

YRITYKSEN KANNATTAVUUS
TUOTE- JA ASIAKASNÄKÖKULMASTA

CASE: Oy Puufirma Ab

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Taru Kemppainen
Eija Mäkinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KEMPPAINEN, TARU & MÄKINEN, EIJA:

Yrityksen kannattavuus
tuote- ja asiakas-
näkökulmasta

Taloushallinnon opinnäytetyö, 112 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toteutettu puutuotealan yritykselle, Oy Puufirma Ab:lle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritykselle sen eri asiakkaiden, asiakasryhmien sekä tuoteryhmien kannattavuutta. Yritys ei ole aiemmin tarkastellut edellä mainittujen tekijöiden kannattavuutta, joten kilpailutilanteiden muuttuessa aihe on ajankohtainen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kannattavuutta, katetuottolaskentaa, hinnoittelua, asiakas- ja tuotekannattavuutta sekä niiden analysointia. Teoriaosuuden lähdeaineistona on käytetty runsaasti alan kirjallisuutta ja internettiä. Lisäksi tämän opinnäytetyön toteuttamista varten on tutkittu muita kannattavuutta käsitteleviä aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta siinä on myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä. Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkitaan case-yrityksen kannattavuuden muodostumista sen oman tietojärjestelmän raportteja apuna käyttäen. Raporttien perusteella analysoidaan liikevaihdon jakautumista eri asiakas- ja tuoteryhmien välillä sekä eri tuoteryhmien kannattavuutta asiakkaittain ja asiakasryhmittäin. Opinnäytetyössä käytetyt raportit ovat vuosilta 2009 ja 2010. Tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty apuna myös yrityksen toimitusjohtajalle ja taloushallinnosta vastaavalle henkilölle tehtyjä avoimia haastatteluja.

Opinnäytetyön tuloksena yritykselle selvitettiin sen kannattavimmat asiakas- ja tuoteryhmät sekä menetelmiä asiakas- ja tuotekannattavuuden parantamiseen. Tutkimuksen tuloksena saatiin avattua myös muita menettelytapoja yrityksen kannattavuuden parantamiseksi, kuten yrityksen maksuehtojen muutokset asiakkaille ja sen omille tavarantoimittajille.

Avainsanat: asiakaskannattavuus, tuotekannattavuus, katetuottolaskenta, hinnoittelu, liikevaihto, myyntikate

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KEMPPAINEN, TARU & MÄKINEN, EIJA : Company's profitability
from product and customer
point of view
Case: Oy Puufirma Ab

Bachelor's Thesis in Financial Management, 112 pages, 8 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This study explores the profitability of Oy Puufirma Ab which operates in the woodworking business. The study examines the profitability of the company's customers and product range. The profitability of the above-mentioned factors has not been explored before in the company. The subject of this study is topical at the moment because the situation in the market changes fast.

At first, the theoretical section of the thesis deals with profitability, margin accounting and pricing. After that the profitabilities of customers and products are described. At the end of the theoretical part an analysis is presented. Literature and the Internet were used as source material for the theoretical section. Furthermore, other theses discussing profitability have been examined.

The method of the study is quantitative, but it also includes qualitative features. The empirical part of the thesis is aimed to examine the case company's profitability by using reports from its own data system. Based on these reports the distribution of turnover between different customers and product range is analysed. The reports are from years 2009 and 2010. Open interviews with the CEO and with the person who is responsible for financial management of the company are also used in this study.

As a result of the study the company's most profitable customers and product groups were examined. Furthermore, tools to improve customer and product profitability were defined, such as changes of terms of payments for the suppliers and for the customers.

Key words: customer profitability, product profitability, margin accounting, pricing, turnover, sales margin

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	4
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aiheen rajaus	4
1.4	Tutkimuksen rakenne	6
2	YRITYKSEN LASKENTATOIMI JA KATETUOTTOAJATTELU	8
2.1	Katetuottolaskenta	8
2.2	Katetuottolaskennan tunnusluvut	11
2.3	Katetuottohinnoittelu	13
2.4	Kannattavuuden parantaminen	15
3	ASIAKAS-JA TUOTEKANNATTAVUUS	17
3.1	Asiakas- ja tuotekannattavuuteen vaikuttavat tekijät	19
3.1.1	Myynnin lisääminen	20
3.1.2	Hinnan nostaminen	22
3.1.3	Kustannusten karsiminen	25
3.1.4	Tuotevalikoiman muuttaminen	27
3.1.5	Maksuehdot	29
3.1.6	Annetut alennukset	30
3.2	Asiakas- ja tuotekannattavuuden laskeminen	31
3.3	Asiakas- ja tuotekannattavuuden hallinta	33
3.4	Asiakas- ja tuotekannattavuuden analysointi	35
4	CASE: OY PUUFIRMA AB	37
4.1	Yritysesittely	37
4.2	Liikevaihdon jakautuminen asiakasryhmittäin	38
4.3	Asiakkaiden ryhmittely liikevaihdon määrän mukaan	39
4.4	Top ten- ja bottom ten -asiakkaat liikevaihdon mukaan	45
4.4.1	Vuoden 2009 suurimmat ja pienimmät kotimaiset asiakkaat	45
4.4.2	Vuoden 2010 suurimmat ja pienimmät kotimaiset asiakkaat	47
4.5	Myynnin jakautuminen tuoteryhmittäin	49
4.5.1	Tuoteryhmien myynnin jakautuminen vuonna 2009	49
4.5.2	Tuoteryhmien myynnin jakautuminen vuonna 2010	51

4.5.3	Tuoteryhmäjaottelu	54
4.5.4	Myydyimmät ja vähiten myydyimmät tuoteryhmänimikkeet 2009	57
4.5.5	Myydyimmät ja vähiten myydyimmät tuoteryhmänimikkeet 2010	60
4.6	Kannattavuus tuoteryhmittäin ja asiakasryhmittäin	64
4.6.1	Pienet asiakkaat	64
4.6.2	Keskisuuret asiakkaat	73
4.6.3	Suuret asiakkaat	82
4.7	Mdf-levyjen myyntihintojen ja –myyntimäärien vertailua asiakasryhmittäin	90
4.8	Asiakkaiden maksuehdot	96
4.9	Johtopäätökset	100
5	YHTEENVETO	104
	LÄHTEET	107

1 JOHDANTO

Menestyäkseen yrityksen on toimittava suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti. Yrityksen toiminnan ohjaamisessa avainasemassa ovat yrityksen tavoitteet. Usein oletuksena on, että yrityksen yksinomaisena tavoitteena on voiton maksimointi. Todellisuudessa yrityksellä voi olla useitakin eri tavoitteita, jotka voivat olla keskenään ristiriitaisiakin. Kuitenkin yrityksen erilaisten tavoitteiden joukossa taloudellisilla tavoitteilla, kuten esimerkiksi kannattavuuteen liittyvillä tavoitteilla, on yleensä merkittävä asema. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen & Virtanen 2000, 245.) Jotta yritys voi seurata kannattavuuttaan, sen on tunnettava siihen vaikuttavat tekijät. Eklundin ja Kekkosen (2011, 70) mukaan yrityksen ensimmäinen kannattavan toiminnan edellytys on riittävä katetuoton määrä. Lopullinen kannattavuus voidaan kuitenkin havaita vasta yrityksen kokonaistuloksesta kiinteiden kulujen jälkeen. Kannattava yritys tuottaa voittoa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Talouden epävarmuus on vaikuttanut puutuotealan yritysten kannattavuuteen jo useampana vuotena. Turvatakseen kilpailukykyä epävakailta markkinoilla yritysten on ollut pakko karsia kustannuksiaan. Monissa yrityksissä on jouduttu lomauttamaan sekä irtisanomaan henkilöstöä. Tehtaita on jouduttu jopa sulkemaan. Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi on tärkeää, että yrityksissä tiedostetaan kannattavuuteen vaikuttavat seikat. Läpikäymällä ja eliminoimalla kaikki kannattavuutta syövät turhat kustannukset yritys voi säilyä elinvoimaisena muuttuvista markkinatilanteista huolimatta. (Talouselämän Yritysraportti 2010, 142-143.)

Toimiakseen taloudellisesti ja kannattavasti yritys tarvitsee paljon erilaista tietoa. Tärkeää ja haasteellista onkin tuottaa yritysjohdolle oikeaa ja oikea-aikaista tietoa päätösten tueksi. Yrityksen laskentatoimen tehtävänä on tuottaa taloudellista informaatiota yrityksen toiminnasta. Tätä tietoa yritys voi hyödyntää

suunnitellessaan toimintaansa muun muassa kannattavuuden parantamiseksi. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 9.)

Kannattavuutta voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista, ja siksi kannattavuuden mittaamiseksi on olemassa erilaisia liikeloudellisia tunnuslukuja. Esimerkiksi yrityksen tuloslaskelmasta saatavia kannattavuutta mittaavia tunnuslukuja ovat myyntikate, käyttökate, liiketulos ja kokonaistulos. (Eklund & Kekkonen 2011, 63.) Valittujen tunnuslukujen pitäisi olla yksinkertaisia, helposti ymmärrettäviä ja luotettavia. Niiden pitäisi täydentää toisiaan, jotta niiden avulla voitaisiin nopeasti muodostaa kokonaiskuva yrityksen toiminnasta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 124.) Sopivia mittareita mietittäessä oleellista on myös aikaväli, jolta kannattavuutta halutaan mitata. Esimerkiksi lyhyen aikavälin suhteellista kannattavuutta yritys voi tarkastella katetuottoprosentin ja voittoprosentin avulla.

Se, että yrityksessä osataan seurata laskentajärjestelmistä saatavia erilaisia kannattavuuteen liittyviä tunnuslukuja, ei vielä riitä. Tunnusluvut ovat yritykselle hyvä apuväline sen suunnitellessa toimintaansa kannattavaksi, mutta kannattavuuteen vaikuttavat myös muut tekijät. Esimerkiksi pitkäaikaiset asiakassuhteet ja uskolliset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68.) Kannattava yritys tuntee myös asiakkaansa sekä asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät.

Asiakaskannattavuuden seurannan lisäksi on myös hyvä tarkastella tuotekohtaista kannattavuutta. Yrityksen tehokkaan toiminnan kannalta on tärkeää olla selvillä myös tuotekohtaisista kustannuksista sekä hinnoittelun vaikutuksesta kannattavuuteen. Koska sekä asiakaskohtaisesta että tuotekohtaisesta kannattavuudesta ja kannattavuuden parantamisesta on tehty useita aikaisempia tutkimuksia, aiheesta löytyy paljon tietoa.

Eeva Oksasen vuonna 2007 tekemä opinnäytetyö Jätehuolto Oy:lle tarkastelee kannattavuuden parantamista. Eeva Oksasen tutkimuksen aiheena oli selvittää toimipisteen kannattavuuden nykytila sekä sen kannattavuuden parantamismahdollisuudet. Työn painopisteet olivat johdon laskentatoimissa sekä katetuottolaskennassa. (Theseus 2011)

Noora Virtasen opinnäytetyö Man- Yhtiöt Oy:lle vuodelta 2010 tarkastelee yrityksen kannattavuutta katetuottolaskennan avulla. Katetuottolaskennan avulla yritykselle selvitettiin sen kannattavin asiakasryhmä. (Theseus 2011)

Minna Majurin vuonna 2009 tekemässä opinnäytetyössä Elmont Oy:lle käsitellään asiakaskannattavuutta ja raportointia. Minna Majurin tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli asiakaskannattavuuden merkityksen selvittäminen kohdeyritykselle. Toisena tavoitteena oli tutkia yrityksen keinoja asiakaskannattavuuksien tarkasteluun. (Theseus 2011)

Tuotekannattavuutta käsittelee muun muassa Ilkka Seppälän opinnäytetyö Oy Hartwall Ab:lle vuodelta 2011. Seppälän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eri nimikkeiden kannattavuus katetuottolaskentaa apuna käyttäen. (Theseus 2011)

Asiakas- ja tuotekannattavuudesta löytyy myös runsaasti kirjallisuutta, jota tämän tutkimuksen tekemisessä hyödynnetään. Aiheesta löytyviä kirjoja ovat muun muassa Eklundin ja Kekkosen teos ”Toiminnan kannattavuus”, Lyly-Yrjänäisen ja Parangon tekemä teos ”Kannattavuutta kohti” sekä ”Kannattavuuden jäljillä”, jonka ovat kirjoittaneet Seppänen, Kulmala ja Jämsen sekä Suomala. Kirjallisuuden lisäksi työssä hyödynnetään verkkomateriaalia sekä ajankohtaisia artikkeleita.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kohdeyrityksen asiakas- ja tuotekannattavuutta. Tutkimuksen taustalla on kohdeyrityksen tarve saada selvitettyksi yritykselle kannattavimmat ja kannattamattomimmat asiakkaat sekä tuotteet. Tutkimuksen tavoitteena on tukea yritystä sen suunnitellessa toimintastrategiaansa mahdollisimman kannattavaksi. Koska kohdeyritykselle ei ole aikaisemmin tehty kannattavuutta käsittelevää tutkimusta, tämä opinnäytetyö on varsin ajankohtainen ja merkittävä yrityksen suunnitellessa uusia investointeja.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmia ovat seuraavat:

- Mitkä asiakkaat ja asiakasryhmät ovat yritykselle kannattavimpia ja mitkä kannattamattomimpia?
- Mitkä tuoteryhmät ovat yritykselle kannattavimpia ja mitkä kannattamattomimpia?
- Kuinka yrityksen käyttämät maksuehdot asiakkaille vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aiheen raja

Tämä tutkimus on pääosin luonteeltaan määrällinen eli kvantitatiivinen. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita numeerisessa muodossa esitetystä tiedosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, muun muassa tulosten kuvailu prosentitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. Tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Tässä tutkimuksessa on myös laadullisia eli kvalitatiivisia piirteitä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyypillistä on, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, vaan tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 155). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Ne nähdään tutkimuksen toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 127.)

Opinnäytetyö toteutetaan Oy Puufirma Ab:lle, joten kyseessä on myös tapaustutkimus eli case study. Tapaustutkimusta pidetään yhtenä kvalitatiivisen tutkimuksen alalajina. Tapaustutkimus tarkoittaa yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.)

Tyypillisesti tutkimukselle valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia. Tutkimuksen kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö ja kiinnostuksen kohteena prosessit. Aineiston keruu tapahtuu useilla eri menetelmillä, kuten havainnoimalla, haastattelemalla ja dokumentteja tutkimalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 126.)

Tässä työssä käytetään yrityksen omia raportteja vuodelta 2009 ja 2010. Asiakas- ja tuotekannattavuutta analysoidaan erilaisten myyntitilastoraporttien avulla, kuten esimerkiksi myyntitilasto laskutusasiakkaittain, myyntitilasto tuoteryhmittäin sekä myyntitilasto laskutusasiakkaittain tuoteryhmittäin.

Aineiston käsittely on rajattu siten, että tarkastelussa keskitytään vain kotimaisiin asiakkaisiin. Yrityksen kokonaisyntiin otetaan mukaan kaikkien asiakkaiden myyntituotot, mutta asiakaskohtaisissa analyysseissä ja laskelmissa keskitytään vain kotimaisiin asiakkaisiin. Tämän lisäksi aineistoa ei eritellä toimipistekohtaisesti, vaan myyntiä käsitellään kokonaisuutena.

1.4 Tutkimuksen rakenne

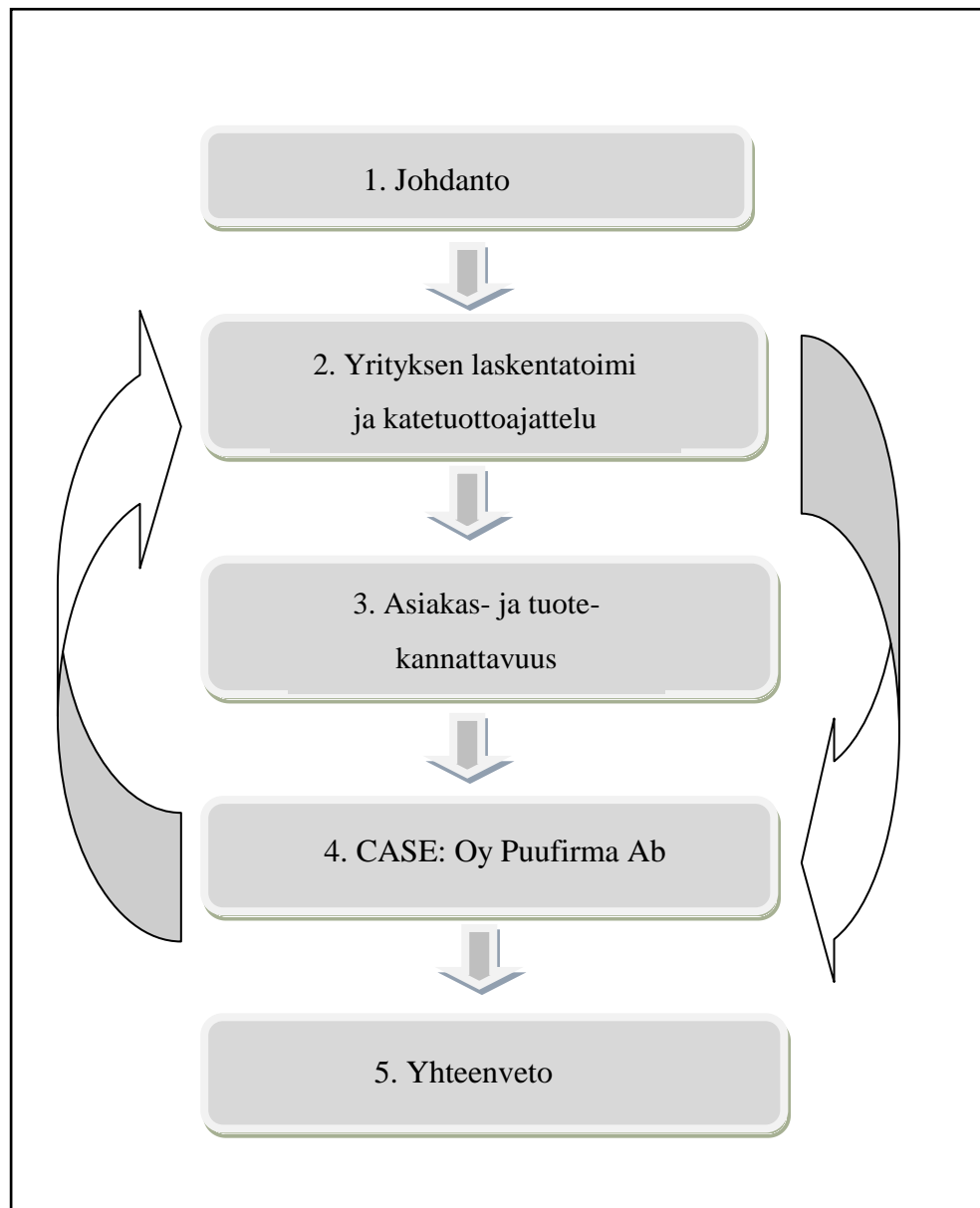
Tämä opinnäytetyö koostuu neljästä pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa käsitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet ja ongelmat. Johdannossa käydään läpi myös tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rajaus sekä tutkimuksen rakenne. Toinen luku käsittelee laskentamenetelmiä ja katetuottoajattelua.

Katetuottolaskentaa käytetään etenkin yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuuden arviointiin. Se on tärkeä apuväline yrityksen sisäisessä päätöksenteossa. Tässä luvussa selvitetään katetuottolaskennan keskeiset tunnusluvut, laskentamenetelmät sekä katetuottohinnoittelua.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan asiakas- ja tuotekannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kannattavan liiketoiminnan varmistamiseksi yrityksen täytyy tiedostaa, mistä sen asiakas- ja tuotekannattavuus muodostuu. Tässä luvussa esitetään myös laskentamenetelmiä asiakas- ja tuotekannattavuuden laskemiseksi.

Luku neljä koostuu tutkimuksen empiriaosuudesta, jossa case-yrityksenä on Oy Puufirma Ab. Yrityksen päätoimiala on puutavaratuotetukkukauppa. Yritys harjoittaa kotimaassa tapahtuvan myynnin lisäksi myös myyntiä ulkomaille. Yrityksellä on Suomessa useampi toimipiste. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Etelä-Suomessa. Tässä case-osiossa selvitetään yrityksen asiakas- ja tuotekannattavuutta apuna käyttäen vuosien 2009 ja 2010 myyntiraportteja yrityksen tietojärjestelmästä. Luku viisi on yhteenveto.

Alla olevassa kuviossa on esitetty tutkimuksen rakenne pääpiirteittäin (Kuvio 1).



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

Kuten kuvio (kuvio 1) osoittaa, tutkimus etenee johdannosta teoriaosioon, jonka jälkeen vuorossa on työn empiirinen osuus. Lopuksi tulevat tutkimustulokset ja yhteenveto koko työstä.

2 YRITYKSEN LASKENTATOIMI JA KATETUOTTOAJATTELU

Laskentatoimen rooli yrityksen kannattavuuden hallinnassa on oleellinen. Ilman laskentatoimen tuottamaa tietoa ei yrityksen johto voi tietää, mitkä tuotteet tuovat sille voittoa ja toimitaanko kaikilla osastoilla kannattavasti. Samoin laskentatoimen antamat työkalut antavat oivallisen tavan ennakoida ja mallintaa eri päätöksentekovaihtoehtojen vaikutuksia. (Alhola & Lauslahti 2000, 27.)

Laskentatoimen tehtävänä on tuottaa monia erilaisia laskelmia yrityksen johdon avuksi. Laskentajärjestelmistä kerätyn aineiston perusteella laskelmat voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, mitä käyttötarkoituksia varten ne on laadittu. Nämä ryhmät ovat ulkoinen laskentatoimi ja sisäinen laskentatoimi, joka tunnetaan myös nimellä operatiivinen eli johdon laskentatoimi. (Alhola & Lauslahti 2000, 29; Jormakka ym. 2009, 9.)

Johdon laskentatoimi sisältää periaatteita esimerkiksi asiakas- ja tuotekohtaiseen kannattavuuden laskentaan, minkä johdosta se on erittäin hyödyllinen ja käyttökelpoinen apuväline yrityksille.

2.1 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskenta on kustannuslaskentamenetelmä, jonka mukaisesti hintoja ja kustannuksia tarkastellaan myyntikatteen avulla. (Suomala, Manninen & Lyly-Yrjänäinen 2011, 209). Katetuottolaskenta soveltuu erityisesti lyhyen aikavälin kannattavuuden laskemiseen. Vilkkumaan (2005, 117) mukaan katetuottoajattelun perusolettamuksena on, että yrityksellä on tietyt kokonaiskustannukset, jotka voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin.

Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia myynnin määrästä, eli mikäli myyntituotot kasvavat myös muuttuvat kustannukset lisääntyvät. Myynnin pientyessä myös muuttuvat kustannukset vähenevät. Kiinteät kustannukset taas ovat olemassa joka tapauksessa. Niihin eivät vaikuta myyntimäärissä tapahtuvat muutokset. Katetuottolaskennan perusidea on seuraavanlainen (kuvio 2):

$$\begin{aligned}
 & \text{Myynti} \\
 & - \text{Muuttuvat kustannukset} \\
 & = \text{MYYNTIKATE} \\
 & - \text{Kiinteät kustannukset} \\
 & = \text{TULOS (Voitto/tappio)}
 \end{aligned}$$

KUVIO 2. Katetuottolaskennan peruskaava (Eklund & Kekkonen 2011, 65)

Kun mynnistä vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan tulokseksi kate. Katteen tarkoituksena on nimensä mukaisesti kattaa yritystoiminnasta aiheutuvat kiinteät kustannukset. Tästä ylijäävä osuus jää yrityksen voitoksi. Mikäli kiinteiden kustannusten jälkeen tulos on miinus-merkkinen, on yritykselle syntynyt tappiota. (Lehtonen 2007, 90.)

Katetuottolaskennan avulla yritys voi seurata omaa kannattavuuttaan sekä miettiä keinoja kannattavuutensa parantamiseksi. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström 2007, 41). Katetuottolaskennan avulla ei voida kuitenkaan verrata eri alan yrityksiä keskenään, mutta se on silti hyvä apuväline esimerkiksi asiakas- ja tuotekannattavuuden tarkasteluun. Eklund & Kekkonen (2011, 65) ovat sitä mieltä, että yrityksen ylimmän johdon olisi hyvä seurata myyntikatteen toteutumista, sillä katetuotto on keskeinen osa yrityksen kokonaistulosta. Yrityksen kokonaiskatetavoite saadaan kiinteiden kustannusten ja johdon asettaman tulostavoitteen summana.

Sekä Eklundin & Kekkonen (2011, 65) että Suomalainen ym. (2011, 209) mukaan katetuottoajattelu soveltuu erityisesti myynti- ja markkinointiyrityksille. Katetuottolaskentaa sovelletaankin paljon markkinointiyrityksissä. Eskolan & Mäntysaaren (2006, 36) määritelmän mukaan markkinointiyrityksiksi voidaan nimittää yrityksiä, jotka myyvät toisten yritysten tuotteita edelleen omille asiakkailleen. Markkinointiyrityksiksi luokitellaan esimerkiksi vähittäiskauppa, tukkuliike, erikoisliike, maahantuojat ja verkostomarkkinointiyrittäjät.

Markkinointiyrityksissä kannattavuuden avaintekijöitä ovat tuotteiden menekki, tuotteista syntyvä kate ja yrityksen omat muut kustannukset (Eskola & Mäntysaari 2006, 37). Neilimo & Uusi-Rauva (2005, 75) toteavat sekä hinnoittelulla että alennuspolitiikalla olevan oma merkittävä roolinsa kannattavuuden muodostumisessa. Saman yrityksen eri tuotteet ovat usein kannattavuudeltaan hyvin erilaisia. Johtamisen kannalta on tärkeää, että kannattavuutta voidaan seurata erikseen esimerkiksi osastoittain, tuotteittain, tuoteryhmittäin, myyntipiireittäin ja asiakkaittain. Kaikilla näillä edellä mainituilla raporteilla on tärkeä merkitys yrityksen kannattavuutta tarkasteltaessa.

Myynnin lisäksi markkinointiyrittäjän toiminta käsittää erilaisia markkinointitoimia sekä tavaroiden ostamista, kuljettamista ja varastointia. Nämä kaikki toiminnot vaikuttavat sekä yrityksen kustannuksiin että myyntiin, ja siten myös yrityksen kannattavuuteen.

Markkinointiyrittäjän laskentatoimen päätehtävänä pidetään kannattavuuden selvittämistä, eli menekin ja katteen seuraamista erilaisilla raporteilla. Markkinointiyrittäjän on usein tärkeää seurata yksittäisen tuotteen myyntiä tai – palveluja tuottaessa – yksittäisen asiakkaan kannattavuutta. Koska markkinointiyrittäjän kausivaihtelut ovat usein suuria, on tärkeää pystyä vertailemaan myynnin kehitystä edellisen vuoden vastaavan ajankohdan tilanteeseen. (Eskola & Mäntysaari 2006, 37.)

2.2 Katetuottolaskennan tunnusluvut

Katetuottolaskentaan liittyy erilaisia apuvälineitä eli tunnuslukuja, jotka auttavat tulkitsemaan katetuoton merkitystä. Näitä ovat esimerkiksi:

- Katetuotto (KT)
- Katetuottoprosentti (KTP)
- Kriittinen piste (KRP)
- Varmuusmarginaali (VM)
- Varmuusmarginaaliprosentti (VMP)

Katetuotto kertoo euromääräisesti tuotteista saatavan katteen muuttuvien kustannusten jälkeen. Tämä saatu euromäärä jää kattamaan yritystoiminnan kiinteitä kustannuksia. Usein käyttökelpoisempi katetuoton ilmaisutapa on laskea se prosentteina myyntituotoista. Tällöin puhutaan katetuottoprosentista.

Katetuottoprosentti lasketaan seuraavasti:

$$\text{Katetuotto-\%} = \frac{\text{katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \times 100$$

KUVIO 3. Katetuottoprosentin laskentakaava

Katetuottoprosentti eli KTP kertoo siis, kuinka monta prosenttia tuotoista jää kattamaan yrityksen kiinteitä kustannuksia ja tuottamaan tulosta. (Vilkkumaa 2005, 121).

Kriittisellä pisteellä (KRP) tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen myynnin määrä on yhtä suuri kuin kustannukset eli tulos on nolla. Jotta kriittinen piste voidaan laskea, pitää tietää yrityksen kiinteät kustannukset ja katetuottoprosentti.

Kriittinen piste saadaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{KRP} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuotto-\%}} \times 100$$

KUVIO 4. Kriittisen pisteen laskentakaava

Yllä oleva kaava kertoo kriittisen pisteen myynnin määrän euroina.

Joskus voi olla hyödyllistä laskea kriittinen piste kappalemääräisenä. Tässä tapauksessa kriittisen pisteen euromääräinen myyntituotto jaetaan yhden myytävän yksikön hinnalla. Tällöin käytetään kaavaa:

$$\text{KRP (kappaleelta)} = \frac{\text{KRP (euroina)}}{\text{myyntihinta per kpl}}$$

KUVIO 5. Kriittisen pisteen laskentakaava kappaleina

Kriittinen piste on se myyntimäärä euroina tai kappalemääränä, joka on yrityksen vähintään saavutettava, jotta sen tulos ei jäisi tappiolliseksi. (Eklund & Kekkonen 2011, 69).

Varmuusmarginaali, lyhennettynä VM, osoittaa, mikä on toteutuneiden myyntituottojen ja kriittisen pisteen myyntituottojen erotus. Positiivinen varmuusmarginaali ilmoittaa, paljonko myynti voi nykyisestään pienentyä ennenkuin joudutaan nollatulokseen eli kriittiseen pisteeseen. Negatiivinen varmuusmarginaali puolestaan ilmoittaa paljonko myynnin tulisi kasvaa, jotta päästäisiin edes nollatulokseen. Varmuusmarginaalin laskentakaava on seuraava:

$$\text{VM} = \text{toteutuneet myyntituotot} - \text{KRP}$$

KUVIO 6. Varmuusmarginaalin laskentakaava euroina

Yllä oleva kaava ilmoittaa yrityksen varmuusmarginaalin euroina.

Varmuusmarginaali voidaan myös laskea prosentuaalisesti. Tällöin käytetään kaavaa:

$$\text{VMP} = \frac{\text{VM}}{\text{toteutuneet myyntituotot}} \times 100$$

KUVIO 7. Varmuusmarginaaliprosentin laskentakaava

Varmuusmarginaaliprosentti (VMP) osoittaa suhteellisen eron kriittiseen pisteeseen eli kuinka monta prosenttia tulot voivat nousta tai laskea, että ollaan nollatulostilanteessa. (Vilkkumaa 2005, 124).

Samalla tavalla kuin voidaan laskea koko yrityksen nollapistemyynti, voidaan laskea nollapistemyynti yhtä yrityksen osaa tai toimintavaihtoehtoa varten. Katetuoton on kuitenkin oltava tietynsuuruinen, jotta esimerkiksi osastoa tai tuotetta voidaan pitää kannattavana. Nollapisteen sijasta voidaan laskea kannattavuusraja sen mukaan, millaista katetuottoa toivotaan. Kannattavuusrajan mukainen myynti tuottaa toivottavan katetuoton. Kannattavuusraja voidaan ilmaista joko yksikköinä tai euroina. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 66.)

2.3 Katetuottohinnoittelu

Katuottohinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelumenetelmää, jossa tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu kate. Se on siis kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä. Kate lasketaan usein prosentiosuutena tuotteen loppuhinnasta, ja sen suuruus vaihtelee suurestikin eri toimialoilla ja eri tuoteryhmissä. (Eskola & Mäntysaari 2006, 48.)

