

Anu Takala

**Rautakaupan logistiikan rakenne
ja asiakastyytyväisyyskysely**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Tekniikan yksikkö

Rakennustekniikan koulutusohjelma

Talonrakennustekniikan suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö
Koulutusohjelma: Rakennustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto: Talonrakennustekniikka

Tekijä: Anu Takala

Työn nimi: Rautakaupan logistiikka ja asiakastyytyväisyyskysely

Ohjaaja: Marita Viljanmaa

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämä insinööriyö koostuu kolmesta osa-alueesta: rautakauppojen logistiikasta yleisesti, Agrimarket-ketjun logistiikasta ja Lapuan S-Rautamarkettiin tehdystä asiakaskyselystä. Logistiikkaa on kaikki tuotannon ja asiakkaan välillä tapahtuvat hankinnat, kuljetukset, varastoinnit, tiedonkulut ja muut toiminnot, ja näin logistiikka vaikuttaa rautakauppojen toimintaan merkittävästi. Sitä kehittämällä saadaan vähennettyä esimerkiksi varastoinnin kustannuksia. Yhteistyö sekä kauppaketjujen että toimitusketjun yritysten välillä on tärkeää tässä kehitystyössä, asiakkaita myöskään unohtamatta.

Agrimarket-ketjussa hallitaan kolmea eri logistiikkaprosessia, koska valikoimiin kuuluu rakennustarvikkeiden lisäksi muun muassa maataloustarvikkeita ja koneita. Tuotteet tilataan toimipaikassa pääasiassa AS400-järjestelmällä, ja tuote tulee joko Hakkilan Logistiikkakeskuksen kautta tai suoraan tavarantoimittajalta.

Asiakaskyselyjä lähetettiin sekä ammattirakentajille että ketjun asiakasomistajille. Reilu kolmannes lähetetyistä 150 kyselylomakkeesta palautettiin. Palaute oli monipuolista, mutta myös muutamia selviä ongelmakohtia tuli esiin, joita tosin myymäläpäällikkö tiesi odottaa.

Asiasanat: Logistiikka, kauppaketjut, toimitusketjut, varastointi, rakennustarvikkeet, rautakaupat, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology
Degree programme: Construction Engineering
Specialisation: Building Construction

Author: Anu Takala

Title of the thesis: Hardware store's logistics and customer satisfaction survey

Supervisor: Marita Viljanmaa

Year: 2010 Number of pages: 33 Number of appendices: 2

The thesis consists of three parts: the logistics of a hardware store, the logistics of Agrimarket-chain and a customer satisfaction survey made for Lapua's S-Rautamarket. Logistics is everything that is between manufacturing and a customer, like purchase, transportation, storing, and information flow, and that is how logistics influence very much on a hardware store's actions. Developing the logistics can reduce costs for example on storing. Cooperation is important between a chain of stores and the companies in a supply-chain to develop logistics, but customers should not be forgotten.

In Agrimarket-chain there are three different logistics processes, because the stores' selection consists of building materials, farm products, machines and much more. The ordering of the products is made via AS400-system, and the products come either from Hakkila's logistic centre or straight from the deliverer.

The customer satisfaction surveys were sent both to professional constructors and to co-op member customers. More than one third of the 150 posted inquiry sheets were returned. The feedback was diverse, but a few definite problems came up, which the store manager knew to expect.

Keywords: Logistics, chain of stores, supply-chain, storing, building materials, hardware store, customer satisfaction

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET	6
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Yritysesittely	9
1.2 Työn tausta	9
1.3 Työn tavoite ja toteutus	10
1.4 Työn rajaus	11
2 LOGISTIIKKA	12
2.1 Kauppakettujen logistiikka	13
2.2 Hankinnat	14
2.3 Toimitusketju	15
2.4 Kuljetukset	17
2.5 Sesonkituotteet	17
2.6 Varastointi	18
2.7 Reklamaatio	19
3 AGRIMARKET-KETJUN LOGISTIIKKA	20
3.1 Logistiikkaratkaisut	20
3.2 Tilaaminen	20
3.3 Toimitusten periaatteet ja kuljetukset	23
3.4 Lähetysten vastaanotto ja reklamaatio	23
3.5 Sopimushinnoittelujärjestelmä	24

4	ASIAKASKYSELYIDEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	25
4.1	Valintakysymysten palautteet.....	25
4.2	Asiakkaiden antama kirjallinen palaute	28
4.3	Kyselytulosten hyödyntäminen.....	29
5	YHTEENVETO.....	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET.....	34

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

Arvoketju	”Niiden toimenpiteiden (esim. hankinta-, tuotanto- ja jakelutoimenpiteiden) ketju, joiden avulla vaiheittain suoritetaan arvonnlisäys” (Karrus 1998, 304).
Jakelu	Tuotannon tuotteiden toimitus lähemmäs loppumarkkinoita.
Kauppaketju	Muodostuu liikkeistä, jotka toimivat samoin ja joiden ohjausta on yhtenäistetty.
Kollimäärä	Ilmoittaa lähetyksen tavaramäärän kolleina, eli kuinka monta kuljetusyksikköä lähetys käsittää.
Kotiinkutsu	”Tavaran, materiaalien, raaka-aineiden tai komponenttien mekaaninen tilaaminen, usein tuotantolinjalta tai varastosta suoraan suoritettuna” (Karrus 1998, 307).
Logistiikka	”Materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen, hankinnan, tuotannon, jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalvelujen, varastointi-, kuljetus- ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun ja -suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä” (Karrus 1998, 307).
Läpimenoaika	Aika, jonka tuote käyttää logistisen ketjun läpikulkuun.
Massatavara	Massatavaroiksi lasketaan rakennustarvikkeiden (esim. puutavara) lisäksi lannoitteet, rehut, vilja ja siemenet. Toimituserät yleensä suuria.
Myymälätuote	Myymälätuotteisiin kuuluvat puutarha- ja pienrautatutuotteet, varaosat ja myymälätarvikkeet.

Piiskavaikutus	”Logistisessa ketjussa tilausten, varastotäydennysten ja varastoitujen määrien myyjäportaasta tuottajaportaaseen päin tapahtuva voimistuva heilahtelu. Tunnetaan myös nimellä Forrester efekti”. (Karrus 1998, 309.)
Reittipäivä	Esimerkiksi myymälöille on määritelty omat reittipäivät, jolloin logistiikkakeskuksesta tulee tavaratoimitus, johon on kerätty siihen mennessä tilatut ja keskukseen ehtineet toimittajien lähetykset.
Reklamaatio	Virheilmoitus toimitusta koskevasta puutteesta, tuotteen vahingoittumisesta tai toimituksen viivästymisestä.
Sesonkituote	Tuotteen kysyntä muuttuu vuodenajan mukaan, esimerkiksi kesäsesongin aikana maalien myynti kasvaa.
Terminaalitoimittaja	Tavarantoimittaja, jonka toimitukset tulevat logistiikkakeskukseen suoraan asiakkaittain/osastoittain osoitettuina.
Toimitusketju	Muodostuu kaikista tuotteen valmistukseen ja toimitukseen osallistuvista yrityksistä.
Tukkukauppa	Tukkukauppa hankkii tuotannosta suuria eritä varastoon ja välittää ne eteenpäin vähittäiskaupoille pienemmissä erissä.
Vähittäiskauppa	Vähittäiskauppa myy tuotteet loppuasiakkaille.

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Logistiikan keskeisimmät ohjauskohteet.	12
KUVIO 2. Esimerkki toimitusketjun läpäisyajan rakenteesta.	16
KUVIO 3. Tilauksen siirtyminen hankkijalle tai toimittajalle ja toimituksen kulku...	21
KUVIO 4. Hakkilan Logistiikkakeskuksen kokoonpano.	22
KUVIO 5. Asiakkaiden jakautuminen tuotteiden saatavuuden mukaan.	27
KUVIO 6. Asiakkaiden jakautuminen rautakaupan palvelujen suhteen.....	27

1 JOHDANTO

1.1 Yritysesittely

Agrimarket-ketju on S-ryhmässä toimiva, Hankkija-Maatalous Oy:n, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan, Suur-Seudun Osuuskaupan ja Kymenlaakson Agrimarket Oy:n muodostama maanlaajuinen maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhatuotekauppa. Maakunnallisissa talouskeskuksissa sijaitsevien Agrimarkettien valikoimiin kuuluvat lannoitteet, kalkki, kasvinsuojelu- ja säilöntäaineet, rehut, siemenet, viljakauppa ja maataloustyökoneet sekä lisäksi osassa myyntipisteissä myös muita maatilatarvikkeita ja varaosamyyntiä. Agrimarketin 130 myymälästä 25:n yhteyteen on perustettu raudan, rakentamisen ja sisustamisen tuotteita tarjoava S-Rautamarket. Agrimarket Konekeskukset myyvät kahdeksassa eri toimipaikassa traktoreita, puimureita ja erikoistyyökoneita ja John Deere Keskus Hyvinkäällä kaupaa viherrakentamisen, kiinteistönhoidon ja golfkentän koneita. (Agrimarket, [viitattu 10.2.2010].)

