

MIKÄ MYY JA MIKÄ EI?

Case Stark Mukkula

Tiivistelmä

Tekijä(t) Luoma, Marko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 21	
Työn nimi Mikä myy ja mikä ei? Case: Stark Mukkula		
Tutkinto Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena tarkastellaan Stark Mukkulan myymälän valikoimaa, tarkemmin sen heikosti myyviä tuotteita.</p> <p>Tutkimustavat olivat data-analyysi ja ryhmähaastattelu. Data-analyysi osassa käsiteltiin Excel-dataa, jota muokattiin ja josta tehtiin kohteja.</p> <p>Ryhmähaastattelussa haastateltiin kolmea myyjää. Haastattelun aiheena oli Stark Mukkulan myymälän tuotevalikoima. Haastattelussa kartoitettiin tuotevalikoiman heikosti myyviä ja rakennusammattilaisten kaipaamia tuotteita.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi tietyn euromäärän alle myyvät tuotteet ja tuotteita, joita toimeksiantaja voisi harkita lisäävänsä valikoimaansa.</p>		
Asiasanat valikoima, tuotekarsinta, ryhmähaastattelu		

Abstract

Author Luoma, Marko	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 21	
Title of publication What does sell and what doesn't Case Stark Mukkula		
Name of Degree Bachelor of Business Administration, Information Technology		
Abstract <p>The topic of the thesis is the selection of the Stark Mukkula store, more specifically its low-selling products.</p> <p>Research methods included data analysis and group interview. The Data Analysis section dealt with Excel data that was edited and compiled.</p> <p>In the group interview, three vendors were interviewed. The Topic was the product selection of Stark Mukkula's store. The interview identified products that sell poorly in the product range and are requested by construction professionals.</p> <p>The study revealed products that sold under certain expectation and products that the client could consider adding to its product range.</p>		
Keywords product range, elimination, group interview		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ	2
3	TEORIA	3
4	MYYNTEI DATAN KÄSITTELY EXCELISSÄ	4
4.1	Excel tutkimus	4
4.2	Taulukoiden käsittely	4
4.3	Tuotekoodin erottelu	5
4.4	Taulukon tekeminen	9
5	RYHMÄHAASTATTELU	13
5.1	Johdanto haastatteluun	13
5.2	Haastattelun tulokset	13
6	HAASTATTELUN JA DATAN VERTAAMINEN	15
7	YHTEENVETO	16
	LÄHTEET	17

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Stark Mukkulan myymälän toimeksi antona tuotevalikoimaa ja erityisesti tuotteita, jotka eivät myy yhtä hyvin kuin muut. Lisäksi selvitettiin ryhmähaastattelulla, mitä tuotteita voisi vähentää valikoimasta, mitä tuotteita asiakkaat ostavat ja kyselevät eniten myyjiltä, ja lisäksi mitä tuotteita myyjät itse ottaisivat myymälään. Tutkimus alkoi selvittämällä tuotteet, joiden myynti on ollut euromääräisesti pientä.

Tuotevalikoiman tarkastelu on tärkeää, jotta pystytään tarjoamaan tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tuotevalikoiman tulee olla riittävän laaja ja suunnattu oikein, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet. Tämän voi toteuttaa tekemällä tuotevalikoiman karsintaa ja uudelleen suunnittelua selvittämällä asiakkaiden toiveita.

Stark Suomi Oy:llä on käytössä tuotehallintajärjestelmä, josta saatiin dataa myyntimääristä yksikkökohtaisesti. Tämä data saatiin järjestelmästä Microsoftin Excel-sovellukseen, jossa sitä alettiin käsittelemään. Excel valikoitui käyttöön syystä, että yritys käytti sitä ja se oli työtä tekevälle myös entuudestaan tuttu. Tutkimuksessa toteutettiin myös ryhmähaastattelu, jonka tuloksia verrattiin Excel taulukon antamiin tuloksiin. Tutkimuksessa ei esitellä tuote dataa taikka haastattelun vastauksia sen takia, että se on yrityssalaisuutta.

