

Fungerande webb- butik med hjälp av en trippel ABC- analys

Sonja Cavonius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3602
Författare:	Sonja Cavonius
Arbetets namn:	Fungerade webb- butik med hjälp av en trippel ABC- analys
Handledare (Arcada):	Siv Relander
Uppdragsgivare:	Kimeika Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>År 2011 har möbelaffärerna utvecklat sin verksamhet och startat med webb- butiker. Det skall också företaget Kimeika Oy göra. Kimeika är ett litet företag som säljer kontorsmöbler. Detta slutarbete görs som uppdrag av Kimeika. Företaget behöver göra beslut om vilka produkter som är lönsamma att ha i en webb- butik. Syftet med detta arbete är att med hjälp av en ABC- analys rekommendera vilka produkter Kimeika bör erbjuda i sin webb- butik. Elektroniska affärer talar man om då man köper och säljer varor och tjänster via Internet. En stor utmaning vid elektronisk handel är att få kunderna att besöka företagets hemsidor. Efter att företaget fått kunder, är det viktigt att betjäna dem väl. Man bör satsa på kundservice. En faktor som har samband med kundservice är logistik och lagerservice. Det är viktigt att ha produkter i lager så att leveransen till kunden sker snabbt. Produkterna i webb- butiken bör vara lönsamma och hämta vinst till företaget. Vinsten kan räknas ut genom intäkter och kostnader. En ABC- analys baserar sig på 80/20 regeln. Detta betyder att 20 % av företagets produkter är 80 % av omsättningen. En ABC- analys baserar sig på volymvärde eller lagervärde. En dubbel ABC- analys beaktar också frekvensen. I detta arbete används kvalitativ forskning som metod. Kvalitativ forskning betyder att man med ord berättar om forskningsresultatet. En kvalitativ forskning strävar till att förstå hur den sociala verkligheten är. Undersökningen är m.a.o. tolkningsinriktad. Detta arbete har utvidgats från en dubbel ABC- analys till en trippel ABC- analys. På basen av trippel ABC- analysen rekommenderas vissa produkter till Kimeikas webb- butik.</p>	
Nyckelord:	Kimeika Oy, Webb- butik, Trippel ABC- analys, Elektroniska affärer, Kundservice, Lager, Lönsamhet, Kvalitativ metod
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	11.11.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	3602
Author:	Sonja Cavonius
Title:	A well functioning web-shop with the help of a triple ABC- analysis
Supervisor (Arcada):	Siv Relander
Commissioned by:	Kimeika Oy
<p>Abstract:</p> <p>The furniture companies have expanded their business by starting web- shops in 2011. That is also the plan for a company named Kimeika Oy. Kimeika is a small company in Finland and this company has specialized on office furniture. This degree thesis is an assignment by Kimeika. The company has to decide which products they should have in their web- shop. This thesis purpose is to recommend products to the web- shop with the help of an ABC- analysis. Online business means buying and selling services and products on the internet. A big challenge is to get customers to visit your website. When the customers have found their way to your website it's very important to provide good service for them. It is important to invest on customer service. Customer service is in fact connected to logistics and to stock service level. It is important to have stock so that the customer can get their product quickly. The products in the web-shop have to be profitable. An ABC- analysis is based on the 80/20 rule. It means that 20 % of the company's products are 80 % of the sales. An ABC- analysis is based on volume value or on stock value. A double ABC- analysis oversees also the frequency. The method used in this degree thesis is a qualitative method and it means that you tell about your research result with words rather than figures. The qualitative research tries to understand how the social reality is. In other words, the research is interpretation directed. This degree thesis has been expanded from a double ABC- analysis to a triple ABC- analysis. Some products have been recommended to Kimeika's web-shop based on the triple ABC- analysis.</p>	
Keywords:	Kimeika Oy, Web- shop, Triple ABC- analysis, Online business, Customer service, Stock, Profitability, Qualitative method
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.11.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Metod	10
2	TEORI	10
2.1	Elektroniska affärer	10
2.1.1	<i>Utmaning</i>	11
2.1.2	<i>Tre viktiga komponenter vid elektronisk handel</i>	12
2.2	Marknadsföring av nya produkter	13
2.3	Kundservice	14
2.3.1	<i>Kundservice och logistik</i>	16
2.4	Lagring	17
2.4.1	<i>Lagerkostnader</i>	18
2.4.2	<i>Lagernivå</i>	19
2.4.3	<i>Lagring kopplat till webb- butiken</i>	20
2.5	Lönsamhet	20
2.5.1	<i>Marginalen</i>	21
2.5.2	<i>Andra faktorer som påverkar lönsamheten</i>	23
2.6	ABC- analys	24
2.6.1	<i>Enkel ABC- analys</i>	25
2.6.2	<i>Dubbel ABC- analys</i>	27
3	METOD	28
3.1	Teori	29
3.1.1	<i>Kvalitativ forskning</i>	30
3.1.2	<i>Sekundäranalys</i>	31
3.1.3	<i>Viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning</i>	32
3.2	Det praktiska genomförandet	33
3.2.1	<i>Datainsamling</i>	34
3.2.2	<i>ABC- analys med Excel</i>	35
4	KIMEIKA	36
4.1	Valda teorins inkoppling till detta arbete	39
4.2	Resultat av ABC- analysen	41
4.2.1	<i>Rekommendation</i>	44

5	SLUTSATS	46
5.1	Sammanfattning	46
5.2	Avslutning.....	48
5.2.1	<i>Fortsatta idéer</i>	49
Källor	50

Figurer

Figur 1: Googles verktyg: Avainsanalytökalu (Google, 2011)

Figur 2: 3/ 11 regeln (Lahtinen, 1994)

Figur 3: Lagernivå (Lumsden, 1998)

Figur 4: Vinst (H2000, 2002 s. 236)

Figur 5: Varukostnad (H2000, 2002 s. 238)

Figur 6: Marginal (H2000, 2002 s. 238)

Figur 7: Marginal % (H2000, 2002 s. 239)

Figur 8: Försäljning per anställd (H2000, 2002 s. 247)

Figur 9: ABC- analys (Storhagen, 1995)

Figur 10: Dubbel ABC- analys klassificering (Rudberg, 2011)

Figur 11: Kvalitativa stegen (Bryman, 2005 s.300)

Figur 12: SKJ- programmet

Figur 13: Logon (Kimeika, 2011)

Figur 14: Lexus (Della Rovere, 2011)

Figur 15: Kab Seating stolar (Ergonomic Office chairs Co. 2011)

Figur 16: ABC- analyses koder

Figur 17: Excel filen med ABC- analysen

Tabeller

Tabell 1: Fem steg vid marknadsföring av nya produkter (Khera Communications, 2009)

Tabell 2: Lagerkostnader (Suomen kuljetusopas, 2011)

Tabell 3: Skillnader mellan kvantitativ- och kvalitativ forskningsmetod (Bryman, 2005 s. 322- 323)

Tabell 4: Analysen 2009

Tabell 5: Analysen 2010

Tabell 6: Analysen 2011

1 INLEDNING

I Finland nådde möbelbranschen toppen år 2007 med en omsättning på 1,56 miljarder euro. Däremot, år 2008 var det recession och omsättningen sjönk till 1,03 miljarder. Möbelbranschen fick en stor nedgång p.g.a. den våldsamma recessionen av bostadsaffärer och byggandet. År 2010 började branschen vakna från recessionskoman. Nu sker ett livligt utbyte av bostäder och möbelaffärernas försäljning stiger. (Turun Sanomat, 2010)

Det finns en hel del möbelaffärer i Finland. Det bör noteras att om man önskar köpa kontorsmöbler så är det inte alla möbelaffärer som kan erbjuda detta. Man kan köpa arbetsbord eller arbetsstol t.ex. från IKEA eller Sotka, men urvalet är begränsat. Däremot finns det affärer som har specialiserat sig på kontorsmöbler t.ex. Kimeika Oy, Martela, Re: Office och IB- Toimistokalusteet Oy.

Det finns också möbelföretag som erbjuder service till andra företag. Då talar man om Business to Business. Detta slag av företag har hemsidor, där andra samarbetsföretag kan logga in. Ofta loggar man in på företagets intra, d.v.s. på företagets inre nätverk. Där hittar man bl.a. produkternas priser och teknisk information.

I dagens samhälle bör man kunna köpa allt via internet och webb- affärer, och detta är väldigt populärt. Inom kontorsmöbel branschen är detta ännu ett nytt område. Nu är tiden mogen för kontorsmöbel branschen att komma in på de elektroniska affärerna med en webb- butik.

Då produkten handlar om möbler, blir lagernivån en väsentlig faktor. Dels skall man inte ha mycket bundet kapital och det lönar sig inte att ha mycket produkter i lager. Men dels vill kunderna få produkten genast. Denna kombination är en utmaning för kontorsmöbel branschen.

Detta slutarbete är en beställning av företaget Kimeika Oy. Kimeika Oy är ett företag som säljer kontorsmöbler till både företag, offentliga sektorn och privata kunder. Företaget säljer möbler med kvalitet till ett vettigt pris. Företaget designar också vid behov kontor och offentliga utrymmen. Kimeika erbjuder också begagnade möbler.

Kimeika Oy är ett aktiebolag som har hela Finland som sitt verksamhetsområde. Företaget är grundat år 1994. Omsättningen ligger mellan 250 000 och 500 000. Kimeika har utrymmen i Helsingfors (Tavastvägen 155) och Esbo. I Helsingfors har Kimeika försäljningsutställning, där man kan se produkturvalet. På Tavastvägen i Helsingfors finns också ett lager, där det finns både nya och begagnade möbler. Planen är att begagnade möbler i framtiden direkt kan köpas från detta lager. För tillfället har Kimeika fyra till fem anställda.

1.1 Problemformulering

Kimeika ämnar starta en webb- butik. Därmed måste företaget göra beslut på följande frågor:

1. Vilka produkter kommer att finnas i webb- butiken
2. Vilka av dessa produkter har man i lager
3. Vilka produkter är beställningsprodukter

Kimeika tillverkar inte produkterna själv, utan beställer produkterna av t.ex. Standard, Kastel och Della Rovere. Produkterna har en beställningstid på 1- 6 veckor. Vissa specialprodukter kan ha en 6 veckors beställningstid. Kunderna vill inte vänta 6 veckor på sin produkt, därför skall det också finnas produkter i lager. I framtiden kunde man ha så kallade vanliga produkter i webb- butiken och i lager och specialprodukterna fortsättningsvis endast som beställningsprodukter. Det är de vanligaste produkterna som kunderna vill få genast.

1.2 Syfte

Kimeika ämnar starta en webb- butik för sina kontorsmöbler år 2011. Syftet med detta arbete är att rekommendera vilka produkter Kimeika kunde erbjuda i sin webb- butik. Rekommendationen innefattar följande moment:

- val av de produkter som medför största vinsten till företaget
- val av de mest populäraste produkterna utgående från omsättningen
- val av lagernivån för produkterna i webb- butiken för att säkra den lovade leveranstiden
- val av nya produkter till webb- butiken
- Ovanstående kommer till största delen basera sig på en dubbel ABC- analys

1.3 Avgränsningar

I detta arbete utesluter jag de begagnade produkterna. Jag anser att det räcker med information på hemsidorna om att det finns också begagnade möbler till salu. På detta sätt marknadsför Kimeika även detta.