Katetuottohinnoinnittelussa voidaan käyttää katetuottotavoitetta, jolloin hinnoittelukaava on seuraavanlainen:

Tuotteen/palvelun muuttuvat kustannukset

+ **Katetuottotavoite (Katetarve)** _____

= **Myyntihinta (ilman arvonlisäveroa)**

+ **Arvonlisävero**

= **Verollinen myyntihinta**

Katetuottohinnoinnittelun ajatuksena on, että myyntihinta kattaa kaikki siihen liittyvät muuttuvat kustannukset. Muuttuvat kustannukset ovat lyhyen aikavälin alarajana, pitkällä aikavälillä tämä ei ole järkevää, koska ns. kiinteät kustannukset jäävät kattamatta. Pitkän aikavälin hinnoittelussa on otettava huomioon sekä kiinteät kustannukset että myös toiminnan jatkumisen turvaamiseksi tarvittava voitto. (Alhola & Lauslahti 2000, 229.)

Katetuottohinnoinnittelu on yksinkertainen hinnoittelumenetelmä, jossa kustannuksina huomioidaan vain tuotteen tai palvelun muuttuvat kustannukset. Kiinteät kustannukset ja voitto otetaan huomioon lisäämällä muuttuvien kustannusten päälle kate, jonka tarkoituksena on määrittää, paljonko yhden myydyn tuotteen on annettava katetta eli euroja yrityksen kiinteiden kustannusten ja voiton kattamiseksi. Jotta katetuottohinnoinnittelua voidaan soveltaa, se edellyttää, että yritys soveltaa katetuottolaskentaa kustannusten laskemisessa. Hinnoittelun pohjana ovat tuotteen hankintahinta tai tuotteen valmistuksen kustannukset, niin sanottu valmistusarvo. (Eskola & Mäntysaari 2006, 48-49.)

Taloutta ja tilastoja kirjassa Pulkkinen (2005, 165) kertoo hinnoittelun perustuvan kustannuksiin ja markkinatilanteisiin. Yritykset voivat hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa vapaasti. Ainoa lakisääteinen asia, joka liittyy hinnoitteluun yleensä on, että yrityksen pitää tilittää myynnin ja ostojen erotuksesta arvonlisäveroa valtiolle.

Kannattavuuden tärkeänä tasona voidaan pitää myyntikatetta. Myyntikate kertoo myyntihinnan ja tuotteen valmistamisesta aiheutuneiden muuttuvien kustannusten erotuksen. Tällä erotuksella katetaan yrityksen muita toiminnasta aiheutuvia kuluja, joten myyntikate ei siis vielä kerro, paljonko yritys saa voittoa. (Niskavaara 2010, 49.) Jotta yritys voi suunnitella myyntiponnisteluja paremmin kannattaviin asiakkaisiin tai tuotteisiin, pitää myyntikate purkaa niin asiakas kuin tuotekohtaisesti (Niskavaara 2010, 141).

2.4 Kannattavuuden parantaminen

Peruslähtökohtana yritykselle on siis kannattava liiketoiminta. Jotta kannattavuutta voidaan seurata, on tunnettava siihen vaikuttavat tekijät. Eklundin ja Kekkosen (2011, 70–71) mukaan kannattavuuteen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat myynnin lisääminen, hinnan nostaminen, kustannusten karsiminen ja tuotevalikoiman muuttaminen. Yrityksen kannattavuuteen voidaan vaikuttaa muuttamalla jotakin näistä neljästä eri tekijästä. Kannattavuus paranee myyntituottoja lisäämällä, eli joko kasvattamalla myynnin määrää tai korottamalla myyntihintaa. Toinen tapa kannattavuuden lisäämiseen on kustannusten karsiminen. Mietittäessä keinoja kannattavuuden parantamiseen, on tunnettava kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden keskinäinen riippuvuus.

Yrityksen tuotteiden katetuotto voi vaihdella suuresti eri tuotteiden välillä. Osa tuotteista saattaa olla hyvä katteisia ja vastaavasti osa tuotteista myydään niin pienellä katteella, että sillä juuri ja juuri katetaan muuttuvat kustannukset. Tomperi (2010, 51) toteaa, että on hyvä laskea jokaisen tuotteen kohdalta kuinka paljon kustakin tuotteesta saadaan yritykselle katetuottoa. Tämä ei yksin riitä, sillä lisäksi on laskettava kaikista tuotteista yhteensä saatava katetuotto. Yhteensä saatavasta katetuotosta vähennetään yrityksen kiinteät kustannukset ja vasta tämä luku kertoo kuinka paljon saadaan yritykselle voittoa.

Pellisen mukaan (2006, 164) laskelmat antavat etäisyyttä päätöksen kohteena oleviin asioihin ja ovat avuksi silloin, kun asiaa tarkastellaan pelkästään kannattavuuteen liittyvien asiakirjojen valossa. Jos päätöstä on tarkasteltu huolellisesti laskemalla, on saatettu välttää yritykselle epäedulliset huonot päätökset. Vastaavasti, jos ei ole ollut aikaa laskelmien hankkimiseen, on voinut mennä monta hyvää mahdollisuutta ohi.

Niskavaara (2010, 10) nimeää ”kolme kovaa K:ta” joilla luodaan yritystoiminnassa terveen talouden toimintaedellytykset: *kannattavuus*, *kasvu* ja *kassavirta*. Näiden avulla yritys pidetään elinvoimaisena niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä, koska ainoastaan kannattavalla yrityksellä on olemassa jatkuvuutta, ja vastaavasti vain kannattavalla yrityksellä on mahdollisuutta kasvaa ja kehittyä. Kustannusten noustessa jatkuvasti, myös yrityksen on huolehdittava liikevaihdon kasvattamisesta, muutoin yritys näivettyy.

Niskavaaran (2010,59) mukaan hyvät asiakassuhteet ovat kannattavuuden perusta, koska ilman maksavia asiakkaita, tai ilman laskutusta ja liikevaihtoa, ei yritykseen saada tulosta. Mutta on myös muistettava, että suurikaan liikevaihto ei takaa kannattavaa liiketoimintaa, jos asiakkaiden kanssa käydään tappiollista kauppaa.

3 ASIAKAS-JA TUOTEKANNATTAVUUS

Hellmanin (2003, 118) mukaan asiakaskannattavuus on olennainen tekijä hyödynnettäessä pitkäjänteisesti asiakassuhteita. Siksi se on myös keskeinen elementti markkina-aseman parantamisessa. Kiinnittämällä asiakaskannattavuuteen huomiota, saadaan luotua pitkäaikaiset edellytykset markkina-aseman kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Yritys, jolla on kannattava asiakaskanta, on mahdollisuus kehittyä aivan eri tahtiin kuin yrityksen, jolla on kannattamaton asiakaskanta.

Yrityksen tuloksetekokykyä ymmärtämällä voidaan parantaa kannattavuuden rakentumista asiakkaittain tai asiakasryhmittäin. Koska resurssit ovat rajalliset, niin jo sen vuoksi on tärkeää tietää, mihin asiakkaisiin kannattaa kohdistaa resursseja ja kuinka paljon. Asiakkaiden tuntemisen kautta voidaan asiakkuuksia johtaa oikeaan suuntaan. Voidaan esimerkiksi pohtia, miten nykyiset asiakkuudet saadaan entistä kannattavammiksi tai miten kannattamattomat asiakkaat saadaan muutettua kannattaviksi. (Alhola & Lauslahti 2005, 202.)

Asiakkuuksien hoidon kustannukset saattavat vaihdella hyvinkin suuresti. Parhaimman myyntikatteen antava asiakas, ei välttämättä olekaan yritykselle se kannattavin. Vastaavasti suuret määrät ostava asiakaskaan ei ole kannattavin, sillä tämä asiakas saattaa vaatia erityiskohtelua, lisälennuksia tai muuta sellaista. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että voidaan analysoida erot asiakkaiden välillä. Näitä asiakkaiden välisiä eroja on muun muassa markkinoinnissa, myyntipanostuksessa, tilausten käsittelyssä, tuotannonsuunnittelussa, tuotannossa, logistiikassa, varastoinnissa, laskutuksessa, luotonvalvonnassa ja niin edelleen. (Niskavaara 2010, 119.)

Kuinka voimme mitata asiakasuskollisuutta? Mäntynevan (2003, 24) mukaan asiakasuskollisuutta ei voida mitata edes tuotteen jatkuvalla käytöllä, sillä tuotteen jatkuva käyttö ilmaisee enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka voi loppua hyvinkin nopeasti ostajan vaihtaessa toimittajaa. On havaittu, että jopa 90-95 % uskollisista asiakkaista on passiivisia.

Tämä olisi hyvä ottaa huomioon, kun halutaan muodostaa kestäviä asiakassuhteita. Passiivisen asiakasuskollisuuden vastakohtana on aktiivinen asiakasuskollisuus, joka tarkoittaa että asiakas pysyy tietoisesti saman toimittajan asiakkaana. Yritykselle tämä on haaste, toimittajayrityksen täytyy ansaita käytännössä asiakkaidensa uskollisuus.

Asiakaskannattavuuslaskennan tehtävänä on tukea asiakkuuksien johtamista eli CRM:ää (Customer Relationship Management). Asiakkuuksien johtaminen koskee koko yritystä ja näin ollen se on koko yrityksen yhteinen asia. Usein yrityksissä CRM nähdään vain myynnin ja markkinoinnin asiana. Asiakaskannattavuuslaskennan tuottaminen johtamismallin mukaisesti kuuluu osaksi talouden hoidon rooliin. (Alhola & Lauslahti 2005, 202.)

Kannattavuuslaskennan tärkeä tavoite on selvittää tuotekannattavuus, tätä mieltä on Alhola & Lauslahti (2000, 80). Periaatteena on, että tuotteesta saatava hinta on tuotteen valmistamiseen käytettyjä kustannuksia suurempi. Jotta tuotekannattavuutta voidaan parantaa, tulee toimenpiteet kohdistaa yrityksen sisällä tapahtuviin toimenpiteisiin. Tuotekannattavuuteen voidaan helpommin vaikuttaa pienentämällä muuttuvia kustannuksia tai mikäli mahdollista, voidaan yrittää pienentää kiinteitä kuluja. Oleellista kuitenkin on, että kustannukset pitää kyetä kohdistamaan aiheuttamisperiaatteen mukaisesti, muuten laskenta menettää merkityksensä, eikä saadut tulokset enää ole luotettavia. (Alhola & Lauslahti 2000, 85.)

3.1 Asiakas- ja tuotekannattavuuteen vaikuttavat tekijät

Ei voida ajatella, että kaikki asiakkaat olisivat samanlaisia kustannus- ja tuottorakenteeltaan. Esimerkkinä mainittakoon että, eri asiakkaille annetaan usein erilaisia hintoja. Tämän lisäksi asiakkaisiin liittyvät palvelutuotantokustannukset, palveluiden toimitusehdot sekä palvelun sisältö voivat poiketa toisistaan. Myös markkinointipanostukset ovat eri asiakassegmenteille erilaiset.

Markkinointitarpeeseen sekä asiakkaan tuottavuuteen vaikuttaa oleellisesti asiakkaan elinkaaren vaihe. (Alhola & Lauslahti 2005, 202-203.)

Eri asiakkaiden käytös toimittajaa kohtaan on erilaista; jotkut asiakkaat ovat helppoja palvella ja osa voi olla ajallisesti hyvinkin vaativia. Tästä syystä eri tekijöiden vuoksi kukin asiakas tuo omanlaisensa tuotto- ja kustannusvirran yritykselle. (Alhola & Lauslahti 2005, 203.)

Asiakaskannattavuuden selvittämiseksi yritys voi ryhmitellä asiakkaansa eri tavoin. Eskola & Mäntysaari (2006, 72) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden ryhmittelyssä jakokriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaiden maantieteellistä sijaintia (ulkomaiset ja kotimaiset asiakkaat), asiakasyritysten kokoa (pienet, keskisuuret ja suuret yritykset), asiakasyritysten toimialaa (puuteollisuuden, paperiteollisuuden ja metalliteollisuuden asiakkaat) tai asiakkaiden tyyppiä (henkilöasiakkaat ja yritysasiakkaat).

Eskolan ja Mäntysaaren (2006, 72) mielestä asiakkaiden ryhmittely voidaan tehdä myös jakeluketjuittain, tai vaikka asiakasuskollisuuden, asiointitiheyden, kannattavuuden tai asiakkuuksien arvon mukaan. Puolamäki (2007, 146) puolestaan korostaa, että asiakkaat voidaan jakaa korkeiden palvelukustannusten asiakasryhmään ja alhaisten palvelukustannusten asiakasryhmään.

Näiden ominaispiirteitä on lueteltu seuraavassa taulukossa (taulukko 1):

TAULUKKO 1. Asiakasryhmäjako. (Puolamäki 2007, 146)

Korkeiden kustannusten asiakkaat	Matalien kustannusten asiakkaat
tilaa räätälöityjä tuotteita	tilaa standardituotteita
pienet tilauserät	suuret tilauserät
ennakoimattomat tilaukset	suunnitellut tilaukset
kertaluontoiset tilaukset	vakiotilaukset
tilausmuutoksia	muuttumattomat tilaukset
manuaalinen tilausten käsittely	automatisoitu tilausten käsittely
runsaasti myyntityötä	vähän myyntityötä
runsaasti jälkimarkkinointia	vähän jälkimarkkinointia
edellyttää varastointia	ei edellytä varastointia
hidas maksaja	maksaa ajallaan, lyhyet maksuajat

Puolamäki (2007, 147) toteaa kuitenkin, että asiakkaat, jotka aiheuttavat korkeita kustannuksia, voivat olla myös kannattavia maksaessaan tuotteista hintoja, jotka kattavat tuotteista aiheutuvat kustannukset.

3.1.1 Myynnin lisääminen

Kuinka saada lisätuottoja yrityksen kassaan? Mäkinen, Stenbacka & Söderström (2007, 51) ovat tutkineet lisämyynnin vaikutusta kustannuksiin. Lisämyynti tuo lisää euroja yrityksen kassaan, mutta miten se vaikuttaa kustannuksiin? Riippuu siitä, puhutaanko kiinteistä vai muuttuvista kustannuksista. Mitä enemmän tuotteita myydään, sitä enemmän niitä joudutaan hankkimaan. Tämä taas tarkoittaa sitä, että tuotteiden hankintakustannukset eli muuttuvat kustannukset kasvavat. Vastaavasti kiinteisiin kustannuksiin, kuten esimerkiksi vuokriin ja palkkoihin, myynnin kohtuullisella lisäyksellä ei ole vaikutusta.

Myyntituottoja voidaan lisätä kasvattamalla myytävien tuotteiden määrää. Myynnin määrään voidaan vaikuttaa tehostamalla markkinointia tai kohdistamalla muita toimenpiteitä myynnin edistämiseksi. Markkinointia voidaan tehostaa jo olemassa oleville asiakassegmenteille tai kohdistaa markkinointi uusasiakashankinnalle. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.) Olisi kuitenkin hyvä muistaa, että yrityksen myynnin kasvu tulisi olla hallittua ja maltillista. Mikäli kasvu on liian nopeaa, ei yritys pysty omin varoin rahoittamaan investointeja ja tästä voi seurata hallitsematon velkaantuminen. (Niskavaara 2010, 60.)

Myyntihinta sekä myynnin määrä ovat yleensä hyvin sidoksissa toisiinsa. Yksi keino myynnin määrän kasvattamiseksi on alentaa hintaa. Mikäli käytettynä kilpailumuotona on alennusten antaminen, tulisi laskea ja tutkia alennusten vaikutus katetuottoon. Jotta alennusten antaminen olisi kannattavaa, tulisi myynnin lisääntyä niin paljon, että katetuotto pysyisi vähintään ennallaan. Ihanteellisinta olisi, että yhdelle tuotteelle annettu alennus toisi mukanaan asiakkaita, jotka alennustuotteen lisäksi tekisivät lisämyyntiä ja ostaisivat myös niitä tuotteita, joiden hintaa ei ole alennettu. (Tomperi 2010, 58.)

Mäkisen ym. (2007, 51) antamasta esimerkistä (taulukko 2) voidaan hyvin havaita, millaisia vaikutuksia saadaan yrityksen tulokseen kun myyntimäärää kasvatetaan.

TAULUKKO 2. Myyntimäärän lisäämisen vaikutus yrityksen tulokseen

	1. kuukausi			2. kuukausi		
Myynti (€)	400 kpl	à 300	120 000	440 kpl	à 300	132 000
Mukut (€)	400 kpl	à <u>180</u>	<u>72 000</u>	440 kpl	à <u>180</u>	<u>79 200</u>
Katetuotto (€)	400 kpl	à 120	48 000	440 kpl	à 120	52 800
Katetuotto-%			40 %			40 %

Myyntimäärän kasvattaminen ei itsessään paranna katetuottoprosenttia, sillä kohonneet myyntimäärät kasvattavat myös muuttuvia kustannuksia. Kohonneet myyntimäärät kasvattavat kuitenkin euromääräistä katetuottoa, jolloin yrityksellä on enemmän euroja kattamaan kiinteitä kustannuksia. Vaikka euromääräisesti yrityksellä on enemmän katetuottoa, saadaan tällä menetelmällä nostettua yrityksen tulosta vain siinä tapauksessa, että myynnin kasvattamisesta aiheutuneet kustannukset ovat pienemmät kuin lisämyynnistä saatu katetuoton lisäys. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.)

Usein käytetyt keinot myynnin kasvattamiseksi ovat hinnan alentaminen tai tarjouskampanja. Hinnan alentamista käytetään yleensä silloin, jos tarkoituksena on saada uusia asiakkaita. Hinnan alentaminen vaikuttaa kateprosentin pienenemiseen. Tästä syystä yrityksen kannattavuus paranee vain, jos myyntimäärän noususta tuleva katetuoton lisäys on suurempi kuin hinnan alennuksesta johtuva katetuoton vähennys. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.)

Käytetäänpä millaisia perusteita tai nimityksiä hinnoittelun muodostamiseen, on hinnoittelijan joka tapauksessa osattava kustannusten lisäksi laskea myös arvonlisäveron, katteen, alennusten ja hävikin vaikutus hintaan (Karjalainen 2009, 247).

3.1.2 Hinnan nostaminen

Puututtaessa hinnoitteluun, tulee muistaa kolme tärkeää asiaa: *kysyntä, kilpailu ja kustannukset*. Niskavaaran (2010, 120) mukaan hinta ei suinkaan ole ainoa asia, millä on merkitystä kaupantekotilanteessa. Mikäli pystymme tarjoamaan tuotteen tai palvelun ostajalle lisäksi myös jotakin muuta hyötyä tai lisäarvoa, ovat asiakkaat useimmin valmiita maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa. Tätä tapahtumaa voisi kutsua kysyntälähtöiseksi hinnoitteluksi, eli pyritään arvottamaan asiakkaan kokema hyöty.

Kysyntälähtöistä hinnoittelua sovelletaan myös erilaisille ostajaryhmille, eli toteutetaan hintaporrastusta eli *hintadifferointia*. Hintadifferoinnilla tarkoitetaan, että samalla tuotteella voi olla erilainen hinta esimerkiksi asiakkaan, kauden tai maantieteellisen alueen mukaan. Hinnoittelussa voidaan käyttää myös psykologisia hintoja, eli hinnoitellaan tuotteet niin, että hinta jää aina alle tasalukujen, esimerkiksi 0,90 tai 9,90. (Puolamäki 2007, 126.) Asiakasryhmille voidaan tarjota myös erilaisia paketoituja kokonaisuuksia asiakkaan omiin tarpeisiin.

Pellisen (2006, 218) mukaan myyntineuvotteluja varten yritysten pitää määritellä *hinnoitteluväli*. Hinnoitteluvälillä tarkoitetaan suurimman ja pienimmän mahdollisen myyntihinnan määrittämistä. Jotta voidaan määritellä mahdollisimman suuri myyntihinta, pitää tuntea alueen markkinoiden käyttäytyminen. Vastaavasti määriteltäessä pienintä mahdollista myyntihintaa, pitää tietää tuotteen kustannukset.

Yrityksen kannattavuuteen voidaan vaikuttaa hintoja nostamalla, mikäli se ei vaikuta negatiivisesti myyntimäärään. Hinnan nostaminen on ainoa toimenpide, joka näkyy suoraan katetuotossa ja samansuuruisena myös tuloksessa. Hintojen nostaminen täytyy olla tarkkaan harkittua ja perusteltua, sillä yrityksen on otettava huomioon hintojen korottamisen vaikutus myynnin mahdolliseen pienenemiseen. (Eklund & Kekkonen 2011, 73.) Tosin asiaa voidaan miettiä monesta eri näkökulmasta. Puolamäki (2007, 123) on sitä mieltä, ettei hintojen korottaminen ole niin vaikeaa kuin kuvitellaan. Usein käy niin, että hinnanmuutosta vastustetaan myyntiorganisaatiossa enemmän kuin asiakaskunnassa.

Mäkisen ym. (2007, 52) antaman esimerkin (taulukko 3) mukaan voidaan tarkastella, kuinka hinnan nostaminen vaikuttaa yrityksen tulokseen.

TAULUKKO 3. Tuotteen hinnan nostamisen vaikutus yrityksen tulokseen.

	Ennen hinnan nostamista			Hinnan nousu 10 %		
Myyntituotot (€)	400 kpl	à 300	120 000 €	400 kpl	à 330	132 000 €
Mukut (€)	400 kpl	à 180	- 72 000 €	400 kpl	à 180	- 72 000 €
Katetuotto (€)	400 kpl	à 120	48 000 €	400 kpl	à 150	60 000 €
Katetuotto-%			40 %			45 %

Markkinoiden kilpailutilanne vaikuttaa siihen, voidaanko hinnan nostamista toteuttaa. Mikäli alueella on paljon kilpailijoita, tulee yrityksen ottaa huomioon asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Hinnan noustessa voivat asiakkaat hakea vastaavan tuotteen halvemmalla kilpailijoilta. (Eklund & Kekkonen 2011, 73.) Nostettaessa hintoja yrityksen pitää olla tietoinen, että mahdollisesti uudella hinnalla tuotetta tai palvelua ostetaan vähemmän. Hinnan korotus täytyy olla perusteltua, esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun on lisätty jokin ominaisuus tai se on muuten parempi kuin ennen. (Mäkinen ym. 2007, 52.)

Yrityksen toiminnan kannalta on siis suhteellisen haasteellista määritellä tuotteelle tai palvelulle sen oikea hinta. Hinta vaikuttaa aina kysyntään, mutta miten ja kuinka paljon, siihen ei välttämättä löydykään vastausta. Eikä tilanne muutu helpommaksi kun tarkastellaan yrityksen koko kokonaisuutta. Jotkut tuotteet saatetaan myydä jopa alle omakustannushintojen sillä oletuksella, että muiden tuotteiden myynti kattaa menetetyt kate-eurot. (Karjalainen 2009, 259.)

Hintojen nostamista tuloksen parantamiseksi ei pidä sekoittaa hintojen nousuun kustannustason noustessa. Kustannustason noustessa hinnan korotukset tehdään kannattavuuden pitämiseksi ennallaan ja tällöin yrityksen kannattavuus ei nouse. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.)

Karjalainen (2009, 247) korostaa, että hintoja voidaan tarkastella monista eri lähtökohdista, mutta lopulta kuitenkin asiakas on se, joka päättää, mikä on tuotteelle tai palvelulle se oikea hinta. Asiakkaan tekemä ostopäätös syntyy tarpeen, vertailun sekä tunteen tuloksena.

3.1.3 Kustannusten karsiminen

Markkinoiden ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen, voidaanko myynnin määrää kasvattaa tai tuotteiden hintaa nostaa. Tästä syystä yrityksissä yleensä ensimmäinen toimenpide kannattavuuden parantamiseksi on kustannusten karsiminen. Kustannusten karsimisessa voidaan vaikuttaa kahteen eri vaiheeseen: sekä muuttuvien että kiinteiden kustannusten karsimiseen. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.)

Muuttuvia kustannuksia voidaan vähentää esimerkiksi toimintoja tehostamalla, kuten poistamalla turhia toimintoja tai etsimällä edullisempi toimintatapa. Kustannuksia voidaan alentaa myös neuvottelemalla hankinnoille edullisemmat hinnat tai pyrkimällä saamaan maksuehtoon kassa-alennus. Yrityksen on myös hyvä tarkastella voidaanko sen omat hankinnat keskittää, jolloin voidaan hyödyntää paljousalennuksia. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.)

Yrityksen kannattavuuden parantaminen myyntimäärää kasvattamalla nostaa usein myös kiinteitä kustannuksia. Yrityksen olisikin hyvä aika ajoin tarkastella hallinnon prosessejaan, joista aiheutuu kiinteitä kustannuksia. Säännöllisesti tarkasteltavia kohteita ovat myös yrityksen vakuutukset sekä tilakysymykset. (Eklund & Kekkonen 2011, 75.)

Mäkinen ym. (2007, 53) toteavat, että aina myyntimäärän lisääminen ei ole mahdollista, joten tuloksen parantamiseksi yrityksen täytyy alentaa kustannuksia. Jotta voidaan vaikuttaa muuttuviin kustannuksiin, täytyy tuote tai palvelu pystyä ostamaan tai valmistamaan edullisemmin kuin ennen. Toiminnan supistuessa muuttuvat kustannuksetkin pienenevät, mutta tällöin kannattavuus heikkenee eikä

suinkaan parane. Kiinteisiin kustannuksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi henkilökuntaa vähentämällä, mutta sillä saattaa olla myyntiä vähentävä vaikutus. Jos vähennys voidaan toteuttaa ilman, että sillä on vaikutusta myyntiin, tulos paranee saman verran kuin kiinteät kustannukset laskevat. Katetuottoprosenttiin tällä ei ole mitään vaikutusta, vaan se pysyy samana.

Alla olevasta esimerkistä (taulukko 4) voidaan tarkastella kannattavuuden parantumista lisääntyneen myynnin johdosta. Tässä tapauksessa lisämyynnillä oli vaikutusta ostohinnan muodostumiseen, eli kysynnän lisääntyessä yritys sai neuvoteltua alemman ostohinnan tuotteilleen. Uusi ostohinta ei vaikuta kiinteisiin kustannuksiin, joten voitto kasvaa tässä tapauksessa yhtä monta euroa kuin katetuottokin. (Mäkinen ym. 2007, 53.)

TAULUKKO 4. Lisämyynnin vaikutus kannattavuuteen.

	Kpl			Ostohinnan alennus 10 %		
Myynti	400 kpl	à 300	120 000	400 kpl	à 300	120 000
Mukut	400 kpl	<u>à 180</u>	<u>72 000</u>	400 kpl	<u>à 162</u>	<u>64 800</u>
Katetuotto	400 kpl	à 120	48 000	400 kpl	à 138	55 200
Katetuotto-%			40 %			46 %

Mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys, sitä helpompi yrityksen on neuvotella toimittajien kanssa alhaisemmista ostohinnoista. Alentunut ostohinta lisää yrityksen tuotteesta saatavaa katetuottoa ja nostaa sen katetuottoprosenttia, koska myyntihinta pidetään samana. Pienien yritysten ostomäärät ovat suhteellisen pieniä, joten näiden yritysten on vaikeampi neuvotella alhaisempia hankintahintoja. Pienissä yrityksissä ostohintaan voidaan vaikuttaa vain yleensä silloin, kun tarkoituksena on lisätä myyntimäärää. (Mäkinen ym. 2007, 53.)

3.1.4 Tuotevalikoiman muuttaminen

Yrityksen tulee seurata kokonaiskatetuoton lisäksi myös tuote- ja tuoteryhmäkohtaista katetuottoa. Mietittäessä tuotevalikoiman muutosta täytyy yrityksen tarkastella tuotteiden katteita niin prosenteissa kuin euroissakin. Kannattavuuden parantamiseksi on hyvä jättää pois valikoimasta tuotteet, jotka tuovat vain vähän kate-euroja, ja joiden menekki on vähäistä. Myyntiponnistelut kannattaa kohdistaa tuotteisiin, joista yritys saa kate-euronsa. (Eklund & Kekkonen 2011, 75.) Huonosti tuottavia tuotteita voidaan korvata paremmin kannattavilla, jo olemassa olevilla tuotteilla. Tämä voidaan toteuttaa kartoittamalla asiakkaiden mahdollisuudet korvata poistuva tuote uudella tuotteella. (Puolamäki 2007, 124.)

Monituoteyrityksissä katetuoton seuranta voidaan jakaa esimerkiksi tuotteille tai tuoteryhmille. Alla olevasta esimerkistä (taulukko 5) nähdään, että tuote B tuottaa sekä absoluuttisesti että prosentuaalisesti vähiten katetuottoa.

TAULUKKO 5. Monituoteyrityksen katetuottolaskelma, esimerkki 1. (Alhola & Lauslahti 2005, 22)

	Yhteensä	Tuote A	Tuote B	Tuote C
Liikevaihto	1 025 000	350 000	300 000	375 000
Mukut	745 000	270 000	260 000	215 000
Katetuotto	280 000	80 000	40 000	160 000
(Katetuotto-%)	(27 %)	(23 %)	(13 %)	(43 %)

Käytännössä tuote, joka saavuttaa suuren liikevaihdon, saattaa tuottaa prosentuaalisesti melko pientäkin katetta, mutta absoluuttisen eli suuren euromääränsä johdosta se tuo rahamääräisesti eniten katetta muiden kustannusten kattamiseksi. (Alhola & Lauslahti 2005, 22.)

Seuraava esimerkki (taulukko 6) havainnollistaa, mikä merkitys on käytännössä sillä, että vähän kannattava tuote (tuote B, taulukko 5) korvataan toisella tuotteella (tuote X, taulukko 6).

TAULUKKO 6. Monituoteyrityksen katetuottolaskelma, esimerkki 2. (Alhola & Lauslahti 2005, 23).

	Yhteensä	Tuote A	Tuote X	Tuote C
Liikevaihto	1 725 000	350 000	1 000 000	375 000
Mukut	1 315 000	270 000	830 000	215 000
Katetuotto	410 000	80 000	170 000	160 000
(Katetuotto-%)	(24 %)	(23 %)	(17 %)	(43 %)

Yllä olevasta laskelmasta (taulukko 6) voidaan havaita, että tuotteen X kate on prosentuaalisesti kaikkein pienin verrattuna tuotteen A ja tuotteen C katetuottoprosenttiin, mutta se tuo eniten katetta muiden kustannusten kattamiseen. Jos yrityksen kokonaiskate on 410 000 euroa, tuottaa tuote X siitä yli 40 prosenttia. Käytännön kannalta on tärkeää muistaa, että viime kädessä rahamääräinen kate voi olla yrityksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta oleellisin, eikä prosenttimääräinen kate. (Alhola & Lauslahti 2005, 23.)

Yritys tarvitsee toimiakseen kannattavia asiakkaita. Siksi onkin niin tärkeää tietää, ketkä ovat tänään ja tulevaisuudessa yrityksen kannattavia asiakkaita. Asiakaskunnan kannattavuudet voivat yrityksessä vaihdella niin euroissa kuin kateprosentteittain. (Alhola & Lauslahti 2005, 202.)

3.1.5 Maksuehdot

Mikäli yritys antaa asiakkailleen maksuaikaa, voidaan se rinnastaa luoton antamiseksi asiakkaille. Annetusta luotosta, eli maksuajasta tulee yritykselle rahoituskustannuksia, kun taas vastaavasti se keventää luottoa saavan ostajan rahoituskustannuksia, koska ostettua tuotetta tai palvelua ei tarvitse maksaa välittömästi. Voidaankin yleisesti todeta, että ostaja haluaa tuotteille ja palveluille mahdollisimman pitkän maksuajan, ja taas vastaavasti myyjä osapuoli haluaa, että tuotteet ja palvelut maksettaisiin välittömästi hankintahetkellä. Molempia tapoja tarvitaan, jotta asiakkaita voidaan palvella heidän tarpeidensa mukaisesti. On kuitenkin hyvä muistaa, että mitä pidempi maksuaika ostajalle luvataan, sitä suuremmaksi kasvaa myös riski rahojen siirtymisestä, eli luottotappioiden riski kasvaa. (Vilkkumaa 2005, 276.)

