



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

NOUTOPIHAN KEHITTÄMINEN

Case: Starkki Oy, Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Puutekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jani Martiskainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Puutekniikan koulutusohjelma

MARTISKAINEN, JANI:

Noutopihan kehittäminen
Starkki Oy, Lahti

Puutekniikan opinnäytetyö

30 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin Lahdessa sijaitsevalle Starkki Oy:lle. Opinnäytetyön aiheena on noutopihan kehittäminen, ja tarkoituksena on sujuvoittaa asiointia noutopihalla. Työssä pyritään löytämään ratkaisuja, jotka helpottavat asiakkaiden sekä henkilökunnan toimintaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yrityksen historiaa, varastoinnin merkitystä rakennustarvikeliikkeessä sekä siitä aiheutuneita kustannuksia. Teoriassa perehdytään myös hyvän asiakaspalvelun lähtökohtiin.

Käytännönsuudessa käydään läpi Starkin noutopihan nykytilannetta. Osallistuvan havainnoinnin ansiosta noutopihan toimivuudesta saatiin muodostettua näkemys, jota täydensi logistiikkaesimiehen kanssa suoritettu katselmus noutopihalla. Tutkimusten perusteella selvinneisiin ongelma-kohtiin pyrittiin löytämään ratkaisuja opinnäytetyön loppupuolella.

Asiasanat: Starkki, noutopiha, asiakaspalvelu, layout, kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Wood Technology

MARTISKAINEN, JANI: Development of a pick-up yard
Case: Starkki Oy

Bachelor's Thesis in Wood Technology, 30 pages

Spring 2015

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop the operation of the pick-up yard of Starkki Oy. The aim was to make the operation easier for the customers and the staff.

The literature part of the thesis tells about the history of Starkki and DT Group. It also deals with the meaning of storage and what kind of costs it causes. The literature part also includes important points of good customer service.

The empirient part describes the current situation of Starkki's pick-up yard. There are the layouts and the results of a review, which was made with the logistics supervisor. This part also includes a survey of the problems of the pick-up yard.

The results of the thesis are described at the end of report. There were many development areas and this thesis makes suggestions to solve these challenges. New layouts are presented, as well as many other ways to keep up and increase good level in customer service.

Key words: Starkki, pick-up yard, customer service, layout, development

SISÄLLYS

1	TAVOITTEET	2
2	YRITYSESITTELY	3
2.1	DT Group	3
2.2	Starkki	5
3	VARASTOINTI JA ASIAKASPALVELU	8
3.1	Varastoinnin merkitys	8
3.1.1	Aktiivivarasto	9
3.1.2	Passiivivarasto	9
3.2	Varastoinnin kustannukset	11
3.3	Asiakaspalvelu	12
4	NYKYTILANTEEN KARTOITUS	15
4.1	Nykyhetken haasteet	15
4.2	Layout noutopihasta	16
4.3	Layout rakennustarvikehallista	17
4.4	Ongelmakohtien selvittäminen	18
5	UUSI LAYOUT	24
5.1	Noutopiha	24
5.2	Rakennustarvikehalli	25
5.3	Tavoitteet	26
6	KUSTANNUKSET	28
7	TULEVAISUUDEN KEHITYSMAHDOLLISUUDET	29
	LÄHTEET	30

1 TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on noutopihan kehittäminen.

Tarkoituksena on nopeuttaa asiakkaiden läpimenoaika noutopihalla sekä samalla pyrkiä tehostamaan työntekijöiden työskentelyä työmäärää kasvattamatta.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa käsitellään yrityksen historiaa, lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi varastoinnin merkitystä, sekä hyvän asiakaspalvelun lähtökohtia. Toimintaa kehittävien asioiden löytämiseksi noutopihalla suoritettiin osallistuvaa havainnointia. Tämän lisäksi alan kirjallisuus, internet ja oma kesätyökokemus varastomyyjän tehtävistä loivat uusia näkökulmia toiminnan tehokkaammaksi suorittamiseksi noutopihalla.

Noutopihan nykytilanteen kartoituksen jälkeen hahmoteltiin toimintaa kehittäviä asioita, tässä apuna olivat logistiikkaesimiehen kanssa suoritettu katselmus noutopihalla, sekä omat kehitysideat koskien noutopihan toimivuutta. Palaute, havainnot ja analyysit olivat kehityskohteiden tukena, joita käsitellään opinnäytetyössä.

2 YRITYSESITTELY

2.1 DT Group

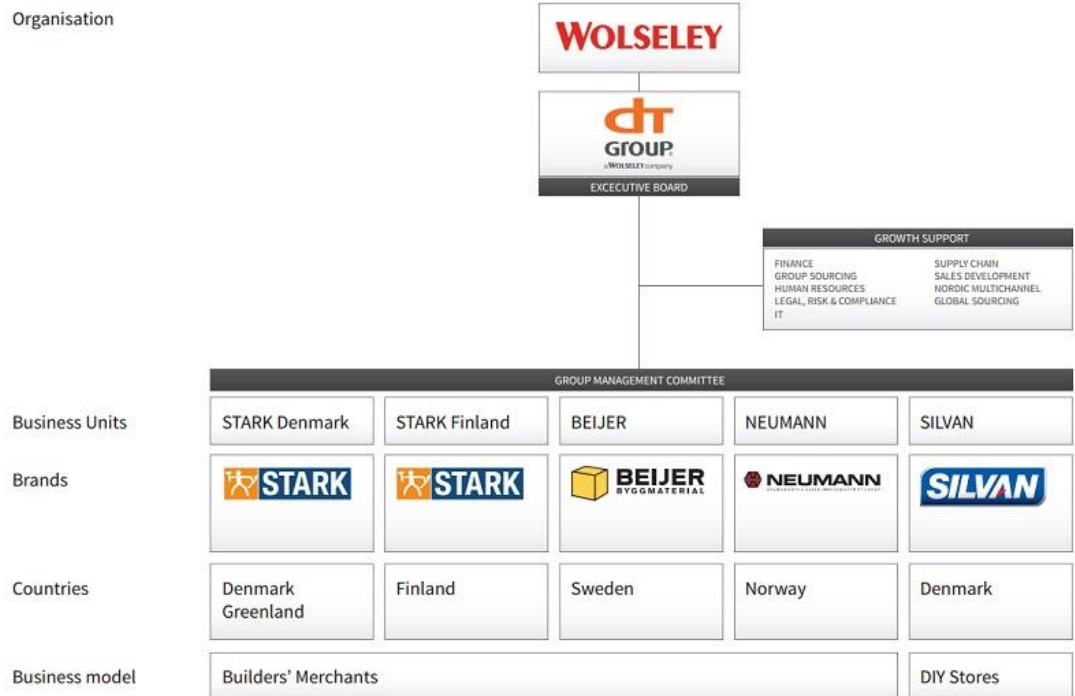
DT Group on Tanskalainen rakennustarvikkeiden jälleenmyyntiketju, joka on alansa suurin pohjoismaissa. DT Group palvelee tiheän jälleenmyyntiverkoston avulla, ja sillä on Suomen isoimmissa kaupungeissa toimipisteitä. Suomessa ketjun yksiköt toimivat nimellä Starkki Oy, sekä vuoden 2014 yrityskauppojen seurauksena DT Group osti hallintaansa pääosin Suomessa toimineen Puukeskus Oy:n. Ketjun asiakaspohja on laaja, se sisältää mm. yksittäiskuluttajia, jälleenmyyjä, teollisuutta, sekä urakoitsijoita. (DT Group 2015.)