Jag har studerat Kimeikas försäljningshistoria och gjort en ABC- analys utgående från den. Analysen innehåller information om vilka produkter man sålt och vilka inte. Detta arbete innefattar försäljningshistorien från och med 2009. Försäljningshistorien mellan tiden 1994 och 2009 har utelämnats för att det skulle ha blivit för mycket information för detta slutarbete.

En sammanfattning av resultaten publiceras (Kapitel 4.2 Resultat av ABC- analysen), men bilagorna och Excel filen med ABC- analysen, där den detaljerade informationen finns kan inte publiceras. Detta för att informationen tillhör Kimeika Oy och företags- hemligheten måste respekteras.

1.4 Metod

Arbetet är en kvalitativ analys och innehåller också mina egna åsikter. Då företagets försäljningshistoria analyseras, delges informationen i statistisk form. Arbetet är en fallstudie. I kapitel 3 beskriver jag närmare den kvalitativa analysen och hur jag genomfört detta arbete.

2 TEORI

Det är viktigt att ha baskunskap om elektroniska affärer p.g.a. att detta arbete handlar om webb- butik. Det är också viktigt att företaget erbjuder bra kundservice och att logistiken fungerar. Till sist presenterar jag ABC- analys och hur man gör en sådan, i och med att jag i detta arbete gör en ABC- analys om företagets produkter och också slutresultatet baserar sig på en sådan analys. Därför har jag inom den teoretiska delen av detta slutarbete valt att studera elektroniska affärer, logistik och ABC- analys.

2.1 Elektroniska affärer

I affärsvärlden använder man begreppet ”datorstödd handel” i samband med elektroniska affärer. En definition av elektroniska affärer är:

”Elektroniska affärer är alla de aktiviteter som sker för att utbyta och förmedla information elektroniskt för att stödja och förenkla företagets affärsprocess med omvärlden.”

(Fredholm, 2006 s.11)

I elektroniska affärer finns en köpare och säljare som gör affärer via internet. Säljaren säljer tjänster eller produkter som erbjuds på nätet och köparen betalar för produkterna. Nedan olika begrepp som är bra att känna till:

- Elektronisk handel: köpa och sälja varor och tjänster på internet. Det behövs information om priser, bekräftelser och fakturor.
- Elektroniska affärer: Handeln är bara en del. Elektroniska affärer innehåller också till exempel logistiklösningar och betalningar.
- Elektroniska tjänster: en form av självbetjäningstjänster.

(Fredholm, 2006 s13)

Elektroniska affärer kan delas in i direkta och indirekta elektroniska affärer. Man talar om direkt och indirekt elektronisk handel. Direkt elektronisk handel betyder att köparen får produkten genast via nätet och betalar produkten via nätet. Man kan t.ex. köpa musik via nätet och då får man en elektronisk fil med musik. Indirekt elektronisk handel betyder att kunden köper och betalar en produkt via nätet, men leverationen sker fysiskt. Man kan t.ex. köpa musik i form av en CD- skiva. Då levereras skivan med posten. (Fredholm, 2002 s.21)

2.1.1 Utmaning

En stor utmaning vid elektronisk handel är att få kunderna att hitta företagets hemsidor. Det är ingen idé att använda tid och pengar för att bygga upp en webb- butik om man inte vet hur man får kunderna att besöka dessa sidor. Bästa sättet att få kunderna att besöka webb- butiken är via Google. (Web- opas, 2011)

Google har ett verktyg som heter ”Avainsanatyökälu”. Med hjälp av detta verktyg kan man kolla hurdana sökord som använts på Google. Nedan ett exempel på hur verktyget fungerar. Om man undrar över vilket ord som skulle vara klokt att använda på nya hemsidor, t.ex. *toimisto* eller *konttori*, kan man kolla detta på ”Avainsanatyökälu”. Nedan ser man att ordet *toimisto* googlats upp oftare än ordet *konttori*. Då lönar det sig att använda ordet *toimisto*. (Google, 2011)

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search terms 'toimisto' and 'konttori' are entered. The results table shows search volume for both terms, with 'toimisto' having a significantly higher volume than 'konttori'.

Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
toimisto	[Progress bar]	33 100	27 100
konttori	[Progress bar]	6 600	6 600

Figur 1: Googles verktyg: Avainsanatyökälu (Google, 2011)

2.1.2 Tre viktiga komponenter vid elektronisk handel

Internet används mycket idag och det är lätt att googla upp information. Det är alltså också lätt att jämföra olika alternativ, t.ex. priser. Kunderna efterfrågar bättre service och/ eller bättre priser vid elektronisk handel. Det finns tre väldigt viktiga komponenter som måste vara kundvänliga för att kunden skall köpa produkter via internet: order, leverans och betalning. (Fredholm, 2002 s.65)

Vid order skall det tydligt finnas information om produkten och egenskaperna. Det bör vara bra bilder och priset skall framkomma. Det skall vara enkelt att få veta allt som är relevant om produkten. Det skall också vara enkelt att fylla i sina kontaktuppgifter och beställa produkten. Om det på något sätt känns besvärligt för kunden, kommer han/ hon inte att beställa produkten. (Fredholm, 2002 s. 66)

Den andra viktiga komponenten är leveransen. Ofta vill kunden ha produkten genast, vilket betyder att den borde finnas i lager trots att det inte är bra att ha bundet kapital i lager från säljarens synvinkel. Därför skall leveransen vara så snabb som möjligt. Det skall stå exakt tid på leveransen och exakta villkor. Om leveransen kostar skall detta tydligt framkomma. Om leveranstiden är lång, kan det vara att kunden inte längre vill köpa produkten. Kanske kan han/ hon beställa den från något annat ställe med snabbare leverans. (Fredholm, 2002 s.66)

Tredje komponenten är betalningen. Det är bra att ge olika betalningsmöjligheter till kunden. Vill de betala köpet via nätbanken eller vill de ha köpet på faktura? Det är viktigt att bjuda olika alternativ för att alla kanske inte vågar betala via internet och några vill inte vänta på en faktura. (Fredholm, 2002 s.66) Det är viktigt att beakta kundens önskemål.

2.2 Marknadsföring av nya produkter

När det är frågan om elektroniska affärer och en webb- butik skall marknadsföringen beaktas på ett visst sätt. Om man inte marknadsför nya produkter, vet kanske kunderna inte om produkterna. Det är extra viktigt att få synlighet för nya produkter. Detta kan vara utmanande. Nedan fem steg som bör beaktas vid marknadsföring av en ny produkt. (Khera Communications, 2009)

1. Konkurrens forskning	Ta en titt på konkurrenternas liknande produkter, erbjuder du faktiskt något unikt? Lagg dig i kundens roll: vilken skulle du köpa?
2. Fokusera på konsumentgrupper	Undersök vem som är kundgruppen, vem kunde köpa varan? Kan du erbjuda något extra till de som redan tänkt sig att köpa en liknande produkt?
3. Varierande marknadsföring och reklam	Innebär en del nya försök och misstag. Man vet inte vad som fungerar utan att pröva. Vilket marknadsföringssätt passar bäst för nya produkten? Är det online, printad reklam eller ansikte mot ansikte taktik?
4. Börja en kampanj med iver	Första marknadsföringsdagarna är kritiska. Du vill få så mycket uppmärksamhet du kan. Vilket är bästa sättet?
5. Övervaka och ändra din strategi	Övervaka hurdan uppmärksamhet marknadsföringsstrategin ger. Ändra på den alltid lite så att den är färsk.

Tabell 1: Fem steg vid marknadsföring av nya produkter (Khera Communications, 2009)

2.3 Kundservice

Då man har marknadsföringen i ordning, så är kunderna medvetna om produkterna och företaget. Detta leder hoppeligen till att de kommer att köpa något. Då är det aktuellt att tänka på kundservice. Om kunderna inte är nöjda fungerar inte businessen. En finsk person är som kund väldigt krävande. När en finsk kund har köpt en dålig produkt eller fått dåligt service, lovar han eller hon för sig själv att han eller hon aldrig skall köpa något från samma plats. (Lahtinen, 1994 s.5)

Bra kundservice lämnar en sinnebild för kunden. Bäst är kundservicen då kunden får den känslan att han/ hon fick mera än vad han/ hon förväntade. Alla människor uppfattar bra kundservice på olika sätt. Det finns inte en person som kunde betjäna människor så att alla är nöjda. Alla människor är olika. Utgångsläget för en bra kundbetjänare är att han/ hon växer som en person, tror och binder sig med sina arbetsuppgifter. Hon bör ha respekt för sitt arbete och anse sina uppgifter och kunnande som viktiga. Detta är grunden för lyckad kundservice. En kundbetjänare använder de medel han/ hon har, vågar vara sig själv och gör sitt bästa. (Nissinen, 2011)

Enligt en undersökning berättar kunder i medeltal till 25 personer om sina erfarenheter. Då alla människor har lika många bekanta de berättar sina erfarenheter till, bildar det ett väldigt omfattande informationsnätverk. Det sprids effektivt både positiv och negativ information till kunderna om tjänster. (Lahtinen, 1994 s.5)

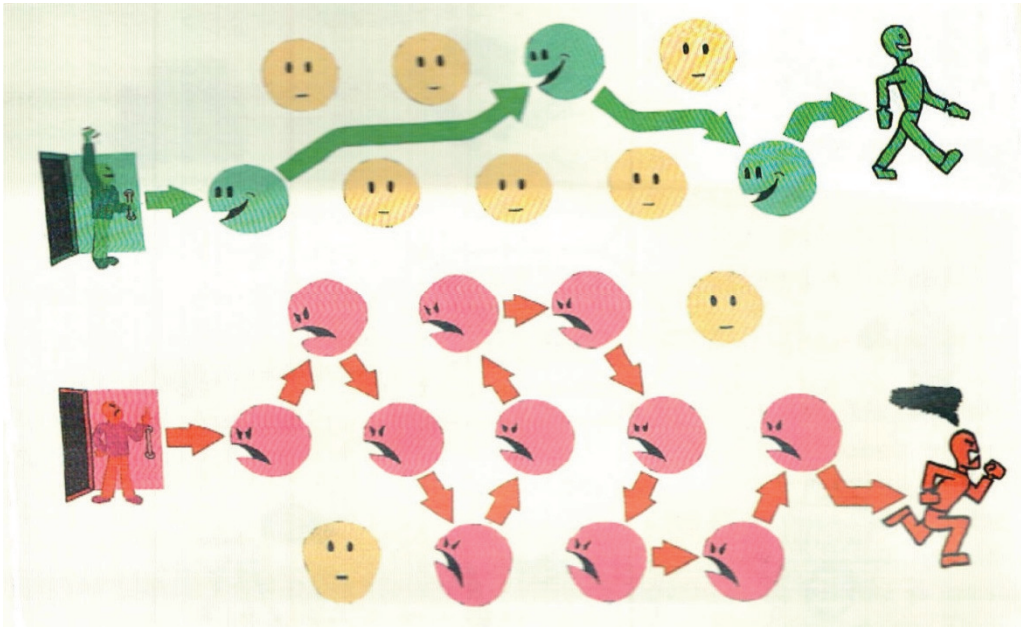
Personer som tjänar kunder bör ha bra människokänedom. Han eller hon måste veta om kunden är nöjd eller besviken. Det finns många konkurrenter och det är viktigt att hålla kvar sina nuvarande kunder och att få nya kunder. Ett sätt att hålla kvar kunderna är att hålla dem nöjda. Kundnöjdhet berättar om kundens förväntningar. Om man inte kan erbjuda det kunden förväntade, är kunden missnöjd. Om man bjuder det kunden förväntade är kunden nöjd. Man skall alltid försöka bjuda mer än vad kunden förväntade! Då är kunden mer än nöjd och troligtvis berättar positivt om det till 25 personer. (Lahtinen, 1994 s.5)

Bra kundservice är alltså väldigt betydelsefullt. Lahtinen säger skärpt i sin bok:

”Tytyväinen asiakas on yrityksen elinehto.”