Tutkimuskysymyksiksi valikoitui ”mitä tuotteita myymälän valikoimassa on, jotka myyvät alle tietyn euromäärän ja mitä tuotteita tietty asiakasryhmä kysyy myyjiltä”.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Stark Suomi Oy on tanskalaisen DT Group A/S omistuksessa oleva yritys. Stark-liikkeitä on Suomessa kaksikymmentäkuusi (26). Starkin Suomen pääkonttori sijaitsee Espoossa. Eteläisin myyntiyksikkö on Espoon Kivenlahdessa ja pohjoisin löytyy Oulusta. (Stark)

Starkilla on Lahdessa kaksi yksikköä, Stark Mukkula ja Stark Laune. Stark Mukkula on toinen Starkin Suomi Oy:n yksiköistä Lahden alueella. Se on alun perin ollut Puukeskus, kunnes Starkin omistava DT Group A/S osti Puukeskuksen vuonna 2014 ja brändäsi seuraavana vuonna (2015) jo omistuksessa olevat ”Starkki”-myymälät ja juuri hankitut Puukeskukset uuden STARK-brändin alle. (Stark)

Stark Mukkula toimii kuluttaja-asiakkaiden ja ammattilaisten käyttämänä rakennustarvikkeiden jälleenmyyjänä. Yksikkö jakautuu kahteen osaan, myymälään ja noutokaistaan. Jälkimmäinen pitää sisällään ulkorakentamiseen tarvittavia rakennusmateriaaleja, kuten talonrakentamisen kivijalasta aina kattorakenteisiin tarvittavat materiaalit. Myymälän tuotteet on suunnattu sisärakentamiseen ja pintaremontointiin. Lisäksi myymälästä löytyy pieni valikoima erilaisia työkaluja.

Stark voidaan lukea, mukaan niin sanottuun erikoiskauppaan, eli tuotteita, joita ostetaan Starkilta, tarvitaan harvemmin kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupasta ostettavia tuotteita. Erikoistavarakaupasta ostettavia tuotteita hankitaan, kun tulee tarvetta, niiden ostaminen harvemmin perustuu mieltäjohteeseen (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2011. s.11-14). Starkille hakeudutaan ostoksille, kun tarvitaan remontointiin ja rakentamiseen käytettäviä tuotteita. Päivittäistavara kaupalla tarkoitetaan esimerkiksi ruokakauppaa. Tarjonta voi olla yhtä laaja kuin päivittäistavarakaupassa, mutta enemmän mietitympi, koska asiakkaan eivät tee heräteostoksia samalla tavalla ja harkintaa käytetään enemmän.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusta ja se toteutettiin haastattelun muodossa. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu tiedon käsittelyyn, loogisiin objektiivisiin havaintoihin. Tämä toteutettiin Excel datan muodossa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2016 s.139).

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti sen, että haastateltavat pystyivät tuomaan esille oman ammattitaidon kerryttämän tiedon. Tässä tutkimuksessa rajattiin kysymykset koskemaan tietyn osa-alueen tuotteita ja lisäksi tuotteiden tarkastelua tietyn kohderyhmän näkökulmasta.

3 TEORIA

Tuotevalikoimalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Stark Mikkulan yksikön myymiä tuotteita. Tuotevalikoima sisältää rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen tarkoitettuja tuotteita. Tuotevalikoimat Starkilla koostuvat yksittäisistä tuotteista, jotka on määritetty tietyn tuotevalikoima nimen alle.

Valikoiman tarkastelun päätarkoitus on päivittää valikoima vastaamaan parhaiten kysyntää tai palvelemaan tiettyä asiakasryhmää, joka käsittää rakentamisen ammattilaiset tässä tapauksessa. Valikoiman tai tuotteiden päivittäminen vastaamaan tietyn tai tiettyjen asiakasryhmien toiveita on yksi kaupan arsenaaliin kuuluva työkalu. Kaupan tulee jatkuvasti olla kehittämissä tuotevalikoimaa, jotta tarjonta vastaa asiakaskysyntää muuttuvien trendien mukana. Sisustustrendit muuttuvat joka vuosi, jolloin esimerkiksi maalivärien ja sisustustuotteiden tarjonnan tulee muuttua kaupassa, jotta asiakkaat valitsevat juuri Starkin ostopaikkakseen. (Helsingin kauppatieteiden Yhdistys r.y. 2011. s.148)