Lapuan Agrimarket muutti uusiin tiloihin keväällä 2009 ja sen yhteyteen perustettiin myös S-Rautamarket sekä Multasormi-puutarhamyymälä. Henkilöstöä 1000 m²:n kokoisessa myymälässä on yhteensä 10. S-Rautamarket tarjoaa asiakkailleen laajan rakennus- ja sisustustuotevalikoiman lisäksi väri- ja sisustussuunnittelua, kalustesuunnittelua sekä pienkone- ja kodinkonemyynnin. (Vuorenmaa 2010.)

1.2 Työn tausta

Tämän opinnäytetyön tekijä suoritti koulutukseen kuuluvan viiden kuukauden pituisen työharjoittelujakson Kauhavan Rautiassa, joka on K-ryhmään kuuluva rautakauppa. Harjoittelun aikana tutuksi tuli asiakaspalvelun lisäksi muun muassa määrälaskenta, tarjouslaskenta ja tuoteneuvonta. Koska rautakaupan työ on hyvin pit-

kähti asiakaslähtöistä, asiakaskyselyn tekeminen on yksi hyvä lähestymistapa rautakaupan toimintaan perehdyttäessä. Lapualla uusiin toimitiloihin muuttaneelle Agrimarketille asiakaskysely tuli tarpeeseen, koska rautakaupan tuotteet lisääntyivät huomattavasti S-Rautamarketin tullessa yhdeksi osaksi kauppaa. Lisäksi suuri myymälä ja isot varastointitilat aiheuttavat omia ongelmiaan myynnin tehokkuudelle. Logistiikka on merkittävä osa rautakauppaa, ja sen toimivuus vaikuttaa koko kaupan toimivuuteen.

1.3 Työn tavoite ja toteutus

Tämä työ selvittää Lapuan S-Rautamarketin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän palvelua ja toimintaa kohtaan. Kyselylomakkeiden kysymykset laadittiin yhdessä marketpäällikkö Jukka Vuorenmaan sekä sisustusmyyjä Eija Järvisen kanssa, jolloin kyselyyn saatiin myymälän puolelta omakohtaista näkemystä. Liitteissä 1 ja 2 ovat kyselylomakkeet lähetettiin postitse 14 paikalliselle ammattirakentajalle sekä 136 lapualaiselle asiakasomistajalle. Ammattirakentajille päädyttiin tekemään erilainen kyselylomake kuin asiakasomistajille, koska lähtökohdat ovat melko erilaiset. Asiakasomistajat valittiin sattumanvaraisesti Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan asiakasomistajarekisteristä ja ammattirakentajat marketpäällikön tietojen mukaan. Yhteensä täytettyjä asiakaskyselylomakkeita palautettiin 52 kappaletta eli reilu kolmannes.

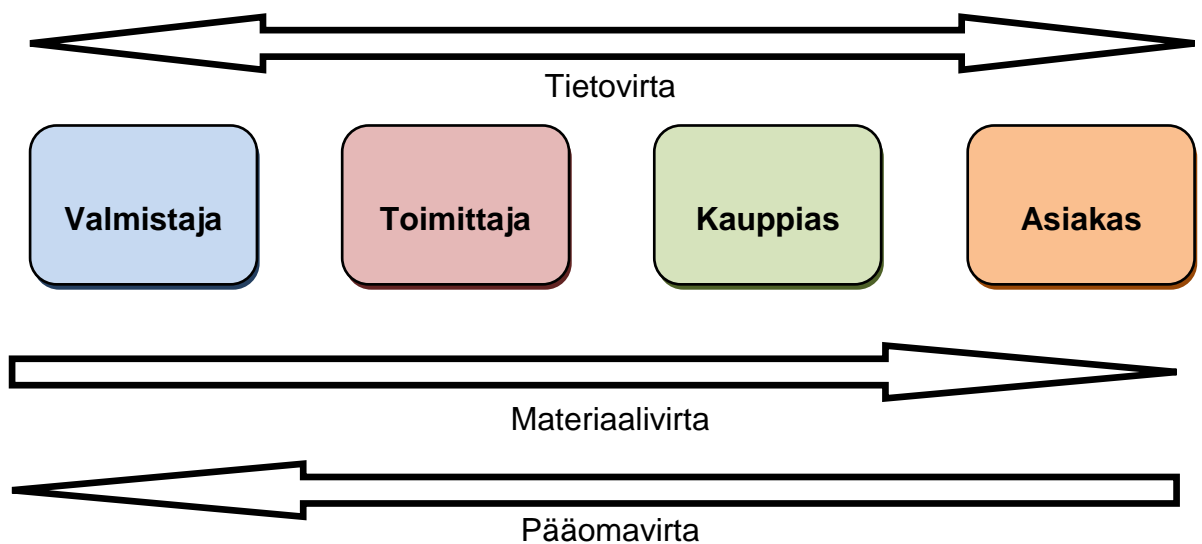
Asiakaskyselyn lisäksi työ perehdyttää logistiikkaan pääasiassa rautakaupan näkökulmasta. Rautakaupassa tuotevalikoima on laaja ja käsittää monia erilaisia tuotteita, mikä tuottaakin logistisia ongelmia, kun tulee miettiä, mitä tuotteita on kannattavaa pitää varastossa ja mitkä ovat toimitusmyynissä. Erikseen perehdytään vielä Agrimarketin omiin logistiikkaratkaisuihin, jotka ovat käytössä koko maanlaajuisessa ketjussa.

1.4 Työn rajaus

Logistinen toiminta on pääpiirteittäin samanlaista kaupan eri aloilla, mutta eroavaisuuksiakin löytyy, ja tässä työssä keskitytäänkin rautakaupan logistiikkaan, jossa muun muassa suuret toimitukset sekä varastointitilat muodostuvat merkittäviksi tekijöiksi. Koska Agrimarket-ketjun tuotteisiin kuuluu rakennus- ja sisustustarvikkeiden lisäksi esimerkiksi lannoitteet ja maataloustyökoneet, on sitä koskeva osiokin rajattu koskemaan rautakaupan tuotteiden logistiikkaa.

2 LOGISTIIKKA

Logistiikan keskeinen tavoite on järkevin kustannuksin saada aikaan tilanteeseen sopiva laatu- ja palvelutaso. Logistiikka yhdistää yrityksen useita eri toimintoja (esimerkiksi oston, tuotannon, jakelun ja markkinoinnin) toimivaksi kokonaisprosessiksi, mutta lisäksi on otettava huomioon sekä toimittajat että asiakkaat, joiden kanssa tehtävällä yhteistyöllä on suuria vaikutuksia kustannuksiin ja palvelutasoon. Arvoketjuajattelussa toimittajia kutsutaan usein ylävirraksi, jotka usein joutuvat tekemään suurimpia investointeja sekä tuotantoympäristöön että varastoihin kuin alavirran asiakkaat. Arvoketju koostuu yrityksen arvonalisäystoiminnoista, joilla yritetään parantaa omaa asemaa toimialan kilpailussa. Tavaravirta, tietovirta ja pääomavirta ovat logistiikan keskeisimmät ohjauskohteet (kuvio 1), joita tarkastelemalla voidaan kehittää logistiikan kokonaistoimintaa. (Karrus 1998, 13–22.)



KUVIO 1. Logistiikan keskeisimmät ohjauskohteet.

Logistiikkaketjusta erottuu kaksi päätyyppiä: kauppaliikkeet ja valmistusyrietykset. Valmistavan teollisuuden logistiikka käsittelee raaka-aineita, komponentteja, mahdollisia puolivalmisteita ja valmiiden tuotteiden ohjausta markkinoille, kun taas kauppa toimii tavaran välittäjänä. Kauppaliikkeet voi jakaa tukku- ja vähittäiskauppoihin, jolloin karkeasti kuvattuna tukkukaupat hankkivat tuotteet suurina erinä valmistajilta ja välittävät vähittäiskauppoihin, jotka toimivat jakelutien viimeisenä portaana. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 55–57.)

2.1 Kauppaketjujen logistiikka

Kauppaketjulla tarkoitetaan samantyyppisten liikkeiden joukkoa, joiden toimintatapa ja liikeidea ovat yhtenäiset ja joita ohjataan yhdessä. Kokonaisvarastotasot, läpimenoajat ja läpimenon nopeuttaminen, muutostilanteiden hoito ja logististen vaiheiden välisten katkaisupisteiden erityisongelmien hallinta on ketjujen tärkeimpiä huomion kohteita. Logistista tehokkuutta kehitetään eri vaiheita ja vaiheiden välisiä siirtoja nopeuttamalla ja mahdollisesti myös siirtämällä joitain toimintoja keskenään rinnakkaisiksi toiminnoiksi. (Karrus 1998, 153–159.)

Ketjujen tyypillisistä piirteistä menekki- ja kysyntätieto ovat samalla myös ongelmakohtia. Menekki tulisi tietää mahdollisimman tarkasti ja mahdollisimman aikaisin tuotannon ja kuljetuksien suunnittelua varten. Oleellista on saada myyntipisteiden toteutunut menekkitieto koko ketjun käyttöön, mikäli menekistä ei ole hyvää enustetta. Asiakkaiden kysynnän tason muutokset vaikuttavat moninkertaisina tuotantoon ja johtavat piiskavaikutukseen, toisin sanoen pienestäkin muutoksesta myynnissä saattaa seurata suuri kysyntäheilahdus tuottajalle. Piiskavaikutus aiheuttaa kysynnän ja varastojen kasautumista, kun tiedot ja tavarat välittyvät viiveellä. Tätä välttääkseen tulee tieto jakaa suoraan ja selkeästi koko ketjussa. Yksi merkittävä ketjujen ongelmien aiheuttaja onkin sen useat peräkkäiset ja rinnakkaiset päättäjät, jotka saattavat toimia puutteellisen tiedon varassa ja tavoitteet voivat olla erilaiset. (Karrus 1998, 157–163.)