Vilket översatt till svenska låter så här: **En nöjd kund är företagets livsvillkor.** (Lahtinen, 1994 s.5)

Bra kundservice är också extra viktigt p.g.a. 3/11 regeln. Enligt en undersökning berättar kunden till 3 personer om han eller hon fått bra service. Om kunden fått dålig service berättar han eller hon det åt 11 personer. Nedan finns en figur som visar hur denna regel ser ut. (Lahtinen, 1994 s.11)



Figur 2: 3/11 regeln (Lahtinen, 1994)

2.3.1 Kundservice och logistik

Det är många faktorer som påverkar kundservice. En faktor är logistiken och lagerservice-nivån. Detta har och göra med om produkten finns i lager och hur snabbt den kan levereras. Säljaren skall hålla den leveranstiden som lovats. Om leveranstiden förlängs är kunden inte nöjd. Leveransen skall också ske så snabbt som möjligt. Kunden vill inte vänta länge på produkten. Därför är det viktigt att ha produkter i lager och på detta sätt hålla kunderna nöjda. (Jonsson, 2005 s. 28)

När man ser på kundservice ur ett logistiskperspektiv kan den delas in i olika tidsfaser:

1. *Service före ordern*: information till kunden om leveranstider, aktuella lagernivåer.
2. *Service från order till leverans*: förmedla tidigt information om eventuella leveransförändringar, kunna hantera kundkrav t.ex. om leveranstider eller leveransvolymer.
3. *Service under leverans*: i vilken utsträckning lovade leveranstider kan hållas.
4. *Service efter leverans*: reklamationer, returer av produkter, varifrån får kunden reservdelar?

(Jonsson, 2005 s. 109)

2.4 Lagring

Kundservice bör fungera bra. Kunderna är nöjda om produkterna finns i lager och de får sin produkt så snabbt som möjligt. Det som också kommit fram är att webb-butiken fungerar inte om logistiken inte fungerar. Ett fungerande lager är varje webb-butiks kärna (Itella Oyj, 2009). Lagerservicen skall också vara i skick. Därför är det viktigt att presentera teori om lagring, dess kostnader, lagernivåer och kopplingen mellan lager och webb-butik.

Produkterna rör sig oftast till och från något lager. Man försöker minimera lagerhållningskostnaderna och hanteringskostnaderna då man utformar ett lager. Så stor del som möjligt av utrymmet skall vara lager, utan att hanteringen av produkterna försvåras. Man bör med andra ord planera noga hur produkterna placeras i lagret. (Jonsson, 2005 s.74)

2.4.1 Lagerkostnader

När man har ett lager uppkommer det lagerkostnader, vilka kan vara ganska stora. Det är flera faktorer som påverkar kostnaderna och bl.a. beror det på hur stor mängd produkter det finns i ett lager. Lager kostnaderna är 20- 25 % av produkternas värde. (Suomen Kuljetusopas, 2011)

Man kan dela in lagerkostnaderna i fyra huvudkategorier:

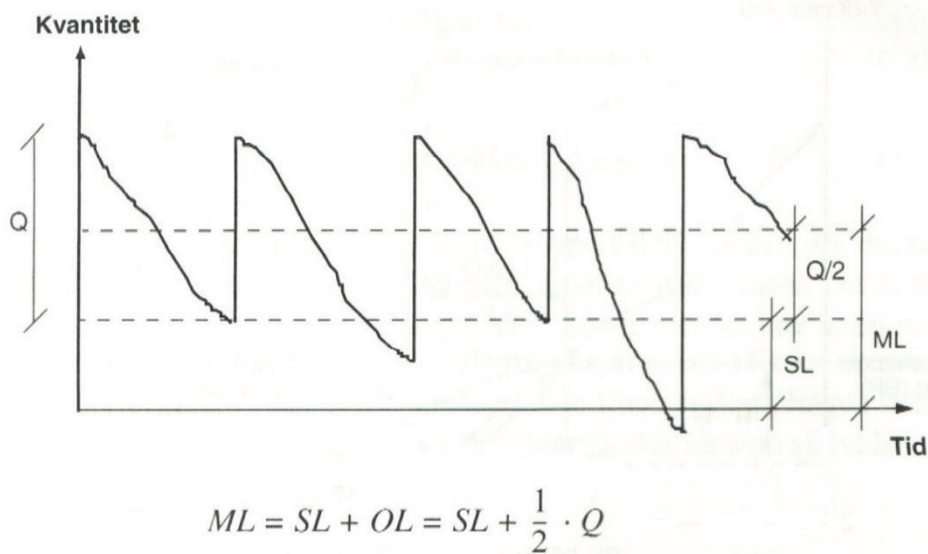
1. Kapitalkostnader	Kapitalkostnader är en summa som består av avskrivningar och räntekostnader för en anläggningstillgång (Bokforings-tips, 2007). För att underhålla lagret måste man binda kapital till det, dessa pengar räknas med i kapitalkostnader. Dessutom räknar man alla produkterna med i kostnaderna, det är bundet kapital.
2. Försäkringskostnader	Försäkringskostnaderna beror på ersättningsvärdet. Huru-dant material används i lagret? Hur gammalt är lagret, själva utrymmet? Hur bra brandskydd och tjuvalarm har man i lagret?
3. Lagerutrymmets kostnader	Man hyr oftast ett lager och det blir hyreskostnader. Man kan ha t.ex. ett års kontrakt och då betalar man varje månad en viss summa för utrymmet.
4. Riskkostnader	Riskkostnaderna varierar mellan olika företag. Oftast innehåller dessa kostnader: gamla produkter, spill, förlust och kostnader som består av nya investeringar.

Tabell 2: Lagerkostnaderna (Suomen Kuljetusopas, 2011)

2.4.2 Lagernivå

Man har produkter i lager för att kunderna kan så snabbt som möjligt få de produkter de efterfrågar. Det betyder att lagernivån minskar i den takt som produkter efterfrågas, man måste alltså fylla lagret med mer produkter. Lagernivån varierar med andra ord hela tiden; kunderna efterfrågar produkter och produkterna säljs och i något skede skall det beställas mera produkter till lagret. (Lumsden, 1998 s.258)

Ofta har man en viss mängd produkter som utgör ett säkerhetslager. Det är bra att ha några extra produkter i säkerhetslager i fall t.ex. leveransen av produkterna man har beställt kommer försent och man har lovat kunden produkten inom en viss tid. Då kan man ta produkten man lovat från säkerhetslagret och då fungerar kundservice bra. (Lumsden, 1998 s.258)



Figur 3: Lagernivå (Lumsden, 1998)

På figuren ser man hur lagernivån varierar med tiden. Lagernivån är högst då man fått beställningen av produkterna till lagret. Underst på bilden ser man säkerhetslagret. Man ser också att ibland har man beställt produkter för sent, eller att leveranstiden har varit längre än den borde för att man har tagit produkter från säkerhetslagret.

2.4.3 Lagring kopplat till webb- butiken

Det är möjligt att ha olika slags lagerprofiler för produkter i en webb- butik. Lagerprofil betyder att en viss produkt använder ett visst system. Här är några exempel på olika slags lagerprofiler:

- ”Varor ska synas när de finns i lager, men bli osynliga när de inte finns i lager.
- Varor ska synas som "I lager" när de finns i lager, "Ej i lager" eller "Beställningsvara" när de ej finns i lager.
- Varor som ska exponeras med antalet i lager (exempelvis 120 st i lager, eller 0 i lager).
- Rullande lager där du beställer varorna när du fått in en beställning.”

(Nordisk E- Handel, 2010)

Man kan alltså ha i en och samma webb- butik produkter med alla dessa lagerprofiler. Man utarbetar en viss profil för en viss produkt.

2.5 Lönsamhet

Det är viktigt att ha lönsamma produkter i en butik, sådana som medför vinst. Man kan räkna ut produkternas marginaler, vilket visar hur mycket man tjänar in på varje produkt. För att få en hög marginal bör man köpa in produkterna för ett lågt pris och sälja dem med det högsta möjliga priset. (H2000, 2002 s.135)

En butik måste göra vinst för att vara lönsam. Vinsten skall räcka till investeringar, reserver och till ränta på satsat kapital. Man kan räkna ut vinsten mycket enkelt. Man räknar alla intäkter, d.v.s. pengarna som kommer in till företaget och därefter räknar man bort alla kostnader, d.v.s. pengarna som företaget använder. Såhär får man fram företagets vinst. Nedan ser man formeln: (H2000, 2002 s. 236)

$$\text{Intäkter} - \text{Kostnader (varor, personal, lokaler)} = \text{Vinst}$$

Figur 4: Vinst (H2000, 2002 s. 236)

2.5.1 Marginalen

Största kostnaderna för en butik är varukostnaderna (H2000, 2002 s. 238). Vad är då varukostnaderna? Man räknar ingående lager, det som man har i lager före inköp, plus nettoköp, minus utgående lager, det som man har i lager efter inköp. Såhär får man räknat varukostnaden. Nedan ser man formeln:

$$\text{Varukostnad} = \text{Ingående lager} + \text{nettoköp} - \text{Utgående lager}$$

Figur 5: Varukostnad (H2000, 2002 s. 238)

Som tidigare redan nämnts, skall butikerna ha marginaler för produkterna. Genom att räkna ut marginalen ser man om butikens varukostnader är i ordning. Marginalen räknas ut på följande sätt: Man tar försäljningsintäkterna, d.v.s. de pengar man fått in från försäljningen, minus varukostnaderna. (H2000, 2002 s. 238) Nedan formeln för räkningen:

$$\text{Försäljningsintäkt} - \text{Varukostnad} = \text{Marginal}$$

Figur 6: Marginal (H2000, 2002 s. 238)

När man räknat ut marginalen får man till svar en viss summa, vilket inte kanske säger så mycket? Det är lättare att jämföra olika produkters marginaler då man anger det i procent. Då kan man räkna ut vad marginalen är i procent. Man tar marginalen, summan man fått från tidigare räkningen och dividerar summan med försäljningsintäkterna och tar detta gånger 100. Såhär får man marginalen i procent. (H2000, 2002 s. 239) Nedan ser man formeln:

$$\text{Marginal i €} / \text{Försäljningsintäkter} \times 100 = \text{Marginal i \%}$$

Figur 7: Marginal % (H2000, 2002 s. 239)

Man kan påverka marginalen med att arbeta med fyra faktorer:

1. Försäljningspriset:

Om man höjer priset, höjs också marginalprocenten. Det kan vara svårt att höja priserna och kunderna tycker inte om det. För att kunna höja priserna måste man erbjuda något mer, till exempel bättre service. Kunderna vill oftast att priserna sänks, men då sänks också marginalprocenten. (H2000, 2002 s. 240)

2. Butiksaktiviteter:

Butiksaktiviteter kan vara t.ex. reklam eller någon kampanj med lägre priser. Man försöker få kunderna att köpa mer. Det viktiga här är att försäljningsvolymen ökar! Oftast sjunker marginalprocenten vid dessa tillfällen, men det är nyttigt alltid nu och då, t.ex. när sommarsäsongen är slut vill inte kunderna längre ha produkter med sommar färger. Då lönar det sig att sänka priserna och starta olika erbjudanden för att få produkterna sålda förrän de blir omoderna. I sådana här fall kan man tjäna in euron, men förlora i procent. (H2000, 2002 s. 241- 243)

3. Inköspriser:

Om man kan köpa in produkterna med ett lägre pris, höjs marginalprocenten. Däremot, om man köper in med ett lite dyrare pris, sjunker marginalprocenten. Inköp till lägre pris kan vara svårt. Man kan kontrollera andra leverantörers priser och om de har lägre priser så kan man köpa av dem i stället. Ett annat sätt att få ett lägre pris är att köpa större mängder. Då får man alla produkterna med samma transport och sparar pengar i transportkostnaden. Dessutom erbjuder företagen oftast lägre priser för större mängder. (H2000, 2002 s. 244)

Svinn:

Svinn betyder att produkterna försvinner eller att de förstörs så att man inte längre kan sälja dem. Svinn kan delas in i två olika kategorier:

- a. Oärlighetssvinn: när någon t.ex. personalen eller kunden stjälar produkter.
- b. Administrativt svinn: kan vara t.ex. felslagning i kassan, fel prismärkning eller inkurans.