Kaupan kannattaa pyrkiä luomaan valikoimansa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Stark yritys on kauppaketju eli se tarjoaa samoja tuotemerkkejä jokaisessa myymälässään ympäri Suomen. Stark lukeutuu tarkemmin rautakauppaketjuun. Tietenkin ketjuohjatussa toiminnassa liikkeen valikoima päätetään ylempältä taholta, mutta on hyvä ymmärtää, että yksiköillä pitäisi olla omaakin päätäntä valtaa valikoimastaan, koska yksiköt tietävät parhaiten oman asiakasryhmänsä. Jos alueelle on sijoitettu useampi yksikkö lähemmäksi ja ne eivät voi pitää samaa valikoimaa koon tai muun estävän tekijän takia, on järkevää, että ne tarjoaisivat toisistaan kevyesti eroavaa valikoimaa. Liikkeen koko myös asettaa rajoituksia valikoiman ja tuotteiden määrille. (Helsingin kauppatieteiden Yhdistys r.y. 2011. s.148)

Kaupan ei ole mahdollista tarjota kaikkea mitä asiakkaat toivovat, joten on tärkeää pyrkiä luomaan valikoima, joka vastaa suurinta kysyntää. Vaikka asiakas ei löytäisi juuri kyseistä tuotetta, jota on ollut hakemassa, mutta löytää vastaavan tuotteen, joka täyttää hänen tarpeensa, on kauppa onnistunut. Valikoiman tarkentaminen ja päivittäminen luo mahdollisuuden laajentaa kaupan toimintaa uusille, että jo vanhoille asiakkaille (Erply).

4 MYYNTIDATAN KÄSITTELY EXCELISSÄ

4.1 Excel tutkimus

Microsoft Excel taulukoista lähdettiin tarkastelemaan Stark Mukkanenstä löytyvien myymälä tuotteiden myyntiä viimeisen vuoden ajalta. Toimeksiantaja määritteli tärkeimmäksi tarkastelu kohteeksi valikoiman sellaiset tuotteet, jotka jäivät myynti euroissa tietyn summan alle. Lisäksi toimeksiantaja halusi tarkasteltavaksi valikoiman myyvimmat tuotteet.

Taulukoissa oli viisi arvoa, jotka olivat tuotteilla Starkin käyttämässä järjestelmässä. Nämä arvot siirtyivät Exceliin ja ne pidettiin mukana koko tutkimuksen ajan muuttumattomina. Nämä arvot ovat tuotenimi, myyntiprosentti laskutus euroista koko vuoden ajalta, Laskutus eurot vuoden ajalta, euro määrä tietyltä kuukaudelta, jonka määritteli toimeksiantaja, määritellyn kuukauden prosentti arvo myynti euroista. Lisäksi arvoihin lisättiin tuotekoodi omaksi arvoksi.

Tuotteet laitettiin taulukoissa vuotuisen myynti euro määrän mukaan järjestykseen pienimmästä suurimpaan suodatin toiminnon avulla. Tällä saatiin toimeksiantajan pyytämät tietyn euromäärän alle myyvät tuotteet selkeästi näkyviin ja ne pystyttiin kopioimaan omaksi taulukoksi. Sama toteutettiin parhaiten myyville tuotteille. Yhteensä näitä taulukoita tuli neljä (4) kappaletta. Kaksi tietyn euromäärän alle myyvistä tuotteista ja kaksi parhaiten myyvistä tuotteista.

Tutkittaessa Exceliä näkyi myös selvästi tuotteita, joita ei ollut kyseisessä yksikössä myynnissä. Tämän selitti myyjien tilaamat ja siirtämät tuotteet muista yksiköistä. Tuotteiden myynti kirjataan myyjän yksikölle, eikä tuotteen varastoyksikölle. Näitä tuotteita näkyi datassa jonkun verran ja niiden etsimiseen voidaan käyttää yksikön oman tuotevalikoimaa listaa ja myyntilistoja. Niitä tuotteita voisi pitää mahdollisina yksikön uusina tuotteina juuri niiden kysynnän ja myynnin takia.