Yrityksissä yleisesti käytössä olevat lyhyet maksuajat ovat 7 tai 14 päivää netto. Ostajalle voidaan antaa myös pitkä maksuaika, tällöin maksuaika on yleisesti 30 tai 60 päivää netto. Tämä tarkoittaa, että ostaja on saanut korotonta maksuaikaa 7-60 päivää. Ostaja voi maksaa tuotteet tai palvelut heti käteisellä, jolloin asiakas ei saa maksuaikaa. (Eskola & Mäntysaari 2006, 71.)

Maksuaikoihin vaikuttaa muun muassa asiakassuhteen kesto, ostettavat määrät ja ostotiheys. Tehdyt sopimukset ovat aina yksilöityjä, joten ne tehdään aina ostajan ja myyjän välisenä sopimuksena. Eskola ja Mäntysaari (2006,72) toteavat myös, että annettaessa pitkiä maksuaikoja asiakkaille joutuu myyjäyritys sitomaan varoja saamisiin, mikä taas lisää käyttöpääoman tarvetta. Yritykselle on kuitenkin kannattavampaa antaa pitkiä maksuaikoja kuin paljousalennuksia.

Vastaavasti Alhola & Lauslahti (2000, 131) ovat sitä mieltä, että tärkeää on rahojen mahdollisimman pikainen siirtyminen yrityksen omaan käyttöön, eli lyhyet maksuajat, laskujen nopea lähettäminen asiakkaille, maksuhuomautusten nopea lähteminen, jos eräpäivä ohitettu, mahdollisesti suoritusten laskuttaminen osissa ja niin edelleen.

Yrityksen kassavirtaan on suuri vaikutus sillä, milloin asiakas todellisuudessa maksut suorittaa. Välttämättä ei ole kyse annetuista maksuehdoista, vaan asiakkaan omasta maksukyvyvystä ja maksukäyttäytymisestä. Myyjän kannattaakin aina ennen maksuaikasoituksen solmimista tarkistaa ostajan luottokelpoisuus. Yrityksen voi olla vaikeaa muuttaa maksuaikanormeja, sillä tietyillä teollisuuden aloilla on vakiintuneet maksuaikanormit. Ja mitä etelämmäksi Euroopassa mennään, sitä pidemmiksi maksuajat venyvät. (Niskavaara 2010, 10.)

3.1.6 Annetut alennukset

Annetut alennukset vähentävät aina tuotteen tai palvelun katetta, joten ne on hyvä ottaa huomioon jo hinnoitteluvaiheessa. Tyypillisimpiä alennuksia ovat käteisalennukset, paljousalennukset, kanta-asiakasalennukset ja vuoden aikaan liittyvät alennukset eli kausialennukset. Hinnoittelussa annetut alennukset voidaan huomioida laskemalla prosentuaalinen osuus aiemmin annetuista alennuksista tuotetta kohden ja lisäämällä se jo etukäteen tuotteen tai palvelun hintaan. Tätä kutsutaan nimellä alennusvara. Näin toimimalla voidaan saavuttaa yrityksen tulostavoitetaso, vaikka annettaisiinkin asiakkaille alennusta tuotteista tai palveluista. (Eskola & Mäntysaari 2006, 50.)

Annetuista alennuksista tai maksuajasta huolimatta yrityksen omalla vastuulla on huolehtia siitä, että sillä on valmiuksia selviytyä lyhytaikaisista sitoumuksistaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen kassasta, pankkitileiltä tai varmoista myyntisaamisista saadaan nopeasti varoja käyttöön erääntyvien velkojen verran. (Alhola & Lauslahti 2000, 130.)

Myyjäyrittäjä voi antaa asiakkailleen käteisalennusta, jolloin tuotteista tai palveluista saatavat varat ovat nopeammin yrityksen käytettävissä. Myös maksuaikaa annettaessa voidaan käyttää esimerkiksi 14 päivää – 2 %, joka tarkoittaa, että asiakkaan maksaessa laskun 14 päivän kuluessa voidaan laskun loppusummasta vähentää 2 prosentin alennus. Mikäli lasku suoritetaan tämän jälkeen, ei alennusta enää voi vähentää loppusummasta.

Käteisalennuksien antaminen ei ole yritykselle kovinkaan kannattavaa, sillä todellinen korkokustannus on huomattavan suuri. (Eskola & Mäntysaari 2006, 72.) Alennuksen todellinen vuosikorko voidaan laskea seuraavalla kaavalla:

Alennus \times 360/(maksuehto päivinä – luottoaika)

Esimerkki:

Yritys myy tuotteita maksuehdolla 30 pv – 2 % tai 60 päivää netto, on alennuksen vuosikorko $2 \times 360/(60 - 30) = 24$ %. Tämä tietysti hyödyttää asiakasta, mutta pienentää myyjäyrityksen katetta. Jos taas myyjäyritys joutuu odottamaan rahoja 60 päivää 30 päivän sijaan, on sen mietittävä, mistä se ottaa rahat jokapäiväiseen toimintaan, ja millä kustannuksella tämä raha hankitaan yritykseen. (Eskola & Mäntysaari 2006, 72.)

3.2 Asiakas- ja tuotekannattavuuden laskeminen

Voidaan sanoa, että pelkistettynä asiakaskannattavuus on tuottojen ja niiden aikaansaamiseksi aiheutuneiden kustannusten erotus. Asiakaskannattavuutta voidaan selvittää joko myyntikatetasolla tai sitten määritellään yritykselle oma asiakastulos. Asiakastuloksen selvittämiseksi voidaan apuna käyttää toimintolaskentaa. Käytettäessä toimintolaskentaa tulee kustannusten kohdistamisessa käyttää maalaisjärkeä; kaikkia kustannuksia ei pidä pyrkiä kohdistamaan asiakkaalle tai asiakassegmentille, eli kohdistetaan vain ne kustannukset, joita voidaan johtaa. (Alhola & Lauslahti 2005, 203.)

Alhola & Lauslahti (2000, 85) toteavat, että saadakseen selville asiakaskannattavuuden pitää ensin selvittää asiakastuotot. Tätä tarkoitusta varten voidaan luoda oma tuloslaskelma. Näistä tuotoista vähennetään ensin pois asiakaskohtaiset kustannukset, joita tulee, kun asiakas käyttää yrityksen resursseja. Tämän jälkeen vähennetään myytyjen tuotteiden toimintopohjaiset kustannukset ja vielä lopuksi vähennetään asiakkaan tuotekohtaiset kustannukset.

Asiakkuuden kate voidaan määritellä asiakkuuden tuottojen ja kustannusten väliseksi eroksi. Koska myyntituotot tulevat suoraan asiakkailta, täytyy selvittää ovatko yksittäiset asiakkuudet tai asiakasryhmät kannattavia. Samalla kun mietitään asiakkuuksien kehittämistä, olisi hyvä miettiä, kuinka paljon yksittäisiin asiakkuuksiin kannattaa panostaa. Oheinen Mäntynevan (2003, 36) esimerkki asiakaskohtaisesta kannattavuudesta kertoo, mitä tekijöitä voidaan huomioida:

Asiakkuuden tuotot

- Suorat kustannukset

= Myyntikate

- Myynnin kustannukset

- Markkinoinnin kustannukset

- Asiakaspalvelun kustannukset

= **Asiakkuuden kate**

Yleensä asiakkuus syntyy ennen varsinaista kaupantekoa, minkä johdosta yritys joutuu kannattavuuslaskennassa tunnistamaan asiakas- tai asiakassegmentin ennen varsinaisia tuottovirtoja. Asiakaskannattavuuslaskennassa kustannuksia aiheuttavia toimintoja voidaan tunnistaa jo ennen varsinaista kaupantekoa, ja/tai heti sen jälkeen. Myös markkinointi- ja myyntikustannuksia syntyy ennen kauppaa. Myynnin ja asiakaspalvelun resursseja käytetään kaupanteon yhteydessä. Toimituksia tehtäessä kustannuksia aiheutuu sekä toimituksesta, asiakaspalvelusta että laskutuksesta. Markkinoinnista ja myynnistä toimintokustannusten painopiste siirtyy asiakassuhteen hoidon aikana asiakaspalvelun ja laskutuksen puolelle. (Alhola & Lauslahti 2005, 203.)

3.3 Asiakas- ja tuotekannattavuuden hallinta

Asiakas, jolle myydään parhaalla myyntikatteella, ei välttämättä ole kannattavin. Asiakkaan kannattavuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon, kuinka paljon asiakkaan palveleminen kuluttaa kokonaisuutena organisaation voimavaroja. Asiakkaittain on syytä arvioida, kuinka suuri osuus palvelusta on erikoispalvelua, kuinka paljon asiakkaan palvelu kuluttaa yrityksen voimavaroja, voiko hintaa nostaa voimavarojen kulutusta vastaavaksi, voiko asiakasta palvella tehokkaammin tai onko asiakassuhde syytä lopettaa. (Pellinen 2006, 227.)

Mistä yritys voi tietää, mihin asiakkuuksiin sen kannattaa keskittyä? Mäntyneva (2003, 39) on sitä mieltä, että asiakkuudenhallinnan tehtävänä on kohdentaa markkinoinnin ohjautumista siten, että kaikkien asiakkuuksien tuotto optimoituu. Yleensä asiakkuudet jakaantuvat yrityksessä siten, että eniten on kohtuullisesti tai vaatimattomasti tuottavia asiakkaita ja vastaavasti vähiten on tappiollisia tai erittäin tuottavia asiakkaita. Yrityksen suurin haaste on saada asiakashankintaan käytettävät varat takaisin vaaditulla tuottoasteella.

Hellman (2003, 75) huomauttaa, että puhuttaessa asiakkaista tai asiakassuhteiden johtamisesta on varmaa, että usealla taholla epäillään onko se mahdollista, koska asiakkaiden johtaminen koetaan huomattavasti vaikeammaksi kuin tuotteiden johtaminen. Tuotteiden johtaminen koetaan tarkaksi ja hallituksi, koska tuotteet tunnetaan niin hyvin ja niiden muutokset osataan huomioida. Tuotteille on lisäksi helppo asettaa tavoitteita ja niiden toteutumista on helppo seurata. Ajatellaan, että liikevaihto ja tulos riippuvat pelkästään tuotteista, myyntimäärästä ja hinnoittelusta. Tämä ajatusmalli pitäisi saada myös asiakassuhteiden johtamiseen, mutta siinä on asenteellinen este.

Mäntyneva (2003, 30) korostaa, että asiakkuudenhallinnan perusteena on hallita nykyisiä asiakkuuksia peremmin, jotta voidaan parantaa yrityksen kilpailukykyä. Asiakkuudet voidaan jakaa neljään eri ryhmään niiden luonteen mukaisesti: transaktio-, sopimus-, preferenssi- ja kumppanuusasiakkaisiin.

Tarkoitus on, että asiakkuudenhallinta pyrkii muuttamaan olemassaolevat asiakassuhteet kiinteämmiksi asiakassuhteiksi.

Transaktioasiakkuudella tarkoitetaan asiakasta, joka suosii tuotteen edullista hintaa tai ostamisen vaivattomuutta. Tähän ryhmään kuuluvat usein uudet asiakkaat, jolloin houkuttimena on edullinen hinta, ja tästä syystä tämä ryhmä on yritykselle aluksi tappiollinen. Seuraava ryhmä, eli sopimusasiakas, on jo jollain tasolla sitoutettu asiakas. Tämän ryhmän asiakkuutta lujittaa jonkinlainen tahdonilmaus, joita ovat esimerkiksi luottolimiitit, alennuskortit tai vastaavat. Sopimusasiakaskaan ei takaa, että asiakkuus olisi kannattavaa, koska asiakkaalla voi olla samaan aikaan useampi sopimus eri yritysten kanssa ja ostot tehdään sieltä, mistä tuotteen saa edullisimmin. (Mäntyneva 2003, 30.)

Preferenssiasiakkuus on yritysten tavoite. Tämä ryhmä ostaa tuotteet samasta yrityksestä aina, kun se vaan on mahdollista. Tämä asettaa yritykselle haasteita, sillä yrityksen tulee toiminnallaan ansaita tyytyväisyys ja lojaalisuus. Pienin ja vaativin ryhmä on kumppanuusasiakkaat. On hyvä muistaa, että yksipuolista kumppanuutta ei voida synnyttää, vaan kumppanuusasiakkuus vaatii molemminpuolista sitoutumista ja tämän vuoksi nämä sopimukset tehdään usein yritysten ylimmän johdon päätöksellä. Yleensä yrityksen resurssit eivät riitä kuin muutaman kumppanuusasiakkuuden hoitamiseen, mikäli halutaan asiakassuhteen olevan laadukasta, kun taas preferenssiasiakkaita yrityksellä voi olla rajaton määrä. (Mäntyneva 2003, 31.)

Hellman & Värilä (2009, 118) ovat sitä mieltä, että yrityksissä tiedetään hyvin osastojen, tuotteiden sekä investointien kannattavuus, mutta nyt kannattavuusajattelussa on alettu miettimään myös asiakaskannattavuutta. Asiakkaan asema on vahvempi kuin ennen, ja nykyisin yritykset joutuvat kilpailemaan asiakkaista, eikä asiakaskilpailussa pärjää pelkästään tuotteisiin liittyvän tiedon avulla. Asiakaskannattavuuden tuntemista tarvitaan kokonaiskuvan muodostamiseen, toiminnan ohjaamiseen ja tuloksellisuuden tarkasteluun.

3.4 Asiakas- ja tuotekannattavuuden analysointi

Asiakasanalyysin perimmäinen tarkoitus on auttaa tunnistamaan asiakkaiden tarpeet entistä paremmin ja tämän myötä saada asiakastyytyväisyys nousemaan. Ennen kaikkea asiakasanalyysi auttaa tunnistamaan paremmin katetta tuovat asiakassegmentit – näin saadaan organisaation niukkoja resursseja kohdistettua entistä paremmin. (Alhola & Lauslahti 2005, 207.)

Analysoinnin tarkoituksena on tuottaa informaatiota kannattavuudesta, jotta yritys pystyy vaikuttamaan tuote- ja asiakasrakenteeseen. Tarkoituksena ei ole vain toimintojen tehostaminen, vaan kyseenalaistaa vanhoja toimintoja sekä kehittää uusia toimintomalleja. Yrityksellä on käytettävissään runsaasti operatiivisia keinoja, joilla yritys voi parantaa ja ylläpitää tuotteiden kannattavuutta. Jotta tämä olisi mahdollista, pitää yrityksen liiketoiminnasta vastuullisten tuntea tuote- ja asiakaskannattavuuden lisäksi toimintojen kustannukset ja myös niiden arvontuottokyky. Näin toimenpiteet kohdistetaan vain niille alueille, joissa kehityspotentiaali on suurimmillaan. (Puolamäki 2010, 141.)

Asiakasanalyysi ja asiakassuhteen ”asiakkuuden” johtaminen ei ole pelkkää asiakasvalintaa. Siihen kuuluu myös asiakasprosessien (asiakashankintaprosessi, asiakkaanhoitoprosessit, tilaus- toimitusketjut) kustannusrakenteiden ymmärtämistä. Kriittinen pohdinta kuuluu analysointiin; mistä kustannustekijöistä asiakas on valmis maksamaan ja kuinka paljon. (Alhola & Lauslahti 2005, 207.)

Asiakasanalyysin tavoitteena on antaa vastaukset muun muassa seuraaviin konkreettisiin kysymyksiin:

- Miten yritys tunnistaa ajoissa ne kannattavat asiakkaat, jotka saattavat olla lähdössä pois?
- Miten yritys löytää eniten uusista tuotteista kiinnostuneet asiakkaat?
- Mitkä yrityksen asiakkaista saattaisivat tarvita yrityksen muitakin tuotteita?
- Miten yritys voi ennustaa asiakkaiden elinkaaren etenemistä ja kannattavuutta?
- Mitä asiakassegmenttejä on ja missä eri elinkaaren vaiheessa yrityksen asiakkaat ovat?
- Mitkä palvelut myyvät hyvin yhdessä ja missä asiakassegmenteissä?
- Kenelle markkinointikampanjat kannattaa kohdistaa?

(Alhola & Lauslahti 2005, 207.)

Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen (2010, 148) ovat sitä mieltä, että asiakassegmentointiin ja asiakassuhteen hoitamiseen liittyviin päätöksiin tarvitaan runsaasti tuntemusta asiakaskohtaisesta kannattavuuslaskennasta.

Asiakaskohtaisen kannattavuuden lisäksi pitää yrityksen analysoida myös tuotekohtaista kannattavuutta. Yleisesti voidaan sanoa, että 20 % yrityksen tuotenimikkeistä tuo 80 % yrityksen liikevaihdosta. 20-80-säännön mukaan puolet tuotenimikkeistä kerryttää alle 2 % liikevaihdosta. Taustaolettamuksena on, että yrityksen tuotanto koostuu muutamista suurivolyymisistä standardituotteista sekä suuresta joukosta räätälöityjä erikoistuotteita, jotka on valmistettu joko pienille asiakasryhmille tai jopa yksittäisen asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Puolamäki 2010, 122.)

4 CASE: OY PUUFIRMA AB

Tässä luvussa esitellään case-yritys Oy Puufirma Ab ja tarkastellaan yrityksen kannattavuutta. Kannattavuutta tarkastellaan asiakkaittain, asiakasryhmittäin, tuoteryhmittäin sekä asiakas- ja tuoteryhmittäin. Kannattavuutta tarkastellaan myös tutkimalla asiakkaiden maksuehtoja sekä maksukäyttäytymistä. Edellä mainittujen asioiden tarkastelussa käytetään apuna yrityksen tietojärjestelmästä saatuja raportteja vuosilta 2009 ja 2010 sekä myös yritykselle suunnattuja avoimia haastatteluja. Koska yritykselle ei ole aikaisemmin tehty asiakas- ja tuotekohtaista kannattavuuden tarkastelua, on tässä työssä tutkitut asiat haluttu yrityksen toivomuksesta esittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti sekä taulukoiden että tekstin avulla. Yrityksen toivomuksesta osa tiedoista on salattuja, kuten esimerkiksi asiakkaiden nimet ja tuotenimikkeet. Myös kaikki liitetiedot ovat salattuja.

4.1 Yritysesittely

Oy Puufirma Ab on vuonna 2002 perustettu henkilökunnan omistama osakeyhtiö. Puufirman toimiala on puutavaratuotetukkukauppa. Yritys maahantuo ja jälleenmyy puupohjaisia raaka-aineita, puolivalmisteita ja komponentteja. Puufirmalla on vakiintunut asiakaskunta, joka koostuu pääasiassa huonekalu-, puusepän- ja laivanrakennusteollisuudesta sekä puutuotetukku- ja rakennusliikkeistä. Yhtiö harjoittaa myös vähittäismyyntiä. (Oy Puufirma Ab 2011)

Puufirman liikevaihto muodostuu suurimmaksi osin mdf-levyn (raaka, viilutettu ja melamiinipinta) tukkukaupasta. Muita liikevaihdon kannalta oleellisia myyntiartikkeleja ovat hdf-levyt, jalopuut, viilut, massiivitasot sekä erilaiset sisustuslevyt. Uutuutena yrityksen tuotevalikoimaan on lisätty alumiiniovilevyt. Uutuustuotteilla yritys pystyy palvelemaan vielä paremmin niitä asiakkaita, joilla on mahdollisuus keskittää ostojaan. Kaikki valikoimaan lisätyt uudet tuotteet

tukevat jo olemassa olevien tuotteiden, kuten mdf-levyjen ja sahatavaran myyntiä. (Oy Puufirma AB 2011; Win Woodworking Puuntyöstö xx/20xx)

Suomen lisäksi yritys toimii myös ulkomailta. Oy Puufirma Ab:llä on Suomessa useita toimipisteitä. Päätoimipiste sijaitsee Etelä-Suomessa. Puufirmassa työskentelee tällä hetkellä kahdeksan henkilöä. Puufirmalla uskotaan vankasti tulevaisuuteen, johon on varauduttu henkilökunnan määrän kasvattamisella sekä investoimalla uutuustuotteisiin ja kehittämällä tuotevalikoimaa. (Oy Puufirma Ab 2011)

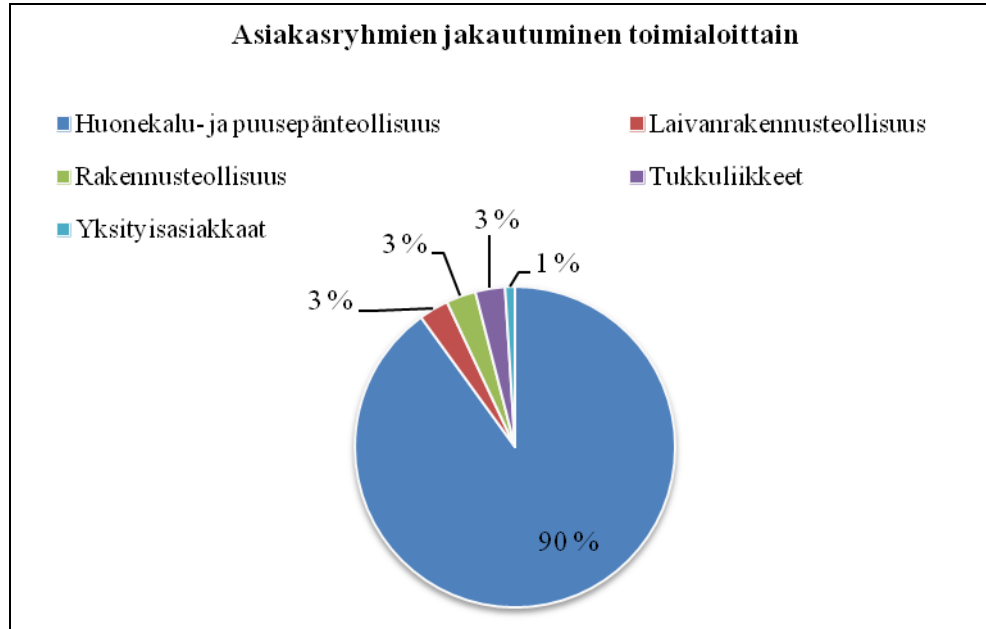
Omalla markkina-alueellaan Puufirmalla on vakiintunut asema. Yhtiön tavoitteena on edelleen kasvattaa omaa markkinaosuuttaan. Tulevina vuosina markkinaosuutta on tarkoitus kasvattaa laajentamalla tuotevalikoimaa, jotta se vastaisi entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tämän lisäksi yritys haluaa kasvattaa viennin määrää ulkomaille. (Win Woodworking Puuntyöstö xx/20xx)

Puufirmassa on vakiintunut asiakaskunta, joka toimii myös tehokkaana markkinoijana mahdollisille uusille asiakkaille. Puufirman vahvuuksia ovat joustava palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta, kattava tuotevalikoimaa, verkostoituminen sekä yrityksen hyvä sijainti. Yritys pitää vahvuutenaan myös laajaa, yli 400 asiakkaasta koostuvaa asiakaskuntaa. (Oy Puufirma Ab 2011)

4.2 Liikevaihdon jakautuminen asiakasryhmittäin

Puufirman asiakaskunta voidaan ryhmitellä eri toimialojen mukaan. Toimialoittain asiakkaat voidaan ryhmitellä seuraavasti: huonekalu- ja puusepänteollisuus, laivanrakennusteollisuus, rakennusteollisuus, tukkuliikkeet ja yksityisasiakkaat. Alla olevasta kuvioista 8 ilmenee yrityksen kaikkien asiakasryhmien toimialat sekä yrityksen liikevaihdon prosentuaalinen jakautuminen kyseisille toimialoille.

Liikevaihdollisesti suurimman asiakasryhmän muodostaa huonekalu- ja puusepänteollisuus, jonka osuus on noin 90 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta.



KUVIO 8. Asiakasryhmien jakautuminen liikevaihdollisesti toimialoittain

Liikevaihdollisesti pienimmän osuuden muodostaa, noin yhden prosentin osuudella, yksityisasiakkaat. Laivanrakennusteollisuus, rakennusteollisuus ja tukkuliikkeet muodostavat kukin kolmen prosentin osuuden yrityksen liikevaihdosta.

4.3 Asiakkaiden ryhmittely liikevaihdon määrän mukaan

Puufirman asiakkaat voidaan ryhmitellä liikevaihdon määrän mukaan kolmeen eri ryhmään. Asiakkaiden ryhmittely kolmeen ryhmään liikevaihdon perusteella helpottaa asiakkaiden kannattavuuden analysointia jatkossa. Asiakkaiden ryhmittely on tehty vuoden 2009 ja 2010 myyntiraporttien perusteella vertailemalla myynnin euromääräistä jakautumista asiakkaiden kesken.

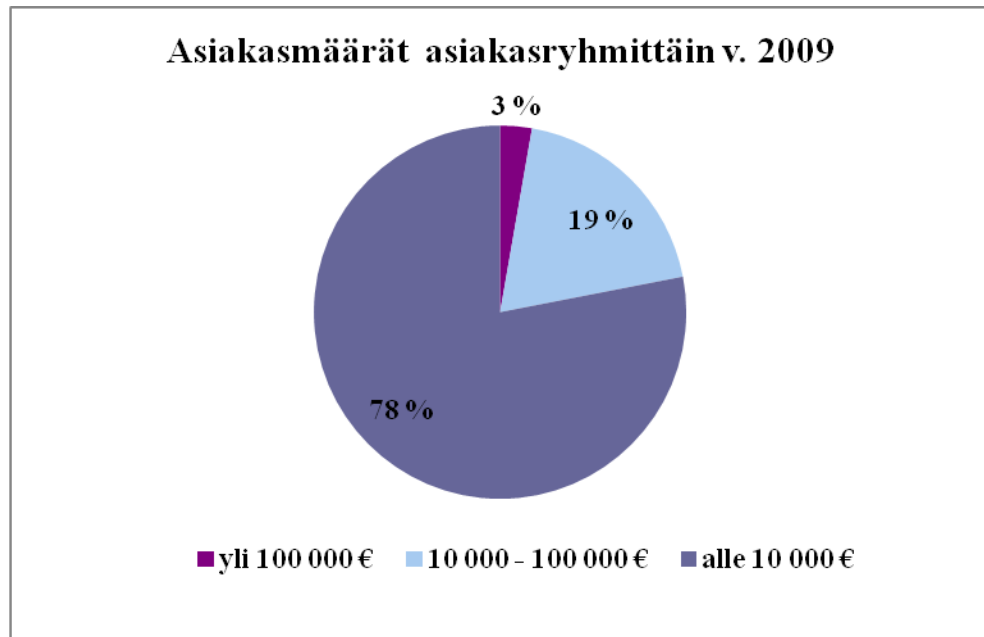
Myyntiraporttien perusteella omaksi ryhmäkseen erottuvat isot asiakkaat. Myös jako pieniin ja keskisuuriin asiakkaisiin on selkeä myyntiraportteja apuna käyttäen. Rajat näiden asiakasryhmien välille on saatu myynnin jakaumaa tarkastelemalla sekä miettimällä myös tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Tutkimuksen kannalta ei ole niin oleellista eritellä yksityiskohtaisesti keskisuuria asiakkaita, vaan ne käsitellään pääasiassa ryhmänä. Pienet asiakkaat käsitellään ryhmänä sekä myös yksityiskohtaisesti kymmenen pienintä asiakasta. Myös suuret asiakkaat käsitellään ryhmänä sekä tarkemmin analysoituna kymmenen suurinta asiakasta.

Liikevaihdon määrän mukaan asiakkaat voidaan ryhmitellä seuraavasti:
liikevaihto alle 10 000 € / vuosi eli pienet asiakkaat, liikevaihto
10 000 – 100 000 € / vuosi eli keskisuuret asiakkaat ja liikevaihto yli
100 000 € / vuosi eli suuret asiakkaat.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ne yritykset ja yksittäiset asiakkaat, joista kunkin tuoma liikevaihto kohdeyritykselle on alle 10 000 euroa vuodessa.

Toiseen ryhmään eli keskisuuriin asiakkaisiin sijoittuvat asiakkaat, jotka vuotuisen liikevaihdon tuottavuuden perusteella sijoittuvat välille 10 000 – 100 000 euroa, eli ne yritykset, jotka tuottavat kukin kohdeyrityksen liikevaihdosta 10 000 – 100 000 euroa vuodessa. Kolmanteen ryhmään eli suuriin asiakkaisiin kuuluvat ne yritykset, jotka tuottavat kukin yli 100 000 euroa kohdeyrityksen liikevaihdosta vuodessa.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 9) on esitetty asiakasmäärien jakautuminen prosentuaalisesti näihin edellä mainittuihin ryhmiin.

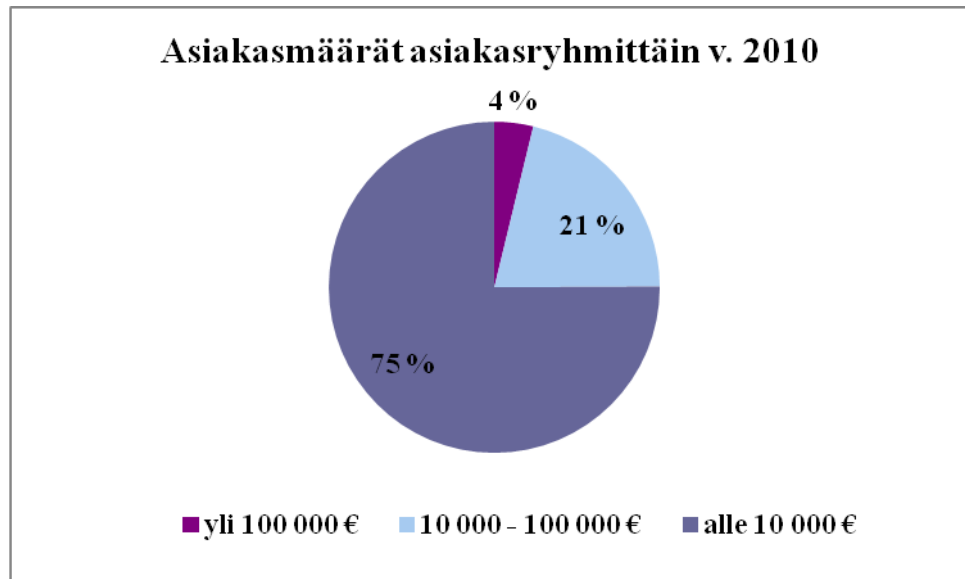


KUVIO 9. Vuoden 2009 asiakkaiden jakautuminen liikevaihdon mukaan

Kuten kuvio 9 voidaan havaita, lukumäärällisesti suurimman asiakaskunnan muodostavat pienet yritykset ja yksittäiset asiakkaat, jotka tuottavat Puufirman liikevaihdosta kukin alle 10 000 euroa vuodessa. Pienten asiakkaiden määrä on 78 prosenttia yrityksen koko asiakaskunnasta.

Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostavat keskisuuret yritykset, joille arvonlisäveroton myynti on välillä 10 000 – 100 000 euroa vuodessa. Vuonna 2009 keskisuurten asiakkaiden osuus on 19 prosenttia koko asiakaskunnasta. Puufirman asiakkaista pienin osa, vain kolme prosenttia, on suuria asiakkaita. Tähän ryhmään kuuluville asiakkaille arvonlisäveroton myynti on yli 100 000 euroa vuodessa.

Alla oleva kuvio (kuvio 10) osoittaa vastaavasti asiakkaiden jakautumisen liikevaihdon mukaan vuonna 2010. Kuvioita verrattaessa (kuvio 9 ja kuvio 10) voidaan havaita, että vuoden 2010 asiakasjakaumassa ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuoteen 2009 nähden.