(H2000, 2002 s. 244- 245)

2.5.2 Andra faktorer som påverkar lönsamheten

Det finns också andra faktorer som påverkar lönsamheten. Det är inte bara marginalen och produkterna och deras inköpspriser, som redan nämnts, som påverkar. Viktiga faktorer är också personalen och lokalerna.

Den största kostnaden för en butik är varukostnaderna. Den näst största kostnaden är personalen. Personalkostnaderna utgör ca 10- 20 % av en butiks försäljningsintäkter. Denna kostnad varierar också mellan olika branscher, likaså varukostnaden. Ju mer service branschen har, desto högre är personalkostnaden. (H2000, 2002 s. 246)

Man kan också räkna ut personalens effektivitet. Ett sätt att räkna är att man kontrollerar vad försäljningsintäkten är per anställd. Man räknar årets försäljningsintäkter, pengarna som man fått från hela årets försäljning och dividerar det med hur många anställda man har på företaget. På detta sätt får man som svar försäljningen per anställd. (H2000, 2002 s. 247) Nedan ser man formeln:

$$\text{Försäljning per anställd} = \frac{\text{Årets försäljningsintäkter}}{\text{Antal anställda}}$$

Figur 8: Försäljning per anställd (H2000, 2002 s. 247)

Den tredje största kostnaden är lokalkostnaden. En butik bör ha lönsamma lokaler. Här är kostnaderna väldigt varierande beroende på branschen. Kostnaden är t.ex. högre i en butik som säljer möbler jämfört med en butik som säljer underkläder. Möblerna tar mycket utrymme och behöver därmed större lokaler. (H2000, 2002 s. 247- 248)

I en lokal kostar varje kvadratmeter pengar. Därför är det viktigt att använda utrymmet effektivt. Man skall inte betala för onödiga kvadrater. Det är viktigt att man placerar produkterna klokt i det utrymme man har. Man kan få ner kostnaderna t.ex. genom att flytta till ett förmånligare område eller hyra en mindre lokal. (H2000, 2002 s. 249)

Det är viktigt att företaget är lönsamt och att butiken hämtar vinst. Det är också viktigt att varje produkt är lönsam. Hur vet man då om produkten är lönsam? Jo, man kan räkna ut produktens marginal. Man kan också analysera produkterna noggrannare med hjälp av en ABC- analys.

2.6 ABC- analys

I en ABC- analys delar man in företagets produkter i tre olika kategorier, A- produkter, B- produkter och C- produkter. Man kan dela in produkterna t.ex. utgående från deras årliga omsättning. (Mallar, 2008)

Vad kan man nå med en ABC- analys?

- ”Uppdaterad och korrekt blandning av produktsortiment.
- Förbättrad servicestandard inom väsentliga produktsegment.
- Ökad bruttovinst.
- Minskad bindning av kapital.”

(ABC- tool, 2008)

2.6.1 Enkel ABC- analys

En ABC- analys baserar sig på 80/ 20 regeln. Detta betyder att 20 % av företagens produkter hämtar 80 % vinst, eller är 80 % av företagens omsättning. En liten mängd av produkterna svarar för en stor mängd av totala volymvärdet. En ABC- analys kallas också Pareto principen eller Artikelklassificering. (Axsäter, 1991 s.162) (Mallar, 2008) (Rudberg, 2011)

Hur räknas en ABC- analys?

”I ABC-analysen beräknas den årliga omsättningen som den årliga kvantitativa volymen multiplicerat med enhetskostnaden. För varje produkt beräknas den procentuella andelen av den årliga omsättningen som den årliga omsättningen för produkten dividerat med den totala årliga omsättningen för alla produkter.”

(Mallar, 2008)

Artikel-nummer	Försäljnings-rangordning (tkr)	Försäljning per år, tkr	Ackumulerad procent av tot förs, tkr	Ackumulerad procent av antal produkter	Klassificering
1136	1	11 500	40,2	6,7	↑ A ↓
1092	2	7 300	65,7	13,3	
1347	3	4 100	80,0	20,0	
1348	4	1 100	83,8	26,6	↑ B ↓
1415	5	850	86,8	33,3	
1726	6	800	89,6	40,0	
1012	7	750	92,2	46,7	↑ C ↓
1419	8	550	94,1	53,3	
1026	9	500	95,9	60,0	
1027	10	300	96,9	66,7	
1140	11	250	97,8	73,3	
1240	12	200	98,5	80,0	
1245	13	175	99,1	86,7	
1130	14	150	99,6	93,3	
1025	15	100	100,0	100,0	
		28 625			

Figur 9: ABC- analys (Storhagen, 1995 s.112)

På figuren ovan ser man ett exempel på hur en ACB- analys ser ut. Man ser att produkterna som fått klassificeringen A, hämtar mest vinst. Försäljningen för produkten i klass A är per år mycket större än B och C produkternas. I detta exempel har man valt 20 % av produkterna som A- produkter, och de är tre till antal. I exemplet finns fyra stycken B produkter och åtta stycken C produkter. A produkterna hämtar 80 % vinst. Man kan se tydligt varför en ACB- analys baserar sig på en 80/ 20 regel. (Storhagen, 1995 s. 112-113)

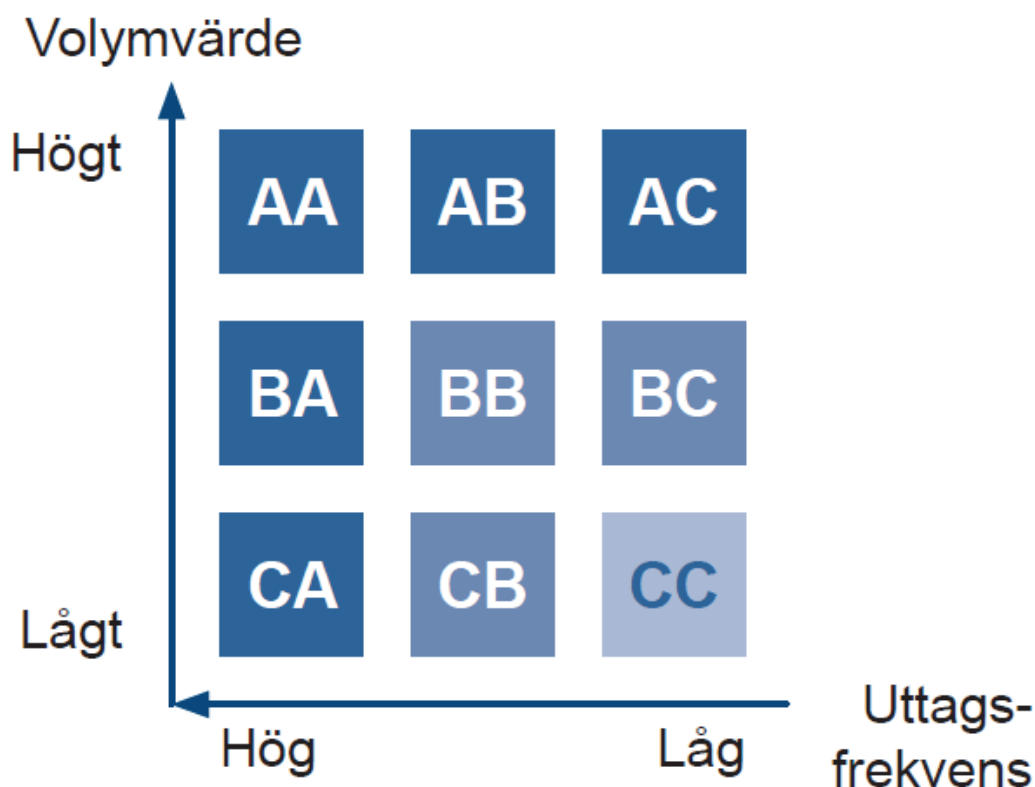
ABC- analysen berättar vilka produkter man bör koncentrera sig mest på och vilka man inte behöver satsa lika mycket tid på (Mallar, 2008). Man får ändå inte glömma B- och C- produkterna helt och hållet, för dessa produkter kan ha ett stort samband med A- produkterna. En A- produkt kan t.ex. vara en bordsskiva och en C- produkt kan vara benen till bordsskivan. I detta fall kan inte A- produkten stå för sig själv, utan C- produkten d.v.s. benen behövs för att få ett helt bord.

När man gör en ABC- analys skall man vara medveten om liknande begränsningar. En viktig begränsning är att en ABC- analys inte tar till hänsyn täckningsbidraget för varje skild produkt. En C- produkt, som inte är lika viktig som en B- produkt eller A- produkt kan ändå vara en produkt som har en stor täckning. (Storhagen, 1995 s.114)

En ABC- analys är användbar och ett bra sätt att rangordna företagets produkter, men den kan också vara missledande om man inte känner till dess begränsningar. Man bör komma ihåg att C- produkterna också är viktiga, fastän inte lika viktiga som A- produkterna. C- produkterna skall inte bortglömmas, trots att man bör satsa mer på A- produkterna.

2.6.2 Dubbel ABC- analys

En ABC- analys baserar sig på volymvärde eller lagervärde. Den tar inte i beaktande produkternas försäljningsfrekvens. Då säger man att den är endimensionell och en enkel ABC- analys. En dubbel ABC- analys når andra dimensionen. Vid en dubbel ABC- analys kan man använda t.ex. försäljning eller plock som frekvensmått. Man får alltså ut mycket mer med en dubbel ABC- analys. På figuren nedan ser man att en dubbel ABC- analys ger till och med nio olika klassificeringar. (Rudberg, 2011)



Figur 10: Dubbel ABC- analys klassificering (Rudberg, 2011)

Vid en enkel analys har vi A, B och C produkter. Vid dubbel har vi mycket mer. På figuren ovan ser man att AA- produkterna är de som man skall satsa på. De har hög uttagsfrekvens och hög volymvärde. Det betyder att AA- produkterna hämtar största vinsten och säljs mest. CC- produkterna hämtar minsta vinsten och säljs sällan. CA- produkterna hämtar inte så mycket vinst, men säljs ofta. (Rudberg, 2011)

Före man börjar med en ABC- analys, enkel eller dubbel, skall man bestämma vilken målsättning man har med analysen. Exempel på målsättningar:

- *Ordning och Reda*: Man ordnar alla produkter och leverantörer, ser vilka som inte alls är lönsamma, vilka som är döda och vilka kunde tas bort.
- *Styra lagervärde*: Göra beslut om de rätta produkterna man bör ha i lager.
- *Förändring vid inköp*: Priser och omkostnader. Köper man in med ett bra pris?
- *Anpassa servicenivå*
- *Höja intäkterna*: Analys av priser och täckningsbidrag, marginaler osv.