DT Groupin historia alkaa vuodesta 1896, jolloin yritys perustettiin Tanskan Aarhuussissa nimellä Aarhus Trælasthandel. Vuonna 1908 yritys perusti ensimmäisen tytäryhtiön nimeltä Odder Trælasthandel. 1918 yrityksen nimeksi vaihdettiin DDT A/S, samalla Kööpenhaminaan avattiin uusi toimipiste. Vuonna 1933 yritys listattiin Kööpenhaminan pörssiin. (DT Group 2015.)

Ketjun ensimmäinen Silvan-nimellä toimiva jälleenmyyntiketju avattiin Slagenseen vuonna 1968. Tämän jälkeen kolme eri ketjua yhdistyi 1977 ja nimeksi muodostui DDT Detail. Vuonna 1988 yritys jaettiin eri piireihin, jolloin Silva eriytettiin. Vuotta myöhemmin toiminta laajeni Ruotsiin, josta DDT Detail osti Beijer Byggmaterialin. (DT Group 2015.)

1990-luvun alussa yritys osti haltuunsa 30 liikettä sisältäneen Calkasin. 1996 nimeksi vaihdettiin Danske Trælast A/S ja 1997 toiminta laajeni Norjaan hankkimalla omistukseen Neumann Bygg -ketjun. Vuoden 1999 aikana avattiin ensimmäinen verkkokauppa ammattilaisten käyttöön. (DT Group 2015.)

2000-luvun alussa toiminta laajeni Suomeen nimellä Starkki. 2002 Ruotsiin avattiin Cheapy-ketju. Vuoden 2003 aikana CVC Capital Partners hankki Danske Trælastin haltuunsa, jolloin ketju myöskin vetäytyi Kööpenhaminan pörssistä. 2006 nimeksi vaihtui DT Group a/s, ja samalla Wolseley osti yrityksen. DT Group on siis osa maailmanlaajuista Wolseley-konsernia. (DT Group 2015.)



KUVIO 1. DT Groupin organisaatiokaavio. (DT Group 2015.)

2.2 Starkki

Starkki on Suomessa toimiva rakennustarvikkeita myyvä ketju, se on osa DT Groupia, joka puolestaan kuuluu Wolseley-konserniin. Starkin myymäläverkosto koostuu 22 toimipisteestä, jotka ulottuvat 19 paikkakunnalle. Yrityksen palveluksessa työskentelee noin 1 000 työntekijää, ja vuoden 2014 tilikauden liikevaihto oli 479 miljoonaa euroa. (Starkki Oy Ab 2015.)

Starkki on perustettu vuonna 1868 Viipurissa nimellä Strackjohann & Co. Yrityksen toiminta laajeni nopeasti, ja se saavutti johtavan aseman alan yritysten keskuudessa. 1906 yritys rekisteröitiin osakeyhtiöksi. (Starkki Oy Ab 2015.)

1940-luvun sotien jälkeen Viipuri jäi venäläisille luovutetulle alueelle, jolloin Oy Strackjohann & Co. Ab muutti Pietarsaareen ja sieltä myöhemmin Lahteen, jonne perustettiin myöhemmin yrityksen uusi pääkonttori. Lahden Mytjäisten alueelle rakennettiin mittavat varastointitilat. Mytjäisiin sijoitettiin myös yrityksen pääkonttori, jossa se edelleen sijaitsee. Muuttoa Lahteen puolsi muita ehdokaskaupunkeja halvemmat kustannukset. (Starkki Oy Ab 2015.)

1950-luvulla Lahteen avattiin ensimmäinen itsepalveluun perustuva rautakauppa, kyseinen rautakauppa on esitetty kuvissa 1 ja 2. Yritystä pidetään itsepalvelumyymälätyypin kehittäjänä ja edelläkävijänä Suomessa. (Starkki Oy Ab 2015.)



KUVA 1. Lahden myymälä, joka toimi vuoteen 1978 asti. (Starkki Oy Ab 2015.)



KUVA 2. Kuva Lahden myymälän sisätiloista. (Starkki Oy Ab 2015.)

Kansainvälistyminen alkoi 1970-luvulta. Tällöin liiketoiminta myöskin monipuolistui ja toimintaan tulivat mukaan autokorjaamo, sekä -myymälätoiminnot. Ulkomaankauppaa varten perustettiin Oy Strackjohann Import Ab. (Starkki Oy Ab 2015.)

1970-luvun muita mittavia investointeja oli uuden peltihallin rakentaminen, sekä oman rahtilaivan hankkiminen liikennöimään kolmansien maiden välillä. Laivatoiminta ei kuitenkaan ollut kovin pitkäkestoinen, ja laiva myytiin vuonna 1981. Yritys onnistui rakentamaan melko mittavat jälleenmyyntikanavat Länsi- ja Itä-Eurooppaan, joiden viennit koostuivat lähinnä metallituotteista. (Starkki Oy Ab 2015.)

1980-luvulla liiketoimintaa värittivät useat yritysostot, toimitilojen laajentuminen, varastohotellien perustaminen ja kansainvälisen kaupan kasvu. (Starkki Oy Ab 2015.)

1990-luvun lama-aika ja Suomen taloudellisen tilanteen romahtaminen sai aikaan sen, että Strackjohann Oy joutui yrityssaneeraukseen. Yrityssaneeraus kesti 4 vuotta ja sen puolivälissä yritys sai nimekseen Starkki. Saneeraus päättyi vuonna 1997. (Starkki Oy Ab 2015.)

1999 joulukuun alusta lähtien yrityksen nimi on ollut Starkki Oy Ab. Samalla konsernin emoyhtiö purettiin ja Starkki yhtiöitettiin. Autokauppatoiminta myöskin myytiin, ja Starkki Oy Ab keskittyi jatkamaan rakennustarvikealalla. (Starkki Oy Ab 2015.)