4.2 Taulukoiden käsittely

Työ alkoi tarkastelemalla neljää (4) erilaista Microsoft Excel taulukkoa. listat jakautuivat siten, että kaksi (2) oli Mukkanenstä ja toiset kaksi (2) olivat Launeen yksikön. Ensimmäiseksi listoista tehtiin omat taulukot Excelissä. Tämä tapahtui käyttämällä Excelin omia työkaluja. Valittiin listat ja käytettiin ”luo taulukko” komentoa. Tämän jälkeen irrotettiin taulukon tuotenimi osasta tuotteen koodi. Kun data tuotiin yrityksen käyttämästä järjestelmästä, se yhdisti tuotekoodin tuotenimeen Exceliin tuotaessa. Tämän erottaminen tapahtui ”Teksti sarakkeisiin” komennolla. Nämä toimenpiteet toteutettiin siksi, että saataisiin

data luettavampaan muotoon. Lisäksi toimenpiteet dokumentoitiin, jotta toimenpide voidaan toistaa ohjeistetusti.

4.3 Tuotekoodin erottelu

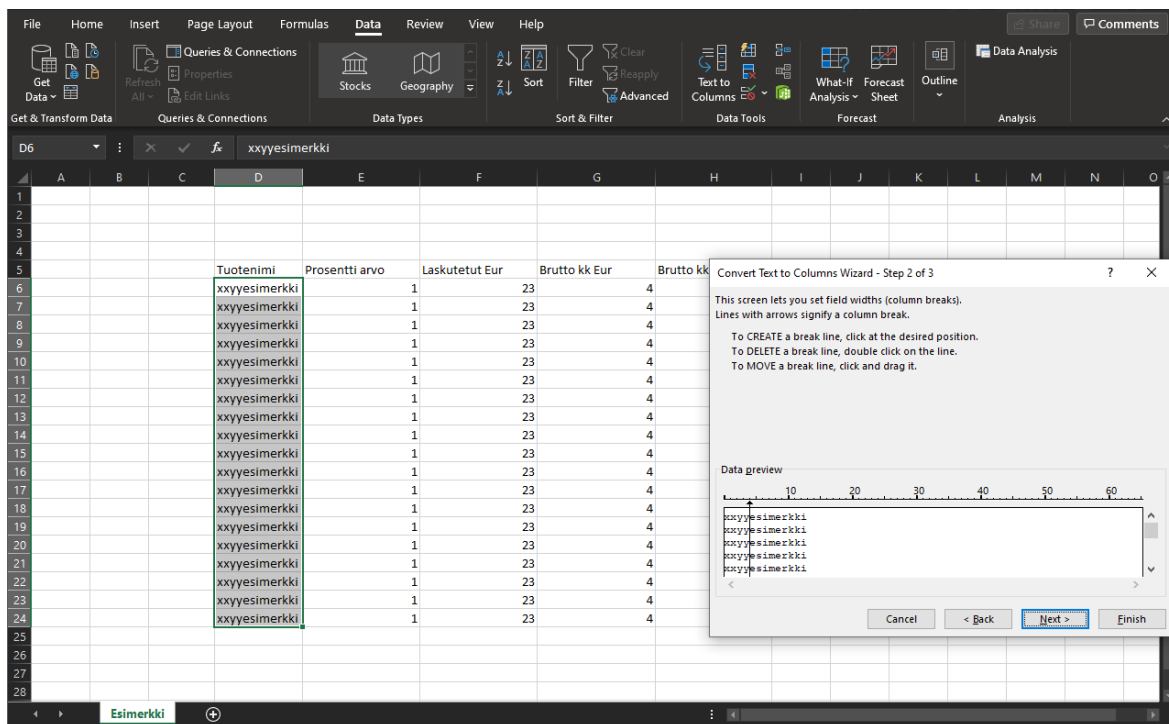
Saadussa datassa tuotekoodi oli kiinni tuotenimessä. Sen erottamisella voitaisiin nopeuttaa yksittäisten tuotteiden tarkastelua tuhansien tuotteiden seasta. Koska dataa käsiteltiin Excelissä, toteutettiin myös tuotekoodin erottelu siinä. Kuvassa yksi (1) näkyy lähtökohta ja seuraavien kuuden (6) kuvan aikana näytetään, kuinka erottelu tapahtuu.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1															
2															
3															
4															
5				Tuotenimi	Prosentti arvo	Laskutetut Eur	Brutto kk Eur	Brutto kk prosentti							
6				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
7				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
8				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
9				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
10				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
11				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
12				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
13				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
14				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
15				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
16				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
17				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
18				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
19				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
20				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
21				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
22				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
23				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
24				xxyyesimerkki	1	23	4	5							
25															
26															
27															
28															