(Rudberg, 2011)

En ABC- analys kan vara en bra grund då man fattar viktiga beslut i ett företag, om dess produkter, leverantörer och kunder. En ABC- analys visar en bra bild om vilka produkter som hämtar mest vinst. En dubbel ABC- analys visar lite noggrannare klassificeringar och den når den andra dimensionen. (ABC- tool, 2008) (Rudberg, 2011)

3 METOD

Det finns olika slags metoder man kan använda sig av vid forskning eller undersökningar. I detta kapitel presenteras teori om två olika metoder, kvantitativ och kvalitativ. Mera beaktas kvalitativt forskningssätt p.g.a. att detta arbete använder sig mer av denna metod. Därefter beskrivs hur jag har genomfört detta arbete.

3.1 Teori

Man kan använda sig av olika närmelsesätt och mätinstrument då man t.ex. skriver sitt examensarbete. Man kan göra en kvantitativ eller kvalitativ forskning. Vad är kvantitativ och kvalitativ forskning och vad är skillnaden mellan dessa? En kvantitativ forskning baserar sig på siffror och olika mätningar. En kvalitativ forskning baserar sig på ord och analys. Nedan ser man en tabell som beskriver skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod:

KVANTITATIV	KVALITATIV
Forskarens frågor bestämmer undersökningen. T.ex. när man gör en enkät, som ofta används vid kvantitativa forskningar, har man svarsalternativ.	Deltagarnas uppfattning är viktiga och utgångspunkten för undersökningen. Vid kvalitativa forskningar utför man ofta personliga intervjuer och drar med i undersökningen egna tankar.
Forskarna är inte involverade i undersökningspersonerna p.g.a. att objektiviteten för undersökningen kan hotas.	Nära relation med undersökningspersonerna. Man skall förstå deras tankar.
Undersökningen har en statisk bild.	Undersökningen anpassas med tiden och relationerna.
Strukturerad.	Ostrukturerad.
Data skall kunna generaliseras till en relevant population.	Förståelse av beteende och åsikter.
Hård data. Entydiga och fasta svar. (Svarsalternativ i enkät)	Fyllig information, kontextuell synsätt.
Makro: Storsakliga sociala trender, samband mellan variabler (siffror).	Mikro: Sociala verkligheten mellan en mindre grupp av människor.
Undersöker människornas beteende.	Undersöker meningen för ett visst beteende.
Mer styrd forskningssätt.	Mer naturligt forskningssätt.

Tabell 3: Skillnader mellan kvantitativ- och kvalitativ forskningsmetod (Bryman, 2005 s. 322- 323)

I tabellen ser man att det är flera skillnader mellan en kvantitativ och kvalitativ forskning. En kvantitativ undersökning är oftast strukturerat med fasta svarsalternativ. Om man t.ex. vill undersöka flera människors olika dagliga vanor, t.ex. hur ofta ser de på tv och vad ser de på, då kan man lätt med siffror och variabler se att kvinnor ser på perfekta kvinnor och män ser på sport. Gamla människor ser på tv på dagen och unga vuxna ser på tv på kvällen.

I kvalitativ forskning vill man förstå människornas tankar och därmed anpassas forskningen mer med relationer och personliga inlägg. Man vill förstå bättre varför män ser på sport? Detta försöker man analysera med ord, inte siffror och procent. Detta arbete är en kvalitativ forskning. Därför går jag närmare igenom teori om den kvalitativa metoden.

3.1.1 Kvalitativ forskning

I kvalitativ forskning analyserar man en undersökning och beskriver resultatet med ord. Då är det en induktiv undersökning. Detta betyder att "teorin genereras på grundval av insamlade data." Vid en kvalitativ forskning vill man förstå hur den sociala verkligheten är, undersökningen är alltså tolkningsriktad. Ett annat viktigt kännetecken för en kvalitativ forskning är en så kallad ontologisk ståndpunkt. Undersökningen handlar om sociala egenskaper av ett samspel mellan individer. (Bryman, 2005 s.297)

När man talar om kvalitativa metoder är det ett brett begrepp. En kvalitativ forskning kan innefatta olika metoder. Nedan exempel på metoder som man kan användas i kvalitativ forskning:

- Etnografi/ deltagande observation
- Kvalitativa intervjuer
- Fokusgrupper
- Språkbaserade metoder för insamling och analys av kvalitativ data
- Insamling och kvalitativ analys av texter och dokument

(Bryman, 2005 s.298)

3.1.2 Sekundäranalys

Insamling av data och kvalitativ analys av texter och dokument är en av de vanligaste metoderna som man använder sig av i en kvalitativ forskning. Detta kan man också kalla för sekundäranalys. Sekundäranalys är en analys av data som har redan tidigare samlats in av andra forskare eller organisationer och ofta har det varit en del av organisationens vanliga verksamhet. (Bryman, 2005 s.230) I boken Företagsekonomiska forskningsmetoder beskrivs sekundäranalys på följande sätt:

”En sekundäranalys har fokus på data som en forskare förmodligen inte samlat in själv och som har ett syfte som den eller de personer som samlat in informationen inte varit helt medvetna om.”

(Bryman, 2005 s.231)

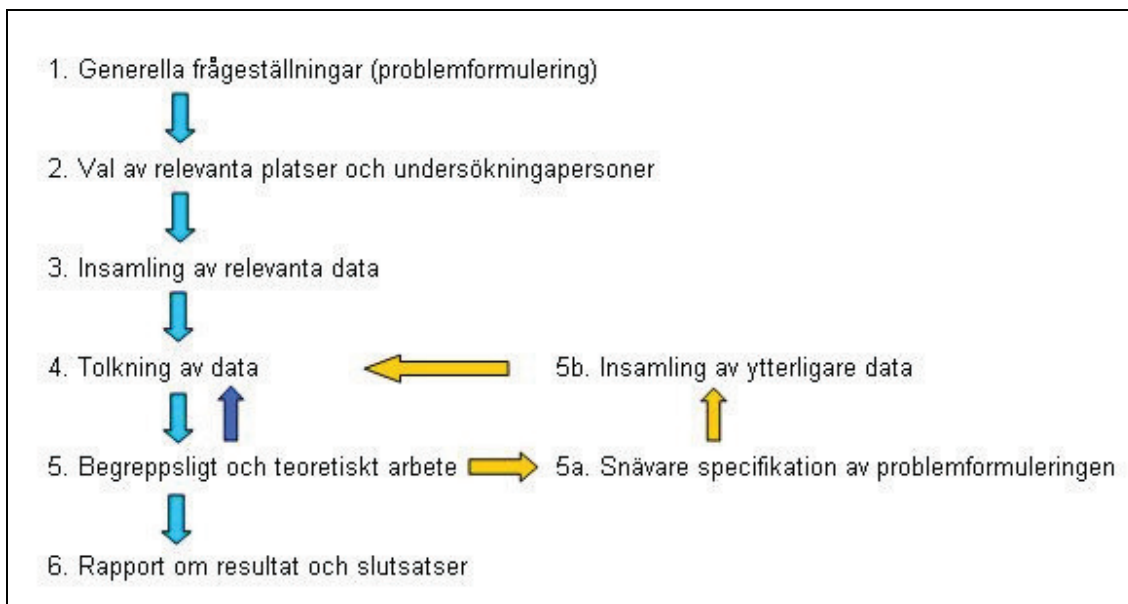
Det finns många fördelar med en sekundäranalys men också nackdelar. Nedan kort några för- och nackdelar:

- | | |
|------------------------|-----------------------------------|
| + Tid och pengar | - Man känner inte till materialet |
| + Data av hög kvalitet | - Datamängdens komplexitet |

(Bryman, 2005 s.231-235)

3.1.3 Viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning

Man kan använda sig av ett visst tankesätt då man utför en kvalitativ undersökning. Nedan beskrivs ett sätt som innehåller sex steg man kan följa då man gör en kvalitativ undersökning.



Figur 11: Kvalitativa stegen (Bryman, 2005 s.300)

Nedan finns en närmare beskrivning av de sex stegen vid en kvalitativ forskning:

Steg 1. Generella frågeställningar. Här ställer man frågorna som man vill ha svar på med hjälp av undersökningen. Steg 1 kan också kallas för problemformulering eller forskningsfrågor. (Bryman, 2005 s.300)

Steg 2. Val av relevanta platser och undersökningapersoner. Här väljer man det relevanta med i undersökningen och avgränsar utanför det onödiga. Jag har avgränsat detta arbete t.ex. så att jag inte har med begagnade kontorsprodukter. Jag har valt att fokusera på nya produkter och studerar försäljningshistoria av dessa från och med 2009. (Bryman, 2005 s.301)

Steg 3. Insamling av relevanta data. Här studerar man relevant data. Man kan använda sig av flera olika forskningsmetoder i detta skede. T.ex. Etnografi, kvalitativa intervjuer eller samla in data/ fakta från texter och dokument och analysera dessa. (Bryman, 2005 s.301)

Steg 4. Tolkning av data. I detta skede börjar data- analysen. Man kan t.ex. gruppera det data man samlat in. Man bör ha en översikt över hela undersökningen. Man bör vara konsekvent och logisk. Läsaren skall kunna följa med hur forskningen framskrider. (Bryman, 2005 s.301)

Steg 5. Begreppsligt och teoretiskt arbete. Här berättar man om teorin och det praktiska genomförandet. Detta påverkar hela undersökningen. *Steg 5a och 5b. Specificering av problemformulering och insamling av ytterligare data.* Det är också möjligt att man efterhand samlar in mera data till undersökningen. Om man gjort så, måste man hoppa till steg 4 och tolka dessa data. Därefter till steg 5 och vidare till steg 6. (Bryman, 2005 s.302)

Steg 6. Rapport om resultat och slutsatser. Detta är det sista steget. Både vid en kvalitativ och kvantitativ undersökning skriver man en rapport om resultatet och slutsatserna. Här bör man göra ett intryck på läsaren. Läsaren skall tro och förstå undersökningens hållbarhet. (Bryman, 2005 s.302)