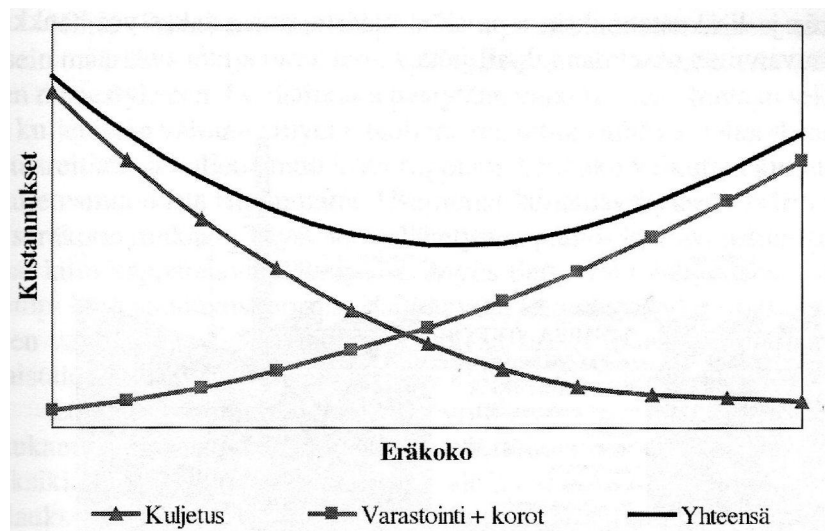
2000-luvun alussa Starkki Oy Ab myytiin tanskalaiselle Danske Trælast A/S:lle. Danske Trælast A/S siirtyi sijoitusyhtiö CVC:n hallintaan vuonna 2003 ja 2006 Wolseley plc hankki omistukseen DT Groupin ja tätä kautta myöskin Starkin. Wolseley plc on maailman suurin LVI-alan toimija, joka toimii B2B-periaatteella. (Starkki Oy Ab 2015.)

3 VARASTOINTI JA ASIAKASPALVELU

3.1 Varastoinnin merkitys

Logistiikkaprosessissa varastointi ja kuljettaminen ovat toistensa vastapainoja. Suurempia tavaramääriä tilatessa kuljetuskustannukset pienenevät tavaran yksikkömäärään suhteutettuna, tällöin kuitenkin varastoinnin kasvava tarve voi lisätä varastoinnin kustannuksia. Varastoinnin ja kuljetuksen kustannusten välillä ei siis ole tiettyä selkeää yhteyttä. Pienet toistuvat tavaratoimitukset eivät automaattisesti mahdollista pieniä varastotasoja, eivätkä suuret varastot välttämättä aiheudu suurista kertaeristä.

Varastotilaksi lasketaan aktiivi- ja passiivivarastot. Kauppaliikkeen myymälä toimii myyntitilan ohella varastotilana. Varastolla tarkoitetaan yrityksen koko vaihto-omaisuutta riippumatta siitä, missä tuotteita fyysisesti säilytetään.



KUVIO 2. Havainnekuva eräkkoon ja kustannusten riippuvuudesta.

(Hokkanen, S., Karhunen, J., Luukkainen, M. 2011 59.)

Rakennustarvikeliikkeen kannattavaan toimintaan kuuluu olennaisena osana kokonaiskustannusten minimointi ja asiakaspalvelutason maksimointi. Nämä tuottavat yhdessä kilpailuetua, joka parantaa yrityksen tulosta pidemmällä aikavälillä.

3.1.1 Aktiivivarasto

Varastoinnin syy aiheutuu etäisyyksistä, sekä kuljettamisen kustannuksista. Varastojen tarvittavaan kokoon vaikuttavat myös tuotteiden kausiluontoinen kysyntä, epätasaiset myyntimäärät ja suurten erien ostaminen silloin, kun tuotteita saadaan ostettua edullisesti.

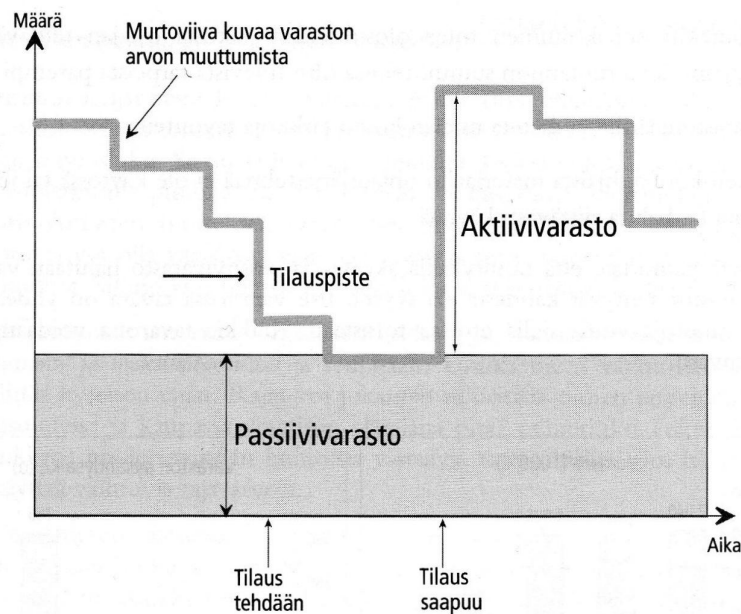
Aktiivivarastolla tarkoitetaan varaston osaa, joka on keskimäärin noin puolet saapuneiden ostoserien keskikoosta. Tämä varasto on myyntipaikalla asiakkaiden saatavilla. Tilauserien kokojen optimointi on tärkeää, koska tuotevalikoiman ollessa laaja, kertyy varastoa helposti liikaa, sillä kuljetukset on kannattavaa hankkia taloudellisista syistä isommissa kertaerissä. (Sakki 2009 104.)

3.1.2 Passiivivarasto

Aktiivivaraston tukena on passiivivarasto, joka toimii puskurivarastona tuotteiden menekin vaihteluille. Passiivivarasto on usein aktiivivarastoa suurempi. Tarpeettoman isosta passiivivarastosta voi löytyä sen pienentämiseen potentiaalia. Tällöin saadaan vapautettua pääomaa yrityksen muuhun liiketoimintaan sekä investointeihin. Kuviossa 3 havainnollistetaan tilauspisteen sijaintia varastotasojen vaihdellessa. (Sakki 2001 105.)

Tuotteita joudutaan varastoimaan, koska asiakkaat haluavat nopeita toimituksia ja toimitusvarmuus on yksi yrityksen kulmakivistä hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi. Rakennustarvikeliikkeiden menekin ennustaminen on haastavaa, jossa apuna voidaan käyttää ennusteita sekä myynnin keskiarvoja eri ajankohdista.

Passiivivarasto aiheutuu siis osin virheellisestä menekin arvioinnista. Tilauserien ollessa menekkiä suuremman, jää tuotteita varastoon haluttua pidemmäksi aikaa. Menekin ollessa arvioitua suurempi, ostaja joutuu tilaamaan myöhemmin lisää tuotteita tai tuotteiden saatavuus tilapäisesti loppuu yrityksessä, mikä on liiketoiminnan kannalta erittäin epäsuotavaa. (Sakki 2009 105.)



KUVIO 3. Varastotasojen vaihteluväli. (Sakki 2009 105.)

Passiivivaraston taso tulisi määrätä siis kohtaan, joka on riittävän suuri takamaan yrityksen jatkuvan toimintakyvyn kyseisten tuotteiden osalta. Tilauspiste riippuu toimitusajasta ja tuotteiden menekin määrästä. Käytännössä uuden tavaraerän toimituksen tulisi saapua, ennen kuin passiivivarasto ehtii vähentyä.

3.2 Varastoinnin kustannukset

Varastoinnin kustannukset aiheutuvat sisäisestä logistiikasta sekä itse varastoinnista. Varastoihin sitoutuu pääomaa sekä myöskin paljon työtä. Nämä yhdessä aiheuttavat kustannuksia, jotka ovat pois yrityksen muusta liiketoiminnasta.

