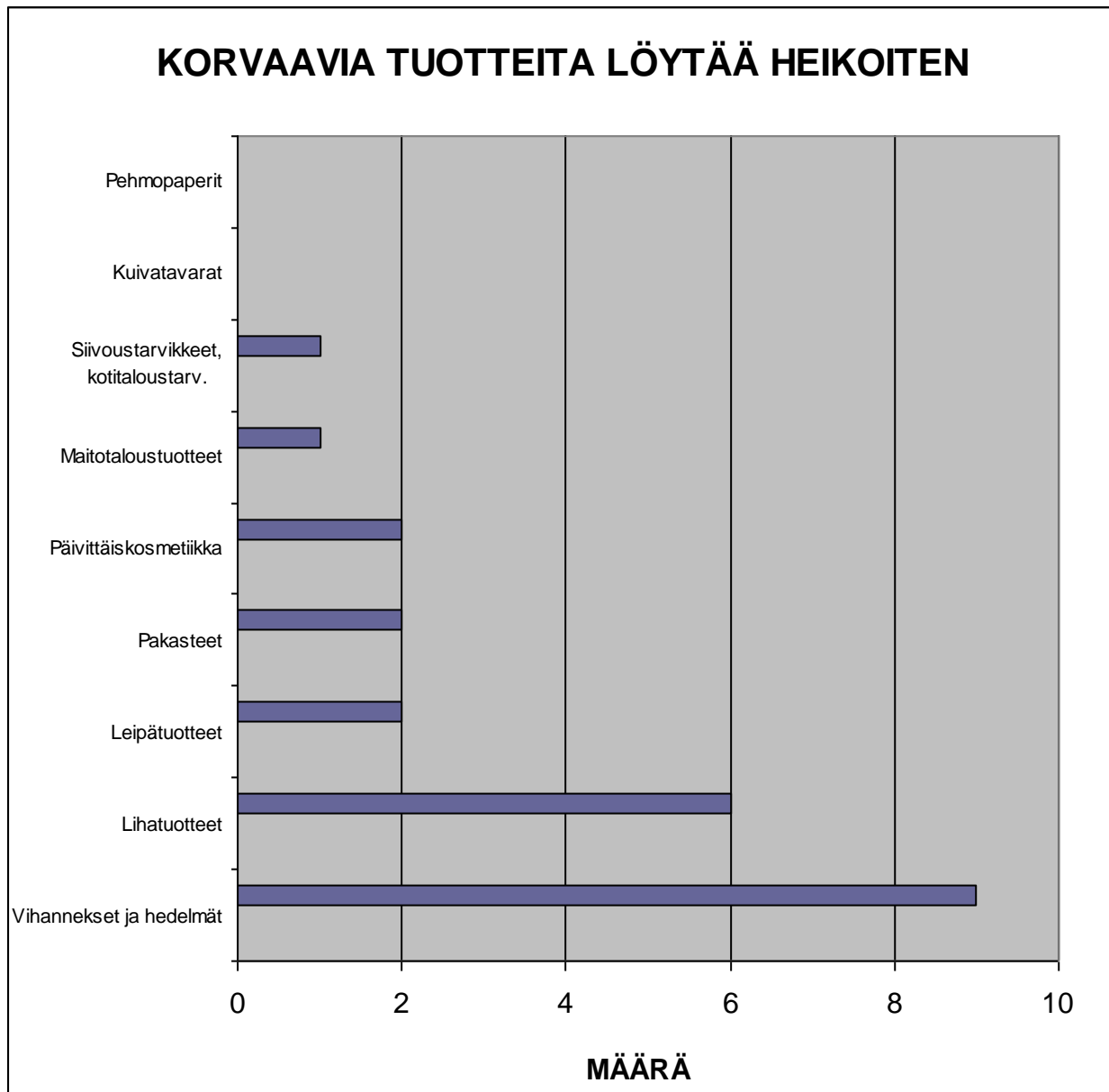
Kysymys 6. Kysymykseen ” Onko asiakas löytänyt korvaavan tuotteen?”, vastasi 12 henkilöä kyllä ja yksi ei

Kysymys 7. Korvaavia tuotteita löytyy parhaiten leipätuotteiden ryhmästä (kuva 22). Maitotuotteiden ja kuivatavaroiden ryhmistä löytyy myös korvaavia tuotteita parhaiten henkilökunnan mielestä.