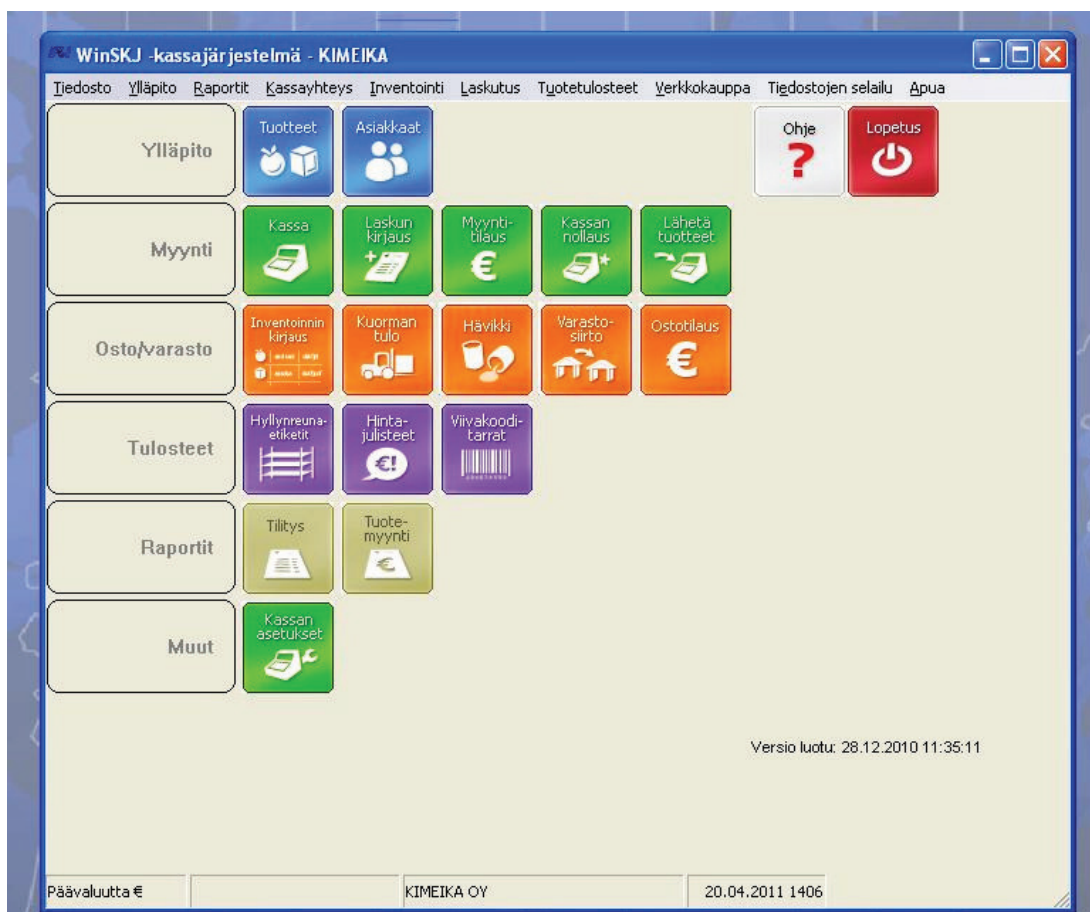
3.2 Det praktiska genomförandet

I tidigare kapitel har jag beskrivit kvalitativ undersökning och olika metoder. Dessutom har de olika stegen i en kvalitativ undersökning presenterats. Som följande en redogörelse gällande detta slutarbete och hur jag genomfört utredningen i praktiken.

Kimeika Oy har gett ett arbetsuppdrag till mig som samtidigt är mitt slutarbete inom utbildningen. Kimeika startar med en webb- butik år 2011 och utmaningen som företaget hade var vilka produkter de skall sälja i butiken. Detta beskriver jag i arbetets inledning, problemformulering och syfte. Därefter beslöt jag utgående från syftet vilken teori som stöder problemformuleringen. Efter att jag studerat teori och skrivit det relevanta, bekantade jag mig med teorier om metoder. Efter datainsamlingen gjordes slutsatserna och resultatet klargjordes.

3.2.1 Datainsamling

Kimeika Oy använder programmet SKJ, Suomen Kassa Järjestelmä. I SKJ har man information om produkterna och kunderna. I detta program antecknas försäljningar och fakturor till kunderna. Programmet visar också lagervärden och det går att få ut olika rapporter. SKJ kommer att användas också i Kimeikas nya webb- butik som öppnas 2011.



Figur 12: SKJ- programmet

Ovan ser man hur SKJ programmets huvudmenu ser ut. Som tidigare nämnades, får man ut olika rapporter från programmet. För att kunna göra min utredning har jag tagit ut rapporter från programmet. Jag flyttade över flera rapporter till olika Excel dokument för att få med den nödvändiga informationen och för att kunna köra en ABC- analys. Som bilaga 1 har jag närmare beskrivning på hur man skapar rapporter och flyttar dem över på Excel. I bilagan ser man också närmare vilken information som plockats med i rapporterna.

3.2.2 ABC- analys med Excel

Efter att jag fått data överfört på Excel var det dags att organisera all data. Det var inte svårt att överföra information till Excel men det var svårare att organisera informationen på ett ändamålsenligt sätt. Därför handlade följade skedet mycket om att kopiera och klistra. Vissa inköpspris på produkterna saknades, så följande arbetsuppgift handlade om att söka vissa produkters produktkort.

Följande data plockades till Excel filen: produktnummer, produktgrupp, anskaffare, produktens namn, inköpspris, försäljningsmängd och försäljningsmängd sammanlagt. Efter att jag fått all data insamlat i Excel, räknade jag ut försäljningspriset per styck, för att jag hade data av försäljningen sammanlagt. Därefter räknade jag skillnaden mellan inköpspriset och försäljningspriset. Följande skede var att köra ABC- analysen av dessa data.

Först räknade jag ut produkternas försäljning i procent: genom att dividera produktens försäljning med hela försäljningen. Sedan förvandlar man talet till procent i Excel med att trycka på % märket. Efter detta sorterade jag data så att sorteringsgrunden är produkternas försäljning i procent från största till minsta. Därefter räknades den kumulativa summan. Detta gör man genom att välja först produktens försäljning i procent, och sedan tar man andra produktens försäljning i procent plus första produktens försäljning i procent och så kopierar man denna formel ända till sista produkten. Sista produktens kumulativa summa blir 100 %. Sista skedet är att skriva in vilka A, B och C produkterna är. A produkterna är 80 %, B produkterna är 15 % och C produkterna är 5 %.

Efter detta räknade jag ur ABC analysen: skillnaden mellan inköpet och försäljningen samt mängden sålda varor. För att kunna göra detta måste jag gå igenom samma steg som vid försäljningen i procent. Först räkna ut procentuella talen, sedan sortera, sedan kumulativa summan och till slut skriva in vilka som är A, B och C produkter. Sedan blev det dags att läsa Excel filen, detta beskriver jag i kapitel 4, och det är mitt resultat.

4 KIMEIKA

Kimeika är ett litet företag som säljer kontorsmöbler. Företaget har stort sortiment av olika slags kontorsmöbler: stolar, bord, skåp, hyllor, skärm, byråådor, CPU- hållaren, lampor, klädhängare och receptions bord, soffor och fåtöljer för offentliga utrymmen. Kort sagt, allt som behövs för att kunna inreda arbetsutrymmen. Kimeika tillverkar inte produkter själv, utan köper in produkterna av andra tillverkare.

Exempel på kända varumärken som finns på Kimeika är Standard, Kastel, Della Rovere och Kab Seating. Kimeika säljer också andra tillverkares produkter, men de uppräknade är de mest kända inom kontorsmöbelbranschen.



Figur 13: Logon (Kimeika, 2011)

Företaget Standard tillverkar olika slag av kontorsmöbler: bord, skåp, hyllor, soffor, fåtölj, klädhängaren, receptions bord m.m. Standard har sin fabrik i Estland. Det betyder att Standards produkter inte har så lång leveranstid och dessa produkter får man med ett lämpligt pris. Leveranstiden för Standards produkter är från 5 dagar till 3 veckor.

Kastel är ett Italienskt varumärke och fabriken finns i Italien. Kastel tillverkar olika slag av stolar (arbetsstolar, gäststolar, fåtöljer m.m.). Stolarna har bra kvalité och snygg design med alla de inställningar man behöver. Kastel lovar 5 års garanti för sina produkter. Leveranstiden för Kastels stolar är 3- 4 veckor.

Della Rovere tillverkar möbler i Italien. Della Rovere är känd för bra kvalité och snygg design. Till Della Roveres sortiment hör olika slag av arbetsbord, mötesbord, skåp, hyllor, receptions bord, byråådor och lyxiga helhetspaket för chefer. En av Della Roveres modeller som jag själv anser som bra är Lexus. (bild av en helhet nedan) Della Rovere produkternas leveranstid är 6- 7 veckor.



Figur 14: Lexus (Della Rovere, 2011)

Kab Seating tillverkar övervakningsstolar i England. Stolarna är planerade för 24/7 bruk. Stolarna har hög kvalitet och har alla de inställningar man behöver. Leveranstiden för Kab stolarna är ca 4 veckor. Nedan en bild på Kab stolar:



Figur 15: Kab Seating stolar (Ergonomic Office chairs Co. 2011)

Till Kimeikas sortiment hör ännu fler olika varumärken, men de som nämnts är de kändaste. Utöver kontorsmöbler, erbjuder Kimeika också tjänster. Kimeika erbjuder transport av möbler samt installation och inredningsplanering. Kimeika har i bruk ett designprogram, som heter InteriCAD. Med hjälp av programmet kan man planera hur utrymmen kunde inredas. Man planerar t.ex. hur stora möbler det ryms i utrymmen, var man borde placera möblerna och vilka färger som passar bäst. Med hjälp av programmet kan man ge kunden 3D bilder av utrymmen, och detta hjälper kunden att göra köpbeslut.

Kimeikas försäljningsutställning finns i Helsingfors på Tavastvägen 155. I utställningen finns det vissa modeller av möblerna till påseende och kunderna kan komma och se produkten. Kunderna kan också provsitta arbetsstolar före sitt köpbeslut.

År 2011 skall Kimeika öppna en webb- butik och mitt uppdrag är att planera vilka produkter som skall erbjudas via denna kanal. Jag har gjort en ABC- analys och det hjälper mig då jag rekommenderar vilka produkter man kunde lägga till butiken. I senare kapitel presenteras mitt resultat. Före slutresultatet beskriver jag ännu kort hur den valda teorin kopplas in i detta arbete.

4.1 Valda teorins inkoppling till detta arbete

För detta arbete har jag använt flera olika teoretiska böcker och artiklar. I och med att arbetets huvudmening var att utarbeta en Excel fil med en ABC analys, kan det vara svårt att utplocka den valda teorin i detta arbete. Därför vill jag kort beskriva nyttan med den valda teorin, d.v.s. hur jag och företaget haft nytta av den teori jag valt att använda.

Det har varit viktigt att studera elektroniska affärer. Jag har själv fått en bra helhetsuppfattning av ämnet, och det anser jag att är relevant för att förmå rekommendera produkterna till en webb- butik. Det är nyttigt att veta grunderna och utmaningarna med elektroniska affärer. I detta arbete rekommenderar jag vilka produkter Kimeika kunde ha i sin webb- butik. Men det är också nyttigt för Kimeika att jag studerat och berättat allmänt om elektroniska affärer, då de bygger upp sin egen webb- butik.

Kundservice är alltid viktigt för företaget. Bra kundservice lämnar kunden en positiv sinnebild. Bäst är kundservice då kunden får den känslan att han/ hon fick mera än vad han/ hon förväntade. Därför var det relevant att studera kundservice och skriva om det i detta arbete. Mitt syfte var att välja de populäraste produkterna till webb- butiken. De är produkter som kunderna har köpt mest av. Det är viktigt att förmå planera in sådana produkter som kunderna vill ha i webb- butiken. Kunderna är nöjda, då de får via webb- butiken sådana produkter de vill ha.