2.2 Hankinnat

Hankinnan katsotaan sisältävän ostotoiminnan lisäksi mm. kuljetukset, varastoinnin ja tavaroiden vastaanoton sekä näihin toimintoihin liittyvän informaatiotarpeen hoitamisen. Hankinnalla on merkittävä rooli yrityksen menestyksessä ja varsinkin kauppatoiminnassa hankintojen oikea ajoitus ja tavaraerien optimikoko ovat kannattavuutta lisääviä tekijöitä. Kaupan toiminta perustuu tavaroiden ostoon ja myyntiin, ja on arvioitu ostotoiminnan käsittävän 60–80 % osuuden liikevaihdosta. Kauppa-ala muodostuu pääasiassa tukku- ja vähittäiskaupoista, joista varsinkin jälkimmäisen toimeentulo riippuu voimakkaasti tavaran kiertonopeudesta ja kysynnän määrästä. Nykyään useimmat vähittäiskaupat kuuluvat kaupparyhmittymiin kuten Kescoon tai S-ryhmään, ja sen seurauksena hankinnat ovat yksinkertaistuneet, jolloin kauppiaan tärkeimmäksi tehtäväksi jää varastomäärien optimointi (milloin tilata ja kuinka paljon). (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 83–88.)

Tukkukaupalla tarkoitetaan tavaroiden markkinointia suurina erinä, joten tukkukauppa toimii valmistajan ja vähittäiskaupan välisenä yhdyslenkinä. Tukkukauppias tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ostamalla tuottajilta suuria erinä alentamaan yksikkökustannusta ja lisäksi se tasaa tuottajien ja vähittäiskauppiaiden välisiä volyymeroja varastoimalla. Tukkukaupan hankintatoiminnan tulee ennustaa alueen vähittäiskauppojen kokonaiskysyntä ja tuotetta tulee hankkia ennen kysynnän alkua. Ylijäämätuotteet pyritään saamaan varastoista pois alennusmyynneillä. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 88–90.)

Tukku- ja vähittäiskauppiaiden lisäksi alihankkijat ja valmistajat kuuluvat osina ostamisen ja myymisen ketjuun, jolla tyydytetään asiakaskunnan tarpeita. Kullakin yrityksellä on ketjukumppaneita ylävirtaan eli yrityksen ostomarkkinoiden suuntaan ja/tai alavirtaan yrityksen myyntimarkkinoiden suuntaan. Hankinnan (arkisemmin ostamisen) tehtävänä on taata yritykselle sen toimintaan tarvittavia tuotteita. Ostamisessa voidaan usein erottaa kaksi päävaihetta: osto- tai hankintasopimuksien tekeminen ja kotiinkutsut (tuote tilataan suoraan tarpeeseen). Sopimuksien neuvottelu voi olla varsin eriytyneen ammattiryhmän tehtävä ja varsinaisten tarvittavien erien kotiinkutsu on muuttunut yhä mekaanisemmaksi tehtäväksi, jossa voidaan käyttää apuna tietojärjestelmiä. Toistuvan hankinnan tapauksessa pyritään

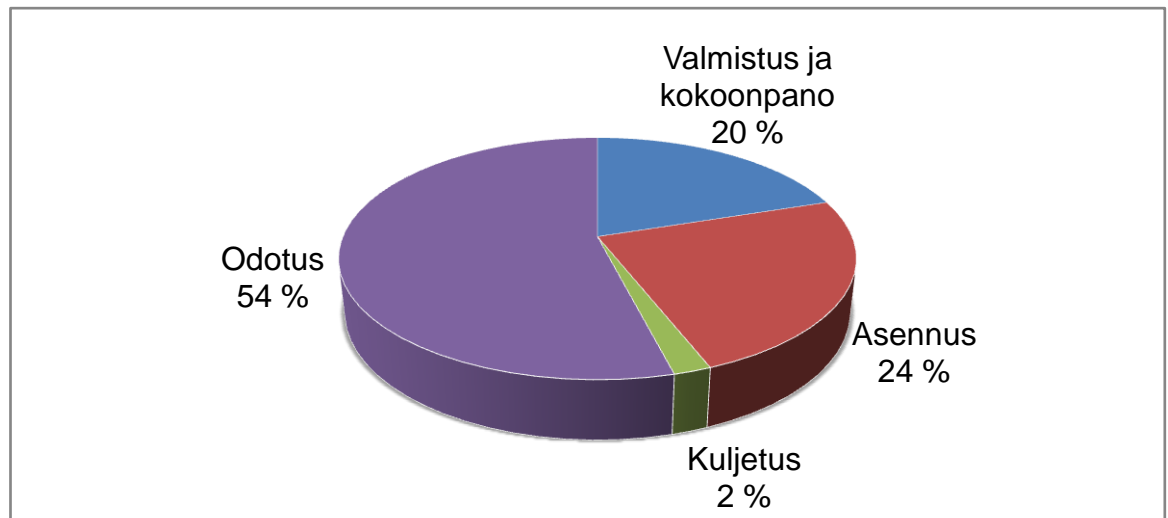
yleensä pidemmän ajan hankintasopimukseen, jossa määritellään hintatasot ja toimitusehdot. (Karrus 1998, 204–207.)

Mitään optimaalista toimituserää ei ole olemassa, mutta ns. abc-analyysin mukaan usein myytävien tuotteiden erää pienentämällä saataisiin tiheä toimitusrytmi, jolloin tuotteet virtaavat koko ajan, kun taas harvemmin myytävien tuotteiden ostorutiineja tulisi kehittää. Jokaisesta tavarantoimituksesta aiheutuvaa erillistä kustannusta ei ole syytä aliarvioida. Lisäkustannuksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi

- tekemällä ostosopimus suuresta erästä, mutta toimitukset pienissä erissä
- kehittämällä vastaanoton tarkastustyötä sopimalla tavarantoimittajan kanssa tavaraerien merkinnästä, yksiköinnistä ja pakkaamisesta
- tekemällä yhteistyötä yritysten kanssa jakelun toteuttamisessa ja aktiivisesti kehittää jakelua
- kehittämällä laskujen tarkastusta ja maksamista. (Sakki 2001, 97–98.)

2.3 Toimitusketju

Kaikki tuotteen valmistukseen ja toimitukseen osallistuvat yritykset ovat osa toimitusketjua (supply chain), jonka hallinnan kannalta tärkeintä on tarkastella tieto- ja materiaalivirtoja koko toimitusketjun läpi ja näin tuottaa mahdollisimman paljon arvoa loppuasiakkaalle sekä ketjun osapuolille mahdollisimman vähin kustannuksin. Tämän saavuttamiseksi kaikkien toimitusketjun yritysten tulee tehdä yhteistyötä eikä vain yrittää optimoida oman yrityksen tulosta. Toimitusketjunäkökulman merkityksestä kertoo se, että tuotteen valmistajan osuus loppuasiakkaan maksamasta hinnasta on yleensä vain 10–50 %, kun suurin osa tuotteen arvosta syntyy toimitusketjussa. Yleensä toimitusketjun läpäisyajasta valtaosa kuluu eri vaiheiden välisiin odotusaikoihin varsinkin eri organisaatioiden välisillä rajapinnoilla (kuvio 2). (Lehtonen 2003, 102–104.)



KUVIO 2. Esimerkki toimitusketjun läpäisyajan rakenteesta. (Lehtonen 2004, 104.)

Suunnitteluprosessi, tilaus-toimitusprosessi ja palautusprosessi (materiaalivirta asiakkaalta toimittajalle) ovat toimitusketjun hallinnan kannalta tärkeimpiä prosesseja. Suunnitteluprosessilla tasapainotetaan kysyntää ja tarjontaa eli ennakoidaan tulevia tarpeita, varastoja, kapasiteettia, tuotantoa ja jakelua. Suunnitteluprosesseja ovat myynnin, tuotannon ja hankinnan suunnittelut, ja yhtenäistämällä näitä toimitusketjun yritysten välillä päästään toimitusketjun hallinnan tavoitteeseen. Tilaus-toimitusprosessi kattaa nimensä mukaisesti kaiken asiakkaan tilauksen tekemisestä toimituksen vastaanottoon ja näitä prosesseja esiintyy kaikkien toimitusketjun yritysten välillä. Tilaus-toimitusprosessi käynnistyy myyntityön tuloksena syntyneestä tilauksesta, joka tarkistetaan ja vahvistuksen yhteydessä määritetään toimitusaika. Tämän jälkeen tilaus joko toimitetaan suoraan varastosta tai tilaus siirtyy tuotannon kautta toimitukseen. Toimituksen jälkeen tilaus laskutetaan ja siirretään myyntireskontraan. (Lehtonen 2004, 106–112.)