Kuva 1. Tuotekoodin erottelu 1

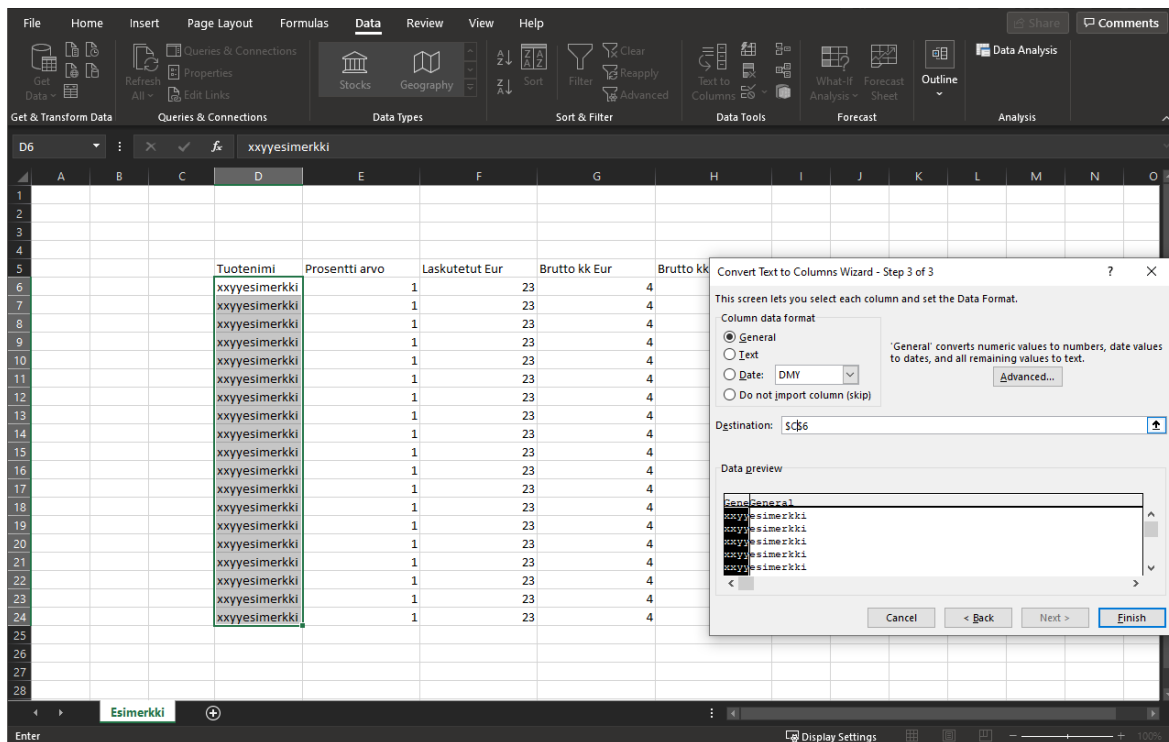
Kuvassa kaksi (2) erottelu alkaa valitsemalla solut, joissa tuotekoodi ja tuotenimi ovat. Tämän jälkeen valittiin "Tiedot" (Data), valikon alta teksti sarakkeisiin (Text to columns).

Kuvassa 4 erotettiin ”Tietojen esikatselu” (Data preview) osassa tuotekoodi ja tuotenimi. Kaikilla tuotteilla on kaksi kirjainta ja kaksi numeroa sisältävä tuotekoodi. Erottelu viivan laitettua jatkettiin ”Seuraava” (Next) eteenpäin.