Liikenneministeriön vuoden 2008 logistiikkaselvityksen mukaan todettiin keskimääräisten kuljetuskustannusten olevan Suomessa 6.3% yrityksen liikevaihdosta, varastoinnin osuus oli 2.9% ja varastoihin sitoutuneesta pääomasta aiheutui kuluja 3.2%. Yhdessä nämä ovat 12.3% yrityksiensä liikevaihdosta. (Sakki 2009 102.)

Varastoista aiheutuvat kustannukset koostuvat siis useammasta osatekijästä, ja ne ovat jossain määrin verrannollinen varastoitujen tuotteiden määrään. Varastoitavien tuotteiden vakuutukset ovat välttämättömiä, ja niiden suuruus riippuu mm. varastoitavien tuotteiden määrästä, varastorakennuksissa käytetyistä materiaaleista, palon- ja varkaudentorjuntalaitteistosta, sekä rakennusten iästä.

Varastotiloista aiheutuneet kulut käsittävät mm. valaistuksen, lämmityksen, siivoukuskustannukset sekä tarvittavat huolto- ja korjaustoimenpiteet.

Vanhenemiskustannukset aiheutuvat, kun myytävät tavarat menevät varastoinnin aikana vanhaksi, ja ne myydään tai hävitetään kannattamattomasti, koska normaalihintaan niitä ei enää voida myydä. Vanhenemiskustannus saadaan laskettua kun myyntihinnasta vähennetään ostohinta.

Varastohävikki aiheutuu varkauksista, sisäisten siirtojen aikana tulleista vahingoista, heikosta varastotietojen ylläpidosta sekä väärin tuotteiden toimituksista asiakkaille. Hävikin suuruus yleensä kasvaa varastonimikkeiden määrän kasvaessa.

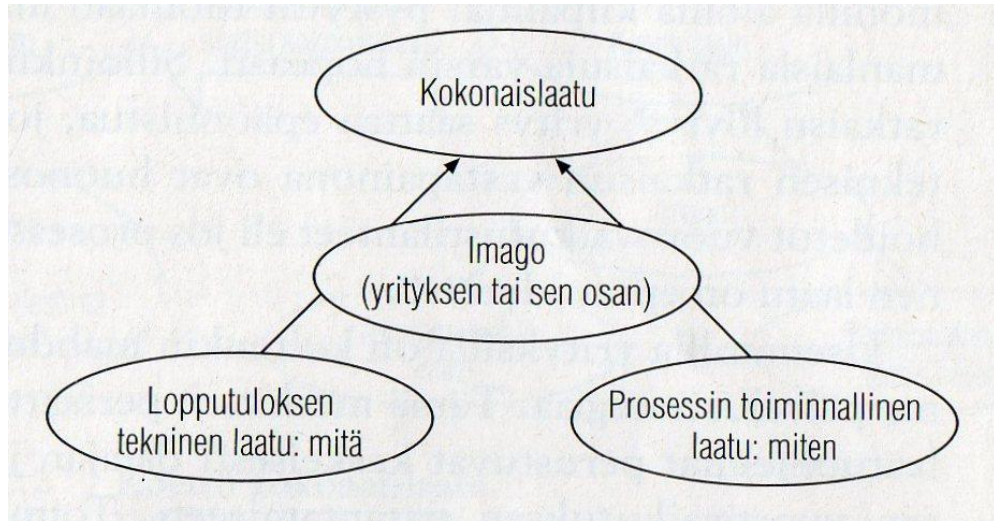
3.3 Asiakaspalvelu

Palvelun merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta tuotteistettuun palveluun, tällaisia ovat esimerkiksi rakennustarvikeliikkeen verkkokauppa, laskutus ja reklamaatioiden käsittely. Käsitettä voidaan tarkastella laajemminkin, mutta tässä teoriaosuudessa perehdytään asiakaspalvelutilanteisiin, keinoihin niiden kehittämiseen sekä palvelutason ylläpitämiseen.

Asiakaspalvelutilanne on aineeton teko tai niiden sarja, jossa asiakkaan ongelmaan tai tarpeisiin pyritään löytämään ratkaisu siten, että asiakas ja myyjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Nämä tilanteet ovat hyvin tärkeitä liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Muita asiakaspalvelun pääpiirteitä ovat, että palvelua tuotetaan samalla kun sitä kulutetaan ja lisäksi asiakas osallistuu olennaisesti palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 1998 63.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen; mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelua tuotetaan. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat yritykseltä, jonka kanssa ovat vuorovaikutuksessa. Tämä on tärkeässä osassa, kun asiakas arvioi palvelun kokonaistasoa ja sitä kutsutaan myös tekniseksi laaduksi. (Grönroos 1998 62.)

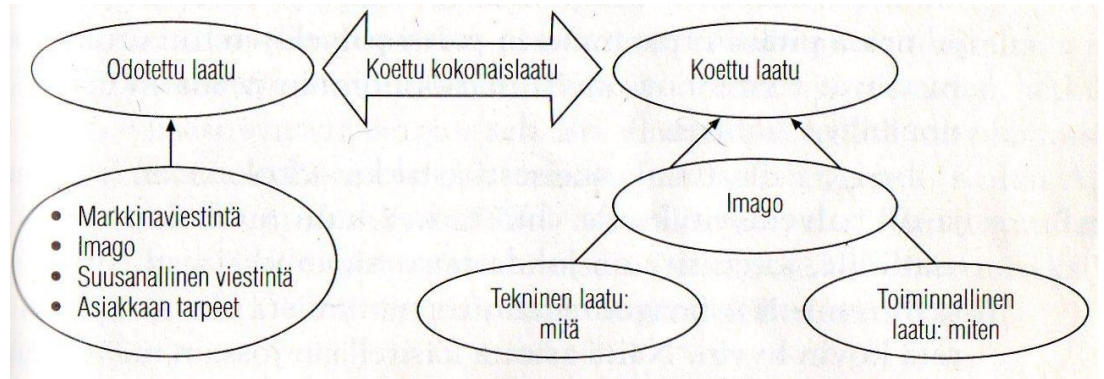
Teknistä laatua täydentää vuorovaikutustilanteessa tapa, jolla palvelu välitetään asiakkaalle. Esimerkiksi myyjien saatavuus, heidän ulkoinen olemus, käyttäytyminen, tapa tehdä asiat, sekä tapa sanoa sanottavansa vaikuttavat suoraan asiakkaan kokemaan laatuun. Tätä osa-aluetta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998 64.)



KUVIO 4. Palvelun tasojen vaikutus kokonaisuuteen. (Grönroos 1998 65.)

Yrityksen tarjoamaan kokonaislaatuun vaikuttaa lisäksi muitakin asioita, tekninen ja toiminnallinen laatu eivät siis yksinään määrää, onko laadun taso hyvä, neutraali vai huono.

Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka asiakkaiden laatukokemukset vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Kokonaislaatu on siis hyvä, kun asiakkaiden kokema laatu on mieleinen ja tätä vaikutusta tehostaa, mikäli myös odotettu laatu on positiivinen.