KUVIO 10. Vuoden 2010 asiakkaiden jakautuminen liikevaihdon mukaan

Pienten asiakkaiden osuus on laskenut kolme prosenttiyksikköä vuodesta 2009, ollen nyt 75 prosenttia. Tämä on tasan kolme neljäsosaa yrityksen koko asiakaskunnasta, eli kyseessä on selkeä enemmistöryhmä. Toisen ääripään asiakkaiden, eli suurien yritysten määrä on kasvanut yhden prosenttiyksikön edellisestä vuodesta ollen nyt neljä prosenttia. Myös keskisuurten yritysten määrä on kasvanut 19:sta 21 prosenttiin.

Taulukoista 7 ja 8 voidaan tarkastella vielä tarkemmin liikevaihdon jakautumista eri asiakasryhmien kesken. Jaottelu on tehty kunkin asiakkaan vuotuisen liikevaihdon tuoton mukaan kolmeen eri ryhmään, eli samalla tavoin kuin yllä olevissa kuvioissa (kuvio 9 ja kuvio 10). Tarkastelun kohteena ovat vuosien 2009 ja 2010 myyntitilastot.

Ensimmäinen ryhmä eli suuret asiakkaat, joiden kunkin tuoma vuosittainen liikevaihdon tuotto on yli 100 000 euroa vuodessa, kattavat yli puolet yrityksen koko liikevaihdosta, vaikka asiakasryhmään kuuluu vain muutama prosentti yrityksen koko asiakaskunnasta, kuten jo aikaisemmin todettiin.

Toinen ryhmä eli keskisuuret asiakkaat, joiden kunkin vuotuinen liikevaihdon tuotto on välillä 10 000 – 100 000 euroa, tuottavat yli 30 prosenttia yrityksen kokonaisliikevaihdosta. Kolmas ryhmä eli pienet asiakkaat, joiden kunkin tuoma liikevaihdon tuotto on alle 10 000 euroa vuodessa, kattavat noin kymmenen prosenttia yrityksen kokonaisliikevaihdosta.

TAULUKKO 7. Vuoden 2009 myyntitilasto asiakasryhmittäin

Liikevaihto/ vuosi	Liikevaihdon määrä €	Osuus koko liikevaihdosta	Myyntikate/ asiakasryhmä	Myyntikate-%/ asiakasryhmä
yli 100 000 €	2 560 603,38	53 %	xxx xxx,xx	xx,xx %
10 000–100 000 €	1 694 883,28	35 %	xxx xxx,xx	xx,xx %
alle 10 000 €	594 503,86	12 %	xxx xxx,xx	xx,xx %
yhteensä	4 849 990,52	100 %	xxx xxx,xx	xx,xx %

Puufirman liikevaihto oli vuonna 2009 yhteensä 4 849 990,52 euroa. Yrityksen kokonaiskatetuotto on yhteensä xxx xxx,xx euroa eli xx,xx prosenttia. Vertailtaessa asiakasryhmäkohtaisesti myyntikatteita parhaimmalla katteella on myyty pienille asiakkaille. Tämän ryhmän keskimääräinen myyntikateprosentti on xx,xx prosenttia.

Keskisuurten asiakkaiden, eli 10 000 – 100 000 euron vuosimyynnin välille sijoittuvien asiakkaiden, keskimääräinen kateprosentti on xx,xx prosenttia, eli tälle ryhmälle on myyty toiseksi parhaimmalla katteella tuotteita. Suurten asiakkaiden keskimääräinen kateprosentti on pienin, xx,xx prosenttia. Tähän ryhmään kuuluville asiakkaille on myyty paljon, mutta huonommalla katteella tavaraa kuin muille asiakasryhmille.

Alla olevassa taulukossa 8 on vastaavasti vuoden 2010 myyntitilasto asiakasryhmittäin. Vuonna 2010 kokonaisliikevaihdon määrä on 5 990 406,73 euroa, mikä on jonkin verran suurempi kuin vuonna 2009.

TAULUKKO 8. Vuoden 2010 myyntitilasto asiakasryhmittäin

Liikevaihto/ vuosi	Liikevaihdon määrä (€)	Osuus koko liikevaihdosta	Myyntikate/ asiakasryhmä	Myyntikate-%/ asiakasryhmä
yli 100 000 €	3 476 671,75	58 %	xxx xxx,xx	xx,xx %
10 000–100 000 €	1 926 110,73	32 %	xxx xxx,xx	xx,xx %
alle 10 000 €	587 624,25	10 %	xxx xxx,xx	xx,xx %
yhteensä	5 990 406,73	100 %	xxx xxx,xx	xx,xx %

Verrattaessa vuoden 2010 myyntitilastoa vuoden 2009 myyntitilastoon voidaan havaita myös, että suurten asiakkaiden liikevaihdon osuus on kasvanut viisi prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vastaavasti keskisuurten asiakkaiden liikevaihdon osuus on pudonnut kolme prosenttiyksikköä, ja pienten asiakkaiden liikevaihto on pudonnut kaksi prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010. Liikevaihdon määrä euroissa on lisääntynyt sekä suurille että keskisuurille asiakkaille.

Myyntikateprosentteissa ei ole suuria muutoksia tapahtunut.

Kokonaismyyntikate tuotto on jonkin verran lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuoden 2010 myyntikate tuotto on yhteensä xxx xxx,xx euroa.

Kokonaiskateprosentti on pienentynyt alle prosenttiyksikön vuoteen 2009 verrattuna. Vuoden 2010 kokonaiskateprosentti on xx,xx prosenttia.

Yli 100 000 euron sekä 10 000 – 100 000 euron asiakasryhmäkohtainen kateprosentti on pienentynyt edellisestä vuodesta, kun taas pienten asiakkaiden myyntikateprosentti on kasvanut. Asiakasryhmäkohtaiset myyntikateprosentit ovat vuonna 2010 seuraavat: suuret asiakkaat xx,xx prosenttia, keskisuuret asiakkaat xx,xx prosenttia ja pienet asiakkaat xx,xx prosenttia.

4.4 Top ten- ja bottom ten -asiakkaat liikevaihdon mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin vuoden 2009 ja vuoden 2010 liikevaihdon mukaan kymmenen suurinta ja kymmenen pienintä asiakasta.

4.4.1 Vuoden 2009 suurimmat ja pienimmät kotimaiset asiakkaat

Seuraavissa taulukoissa (taulukko 9 ja taulukko 10) on esitetty kymmenen suurinta ja kymmenen pienintä kotimaista asiakasta vuonna 2009.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 9) on esitetty kymmenen suurinta kotimaista asiakasta vuonna 2009 liikevaihdon mukaan suuruusjärjestyksessä. Vuoden 2009 kokonaisyhteensä on 4 849 990,52 euroa, kuten jo aikaisemmin on todettu.

Taulukko 9 osoittaa, että kymmenen suurimman asiakkaan tuoma liikevaihto on noin 53 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta.

TAULUKKO 9. Vuoden 2009 myyntitilaston kymmenen kärkeasiakasta.

Asiakas	Liikevaihto €	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
Asiakas 1	930 784,33	111 536,95	11,98
Asiakas 2	355 356,11	42 698,37	12,02
Asiakas 3	351 363,32	65 429,09	18,62
Asiakas 4	181 002,04	28 217,21	15,59
Asiakas 5	164 410,20	22 432,93	13,64
Asiakas 6	157 615,59	31 342,37	19,89
Asiakas 7	135 545,32	28 353,25	20,92
Asiakas 8	103 817,17	11 630,70	11,20
Asiakas 9	89 697,57	10 281,03	11,46
Asiakas 10	86 599,60	14 043,33	16,22
Liikevaihto yhteensä	2 556 191,25 €	365 965,23 €	14,32 %
Osuus koko liikevaihdosta	52,71 %		

Vuonna 2009 kymmenestä suurimmasta kotimaisesta asiakkaasta vain kahdeksan asiakasta on tuottanut kohdeyritykselle liikevaihtoa yli 100 000 euroa vuodessa. Liikevaihdon vaihteluväli on melko suuri eri asiakkaiden välillä. Listalla ensimmäisenä olevan Asiakas 1:n liikevaihdon tuotto on 930 784,33 euroa vuodessa, kun taas toiseksi suurimman asiakkaan, Asiakas 2:n, liikevaihdon tuotto on 355 356,11 euroa vuodessa. Näiden kahden asiakkaan välisellä liikevaihdon tuotolla on eroa 575 428,22 euroa.

Alla olevassa taulukossa 10 on vuoden 2009 kymmenen pienintä kotimaista asiakasta liikevaihdon suuruuden mukaan järjestyksessä. Listan loppupäässä myyntituottojen erot asiakkaiden kesken ovat paljon pienempiä kuin kärkipäässä.

TAULUKKO 10. Vuoden 2009 myyntitilaston kymmenen pienintä asiakasta

Asiakas	Liikevaihto €	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
Asiakas 100	118,22	45,49	38,48
Asiakas 101	100,87	29,84	29,58
Asiakas 102	100,40	-82,73	-82,40
Asiakas 103	98,31	43,54	44,28
Asiakas 104	93,55	31,27	33,42
Asiakas 105	84,60	18,91	22,35
Asiakas 106	79,67	15,93	20,00
Asiakas 107	75,00	21,00	28,00
Asiakas 108	69,90	15,02	21,48
Asiakas 109	42,25	7,74	18,32
Liikevaihto yhteensä	862,79 €	146,00 €	16,92 %
Osuus koko liikevaihdosta	0,0178 %		

Taulukon (taulukko 10) mukaan pienimpien asiakkaiden merkitys liikevaihdon kannalta on häviävän pieni. Kymmenen pienintä asiakasta tuottavat noin 0,02 prosenttia kohdeyrityksen koko liikevaihdosta. Mutta mietittäessä yrityksen asiakasjakaumaa, suurin osa sen asiakkaista on pieniä asiakkaita, joiden kunkin liikevaihdon tuotto on alle 10 000 euroa vuodessa. Kokonaisuutena tämä ryhmä on merkittävä. Pienille asiakkaille on myös pääsääntöisesti myyty paremmalla myyntikatteella tavaraa, eli yritykselle on jäänyt tuotteen myynnistä suhteellisesti enemmän katetuottoa kuin suuremmille asiakkaille myytäessä.

4.4.2 Vuoden 2010 suurimmat ja pienimmät kotimaiset asiakkaat

Alla olevassa taulukossa (taulukko 11) on vuoden 2010 suurimmat kotimaiset asiakkaat liikevaihdon mukaan suuruusjärjestyksessä. Listassa ei ole asiakkaiden suhteen tapahtunut suuria muutoksia verrattuna edelliseen vuoteen. Neljä suurinta asiakasta ovat samat kuin aikaisempina vuotena.

TAULUKKO 11. Vuoden 2010 myyntitilaston kymmenen kärkiasiakasta

Asiakas	Liikevaihto €	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
Asiakas 1	825 878,58	111 079,51	13,45
Asiakas 2	612 700,95	60 241,40	9,83
Asiakas 3	339 998,58	45 766,68	13,46
Asiakas 4	267 439,53	39 019,00	14,59
Asiakas 8	246 167,14	23 471,49	9,53
Asiakas 11	232 505,08	42 948,07	18,47
Asiakas 5	192 890,48	26 947,52	13,97
Asiakas 12	153 125,78	24 563,83	16,04
Asiakas 7	145 026,21	23 009,73	15,87
Asiakas 6	118 758,88	16 988,34	14,30
Liikevaihto yhteensä	3 134 491,22 €	414 035,57 €	13,21 %
Osuus koko liikevaihdosta	52,33 %		

Verrattaessa vuoden 2010 myyntitilastoa vuoteen 2009 liikevaihdon tuotoissa on tapahtunut hieman muutoksia kärkinelikossa. Asiakas 1 ja Asiakas 3 liikevaihdon tuotot ovat olleet heikompia vuonna 2010 verrattuna vuoteen 2009, kun taas Asiakas 2 ja Asiakas 4 liikevaihdon tuotot ovat kasvaneet edelliseen vuoteen verrattuna. Asiakas 1:n arvonlisäveroton myynti on 11,3 prosenttia pienempi vuonna 2010 kuin vuonna 2009 ja Asiakas 3:n arvonlisäveroton myynti vastaavasti 3,2 prosenttia pienempi. Asiakas 2:n liikevaihdon tuotto on kasvanut 72,4 prosenttia ja Asiakas 4:n liikevaihdon tuoton kasvu on ollut 47,8 prosenttia vuoteen 2009 verrattuna.

Kateprosenteissa on myös tapahtunut jonkin verran muutoksia. Suurimman asiakkaan, Asiakas 1, liikevaihdon tuotto on pienentynyt, mutta tuotteita on myyty paremmalla katteella vuonna 2010 kuin vuonna 2009. Toiseksi suurimman asiakkaan, Asiakas 2, myynti on kasvanut, mutta tuotteita on myyty pienemmällä katteella vuonna 2010 kuin vuonna 2009. Myyntitilastoissa kolmantena olevalle

Asiakas 3 on myyty vuonna 2010 vähemmän tavaraa sekä myös pienemmällä katteella kuin vuonna 2009.

Neljäntenä listassa olevan Asiakas 4:n liikevaihdon tuotto on kasvanut ja kateprosentti on pienentynyt. Myös Asiakas 8:n ja Asiakas 7:n arvonlisäverottomat myynnit ovat lisääntyneet, mutta kateprosentit pienentyneet vuonna 2010 vuoteen 2009 verrattuna. Asiakas 6:n liikevaihdon osuus on pienentynyt, sekä myös myynnistä jäävän katteen osuus on pienentynyt verrattaessa vuoden 2010 myyntiä vuoden 2009 myyntiin.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 12) on vuoden 2010 kymmenen pienintä kotimaista asiakasta.

TAULUKKO 12. Vuoden 2010 myyntitilaston kymmenen pienintä asiakasta

Asiakas	Liikevaihto €	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
Asiakas 110	173,06	42,99	24,84
Asiakas 111	163,59	36,36	22,23
Asiakas 112	158,65	23,68	14,92
Asiakas 113	156,00	34,40	22,05
Asiakas 114	103,68	28,30	27,29
Asiakas 108	77,03	15,36	19,94
Asiakas 115	76,75	29,75	38,76
Asiakas 116	75,37	8,94	11,86
Asiakas 117	71,74	16,05	22,38
Asiakas 118	16,92	6,44	38,07
Liikevaihto yhteensä	1 072,80 €	242,27 €	22,58 %
Osuus koko liikevaihdosta	0,0179 %		

Verrattaessa vuoden 2010 myyntitilastoa aikaisempaan vuoden 2009 myyntitilastoon voidaan havaita, että asiakkaat ovat yhtä lukuun ottamatta vaihtuneet listalla. Myyntitilaston loppupään suuri vaihtuvuus selittyy muun muassa sillä, että joukossa on paljon satunnaisesti ostavia asiakkaita. Vuonna 2009 kymmenen pienimmän asiakkaan listalle sijoittuneet ovat myös voineet ostaa hieman enemmän vuonna 2010 sijoittuen ylemmäs myyntitilastossa.

4.5 Myynnin jakautuminen tuoteryhmittäin

Puufirman tuotteet voidaan pääpiirteittäin jaotella seuraaviin tuoteryhmiin: erilaiset mdf-levyt, jalopuut, lastulevyt, massiivitasot, hdf-levyt, viilut, (kaluste)laminaatit, vanerit, sisustuslevyt, pellavalevyt ja muut tuotteet. Muihin tuotteisiin lukeutuvat muun muassa listat, paneelit, saunatarvikkeet, laminaattilattiat ja ovet. Muut tuotteet-tuoteryhmään kuuluvien yksittäisten tuoteryhmien menekki ei ole ollut liikevaihdon kannalta merkittävää.

4.5.1 Tuoteryhmien myynnin jakautuminen vuonna 2009

Alla oleva taulukko (taulukko 13) esittää myynnin jakautumisen eri tuoteryhmille vuonna 2009. Taulukosta on jätetty pois rahti ja toimitusmaksut. Vuonna 2009 rahdeista saadut myyntitulot olivat 67 563,86 € ja toimitusmaksuista kertyneet tulot taas 381,13 €. Kun tuoteryhmien kokonaismyyntiin 4 782 045,53 euroa lisätään rahdeista ja toimitusmaksuista saadut myyntitulot, saadaan tulokseksi yrityksen kokonaisliikevaihto, joka vuonna 2009 on ollut 4 849 990,52 €. Taulukoissa ja tekstissä olevat luvut ovat kaikki arvonlisäverottomia.

TAULUKKO 13. Myynnin jakautuminen tuoteryhmittäin v. 2009

Tuoteryhmä	Kokonaismyynti €	%-osuus myynnistä
Mdf-levyt	3 416 784,46	71,45 %
Jalopuut	862 342,55	18,03 %
Lastulevyt	148 804,07	3,11 %
Massiivitasot	138 445,15	2,90 %
Hdf-levyt	88 918,15	1,86 %
Viilut	28 500,40	0,60 %
Laminaatit	27 520,92	0,58 %
Vanerit	26 521,56	0,55 %
Muut tuotteet	25 414,39	0,53 %
Sisustuslevyt	13 607,27	0,28 %
Pellavalevyt	5 186,62	0,11 %
	4 782 045,53	100,00 %

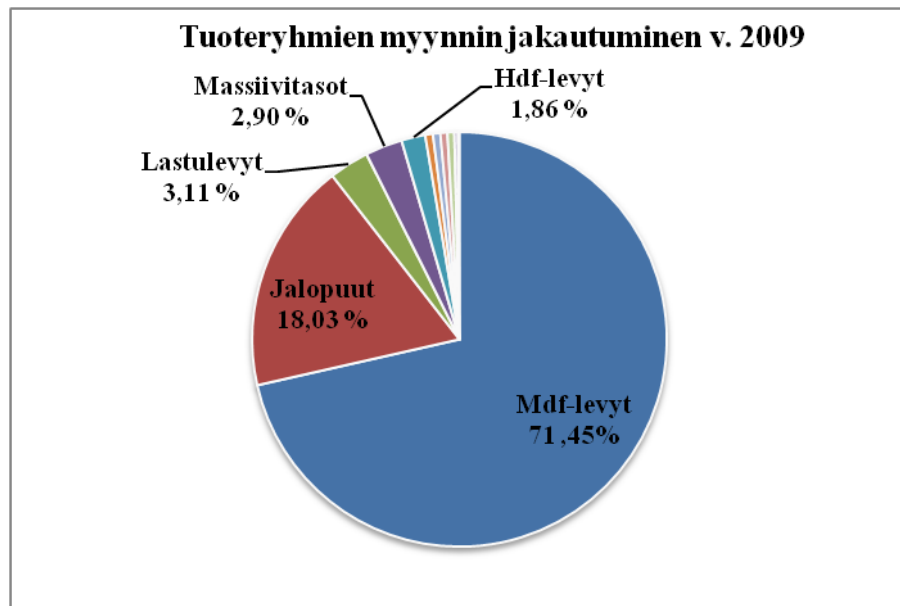
Kuten taulukosta 13 voidaan havaita yli 70 prosenttia yrityksen liikevaihdosta on muodostunut mdf-levyjen myynnistä. Vuonna 2009 mdf-levyjä on myyty 3 416 784,46 euron edestä. Seuraavaksi eniten, noin 18 prosentin osuudella, on myyty jalopuita. Jalopuiden myynti on ollut 862 342,55 euroa eli 2 554 441,91 euroa pienempi kuin ensimmäisenä listalla olevan mdf-levyjen myynti.

Vuonna 2009 lastulevyjä on myyty kolmanneksi eniten, noin 3,1 prosenttia kokonaisymyynnistä. Lastulevyjen myynti on ollut 148 804,07 euroa, mikä on 713 538,48 euroa pienempi kuin toisena listalla olevan jalopuun myynti ja 3 267 980,39 euroa pienempi kuin ensimmäisenä olevan mdf-levyjen myynti.

Vuonna 2009 massiivitasoja on myyty neljänneksi eniten. Niiden osuus kokonaisymyynnistä on 2,9 prosenttia. Massiivitasojen myynti on ollut 138 445,15 euroa. Viidenneksi myydyin tuoteryhmä on ollut hdf-levyt, joita on myyty 1,86 prosenttia koko liikevaihdosta. Hdf-levyjen myynti on 88 918,15 euroa. Loppujen tuoteryhmien myynti on ollut alle prosentin luokkaa liikevaihdosta per ryhmä.

Kuudentena listalla ovat viilut, joiden myynti on 28 500,40 euroa. Seitsemäntenä listalla ovat laminaatit, joita on myyty vuonna 2009 yhteensä 27 520,92 euroa. Kahdeksanneksi myydyin tuoteryhmä ovat vanerit, joiden myynti on 26 521,56 euroa. Yhdeksäntenä listalla ovat muut tuotteet, joiden myynti on 25 414,39 euroa. Kymmenenneksi myydyin tuoteryhmä on sisustuslevyt, joiden myynti on 13 607,27 euroa. Yhdenentoista listalla ovat pellavalevyt, joiden myynti on 5 186,62 euroa.

Alla oleva kuvio (kuvio 11) esittää myynnin suhteellisen jakautumisen eri tuoteryhmille.



KUVIO 11. Tuoteryhmien myynnin jakautuminen v. 2009.

Kuvioon on merkitty viiden suurimman tuoteryhmän osuudet kokonaismyynnistä. Näiden viiden tuoteryhmän osuus on yhteenlaskettuna 97,35 prosenttia liikevaihdosta. Loput kuusi tuoteryhmää, eli viilut, laminaatti, vanerit, muut tuotteet, sisustuslevyt ja pellavalevy, muodostavat yhteensä 2,65 prosentin osuuden yrityksen liikevaihdosta.

4.5.2 Tuoteryhmien myynnin jakautuminen vuonna 2010

Seuraavaksi tarkastellaan vuoden 2010 myynnin jakautumista tuoteryhmittäin. Vuodesta 2009 tuoteryhmiin on tullut lisäyksenä rimalevyt. Myös tästä taulukosta on jätetty pois rahti ja toimitusmaksut. Vuonna 2010 rahdeista saadut myyntitulot ovat olleet 82 238,97 euroa ja toimitusmaksuista kertyneet tulot 17 829,09 euroa.

Kun tuoteryhmien kokonaismyyntiin 5 890 338,68 euroa, lisätään rahdeista ja toimitusmaksuista saadut myyntitulot, saadaan tulokseksi yrityksen vuoden 2010 kokonaisliikevaihto, joka on 5 990 406,73 euroa. Liikevaihto on siis kasvanut yli miljoonalla eurolla edelliseen vuoteen nähden. Tarkalleen laskettuna kasvua on tullut 1 140 416,21 euroa. Prosentuaalisesti liikevaihdon kasvu on 23,51 prosenttia vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Alla oleva taulukko 14 osoittaa tuoteryhmien myynnin jakautumisen tuoteryhmittäin vuonna 2010.

TAULUKKO 14. Myynnin jakautuminen tuoteryhmittäin v. 2010.

Tuoteryhmä	Kokonaismyynti €	%-osuus myynnistä
Mdf-levyt	3 757 490,36	63,79 %
Jalopuut	1 498 526,75	25,44 %
Lastulevyt	136 044,15	2,31 %
Massiivitasot	126 508,44	2,15 %
Hdf-levyt	101 447,68	1,72 %
Laminaatit	67 642,99	1,15 %
Muut tuotteet	51 749,18	0,88 %
Vanerit	47 396,23	0,80 %
Rimalevyt	32 847,82	0,56 %
Pellavalevyt	29 526,60	0,50 %
Sisustuslevyt	25 051,23	0,43 %
Viihut	16 107,25	0,27 %
	5 890 338,68	100,00 %

Vuonna 2010 mdf-levyjen myynti on ollut 3 757 490,36 euroa. Mdf-levyjen myynti on euromääräisesti kasvanut 340 705,90 euroa aikaisemmasta vuodesta, mutta sen suhteellinen osuus kokonaismyynnistä on laskenut noin 7,7 prosenttiyksikköä vuoden 2009 myyntiin verrattaessa. Jalopuiden myynti on lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuonna 2009 jalopuiden myynti on ollut 862 0342,55 euroa, kun taas vuonna 2010 myynti on 1 498 526,75 euroa. Myynnin kasvu on 636 184,20 euroa, mikä on lähes 74 prosenttia enemmän kuin vuoden 2009 myynti. Vuonna 2010 jalopuiden suhteellinen osuus kokonaismyynnistä on 25,44 prosenttia, kun se vuonna 2009 oli vain 18,03 prosenttia. Muutos edelliseen vuoteen on ollut yli seitsemän prosenttiyksikköä.

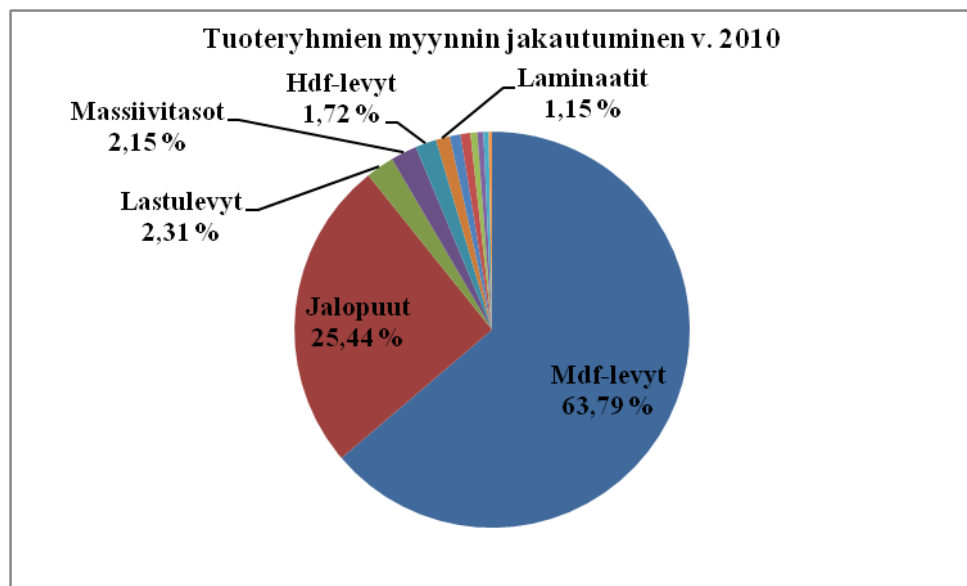
Vuonna 2010 lastulevyjen myynti on 136 044,15 euroa, kun se vuonna 2009 oli 148 804,07 euroa. Myynti on vähentynyt 12 759,92 euroa, mikä on yli 8 prosenttia vuoden 2009 myyntiin verrattuna. Lastulevyjen myynti on pudonnut 0,8 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuonna 2009 myynti on ollut 3,11 prosenttia, ja vuonna 2010 noin 2,3 prosenttia.

Myös massiivitasojen myynti on vähentynyt vuonna 2010 verrattuna vuoden 2009 myyntiin. Vuonna 2009 massiivitasojen myynti on ollut 138 445,15 euroa, kun se vuonna 2010 on 126 508,44 euroa. Myynti on pudonnut 11 936,71 euroa, mikä on noin 8,6 prosenttia vuoden 2009 myyntiin verrattuna. Massiivitasojen myynti on pudonnut 0,75 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Hdf-levyjen myynti on kasvanut vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuonna 2009 myynti on ollut 88 918,15 euroa, kun se vuonna 2010 on 101 447,68 euroa. Myynnin kasvua on tapahtunut 12 529,53 euroa, mikä on noin 14 prosenttia suurempi kuin aikaisempana vuotena. Tuoteryhmistä myös laminaatit, muut tuotteet, vanerit, pellavalevyt ja sisustuslevyt ovat kasvattaneet myyntiään. Vuonna 2009 laminaattien kokonaismyynti oli 27 520,92 euroa, mikä on 0,58 prosenttia kokonaismyynnistä. Vuonna 2010 laminaattien myynti on 67 642,99 euroa, mikä on 1,15 prosenttia vuoden kokonaismyynnistä.

Vuodesta 2009 vuoteen 2010 laminaattien myynti on kasvanut 40 122,07 euroa eli lähes 146 prosenttia aikaisemman vuoden myyntiin verrattuna. Vuonna 2010 yli 100 prosentin myynnin kasvuun vuoteen 2009 nähden ovat ylittäneet myös muut tuotteet ja pellavalevyt. Muiden tuotteiden myynti on kasvanut 26 334,80 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Muutos edelliseen vuoteen on 103,62 prosenttia. Pellavalevyjen myynti on kasvanut 24 339,98 euroa. Vuoden 2009 myynti on 5 186,62 euroa ja vuonna 2010 myynti on vastaavasti 29 526,60. Myynnin kasvua on yhteensä 24 339,98, mikä on noin 469 prosentin muutos aikaisempaan vuoteen nähden.

Tarkasteltaessa taulukkoja (taulukko 13 ja taulukko 14) voidaan havaita, että viilujen myynti on vähentynyt vuonna 2010 verrattuna vuoteen 2009. Vielä vuonna 2009 viiluja myytiin yhteensä 28 500,40 euron edestä, kun taas vuonna 2010 myynti oli 16 107,25 euroa. Myynti on laskenut 12 393,15 euroa. Myynti on vähentynyt noin 43,5 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Alla olevassa kuviossa (kuvio 12) on esitetty tuoteryhmien myynnin jakautuminen vuonna 2010 eri tuoteryhmille.



KUVIO 12. Tuoteryhmien myynnin jakautuminen v. 2010

Kuvioon on merkitty kuuden suurimman tuoteryhmän osuudet kokonaisymyynnistä. Näiden kuuden tuoteryhmän osuus on yhteenlaskettuna 96,56 prosenttia liikevaihdosta. Loput kuusi tuoteryhmää, eli muut tuotteet, vanerit, rimalevyt, pellavalevyt, sisustuslevyt ja viilut, muodostavat yhteensä 3,44 prosentin osuuden yrityksen liikevaihdosta.

4.5.3 Tuoteryhmäjaottelu

Seuraavaksi tarkastellaan tuoteryhmien myyntiä vielä yksityiskohtaisemmin. Vuonna 2009 tuoteryhmät on jaoteltu 11 pääryhmään, jotka ovat mdf-levyt, jalopuut, lastulevyt, massiivitasot, hdf-levyt, viilut, laminaatit, vanerit, muut

tuotteet, sisustuslevyt ja pellavalevyt. Vuoden 2010 tuoteryhmät on jaoteltu 12 pääryhmään, joita ovat edellä mainittujen 11 tuoteryhmän lisäksi rimalevyt. Tuoteryhmät voidaan eritellä vielä tarkemmin, kuten seuraavasta taulukosta (taulukko 15) ilmenee.

TAULUKKO 15. Tuoteryhmäjaottelu päätuoteryhmistä alatuoteryhmiin ja alatuoteryhmänimikkeisiin

Päätuoteryhmät	Alatuoteryhmäluokittelu	Alatuoteryhmänimikkeet
Mdf-levyt	pinnoittamaton mdf	xxx xxx
	pinnoittamaton, kosteuden kestävä mdf	xxx
	pinnoittamaton, paloa hidastava mdf	xxx
	melamiinipinnoitettu mdf	xxx
	viilutettu mdf	xxx
Hdf-levyt	pinnoittamaton hdf	xxx
	maalattu hdf	xxx
Lastulevyt	pinnoittamaton lastulevy	
	viilutettu lastulevy	xxx
Vanerit		xxx
Massiivitasot		xxx
Laminaatit		
Jalopuut		xxx xxx xxx xxx
		xxx
		xxx
		xxx
Sisustuslevyt		xxx
Viilut		xxx
Pellavalevyt		xxx
Rimalevyt		xxx
Muut tuotteet	xxx	

Yllä olevasta taulukosta (taulukko 15) löytyvät vuoden 2009 ja 2010 myyntitaulukoissa esiintyvien myydyimpien tuoteryhmien alatuoteryhmät sekä alatuoteryhmien nimikkeet, jotka myyntiraporteissa esiintyvät.