Kuten itse logistiikassa, myös toimitusketjussa tieto- ja materiaalivirrat ovat keskeisiä hallintakohteita. Tietovirtojen suunnittelulla ja ohjauksella pyritään saamaan tieto loppuasiakkaiden tarpeista kaikkien toimitusketjun osapuolten käyttöön, koska tietovirtojen avulla ohjataan myös materiaalivirtoja. Minimoimalla ketjun varrella tapahtuvaa varastointia lyhennetään toimitusketjun läpäisyaikaa, ja näin saadaan oikeat tuotteet oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. (Lehtonen 2004, 113–114.)

2.4 Kuljetukset

Sekä yritykseen saapuvista että sieltä lähtevistä kuljetuksista aiheutuu merkittävä osa logistiikkakustannuksista. Tavarain paino, tilavuus tai kuljetusetäisyys ei vaikuta kuljetuksen kokonaiskustannuksessa läheskään niin paljon kuin mitä monen eri toimeksiantajan tilauksista koostuvan lähetyksen kuljetus. Lisäksi pienet erät ja tiheä toimitusrytmi korottavat kuljetuskustannusta. Suomen kokoisessa maassa kuljetusratkaisuja tulisi kehittää olosuhteisiin sopiviksi; muuhun Eurooppaan verrattuna täällä väestön ja yritysten tiheys on vähäinen. Saman seudun yritysten tai laitosten kuljetusjärjestelmiä yhtenäistämällä vaikutetaan kustannuksiin, nopeuteen ja laatuun positiivisesti. (Sakki 2001, 67–68.)

Kuljetustehtäviin kuuluu keruu-, siirto-, runko-, jakelu- ja paluukuljetus, joista jakelukuljetuksen päätepisteenä on vähittäiskauppa tai joskus jopa suoraan asiakas. Keräilykuljetuksissa kerätään seuraavaa tuotantovaihetta varten tarvittavat tuotteet kuten esimerkiksi roskienkeruussa. Siirtokuljetuksia ovat saman organisaation varastojen tai tuotantopisteiden väliset tuote- tai eräsiirrot. Keskusvarastoilta tai tuottajilta aluevarastoihin tai muuhun seuraavaan vaiheeseen siirrettäviä suureriä kutsutaan runkokuljetukseksi. Paluukuljetuksissa hyödynnetään tyhjää kuljetuskapasiteettia, eli palautetaan esim. keskusliikkeiden rullakoita. Kuljetusten suunnittelulla ja yhdistelyllä saadaan säästöä sekä kuljetusyrietykselle että asiakkaalle. (Karrus 1998, 105–107.)

2.5 Sesonkituotteet

Sesonkituotteet ovat tyypillisiä rautakaupalle, jossa sesonkimyynti on jatkuvasti syklistä samoin tuottein. Sesonkiin valmistautuminen aloitetaan jo varhain joko hankinnan, tuotannon tai jakelun viiveiden tai jakelukanavan pituuden tai hitauden takia. Sesonkituotteiden tuotanto aloitetaan hyvissä ajoin ja joissain tapauksissa tuotteita uskalletaan tuottaa vasta myyjän sitovan tilauksen perusteella, jolloin toimitusajat ovat pitkiä. Usein tuottaja myy ja toimittaa tavaraa kauppaan jo ennen sesongin alkua. Sesonkituotteiden osto suunnitellaan saatujen tilausten tai myyntiennusteiden perusteella. (Karrus 1998, 75–77.)

Pitkien toimitusaikojen takia ostopäätöksiä joudutaan tekemään jo edellisen myyntikauden aikana ja tällöin täytyy varmistaa, ettei ostobudjettia ylitetä. Kun lajitelman laajuus on määritelty (rajattu myyntiin tulevia tavararyhmiä), asetetaan tuoteryhmille myyntitavoitteet ja markkinoinnin sisältö, tavoitteet ja aikataulut. Jos tavoitteista jäädyään ja kauden jälkeen varastoon sitoutuu myymättä jääneistä sesonkituotteista koostuvaa pääomaa, voi uusien tuotteiden hankinta jäädä vähäiseksi. (Sakki 2001, 138–140.)

2.6 Varastointi

Varastolla tarkoitetaan yrityksen koko vaihto-omaisuutta, eli kauppaliikkeillä siihen kuuluu itse varaston lisäksi myymälä ja matkalla oleva kuljetusväline, jossa on yrityksen tuotteita. Varastointia aiheuttavat pääasiassa myyjältä saapuvan erän välitöntä tarvetta suurempi koko sekä varmuuden vuoksi tehdyt tarvetta aikaisemmat tai suuremmat tilaukset. Suuret varastot hidastavat kulutuksesta ja sen muutoksista saatavan tiedon kulkua toimitusketjussa ja ne ovat myös merkki huonosta suunnittelusta, yhteistyöstä ja logistisen toiminnan laadusta. Varastoiminen aiheuttaa paljon kustannuksia ja näitä välttääkseen tulee tavaramäärä suhteuttaa menekkiin, eikä varastoida tavaraa pitkiksi ajoiksi. Asiakkaan kannalta tärkeintä on toimituskyky eikä varastossa säilytys, ja aina asiakasta ei voi laskuttaa varastoinnista aiheutuvista kustannuksista. (Sakki 2001, 81–87.)

Tukku- ja vähittäiskauppojen toiminta perustuu pitkälti varastoon, jolla varmistetaan tuotteiden saatavuus. Varastokäytäntö oikein suunniteltuna ja toteutettuna tuottaa logistiseen ketjuun lisäarvoa, vaikka varastointi ei sinänsä ole lisäarvoa tuottava tekijä. Jakeluun liittyvät varastot palvelevat sekä valmistusyrityksiä, kuljettajia että kauppiaita, ja nämä varastot sijaitsevat jakelureittien varrella. Tukkuvarasto on valmistuksen ja myynnin väliporras, jossa tavaroiden lajitelma on suuri ja säilytystiloja on monenlaisia tavaroiden ominaisuuksien mukaan. Myyntipisteen yhteydessä toimii myyntivarasto. Varmuusvarasto on tärkeitä tuotteita varten, jolla varmistetaan tuotteen saatavuus esim. kysynnän hetkellisen kasvun tai saatavuusongelmien aikana. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 140–144.)

2.7 Reklamaatio

Myyjällä on vastuu myymänsä tuotteen laadusta, eli tuotteen on sovelluttava hankittuun käyttötarkoitukseen ja lisäksi täytettävä viranomaisten asettamat vaatimukset. Tuotteen tarkastus tulee suorittaa joko sillä hetkellä, kun ostaja saa tuotteen haltuunsa tai kohtuullisessa ajassa luovutuksen jälkeen. Havaituista virheistä tulee ilmoittaa myyjälle, jolla on velvollisuus korjata virhe tai vaihtaa tuote uuteen. Ostaja menettää reklamaatio-oikeuden, mikäli virhe oli ostajan tiedossa, ostajalla on ollut etukäteen mahdollisuus tuotteen tarkastukseen tai virhe on helposti havaittavissa. Tuotteen takuu pidentää myyjän vastuuta tuotteen laadusta, jolloin mahdollinen takuukorjaus tehdään takuehtojen mukaisesti. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 129–130.)