KUVIO 5. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät. (Grönroos 1998 67.)

Asiakaspalvelutilanteissa on siis tärkeää pitkäjänteinen työ, jolla taataan useamman tekijän kokonaisvaikutus yrityksen tulokseen. Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä on mm.:

- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- saavutettavuus
- kohteliaisuus
- viestintä
- uskottavuus
- turvallisuus
- asiakkaan ymmärtäminen
- fyysinen ympäristö (Grönroos 2009 70.)

4 NYKYTILANTEEN KARTOITUS

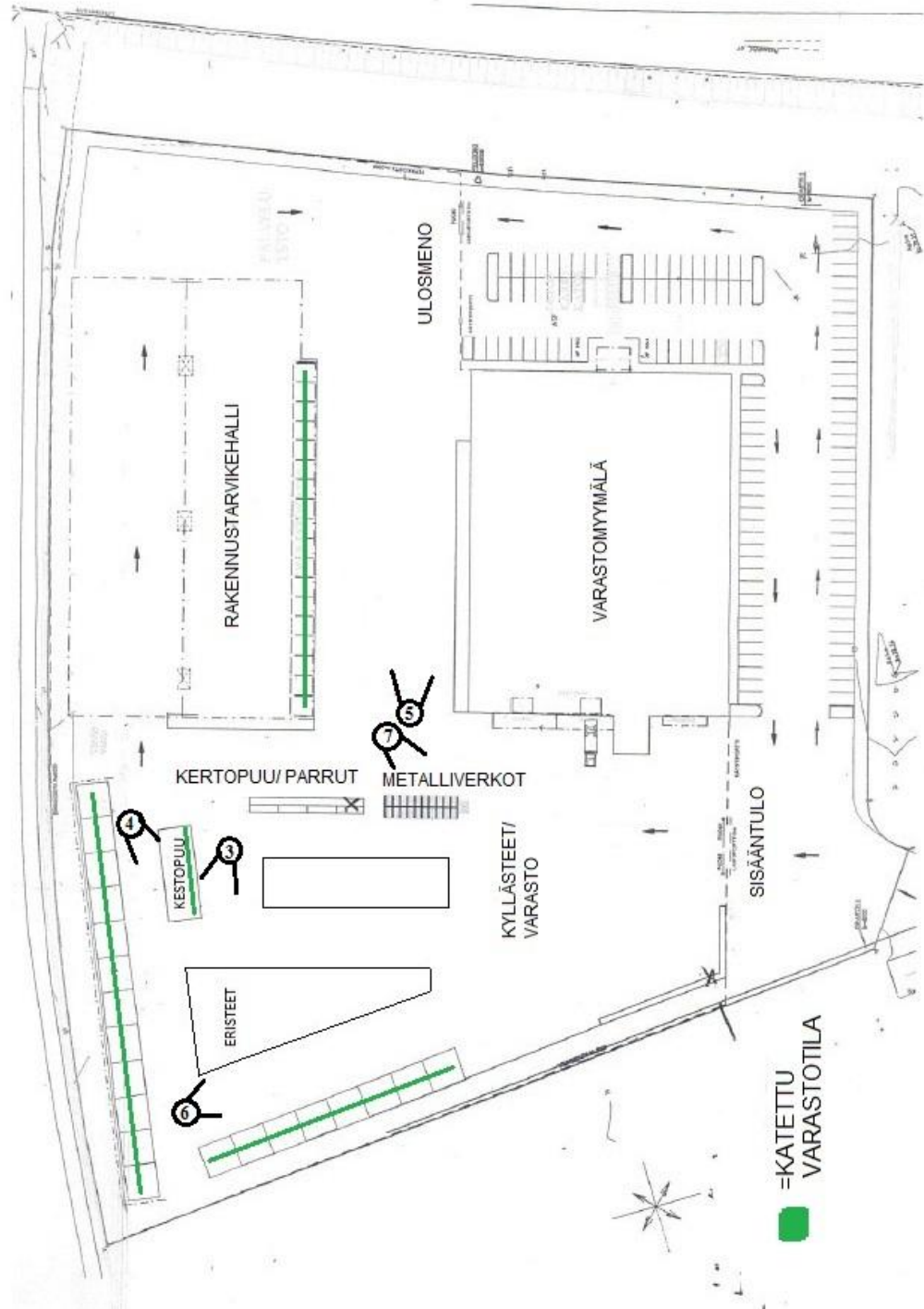
4.1 Nykyhetken haasteet

Suomessa rakennustarvikealalla vallitsee nykyään kova kilpailu ihmisten ostovoiman vähennyttyä. On siis tärkeää löytää uusia kanavoita, joiden avulla tehostaa myyntiä. Starkki on panostanut lähiaikoina verkkokauppatoimintaan, joka on nykyään ajankohtaista. Tällä suuntauksella mahdollistetaan asiakaspalvelun laadun kohottaminen sekä kaupankäynnin helpottaminen, kun asiakas voi tarkastella tarvitsemiaan tuotteita ja hintatietoja myös sähköisesti.

Kilpailua tiivistää ulkomaiset rakennustarvikeketjut, jotka pyrkivät ottamaan markkina-asemia haltuunsa. Tuotteiden hinnoittelu, sekä asiakaspalvelun laadun parantaminen ovat nykyään tärkeitä asioita, joihin on syytä pureutua entistä paremmin.

4.2 Layout noutopihasta

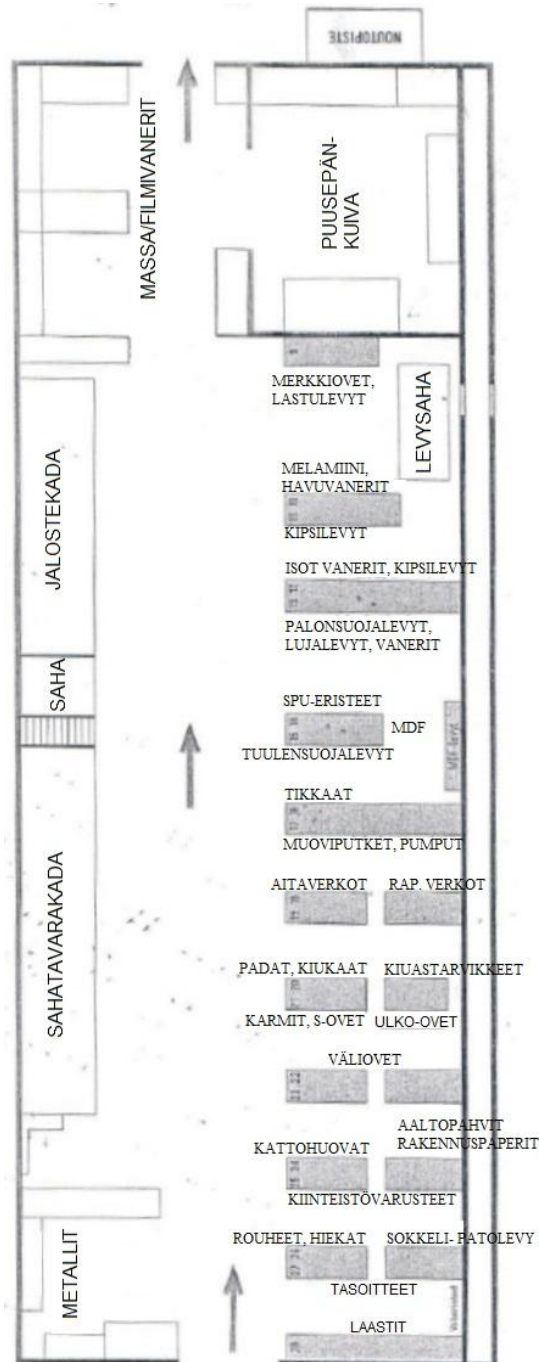
Kuviossa 6 on Starkin tämän hetken lay out koko tontista.