Taulukkoon on merkitty vain ne alatuoteryhmänimikkeet, jotka esiintyvät vuoden 2009 ja 2010 kymmenen myydyimmän ja kymmenen vähiten myydyimmän tuoteryhmien listalla myyntiraporteissa. Tuotteiden prosenttiosuuksien laskemisessa on käytetty kaikkien tuoteryhmien kokonaisuutta.

Kuten taulukosta 15 ilmenee, mdf-levyt voidaan jakaa tavallisiin pinnoittamattomiin, sekä kosteuden kestäviin ja paloa hidastaviin pinnoittamattomiin mdf-levyihin. Tämän lisäksi on myös melamiinipinnoitettuja sekä viilutettuja mdf-levyjä. Hdf-levyt jaotellaan pinnoittamattomiin eli raakoihin levyihin sekä maalattuihin levyihin.

Lastulevyt voidaan jaotella pinnoittamattomiin sekä viilutettuihin lastulevyihin. Myös lastulevyistä löytyy paloa hidastavia, pinnoittamattomia levyjä, mutta niiden osuus yrityksen tuotemyynnistä on vähäinen. Vanereita, massiivitasoja, laminaatteja, jalopuita, sisustuslevyjä, viiluja, pellavalevyjä, rimalevyjä eikä muita tuotteita ole luokiteltu erikseen. Niistä on taulukossa mainittu ainoastaan tuoteryhmänimikkeet, jotka esiintyvät eniten ja vähiten myytyjen tuotteiden listalla alla olevissa taulukoissa (taulukot 16, 17, 18 ja 19).

Myytävissä massiivipuutasoissa on olemassa eri materiaalivaihtoehtoja. Saatavana olevia massiivipuutasomateriaaleja ovat muun muassa seuraavat: akaasia, pyökki, tammi, kirsikka ja koivu, mutta niiden myyntiä ei ole tässä tutkimuksessa eritelty materiaaleittain, vaan ne käsitellään ryhmänä. Levytavaraa on saatavana myös eri paksuisina, muun muassa 18 mm, 16 mm, 12 mm, 8 mm ja niin edelleen, mutta tämän tutkimuksen kannalta ei ole oleellista eritellä tuotteita niin yksityiskohtaisesti.

4.5.4 Myydyimmät ja vähiten myydyimmät tuoteryhmänimikkeet 2009

Alla olevassa taulukossa (taulukko 16) ovat vuoden 2009 myydyimmät tuoteryhmänimikkeet. Vuoden 2009 tuoteryhmien kokonaismyynti on 4 782 045,53 euroa ilman rahtia ja toimitusmaksuja, kuten jo aikaisemmin on todettu (taulukko 13). Kaikki luvut taulukoissa ja tekstissä ovat arvonlisäverottomia. Vuonna 2009 kymmenen myydyintä tuoteryhmänimikettä on kattanut noin 89 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

TAULUKKO 16. Vuoden 2009 myydyimmät tuoteryhmänimikkeet

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%	%-osuus myynnistä
LEVY 1	1 806 812,00	288 320,75	15,96 %	37,78 %
LEVY 2	853 668,38	123 879,79	14,51 %	17,85 %
JALOPUU 1	362 345,85	45 258,93	12,49 %	7,58 %
JALOPUU 2	336 116,79	53 879,71	16,03 %	7,03 %
LEVY 3	197 385,25	51 711,90	26,20 %	4,13 %
LEVY 4	171 567,36	36 592,20	21,33 %	3,59 %
JALOPUU 3	155 081,40	28 752,61	18,54 %	3,24 %
LEVY 5	142 588,88	29 223,79	20,50 %	2,98 %
MASSIIVITASOT	138 445,15	29 756,54	21,49 %	2,90 %
LASTULEVY 1	102 627,09	18 660,74	18,18 %	2,15 %
	4 266 638,15 €	706 036,95 €	16,55 %	89,22 %

Kuten taulukosta 16 voidaan havaita, niin ylivoimaisesti myydyin tuoteryhmänimike on Levy 1. Levy 1 on pinnoittamaton MDF-levy. Vuonna 2009 Levy 1 on myyty 1 806 812 eurolla, mikä on noin 38 prosenttia yrityksen koko myynnistä. Seuraavaksi eniten myyty tuoteryhmänimike on Levy 2, joka on melamiinipinnoitettu MDF-levy. Tämän MDF-levyn myynti on 853 668,38 euroa, eli myynti on 953 143,62 euroa vähemmän kuin myydyimmän tuoteryhmänimikkeen, Levy 1:n myynti. Levy 2:n prosenttiosuus tuoteryhmien kokonaismyynnistä on noin 18 prosenttia.

Kolmantena taulukossa on tuoteryhmä Jalopuu 1, jonka kokonaismyynti on 362 345,85 euroa. Jalopuu 1:n suhteellinen osuus myynnistä on vajaa kahdeksan prosenttia. Jalopuu 1 kuuluu jalopuiden päätuoteryhmään.

Neljäntenä tuoteryhmänä myyntitilastossa on jalopuu 2, jonka päätuoteryhmä on jalopuut. Jalopuu 2:n myynti on 336 116,79 euroa, joka on noin seitsemän

prosenttia tuoteryhmien kokonaismyynnistä. Vuonna 2009 viidenneksi eniten on myyty Levy 3:sta, joka on pinnoittamaton mdf-levy. Levy 3:n myynti on ollut 197 385,25 euroa, joka on noin neljä prosenttia kokonaismyynnistä.

Kuudentena listalla on Levy 4, joka on kosteuden kestävä pinnoittamatonta mdf-levyä. Vuonna 2009 tämän levyn euromääräinen myynti on ollut 171 567,36 euroa, joka on vajaa neljä prosenttia kokonaismyynnistä. Jalopuiden päätuoteryhmään kuuluva Jalopuu 3 on myynyt seitsemänneksi eniten vuonna 2009. Jalopuu 3:n myynti on ollut 155 081,40 euroa, joka on noin kolme prosenttia kokonaismyynnistä.

Kahdeksanneksi eniten on myyty Levy 5, joka kuuluu viilutettujen mdf-levyjen ryhmään. Tätä levyä on myyty kaikkiaan 142 588,88 euron edestä. Prosenttiosuus kokonaismyynnistä on noin kolme prosenttia. Massiivitasojen myynti on ollut 138 445,15 euroa eli hieman alle kolme prosenttia kokonaismyynnistä. Viilutettuihin lastulevyihin lukeutuvaa Lastulevy 1 on myyty 102 627,09 euron edestä, mikä on noin kaksi prosenttia kokonaismyynnistä.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 17) on vuonna 2009 vähiten myydyt tuoteryhmät. Suurin osa vähiten myydyistä tuotteista kuuluu tuoteryhmään muut tuotteet. Vuonna 2009 kymmenen vähiten myydyintä tuoteryhmänimikettä kattaa noin 0,16 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

TAULUKKO 17. Vuoden 2009 vähiten myydyt tuoteryhmänimikkeet

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%	%-osuus myynnistä
LEVY 6	2 261,12	502,57	22,23 %	0,047 %
MUU TUOTE 1	1 691,40	216,30	12,79 %	0,035 %
SAUNA TARVIKKEET	1 379,12	278,08	20,16 %	0,029 %
LISTAT JA PANELIT	1 153,15	247,10	21,43 %	0,024 %
VANERI 1	366,35	65,94	18,00 %	0,008 %
MUU TUOTE 2	340,59	108,75	31,93 %	0,007 %
MUU TUOTE 3	279,74	69,35	24,79 %	0,006 %
MUU TUOTE 4	239,85	- 114,91	-47,91 %	0,005 %
MUU TUOTE 5	79,25	33,75	42,59 %	0,002 %
MUU TUOTE 6	30,86	9,33	30,23 %	0,001 %
	7 821,42 €	1 416,26 €	18,11 %	0,164 %

Kaksi vähiten myydyintä tuotenimikettä, Muu tuote 6 ja Muu tuote 5, ovat valikoimasta poistumassa olevia tuotenimikkeitä ja kuuluvat ryhmään muut tuotteet. Muu tuote 6:n liikevaihto vuonna 2009 on 30,89 euroa ja Muu tuote 5:n liikevaihto 79,25 euroa. Tuotteen 6 myynti on 0,001 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä ja Tuotteen 5 myynti 0,002 % kokonaismyynnistä. Näitä tuotenimikkeitä ei enää esiinny vuoden 2010 myyntitilastossa (ks.liite 2).

Muu tuote 4, Muu tuote 3 ja Muu tuote 2 kuuluvat myös tuoteryhmään muut tuotteet. Niiden myynti on ollut myös melko vähäistä vuonna 2009. Tuotteen 4 myynti on 239,85 euroa, mikä on 0,005 prosenttia yrityksen koko myynnistä. Tuotteen 3 myynti 279,74 euroa, mikä on 0,006 prosenttia koko myynnistä. Tuotteen 2 myynti 0,007 prosenttia kokonaismyynnistä. Kuudenneksi vähiten on myyty Vaneri 1, joka kuuluu tuoteryhmään vanerit. Vaneri 1:n myynti on 366,35 euroa. Vaneri 1:n myynti kattaa 0,008 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

Seuraavat tuotenimikkeet ovat myyneet yli tuhat euroa jokainen: listat ja panelit, saunatarvikkeet sekä Muu tuote 1. Nämä kaikki kolme tuotenimikettä kuuluvat ryhmään muut tuotteet. Listojen ja paneleiden liikevaihto on 1 153,15 euroa, mikä on 0,024 % kokonaismyynnistä. Saunatarvikkeiden liikevaihto on 1 379,12 euroa, mikä on 0,029 prosenttia kokonaismyynnistä. Muu tuote 1:n liikevaihto on 1 691,40 euroa, mikä on noin 0,035 prosenttia kokonaismyynnistä.

Kymmenenneksi vähiten on vuonna 2009 myyty Levyä 6 , joka kuuluu

tuoteryhmään hdf-levyt. Levy 6:n myynti on 2 261,12 euroa, mikä on 0,047 prosenttia kokonaismyynnistä.

4.5.5 Myydyimmät ja vähiten myydyimmät tuoteryhmänimikkeet 2010

Seuraavassa taulukossa (taulukko 18) on esitetty vuoden 2010 myydyimmät tuoteryhmät suuruusjärjestyksessä. Vuonna 2010 tuoteryhmien kokonaismyynti on 5 890 338,68 euroa (ks. taulukko 14) ilman toimitusmaksuja ja rahtia. Kaikki luvut tekstissä ja taulukoissa ovat arvonlisäverottomia.

TAULUKKO 18. Vuoden 2010 myydyimmät tuoteryhmänimikkeet

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%	%-osuus myynnistä
LEVY 1	1 704 940,11	253 793,52	14,89 %	28,94 %
LEVY 2	1 131 316,42	148 131,72	13,09 %	19,21 %
JALOPUU 2	706 380,09	127 407,68	18,04 %	11,99 %
JALOPUU 1	617 643,97	62 033,94	10,04 %	10,49 %
LEVY 3	230 629,74	49 501,82	21,46 %	3,92 %
JALOPUU 3	172 223,49	34 431,90	19,99 %	2,92 %
LEVY 4	146 431,70	30 949,22	21,14 %	2,49 %
MASSIIVITASOT	126 508,44	30 298,76	23,95 %	2,15 %
LEVY 7	107 458,69	18 202,93	16,94 %	1,82 %
LEVY 8	94 666,27	23 256,62	24,57 %	1,61 %
	5 038 198,91 €	778 008,11 €	15,44 %	85,53 %

Kuten vuonna 2009 niin myös vuonna 2010, ylivoimaisesti myydyin tuoteryhmänimike on Levy 1. Vuonna 2010 levyn 1 myynti on pudonnut reilulla sadalla tuhannella eurolla verrattuna vuoden 2009 myyntiin. Vuonna 2010 Levyn 1 liikevaihto on 1 704 940,11 euroa, mikä on noin 29 prosenttia yrityksen kokonaisliikevaihdosta.

Toiseksi eniten myyty tuoteryhmä on Levy 2, kuten myös aikaisempina vuonna. Tämän hdf-levyn myynti on lisääntynyt edelliseen vuoteen nähden. Liikevaihto on lisääntynyt 277 648 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Levy 2:n liikevaihto on 1 131 316,42 euroa vuonna 2010. Levyn 2 suhteellinen osuus tuoteryhmien kokonaismyynnistä on noin 19 prosenttia.

Kolmantena taulukossa on tuoteryhmänimike Jalopuu 2, jonka kokonaisliikevaihto on 706 380,09 euroa. Jalopuu 2:n suhteellinen osuus kokonaisliikevaihdosta on noin 12 prosenttia. Myös Jalopuu 2:n myynti on kasvanut vuodesta 2009 vuoteen 2010. Liikevaihdon kasvu on ollut 370 263 euroa. Neljäntenä tuoteryhmänä myyntitilastossa on Jalopuu 1. Vuonna 2010 Jalopuu 1:n liikevaihto on 617 643,97 euroa, mikä on noin 10,5 prosenttia tuoteryhmien kokonaisliikevaihdosta. Liikevaihdon kasvu on 255 298,12 euroa aikaisempaan vuoteen verrattuna.

Vuonna 2010 viidenneksi myydyin tuotenimike on Levy 3, jonka liikevaihto on 230 629,74 euroa. Levyn 3 liikevaihto on ollut aikaisempaan vuoteen 197 385,25 euroa, joten liikevaihdon kasvu on 33 244,49 euroa. Levyn 3 myynti on hieman vajaa neljä prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

Kuudentena listalla on Jalopuu 3, jonka liikevaihto on 172 223,49 euroa, eli vajaa kolme prosenttia kokonaismyynnistä. Myös Jalopuu 3:n myynti on lisääntynyt aikaisempaan vuoteen nähden. Vuonna 2009 liikevaihto on ollut 155 081,40 euroa, joten liikevaihdon kasvu on 17 142,09 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Seitsemänneksi myydyin tuoteryhmänimike vuonna 2010 on Levy 4. Tämän mdf-levyn myynti kattaa noin 2,5 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä vuonna 2010. Vuoteen 2009 verrattuna Levyn 4 myynti on vähentynyt jonkin verran. Vuonna 2009 liikevaihto on ollut 171 567,36 euroa, ja vuonna 2010 se on 146 431,70 euroa, joten liikevaihto on pienentynyt noin 25 136 euroa. Vuonna 2010 kahdeksanneksi myydyin tuoteryhmänimike on massiivitasot, joiden myynti on 126 508,44 euroa, mikä on noin kaksi prosenttia kokonaismyynnistä. Massiivitasojen myynti on hieman pienentynyt vuoteen 2009 verrattuna. Vuonna 2009 liikevaihto on ollut 138 445,15 euroa, eli liikevaihto on pienentynyt noin 11 937 euroa.

Yhdeksänneksi myydyin tuoteryhmänimike vuonna 2010 on Levy 7, joka on pinnoittamaton, paloa hidastava mdf-levy. Levyn 7 liikevaihto on 107 458,69 euroa, mikä on hieman alle kaksi prosenttia yrityksen koko tuotemyynnistä. Vuonna 2009 tämä tuote ei ole yltänyt kymmenen kärkituotteen listalle, eli sen

myynti on lisääntynyt. Vuonna 2009 Levyn 7 liikevaihto on ollut 36 375,28 euroa (ks.liite 1). Liikevaihto on lisääntynyt 71 083 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Viimeisenä listalla on Levy 8, jonka liikevaihto on 94 666,27 euroa. Tämä on noin 1,6 prosenttia kokonaisliikevaihdosta. Myöskään tätä tuoteryhmänimikettä ei ole vuoden 2009 kymmenen myydyimmän tuotteen listassa, eli tuotteen menekki on kasvanut vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuonna 2009 Levyn 8 liikevaihto on ollut 86 657,03 euroa (ks.liite 1), joten liikevaihto on kasvanut noin 8 000 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 19) on listattuna vuoden 2010 vähiten myyneet tuoteryhmät. Suurin osa listalla olevista tuoteryhmänimikkeistä kuuluu ryhmään muut tuotteet. Vuonna 2010 kymmenen vähiten myydyintä tuoteryhmänimikettä kattaa 0,20 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

TAULUKKO 19. Vuoden 2010 vähiten myydyt tuoteryhmänimikkeet

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%	%-osuus myynnistä
MUU TUOTE 7	2 967,28	425,65	14,34 %	0,05 %
OVILEVY	2 774,83	362,06	13,05 %	0,05 %
JALOPUU 4	2 279,20	338,03	14,83 %	0,04 %
VANERI 1	2 149,88	493,15	22,94 %	0,04 %
MUU TUOTE 2	501,61	47,88	9,55 %	0,01 %
MUU TUOTE 1	428,40	85,60	19,98 %	0,01 %
MUU TUOTE 4	367,08	41,76	11,38 %	0,01 %
MUU TUOTE 8	343,77	1,47	0,43 %	0,01 %
MUU TUOTE 3	140,46	21,95	15,63 %	0,00 %
VIIILU 1	89,34	65,70	73,54 %	0,00 %
	12 041,85 €	1 883,25 €	15,64 %	0,20 %

Vuonna 2010 vähiten myydyin tuotenimike on viilu 1, jonka liikevaihto on alle sata euroa. Koska tuotetta ei vielä vuoden 2009 myyntitilastossa ole, sille ei löydy vertailupohjaa.

Toiseksi vähiten on myyty tuotenimikettä Muu tuote 3, jonka liikevaihto on noin 140 euroa. Vuonna 2009 Muu tuote 3 on ollut neljänneksi vähiten myyty tuotenimike. Muu tuote 3:n myynti on vähentynyt puoleen vuodesta 2009 vuoteen 2010. Kolmanneksi vähiten on myyty Muu tuote 8:a, jonka liikevaihto on noin 343 euroa. Muu tuote 8 kuuluu kategoriaan muut tuotteet. Vuonna 2009 tämän

tuoteryhmän liikevaihto oli yli 2 500 euroa (ks. liite 1), minkä johdosta tuote ei silloin ollut kymmenen vähiten myydyimmän tuotteen joukossa.

Neljänneksi vähiten myyty tuoteryhmä vuonna 2010 on Muu tuote 4. Muun tuotteen 4 liikevaihto on 367,08 euroa. Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä vuonna 2010 on Muu tuote 1, jonka liikevaihto on 428,40 euroa. Kuudenneksi vähiten myyty tuoteryhmä vuonna 2010 on Muu tuote 2. Muu tuote 2:n liikevaihto on 501,61 euroa. Muu tuote 4, Muu tuote 1 ja Muu tuote 2 kuuluvat kaikki ryhmään muut tuotteet. Muu tuote 4:n ja Muu tuote 2:n myynti on hieman noussut vuoteen 2009 verrattuna. Muu tuote 1:n myynti taas on laskenut huomattavasti vuodesta 2009.

Seitsemänneksi vähiten on myyty Vaneria 1, jonka liikevaihto on vuonna 2010 noin 2 150 euroa. Vaneri 1:n liikevaihto on lisääntynyt noin 1 780 euroa vuodesta 2009. Vaneri 1:n myynnin osuus on 0,04 prosenttia kokonaismyynnistä, kun se vuonna 2009 oli vajaa 0,01 prosenttia. Kahdeksanneksi vähiten myyty tuoteryhmänimike vuonna 2010 on Jalopuu 4, joka kuuluu jalopuiden tuoteryhmään (ks. taulukko 15). Jalopuu 4:n liikevaihto on noin 2 279 euroa eli noin 0,04 prosenttia kokonaisliikevaihdosta. Vuonna 2009 Jalopuu 4:ää myytiin noin 8 800 euron edestä, joten sen myynti on vähentynyt.

Yhdeksänneksi vähiten myyty tuoteryhmänimike on ovilevyt, joka kuuluu kategoriaan muut tuotteet. Ovilevyjen liikevaihto on 2 775 euroa, mikä on noin 0,05 prosenttia kokonaismyynnistä. Vuoden 2009 myyntiraporteissa ei ole tuotenimikettä ovilevyt, joten tuotteelle ei löydy vertailupohjaa. Kymmenentenä listalla on Muu tuote 7, jonka liikevaihto on noin 2 967 euroa. Liikevaihto on pysynyt samansuuruisena verrattuna vuoteen 2009, jolloin liikevaihto on ollut 2 990 euroa.

4.6 Kannattavuus tuoteryhmittäin ja asiakasryhmittäin

Seuraavaksi selvitetään myydyimmät ja vähiten myydyimmät tuoteryhmät eri asiakasryhmittäin vuosilta 2009 ja 2010. Asiakkaat on jaoteltu liikevaihdon mukaan kolmeen eri ryhmään (ks. taulukot 9 ja 11). Myyntiraporteista on eritelty, mitä tuoteryhmiä kullekin asiakkaalle on myyty ja kuinka paljon. Näin on saatu selville eri tuoteryhmien menekki asiakasryhmittäin. Kustakin kolmesta asiakasryhmästä on listattu kymmenen myydyintä ja kymmenen vähiten myydyintä tuoteryhmää, poikkeuksena suurten asiakkaiden asiakasryhmän vuoden 2009 vähiten myyneet tuotteet. Vuoden 2009 suurten asiakkaiden bottom ten-listalla on ainoastaan seitsemän tuoteryhmää, koska sinä vuonna suurten asiakkaiden ostamia tuoteryhmiä on ollut ainoastaan seitsemäntoista kappaletta (ks.liite 7), ja niistä kymmenen tuoteryhmää on mainittu suurten asiakkaiden top ten-listalla.

4.6.1 Pienet asiakkaat

Alla olevissa taulukoissa (taulukot 20 ja 21) on pienten asiakkaiden asiakasryhmään kuuluvien top ten-tuotteet vuosilta 2009 ja 2010. Vuonna 2009 pienten asiakasryhmän kokonaisliikevaihto on ollut 594 503,86 euroa (ks. taulukko 7). Kymmenen ostetuinta tuoteryhmää vastaa noin 80 prosenttia tämän asiakasryhmän liikevaihdosta.

TAULUKKO 20. Pienten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2009.

Tuoteryhmänimike	Myynti € yht.	Kate €	Kate-%
JALOPUU 2	88 875,82	16 820,57	18,93 %
LEVY 1	88 667,25	19 365,27	21,84 %
LEVY 5	83 663,94	17 115,59	20,46 %
MASSIIVITASOT	62 532,59	15 059,25	24,08 %
JALOPUU 3	52 532,03	11 816,54	22,49 %
LASTULEVY 1	42 837,24	8 843,87	20,65 %
LEVY 9	24 756,97	4 824,75	19,49 %
LEVY 10	20 407,45	5 674,46	27,81 %
LEVY 11	13 647,49	3 579,20	26,23 %
VII LU 2	13 184,21	2 863,46	21,72 %
	491 104,98 €	105 962,98 €	21,58 %

Vuonna 2009 pienten asiakkaiden ryhmässä ostetuin tuoteryhmä on ollut Jalopuu 2. Jalopuu 2:n liikevaihto on ollut 88 875,82 euroa. Toiseksi ostetuin tuoteryhmä on ollut Levy 1, jonka liikevaihto on ollut 88 667,25 euroa. Näiden kahden myydyimmän tuoteryhmän ero on ainoastaan 208,57 euroa. Taulukosta voidaan myös havaita, että vaikka Levyn 1 myynti on ollut hieman vähäisempää, se on kuitenkin tuottanut selvästi enemmän kate-euroja kuin Jalopuu 2:n myynti.

Kolmanneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2009 on ollut Levy 5, jonka liikevaihto on ollut 83 663,94 euroa pienten asiakasryhmässä. Myös Levy 5 on tuottanut yritykselle enemmän kate-euroja kuin tämän asiakasryhmän myydyin tuoteryhmä, Jalopuu 2. Asiakasryhmän neljänneksi myydyin tuoteryhmä on massiivitasot, jonka liikevaihto on vuonna 2009 ollut 62 532,59 euroa. Massiivitasojen kateprosentti on 24,08 prosenttia.

Viidenneksi eniten on myyty Jalopuu 3:a, jonka liikevaihto on ollut 52 532,03 euroa. Jalopuu 3:n kateprosentti on noin 22,5 prosenttia. Kuudenneksi eniten on myyty Lastulevyä 1, jonka liikevaihto on 42 837,24 euroa. Lastulevyä 1 on myyty keskimäärin 20,7 prosentin katteella.

Vuonna 2009 seitsemänneksi myydyin tuoteryhmä on Levy 9, joka kuuluu päätuoteryhmään pinnoittamaton mdf (ks. liite 1). Levy 9:n liikevaihto on 24 756,97 euroa ja myyntikateprosentti noin 19,5 prosenttia.

Kahdeksanneksi ja yhdeksänneksi myydyimmät tuoteryhmät ovat Levy 10 ja Levy 11, jotka kuuluvat myös päätuoteryhmään pinnoittamattomat MDF-levyt. Levyn 10 liikevaihto on 20 407,45 euroa ja Levyn 11 liikevaihto taas 13 647,49 euroa. Näitä kahta tuoteryhmänimikettä on myyty parhaimmalla kateprosentilla verrattuna muihin tämän asiakasryhmän top ten-tuoteryhmänimikkeisiin. Levyn 10 keskimääräinen myyntikateprosentti on ollut 27,8 prosenttia ja Levyn 11 kateprosentti noin 26,2 prosenttia. Kymmenentenä myydyimpien tuoteryhmien listalla on Viilu 2. Vuonna 2009 Viilu 2:n liikevaihto pienten asiakasryhmässä on 13 184,21 euroa ja keskimääräinen myyntikateprosentti 21,7 prosenttia.

Vuonna 2010 pienten asiakasryhmän myynti oli vastaavasti 587 624,25 euroa (ks. taulukko 8). Kymmenen ostetuimman tuoteryhmän myynti pienten asiakkaiden asiakasryhmässä on 442 586,72 euroa (taulukko 21), joka on 75 prosenttia tämän asiakasryhmän koko liikevaihdosta.

TAULUKKO 21. Pienten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010.

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
JALOPUU 2	91 044,74	16 827,66	18,48 %
LEVY 1	75 346,05	16 051,42	21,30 %
LEVY 5	65 259,57	14 081,99	21,58 %
JALOPUU 3	57 197,78	13 558,67	23,70 %
MASSIIVITASOT	56 798,77	13 893,07	24,46 %
LASTULEVY 1	33 701,10	7 082,82	21,02 %
LEVY 14	17 037,02	3 890,17	22,83 %
LEVY 2	16 185,15	3 007,80	18,58 %
LEVY 7	15 890,30	2 946,14	18,54 %
LEVY 11	14 126,25	3 113,29	22,04 %
	442 586,72 €	94 453,03 €	21,34 %

Samoin kuin vuonna 2009 niin myös vuonna 2010 kolme myydyintä tuoteryhmänimikettä pienten asiakkaiden asiakasryhmässä ovat Jalopuu 2, Levy 1 ja Levy 5. Jalopuu 2:n liikevaihto on lisääntynyt vuodesta 2009 noin 2 170 euroa ollen vuonna 2010 91 044,74 euroa. Katteessa ei ole kuitenkaan tapahtunut muutoksia.

Levyn 1 liikevaihto on vähentynyt aikaisemmasta vuodesta noin 13 300 euroa. Levyn 1 liikevaihto pienten asiakasryhmässä on ollut 88 667,25 euroa vuonna 2009, kun se vuonna 2010 on 75 346,05 euroa. Tuoteryhmän kateprosentti on suunnilleen samansuuruinen molempina vuosina. Levyn 5 myynti on myös pudonnut aikaisemmasta vuodesta. Tämän tuoteryhmän liikevaihto on pienentynyt pienten asiakkaiden asiakasryhmässä noin 18 400 euroa vuoden aikana. Vuonna 2010 Levyn 5 liikevaihto on 65 259,57 euroa.

Vuonna 2010 neljänneksi myydyin tuoteryhmä pienten asiakkaiden asiakasryhmässä on Jalopuu 3. Tämän tuoteryhmän liikevaihto on 57 197,78 euroa. Jalopuu 3:n myynti on lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010. Edellisenä vuotena tämä tuoteryhmä sijoittui myydyimpien tuoteryhmien listalla viidenneksi liikevaihdolla 52 532,59 euroa. Jalopuu 3:n liikevaihto on siis kasvanut noin 4 665 euroa. Myös kateprosentti on suurempi kuin aikaisempina vuotena, eli tuotetta on myyty myös paremmalla katteella vuonna 2010 verrattuna vuoteen 2009.

Vuonna 2010 viidenneksi myydyin tuoteryhmä on massiivitasot. Vuonna 2010 massiivitasojen liikevaihto on 56 798,77 euroa. Massiivitasojen liikevaihto on vähentynyt vuodesta 2009 noin 5 700 euroa. Vuonna 2009 massiivitasot olivat neljänneksi eniten myyty tuoteryhmä pienten asiakasryhmässä.

Kuudenneksi myydyin tuoteryhmä pienten asiakkaiden ryhmässä on Lastulevy 1, joka on viilutettu lastulevy. Lastulevyn 1 liikevaihto on 33 701,10 euroa. Myös tämän tuoteryhmän myynti on pienentynyt vuodesta 2009, jolloin liikevaihto oli 42 837,24 euroa. Liikevaihto on pienentynyt noin 9 100 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Vuonna 2010 seitsemänneksi myydyin tuoteryhmä on Levy 14, joka on viilutettu MDF-levy. Levyn 14 liikevaihto on 17 037,02 euroa. Vuonna 2009 tämä tuoteryhmä ei sijoittunut myydyimmän kymmenen tuoteryhmän joukkoon. Vuonna 2009 pienten asiakkaiden ryhmässä Levyn 14 liikevaihto on ollut 5 310,83 euroa (ks. liite 3), joten liikevaihto on kasvanut noin 11 700 euroa. Myös kateprosentti on parantunut noin 4,5 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Kahdeksanneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2010 on Levy 2, joka on melamiinipinnoitettu MDF-levy. Levyn 2 liikevaihto on 16 185,15 euroa. Tämä tuoteryhmä ei myöskään sijoittunut aikaisempaan vuonna top ten-listalle. Vuonna 2009 Levyn 2 liikevaihto oli 8 783,22 euroa (ks. liite 3), joten liikevaihto on kasvanut noin 7 400 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Tuoteryhmän kateprosentti on pienentynyt noin neljä prosenttiyksikköä liikevaihdon lisääntymisen myötä.

Vuonna 2010 yhdeksänneksi eniten myyty tuoteryhmä pienten asiakkaiden ryhmässä on Levy 7, joka on paloa hidastava MDF-levy. Tämän tuoteryhmän liikevaihto on 15 890,30 euroa. Vuonna 2009 tämä tuoteryhmä on ollut kymmenen vähiten myydyimmän tuoteryhmän listalla pienten asiakkaiden ryhmässä. Vuonna 2009 Levyn 7 liikevaihto on 1 240,81 euroa (ks. liite 3) eli liikevaihto on kasvanut noin 14 650 euroa. Kateprosentti on myös tässä tuoteryhmässä pienentynyt myynnin lisääntymisen johdosta. Vuonna 2009 Levyn 7 kateprosentti on ollut 37,17 prosenttia, kun taas vuonna 2010, se on 18,54 prosenttia. Tuoteryhmäkohtainen kateprosentti on siis pienentynyt 18,63 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Viimeisenä pienten asiakkaiden top ten-listalla on Levy 11, jonka myynti on 14 126,25 euroa. Levyn 11 myynnissä ei ole tapahtunut suurta muutosta verrattaessa aikaisempaan vuoteen, jolloin liikevaihto oli 13 647,49 euroa. Liikevaihto on lisääntynyt noin 480 euroa. Kateprosentti on jonkin verran pienentynyt, noin neljä prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Vuoden 2010 top ten-listalta ovat pudonneet seuraavat tuoteryhmät, jotka ovat vielä vuoden 2009 top ten-listalla: Levy 9, Levy 10 sekä Viilu 2. Nämä kolme tuoteryhmää ovat vuoden 2009 pienten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-listalla. Levyn 9 myynti vuonna 2010 pienten asiakkaiden ryhmässä on 10 790,53 ja kateprosentti on 17,95 prosenttia (ks. liite 4). Tämän tuoteryhmän liikevaihto on pienentynyt 13 966,44 euroa aikaisemmasta vuodesta. Kateprosentti on pudonnut noin 1,5 prosenttiyksikköä ollen vuonna 2010 noin 18 prosenttia.