3 AGRIMARKET-KETJUN LOGISTIIKKA

3.1 Logistiikkaratkaisut

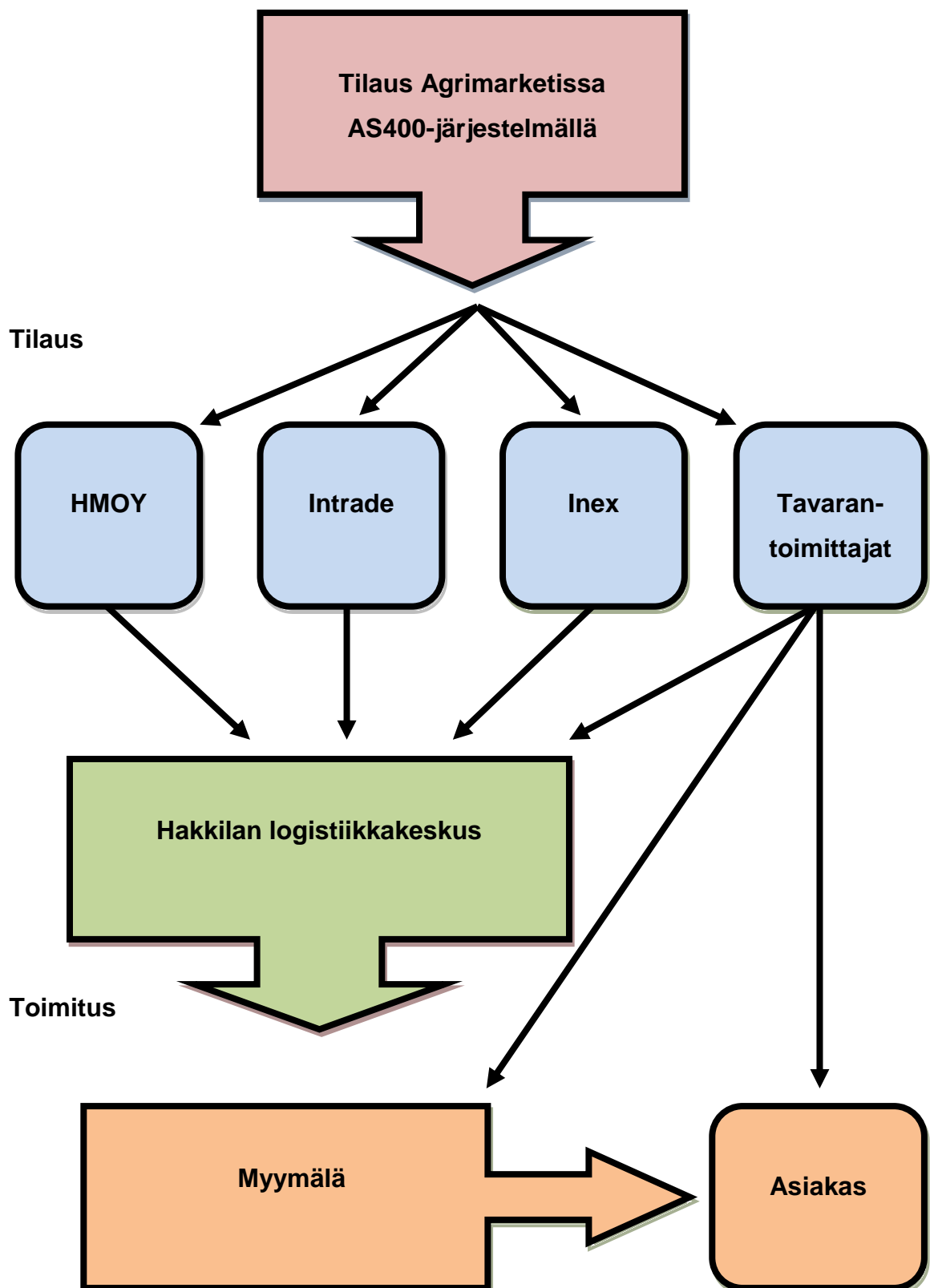
Agrimarket-ketjun logistiikan toimintamalli on jaettu kolmen logistiikkaprosessin hallintaan: massatavara-, kone- ja myymälätuoteprosessiin. Massatavaraprosessin ja koneprosessin logistiikkaoperaattorina toimii pääasiassa Movere Oy. Inex Partners Oy toimii pääasiassa myymälätuoteprosessin logistiikkaoperaattorina. (Nevala 2008.)

Massatavaroihin kuuluvat muun muassa rakennustarvikkeet. Massatavaroiden osalta peruseriaatteena on suorat toimitukset toimittajilta asiakkaille. Keskitetty kuljetusohjaus Moverelle antaa mahdollisuuden optimaalisiin ratkaisuihin kuljetusten suhteen. (Nevala 2008.)

Myymälätuotteisiin kuuluvat rauta- ja puutarhakaupan tuotteet sekä varaosat ja erilaiset tarvikkeet. Myymälätuotteiden logistiikkaprosessin tavoitteena on koota mahdolliset materiaalivirrat yhteen paikkaan kokonaistaloudellisiksi toimituksiksi riittävin viikoittaisin hoitokerroin. Myymälätuotteiden hankintayhtiöitä ovat Hankkija-Maatalous Oy (myöhemmin HMOY), Intrade Partners Oy (myöhemmin Intrade) ja Inex Partners Oy (myöhemmin Inex). (Nevala 2008.)

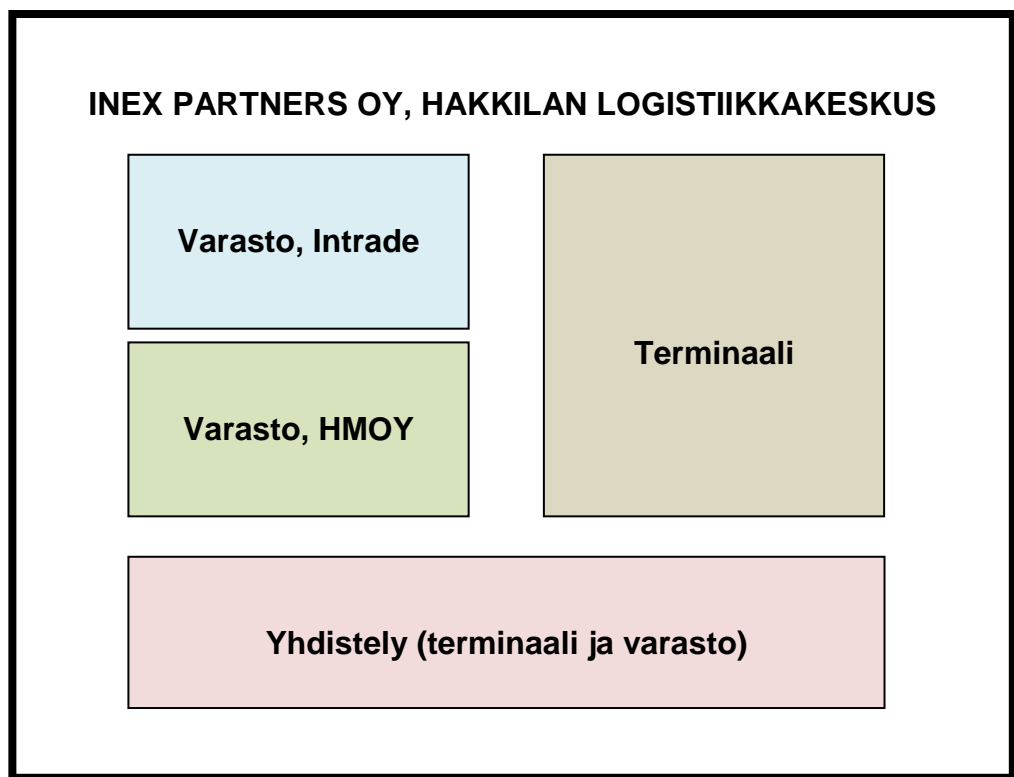
3.2 Tilaaminen

Tuotteet tilataan pääsääntöisesti AS400-järjestelmän välityksellä, joka on ollut Agrimarketien käytössä vuodesta 2000 lähtien. Samalla järjestelmällä ylläpidetään lisäksi muun muassa asiakasrekisteriä, varastosaldoja ja ostotilauksia sekä hoidetaan inventointi ja laskutus. Kuvio 3 selventää tiedon ja tuotteen kulkua tilauksen jälkeen. (Vuorenmaa 2010.)



KUVIO 3. Tilauksen siirtyminen hankkijalle tai toimittajalle ja toimituksen kulku.

Tilaukset tehdään AS400-järjestelmään tuotekoodeilla, joiden mukaan tilaus ohjautuu oikean hankintayhtiön tietojärjestelmään. Toimipaikan tekemä yksi tilaus saattaa siis siirtyä joko Inex Hakkilan varastoon (Intraden ja HMOY:n varastoitavat tuotteet, kuviossa 4), Inex Kilon Logistiikkakeskukseen (Inexin hankintavastuutuotteet) tai tavarantoimittajalle. Tavarantoimittaja voi kerätä tuotteet ja toimittaa läheyyksen Hakkilan kuljetustermiinaaliin tai lähettää tuotteet suoraan myymälään tai asiakkaalle (kuviot 3 ja 4). Toimipaikan tekemän yhden tilauksen tuotteet voivat siis saapua myymälään eri päivinä eri toimittajien käytäntöjen perusteella. (Vuorenmaa 2010.)



KUVIO 4. Hakkilan Logistiikkakeskuksen kokoonpano. (Nevala 2008.)

Sesonkituotteiden tilaus (esimerkiksi puutarhatuotteet) saatetaan joutua tekemään jo reilu puoli vuotta aiemmin, koska usein tuotetta ei enää saa tilattua lähempänä sesonkia. Markkinointiin ja tarjoukseen tulevat tuotteet tilataan noin kuukautta ennen, ja jos esimerkiksi myöhästyy tarjoustuotteen tilauksesta, sen hinta saattaa olla toimipaikalle kalliimpi kuin asiakkaiden tarjoushinta. Ennakkotilaus kannattaa muutenkin, koska tilausetu voi olla jopa kymmenen prosenttia. (Vuorenmaa 2010.)

3.3 Toimitusten periaatteet ja kuljetukset

Myymläätuotteiden lähetykset kootaan Inex Hakkilan Logistiikkakeskuksessa yhdeksi toimitukseksi keskusvaraston tuotteista ja tavarantoimittajien terminaalitoimituksista (kuvio 4). Toimitukset myymälään tapahtuvat käytännössä joko Inex Hakkilan Logistiikkakeskuksen kautta tai suoraan toimittajalta riippuen ostajasta, tavarantoimittajasta ja logistiikkaosastosta. Inex Hakkilasta lähtevien toimitusten lähtökohta on myymäläkohtaiset reittipäivät, jolloin terminaalitoimittajien lähetykset kerätään reittipäiville ja keskusvarastosta tilattavien ja kerättävien tavaroiden tilaus tulostuu reittipäivää edeltävänä päivänä. Kuljetukset toimipaikkoihin tapahtuvat pääasiassa Kiitolinjan hoitamina. Tavarantoimittajilta tulevat kuljetukset tulevat toimipaikkoihin omalla rytmillään tai Hakkilan toimituksen yhteydessä. (Nevala 2008.)