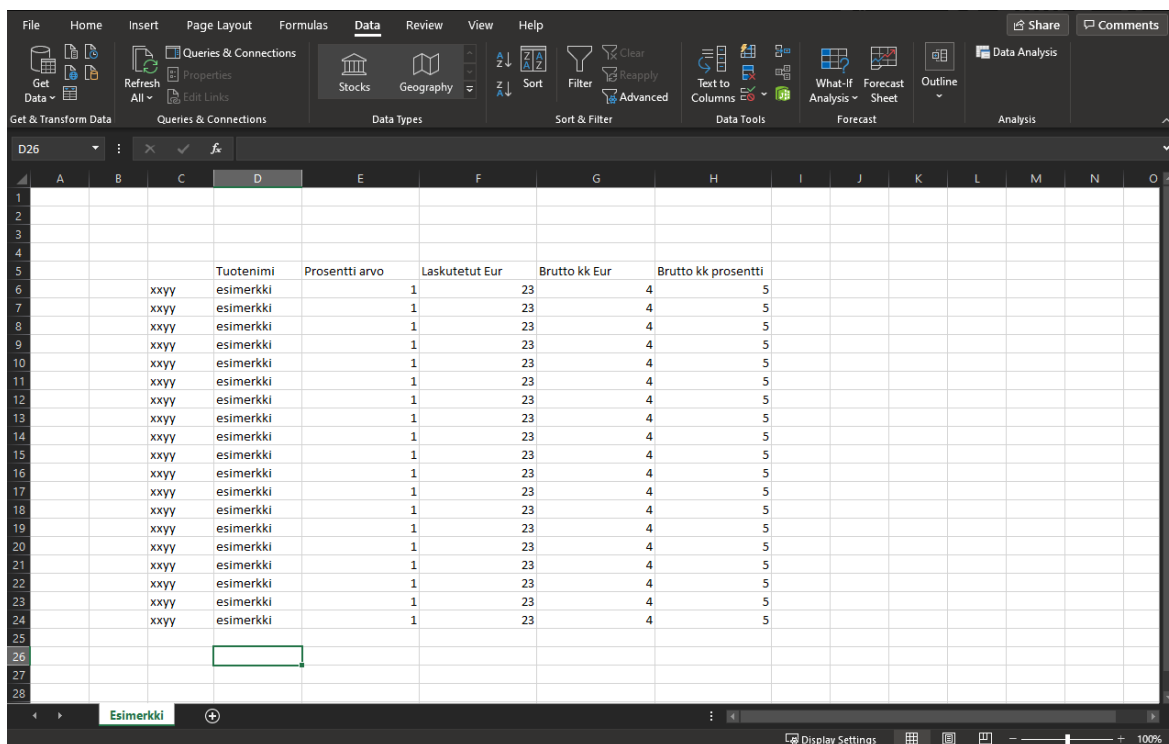
Kuva 4. Tuotekoodin erottelu 4

Kuvassa 5 vaihdettiin ”Kohde” (Destination) kohtaan se sarake mihin halutaan siirtää tuotekoodit. Tässä tapauksessa ne haluttiin pitää samassa solulinjassa tuotenimen ja muiden tietojen kanssa, joten valinnaksi valikoitu ”C”. Tämän jälkeen valittiin ”Valmis”(Finish).



Kuva 5. Tuotekoodin erottelu 5

Kuvassa 6 näkyy lopputulos.



Kuva 6. Tuotekoodin erottelu 6

4.4 Taulukon tekeminen

Tuotekoodien erottelun jälkeen tehtiin otsikko lisäys tuotekodeille. Tämän jälkeen lähdettiin tekemään taulukkoa datasta. Tämän ideana oli se, että voidaan järjestellä tuotteita niiden arvojen perustella mitä niillä oli datassa. Esimerkiksi voidaan järjestää tuotteet niiden myynnin mukaan. Kuvassa 7 näkyy lähtökohta, josta lähdettiin tekemään taulukkoa, että saataisiin data esitettävään ja helpommin luettavaan muotoon tehtiin alla olevat toimenpiteet.

Tuotekoodi	Tuotenimi	Prosentti arvo	Laskutetut Eur	Brutto kk Eur	Brutto kk prosentti
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5
xxyy	esimerkki	1	23	4	5

Kuva 7. Taulukon tekeminen 1

Kuvassa 11 näkyy lopputulos.

Tuotekoodi	Tuotenimi	Prosentti arvo	Laskutetut Eur	Brutto kk Eur	Brutto kk prosentti
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5
xyyy	esimerkki	1	23	4	5

Kuva 11. Taulukon tekeminen 5

5 RYHMÄHAASTATTELU

5.1 Johdanto haastatteluun

Tukimustavaksi valikoitui ryhmähaastattelu sen käytännöllisyyden takia. Oli järkevämpää haastatella useampaa kerralla kuin järjestää yksilökysely. Haastateltavat työskentelevät päivittäin läheisesti yhdessä, joten he olisivat todennäköisesti vastanneet yksilökyselyyn myös yhdessä. Haastateltaviksi valikoitui myymälän tuotevalikoiman parhaiten tuntevat myyjät, joilla oli eri osaamista tuotevalikoimasta. Heitä otettiin haastatteluun kolme (3).