Kuva 22. Tuoteryhmät, joista löytää parhaiten korvaavia tuotteita.

Tuoteryhmät, joissa on paljon valikoimaa ja lajitelmaa ovat haasteellisia hoitajilleen. Suuressa tuotemäärässä on mahdollisuuksia ja heikkouksia. Löytyy helposti korvaavia tuotteita, mutta myös mahdollinen hävikki on otettava huomioon.



Kuva 23. Tuoteryhmät, joista löytyy heikoimmin korvaavia tuotteita.

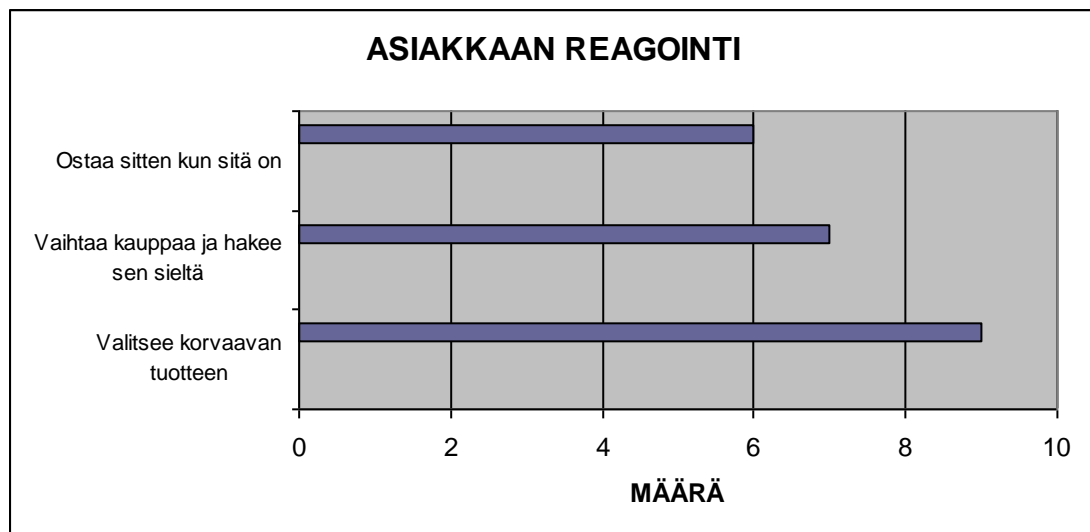
Kysymys 8. Mistä tuoteryhmistä löytyy heikoimmin korvaavia tuotteita henkilökunnan mielestä (kuva 23).

Henkilökunnan mielestä asiakkaat löytävät heikoiten korvaavia tuotteita vihannekset ja hedelmät ryhmästä. Kyseessä on helposti haavoittuva ryhmä. Jos tuotteiden toimittaja toimittaa epäkuranttia tavaraa, esimerkiksi jos ovat kurkut paleltuneita, ei kaupassa ole pahimmassa tapauksessa myynnissä niitä koko päivänä. Tuoteryhmän tuotteet ovat yksilöllisiä, eikä esimerkiksi tuoretta persiljaa voi korvata muulla.

Lihatuotteissa korvaavien tuotteiden löytyminen on henkilökunnan mielestä hankalaa. Esimerkiksi, jos jauhelihaa ei ole, korvaavaa tuotetta ei silloin löydy.

Leipätuotteiden, pakasteiden ja päivittäiskosmetiikan tuoteryhmistä on muutaman mielestä korvaavien tuotteiden löytyminen heikompaa.

Kysymys 9. Henkilökunnan käsitystä, kuinka asiakas reagoi, jos tuotetta ei löydy myymälän hyllystä kuvataan kuvassa 24. Kaikki kolme vaihtoehtoa saivat kannatusta. Vaihtoehtojen kannatukset ovat melko tasaiset. Henkilökunnan mielestä asiakkaat valitsevat korvaavan tuotteen, jos jotain tuotetta ei löydy hyllystä



Kuva 24. Asiakkaan reagointi, kun tuotetta ei ole saatavilla

Melkein saman verran uskottiin, että asiakas vaihtaa kauppaa ja hakee sen sieltä. Kausalassa on muutama kauppa lähekkäin toisiaan, joten tämä vaihtoehto on myös todennäköinen valinta.