Massatavaroiden toimituksessa tavoitteena on toteuttaa asiakaslupausten mukaisista toimitusaikaa, jonka nyrkkisääntönä voidaan pitää kahta viikkoa. Myyntitapahtumassa määritellään asiakkaan kanssa aikaisin ja viimeisin toimitusaika kiinnittämien huomiota sekä suuntaa-antaviin toimitusaikoihin että hintakauteen ja järkevien kuormien muodostukseen. Movere toteuttaa myynnin antamat asiakaslupaukset mahdollisimman hyvin ja sovitulla kuljetuskalustolla. (Nevala 2008.)

Kauppasopimusta tehtäessä myyjä ja ostaja sopivat myös kuljetuksen aikaisesta vastuusta tavaroista. Kuljettajalla vastuu on kuljetusmuotoa koskevan lain tai sopimuksen mukaan ja tiekuljetussopimuslain mukaan kuljettaja on vastuussa tavarankatoamisesta, vähentymisestä tai vahingoittumisesta sekä luovutuksen viivästyisestä. (Nevala 2008.)

3.4 Lähetysten vastaanotto ja reklamaatio

Saapuvien lähetysten mukana tulee olla rahtikirja, jossa näkyy saapunut tavaramäärä kolleina. Vastaanottotilanteessa tulee tarkistaa, että tavarat on toimitettu oikealle omistajalle hyvässä ulkoisessa kunnossa ja rahtikirjaan merkityn kollimäärän tulee täsmätä vastaanotettuun määrään. Mikäli lähetyksen kunnossa tai mää-

rässä on puutteita, tehdään rahtikirjaan tarkka kuvaus vahingosta/puutteesta. Jos lähetyksessä huomataan purkuvaiheessa kuljetusvaurioita, niistä tulee reklamoida viimeistään 7 päivän kuluessa. (Nevala 2008.)

Jos rahtikirjassa ilmoitettu kollimäärä ei täsmää, lähetyksen vastaanotossa havaitaan rikkoontumisia tai toimitusluetteloa, saapunutta tavaramäärää ja ostotilausta verrattaessa havaitaan poikkeamia, tästä tulee tehdä toimitusreklamaatio. Tuotevirheestä tehdään tuotereklamaatio. (Nevala 2008.)

3.5 Sopimushinnoittelujärjestelmä

S-Rautamarketeissa otettiin vuoden 2009 alussa käyttöön alennusryhmätaulukoihin perustuva asiakashinnoittelu, joka on käytössä koko ketjussa. Alennusryhmät ovat rakentajille, remontoijille ja rakennusliikkeille. Ketjun ohjaus tai toimipaikat voivat lisätä asiakkaita alennusryhmiin joko määräaikaiseksi tai jatkuvasti voimassaolevaksi. Alennusryhmähinnoittelu toimii myymälämyynissä, toimitusmyynissä (tuote valmistajalta suoraan asiakkaalle), massatavaratilauksessa ja edelleenveloituksessa (tuotteen, joka ei ole kaupan varastoista, lasku kulkee kaupan kautta asiakkaalle). Alennukset ja alennuksen suuruus määräytyvät tavararyhmittäin. Alennusryhmähinnoittelu ei toteudu, jos tilausrivin tuote on kampanjahinnoiteltu (tarjoushinta tietyn ajan voimassa), sopimushinnoiteltu (asiakkaan kanssa sovittu hinta) tai S-Etu hinnoiteltu (S-etukortilla tuote alennushintaan). (Kananen 2010.)

4 ASIAKASKYSELYIDEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

4.1 Valintakysymysten palautteet

Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista asioi S-Rautamarketissa kuukausittain tai jopa viikoittain. Mahdollisesti kesäaikaan teetetty kysely olisi saattanut lisätä viikoittaisien käyntien määrää, jolloin varsinkin rakennustarvikkeiden menekki on suurimmillaan. Varsinkin ammattirakentajille tärkeät aukioloajat tyydyttivät suurinta osaa, vaikka talvikaudella suljetaan jo tuntia aikaisemmin kuin kesäisin. Niin kutsutulla ”Internetin aikakaudella” vievät sanomalehdet ja mainoslehdet silti voiton mitä tulee S-Rautamarketin mainosten näkyvyyteen. Toisaalta tämä saattaa tarkoittaa sitä, että mainosten tai jopa koko ketjun näkyvyyttä tulisi parantaa Internetissä. Vain noin neljäsosa vastaajista ilmoitti käyneensä S-Rautamarketin Internet-sivuilla, joten sivuja kannattaisi tulevaisuudessa kehittää näkyvämmiksi sekä toimivammiksi.

Ammattirakentajista osalle S-Rautamarketin sopimushinnoittelujärjestelmä ei ollut tuttu, mutta jotka sen tunsivat, pitivät sitä toimivana. Kaikki ammattirakentajat kuitenkin pitivät hintoja kilpailukykyisinä. Yleisesti hinnoittelua kolmasosa ei pitänyt selkeänä. Ongelmia on saattanut tulla hyllynreunahintalappujen kanssa, jotka saattavat varsinkin tuotteita uudelleen järjesteltäessä sekaantua, tai kassalla tuotteelle tulee eri hinta kuin mitä on ilmoitettu. Koska kysely lähetettiin Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan asiakasomistajarekisterin kautta saaduille henkilöille, pidettiin ostoksista saatavan Bonuksen kertymistä melko tärkeänä ostopaikan valinnassa.

Suurin osa asiakasomistajista piti palvelua sekä asiantuntevana että ystävällisenä ja tuotteiden asettelua pidettiin selkeänä. Myymälän siisteys vaikuttaa totta kai myös myyntitulokseen, ja mikäli tuotteet ovat asiakkaiden mielestä siellä missä pitääkin ja ne on helppo löytää, on merkittävässä asiassa onnistuttu. Palvelua yli puolet vastanneista piti nopeana, mutta toisaalta henkilökunnan tavoitettavuutta pidettiin kohtalaisen huonona. Rautakaupassa asiakkaat tarvitsevat paljon enem-

män palvelua ja neuvontaa kuin esimerkiksi ruokakaupassa. On asiakkaita, joilla on rakennustekninen ongelma tai tarvitaan esimerkiksi neuvoa jonkin asian kunnostukseen. Tällaisissa tilanteissa tarvitaan myyjä apuun heti kauppaan astuttaessa. Tietysti on tilanteita, jolloin jokainen myyjä palvelee jo jotain muuta asiakasta, jolloin on totta kai mahdotonta heti neuvoa kysyvää. Mutta mikäli myyjä ei näy missään eikä liioin muita asiakkaitakaan, ja jopa kassa on tyhjillään, olisi tähän ongelmaan puututtava. Ilman asiakkaita mikään kauppa ei menesty, joten asiakkaat on aina asetettava etusijalle.

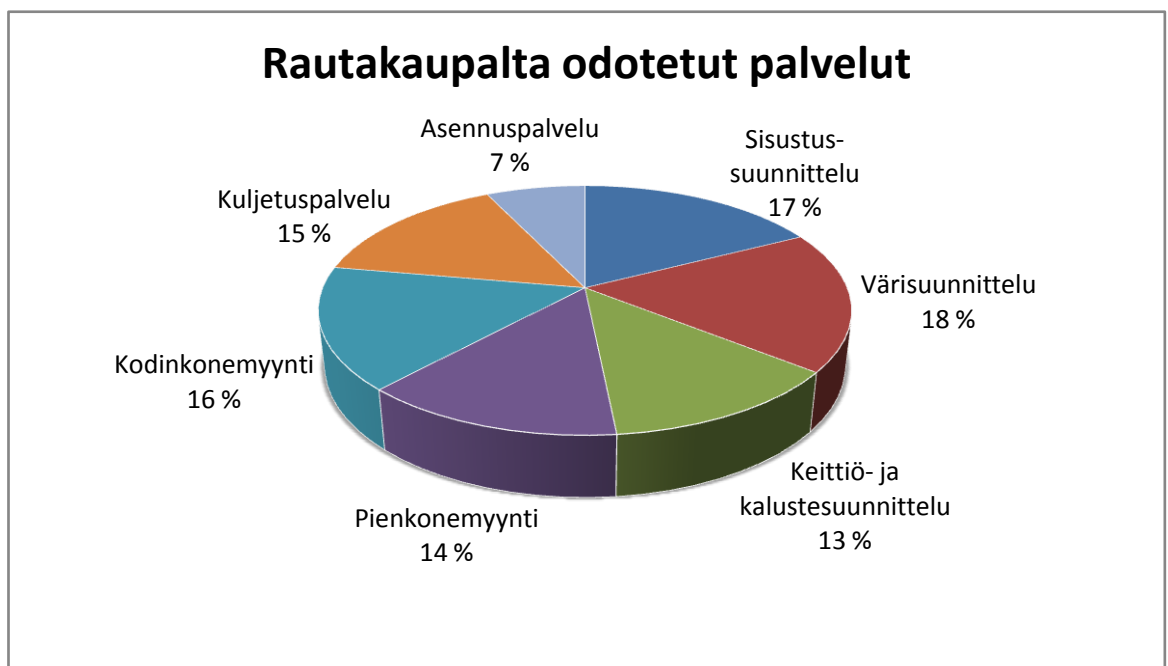
Muutama ammattirakentaja on huomannut S-Rautamarketin valikoimassa puutteita jopa perusrakennustarvikkeissa. Monesti asiakkaat odottavat valikoiman olevan kaikin puolin monipuolinen niin hinnaltaan kuin tuoteominaisuuksiltaan, mutta varsinkin harvemmin myytävien tuotteiden kanssa tämä vain lisää varastointikustannuksia. Tilaamalla tietenkin saa melkein minkälaisen vain haluaa, jos vaan on aikaa odottaa. Uusien tilojen myötä Agrimarketille tuli myös käyttöön noutopiha, jonne voi autoineen mennä lastaamaan esimerkiksi puutavaraa. Suurin osa piti käytäntöä toimivana, ja sellaisena se pysyykin, jos vain noutopihalla tuotteet saadaan pidettyä järjestyksessä, toiminta on tarpeeksi nopeaa ja palvelua saadaan myös suoraan sinne.