Lagring var en viktig del av min teoretiska del. Mitt syfte var att bestämma lagernivån för produkterna i webb- butiken. Litteraturen säger att "En fungerande lager är varje webb- butiks kärna". Tyvärr blev inte lagernivå - delen så stor del av mitt slutresultat som jag hade hoppats. Jag fick inte sådan data för min ABC- analys som jag förväntade att jag skulle få. Ändå anser jag att det var viktigt och bra att jag studerade också lagring. Kimeika har också nytta av den teori som jag studerat. Företagets personal förstår kanske bättre vad och varifrån lagerkostnaderna uppstår och hurudan kopplingen mellan lagern och webb- butiken är.

Det var också relevant att studera lönsamhet. Mitt syfte var att välja de produkter som medför mest vinst till företaget, d.v.s. hitta de mest lönsamma produkterna. I teorin beskrev jag vilka faktorer som påverkar lönsamheten. Där presenteras bland annat försäljningspris och inköpspris. Dessa priser har jag skrivit ner på min ABC- analys.

ABC- analys var relevant och viktigt att ta upp i teorin i och med att arbetets syfte baserar sig till största delen på en ABC- analys. För mig var det viktigt att sätta mig in i vad en ABC- analys är och hur man gör en ABC- analys för att själv kunna göra en sådan. Jag bestämde mig för att göra en dubbel ABC- analys istället för en enkel. Teorin lärde oss att en ABC- analys är ett bra sätt att rangordna företagets produkter. En ABC- analys visar en bra riktning om vilka produkter som hämtar mest vinst. En dubbel ABC- analys visar lite noggrannare klassificeringar och den når andra dimensionen. Jag bestämde mig för att nå den tredje dimensionen, och i detta arbete gjorde jag alltså en trippel ABC- analys.

Jag anser att valda teoriinsatserna var rätt valda och relevanta för mitt arbete och för Kimeika. Nu beskrivs resultatet av den ABC- analys jag gjort.

4.2 Resultat av ABC- analysen

Jag har gjort sammanlagt tre stycken analyser, ett för år 2009, ett för år 2010 och ett för januari till april 2011. Första analysen visar vilka produkter som inhämtat mest pengar av den totala försäljningen. Andra analysen visar vilka produkter som har det bästa bidraget. Den tredje analysen visar vilka produkter som är de populäraste, d.v.s. vilka produkter har man sålt mest. I teorin framkom att man kan göra en dubbel ABC- analys. Jag har utvidgat ABC- analysen till en trippel ABC- analys.

Jag har gett produkterna tre olika koder. Nedan en kort beskrivning av koderna:

1.	2.	3.
A	B	C
Försäljning	Bidrag	Mängd

Figur 16: ABC- analysens koder

Första koden visar produkternas andel av hela försäljningen. Andra koden visar produkternas bidrag, d.v.s. hur lönsam är produkten. Tredje koden visar mängden sålda produkter, och berättar hur populär produkten är och hur många stycken man sålt av denna produkt.

Det som teorin har lärt oss är att A produkterna står för sådana produkter som företaget borde satsa mest på. A- produkterna är de viktigaste produkterna för företaget. B- produkterna är också viktiga och dem bör man ha i sortimenten. C- produkterna är produkter som man inte skall satsa så mycket på. Nedan en närmare beskrivning om kod kombinationerna och vad de betyder i denna trippel ABC- analys som jag gjort.

AAA- produkterna är väldigt bra produkter. Dessa produkter inhämtar mest pengar av hela försäljningen. AAA- produkterna har bästa bidraget och dessa produkter säljer man mest. Jag rekommenderar att det lönar sig för Kimeika att välja AAA- produkterna till webb- butiken. Jag anser också att det lönar sig att ha dessa produkter i lagret så att produkten snabbt kan levereras till kunden. Precis som jag i teorin framlade, så är det livsviktigt för företaget att kunderna är nöjda.

Jag har alltså gjort trippel ABC- analys för år 2009, år 2010 och år 2011 (januari till april). Om det i 2009 eller 2010 analysen finns sådana AAA- produkter som inte längre finns i Kimeikas sortiment, rekommenderar jag varmt att man väljer en liknande produkt till webb- butiken.

Produkterna ACA är också bra produkter, men här måste man se närmare på koden C. ACA produkterna hämtar bra in pengar av hela försäljningen och dessa produkter säljs mycket, trots att bidraget är dåligt. Jag rekommenderar att dessa produkter borde köpas in med billigare pris, eller säljas dyrare. Då blir det bättre bidrag och vinst. Detta berättade jag om i teorin i kapitel 2.5. Lönsamhet. Produkterna skall köpas in med lågt pris och säljas med högsta möjliga priset. Då är det lönsamt för företaget.

Produkterna med koden AAB och AAC bildar bra andel av hela försäljningen och har bra bidrag, men man säljer inte så mycket av dem. De är alltså inte så populära. Jag tycker att man trots allt borde satsa på dessa produkter, för att de ändå har två stycken A koder. Kanske en effektivare marknadsföring behövs för att få kunderna och köpa dem? Eller är dessa bra beställningsprodukter som det inte lönar sig att ha i lagret? Produkterna hämtar dock bra vinst till företaget alltid nu och då.

Andra bra beställningsprodukter anser jag att är BBB, BAB och ABB produkterna. Produkterna hämtar någon vinst, trots att de inte är de bästa produkterna. Jag anser att dessa produkter är bra att bevara i sortimentet men inte i lagret. I teoridelen skrev jag om lagerkostnader och en del av Kimeikas kostnader bildas av att alla produkter finns i lager och binder kapital. Företaget bör minimera sådana kostnader och jag anser att det inte lönar sig att ha dessa produkter i lagret för det binder Kimeikas kapital.

CCC produkterna är på allt sätt de mest olönsamma produkterna för företaget. Dessa produkter binder en bråkdel av hela försäljningen, har dåligt bidrag och man säljer endast lite av dessa. Jag rekommenderar att Kimeika överväger om det lönar sig att ta dem ur sortimentet? Alternativt kan Kimeika satsa på dessa produkters marknadsföring. Det är ändå viktigt att notera att CCC- produkterna kan vara sammanhängande med t.ex. AAA- produkterna. En CCC produkt kan vara foten till ett bord och en AAA produkt kan vara skivan till ett bord. Detta betyder i så fall att CCC produkten är viktig och den måste finnas med i sortimentet. Men enskilda CCC produkter som inte hör ihop med någon annan produkt rekommenderar jag inte till webb- butiken.

Nedan en bild på hur min trippel ABC- analys ser ut i verkligheten. Jag har tagit bort bl.a. produktnamn och produktgrupper för att respektera företagets sekretess. Här ser man en del av Excel filen och på detta sätt får man eventuellt en klarare bild av helheten.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Tammikuu- Huhtikuu 2011														
2			Myyntihinta	Mynnin ja	Myyntimäärä	Myyntihinta	Tuotteen	Kumulativ	ABC	%	Kumulativ	ABC	%	Kumulativ	ABC
3	Tuotenumero	Ostohinta	per kpl	oston erotus		YHTEENSÄ	Myynti %	Myynti	Myynti	Erotus	Erotus	Erotus	Myyntimäärä	myyntimäärä	Myyntimäärä
4	1	10,47	19,57	9,10	127	2485,50	8,96 %	#ARVO!	A	0,15 %	#ARVO!	C	38,60 %	38,60 %	A
5	2	4,30	7,37	3,07	41	301,99	1,09 %	#ARVO!	B	0,05 %	#ARVO!	C	12,46 %	51,06 %	A
6	3	4,29	0,00	-4,29	18	0,00	0,00 %	#ARVO!	C	-0,07 %	#ARVO!	C	5,47 %	56,53 %	A
7	4	26,89	35,67	8,78	12	428,04	1,54 %	#ARVO!	A	0,15 %	#ARVO!	C	3,65 %	60,18 %	A
8	5	3,49	6,15	2,66	10	61,50	0,22 %	#ARVO!	C	0,04 %	#ARVO!	C	3,04 %	63,22 %	A
9	6	20,16	20,00	-0,16	7	140,00	0,50 %	#ARVO!	C	0,00 %	#ARVO!	C	2,13 %	65,35 %	A
10	7	29,17	79,95	50,78	6	479,70	1,73 %	#ARVO!	A	0,85 %	#ARVO!	C	1,82 %	67,17 %	A
11	8	1,72	2,46	0,74	6	14,76	0,05 %	#ARVO!	C	0,01 %	#ARVO!	C	1,82 %	69,00 %	A
12	9	10,34	8,33	-2,01	6	50,00	0,18 %	#ARVO!	C	-0,03 %	#ARVO!	C	1,82 %	70,82 %	A
13	10	134,00	202,30	68,30	5	1011,50	3,64 %	#ARVO!	A	1,14 %	#ARVO!	C	1,52 %	72,34 %	A
14	11	27,55	36,90	9,35	5	184,50	0,66 %	#ARVO!	B	0,16 %	#ARVO!	C	1,52 %	73,86 %	A
15	12	123,43	273,00	149,57	4	1092,00	3,93 %	#ARVO!	A	2,50 %	#ARVO!	A	1,22 %	75,08 %	A
16	13	52,89	180,00	127,11	4	720,00	2,59 %	#ARVO!	A	2,13 %	#ARVO!	B	1,22 %	76,29 %	A
17	14	69,74	138,38	68,64	4	553,52	1,99 %	#ARVO!	A	1,15 %	#ARVO!	B	1,22 %	77,51 %	A
18	15	33,27	59,52	26,25	4	238,08	0,86 %	#ARVO!	B	0,44 %	#ARVO!	C	1,22 %	78,72 %	A
19	16	34,44	49,00	14,56	4	196,00	0,71 %	#ARVO!	B	0,24 %	#ARVO!	C	1,22 %	79,94 %	A
20	17	362,85	817,95	455,10	3	2453,85	8,84 %	#ARVO!	A	7,62 %	#ARVO!	A	0,91 %	80,85 %	B
21	18	50,92	303,40	252,48	3	910,20	3,28 %	#ARVO!	A	4,23 %	#ARVO!	A	0,91 %	81,76 %	B
22	19	92,75	180,23	87,48	3	540,70	1,95 %	#ARVO!	A	1,46 %	#ARVO!	B	0,91 %	82,67 %	B
23	20	71,18	99,00	27,82	3	297,00	1,07 %	#ARVO!	B	0,47 %	#ARVO!	C	0,91 %	83,59 %	B
24	21	36,16	50,00	13,84	3	150,00	0,54 %	#ARVO!	B	0,23 %	#ARVO!	C	0,91 %	84,50 %	B
25	22	28,05	29,00	0,95	3	87,00	0,31 %	#ARVO!	C	0,02 %	#ARVO!	C	0,91 %	85,41 %	B
26															

Figur 17: Excel filen med ABC- analysen

4.2.1 Rekommendation

Jag rekommenderar att Kimeika väljer de produkterna till webb- butiken som fått koden AAA, ABA, AAB, och BAA. Dessa produkter bör också finnas i lagret så att kunderna får dem så snabbt som möjligt. Kunderna är nöjda om de inte behöver vänta länge på sin produkt. Kimeika kunde alltid ha ca tio stycken AAA produkter och ca fem stycken ABA, AAB och BAA produkter i sitt lager. Jag rekommenderar att Kimeika bör ha andra produkter i webb- butiken, men dessa produkter skall då vara beställningsprodukter och behöver alltså inte lagras. Enligt min åsikt är det bra att ha många produkter i webb- butiken för att kunderna skall ha olika slags möbler att välja mellan. Som jag tidigare nämnt anser jag att CCC produkterna inte behöver finnas i webb- butiken. Kimeika borde ta ställning till sina CCC produkter och göra beslut om hur göra med dem.