Moni uskoi, että asiakas odottaa, että tuote tulee hyllyyn ja ostaa sen sitten. Henkilökunnan mielestä kaikki vaihtoehdot käyvät. Asiakas reagoi eri tavalla eri tuotteiden kohdalla. Jos ei juuri nyt pakosti tarvitse sitä, voi odottaa.

Kysymyksiin 10 - 12 henkilökunta vastasi kaikkiin kohtiin 13 kyllä ja yksi ei. Kysymykseen 13 oli vastauksena ainoastaan S-Market Kausala. Henkilökunta luottaa siihen, että Kausalan kaupoista paras tuotesaatavuus on S-Market Kausalassa.

7.3 Teemahaastattelujen yhteenveto

Vihannes- ja hedelmäosaston tuotevastaavan Tiina Nurmisen mielestä tuotesaatavuuden taso on hyvä. Ongelmia on esiintynyt joskus tuotteiden laadussa. Tuotteet ovat olleet joskus jo tullessaan huonolaatuisia. Myös kausituotteiden valikoimiin tulemisessa on ongelmia, sillä on itse pidettävä huoli, että esimerkiksi säilöntäaikaan kruunutilli tulee valikoimiin. Tuotesaatavuutta voi parantaa entistä huolellisemmalla tilauksella ja tuotteiden käsittelyllä. (Tiina Nurminen 2009.)

Lihaosaston tuotevastaavan Seija Johanssonin mielestä tuotesaatavuuden taso vaihtelee paljon sen mukaan, miten tavarantoimittajilla on tuotteita. Usein tulee liian vähän tai sitten ei ollenkaan. Myös toimittajien koneiden rikkoutumiset aiheuttavat tuotesaatavuuteen ongelmia. Tilausten tarkkuudella saadaan parannettua tuotesaatavuutta. (Seija Johansson 2009.)

Maito- ja leipäosaston tuoteryhmän vastaavan Anne Rämön mukaan tuotesaatavuus vaihtelee myös viikonpäivien mukaan. Menekin arvioiminen on joskus vaikeaa, sillä ilmat vaikuttavat paljon, esimerkiksi jos on hyvät ilmat, niin mökkiläiset tulevat lomailemaan, ja se näkyy myynnissä. Ongelmia esiintyy saatavuudessa, kun asiakkaat eivät aina osta samoja tuotteita joka kerta. Tilausmäärät vaativat tarkkuutta. Tuotesaatavuutta voi parantaa raporteja seuraamalla. (Anne Rämö 2009.)

7.4 Kyselyiden yhteenveto ja päätelmät

Henkilökunnan mielestä asiakkaat valitsevat kaupan niiden valikoimien ja lajitelmien takia, mutta asiakkaiden mielestä kaupan valintaan vaikuttaa eniten sen läheinen sijainti. Asiakkaiden mielestä ystävällinen palvelu on myös tärkeä peruste. Bonuksen saanti ostoksista on molemmista ryhmistä kolmanneksi tärkein peruste kaupan

valintaan. Ystävällisellä palvelulla ja annetulla bonuksella on merkittävä vaikutus asiakkaisiin.

Molemmat ryhmät antoivat eniten pisteitä arvosanalle kahdeksaan, arvioidessaan kouluarvosanoin S-Market Kausalan tuotteiden saatavuutta. Arvosana on hyvä, mutta osoittaa sen, että tehtävää on tuotesaatavuuden maksimoimisessa.

Molempien ryhmien arviot tuoteryhmistä, joissa esiintyy useimmiten saatavuusongelmia, olivat samanlaiset. Neljä tuoteryhmää oli hieman eri järjestyksessä. Kysymykseen ” Onko korvaava tuote löytynyt?” vastaukset olivat samansuuntaiset, eli korvaava tuote on löytynyt.

Tuoteryhmät, joista löytyy parhaiten korvaavia tuotteita, oli kaksi ensimmäistä samassa järjestyksessä. Leipätuotteista ja maitotaloustuotteista löytyy parhaiten korvaavia tuotteita. Samoin tuoteryhmät, joista löytyy heikoiten korvaavia tuotteita, oli kolme ensimmäistä samoja, hieman eri järjestyksessä.

Henkilökunnan mielestä asiakkaat valitsevat korvaavan tuotteen, jos tuotetta ei ole hyllyssä saatavana. Näin ei ole asiakkaiden mielestä, vaan he valitsivat vaihtoehdot, ”Vaihdan kauppa ja haen sen sieltä” sekä ” Ostan sitten, kun sitä on”.