Noin 55 % vastanneista piti erittäin tärkeänä sitä, että tuotteen saa myymälästä heti mukaan (kuvio 5). Totuus on kuitenkin se, että rautakaupoissa varsinkin osa tapeteista ja laatoista on saatavilla vain toimitusmyyntinä. Varastossa tällaisia laajan valikoiman tuotteita on mahdollista pitää vaan muutamia kymmeniä malleja. Asiakkaan täytyy siis päättää, rajaako valintansa niihin tuotteisiin, jotka saadaan heti mukaan vai valitseeko moninkertaisesti suuremmasta toimitusmyyntivalikoimasta. Usein on kuitenkin niin, että kun esimerkiksi tapetteja tullaan valitsemaan, niin ne myös on saatava heti mukaan. Kolmasosalle tällä asialla ei kuitenkaan juurikaan ollut merkitystä.



KUVIO 5. Asiakkaiden jakautuminen tuotteiden saatavuuden mukaan.

Rautakaupan eri palvelut saivat melko tasaisesti kannatusta. Kuviossa 6 on esitetty kokonaisuudessaan palvelujen jakautuminen koko vastausmäärässä, koska valintoja voitiin tehdä useita. Sisustus- ja värisuunnittelu saivat kannatusta reilulta puolelta vastanneista ja alle 50 %:n kannatukseen jäi keittiö- ja kalustesuunnittelu, pien- ja kodinkonemyynti sekä kuljetuspalvelu. Rautakaupaltaan asennuspalveluja odotti viidesosa vastanneista.



KUVIO 6. Asiakkaiden jakautuminen rautakaupan palvelujen suhteen.

4.2 Asiakkaiden antama kirjallinen palaute

Noin puolet vastaajista oli vielä antanut kirjallista palautetta kyselyn loppuun. Tällainen ”vapaan sanan” -kohta on erittäin tärkeä kyselyissä, koska siihen asiakas voi omin sanoin kirjoittaa kokemuksistaan, mikäli on kiiteltävää tai moitittavaa. Tässä kyselyssä palaute oli suurelta osin kielteistä, mutta usein herkemmin kommentoidaan huomattuja epäkohtia. Kielteistä palautetta sai paljon osakseen S-Rautamarketin palvelu. Moni vastanneista on joutunut odottamaan tai jopa etsimään myyjää saadakseen palvelua. Jopa myyjien asiakaspalveluhenkisyttä moitittiin. Myyjä on asiakaspalvelija, ja se on myyjän tärkein tehtävä. Asiakkaalle täytyy jäädä tunne, että on aina tervetullut ja ongelmiin saa apua.

Rakennustarvikevalikoimaa muutama piti suppeana, esimerkiksi naulojen ja harkasten valikoimaa. S-Rautamarketin kokoisessa myymälässä valikoimaa tulee olla hyvin, mutta tietenkin johonkin on raja vedettävä. Rajaukseen vaikuttaa pitkälti tuotteen menekki. Nopeasti kuluvan tuoteryhmän tuotteita kannattaa olla useampia malleja, kun taas hitaasti kuluvia on varastointikustannusten takia kannattavaa pitää vain aivan muutamia. Myyjien tuotetuntemukseen kaivattiin lisäystä. Usein rautakaupoissa myyjille on määrätty omat osastonsa, eli on esimerkiksi LVI-myyjä ja kalustesuunnittelija. Tällaisella jakamisella haetaan turvaa siihen, että jokaisella tuoteryhmällä on oma asiantuntijansa, joka tietää tarkalleen tuotteiden käyttötarkoituksen, tuotteille asetetut ajankohtaiset normit ja säännöt sekä ylläpitää osastonsa valikoimaa ja järjestystä. Kuitenkin jokaisen myyjän tulisi tietää perusasiat kaikista myymälän tuotteista, ettei esimerkiksi ilmastointiputkien myynti ole vain yhden myyjän harteilla. Ei voida olettaa, että asiakas tulee juuri niinä päivinä asiomaan, kun tämä myyjä on paikalla, vaan jokaisen on osattava myydä mitä tuotetta tahansa.

Yksittäisissä palautteissa toivottiin kotiinkuljetusta ja opasteita rautakaupan löytämiseksi. Uutta noutohallia kehuttiin, kunhan vain paikalla on varastomies, joka tietää mitä myy ja millä hinnalla. Mallikappaleita toivottiin myymälään enemmän esimerkiksi ovista ja lisäksi LVI-tarvikkeissa oli koettu puutteita. Myös talvikauden aukioloaikoihin toivottiin muutosta.

4.3 Kyselytulosten hyödyntäminen

Koska asiakaskysely tuli Lapuan S-Rautamarketille tarpeeseen, on myös syytä selvittää asiakaskyselyn seuraukset ja miten muutamiin edellä mainittuihin ongelmakohtiin aiotaan puuttua. Myönteinen palaute taas toisaalta kannustaa kehittämään palvelua entistä paremmaksi, koska yksi palkitsevimmista asioista asiakaspalvelutyössä on asiakkailta saatu kehu ja kiitos.

Agrimarketin henkilöstön maaliskuisessa palaverissa käytiin tarkasti läpi jokainen asiakaskyselystä saatu palaute ja tuloksia tullaan käyttämään hyödyksi palvelun parantamisessa. Lisäksi palaverissa selvitettiin hyvän asiakaspalvelun periaatteet. Henkilökunnan tavoitettavuudesta Agrimarketin myymäläpäällikkö tiesi odottaa kielteistä palautetta, ja ongelman ratkaisemiseksi tehtävät muutokset olikin aloitettu jo ennen kyselyn tekoa. Kahden myyjän paikkaa on siirretty lähemmäksi kassojaa, koska Lapuan Agrimarketissa myyjien omat ”toimistot” on sijoitettu hieman liian sivuun sisääntulo-ovesta. Varmasti tämä myyjien sijainti myymälässä on vaikuttanut merkittävästi tavoitettavuuteen. Mahdollisesti vielä sesongin jälkeen myyjien paikkoja muutetaan, jolloin henkilökohtaisia myyjätiloja vähennetään ja myyjien näkyvyyttä lisätään. Palvelua on tänä vuonna heikentänyt myös toimialalla olleet lomautukset. (Vuorenmaa 2010.)

Kassapalvelua on tarkoitus parantaa koko Agrimarket-ketjussa esimerkiksi muuttamalla kassapöytämallia enemmän ruokakaupan kassaa muistuttavaksi. Kassapalvelun merkitys korostuu market-tyyppisessä myymälässä, ja siihen kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Tällä hetkellä myyjät pyrkivät kehittämään kassapalvelua sillä, että kassalla tai sen välittömässä läheisyydessä on aina myyjä. Asiakaspalvelun merkitystä on painotettu jokaiselle myyjälle, ja yhteiseksi tavoitteeksi on asetettu asiakaspalvelun parannus. Saadut palautteet on ennen käyty läpi koko työryhmän kesken, mutta nykyään palaute käydään läpi henkilökohtaisesti myyjän kanssa. Kuluvalle vuodelle on tehty kehityssuunnitelma, jossa palvelu on nostettu tärkeimmäksi asiaksi. (Vuorenmaa 2010.)

Lapuan S-Rautamarket tarjoaa pääosin kaikki palvelut, joista asiakkaiden mielipidettä kysyttiin (sisustus-, väri-, keittiö- ja kalustesuunnittelu, pien- ja kodin-

konemyynti, kuljetus- ja asennuspalvelu). Kuljetuspalvelusta on tehty sopimus viiden kuljetusliikkeen kanssa, jotka hoitavat materiaalikuljetukset asiakkaille. Asennuspalvelu on kehitteillä ja tarkoituksena on tarjota asennusta esimerkiksi keittiökaluksiin. Sähköasentajan kanssa on jo sovittu esimerkiksi kiukaiden asennuksesta. Lisäksi syksyille on suunnitteilla sisustusilta ja rakentajapäivän järjestäminen on työn alla. (Vuorenmaa 2010.)

5 YHTEENVETO

Alun perin tämän insinööriyön aiheena oli pelkästään Lapuan S-Rautamarkettiin tehtävä asiakaskysely. Logistiikka on kuitenkin tärkeä osa kauppojen toimintaa, saadaanhan sitä kehittämällä suuriakin kustannussäästöjä, joten oli järkevää ottaa myös logistiikka osaksi tätä työtä.