KUVIO 6. Starkin tontin layout, johon merkitty valokuvien ottopaikat.

4.3 Layout rakennustarvikehallista

Kuviossa 7 on rakennustarvikehallin nykyhetken layout, josta tuotteiden sijoittelua lähdettiin kehittelemään.



KUVIO 7. Rakennustarvikehallin layout.

4.4 Ongelmakohtien selvittäminen

Starkin noutopihalle suoritettujen katselmusten aikana huomio kiinnittyi useampaan kehityskohteeseen. Noutopihan ajosuunta on aikoinaan vaihdettu, mutta hyllyjärjestys on kutakuinkin pysynyt samana. Tästä aiheutuu se, että tuotteet eivät ole loogisessa järjestyksessä kaistan varrella. Tämän seurauksena kaistalla kuluu enemmän aikaa eikä palvelu ole niin tehokasta.

Esimerkiksi eristetuotteet sijaitsevat kaistan alkupäässä. Näiden kanssa myydään useimmiten myös puutavaraa ja kipsilevyjä, mikä aiheuttaa ongelmia, koska hyvän kuorman tekeminen edellyttää, että painavat tavarat saadaan kuorman pohjimmaisiksi. Sijoittamalla eristeet kaistan loppupäähän saadaan kaistan liikenne yksisuuntaisemmaksi ja kuorman lastaaminen tehokkaammaksi. Lisäksi kuva 3 osoittaa, että nykyinen myyntipaikka on sekava, eikä kovin myyvän näköinen. Eristeet täytyisi saada siis esille siistimmin siten, että asiakas tuntee enemmän arvostusta hakiessaan tuotteita.

Villapaketeille katettu tila olisi myös tärkeää, koska sateen kastelemien villapakettien myyminen ei takaa hyvää kuvaa noutopihan toiminnasta.



KUVA 3. Eristeet nykyisellä myyntipaikalla.

Kuvassa 4 nähdään noutopihalla oleva kestopuuhylykkö. Kesäkaudella kyllästettyjen puutavaroiden kysyntä on suurta ja kyllästetty puutavara on olennainen osa noutopihan yleisilmettä, sekä myyntien määrää. Hylykkö on siisti, siinä tuotteet ovat hyvin esillä, myös visuaaliseen ilmeeseen on panostettu. Hylykön nykyinen sijainti ei takaa sille kuitenkaan kovin suurta näkyvyyttä. Hylykön täytyisi sijaita siten, että se on suoraan havaittavissa noutopihan portista sisäänajettaessa. Tällainen paikka löytyy myymälän ja rakennustarvikehallin väliltä.



KUVA 4. Kestopuuhylykkö.

Kuvassa 5 on rakennustarvike- ja myymälähallin välillä oleva tila, johon kestopuuhylykön voisi sijoittaa. Näin rakennustarvikehallin läpimenevän liikenteen määrä myös vähenisi.



KUVA 5. Kestopuuhyllytön sijainti voisi olla näiden rakennusten välillä.

Liikennevirtojen sujuvoittamiseksi noutopiha pyritään jakamaan tukkupihaan, sekä vähittäiskuluttajien alueeseen. Kaistan alkupäästä liikenne tulee siis jakaa kahtia, josta rekat tekevät oman kääntölenkkinsä noutopihan sisääntuloportilta katsottuna vasemmalla ja muut asiakkaat siirtyvät noutopihalle ajamalla oikealle. Tämä ratkaisu lisää turvallisuutta noutopihalla, kun rekkaliikenne sekä tavaramassojen lastaus- ja purkupaikka eivät ole myyntipihaan kytkettynä.



KUVA 6. Nykyinen myyntialue tulisi muuttaa lastaus-/purkualueeksi.

Asiakaspalvelun tason maksimoimiseksi varastomyyjien tulee reagoida alueelle saapuviin asiakkaisiin mahdollisimman nopeasti. Nykyisellä tilanteella asiakkaat ajavat portista sisään noutopihalle, ja mikäli heillä ei ole käsitystä, mistä heidän tarvitsemansa tuote löytyy, joutuu auton ajamaan parhaaksi näkemäänsä paikkaan ja sen jälkeen tavoitella vapaata varastomyyjää. Tällä toimintamallilla auto voi olla täysin eri kohdassa, kuin mistä heidän haluamansa tuotteet löytyvät.

Ratkaisuna ongelmaan olisi sisääntulon jälkeen sijaitseva odotuskaista. Kaista tulisi merkitä niin selkeästi, jotta asiakkaat huomaavat sen ja pysähtyvät siihen odottamaan, mikäli tarvitsevat varastomyyjän apua. Näin varastomyyjienkin toimenkuvaan löytyisi helpotus, koska he pystyisivät lukemaan pihalla olevaa palvelutilannetta reaaliaikaisemmin ja paremmin.

Odotuskaistan ansiosta noutopihalle saapuvista asiakkaista saadaan eroteltua eniten apua tarvitsevat asiakkaat. Esimerkiksi yritysasiakkaat, jotka hakevat tavaraa usein, voivat ajaa suoraan hyllypaikan viereen ja mahdollisesti aloittaa kuormaamisen itsenäisesti. Sen sijaan odotuskaistalla oleva auto olisi varastomyyjän helppo havaita. Tällöin vapaa myyjä voi palvella kaistan ensimmäistä asiakasta ja ajattaa hänet suoraan oikeaan kohtaan noutopihalla.

Tällä toimintamallilla hyötyvät niin asiakkaat kuin työntekijät. Kaistasta olisi myös suuri apu liikuntarajoitteisille, sekä vanhemmille ihmisille. Heidän ei välttämättä tarvitse nousta autosta, koska myyjä tulee auton luokse ja voi antaa heidän tarvitsemansa tuotteet asiakkaalle.



KUVA 7. Noutopihan odotuskaistan mahdollinen sijaintipaikka.

Odotuskaistan sijoittaminen teräsverkkojen viereen vaatii mahdollisesti myös verkkojen käsittelypuolen vaihtamisen nykyisen vaneriseinämän puolelle, mutta tällainen muutos ei ole kuitenkaan vaikea toteuttaa.