Kysymyksiin valikoimien ja lajitelmien riittävydestä alku- sekä loppuviikosta, olivat molemmat ryhmät samaa mieltä, eli ne ovat riittävät. Samoin molemmat ryhmät pitivät S-Market Kausalan tuotesaatavuutta parhaana Kausalan kaupoista.

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT S-MARKET KAUSALAN SISÄISESTÄ

SAATAVUUDESTA

S-Market Kausalan tuotesaatavuus on saatavuusraportin mukaan noin 97 %.

(Saatavuusraportti 1- 6, 2009.) Luku on hyvä, mutta aina löytyy parannettavaa. Liikaa ei saa tuudittautua siihen, että hyvin menee, vaan on oltava tarkkana koko ajan.

Hyllypuutteet johtuvat suurimmaksi osaksi omasta toiminnasta. Tietysti hyllykarttojen vaihtuessa ovat tuotepuutteet myös toimitusten syytä. Hyllykartat tehdään usein liian aikaisin, jolloin tuotteita ei ole vielä tullut varastoihin.

Henkilökunnalla on tieto ja tarvittavat välineet hyvään tuotesaatavuuden ylläpitoon. Heitä tarvitsee vain kannustaa ja opettaa käyttämään raportteja ja niiden kautta saatua tietoa hyväkseen. S-ryhmän ketjun toiminta tukee myymälän toimintaa. Ketju hoitaa valikoima- ja lajitelmapäätökset. Samoin logistiikka on ketjun sopimusten myötä kilpailukykyinen. S-ryhmän liikkeissä on ketjukuri, mikä pitää huolen siitä, että myymälät ovat kunnossa

Myymälän sisäinen saatavuus on mielestäni yleisarvosanalta hyvä. Yksittäiset tuotepuutokset eivät vaikuta kaupan käyntiin merkittävästi. Tämä johtuu siitä, että korvaavia tuotteita on useassa tuoteryhmässä paljon. Henkilökunta on palvelualtista, mutta toisinaan liian pienellä työntekijä määrällä yritetään hoitaa työt. Myymälä toimii itsepalveluperiaatteella, joten ei ehkä ole tarkoituskaan, että myyjien aika kuluisi henkilökohtaiseen palveluun. Myymälämainontaan ja esille asetteluun on panostettava enemmän, jotta asiakkaiden ostaminen helpottuisi.

8.1 Kehittämissuositus

Työntekijöille pitää korostaa enemmän raporttien käytön tärkeyttä. Esimiehen pitää antaa tuoteryhmävastaaville heitä koskevat raportit ja käydä ne läpi niin, että työntekijä varmasti ymmärtää, mitä raporteista hyötyy.

Maaliskuussa 2009 myymälässä pidetyn asiakaskyselyn perusteella asiakkaat ovat melko tyytyväisiä S-Market Kausalan tuotesaatavuuteen. Kehittämissuosituksina voisivat olla seuraavat asiat:

- a) Jokainen työntekijä huolehtii omalta osaltaan vihannes- ja hedelmäosaston siisteydestä ja tuotteiden laadusta. Jokainen opettelee vaihtaman hintaetikettirullan vihannesvaakaan, jotta välttyään etikettien loppumiselta.
- b) Jokainen työntekijä huolehtii leipäosaston siisteydestä järjestelemällä leipiä esille.
- c) Työntekijän huomattessa hyllypuutteen hän käy piccolinkin avulla saldot läpi ja toimii tarvittavalla tavalla, vaikka se ei olisi hänen vastuualuettaan.

- d) Henkilökunta huolehtii kaupan yleisestä siisteydestä, keräämällä irtoroskia ym.

- e) Asiakkaiden tuotetoivomukset välitetään market-päällikölle.

- f) Hyllykarttojen vaihdon yhteydessä tarkistetaan, onko poistuvissa tuotteissa meidän kaupassa hyvin meneviä tuotteita. Hyllykartat ovat valtakunnallisia, eikä kaikissa paikoissa mene kaikki tuotteet. Silloin on hyvä ajatella paikallisten asiakkaiden tarpeita.

- g) Saatavuusraportin käyttäminen hyödyksi. Ei ole mitään hyötyä reikäinventoinnista, jos raportin tietoa ei käytetä hyväksi.

- h) Päivämäärien tarkkailu kuuluu koko henkilökunnalle.