Toimitusketjun yritysten yhteistyön kehittäminen on logistiikan kehittämisen tärkeimpiä lähtökohtia. Kuljetuksien yhdistely ja tiedonkulun nopeuttaminen ovat muutamia esimerkkejä kustannusten pienentämiseen. Lisäksi kauppaketjujen toimintaa yhdistelemällä ja esimerkiksi menekkitietoja jakamalla koko ketjun käyttöön saadaan säästöä varastointikustannuksiin. Logistiikkaa kehittäessä tulee ottaa myös asiakkaiden tarpeet huomioon. Heille toimitusajat ja hinnat ovat tärkeimpiä kiinnostuksen kohteita kauppoja tehtäessä. Logistiikan ymmärtäminen yleisesti sekä oman myymälän tasolla auttaa myös myyjää järkevien tilausten teossa.

Kyselylomaketta olisi näin jälkeenpäin ajateltuna vielä voinut kehittää. Muutama kysymys olisi vaatinut lisää vaihtoehtoja. Esimerkiksi asioinnista kysyttäessä viikoittain, kuukausittain ja ei koskaan -vaihtoehtojen lisäksi olisi pitänyt laittaa vaihtoehto ”harvemmin”. Vaihtoehtojen vähyys onkin saattanut vaikuttaa tuloksiin merkittävästi. Lisäksi otantaa olisi ehkä ollut syytä suurentaa esimerkiksi tekemällä kyselyä myymälässä. Tämä olisi kuitenkin näin hiljaisempina talvikautena vaatinut esimerkiksi jonkin teemaillan, jolloin asiakkaita olisi saatu enemmän liikkeelle. Kysymyksistä olisi voinut myös tehdä enemmän logistiikkaa koskevia. Toimeksiantajalla oli kuitenkin omat tarpeensa kyselyyn liittyen, joiden mukaan toimitettiin. Erittäin tyytyväisiä oltiin kuitenkin siihen, että moni oli kommentoinut omin sanoin kokemuksiaan ja vaikka kielteistä palautetta tuli muutamista ongelmakohtista, tuli myös myönteistä palautetta paljon.

Säännöllisesti tehtynä asiakaskyselyllä voidaan seurata toimintojen kehitystä tai huomata kehittäminen tarpeelliseksi. Esimerkiksi vuosittain tehtynä pienikin kysely voi tuoda esiin uusia ongelmakohtia tai toisaalta osoittaa, että parannusta ei ole tapahtunut. Mahdollisia muutoksia tehtäessä asiakaskyselyllä saadaan myös var-

muutta ratkaisujen toimivuuteen. Kaupan alalla asiakaskyselyn teettäminen on hyvä tapa saada asiakkaat reagoimaan liikkeen palveluun ja antamaan palautetta, jota ilman monesti jäädään perusasiointitilanteissa.

LÄHTEET

- Agrimarket. Ei päiväystä. Maanlaajuinen Agrimarket-ketju palvelee. [www-dokumentti]. Agrimarket. [Viitattu 10.2.2010]. Saatavissa: <http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>.
- Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Kananen, V. Päivitetty 15.2.2010. Rautakaupan alennusryhmä hinnoittelu. [Verkkokirja]. Hyvinkää: Hankkija-Maatalous Oy. Viitattu [21.3.2010]. Saatavana Agrimarketin Agritori-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Karrus, K. E. 1998. Logistiikka. Porvoo: WSOY.
- Kinkki, S., Hulkko, P. & Mäkinen, I. Yritystoiminta. 2001. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lehtonen, J.-M. 2004. Tuotantotalous. Vantaa: Dark Oy.
- Nevala, S. Päivitetty 3.4.2008. Logistiikan ohjeet. [Verkkokirja]. Hyvinkää: Hankkija-Maatalous Oy. Viitattu [19.3.2010]. Saatavana Agrimarketin Agritori-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Sakki, J. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta: Logistinen b to b -prosessi. 5 uud. p. Espoo: Jouni Sakki Oy.
- Vuorenmaa, J. 2010. Myymäläpäällikkö. Agrimarket Lapua. Haastattelut 25.3.2010 ja 31.3.2010.

LIITTEET

Liite 1. Ammattirakentajien kyselylomake

ASIAKASKYSELY

Lapuan S-Rautamarket avattiin keväällä 2009 uusissa tiloissa tarjoten laajan valikoiman raudan, rakentamisen ja sisustamisen tuotteita. Tämän asiakaskyselyn tavoite on parantaa ja kehittää asiakaspalveluamme ja lisäksi selvittää Teidän tarpeitanne ja odotuksianne.

Vastanneiden kesken arvomme 50 euron lahjakortin liikkeeseemme. Arvontaan voit osallistua täyttämällä oheisen arvontalipukkeen ja lähettämällä sen kyselylomakkeen kanssa oheisessa kurossa tai vaihtoehtoisesti palauttamalla molemmat suoraan liikkeeseemme.

Lomakkeet tulee palauttaa 15.2.2010 mennessä. Vastaukset ja arvontalipukkeet käsittelee liikkeen ulkopuolinen henkilö.

1. Kuinka usein asioitte S-Rautamarketissa? viikoittain kuukausittain en asioi
-

Jos ette asioi, miksi ette? _____

2. Nykyiset aukioloaikamme ovat talvikaudella arkisin 7-17 ja lauantaisin 9-14. Sesongin aikana olemme auki arkisin 7-18 ja lauantaisin 9-15.

Ovatko aukioloaikamme mielestänne sopivat? kyllä ei

3. Onko hintamielikuvanne S-Rautamarketista kilpailukykyinen?

4. Onko S-Rautamarketin valikoima riittävä?
Oletteko huomanneet joitakin puutteita? _____
- _____

5. Toimiiko varastotuotteiden noutokäytäntö?
Parannusehdotuksia? _____
- _____

6. Onko sopimushinnoittelujärjestelmämme
- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| selkeä | kilpailukykyinen | toimiva | en tunne järjestelmää |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sana on vapaa. Kertokaa omista kokemuksistanne, ehdottakaa parannuksia tai antakaa muuta palautetta. Tarvittaessa jatkakaa sivun toiselle puolelle. _____

Kiitos antamastanne palautteesta! Tervetuloa ostoksille S-Rautamarkettiin!

ASIAKASKYSELY

Lapuan S-Rautamarket avattiin keväällä 2009 uusissa tiloissa tarjoamaan laajan valikoiman raudan, rakentamisen ja sisustamisen tuotteita. Tämän asiakaskyselyn tavoite on parantaa ja kehittää asiakaspalveluamme ja lisäksi selvittää Teidän tarpeitanne ja odotuksianne.

Vastanneiden kesken arvomme 50 euron lahjakortin liikkeeseemme. Arvontaan voitte osallistua täyttämällä oheisen arvontalipukkeen ja lähettämällä sen kyselylomakkeen kanssa oheisessa kuorissa tai vaihtoehtoisesti palauttamalla molemmat suoraan liikkeeseemme.

Lomakkeet tulee palauttaa 15.2.2010 mennessä. Vastaukset ja arvontalipukkeet käsittelee liikkeen ulkopuolinen henkilö.

- | | viikoittain | kuukausittain | en koskaan |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Kuinka usein asioitte Lapuan S-Rautamarketissa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jos ette asioi, miksi ette? _____ | | | |
| 2. Missä olette kiinnittäneet huomiota S-Rautamarketin mainoksiin? | | | |
| sanomalehdissä | <input type="radio"/> | mainoslehdissä | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | Internetissä | <input type="radio"/> |
| | | kyllä | ei |
| 3. Koetteko Bonuksen kertymisen tärkeänä ostospaikan valinnassa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Oletteko vierailleet S-Rautamarketin Internet-sivuilla? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Onko mielestänne S-Rautamarketin | | | |
| a. palvelu | | | |
| - asiantuntevaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - ystävällistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - nopeaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b. tuotteiden asettelu selkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c. hinnoittelu selkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d. henkilökunta tavoitettavissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Osa tuotteistamme (esim. osa tapeteista, laatoista ja kodinkoneista) on saatavilla vain toimitusmyyntinä. Miten tärkeää Teille on tuotteen saaminen heti myymälästä mukaan?

- erittäin tärkeää
- ei osaa sanoa
- ei kovin tärkeää

7. Mitä seuraavia palveluita odotatte rautakaupaltanne? (rasti tarvittavat)

- sisustussuunnittelu
- värisuunnittelu
- keittiö- ym. kalustesuunnittelu
- pienkonemyynti (kahvinkeitin, mikroaaltouuni jne.)
- kodinkonemyynti (jääkaappi, astianpesukone jne.)
- kuljetuspalvelu
- asennuspalveluja (kalusteasennukset, laatoitukset, LVI- ja sähköasennukset ym.)
- muita, mitä? _____

8. Kiinnostaisiko Teitä S-Rautamarketin tarjoamat sisustus-, teema- tai tarjousillat?

- kyllä
- ei

9. Sana on vapaa. Kertokaa omista kokemuksistanne, ehdottakaa parannuksia tai antakaa muuta palautetta. _____

Kiitos antamastanne palautteesta! Tervetuloa ostoksille S-Rautamarkettiin!