Levyn 10 liikevaihto vuonna 2010 pienten asiakkaiden ryhmässä on 8 830,03 euroa (ks. liite 4), mikä on 11 577,42 euroa vähemmän kuin vuonna 2009.

Kateprosentti on pudonnut hieman alle 1,5 prosenttiyksikköä aikaisemmasta vuodesta ollen vuonna 2010 noin 26,4 prosenttia. Viilu 2:n liikevaihto on 4 709,71 euroa ja kateprosentti 21,88 prosenttia vuonna 2010. Viilu 2:n liikevaihto on laskenut 8 474,5 euroa aikaisemmasta vuodesta. Kateprosentti on pysynyt suurinpiirtein ennallaan.

Alla olevissa taulukoissa (taulukot 22 ja 23) on pienten asiakkaiden asiakasryhmään kuuluvien bottom ten- tuotteet vuosilta 2009 ja 2010.

TAULUKKO 22. Pienten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2009.

Tuoteryhmänimike	Myynti € yht.	Kate €	Kate-%
LEVY 12	3 340,52	592,26	17,73 %
MUU TUOTE 9	2 680,33	541,38	20,20 %
LASTULEVY 2	2 386,44	1 006,96	42,20 %
MUU TUOTE 1	1 691,40	216,30	12,79 %
LEVY 6	1 547,66	333,24	21,53 %
LEVY 7	1 240,81	461,22	37,17 %
MUU TUOTE 8	814,71	- 52,20	-6,41 %
VANERI 1	366,35	65,94	18,00 %
SAUNA TARVIKKEET	100,44	8,64	8,60 %
LEVY 13	32,33	8,16	25,24 %
	14 200,99 €	3 181,91 €	22,41 %

Vuonna 2009 vähiten myyty tuoteryhmä pienten asiakkaiden ryhmässä on mdf Levy 13, joka on kevyt pinnoittamaton mdf-levy. Levyn 13 liikevaihto on 32,33 euroa ja kateprosentti 25,24 prosenttia. Toiseksi vähiten on myyty tuoteryhmää saunatarvikkeet, joka kuuluu päätuoteryhmään muut tuotteet. Saunatarvikkeet-tuoteryhmää on myyty noin sadalla eurolla vuonna 2009. Sen keskimääräinen myyntikateprosentti on ollut 8,6 prosenttia. Kolmanneksi vähiten on myyty Vaneri 1, jonka liikevaihto vuonna 2009 on 366,35 euroa ja kateprosentti 18 prosenttia.

Vuonna 2009 neljänneksi vähiten myydyin tuoteryhmä on Muu tuote 8, joka kuuluu päätuoteryhmään muut tuotteet. Muun tuotteen 8 myynti on 814,71 euroa vuonna 2009. Muu tuote 8:aa on myyty tappiolla. Sen keskimääräinen myyntikateprosentti on -6,4 prosenttia. Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä pienten asiakkaiden ryhmässä on Levy 7, jonka liikevaihto on 1 240,81 euroa. Levyn 7 kateprosentti on korkea, 37,17 prosenttia. Kuudenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Levy 6, jonka liikevaihto on 1 547,66 euroa ja kateprosentti 21,53 prosenttia.

Vuonna 2009 seitsemänneksi vähiten myydyin tuoteryhmä on Muu tuote 1, joka kuuluu päätuoteryhmään muut tuotteet. Pienten asiakkaiden ryhmässä Muu tuote 1 liikevaihto on 1 691,40 euroa ja tuoteryhmän myyntikateprosentti on noin 18 prosenttia. Kahdeksanneksi vähiten myydyin tuoteryhmä on Lastulevy 2, jonka liikevaihto on 2 386,44 euroa. Lastulevy 2 keskimääräinen myyntikateprosentti on korkea, noin 42 prosenttia.

Yhdeksänneksi vähiten myydyin tuoteryhmä on Muu tuote 9, joka kuuluu päätuoteryhmään muut tuotteet. Muu tuote 9:n liikevaihto vuonna 2009 on 2 680,33 euroa ja myyntikateprosentti on noin 20 prosenttia. Kymmenenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Levy 12, joka on pellavalevy (ks. liite 1). Vuonna 2009 Levyn 12 liikevaihto on 3 340,52 euroa ja myyntikateprosentti on 17,7 prosenttia.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 23) on pienten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-tuotteet vuonna 2010.

TAULUKKO 23. Pienten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010.

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 12	2 177,43	396,66	18,22 %
LEVY 15	1 606,51	367,22	22,86 %
PUOLIVALMISTEET	1 401,52	487,69	34,80 %
LEVY 6	1 255,29	268,24	21,37 %
MDF SPANOLUX FIBRABEL	895,68	201,67	22,52 %
MUUT TUOTTEET 1	428,40	85,60	19,98 %
MUUT TUOTTEET 4	367,08	41,76	11,38 %
SAUNA TARVIKKEET	149,04	8,28	5,56 %
MUUT TUOTTEET 3	94,18	12,58	13,35 %
MUUT TUOTTEET 2	62,50	13,08	20,92 %
	8 437,63	1 882,78	22,31 %

Vuonna 2010 viisi vähiten myydyintä tuoteryhmää pienten asiakkaiden asiakasryhmässä on Muu tuote 2, Muu tuote 3, saunatarvikkeet, Muu tuote 4 sekä Muu tuote 1. Nämä kaikki viisi tuoteryhmää kuuluvat päätuoteryhmään muut tuotteet. Vähiten myydyimmän tuoteryhmän, Muu tuote 2:n liikevaihto on pienten asiakkaiden ryhmässä 62,50 euroa ja myyntikateprosentti noin 20,9 prosenttia. Vuonna 2009 tätä tuoteryhmää ei myyty pienten asiakasryhmässä ollenkaan. (ks.liite 3).

Toiseksi vähiten myyty tuoteryhmä listalla on Muu tuote 3, jota ei myöskään löydy vuoden 2009 myytyjen tuoteryhmien joukosta pienten asiakasryhmässä. Vuonna 2010 Muu tuote 3:n liikevaihto on 94,18 euroa ja myyntikateprosentti on noin 13,4 prosenttia. Kolmanneksi viimeisenä pienten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-listalla oleva saunatarvikkeet-tuoteryhmä löytyy myös pienten asiakkaiden ryhmän edellisen vuoden bottom ten-listalta toiseksi vähiten myydyimpänä tuotteena. Saunatarvikkeiden liikevaihto on lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010 noin 50 euroa ollen vuonna 2010 noin 149 euroa. Saunatarvikkeiden kateprosentti on pienentynyt aikaisemmasta vuodesta keskimäärin kolme prosenttiyksikköä, ollen vuonna 2010 noin 5,6 prosenttia.

Neljänneksi vähiten myydyin tuoteryhmä on Muu tuote 4, jonka liikevaihto on 367,08 euroa ja kateprosentti on noin 11,4 prosenttia. Myöskään tuoteryhmää muu tuote 4 ei ole myyty vuonna 2009 pienten asiakkaiden ryhmässä ollenkaan (ks.liite 3). Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Muu tuote 1, joka löytyy myös vuoden 2009 bottom ten-listalta pienten asiakasryhmästä. Muu tuote 1:n liikevaihto on pienentynyt selvästi aikaisemmasta vuodesta, jolloin liikevaihto on ollut 1 691,40 euroa. Vuonna 2010 tämän tuoteryhmän liikevaihto on 428,40 euroa, joka on 1 263 euroa vähemmän kuin vuonna 2009. Kateprosentti on kuitenkin parantunut noin seitsemän prosenttiyksikköä ollen vuonna 2010 noin 20 prosenttia.

Vuonna 2010 kuudenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Levy 16, jonka liikevaihto on 895,68 euroa ja kateprosentti on noin 22,5 prosenttia. Vuonna 2009 Levyä 16 ei myyty pienten asiakkaiden tuoteryhmässä. Tämä tuoteryhmä löytyy vasta vuoden 2010 myyntitilastoista, koska sitä ei ole aikaisemmin ollut valikoimassa. Seitsemänneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Levy 6, jonka liikevaihto on 1 255,29 euroa ja kateprosentti on noin 21,4 prosenttia. Levyn 6 myynti on pienentynyt aikaisemmasta vuodesta vajaa 300 euroa, kateprosentti on kuitenkin pysynyt suunnilleen samana.

Kahdeksanneksi vähiten myyty tuoteryhmä pienten asiakkaiden asiakasryhmässä vuonna 2010 on puolivalmisteet, joiden liikevaihto on 1 401,52 euroa. Edellisellä vuonna puolivalmisteita ei ollut myyty pienten asiakkaiden asiakasryhmässä, joten myynnin määrää ei pysty vertailemaan tässä asiakasryhmässä. Puolivalmisteiden kateprosentti on 34,80 prosenttia, mikä on suurin tuoteryhmäkohtainen kateprosentti pienten asiakkaiden bottom ten-listalla. Yhdeksänneksi vähiten on myyty Levyä 15, jonka liikevaihto on 1 606,51 euroa ja kateprosentti on noin 22,9 prosenttia. Tätä tuoteryhmää ei ole myyty aikaisempina vuonna missään asiakasryhmässä, joten vertailukohdetta ei löydy.

Kymmenenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Levy 12, jonka liikevaihto on 2 177,43 euroa ja kateprosentti on noin 18,2 prosenttia. Levy 12 on myös vuonna 2009 kymmenenneksi vähiten myyty tuoteryhmä pienten asiakkaiden

asiakasryhmässä. Tuolloin liikevaihto on ollut 3 340,52 euroa ja kateprosentti on ollut noin 17,7 prosenttia. Levyn 12 liikevaihto on pienentynyt 1 163,09 euroa ja kateprosentti noin 0,5 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

4.6.2 Keskisuuret asiakkaat

Alla olevassa taulukossa (taulukko 24) on listattuna keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän myydyimmät kymmenen tuoteryhmää vuonna 2009.

TAULUKKO 24. Keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2009

Tuoteryhmänimike	Myynti € yht.	Kate €	Kate-%
LEVY 1	505 602,39	92 531,33	18,30 %
LEVY 2	281 895,95	49 934,05	17,71 %
JALOPUU 2	247 240,97	37 059,14	14,99 %
JALOPUU 3	83 222,42	15 909,33	19,12 %
LEVY 3	69 795,26	21 498,81	30,80 %
MASSIIVITASOT	62 691,56	11 765,58	18,77 %
LEVY 4	59 308,81	13 140,22	22,16 %
LASTULEVY 1	58 708,57	9 584,44	16,33 %
LEVY 5	48 874,06	10 265,07	21,00 %
LEVY 10	41 375,96	9 734,86	23,53 %
	1 458 715,95 €	271 422,83 €	18,61 %

Myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmässä vuonna 2009 on Levy 1, jonka liikevaihto on 505 602,39 euroa ja keskimääräinen kateprosentti on 18,3 prosenttia. Ero seuraavaksi myydyimpään tuoteryhmään Levyn 2 on huomattava. Levyn 2 liikevaihto on 281 895,95 euroa, joten eroa on 223 706,44 euroa. Levyn 2 kateprosentti on 17,71 prosenttia. Kolmanneksi myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden tuoteryhmässä on Jalopuu 2, jonka liikevaihto on 247 240,97 euroa ja kateprosentti on noin 15 prosenttia. Vuonna 2009 neljänneksi myydyin tuoteryhmä on Jalopuu 3. Jalopuu 3:n myynti on huomattavasti vähäisempää kuin kolmen myydyimmän tuoteryhmän myynti. Jalopuu 3:n liikevaihto vuonna 2009 keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on 83 222,42 euroa eli eroa kolmantena olevaan Jalopuu 2:n tuoteryhmään on

164 018,55 euroa. Jalopuu 3:n keskimääräinen myyntikate keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmässä on noin 19 prosenttia.

Viidenneksi eniten tässä asiakasryhmässä on myyty Levyä 3, jonka liikevaihto on 69 795,26 euroa. Levyn 3 kateprosentti on suhteellisen korkea, 30,8 prosenttia, mikä on paras kateprosentti verrattuna muihin tämän asiakasryhmän top ten-listan tuotteiden kateprosentteihin. Vuonna 2009 kuudenneksi eniten on myyty massiivitasoja. Massiivitasojen liikevaihto on 62 691,56 euroa. Seitsemänneksi myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on Levy 4, jonka liikevaihto on 59 308,81 euroa.

Keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän kahdeksanneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2009 on Lastulevy 1, jonka liikevaihto on 58 708,57 euroa ja kateprosentti 16,33 prosenttia. Yhdeksänneksi myydyin tuoteryhmä on Levy 5, jonka liikevaihto on 48 874,06 euroa ja kateprosentti on 21 prosenttia. Kymmenentenä top ten-listalla on Levy 10, jonka liikevaihto keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on 41 375,96 euroa vuonna 2009. Levyn 10 kateprosentti on 23,53 prosenttia.

Vertailtaessa keskisuurten asiakkaiden top ten-tuotelistaa (taulukko 24) ja pienten asiakkaiden top ten-listaa (taulukko 20) voidaan havaita, että listoilta löytyy seitsemän samaa tuoteryhmää. Esimerkiksi Levy 1, joka on myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden keskuudessa, on toiseksi myydyin tuoteryhmä pienten asiakkaiden keskuudessa. Kateprosentteja vertailtaessa voidaan havaita, että pienille asiakkaille Levyä 1 on myyty jonkin verran paremmalla katteella kuin keskisuurille asiakkaille.

Vuonna 2009 pienten asiakkaiden ryhmässä myydyin tuoteryhmä on Jalopuu 2, joka on taas keskisuurten asiakkaiden ryhmän kolmanneksi ostetuin tuote. Myös tätä tuoteryhmää on myyty paremmalla katteella pienille asiakkaille kuin keskisuurille. Pienten asiakasryhmän kolmanneksi myydyin tuote, Levy 5, on taas keskisuurten asiakkaiden yhdeksänneksi myydyin tuote. Tätä tuoteryhmää on myyty huomattavasti enemmän pienille asiakkaille kuin keskisuurille asiakkaille. Kateprosentti tuoteryhmällä on noin puoli prosenttia parempi keskisuurten asiakkaiden myynnissä.

Massiivitasojen liikevaihto on molemmissa asiakasryhmissä, niin pienissä kuin keskisuurissa asiakkaissa suunnilleen samansuuruinen vuonna 2009.

Massiivitasot ovat pienten asiakasryhmässä neljänneksi myydyin ja keskisuurten asiakkaiden keskuudessa kuudenneksi myydyin tuoteryhmä. Massiivitasoja on kuitenkin myyty noin viisi prosenttia paremmalla katteella pienille asiakkaille kuin keskisuurille asiakkaille. Vuoden 2009 myydyimpien tuoteryhmien listoja verrattaessa, molemmista asiakasryhmistä löytyy yhtäläisyyksiä top ten-tuotteista vielä Jalopuu 3:n, Lastulevy 1:n ja Levyn 10 myynissä.

Alla olevassa taulukossa on vuoden 2010 keskisuurten asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan.

TAULUKKO 25. Keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	490 806,21	87 389,31	17,81 %
LEVY 2	354 644,28	51 590,21	14,55 %
JALOPUU 2	243 567,84	45 749,12	18,78 %
LEVY 3	86 926,04	23 945,98	27,55 %
JALOPUU 3	86 298,33	18 850,74	21,84 %
LEVY 4	68 914,22	15 992,55	23,21 %
LEVY 7	66 123,51	9 722,54	14,70 %
LEVY 10	60 467,03	15 190,32	25,12 %
LAMINAATTI 1	53 625,59	10 399,62	19,39 %
MASSIIVITASOT	49 751,67	11 209,65	22,53 %
	1 561 124,70 €	290 040,04 €	18,58 %

Kuten vuonna 2009 niin myös vuonna 2010 Levy 1 on myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden ryhmässä. Liikevaihto on pudonnut vuodesta 2009 noin 14 800 euroa vuoteen 2010. Vuoden 2010 Levyn 1 liikevaihto on 490 806,21 euroa. Myös kateprosentti on pudonnut noin puoli prosenttiyksikköä aikaisemmasta vuodesta. Vuonna 2010 Levyn 1 myyntikateprosentti on 17,8 prosenttia.

Vuoden 2010 top ten-listalla toiseksi myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on Levy 2, joka on toiseksi myydyin tuoteryhmä tässä

asiakasryhmässä myös vuonna 2009. Levyn 2 liikevaihto on noussut aikaisemmasta vuodesta noin 72 750 euroa. Levyn 2 vuoden 2010 liikevaihto on 354 644,28 euroa. Kateprosentti on pudonnut noin kolme prosenttiyksikköä aikaisemmasta vuodesta ollen vuonna 2010 noin 14,6 prosenttia.

Vuonna 2010 keskisuurten asiakkaiden ryhmän kolmanneksi myydyin tuoteryhmä on Jalopuu 2, joka on myös vuoden 2009 kolmanneksi myydyin tuoteryhmä keskisuurilla asiakkailla. Jalopuu 2:n liikevaihto on pienentynyt noin 3 675 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Kateprosentti on parantunut noin 3,8 prosenttiyksikköä aikaisemmasta vuodesta. Jalopuu 2:n kateprosentti on vuonna 2010 noin 18,8 prosenttia. Neljänneksi myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden top ten-listalla on Levy 3, jonka liikevaihto on 86 926,04 euroa vuonna 2010. Levyn 3 liikevaihto on kasvanut vuodesta 2009 noin 17 130 euroa vuoteen 2010. Kateprosentti on pudonnut 3,25 prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta ollen noin 27,6 prosenttia vuonna 2010.

Viidenneksi myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden keskuudessa on Jalopuu 3, jonka liikevaihto on 86 298,33 euroa. Jalopuu 3:n liikevaihdon kasvu on noin 3 076 euroa aikaisemmasta vuodesta. Myös kateprosentti on parantunut noin 2,7 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010. Jalopuu 3:n kateprosentti on noin 21,8 prosenttia vuonna 2010. Kuudenneksi eniten on myyty Levyä 4, jonka liikevaihto on 68 914,22 euroa. Myös tämän tuoteryhmän myynti on lisääntynyt edelliseen vuoteen verrattaessa. Liikevaihto on kasvanut noin 9 600 euroa. Kateprosentti on myös parantunut noin yhden prosenttiyksikön aikaisemmasta vuodesta ollen noin 23 prosenttia vuonna 2010.

Vuonna 2010 seitsemänneksi eniten myydyin tuoteryhmä keskisuurissa asiakkaissa on Levyä 7, jonka liikevaihto on 66 123,51 euroa. Levyä 7 ei vuonna 2009 ole ollut myydyimpien tuoteryhmien joukossa keskisuurten asiakkaiden joukossa. Sen liikevaihto vuonna 2009 on 5 972,29 euroa (ks.liite 5).Tämän tuoteryhmän myynti keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on lisääntynyt noin 60 151 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Kateprosentti on pudonnut noin 2,8 prosenttiyksikköä ollen vuonna 2010 noin 14,7 prosenttia.

Kahdeksanneksi myydyin tuoteryhmä on Levy 10, jonka liikevaihto on 60 467,03 euroa. Myös tämän tuoteryhmän myynti on kasvanut aikaisemmasta vuodesta. Tuoteryhmän liikevaihto on lisääntynyt keskiuurissa asiakkaissa noin 19 100 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Levyä 10 on myyty myös noin 1,6 prosenttiyksikköä paremmalla katteella vuonna 2010 kuin vuonna 2009. Vuonna 2010 Levyn 10 kateprosentti on noin 25 prosenttia.

Yhdeksänneksi myydyin tuoteryhmä vuoden 2010 keskiuurten asiakkaiden top ten-listalla on Laminaatti 1, jonka liikevaihto on 53 625,59 euroa. Vuonna 2009 tätä tuoteryhmää ei löydy myydyimpien tuoteryhmien joukosta, koska sen myynti on ollut tässä asiakasryhmässä 27 520,92 euroa (ks. liite 5). Liikevaihto on kasvanut siis noin 26 100 euroa aikaisemmasta vuodesta. Kateprosentti on pudonnut vajaan yhden prosenttiyksikön vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuonna 2010 Laminaatti 1:n kateprosentti on noin 19,4 prosenttia.

Kymmenentenä keskiuurten asiakkaiden top ten-listalla vuonna 2010 on massiivitasot. Massiivitasojen liikevaihto on 49 751,67 euroa ja kateprosentti on noin 22,5 prosenttia. Massiivitasojen myynti on jonkin verran pudonnut vuodesta 2009 vuoteen 2010. Liikevaihto on pienentynyt noin 13 000 euroa, mutta kateprosentti on parantunut noin 3,8 prosenttiyksikköä aikaisemmasta vuodesta.

Vuoden 2010 top ten-listalta ovat pudonneet Lastulevy 1 ja Levy 5. Molemmat näistä mainituista tuoteryhmistä ovat vuoden 2009 keskiuurten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-listalla. Lastulevy 1:n myynti vuonna 2010 keskiuurten asiakkaiden ryhmässä on 49 037,76 euroa ja kateprosentti on 17,13 prosenttia (ks.liite 6). Tämän tuoteryhmän liikevaihto on pienentynyt 9 670,81 euroa aikaisemmasta vuodesta. Kateprosentti on noussut vajaan prosenttiyksikön ollen vuonna 2010 noin 17 prosenttia.

Levyn 5 liikevaihto vuonna 2010 keskiuurten asiakkaiden ryhmässä on 28 582,07 euroa (ks. liite 6), mikä on 20 291,99 euroa vähemmän kuin vuonna 2009. Kateprosentti on noussut noin yhden prosenttiyksikön verran aikaisemmasta vuodesta. Vuonna 2010 Levyn 5 myyntikateprosentti on 22,07 prosenttia.

Verrattaessa keskisuurten asiakkaiden vuoden 2010 top ten-tuoteryhmälistaa vuoden 2010 vastaavaan pienten asiakkaiden tuoteryhmälistaan (taulukko 21) voidaan havaita, että listoilla esiintyy kuusi samaa tuoteryhmää eli myydyimpien tuoteryhmien ja asiakasryhmien välillä on jonkinlainen yhteys. Esimerkiksi vuonna 2010 myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden keskuudessa on Levy 1. Pienten asiakkaiden ryhmässä se on toiseksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2010. Pienille asiakkaille Levyä 1 on myyty noin 3,5 prosenttiyksikköä paremmalla katteella kuin keskisuurille asiakkaille. Myös Levyä 2 löytyy sekä pienten että keskisuurten asiakkaiden top ten-listalta vuonna 2010.

Jalopuu 2 on kolmanneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2010 keskisuurissa asiakkaissa. Vastaavasti se on pienten asiakkaiden myydyin tuoteryhmä vuonna 2010. Jalopuu 2:ta on myyty 0,3 prosenttiyksikköä paremmalla katteella keskisuurille kuin pienille asiakkaille. Jalopuu 2:n liikevaihto on noin 152 500 euroa suurempi keskisuurilla kuin pienillä asiakkailla. Myös Jalopuu 3 on yksi myydyimmistä tuoteryhmistä sekä pienten että keskisuurten asiakkaiden ryhmässä. Keskisuurten asiakkaiden keskuudessa tuoteryhmä on viidenneksi myydyin, kun taas pienten asiakkaiden keskuudessa se on ollut neljänneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2010.

Massiivitasot ovat myös suosittuja sekä pienten että keskisuurten asiakkaiden ryhmässä. Keskisuurten asiakkaiden ryhmässä massiivitasot ovat kymmenentenä top ten-listalla, kun taas pienten asiakkaiden ryhmässä massiivitasot ovat viidenneksi myydyin tuoteryhmä. Levy 2 ja Levy 7 ovat vielä sellaisia tuoteryhmiä, jotka ovat suosittuja sekä pienten että keskisuurten asiakkaiden keskuudessa.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 26) on esitelty keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmä kymmenen vähiten myydyintä tuoteryhmää vuonna 2009.

TAULUKKO 26. Keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2009

Tuoteryhmänimike	Myynti € yht.	Kate €	Kate-%
MUU TUOTE 8	1 751,78	341,42	19,49 %
SAUNA TARVIKKEET	1 278,68	269,44	21,07 %
LISTAT JA PANELIT	1 153,15	247,10	21,43 %
LEVY 6	713,46	169,33	23,73 %
JALOPUU 4	404,00	203,98	50,49 %
MUU TUOTE 2	340,59	108,75	31,93 %
MUU TUOTE 3	279,74	69,35	24,79 %
MUU TUOTE 4	239,85	- 114,91	-47,91 %
MUU TUOTE 5	79,25	33,75	42,59 %
MUU TUOTE 6	30,86	9,33	30,23 %
	6 271,35 €	1 337,54 €	21,33 %

Vähiten myydyin tuoteryhmä vuonna 2009 on Muu tuote 6. Sen liikevaihto on 30,86 euroa. Muu tuote 6:n myyntikateprosentti on suhteellisen korkea eli 30,23 prosenttia. Seuraavaksi vähiten on myyty Muu tuote 5:ttä, jonka liikevaihto on 79,25 euroa. Myös tämän tuoteryhmän kateprosentti on korkea eli 42,59 prosenttia. Kolmanneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Muu tuote 4, jonka liikevaihto on 239,85 euroa. Tämän tuoteryhmän myynti tuottanut jonkin verran tappiota, koska kateprosentti on negatiivinen, -47,91 prosenttia. Neljänneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Muu tuote 3, jonka liikevaihto on 279,74 euroa ja kateprosentti on noin 24,8 prosenttia. Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Muu tuote 2, jonka liikevaihto on 340,59 euroa. Myös tämän tuoteryhmän kateprosentti on yli 30 eli 31,93 prosenttia. Kaikki nämä viisi vähiten myytyä tuoteryhmää kuuluvat päätuoteryhmään muut tuotteet.

Kuudenneksi vähiten myyty tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden ryhmässä vuonna 2009 on Jalopuu 4. Jalopuu 4:n liikevaihto on 404 euroa ja kateprosentti 50,49 prosenttia. Seitsemänneksi vähiten on Levyä 6, jonka liikevaihto on 713,46 euroa ja kateprosentti on noin 23,7 prosenttia. Kahdeksanneksi, yhdeksänneksi ja kymmenenneksi vähiten myydyimmät tuoteryhmät: listat ja panelit, saunatarvikkeet sekä Muu tuote 8, kuuluvat päätuoteryhmään muut tuotteet. Listojen ja panelien liikevaihto on 1 153,15 euroa ja kateprosentti on 21,4 prosenttia.

Saunatarvikkeiden liikevaihto on 1 278,68 euroa ja kateprosentti on noin 21 prosenttia. Muu tuote 8:n liikevaihto vuonna 2009 on 1 751,78 euroa ja kateprosentti on noin 19,5 prosenttia.

Verrattaessa keskisuurten asiakkaiden vuoden 2009 bottom ten-listaa pienten asiakkaiden vuoden 2009 bottom ten-listaan (taulukko 22) voidaan havaita, että niissä ei ole paljon yhtäläisyyksiä. Listoilla esiintyy kolme samaa tuoteryhmää: Levy 6, Muu tuote 8 ja saunatarvikkeet, mutta muuta yhteistä ei ole havaittavissa.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 27) on keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän kymmenen vähiten myydyintä tuoteryhmää vuonna 2010.

TAULUKKO 27. Keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 17	4 441,47	796,53	17,93 %
MUU TUOTE 7	2 967,28	425,65	14,34 %
LEVY 15	2 220,30	561,44	25,29 %
VANERI 1	2 149,88	493,15	22,94 %
LEVY 14	865,53	194,74	22,50 %
LEVY 18	442,23	106,74	24,14 %
MUU TUOTE 2	439,11	34,81	7,93 %
MUU TUOTE 8	343,77	1,47	0,43 %
VII LU 1	89,34	65,70	73,54 %
MUU TUOTE 3	46,28	9,38	20,26 %
	14 005,19 €	2 689,60 €	19,20 %

Verrattaessa taulukkoa (taulukko 27) vuoden 2009 vastaavaan taulukkaan (taulukko 26) taulukoissa esiintyviä tuoteryhmiä ei ole kuin kolme samaa. Myös kateprosentit ovat jonkin verran huonompia vuoden 2010 vähiten myytyjen tuotteiden listalla. Kokonaiskateprosentti on pudonnut vuodesta 2009 vuoteen 2010 noin kaksi prosenttiyksikköä. Toisaalta vuonna 2009 kymmenen vähiten myydyimmän tuotteen kokonaismyynti on 6 271,35 euroa keskisuurten asiakkaiden ryhmässä, kun se vuonna 2010 on 14 005,19 euroa, eli kymmenen vähiten myydyintä tuotetta on tuottanut liikevaihtoa noin 7 734 euroa enemmän vuonna 2010 kuin vuonna 2009.

Vuonna 2010 vähiten myydyin tuoteryhmä on Muu tuote 3, jonka liikevaihto on 46,28 euroa ja keskimääräinen myyntikateprosentti on noin 20 prosenttia. Muu tuote 3 löytyy myös vuoden 2009 vähiten myydyimpien tuoteryhmien joukosta. Vuonna 2009 Muu tuote 3 on ollut neljänneksi vähiten myyty tuoteryhmä. Toiseksi vähiten myyty tuoteryhmä on Viilu 1, jonka liikevaihto on 89,34 euroa ja katetuottoprosentti on noin 73,5 prosenttia. Tätä tuoteryhmää ei ole myyty vuonna 2009 keskisuurten asiakkaiden ryhmässä, eikä muissakaan asiakasryhmissä, joten vertailukohdetta sille ei löydy.

Kolmanneksi vähiten vuonna 2010 on myyty Muu tuote 8:a, jonka liikevaihto on 343,77 euroa. Muu tuote 8:n kateprosentti on pieni, vain 0,43 prosenttia. Vuonna 2009 Muu tuote 8:n liikevaihto on ollut 1 751,78 euroa ja kateprosentti 19,49 prosenttia, eli liikevaihto on pudonnut noin 1 400 euroa ja kateprosentti noin 19 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Neljänneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Muu tuote 2, jonka liikevaihto on 439,11 euroa ja kateprosentti on noin 7,9 prosenttia. Muu tuote 2:n myynissä ei ole tapahtunut suurta muutosta verrattuna vuoden 2009 keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-taulukkaan. Huomioitavaa on, että kateprosentti on pudonnut reilusti, eli 24 prosenttiyksikköä.

Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä vuonna 2010 keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on Levy 18. Tämä tuoteryhmä ei ole aikaisempina vuosina ollut yrityksen tuotevalikoimassa, joten sille ei löydy vertailupohjaa. Vuonna 2010 Levyn 18 liikevaihto on 442,23 euroa ja kateprosentti on noin 24 prosenttia.

Kuudenneksi vähiten myydyin tuoteryhmä vuonna 2010 on Levy 14, jonka liikevaihto on 865,53 euroa. Tuotetta on myyty 22,5 prosentin keskikatteella. Vuonna 2009 Levyä 14 on myyty keskisuurten asiakkaiden ryhmässä 11 970,05 eurolla (ks. liite 6), ja sen kateprosentti on ollut 22,09 prosenttia. Tämän tuoteryhmän liikevaihto on siis pienentynyt noin 11 100 eurolla kateprosentin pysyessä suunnilleen samana.

Seitsemänneksi vähiten vuonna 2010 on myyty Vaneria 1, jonka liikevaihto on 2 149,88 euroa. Vuonna 2009 keskisuuret asiakkaat eivät ostaneet ollenkaan Vaneria 1.