Haastattelu tapahtui Mukkulan myymälässä, jossa valikoiman tarkastelua tehtiin. Haastatteluun osallistui haastattelijä ja kolme haastateltavaa. Haastattelijä esitti kaksi (2) kysymystä. Kysymys yksi (1). ”mitä tuotteita/tuoteryhmiä haluaisit myymälään”. Kysymys kaksi (2). ”Mitä tuotteita/tuoteryhmiä poistaisit myymälästä?”. Lisäävänä rajauksena kysymyksiin haastattelijä esitti, että haastateltavat vastaavat kysymyksiin vain ammattiasiakas ryhmän näkökulmasta. Ammatti asiakasryhmällä tarkoitetaan rakennus, remontointi ja saneeraus yrityksiä ja myös ammatikseen edellä mainittuja asioita tekeviä toimijoita. Tämä lisäys esitettiin siksi, että haastateltavat eivät huomioisi normaali kuluttaja-asiakkaiden toiveita vastauksissaan. Tämä rajaus tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä. Haastateltavilta kysyttiin myös haluavatko he, että heidän nimensä tulevat ilmi toimeksiantajalle yksityiskohtaisesti vai yleisesti vai ei ollenkaan.

Haastattelu lähti käyntiin ensimmäisellä (1) kysymyksellä. Haastateltavat lähtivät oma-aloitteisesti kiertämään myymälää ja vastasivat kysymykseen jokaisen myymälän tuoteryhmän kohdalla. Kiertely myymälässä antoi myyjille visuaalisen tuen tuoteryhmistä. Haastateltavat alkoivat vastamaan myös jälkimmäiseen (2) kysymykseen kiertelyn aikana.

Haastattelun vastaukset olivat monimuotoisia. Vastauksissa ilmeni tuotteiden päällekkäisyyksiä. Jokainen haastateltava vastasi kysymyksiin oman asiakasryhmänsä näkökulmasta ja yleisesti mitä olivat huomanneet tuotteiden menekistä.

5.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun tulokset toimitettiin toimeksiantajalle koontina. Haastateltavien nimet olivat koonnissa mainittu, mutta vastaukset eivät olleet liitettävissä yksittäiseen haastateltavaan. Haastattelun vastaukset vaihtelivat yksittäisistä tuotteista kokonaisuun tuoteryhmiin. Haastattelussa tuli ilmi laajoja tuoteryhmien tarkastelun tarpeita, että yksittäisten tuotteiden mahdollista kannattavuutta. Haastattelussa kävi ilmi, että haastateltavilta kysytään usein samoja tuotteita. Myös tuotteiden päällekkäisyys tuli ilmi haastattelusta. Valikoimassa oli samoja tuotteita eri valmistajilta, mutta vain tiettyjen valmistajien tuotteita ostettiin.

Haastateltavat kertoivat, että tiettyjen tuoteryhmien laajentaminen uusilla tuotteilla olisi järkevää. Myös joidenkin nykyisten tuotteiden saldo määrien kasvattaminen loisi lisää kauppaa heidän kokemuksensa mukaan.

6 HAASTATTELUN JA DATAN VERTAAMINEN

Haastattelun tuloksia verrattiin Excel dataan. Tämä toteutettiin, jotta voitaisiin varmentaa haastattelun tuloksia. Vertailu tapahtui ottamalla yksittäisiä tuotteita tai tuote alueen tuotteita ja vertaamalla niiden saamia väitteitä Excel-dataan.

Haastattelussa kävi ilmi myös, että myyjät myyvät paljonkin tavaraa mitä myymälässä ei ole. Esimerkiksi myyjä myy tuotetta X, jota ei löydy myyjän yksiköstä. Myydyn tuotteen myynti kirjataan yksikköön, mistä myynti tehdään, vaikka tuote noudettaisiin toisesta yksiköstä tai siirrettäisiin yksiköstä toiseen. Datan vertaamisessa pystyttiin varmentamaan tämä tieto, että tällaista tuote myyntiä tapahtuu paljon monien tuotteiden osalta. Tällaisia tuotteita voisi harkita otettavaksi tuotevalikoimaan.