Kesäkaudella noutopihan myynti on vilkasta, ja nykyisellä toimintamallilla asiakas saa varastomyyjältä mittalapun, jonka kanssa hän käy myymälässä sijaitsevalla kassalla maksamassa ostoksensa. Kassalla maksun suoritettuaan asiakas saa puomikoodin, jonka avulla portin saa auki ja voi poistua alueelta. Tiliasiakkaat pääsevät suoraan lähtemään, koska he voivat kuitata ostoksensa varastomyyjälle.

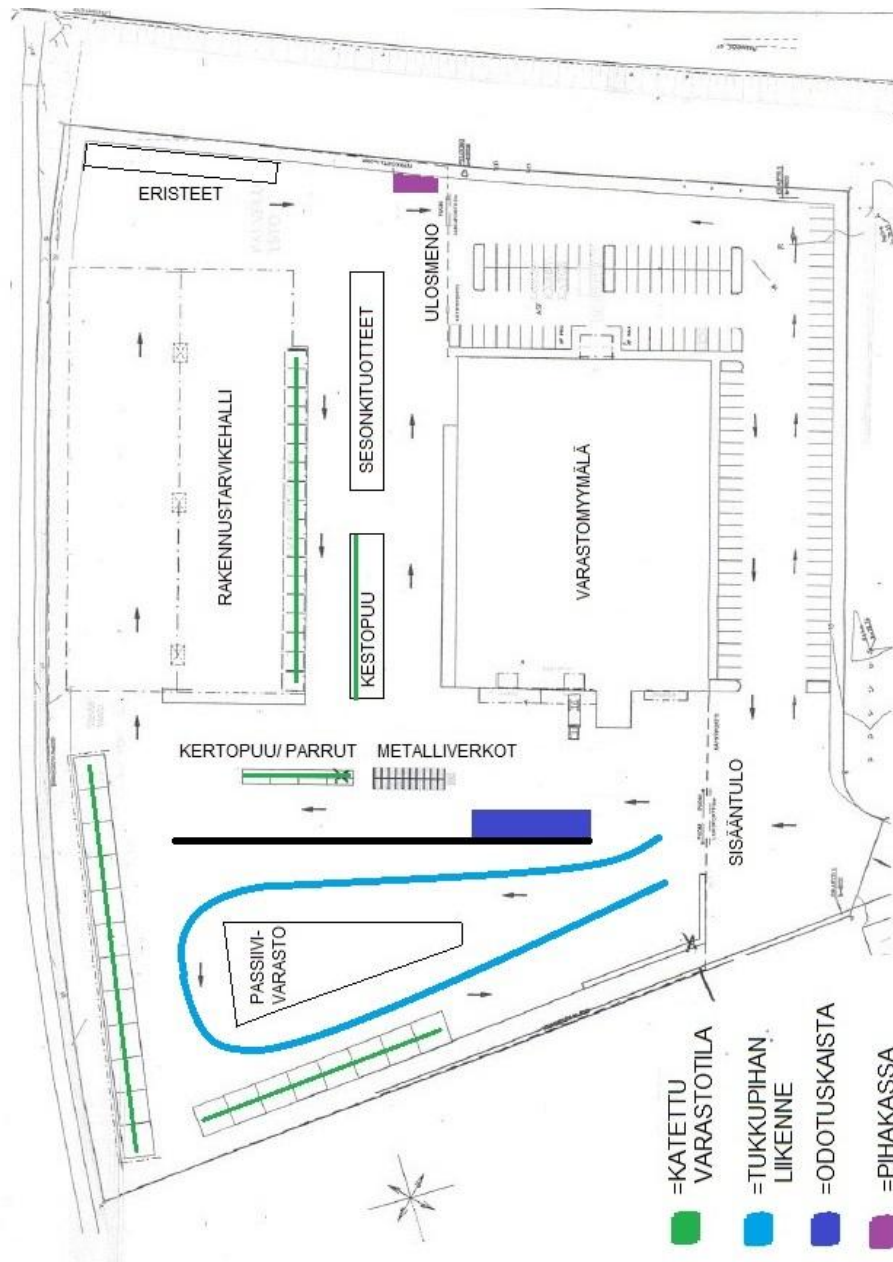
Asiakkaiden noutopihan läpimenoaikaa tarkasteltaessa, voidaan havaita, että aikaa kuluu reippaasti maksuvaiheessa. Etenkin sesonkiaikaan myymälän kassalla voi joutua jonottamaan, koska alueen kaikki asiakkaat menevät kassalinjan läpi. Tähän ratkaisuna olisi pihakassa, jossa maksun voi suorittaa drive in -tyylisesti. Pihakassarakenus löytyy nykyään Starkin noutopihalta, mutta se ei ole käytössä.

Nämä ratkaisut yhdessä takaisivat ideaalitapauksessa sen, että asiakas saa palvelua mahdollisimman nopeasti, tämän lisäksi autolla suoritettu ajomatka on noutopihalla minimaalinen varastomyyjän ajattamisen seurauksena. Asiakkaan ei myöskään välttämättä tarvitse nousta autosta, jos kuormaus on nopea suorittaa, eikä sidonnalle ole tarvetta, esim. letkukelan ostaminen. Maksuvaihe olisi mutkaton, joten pihakassalle maksettuaan henkilökunta voi avata portin ja palvelutilanne saa päätöksen.

5 UUSI LAYOUT

5.1 Noutopiha

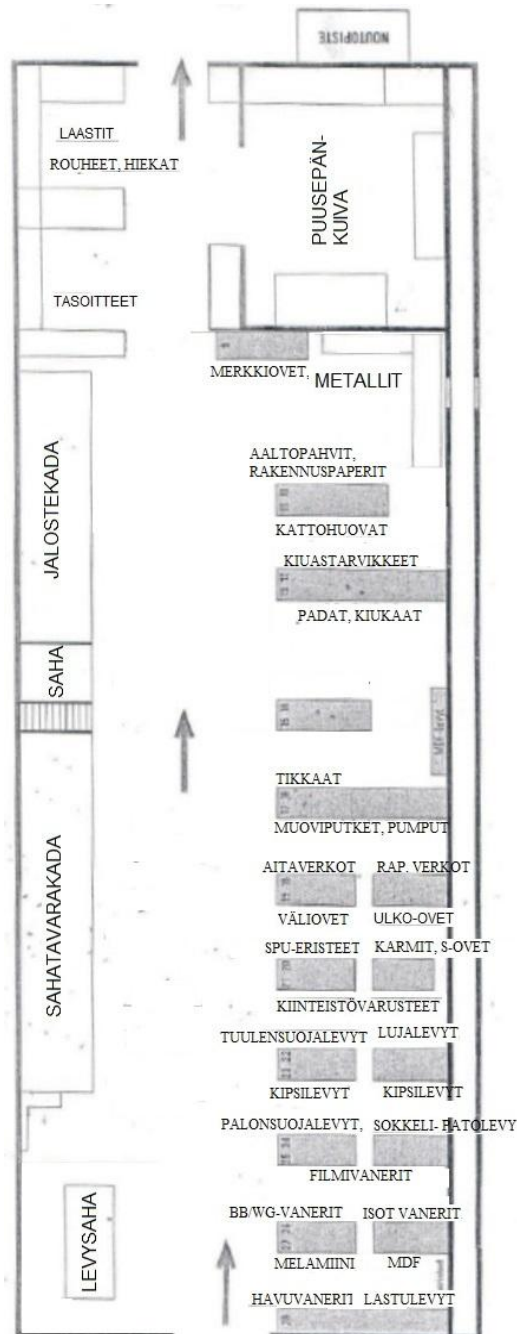
Kuviossa 8 on uusi ehdotus tontin lay outille. Siinä on pyritty minimoimaan noutopihalla suoritettu ajomatka sekä kiinnitetty huomiota palvelunopeuteen odotuskaistan ja pihakassan muodossa.