Kahdeksanneksi vähiten on myyty Levyä 15, jonka liikevaihto on 2 220,30 euroa. Levyn 15 kateprosentti on 25,29 prosenttia. Vuonna 2009 Levy 15 ei vielä kuulunut yrityksen tuotevalikoimaan, joten sille ei löydy vertailupohjaa aiemmista myynneistä. Yhdeksänneksi vähiten keskisuurten asiakkaiden ryhmässä vuonna 2010 on myyty Muu tuote 7:aa. Muu tuote 7 kuuluu päätuoteryhmään muut tuotteet. Niiden liikevaihto vuonna 2010 keskisuurten asiakkaiden ryhmässä on 2 967,28 euroa ja kateprosentti on 14,34 euroa. Muu tuote 7:n liikevaihto ja kateprosentti vuonna 2009 ovat suunnilleen samat kuin vuonna 2010, jolloin liikevaihto on 2 990,16 euroa ja kateprosentti 14,74 prosenttia (liite 5).

Kymmenenneksi vähiten myydyin tuoteryhmä keskisuurten asiakkaiden ryhmässä vuonna 2010 on Levy 17, jonka liikevaihto on 4 441,47 euroa. Tämän tuoteryhmän kateprosentti on 17,93 prosenttia. Levyn 17 liikevaihto on jonkin verran pudonnut vuodesta 2009, jolloin liikevaihto oli 5 261,87 euroa. Kateprosentti on myös hieman pudonnut, 19,14 prosentista 17,93 prosenttiin.

Verrattaessa pienten ja keskisuurten asiakkaiden bottom ten-listoja (taulukot 23 ja 27) vuodelta 2010 voidaan havaita, että näiden välillä ei ole paljon yhtäläisyyttä. Molempien asiakasryhmien bottom ten-listoilta löytyy kolme samaa tuoteryhmää: Levy 15, Muu tuote 3 ja Muu tuote 2. Muuta yhtäläisyyttä ei ole havaittavissa.

4.6.3 Suuret asiakkaat

Seuraavaksi tarkastellaan suurten asiakkaiden asiakasryhmän myyntiä tuoteryhmittäin. Alla olevassa taulukossa (taulukko 28) on esitettyinä suurten asiakkaiden kymmenen myydyintä tuoteryhmää liikevaihdon mukaan.

TAULUKKO 28. Suurten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2009

Tuoteryhmänimike	Myynti € yht.	Kate €	Kate-%
LEVY 1	1 212 542,36	176 424,15	14,55 %
LEVY 2	562 989,21	71 945,83	12,78 %
JALOPUU 1	355 352,01	42 694,27	12,01 %
LEVY 3	121 971,52	28 914,55	23,71 %
LEVY 4	106 740,50	21 976,67	20,59 %
LEVY 8	77 584,65	15 923,87	20,52 %
LEVY 7	29 162,18	6 509,65	22,32 %
JALOPUU 3	19 326,94	1 026,74	5,31 %
MASSIIVITASOT	13 221,00	2 931,71	22,17 %
LEVY 10	10 818,90	1 535,82	14,20 %
	2 509 709,27 €	369 883,25 €	14,74 %

Vuonna 2009 suurten asiakkaiden ryhmässä selvästi myydyin tuoteryhmä on Levy 1, jonka liikevaihto on 1 212 542,36 euroa. Tämän tuoteryhmän keskimääräinen kateprosentti on 14,55 prosenttia. Seuraavaksi myydyin tuoteryhmä on Levy 2, jonka liikevaihto on 562 989,21 euroa. Levyn 2 keskimääräinen kateprosentti on 12,78 prosenttia. Kolmantena listalla on Jalopuu 1, jonka liikevaihto on 355 352,01 euroa ja kateprosentti on noin 12 prosenttia.

Neljänneksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden keskuudessa on Levy 3, jonka liikevaihto vuonna 2009 on 121 971,52 euroa ja kateprosentti on 23,71 prosenttia. Viidentenä top ten-listalla on Levy 4, jonka liikevaihto on 106 740,50 euroa. Keskimääräinen kateprosentti tällä tuoteryhmällä on 20,59 prosenttia. Kuudentena top ten-tuotelistalla on Levy 8, jonka liikevaihto vuonna 2009 suurten asiakkaiden ryhmässä on 77 584,65 euroa ja kateprosentti on noin 20,5 prosenttia.

Seitsemänneksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden keskuudessa on Levy 7, jonka liikevaihto on 29 162,18 euroa ja keskimääräinen kateprosentti 22,32 prosenttia. Kahdeksanneksi eniten suurten asiakkaiden ryhmässä on myyty Jalopuu 3:a, jonka myynti vuonna 2009 on 19 326,94 euroa. Kateprosentti tällä tuoteryhmällä on melko alhainen, vain 5,31 prosenttia. Yhdeksänneksi eniten on myyty tuoteryhmää massiivitasot, jonka liikevaihto on 13 221 euroa ja keskimääräinen myyntikateprosentti on 22,17 prosenttia. Kymmenentenä top ten-

listalla on Levy 10, jonka liikevaihto on 10 818,90 euroa ja kateprosentti on 14,2 prosenttia.

Verrattaessa vuoden 2009 eri asiakasryhmien top ten-tuoteryhmien listoja, voidaan havaita niissä joitakin yhtäläisyyksiä. Kaikkien asiakasryhmien, niin suurten, keskiuurten kuin pientenkin asiakasryhmien myydyimpien tuoteryhmien joukosta löytyy neljä samaa tuoteryhmää, jotka ovat Levy 1, Jalopuu 3, massiivitasot sekä Levy 10. Verrattaessa pelkästään suurten ja keskiuurten asiakkaiden vuoden 2009 top ten-listoja voidaan huomata vielä enemmän yhtäläisyyksiä. Näiden kahden asiakasryhmän kymmenen myydyimmän tuoteryhmän listalta löytyy seitsemän samaa tuoteryhmää, jotka ovat Levy 1, Levy 2, Levy 3, Levy 4, Jalopuu 3, massiivitasot ja Levy 10. Molempien asiakasryhmien, niin suurten kuin keskiuurten asiakkaiden kaksi myydyintä tuoteryhmää ovat Levy 1 ja Levy 2.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 29) on suurten asiakkaiden top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuodelta 2010.

TAULUKKO 29. Suurten asiakkaiden asiakasryhmän top ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010.

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	1 138 787,84	150 352,79	13,20 %
LEVY 2	760 486,99	93 533,72	12,30 %
JALOPUU 1	612 978,94	60 519,39	9,87 %
JALOPUU 2	371 767,51	64 830,89	17,44 %
LEVY 3	136 656,01	24 108,45	17,64 %
LEVY 15	82 277,63	11 917,67	14,48 %
LEVY 4	68 968,85	13 126,84	19,03 %
LEVY 8	67 138,40	17 134,73	25,52 %
LASTULEVY 3	29 128,23	3 655,05	12,55 %
JALOPUU 3	28 727,39	2 022,50	7,04 %
	3 296 917,80 €	441 202,04 €	13,38 %

Vuonna 2010 eniten myyty tuoteryhmä suurten asiakkaiden keskuudessa on Levy 1, jonka liikevaihto on 1 138 787,84 euroa ja kateprosentti 13,2 prosenttia. Levyn 1 myynti on jonkin verran vähentynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010, ja myös kateprosentti on pudonnut. Vuonna 2009 levy 1 on myös ollut suurten asiakkaiden

keskuudessa myydyin tuote. Tuolloin liikevaihto on ollut 1 212 542,36 euroa ja kateprosentti 14,55 prosenttia. Liikevaihto on pienentynyt 73 754,52 euroa ja kateprosentti pudonnut 1,35 prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010.

Vuonna 2010 toiseksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä on Levy 2, jonka liikevaihto on 760 486,99 euroa. Kateprosentti tällä tuoteryhmällä on 12,3 prosenttia. Levy 2 on ollut toiseksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä myös vuonna 2009. Tuolloin liikevaihto on ollut 562 989,21 ja kateprosentti 12,78 prosenttia. Liikevaihto on siis kasvanut vuodesta 2009 vuoteen 2010 noin 197 500 euroa ja kateprosentti on pienentynyt noin 0,5 prosenttiyksikköä.

Samoin kuin vuonna 2009 niin myös vuonna 2010 kolmanneksi myydyin tuoteryhmä on Jalopuu 1, jonka liikevaihto vuonna 2010 on 612 978,94 euroa. Tämän tuoteryhmän kateprosentti on 9,87 prosenttia. Jalopuu 1:n liikevaihto suurten asiakkaiden ryhmässä on kasvanut 257 626,93 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Kateprosentti on pudonnut 2,14 prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta.

Vuonna 2010 neljänneksi myydyin tuoteryhmä on Jalopuu 2, jonka liikevaihto on 371 767,51 euroa. Vuonna 2009 Jalopuu 2 ei ole yltänyt kymmenen myydyimmän tuoteryhmän joukkoon suurten asiakkaiden ryhmässä. Kuten liitteenä olevasta taulukosta (liite 7) voidaan havaita, Jalopuu 2:ta ei ole myyty vuonna 2009 ollenkaan suurten asiakkaiden ryhmässä.

Viidenneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2010 suurten asiakkaiden ryhmässä on Levy 3, jonka liikevaihto on 136 656,01 euroa. Levyn 3 liikevaihto on kasvanut vuodesta 2009 noin 14 700 euroa. Kateprosentti on pudonnut noin kuusi prosenttiyksikköä vuodesta 2009 vuoteen 2010 ollen vuonna 2010 noin 17,6 prosenttia. Kuudenneksi myydyin tuoteryhmä on Levy 15, jonka liikevaihto on 82 277,63 euroa ja kateprosentti 14,48 prosenttia. Levy 15 ei kuulunut yrityksen tuotevalikoimaan vuonna 2009, joten sille ei löydy vertailupohjaa aikaisemmista myynneistä.

Seitsemänneksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä vuonna 2010 on Levy 4, jonka liikevaihto on 68 968,85 euroa ja kateprosentti 19,03 prosenttia. Vuonna 2009 Levy 4 on ollut viidenneksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä. Liikevaihto on pudonnut noin 37 770 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Myös kateprosentti on pudonnut noin 1,6 prosenttiyksikköä.

Kahdeksanneksi myydyin tuoteryhmä on Levy 8, jonka liikevaihto on 67 138,40 euroa ja kateprosentti 25,52 prosenttia. Vuonna 2009 Levy 8 on ollut kuudenneksi myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä. Liikevaihto on pudonnut aikaisemmasta vuodesta noin 10 450 euroa. Kateprosentti on kuitenkin noussut viisi prosenttiyksikköä.

Yhdeksänneksi myydyin tuoteryhmä vuonna 2010 suurten asiakkaiden asiakasryhmässä on Lastulevy 3, jonka liikevaihto on 29 128,23 euroa ja kateprosentti 12,55 prosenttia. Lastulevyn 3 liikevaihto vuonna 2009 on ollut 6 215,65 euroa (ks.liite 7) ja kateprosentti tasan 10 prosenttia. Liikevaihto on siis noussut 22 912,58 euroa ja kateprosentti parantunut 2,55 prosenttiyksikköä.

Kymmenentenä top ten-listalla on Jalopuu 3, jonka liikevaihto on 28 727,39 euroa ja kateprosentti 7,04 prosenttia. Jalopuu 3 on myös vuoden 2009 suurten asiakkaiden myydyimpien tuoteryhmien listalla. Jalopuu 3:n liikevaihto on parantunut noin 9 400 euroa vuodesta 2009 vuoteen 2010. Myös kateprosentti on jonkin verran parantunut aikaisemmasta vuodesta, eli noin 1,7 prosenttiyksikköä. Vaikka liikevaihto onkin parantunut aikaisemmasta vuodesta, sijoitus kymmenen myydyimmän listalla on pudonnut sijalta kahdeksan sijalle kymmenen.

Verrattaessa vuoden 2010 eri asiakasryhmien top ten-tuoteryhmien listoja voidaan havaita niissä joitakin yhtäläisyyksiä. Kaikkien asiakasryhmien: suurten, keskisuurten ja pienten asiakasryhmien myydyimpien tuoteryhmien joukosta löytyy neljä samaa tuoteryhmää, jotka ovat Levy 1, Levy 2, Jalopuu 2 ja Jalopuu 3. Tarkasteltaessa vain suurten ja keskisuurten asiakkaiden vuoden 2010 top ten-listoja voidaan havaita näiden kahden asiakasryhmän kymmenen myydyimmän tuoteryhmän listalta löytyvän kuusi samaa tuoteryhmää, jotka ovat Levy 1, Levy 2,

Jalopuu 2, Levy 3, Levy 4 ja Jalopuu 3. Molempien asiakasryhmien, niin suurten kuin keskisuurten asiakkaiden kaksi myydyintä tuoteryhmää ovat Levy 1 ja md Levy 2.

Suurten asiakkaiden asiakasryhmässä vuoden 2010 top ten-listalta ovat pudonneet Levy 7, massiivitasot ja Levy 10. Nämä tuoteryhmät esiintyvät vielä vuoden 2009 top ten-listalla. Nämä kaikki kolme tuoteryhmää ovat suurten asiakkaiden asiakasryhmän vuoden 2010 bottom ten-listalla (ks.taulukko 31). Suurten asiakasryhmän myyntitilastossa on yhteensä 23 tuoteryhmää (ks. liite 8) vuonna 2010, mistä johtuen melkein kaikki tulevat käsitellyiksi tässä osassa tutkimusta.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 30) on suurten asiakkaiden asiakasryhmän vähiten myyneet tuoteryhmät vuonna 2009. Tuoteryhmiä on vain seitsemän, koska vuonna 2009 suurten asiakkaiden myyntilistalta löytyy vain 17 eri tuoteryhmää, ja näistä 17:sta tuoteryhmästä kymmenen on esitelty top ten-listalla.

TAULUKKO 30. Suurten asiakkaiden asiakasryhmän vähiten myyneet tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2009.

Tuoteryhmänimike	Myynti € yht.	Kate €	Kate-%
LEVY 5	10 050,88	1 843,12	18,34 %
LEVY 11	8 140,28	680,82	8,36 %
LASTULEVY 3	6 215,65	621,57	10,00 %
LEVY 13	5 467,84	1 851,06	33,85 %
LEVY 17	3 790,10	776,51	20,49 %
LEVY 12	1 846,10	390,65	21,16 %
LASTULEVY 1	1 081,28	232,43	21,50 %
	36 592,12 €	6 396,14 €	17,48 %

Vuonna 2009 vähiten myydyin tuoteryhmä suurten asiakkaiden keskuudessa on Lastulevy 1, jonka liikevaihto on 1 081,28 euroa. Kateprosentti tällä tuoteryhmällä on 21,5 prosenttia. Toiseksi vähiten on myyty Levyä 12, jonka liikevaihto on 1 846,10 euroa ja kateprosentti 21,16 prosenttia. Kolmanneksi vähiten myyty tuoteryhmä vuonna 2009 suurten asiakkaiden ryhmässä on Levy 17, jonka liikevaihto on 3 790,10 ja kateprosentti 20,49 prosenttia.

Suurten asiakkaiden ryhmässä neljänneksi vähiten myydyin tuoteryhmä vuonna 2009 on Levy 13, jonka liikevaihto on 5 467,84 euroa ja kateprosentti 33,85 prosenttia. Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Lastulevy 3, jonka liikevaihto on 6 215,65 euroa ja kateprosentti tasan 10 prosenttia. Kuudenneksi vähiten on myyty Levy 11, jonka liikevaihto on 8 140,28 euroa ja kateprosentti 8,36 prosenttia. Seitsemänneksi vähiten myyty tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä vuonna 2009 on Levyä 5, jonka liikevaihto on 10 050,88 euroa ja kateprosentti 18,34 prosenttia.

Verrattaessa eri asiakasryhmien bottom ten-listoja voidaan havaita, että yhtäläisyyksiä on vähän. Suurten asiakkaiden ja keskisuurten asiakkaiden vähiten myytyjen tuotteiden listalla ei ole yhtään samaa tuoteryhmää, kun taas suurten asiakkaiden ja pienten asiakkaiden listalta löytyy kaksi samaa tuoteryhmää. Vuonna 2009 näiden molempien asiakasryhmien vähiten myydyimpien tuoteryhmien listalta löytyy Levy 13 sekä Levy 12.

Alla olevassa taulukossa on suurten asiakkaiden bottom ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010.

TAULUKKO 31. Suurten asiakkaiden asiakasryhmän bottom ten-tuotteet liikevaihdon mukaan vuonna 2010.

Tuoteryhmänimike	Liikevaihto (€)	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 7	25 444,88	5 534,25	21,75 %
LEVY 16	21 790,92	4 063,39	18,65 %
MASSIIVITASOT	19 958,00	5 196,04	26,03 %
VANERI 2	14 475,85	2 959,91	20,45 %
LEVY 12	10 211,17	1 683,67	16,49 %
LEVY 13	7 531,59	2 656,32	35,27 %
LEVY 9	4 800,82	774,44	16,13 %
LEVY 11	3 817,66	846,97	22,19 %
LEVY 17	2 120,22	8,85	0,42 %
LEVY 10	2 011,36	384,39	19,11 %
	112 162,48 €	24 108,24 €	21,49 %

Vuonna 2010 suurten asiakkaiden asiakasryhmän vähiten myydyin tuote on Levy 10, jonka liikevaihto on 2 011,36 euroa ja kateprosentti 19,11 prosenttia. Vuonna 2009 Levyä 10 on myyty noin 8 800 eurolla enemmän suurten asiakkaiden keskuudessa. Tuolloin kateprosentti on ollut noin 4,9 prosenttia pienempi. Toiseksi vähiten vuonna 2010 on myyty Levyä 17, jonka liikevaihto on 2 120,22 euroa ja kateprosentti 0,42 prosenttia. Levyn 17 liikevaihto on pudonnut noin 1 670 euroa aikaisemmasta vuodesta ja kateprosentti on pienentynyt noin 20 prosenttia.

Vuonna 2010 kolmanneksi vähiten on myyty Levyä 11, jonka liikevaihto on 3 817,66 euroa ja kateprosentti 22,19 prosenttia. Levyn 11 liikevaihto on pienentynyt aikaisemmasta vuodesta noin 4 300 euroa, mutta kateprosentti on parantunut 13,8 prosenttiyksikköä. Neljänneksi vähiten on myyty Levyä 9, jonka liikevaihto on 4 800,82 euroa ja kateprosentti 16,13 prosenttia. Vuonna 2009 Levyä 9 ei myyty ollenkaan suurten asiakkaiden asiakasryhmässä (ks. liite 7). Viidenneksi vähiten myyty tuoteryhmä vuonna 2010 suurten asiakkaiden ryhmässä on Levyä 13, jonka liikevaihto on 7 531,59 euroa ja kateprosentti 35,27 prosenttia. Tämän tuoteryhmän myynti on kasvanut noin 2 064 euroa aikaisemmasta vuodesta. Myös kateprosentti on parantunut noin 1,4 prosenttiyksikköä.

Kuudenneksi vähiten myyty tuoteryhmä on Levy 12, jonka liikevaihto on 10 211,17 euroa ja kateprosentti 16,49 prosenttia. Tämän tuoteryhmän liikevaihto on lisääntynyt vuodesta 2009 noin 8 365 euroa. Kateprosentti on pienentynyt noin 4,7 prosenttiyksikköä. Seitsemänneksi vähiten on myyty Vaneri 2:sta. Vaneri 2:n liikevaihto on 14 475,85 euroa. Vuonna 2009 Vaneri 2 ei myyty suurten asiakkaiden ryhmässä ollenkaan (ks. liite 7). Kahdeksanneksi vähiten on myyty massiivitasoja. Vuonna 2010 massiivitasojen liikevaihto suurten asiakkaiden ryhmässä on 19 958 euroa ja kateprosentti 26,03 prosenttia. Massiivitasojen liikevaihto on lisääntynyt aikaisemmasta vuodesta 6 737 euroa ja kateprosenttikin on parantunut noin 3,9 prosenttiyksikköä.

Yhdeksänneksi vähiten myyty tuoteryhmä suurten asiakkaiden ryhmässä vuonna 2010 on Levy 16, jonka liikevaihto on 21 790,92 euroa ja kateprosentti 18,65 prosenttia. Vuonna 2009 Levyä 16 ei ollut yrityksen tuotevalikoimassa ollenkaan. Kymmenenneksi vähiten myyty tuoteryhmä suurten asiakkaiden keskuudessa vuonna 2010 Levy 7, jonka liikevaihto on 25 444,88 euroa ja kateprosentti 21,75 prosenttia. Levyn 7 liikevaihto on pienentynyt vuodesta 2009 noin 3 700 euroa. Kateprosentti on myös pienentynyt noin puoli prosenttiyksikköä aikaisemmasta vuodesta.

Verrattaessa suurten asiakasryhmän bottom ten -listaa keskisuurten ja pienten asiakkaiden vähiten myydyimpien tuotteiden listoihin vuodelta 2010 ei yhtäläisyyksiä ole paljon havaittavissa. Tuoteryhmissä ei ole yhtään sellaista, mikä esiintyisi kaikkien kolmen eri asiakasryhmän bottom ten -listalla. Suurten asiakkaiden ja keskisuurten asiakkaiden listoilla esiintyy yksi sama tuoteryhmä, joka on Levy 17. Suurten asiakkaiden ja pienten asiakkaiden listoilta löytyy kaksi samaa tuoteryhmää, jotka ovat Levy 16 ja Levy 12.

4.7 Mdf-levyjen myyntihintojen ja –myyntimäärien vertailua asiakasryhmittäin

Tässä osassa vertaillaan tuoteryhmien myyntihintoja ja myyntikatteita myyntimäärien kanssa. Koska suurin osa yrityksen liikevaihdosta muodostuu mdf-levyjen myynnistä, vertailussa käytetään sellaisia mdf-levyjen tuoteryhmiä, jotka esiintyvät jokainen kaikkien kolmen asiakasryhmän myyntitilastoissa molempina vuosina 2009 ja 2010. Tarkoituksena on selvittää, onko jotakin tuoteryhmää myyty paljon halvemmalla jollekin asiakasryhmälle ja jotakin tuoteryhmää vastaavasti kalliimmalla.

Vertailuun on otettu mukaan seitsemän eri mdf-levyryhmää. Tämä vertailu on vain suuntaa antava. Tuote- ja asiakasryhmäkohtaista vertailua yksikköhintatasolla on hankala toteuttaa, koska myydyt tuoteryhmänimikkeet sisältävät eri paksuisia ja eri hintaisia mdf-levyjä. Tästä johtuu joidenkin tuoteryhmien suuret

yksikköhintaerot. Taulukoissa (taulukot 32 ja 33) olevat määrät ja hintatiedot ovat siis keskiarvoja.

TAULUKKO 32. Vuoden 2009 otanta eri mdf-levyryhmien hinta- ja määrävertailusta.

Pienet asiakkaat					
Tuoteryhmänimike	Määrä	Liikevaihto €	Yksikköhinta	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	19 591,39 m ²	88 667,25	4,53 €/m ²	19 365,27	21,84 %
LEVY 2	1 193,13 m ²	8 783,22	7,36 €/m ²	1 999,91	22,77 %
LEVY 3	853,10 m ²	5 618,47	6,59 €/m ²	1 298,54	23,11 %
LEVY 4	838,05 m ²	5 518,05	6,58 €/m ²	1 475,31	26,74 %
LEVY 7	195,52 m ²	1 240,81	6,35 €/m ²	461,22	37,17 %
LEVY 17	625,12 m ²	3 500,75	5,60 €/m ²	613,10	17,51 %
LEVY 11	2 750,31 m ²	13 647,49	4,96 €/m ²	3 579,20	26,23 %
Keskisuuret asiakkaat					
Tuoteryhmänimike	Määrä	Liikevaihto €	Yksikköhinta	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	96 077,48 m ²	505 602,39	5,26 €/m ²	92 531,33	18,30 %
LEVY 2	44 556,23 m ²	281 895,95	6,33 €/m ²	49 934,05	17,71 %
LEVY 3	12 182,47 m ²	69 795,26	5,73 €/m ²	21 498,81	30,80 %
LEVY 4	8 344,59 m ²	59 308,81	7,11 €/m ²	13 140,22	22,16 %
LEVY 7	273,86 m ²	5 972,29	21,81 €/m ²	1 043,22	17,47 %
LEVY 17	606,70 m ²	5 261,87	8,67 €/m ²	1 007,13	19,14 %
LEVY 11	5 875,88 m ²	27 504,54	4,68 €/m ²	5 349,36	19,45 %
Suuret asiakkaat					
Tuoteryhmänimike	Määrä	Liikevaihto €	Yksikköhinta	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	269 881,62 m ²	1 212 542,36	4,49 €/m ²	176 424,15	14,55 %
LEVY 2	92 891,95 m ²	562 989,21	6,06 €/m ²	71 945,83	12,78 %
LEVY 3	9 977,31 m ²	121 971,52	12,22 €/m ²	28 914,55	23,71 %
LEVY 4	18 342,60 m ²	106 740,50	5,82 €/m ²	21 976,67	20,59 %
LEVY 7	2 839,84 m ²	29 162,18	10,27 €/m ²	6 509,65	22,32 %
LEVY 17	379,60 m ²	3 790,10	9,98 €/m ²	776,51	20,49 %
LEVY 11	2 960,10 m ²	8 140,28	2,75 €/m ²	680,82	8,36 %

Taulukosta (taulukko 32) voidaan havaita, että yrityksen ylivoimaisesti eniten myyty tuoteryhmä, Levy 1 noudattaa perinteistä kaavaa myyntimäärien ja –hintojen suhteen. Suuret asiakkaat, jotka ovat ostaneet tuoteryhmää paljon, ovat saaneet sen halvemmalla hinnalla kuin pienet tai keskisuuret asiakkaat. Levyn 1 myynti suurille asiakkaille on tuottanut yritykselle paljon kate-euroja, mutta sen myyntikateprosentti on pienempi kuin muissa asiakasryhmissä. Parhaimmalla myyntikateprosentilla Levyä 1 on myyty pienille asiakkaille.

Myös Levy 2 noudattaa samaa kaavaa kuin Levy 1. Tuoteryhmä on tuottanut eniten kate-euroja suurille asiakkaille myytäessä, mutta kateprosentteja verrattaessa asiakasryhmäkohtaisesti suhteellisesti parempi kannattavuus on ollut pienille ja keskisuurille asiakkaille myytäessä.

Levyn 3 myynnistä ei voida havaita yhtäläisyyksiä eri asiakasryhmien välillä tarkasteltaessa tuoteryhmän myyntimääriä, yksikköhintoja, myyntikatetta ja myyntikateprosenttia. Levyä 3 on myyty vuonna 2009 määrällisesti eniten keskisuurten asiakkaiden ryhmälle. Vaikka yksikköhinta on ollut alhaisin tälle asiakasryhmälle myytessä, niin myyntikateprosentti on ollut parhain tässä asiakasryhmässä. Tämä voi johtua muun muassa tuotteen alhaisemmista hankintakustannuksista. Suurille asiakkaille Levyä 3 on myyty noin 2 205 neliometriä vähemmän ja yksikköhinta on ollut keskimäärin 12,22 euroa per neliometri, mikä on 6,49 euroa neliometriltä kalliimpi hinta kuin keskisuurille asiakkaille myytessä.

Euromääräisesti suurille asiakkaille myytessä on jäänyt enemmän katetta kuin keskisuurille asiakkaille myytessä, mutta suurten asiakkaiden kateprosentti on kuitenkin pienempi kuin keskisuurten asiakkaiden. Levyä 3 on myyty pienille asiakkaille melko vähän. Keskimääräinen yksikköhinta pienille asiakkaille myytessä on ollut 6,59 euroa per neliometri ja myyntikateprosentti on ollut 23,11 prosenttia. Myyntikateprosentteja verrattaessa Levyn 3 myynti on ollut kannattavinta keskisuurille asiakkaille.

Levyä 4 on määrällisesti myyty selvästi eniten suurille asiakkaille. Myös liikevaihtoa ja kate-euroja tämä tuoteryhmä on tuottanut eniten suurten asiakkaiden ryhmässä. Parhaimmalla yksikköhinnalla tuoteryhmää on myyty keskisuurille asiakkaille. Suurin myyntikateprosentti taas on saavutettu pienille asiakkaille myytessä. Suhteellisesti kannattavinta tätä tuoteryhmää on ollut myydä pienille asiakkaille.

Levyä 7 on myyty määrällisesti sekä liikevaihdollisesti eniten suurten asiakkaiden ryhmässä. Levyn 7 keskimääräinen yksikköhinta on ollut korkein keskisuurten asiakkaiden asiakasryhmässä. Parhaimman myyntikateprosentin tämä tuoteryhmä on antanut pienille asiakkaille myytessä. Kannattavinta tämän tuoteryhmän myynti on ollut pienille asiakkaille verrattaessa myyntikateprosentteja.

Levyä 17 on myyty määrällisesti eniten pienille asiakkaille. Liikevaihtoa tämä tuoteryhmä on tuottanut eniten keskisuurille asiakkaille myytäessä. Levyä 17 on myös myyty korkeimmalla yksikköhinnalla suurille asiakkaille. Levy 17 on tuottanut euromääräisesti eniten katetta keskisuurille asiakkaille myytäessä, mutta myyntikateprosentti on ollut kaikkein korkein suurille asiakkaille myytäessä. Suhteellisesti kannattavinta tämän tuoteryhmän myynti on suurille asiakkaille.

Levy 11 on määrällisesti myyty eniten keskisuurille asiakkaille. Myös eniten liikevaihtoa sekä kate-euroja tämän tuoteryhmän myynnistä on tullut keskisuurille asiakkaille myytäessä. Yksikköhinta on ollut kaikkein korkein pienille asiakkaille myytäessä. Suhteellinen myyntikateprosentti on ollut suurin pienille asiakkaille myytäessä.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 33) on vuoden 2010 tiedot eri mdf-levyjen liikevaihdoista, myyntimääristä ja myyntikatteista.

TAULUKKO 33. Vuoden 2010 otanta eri mdf-levyryhmien hinta- ja määrävertailusta.

Pienet asiakkaat					
Tuoteryhmänimike	Määrä	Liikevaihto €	Yksikköhinta	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	16 533,68 m2	75 346,05	4,56 €/m2	16 051,42	21,30 %
LEVY 2	2 451,40 m2	16 185,15	6,60 €/m2	3 007,80	18,58 %
LEVY 3	769,33 m2	7 047,70	9,16 €/m2	1 447,38	20,54 %
LEVY 4	1 312,77 m2	8 548,63	6,51 €/m2	1 829,83	21,40 %
LEVY 7	1 443,00 m2	15 890,30	11,01 €/m2	2 946,14	18,54 %
LEVY 17	1 132,76 m2	3 579,97	3,16 €/m2	754,18	21,07 %
LEVY 11	3 739,99 m2	14 126,25	3,78 €/m2	3 113,29	22,04 %
Keskisuuret asiakkaat					
Tuoteryhmänimike	Määrä	Liikevaihto €	Yksikköhinta	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	91 147,15 m2	490 806,21	5,38 €/m2	87 389,31	17,81 %
LEVY 2	58 095,53 m2	354 644,28	6,10 €/m2	51 590,21	14,55 %
LEVY 3	12 011,06 m2	86 926,04	7,24 €/m2	23 945,98	27,55 %
LEVY 4	10 106,22 m2	68 914,22	6,82 €/m2	15 992,55	23,21 %
LEVY 7	7 786,57 m2	66 123,51	8,49 €/m2	9 722,54	14,70 %
LEVY 17	519,24 m2	4 441,47	8,55 €/m2	796,53	17,93 %
LEVY 11	2 430,61 m2	11 556,39	4,75 €/m2	2 363,26	20,45 %
Suuret asiakkaat					
Tuoteryhmänimike	Määrä	Liikevaihto €	Yksikköhinta	Myyntikate (€)	Myyntikate-%
LEVY 1	298 572,22 m2	1 138 787,84	3,81 €/m2	150 352,79	13,20 %
LEVY 2	125 931,30 m2	760 486,99	6,04 €/m2	93 533,72	12,30 %
LEVY 3	15 853,85 m2	136 656,01	8,62 €/m2	24 108,45	17,64 %
LEVY 4	12 717,60 m2	68 968,85	5,42 €/m2	13 126,84	19,03 %
LEVY 7	3 932,35 m2	25 444,88	6,47 €/m2	5 534,25	21,75 %
LEVY 17	721,13 m2	2 120,22	2,94 €/m2	8,85	0,42 %
LEVY 11	788,17 m2	3 817,66	4,84 €/m2	846,97	22,19 %

Taulukosta 33 voidaan havaita, että Levyä 1 on myyty selvästi eniten kaikissa myyntiryhmissä verrattuna muihin taulukossa oleviin mdf-levyihin. Samoin kuin aikaisempaan vuonna, Levyä 1 on myyty suhteellisesti pienimmällä katteella suurille asiakkaille. Aikaisempaan vuoteen verrattuna Levyn 1 myyntikateprosentit ovat jonkin verran pienentyneet kaikissa kolmessa asiakasryhmässä. Myös Levyn 1 liikevaihto on vuonna 2010 pienempi kaikissa asiakasryhmissä kuin aikaisempaan vuonna. Kuten aikaisempanakin vuonna suhteellisesti eniten katetta Levyn 1 myynti on tuottanut pienille asiakkaille myydessä.