Esimerkkinä liiallisesta valikoimasta nousi muutamia tuoteryhmiä. Valikoimassa on tuote, josta löytyy monen valmistajan kilpailevat tuotteet ja vain paria tai muutamaa todellisuudessa myytiin. Haastateltavat kertoivat, että yleensä ne tuotteet, jotka eivät myy seisovat kuukausia tai vuosia hyllyssä ja vanhentuvat.

Tuotteet, jotka eivät haastateltavien mukaan myyneet hyvin, näkyivät myös Excel taulukoiden heikosti myyvien tuotteiden ja tuoteryhmien. Esimerkiksi tuotetta on erikokoisissa astioissa tai paketeissa. Ainoastaan tietyn kokoista ostetaan ja loput jäävät vanhenemaan hyllyyn.

7 YHTEENVETO

Haastattelu sekä Excel-data tukivat hyvin toisiaan ja saatiin varmennus monelle myyvälle tuotteelle sekä tietyn euromäärän alle myyville tuotteille. Tietyn euromäärän alle jäävät tuotteet koottiin yhdeksi taulukoksi ja toimitettiin toimeksiantajalle hyödynnettäväksi.

Lisäksi tutkimuksessa saatiin selville, että myyjät joutuvat aika ajoin tilaamaan tuotteita toisesta yksiköstä asiakkaalle, jos kyseisiä tuotteita ei löydy Stark Mukkulan valikoimasta. Nämä tilattavat tuotteet ovat yksi mahdollisuus kehittää tuotevalikoimaa Mukkulan myymälässä vastaamaan asiakaskysyntää. Valikoimasta voidaan poistaa tietyn euromäärän alle myyviä tuotteita ja tuoda tilalle muista yksiköistä tilattavia tuotteita. Myymälän rajallinen koko olisi järkevää hyödyntää tehokkaasti ottamalla valikoimaan tuotteita, joita sen asiakkaat käyttävät ja pääasiallisesti ostavat.

Tutkimuksessa toteutetut toimenpiteet Excel-datan osalta on dokumentoitu tähän opinnäytetyöhön ja ovat käytettävissä, jos toimeksiantaja haluaa toteuttaa toisessa yksikössä saman prosessin.

Tutkimus kysymykset: ”mitä tuotteita myymälän valikoimassa on, jotka myyvät alle tietyn euromäärän ja mitä tuotteita tietty asiakasryhmä kysyy myyjiltä” saivat vastaukset. Ensimmäiseen vastattiin Excel-data tutkimuksella luomalla taulukot, joihin oli koottuna ne tuotteet, jotka möivät tietyn euromäärän alle. Toiseen kysymykseen vastattiin ryhmähaastattelulla, jolla selvitettiin asiakkaiden toiveita tuotevalikoiman osalta. Haastattelussa tuli ilmi tuotteita, joilla on laajoja päällekkäisyyksiä eri valmistajien kanssa sekä heikosti liikkuvia tuotteita.

Tämän tutkimuksen pohjalta Stark Mukkula sai relevanttia tietoa omasta tuotevalikoimastaan sekä tuotteista, jotka myyvät hyvin ja tuotteista, joille on vähemmän kysyntää. Toimeksiantaja voi tehdä tämän tutkimuksen pohjalta muutoksia valikoimaansa ja tarkentaa sitä palvelemaan paremmin tiettyä asiakasryhmää.

LÄHTEET

ERPLY. Oikea tuotevalikoima on vähittäiskaupiaan kannalta kriittisen tärkeää. [viitattu 18.11.2020] <https://erply.com/oikea-tuotevalikoima-on-vahittaiskaupiaan-kannalta-kriittisen-tarkeaa/>

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y., Edita Publishing Oy. 2011. Retail Kaupan työt ja toiminta. 3.-4. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Remes. P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Stark. Tietoa Starkista. [viitattu 2.11.2020] Saatavilla: <https://www.stark-suomi.fi/fi/stark/tietoa-starkista>