En exaktare lista på vilka produkter som är de bästa ser man i bilaga 2. Denna bilaga publiceras inte på grund av företags- sekretessen. Benämning och fördelning av resultatet nämner jag nedan:

ABC- analysen År 2009

KOD	MÄNGD
AAA- produkter	5 stycken
ABA- produkter	12 stycken
AAB- produkter	24 stycken

Tabell 4: Analysen 2009

ABC- analysen År 2010

KOD	MÄNGD
AAA- produkter	4 stycken
ABA- produkter	17 stycken

Tabell 5: Analysen 2010

ABC- analysen Januari- April 2011

KOD	MÄNGD
AAA- produkter	1 stycken
ABA- produkter	2 stycken
AAB- produkter	8 stycken

Tabell 6. Analysen 2011

I tabellerna ser man antalet av en viss kod som de tre olika analysen gav. År 2009 fanns det 5 stycken AAA- produkter, år 2010 fanns det 4 stycken och år 2011 januari till april 1 stycken. Här bör man observera att år 2011 inte omfattar hela året, utan är bara fyra månaders resultat. Man kan alltså inte jämföra år 2011 med de andra åren. Detta var en kort beskrivning om hur slutresultatet ser ut.

5 SLUTSATS

Jag fick som uppdrag att skriva mitt slutarbete för företaget Kimeika Oy. Jag har beskrivit teorier och sedan gjort en trippel ABC- analys. Nedan en sammanfattning av hela arbetet och en avslutning som innehåller fortsatta idéer.

5.1 Sammanfattning

Det finns en hel del möbelaffärer i Finland och idag skall man kunna köpa allting via Internet. År 2011 har möbelaffärerna utvecklat sin verksamhet och startat med webb-butiker. Det skall också företaget Kimeika Oy göra. Kimeika är ett litet företag som säljer kontorsmöbler. Detta slutarbete görs som uppdrag av Kimeika som skall starta en webb- butik. Företaget behöver göra beslut om vilka produkter som det lönar sig att ha i webb- butiken, hur mycket av dessa produkter det lönar sig att ha i lager och vilka produkter kan vara beställningsprodukter. Syfte med detta arbete är att rekommendera vilka produkter Kimeika skall erbjuda i sin webb- butik.

Elektroniska affärer talar man om då man köper och säljer varor och tjänster via internet. Det behövs information om priser, bekräftelser, fakturor, betalningar och logistiklösningar. En stor utmaning vid elektronisk handel är att få kunderna att besöka företagets hemsidor. När kunderna har hittat webb- butiken är det tre viktiga komponenter som skall fungera bra: order, leverans och betalningarna. Elektroniska affärer behöver också en viss typs marknadsföring. Extra viktigt är att få synlighet för nya produkter.

Efter att företaget fått kunder är det viktigt att betjäna dem väl. Man måste satsa på kundservicen. En nöjd kund är företagets livsvillkor. En faktor som har samband med kundservicen är logistik och lagerservicenivå. Det är viktigt att ha produkter i lager så att leveransen till kunden sker problemfritt och snabbt. Lagring är också en viktig faktor när man talar om en webb- butik. ”En fungerande lager är varje webb- butiks kärna.” Det är viktigt att veta att ett lager kostar mycket pengar. Man kan dela in lagerkostnaderna i fyra olika kategorier: kapitalkostnader, försäkringskostnader, lagerutrymmets kostnader och riskkostnader.

Det är viktigt för ett företag att den är lönsam. Produkterna bör vara lönsamma och hämta vinst. Vinsten kan man räkna ut väldigt enkelt genom intäkter och kostnader. Man kan också räkna ut olika produkters marginal, vilket visar hur mycket man tjänar på varje produkt. Man kan påverka marginalen med att arbeta med försäljningspriser, butiksaktiviteter, inköpspriser och svinn. Också personalen och lokalerna har samband med företagets lönsamhet.

I en ABC- analys delar man in företagets produkter i tre olika kategorier: A- produkter, B- produkter och C- produkter. En ABC- analys baserar sig på 80/20 regeln, vilket betyder att 20 % av företagets produkter är 80 % av företagets omsättning. Man kan dela in produkterna t.ex. utgående från deras årliga omsättning. En ABC- analys baserar sig på volymvärde eller lagervärde men den beaktar inte produkternas försäljningsfrekvens. En dubbel ABC- analys däremot når den andra dimensionen och beaktar också frekvensen. En ABC- analys kan vara bra grund då man fattar beslut t.ex. om företagets produkter.

Kvalitativ forskning betyder att man med ord berättar om forskningsresultatet. När man gör en kvalitativ forskning är det en induktiv undersökning. Det betyder att ”teorin genereras på grundval av insamlade data”. En kvalitativ forskning försöker förstå hur den sociala verkligheten är och undersökningen är då tolkningsriktad. Ett annat viktigt kännetecken för en kvalitativ forskning är att den har en ontologisk ståndpunkt. Det betyder att undersökningens resultat har samband med sociala egenskaper av ett samspel mellan individer.

I detta arbete har jag gjort en ABC- analys med hjälp av Excel. Ursprungligen skulle jag göra en dubbel ABC- analys men jag utvidgade ABC- analysen till en trippel ABC- analys. På basen av trippel ABC- analysen har jag rekommenderat vissa produkter till Kimeikas webb- butik.

5.2 Avslutning

Nu när slutarbetet är gjort väcks frågan: skulle jag göra något annorlunda, om jag började skriva arbetet nu? Jag tror att jag skulle göra ganska lika som jag gjort. Jag började planera slutarbetet i slutet av år 2010. Januari 2011 började jag skriva inledningen och fokuserade på syftet och hurudan teori jag bör använda. När första kapitlet var skrivet, fortsatte jag med att arbeta med teoridelen.

Jag tycker att den teori jag använt var nödvändig och jag lärde mig från teorin och jag hoppas att också läsaren upplever så. Min tanke vid val av teorin och också skrivprocessen, var att hitta nyttan för Kimeika, som också var uppdragsgivaren. Jag anser att de valda teorierna var nyttiga och om jag skulle börja från början skulle jag säkert välja en liknande teori.

Något som kunde vara annorlunda är det data som jag fick till ABC- analysen, men det kan jag inte påverka. Inkösprisen är ett exempel på sådan data. Jag fick data av inköspriserna från år 2011. I ABC- analysen 2009 skulle jag gärna också ha haft inköspriser från år 2009, men detta kunde jag inte få. Kimeikas datasystem visar endast data av de senaste inköspriserna.

5.2.1 Fortsatta idéer

Jag föreslår att Kimeika bör göra en liknande ABC- analys varje år. Då uppstår det inte problem med inköspriserna. Om man gör nästa analys i slutet av år 2011 för hela året, har man också data på inköspriserna från hela året. Nästa analys kunde man göra i slutet av år 2012. På detta sätt kan Kimeika följa med läget av sina produkter. Vilka produkter som är populära och vilka som är lönsamma. Man kan också göra ABC- analys av ännu flere områden och utvidga en ABC- analys till ännu mycket mer än man gjort nu. Det behövs dock fantasi för detta.

En annan idé med tanke på fortsättningen är en EOQ- räkning som Kimeika kunde göra för de produkter som jag rekommenderade till webb- butiken och lagret. EOQ är förkortning av *Economic Order Quantity*. Det är en formel som används för att räkna ut hur mycket produkter det lönar sig att ha i lager och ger information om när man behöver göra en tilläggsbeställning. Man räknar ut den optimala orderkvantiteten och med hjälp av denna räkning kan Kimeika få en mer fungerande lager.

KÄLLOR

ABC- tool, 2008. *Produktblad- ABC- tool*. Tillgängligt:

<http://www.abcanalys.com/uploads/ABC-Tool.pdf> Hämtat 20.3.2011.

Axsäter, Sven 1991. *Lagerstyrning*. Studentlitteratur: Lund. 175s.

Bokforingstips, 2007. *Kapitalkostnad och vad är kapitalkostnader?* Tillgängligt:

<http://www.bokforingstips.se/artikel/ekonomistyrning/kapitalkostnader.aspx>

Hämtat 10.3.2011.

Bryman, A. Bell, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1 uppl. Liber ekonomi: Malmö. 621s.

Fredholm, Peter 2002. *Elektroniska Affärer*. 5 uppl. Studentlitteratur: Lund. 376s.

Fredholm, Peter 2006. *Elektroniska affärer: status och trender*. Stockholm: Nätverk för elektroniska affärer (NEA). 102s.

Google, 2011. *Etsi avainsanoja*. Tillgängligt:

https://adwords.google.fi/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS Hämtat: 7.3.2011.

H2000, 2002. *Inköp och varuhantering – viktigt för lönsamheten*. 1 uppl. Daleke Grafiska AB, Malmö. 288s.

Itella Oyj, 2009. *Toimiva varasto on verkkokaupan ydin*. Tillgängligt:

<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/toimiva-varasto-verkkokaupan-ydin> Hämtat:

26.2.2011

Khera Communications, 2009. *5 Steps to marketing new product*. Tillgängligt:
<http://www.morebusiness.com/marketing-new-products> Hämtat 19.3.2011.

Jonsson, Patrik, Mattsson, Stig-Arne 2005. *Logistik- Läran om effektiva materialflöden*. Studentlitteratur: Lund. 548 s.

Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti, 1994. *Asiakaspalvelu*. 1 uppl. KP Paino, Kokkola. 120s.

Laurelli, Rolf 2002. *Ordbok för affärsfolk – Varukostnad*. Tillgängligt:
<http://www.laurelli.com/ordbok/ord/varukostnad.asp> Hämtat: 11.3.2011.

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

Mallar, 2008. *Gratis mall för ABC- analys*. Tillgängligt:
<http://www.mallar.biz/produktionsekonomi/lagerstyrning/mall-abc-analys/> Hämtat 20.3.2011.

Nissinen, Alpo 2011. *5.1. Asiakaspalvelu –Mitä se on?* Tillgängligt:
<http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/aiko/projektit/monitulkki/aineisto.htx.i1843.pdf> Hämtat: 7.3.2011.

Nordisk E handel 2010. *Lagerhantering Avancerad*. Tillgängligt:
<http://www.nordiskehandel.se/produkter-tjaenster/E-handelsfunktioner/ehandelsystemet/lagerhantering-avancerad/> Hämtat 26.1.2011.

Rudberg, Martin 2011. *Artikelklassificering*. Tillgängligt:
http://www.optilon.se/Global/Dokument/Artikel_Artikelklassificering.pdf Hämtat 20.3.2011.

Storhagen, Nils 1995. *Materialadministartion och Logistik – grunder och möjligheter*. Uppl 2:3. Liber AB. 204s.

Suomen Kuljetusopas, 2011. *Varastosta aiheutuvat kustannukset*. Tillgängligt: <http://www.kuljetusopas.com/varastointi/kustannukset/> Hämtat: 23.2.2011.

Turun Sanomat, 2010. *Suomen kalustekauppa heräilee vähitellen taantumakoomasta*. Publicerat 17.8.2010. Tillgängligt: <http://www.ts.fi/online/talous/153518.html> Hämtat 15.2.2010.

Web- opas, 2011. *Verkkokaupan perustaminen – Haaste*. Tillgängligt: <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html> Hämtat 7.3.2011.