KUVIO 8. Noutopihan uusi layout.

5.2 Rakennustarvikehalli

Rakennustarvikehallin uudessa lay outissa muutokset kohdistuvat hyllyjärjestyksiin, jotka mahdollistavat kuorman sujuvamman tekemisen. Uusi lay out kuviossa 9.



KUVIO 9. Rakennustarvikehallin uusi layout.

5.3 Tavoitteet

Uuden layoutin tavoitteena on saada jaettua asiakasvirrat useampaan segmenttiin, näin palvelu on tehokkaampaa ja asiointi noutopihalla sujuvampaa. Asiakkaiden läpimenoaikoihin ja palvelunopeuteen on myös kiinnitetty huomiota lisäämällä noutopihalle odotuskaista sekä pihakassa. Uudella layoutilla noutopihan keskimääräinen läpimenoaika tulisi siis lyhentyä. Muutosten tullessa voimaan tarvitaan tarkempia mittauksia noutopihan palvelunopeuden mittaamiseksi.

Rakennustarvikehallin hyllyjärjestyksessä on kiinnitetty huomiota tavaroiden järjestykseen, joka mahdollistaa kuorman tekemisen vähemmällä läpiajomäärillä hallin läpi. Levysahan uusi sijainti on halliin ajettaessa vasemmalla puolella. Hyllyjärjestys on vaihdettu siten, että yleisimmin sahattavat levyt ovat mahdollisimman lähellä levysahaa. Levytavarat sijaitsevat siis kaistan alkupäässä, ja säkkitavarat hallin perällä, joiden kuormaaminen on helppoa tehdä myös silloin, kun muut tavarat ovat jo kyydissä.

Noutopihan nykyinen tavarankäsittelykalusto käsittää 6kpl vastapainotrukkeja, joista 3 trukin nostokyky on 2500kg, 2kpl 5000kg ja 1kpl 6000 kg. Pitkien tavaroiden käsittelyssä ja rekkojen lastauksessa, sekä purussa hyödyllisiä olisi myöskin nelitietrukit. Kalustovahvuuteen olisi siis hyvä lisäys hankkia kyseinen trukki tai trukkeja.



KUVA 8. Kuva nelitietrukista.

Nelitietrukin ansioista puutavararippujen hyllyttäminen hyllytyskelkalla sujuvoituu, joka säästää henkilökunnan työaikaä sekä tehostaa sitä. Parannus koostuu trukin tuomasta liikkuvuuden lisäyksestä ja ketteryudesta. Nelitietrukin käyttäminen rakennustarvikehallin hyllyköiden välissä nopeuttaa operointia tavaroita hyllyyn laittaessa ja sieltä pois ottaessa.

Asiakaspalvelussa tarjottavien tuotteiden määrä on verrallinnollista palvelun laatuun, joten eri puutavaroiden pituuksien tietäminen, ja kyky myydä koko varaston repertuaarilla olisi myös ajankohtaista. Tähän apuna olisi PDA-laitejärjestelmä, johon voidaan kirjata varastossa olevien tavaroiden tarkemmat dimensiot. Kehityksen ansiosta varastomyyjä voi siis myydä kaikkea tuotteita, mitä noutopihan aktiivi- ja passiivivarastoista löytyy.

Näillä kaikilla parannuksilla päästään parempaan työtehoon, sekä sitä kautta parempaan asiakaspalvelun laatuun, joka lisää yrityksen imagoa ja koettua kokonaislaatua.

6 KUSTANNUKSET

Muutoksista aiheutuneet kustannukset koostuvat nelitietrukkien hankinnasta, hyllypaikkojen muutoksista, sekä kaistaviivojen maalauksesta noutopihalla. Nelitietrukkien hinnat liikkuvat 40 000 - 70 000 euron välillä, mutta hankintaan käytettyä rahasummaa saadaan pienennettyä vähentämällä vastapainotrukkien määrää.

Kaistaviivojen maalauksesta aiheutuvat kulut riippuvat teetetäänkö työ ulkopuolisella yrityksellä, vai maalataanko viivat henkilökunnan toimesta. Asfalttimaalaukseen tarvittavat välineet maksavat noin 200€.

Eristeiden myyntipaikalle tarvittavan katoksen hinta riippuu käytetyistä materiaaleista, sekä siitä, voidaanko vanhoja katoksia hyötykäyttää. Rakentamiseen tarvittavat materiaalit kustantavat joitakin tuhansia euroja, jonka lisäksi tulevat rakennuskustannukset.

Kustannusten takaisinmaksuaikaa on vaikea määritellä, mutta investoinnit parantavat kuitenkin asiakaspalvelun laatua ja nopeutta, jotka nostattavat yrityksen imagoa sekä heijastuvat myöskin myyntien määriin.

7 TULEVAISUUDEN KEHITYSMAHDOLLISUUDET

Rakennustarvikeliikkeen noutopihalla riittää jatkossakin kehitettävää, on siis syytä reagoida noutopihan puutteisiin ripeästi, jotta asiakaspalvelun laatu saadaan pidettyä hyvänä ja kehitettyä sitä. Jatkossa tuotenimikkeiden myyntien määrää olisi syytä tarkkailla analysoimalla tuotteet uudelleen ja tarkastaa yksittäisten tuotteiden hyllypaikkasijoitukset mm. ottotiheyksiä hyödyntäen. Tämän lisäksi valikoiman heikon menekin omaavat tuotteet olisi syytä rajata valikoimasta pois ja tuoda tilalle tuotteita, joiden menekki on suurempi.

LÄHTEET

Combilift 4 wheel sideloader 2015, maaliskuu. Combilift

DT Groupin yritysesittely 2015. Saatavissa:

<http://dtgroup.dk/about/facts/history> [viitattu 18.3.2015.]

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Sho Business Development Oy

Puonti, H. 2015. Logistiikkaesimiehen haastattelu 13.3.2015. Starkki Oy Ab. Lahti.

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

Starkin yritysesittely 2015. Saatavissa: <http://www.stark-suomi.fi/fi/stark/tietoa-starkista> [viitattu 20.3.2015.]

Starkki Oy Ab. 2015. <http://starkki.fi/fi/Starkin-perussivut/Starkin-historia/> [viitattu 17.3.2015.]

Varastointikustannukset 2015. Saatavissa:

<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Varastointikustannukset> [viitattu 25.3.2015]