- i) Puutteisiin pitää reagoida heti. Puuttuva tuote saadaan nopeammin hyllyyn, eikä menetetä tärkeitä myyntipäiviä.

- j) Työnkierto on hyvä tapa tutustuttaa henkilökunta työskentelyyn eri osastoilla. Mielestäni tällä tavalla työntekijät oppivat arvostamaan toistensa työtä.

- k) Tuoteryhmävastaaville pitää olla varahenkilöt.

- l) Tietoa ei saa pantata, tieto pitää tulla myös kassahenkilöille.

8.2 Jatkotutkimusaiheita

Jokaisesta tuoteryhmästä voisi tulevaisuudessa tehdä erikseen oman tuotesaatavuus-tutkimuksen. Niistä voisi löytyä paremmin kehittämiskohteita kuin yleisessä koko tuotevalikoimaa koskevissa tutkimuksissa. Niistä selviäisi, mitkä tuotteet aiheuttavat puutteita tuotesaatavuuteen ja niiden syitä voisi selvittää pidemmälle.

Koska hyllykartat ovat valtakunnallisia, on niihin valitut tuotteet valittu niihin kaikkien S-Marketien myyntien mukaan. Mielestäni olisi hyvä myös selvittää sitä, miten eri tuotteille varattu tila on suhteessa niistä saatuun tuottoon S-Market Kausalassa. Tutkimuksen voisi tehdä ensin jossain pienessä tuoteryhmässä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

DW-raportti, S-Market Kausala, helmikuu 2009.

Ecr-finland.[viitattu 10.9.2009]. Saatavilla WWW-muodossa: <http://www.ecr-finland.com>.

Ekholm, T. Kuka ymmärtää kuluttajaa? Ristiriitainen kuluttaja on haaste kaupalle. Kaupan Maailma 6 / 2008, 22.

Ekholm, T. Myymälävarkaudet maksavat maltaita. Kaupan Maailma 2 / 2009, 20.

Finne,S & Kokkonen, T. 1998. ECR- Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta..Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hohti, O. Rainbow- klaani kasvaa. Ässä. 5 / 2009, 14.

Iitin kunnan vuosikertomus 2008.

Johansson, Seija, tuoteryhmävastaava. Haastattelu 2.3.2009. S-Market Kausala.

Kassakuormitusraportti 2009, helmikuu. S-Market Kausala.

Kinkki, S & Lehtisalo, A. 1997. Yrtti, Yritystietous. Porvoo. WSOY.

Laksola, M. Vaativa valikoimatyö. Ässä 3 / 2009, 12 – 15.

Laitinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Laitinen, J & Isoviita, A & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP paino.

Myyntihävikki. [viitattu 3.6.2009]. <http://www.edu.fi>.

Myyntiraportti 2009, huhtikuu. S-Market Kausala.

Nieminen, Harri, market-päällikkö. Haastattelu 2.3.2009. S-Market Kausala.

Nurminen, Tiina, tuoteryhmävastaava. Haastattelu 2.3.2009. S-Market Kausala

Osuuskauppa Ympäristön vuosikertomus 2008.

Piiskailmiö. [viitattu 5.9.2009]. Saatavissa WWW-muodossa:

<http://images.google.fi/imgres?imgurl=http://www.trumpuniversity.com/business-briefings/lib/resources>

Pilaantumishävikki. [viitattu 5.9.2009]. Saatavissa WWW-muodossa:

<http://www.kasvikset.fi>

Pitkämäki, K. Sirullinen sujuvuutta maksamiseen. Ässä 4 / 2009, 33.

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rämö, Anne, tuoteryhmävastaava. Haastattelu 2.3.2009. S-Market Kausala.

Saatavuusraportti 2009, heinäkuu, S-Market Kausala.

Sakki, J. 2003. Tilaus- toimitusketjun hallinta. Jouni Sakki Oy.

Salo, K. Kauppa kasvun veturina. Kaupan Maailma 3 / 2009, 20 - 21.

SBO-manuaali, S-ryhmä ketjuohjaus.

Sutinen, M & Antikainen, A. 1996. PK- yrittäjän käsikirja. Kauppakaari Oy.

Särkkä, K. S- ryhmä Pt- kaupan kärjessä. Ässä 4 / 2009, 26.

Tenhunen, L. S- ryhmä ei säiky taantumaa. Kaupan Maailma 3 / 2009, 23.

Viitala, R & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys. Helsinki. Edita.