Vuonna 2010 Levyä 2 on myyty määrällisesti ja liikevaihdollisesti eniten suurille asiakkaille samoin kuin vuonna 2009. Levyn 2 yksikköhinnoinnissa ei ole suuria eroja eri asiakasryhmien välillä. Korkeimmalla yksikköhinnalla tuoteryhmää on

myyty pienille asiakkaille. Myös Levyn 2 myyntikateprosentit ovat pienentyneet aikaisemmasta vuodesta. Tämän tuoteryhmän myyntimäärät ja liikevaihto ovat kasvaneet kaikissa asiakasryhmissä verrattuna vuoden 2009 taulukkoon. Levyn 2 myynnissä suurin myyntikateprosentti on saavutettu pienille asiakkaille myytäessä.

Vuonna 2010 Levyä 3 on myyty sekä määrällisesti että liikevaihdollisesti eniten suurten asiakkaiden ryhmälle. Myös yksikköhinta ja katetuotto euroissa on paras suurilla asiakkailla. Kuitenkin paras myyntikateprosentti on saavutettu keskisuurille asiakkaille myytäessä. Levyn 3 myyntikateprosentti on pienentynyt kaikissa asiakasryhmissä verrattaessa vuoden 2009 ja vuoden 2010 taulukoita. Liikevaihto on lisääntynyt kaikissa asiakasryhmissä ryhmissä vuodesta 2009 vuoteen 2010. Vuonna 2010 suhteellisesti kannattavinta Levyn 3 myynti on ollut keskisuurille asiakkaille samoin kuin vuonna 2009.

Vuonna 2010 Levyä 4 on myyty jonkin verran enemmän suurille kuin keskisuurille asiakkaille. Tuoteryhmää on myyty parhaimmalla yksikköhinnalla keskisuurille asiakkaille. Myös myyntikateprosentti on ollut suurin keskisuurille asiakkaille myytäessä. Verrattaessa aikaisempaan vuoteen Levyn 4 myyntimäärät ovat kasvaneet pienille ja keskisuurille asiakkaille. Pienten ja suurten asiakkaiden myyntikateprosentit ovat pienentyneet aikaisemmasta vuodesta. Keskisuurten asiakkaiden suhteellinen kannattavuus on taas jonkin verran lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010. Tämän tuoteryhmän myynti on ollut kannattavinta keskisuurille asiakkaille, kun myyntimääriä, liikevaihtoa ja katteita tarkastellaan.

Vuonna 2010 Levyä 7 on myyty määrällisesti eniten keskisuurille asiakkaille, kun taas aikaisempaan vuonna sitä myytiin eniten suurille asiakkaille. Myös euromääräisesti eniten tätä tuoteryhmää on myyty keskisuurille asiakkaille. Vuonna 2010 parhaimmalla yksikköhinnalla tuoteryhmää on myyty pienille asiakkaille, kun taas aikaisempaan vuonna parhaimmalla hinnalla myytiin keskisuurille asiakkaille. Vuonna 2010 suhteellisesti kannattavinta tuoteryhmän myynti on ollut suurille asiakkaille, kun se vuonna 2009 oli suhteellisesti kannattavinta pienille asiakkaille.

Levyä 17 on myyty määrällisesti eniten pienille asiakkaille, mutta liikevaihtoa se on tuottanut eniten keskisuurille asiakkaille myytessä. Parhaimmalla yksikköhinnalla Levyä 17 on myyty keskisuurille asiakkaille. Suhteellisesti kannattavinta myynti on ollut pienille asiakkaille. Vuonna 2009 Levyä 17 myytiin parhaimmalla yksikköhinnalla suurille asiakkaille, ja sen myyntikateprosentti oli oli myös korkein suurille asiakkaille myytessä. Vuonna 2010 Levy 17 on tuottanut vain muutaman kate-euron ja sen suhteellinen kannattavuus on alle puoli prosenttia.

Vuonna 2010 Levyä 11 on myyty määrällisesti ja liikevaihdollisesti eniten pienille asiakkaille. Aikaisempaan vuonna Levyä 11 myytiin eniten keskisuurille asiakkaille. Vuonna 2010 parhaimman yksikköhinnan Levystä 11 on saatu suurille asiakkaille myytessä. Vuonna 2009 parhaimman hinnan tästä tuoteryhmästä sai pienille asiakkaille myytessä. Vuonna 2010 suurille asiakkaille myytessä kateprosentti on ollut hieman parempi kuin pienille asiakkaille myytessä. Vuonna 2009 paras myyntikateprosentti saavutettiin pienille asiakkaille myytessä.

4.8 Asiakkaiden maksuehdot

Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen asiakkailleen käyttämiä maksuehtoja.

Alla olevassa taulukossa on esitelty kaikki yrityksen käytössä olevat maksuehdot ja niiden jakautuminen yrityksen eri asiakkaille.

TAULUKKO 34. Yrityksen käytössä olevat maksuehdot.

Maksuehto	kpl	%
7 pv netto	8	2,45
14 pv netto	229	70,25
14 pv netto/3 pv -2%	1	0,31
21 pv netto	3	0,92
21 pv -2 %	1	0,31
30 pv netto	41	12,58
30 pv netto/14 pv -2 %	24	7,36
30 pv netto/7 pv -2 %	1	0,31
30 pv -2 %	1	0,31
45 pv netto	3	0,92
45 pv netto/14 pv -3 %	1	0,31
60 pv netto	2	0,61
käteinen	11	3,37
Yhteensä	326	100,00

Taulukosta (taulukko 34) voidaan havaita, että selvästi eniten käytetty maksuehto yrityksen asiakkaille on 14 pv netto. Tämä maksuehto on käytössä 70 prosentille yrityksen asiakkaista. Toiseksi suosituin maksuehto on 30 pv netto, mikä on käytössä noin 13 prosentille yrityksen asiakkaista. Kolmanneksi suosituin maksuehto on 30 pv netto/14 pv -2 %. Tämä maksuehto on käytössä noin 7 prosentilla yrityksen asiakkaista.

Käteisellä maksavia asiakkaita on noin kolme prosenttia asiakaskunnasta. 7 pv netto maksuehto on käytössä noin 2,5 prosentilla asiakkaista. Muut taulukossa esiintyvät maksuehdot, kuten 14 pv netto/3 pv -2 %, 21 pv netto, 21 pv -2 %, 30 pv netto/7 pv -2 %, 30 pv -2 %, 45 pv netto, 45 pv netto/14 pv -3 % ja 60 pv netto ovat vain vähän käytössä olevia maksuehtoja.

Seuraavaksi tarkastellaan käytössä olevia maksuehtoja asiakasryhmäkohtaisesti. Tarkoituksena on selvittää eri asiakasryhmien yleisimmät maksuehdot. Alla olevassa taulukossa (taulukko 35) on pienten asiakasryhmään kuuluvien asiakkaiden käytössä olevat maksuehdot.

TAULUKKO 35. Pienten asiakkaiden maksuehdot.

Pienet asiakkaat	kpl	%
14 pv netto	223	87,80
21 pv netto	2	0,79
30 pv netto	9	3,54
30 pv netto/14 pv -2 %	5	1,97
30 pv netto/7 pv -2 %	1	0,39
7 pv netto	5	1,97
käteinen	9	3,54
Yhteensä	254	100,00

Pienten asiakkaiden keskuudessa käytetyin maksuehto on 14 pv netto, mitä käytetään noin 88 prosentilla tähän asiakasryhmään kuuluvilla asiakkailla. Muita käytössä olevia maksuehtoja pienten asiakkaiden ryhmässä ovat 21 pv netto, 30 pv netto, 30 pv netto/14 pv -2 %, 30 pv netto/7 pv -2 %, 7 pv netto ja käteinen.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 36) ovat keskisuurten asiakkaiden ryhmässä olevien maksuehdot.

TAULUKKO 36. Keskisuurten asiakkaiden maksuehdot.

Keskisuuret asiakkaat	kpl	%
14 pv netto	6	9,52
14 pv netto/3 pv -2%	1	1,59
21 pv -2 %	1	1,59
21 pv netto	1	1,59
30 pv -2 %	1	1,59
30 pv netto	27	42,86
30 pv netto/14 pv -2 %	17	26,98
45 pv netto	2	3,17
45 pv netto/14 pv -3 %	1	1,59
60 pv netto	2	3,17
7 pv netto	2	3,17
käteinen	2	3,17
Yhteensä	63	100,00

Keskisuurilla asiakkailta suosituin käytössä oleva maksuehto on 30 pv netto, mikä on noin 43 prosentilla asiakkaista käytössä. Seuraavaksi suosituin on 30 pv netto/14 pv -2 %. Tämä maksuehto on käytössä noin 27 prosentilla keskisuuriin asiakkaisiin kuuluvista asiakkaista. Muita tässä asiakasryhmässä käytössä olevia maksuehtoja ovat 14 pv netto, 14 pv netto/3 pv -2 %, 21 pv -2 %, 21 pv netto, 30 pv -2 %, 45 pv netto, 45 pv netto/14 pv -3 %, 60 pv netto, 7 pv netto ja käteinen.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 37) on esitelty suurten asiakasryhmään kuuluvien maksuehdot.

TAULUKKO 37. Suurten asiakkaiden maksuehdot.

Suuret asiakkaat	kpl	%
30 pv netto	5	55,56
30 pv netto/14 pv -2 %	2	22,22
45 pv netto	1	11,11
7 pv netto	1	11,11
Yhteensä	9	100,00

Suurilla asiakkailta eniten käytetty maksuehto on 30 pv netto, mikä on käytössä noin 56 prosentilla suurien asiakkaiden asiakasryhmään kuuluvista asiakkaista. Seuraavaksi suosituin maksuehto on 30 pv netto/14 pv -2 %. Tämä maksuehto on käytössä noin 22 prosentilla yrityksen suuriin asiakkaisiin kuuluvista. Käytössä on myös 45 pv netto ja 7 pv netto maksuehdot.

Yrityksellä on käytössä paljon erilaisia maksuehtoja. Keskisuurille ja suurille asiakkaille eniten käytössä oleva maksuehto on 30 pv netto. Tässä vaihtoehdossa hyvänä puolena on se, että yritys saa koko laskutettavan summan käyttöönsä verrattuna maksuehtoon 30 pv netto/14 pv -2 %, jolloin asiakas saa maksaessaan 14 päivän sisällä vähentää laskun loppusummasta -2 %. Tämä kassa-alennus vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen. 30 pv netto/14 pv -2 % on toiseksi käytetyin maksuehto yrityksen keskisuurilla ja suurilla asiakkailta.

Yrityksellä on käytössään factoring-rahoitus, joka tarkoittaa, että yritys myy omat myyntisaamisensa rahoitusyhtiölle. Factoring-rahoitusyhtiö ottaa vastuulleen perinnän ja luottoriskit palkkiota vastaan. Näin ollen yrityksen ei kannata antaa asiakkailleen kassa-alennuksia vaan myöntää pidempiä maksuaikoja.

Myydessään myyntisaamisensa yritys saa rahoitusyhtiöltä nopeammin varat omaan käyttöönsä. Lisäksi yritys voi neuvotella omat maksuehtonsa tavarantoimittajien kanssa pidemmiksi kuin omille asiakkailleen annetut maksuehdot.

4.9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä asiakkaat, asiakasryhmät sekä tuoteryhmät ovat case-yritykselle kannattavimpia ja mitkä kannattamattomimpia. Tämän lisäksi tarkasteltiin yrityksen käytössä olevien maksuehtojen sekä hinnoittelun vaikutusta eri asiakasryhmien kannattavuuteen. Tiedot kerättiin yrityksen omasta tietojärjestelmästä saaduista myyntiraporteista sekä yrityksen henkilöstölle suunnatuilla avoimilla haastatteluilla.

Verrattaessa yrityksen asiakkaiden suhteellista kannattavuutta asiakaskohtaisesti voidaan todeta, että pienille asiakkaille on myyty pääsääntöisesti paremmalla katteella tuotteita kuin suurille asiakkaille. Asiakaskohtaiset myyntikateprosentit ovat kuitenkin hyvin vaihtelevia. Parhaimmillaan myyntikateprosentit ovat olleet yli 70 prosenttia ja huonoimmillaan yli 80 prosenttia miinuksella.

Myyntikateprosenttien suuri vaihtelevuus eri asiakkailta johtuu siitä, että yritys räätälöi jokaisen asiakkaan kanssa omat sopimukset myyntihinnoista ja toimituksista. Myyntikateprosenttien vaihtelevuus samoilla asiakkailta eri vuosina johtuu markkinoiden hintakilpailusta. Tämä koskee lähinnä yrityksen suuria asiakkaita, jotka ostavat yritykseltä paljon tuotteita.

Asiakasryhmäkohtaisen kannattavuuden tarkastelemiseksi yrityksen asiakkaat jaoteltiin pieniin, keskisuuriin ja suuriin asiakkaisiin heidän vuotuisen liikevaihdon tuottavuutensa perusteella. Vaikka suuria, eli paljon ostavia asiakkaita, on lukumäärällisesti vähiten yrityksen asiakaskunnasta, ne tuottavat yli

50 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta. Pieniä, eli vähän ostavia asiakkaita, on taas suurin osa yrityksen asiakaskunnasta, mutta ne tuottavat vain 10 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Noin 20 prosenttia yrityksen asiakkaista on keskisuuria asiakkaita, jotka tuottavat yrityksen liikevaihdosta kolmasosan.

Verrattaessa keskimääräistä myyntikateprosenttia asiakasryhmittäin, pienet asiakkaat ovat suhteellisesti kannattavin asiakasryhmä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että yritys tarvitsee paljon myyntikate-euroja kiinteiden kustannustensa kattamiseen. Eniten myyntikatetta euroissa yritykselle tuottavat isot asiakkaat, joten kyseessä on yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävä asiakasryhmä.

Tuoteryhmäkohtaisen kannattavuuden selvittämiseksi tutkittiin yrityksen liikevaihdon jakautumista eri päätuoteryhmille. Karkeasti jaoteltuna yrityksen liikevaihdosta noin 70 prosenttia koostuu MDF-levyjen myynnistä, 20 prosenttia jalopuiden myynnistä ja loput 10 prosenttia liikevaihdosta jakautuu yrityksen muille myynnissä oleville tuoteryhmille. Tuoteryhmäkohtaisen kannattavuuden selvittämiseksi päätuoteryhmät jaoteltiin tuoteryhmänimikekohtaisesti, ja näin saaduista ryhmistä tutkittiin tarkemmin kymmentä eniten ja kymmentä vähiten myydyintä tuoteryhmänimikettä kannattavimman ja kannattamattomimman tuoteryhmänimikkeen selvittämiseksi.

Tuoteryhmäkohtaista kannattavuutta tarkasteltaessa tuoteryhmänimikekohtaisesti on havaittavissa eroavaisuuksia myös vuositasolla. Kaksi myydyintä tuoteryhmänimikettä ovat samat molempina tarkasteluvuosina, eli Levy 1 ja Levy 2. Vuonna 2009 Levy 1 oli selvästi eniten myyty tuoteryhmänimike (ks. taulukko 16). Vuonna 2010 tilanne on vähän tasoittunut, kun Levyn 1, Jalopuu 2:n (kuuluu päätuoteryhmään jalopuut) ja Jalopuu 1:n (kuuluu päätuoteryhmään jalopuut) myynnit ovat kasvaneet (ks. taulukko 18).

Vuonna 2009 parhaimman myyntikateprosentin on tuottanut Levyn 3 myynti. Tämän tuoteryhmän myynti on ollut kuitenkin vain 4 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Vuoden 2010 parhaimmalla myyntikateprosentilla on myyty Levyä 8, jonka myynti on kuitenkin vain 1,6 prosenttia kokonaismyynnistä.

Vuonna 2009 ylivoimaisesti eniten kate-euroja on tuottanut Levyn 1 myynti, samoin kuin vuonna 2010. Levyä 1 on myyty noin 15 prosentin katteella, mikä on myyntimääriin nähden kohtalainen. Vertailtaessa liikevaihdon määrää, myyntikatteiden määrää sekä euroissa että prosenteissa, ja myyntiosuuksia voidaan todeta, että Levy 1 on ollut yrityksen kannattavin tuoteryhmänimike vuosina 2009 ja 2010.

Tutkimuksessa listattiin myös yrityksen kymmenen vähiten myydyintä tuoteryhmänimikettä. Näiden osuus yrityksen kokonaismyynnistä on niin pieni, ettei niillä ole kokonaiskannattavuuden kannalta suurta merkitystä. Vuonna 2009 vähiten kannattavin tuoteryhmänimike on ollut Muu tuote 4, jonka myyntikate on miinusmerkkinen (taulukko 17). Vuonna 2010 vähiten kannattavin tuoteryhmänimike on ollut Muu tuote 8, jonka myyntikateprosentti on alle puoli prosenttia (taulukko 19). Muu tuote 4 ja Muu tuote 8 kuuluvat päätuoteryhmään muut tuotteet.

Yrityksen kannattavuutta tarkasteltiin myös tuote- ja asiakasryhmittäin. Tarkoituksena oli selvittää kannattavimmat ja vähiten kannattavimmat tuoteryhmänimikkeet eri asiakasryhmittäin. Vuonna 2009 pienten asiakkaiden ryhmässä on myyty eniten tuoteryhmää Jalopuu 2. Eniten kate-euroja on kuitenkin tuottanut Levyn 1 myynti. Paras suhteellinen kannattavuus on saavutettu Levyn 10 myynnillä (ks. taulukko 20). Vuonna 2010 eniten liikevaihtoa ja kate-euroja on saavutettu Jalopuu 2:n myynnillä. Toiseksi eniten pienten ryhmässä liikevaihtoa ja kate-euroja on tuottanut Levy 1. Paras myyntikateprosentti on saavutettu massiivitasojen myynnillä (ks. taulukko 21).

Keskisuurten asiakkaiden myydyimmät tuoteryhmät ovat samat molempina tarkasteluvuosina. Sekä vuonna 2009 että vuonna 2010 Levy 1 on myydyin tuoteryhmänimike, eli tämän tuoteryhmän myynnistä on yritykselle kertynyt eniten liikevaihtoa ja kate-euroja keskisuurten asiakkaiden keskuudessa. Toiseksi eniten liikevaihtoa ja kate-euroja on tuottanut Levyn 2 myynti. Parhaimmalla myyntikateprosentilla on molempina vuosina myyty Levyä 10 (ks. taulukot 24 ja 25). Samoin kuin keskisuurten asiakkaiden niin myös suurten asiakkaiden

keskuudessa, Levy 1 on ollut liikevaihdollisesti ja kate-euroittain mitattuna kannattavin tuoteryhmä ja Levy 2 toiseksi kannattavin tuoteryhmä vuonna 2009 ja 2010. Vuonna 2009 suhteellisesti kannattavin tuoteryhmä suurten asiakkaiden keskuudessa on ollut Levy 3, ja vuonna 2010, se on ollut Levy 8 (ks. taulukot 28 ja 29).

Tarkasteltaessa tuoteryhmien myyntiä asiakasryhmäkohtaisesti, voidaan todeta, että kannattavinta on ollut Levyn 1 myynti. Levy 1 on ollut myydyin, tai yksi myydyimmistä tuoteryhmänimikkeistä kaikissa asiakasryhmissä. Se on tuottanut yritykselle eniten kate-euroja, ja myös sen suhteellinen kannattavuus on myyntimääriin nähden kohtalainen. Se ei ole ollut kaikkein paras katteisin tuoteryhmä, muttei huonoinkaan.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös eri asiakasryhmien keskuudessa vähiten myydyimmät tuoteryhmänimikkeet. Suurin osa vähiten myydyimmistä tuotteista kuuluu päätuoteryhmään muut tuotteet. Verrattaessa vähiten myytyjä tuoteryhmiä asiakasryhmittäin ei ole havaittavissa samanlaisia yhtäläisyyksiä eri tuoteryhmien myynneissä, kuin esimerkiksi verrattaessa myydyimpiä tuoteryhmiä asiakasryhmittäin.

Tässä työssä tarkasteltiin myös hinnoittelun ja maksuehtojen vaikutusta tuoteryhmä- ja asiakasryhmäkohtaiseen kannattavuuteen. Tuotteiden yksikköhintoja vertailemalla yritettiin selvittää, onko jotakin tuoteryhmää myyty halvemmalla/kalliimmalla jollekin asiakasryhmälle kuin toiselle. Tarkastelun kohteena on ollut seitsemän eri mdf-levytuoteryhmää, jotka ovat esiintyneet kaikissa asiakasryhmissä molempina tarkasteluvuosina. Pääsääntöisesti tarkastelun kohteena olleiden mdf-levyjen hinnoittelu on noudattanut perinteistä kaavaa, eli mitä enemmän jotakin tuotetta ostaa, sen halvemmalla sen saa. Yrityksen käytössä olevia maksuehtoja tarkasteltiin asiakasryhmäkohtaisesti. Pienille asiakkaille selvästi käytetyin maksuehto on 14 pv netto. Keskisuurten ja suurten asiakkaiden käytetyin maksuehto on 30 pv netto. Tässäkin tapauksessa voidaan yleistää, että mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän se saa maksuaikaa ostoilleen.

Tutkielman johtopäätöksinä voidaan todeta, että tuotteiden asettaminen keskinäiseen paremmuusjärjestykseen ei ole yksinkertaista pelkän katelaskelman avulla. Tuote A voi antaa parhaimman katteen per kappale, kun taas tuote B on kannattavin myyntikateprosentilla mitattuna. Tuote C kerryttää eniten myyntikate-euroja kattamaan yrityksen kiinteitä kustannuksia. Ei siis ole olemassa yhtä oikeata katetta.

Myös asiakas- ja asiakasryhmäkannattavuutta tutkittaessa on vaikeaa selvittää asiakkaan tai asiakasryhmän kokonaiskannattavuutta, jollei kullekin asiakkaalle pystytä kohdistamaan asiakkuuden hoidosta aiheutuvia kustannuksia. Voidaan todeta, että 80/20-sääntö pitää melko hyvin paikkansa myös case-yrityksessä, eli suuret asiakkaat (20 prosenttia asiakkaista), tuovat huomattavan osuuden (80 prosenttia) yrityksen liikevaihdosta, sekä pienasiakkaat (80 prosenttia asiakkaista), tuovat vain pienen osan (20 prosenttia) yrityksen liikevaihdosta.

5 YHTEENVETO

Yrityksen kannattavuus on monesta eri tekijästä riippuvainen. Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa asiakas- ja tuotevalinnoilla, tuotteiden hinnoittelulla ja asiakkaiden maksuehdoilla. Yrityksen on itse valittava ne keinot, joilla se haluaa vaikuttaa omaan kannattavuuteensa. Kannattavuuden seurannassa yrityksen taloushallinnolla on keskeinen rooli. Taloushallinnon tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa erilaisia raportteja ja tunnuslukuja yritysjohtamisen apuvälineeksi.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia yrityksen kannattavuutta tuote- ja asiakasnäkökulmasta. Kannattavuutta tarkasteltiin asiakkaittain, asiakasryhmittäin, tuoteryhmittäin sekä asiakas- ja tuoteryhmittäin. Tavoitteena oli selvittää yritykselle sen kannattavimmat ja kannattomimmat asiakkaat sekä asiakas- ja tuoteryhmät. Yhtenä tavoitteena oli myös selvittää yrityksen käyttämien maksuehtojen sekä tuotteiden hinnoittelun vaikutusta yrityksen kannattavuuteen.

Tutkimuksessa käytetyt aineistot ovat yrityksen omasta tietojärjestelmästä saatuja myyntiraportteja vuosilta 2009 sekä 2010. Lisäksi tietoja kerättiin tekemällä avoimia haastatteluja yrityksen toimitusjohtajalle sekä taloushallinnosta vastaavalle henkilölle opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkimuksen teoriaosiossa käsiteltiin katetuottoajattelua, joka piti sisällään katetuottolaskennan tunnusluvut ja katuottohinnoittelun periaatteet sekä kannattavuuden parantamiseen liittyviä keinoja. Lisäksi teoriaosiossa käsiteltiin asiakas- ja tuotekannattavuuteen vaikuttavia eri tekijöitä sekä asiakas- ja tuotekannattavuuden laskemista, hallintaa ja analysointia.

Empiirisessä osuudessa esiteltiin kohdeyritys sekä analysoitiin yrityksen kannattavuutta tutkimalla yrityksen asiakas- ja tuoteryhmien liikevaihdon jakautumista sekä tarkastelemalla yrityksen tuotekohtaista hinnoittelua, ja sen käytössä olevia maksuehtoja. Koska yritykselle ei aikaisemmin ole tehty tutkimusta sen eri asiakkaiden ja tuoteryhmien kannattavuudesta, tämä tutkimus tehtiin tilaustyönä yritykselle. Tästä syystä empiriaosassa esitetyt asiat on käsitelty ja analysoitu yksityiskohtaisesti ja tarkasti sekä taulukoiden että tekstin avulla.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakas- ja asiakasryhmäkohtaiset katteet sekä liikevaihdon jakautuminen eri asiakasryhmille. Näiden selvittämiseksi asiakkaat jaoteltiin kolmeen eri ryhmään, eli suuriin, keskisuuriin ja pieniin asiakkaisiin. Asiakkaat jaoteltiin myös kymmeneen suurimpaan ja kymmeneen pienimpään heidän liikevaihdon tuottavuuden perusteella.

Tutkimuksessa selvitettiin myös liikevaihdon jakautuminen eri päätuoteryhmille. Päätuoteryhmäkohtainen liikevaihto saatiin selville liittämällä yrityksen myymät eri tuoteryhmänimikkeet omaan päätuoteryhmäänsä. Tuoteryhmänimikkeet jaoteltiin kymmeneen myydyimpään ja kymmeneen vähiten myydyimpään liikevaihdon perusteella.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimustuloksista ilmeni, että myyntikateprosentit vaihtelevat suuresti eri asiakkaittain ja asiakasryhmittäin. Yrityksen liiketoiminnan kannalta kuitenkin oleellisinta on suurten asiakkaiden tuomat myyntikate-eurot, joilla katetaan yrityksen kiinteitä kustannuksia. Yrityksen kymmenellä liikevaihdollisesti pienimmällä asiakkaalla ei ole suurta merkitystä yrityksen kannattavuuteen.

Yrityksen käyttämien maksuehtojen vaikutus yrityksen kannattavuuteen riippuu asiakasryhmästä. Myöntäessään asiakkaalle maksuaikaa yritys käytännössä antaa asiakkaalle maksutonta luottoa. Yrityksen keskisuurilla ja suurilla asiakkailla on käytetyimpänä maksuehtona 30 pv netto. Tämän ajan myyntisaamisiin sidotut rahat ovat poissa yrityksen käytöstä. Yritys käyttää myös maksuehtoja, jotka sisältävät käteisalennuksen. Annetut käteisalennukset vaikuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen.

Lisäksi tutkimus osoitti, että suurin osa yrityksen kannattavuudesta muodostuu mdf-levyjen ja jalopuiden myynnistä. Myydyimpiä tuoteryhmiä ostaa suurin osa yrityksen asiakkaista riippumatta yrityksen koosta. Yrityksen kannattamattomimmat tuotteet kuuluvat pääsääntöisesti päätuoteryhmään muut tuotteet. Vähiten myydyimmät tuotteet ovat erikoistuotteita, joita ostavat pääsääntöisesti yrityksen satunnaiset asiakkaat, esimerkiksi design-liikkeet ja yksityiset asiakkaat. Osa erikoistuotteista on valikoimasta poistuvia tuotteita tai juuri valikoimaan tulleita tuotteita, minkä johdosta kysyntä ei ole suurta.

Saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää muihin yrityksiin, sillä tutkimus on tehty ainoastaan case-yrityksen omiin tarpeisiin. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, koska tutkimusaineisto pohjautuu toimeksiantajayrityksestä saatuihin raportteihin. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla yrityksen asiakaskohtaisten kustannusten selvittäminen ja kohdistaminen sekä rahoituskustannusten vaikutus yrityksen kannattavuuteen.

LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten - esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Prima Oy.

Andesson, J-O., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys, kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Helsinki: WSOY

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Järvenpää, M. & Länsiluoto, A. & Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro Oy

Karjalainen, L. 2009. Liiketalouden matematiikkaa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kinnunen, J., Leppiniemi, J., Martikainen, T. & Virtanen, K. 2000. Yrityksen taloushallinnon perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lehtonen, R.O. 2007. Taloustiedolla tulosta ja arvonlisää. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2007. Katteella tulosta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Niskavaara, E. 2010. Yritystaloutta esimiehille. Helsinki: WSOYpro Oy.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Puufirma kuuntelee asiakkaiden vihjeitä ja ideoita. 20xx. Win Woodworking Puuntyöstö xx/20xx.

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pulkinen, P. 2005. Taloutta ja tilastoja. Helsinki: WSOY.

Pulkinen, P. & Holopainen, M. 2006. Talous- ja rahoitusmatematiikka. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Puolamäki, E. 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Helsinki: Tietosanoma Oy

Seppänen, M., Lyly-Yrjänäinen, J., Jämsen, M., Kulmala, H.I., Lahikainen, T. & Paranko, J. 2002. Kannattavuuden jäljillä, Yritysverkoston kustannuslaskenta ja sen kehittäminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Suomala, P., Manninen, O. & Lyly-Yrjänäinen, J. 2011. Laskentatoimi johtamisen tukena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Talouselämän Yritysraportti. 2010. Pelastaja on avun tarpeessa. Helsinki: Talentum Oyj.

Tomperi, S. 2010. Yrityksen taloushallinto 3, Kannattavuus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

Jyväskylän yliopisto 2011:Koppa.Humanistinen tiedekunta [viitattu 19.7.2011].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto 2011:Koppa.Humanistinen tiedekunta [viitattu 19.7.2011].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Majuri, M. 2009. Asiakaskannattavuus ja raportointi. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 5.6.2011]. Saatavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2123/Majuri_Minna.pdf?sequence=1

Oksanen, E. 2007. Kannattavuuden parantaminen. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa:
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11279/2008-03-28-03.pdf?sequence=1>

Oy Puufirma Ab. 2011. Yritysesittely, [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa:
www.puufirma.fi

Seppälä, I. 2011. Varastonimikkeiden kannattavuuden ja tuotantotehokkuuden korrelaatio. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32385/Seppala_Ilkka.pdf?sequence=1

Virtanen, N. 2010. Korjaamopalveluiden asiakasryhmäkohtaiset katetuotot. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 8.4.2012]. Saatavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16077/Virtanen_Noora.pdf?sequence=1