



Glitter Oy:n myymälämyynnin kehittäminen

Kristina Korshunava

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Glitter Oy:n myymälämyynnin kehittäminen

Kristina Korshunava
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2021

Kristina Korshunava

Glitter Oy:n myymälämyynnin kehittäminen

Vuosi 2021 Sivumäärä 70

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yritykselle Glitter Oy. Tavoitteena oli selvittää, millä keinoin itse myyjä voi kehittää myymälämyyntiä ja parantaa asiakaspalvelun laatua Pareto-periaatteen perustuvien ABCD- ja ABC-XYZ -analyysien avulla. Kyseiset analyysit auttoivat tuoda esiin ne tärkeimmät tuotteet ja tuotekategoriat, jotka tuottavat suurimman osan myymälän voitosta ja vaikuttavat eniten yrityksen taloudelliseen vakauteen ja kannattavuuteen. Lisäksi otettiin selvää, mitkä tuotteet ovat yritykselle vähiten kannattavia. Analyysi on toteutettu yhdelle Glitter-myymälälle, tämän viimeisten kolmen kuukauden ostotapahtumien perusteella. Tarkoituksena oli myös lajitella ABCD-analyysin avulla varastoitavia tuotteita tärkeysjärjestykseen ja parantaa sen avulla myymälän varastonhallintaa.

Tutkielmassa on käytetty aineistonkeruuna kaksi kyselytutkimusta: asiakaskysely, johon on saatu 28 vastausta ja työntekijäkysely, johon on saatu 44 vastausta. Koska lisämyynti on halpa ja nopea tapa kasvattaa myymälämyyntiä, tutkimuskysymykset liittyivät pääasiassa lisämyyntiin. Tutkimustulosten perusteella on saatu selville, mitkä tekijät motivoivat myyjää eniten lisämyynnin tekemiseen ja mitkä ovat heidän mielestään lisämyynnin tekoon koetut esteet. On myös otettu selvää, miten itse asiakkaat suhtautuvat lisämyyntiin. Tulosten perusteella on saatu yleiskuva molemmilta osapuolilta: kaikki myyjät eivät tee säännöllisesti lisämyyntiä tyryyttämisen tunteen takia ja samaten suurin osa vastanneista asiakkaista totesi suhtautuvan lisämyyntiin jokseenkin negatiivisesti. Kyselytutkimustulokset auttoivat löytämään asiakaspalveluprosessin heikoimmat kohdat myyjien ja asiakkaiden näkökulmista ja kehitysideaksi yritykselle on esitetty ratkaisut, miten lisämyynti- ja asiakaspalvelunprosessia voi parantaa molempien osapuolten tyydyttämiseksi.

Asiasanat: ABC-analyysi, XYZ-analyysi, Pareton periaate, myymälämyynti, lisämyynti

Kristina Korshunava

Development of Glitter Oy's store sales

Year	2021	Pages	70
------	------	-------	----

This thesis has been implemented for the company Glitter Oy. The aim of this Bachelor's thesis was to examine how the seller himself can develop in-store sales and improve the quality of customer service through ABCD and ABC XYZ analysis based on the Pareto principle. These analyzes helped identify the key products and product categories that generate the majority of the store's profits and have the greatest impact on the company's financial stability and profitability. In addition, it was found out which products are the least profitable. The analysis has been performed for one Glitter store and based on the purchases of this store in the last three months. The aim was also to prioritize the products to be stored using ABCD analysis and to improve the store's inventory management.

Two surveys have been used to collect the data: a customer survey with 28 responses and an employee survey with 44 responses. Because upselling is a cheap and quick way to increase in-store sales, research questions are primarily related to resale. Based on the research results, it has been found out which factors motivate sellers the most to make upselling and what, in their opinion, are the obstacles experienced in making upselling. It has also been clarified how the customers themselves react to upselling. The results provide an overall picture from both parties: not all sellers regularly make upselling due to the feeling of being pushed, and likewise the majority of responding customers stated that they had a somewhat negative attitude towards additional sales. The survey results helped to find the weakest points in the customer service process from the perspectives of salespeople and customers, and as a development idea, the company is presented with solutions on how to improve the additional sales and customer service process to satisfy both parties.

Keywords: ABC analysis, XYZ analysis, Pareto principle, in-store sales, upselling

Sisälllys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta, tavoite ja rajaus.....	7
1.2	Työn rakenne ja toteutus	7
2	Toiminnan kehittämisen työkaluja.....	8
2.1	Pareton periaate	8
2.2	ABC-XYZ-analyysit: Miksi, mitä ja miten lasketaan?	9
2.2.1	Menetelmien ydin	10
2.2.2	ABC-analyysi.....	10
2.2.3	ABCD-analyysi	12
2.2.4	XYZ-analyysi	13
2.2.5	Yhdistetty ABC ja XYZ-analyysi	14
2.2.6	ABC-XYZ-analyysin edut ja haitat	16
3	Glitter Oy.....	18
4	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	20
4.1	Kyselytutkimus	20
4.2	Kyselylomakkeiden laatiminen	21
4.3	Kyselyiden julkaisu ja levittäminen	25
4.4	ABCD ja ABC-XYZ -analyysien laatiminen	25
5	Kyselytutkimustulokset	28
5.1	ABCD ja ABC-XYZ -analyysien tulokset	28
5.2	Kyselyiden tulokset	33
6	Johtopäätökset	47
6.1	ABCD ja ABC-XYZ -analyysien tulosten yhteenveto.....	47
6.2	Kyselylomakkeen vastausten yhteenveto ja vertailu.....	49
6.3	Tutkimusten reliabiliteetti ja validiteetti	52
6.4	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	53
6.5	Oman työn arviointi.....	59
	Lähteet.....	61
	Taulukot	65
	Kuviot	66
	Kaavat.....	67
	Liitteet	68

1 Johdanto

Hyvä asiakaskokemus on jokaisen yrityksen tärkein valttikortti menestyäkseen kilpailussa. Se on niin tärkeä, että asiakaskokemus on nopeasti noussut yritysten strategiseksi arvoksi ja koko toimintaa ohjaavaksi tekijäksi, jota pidetään avaimena tulevaisuuden menestykseen (Haaga 2017). Asiakaskokemusta ei ole kuitenkaan helppoa määrittää, koska se koskettaa montaa osaluuetta ja on läsnä monessa eri tilanteessa. Jos sana ”asiakas” on melko yksiselitteinen, sana ”kokemus” päinvastoin pitää sisällään kokonaisen tieteenalan. (APK 2016.) Yksinkertaisesti hyvä asiakaskokemus lisää asiakastyytyvyyttä, mikä johtaa asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus taaskin lisää myyntiä.

Hyvän asiakaspalvelun lisäksi myös varastoilla on suuria vaikutuksia myymälöiden arkipäivässä. Ne vaikuttavat yrityksen kustannuksiin ja oikeiden tuotteiden saantiin, mikä vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen. Oikean tavaroiden lajittelun seurauksena myymälän varastojen kustannusmäärät pienenevät, saatavuus paranee, myymälän toiminta tehostuu ja tulos kasvaa. Toisaalta varastojen ylläpito ja hallinnointi maksavat yrityksille selvää rahaa. Yritysten kannattaa todella pohtia, miten varastoja on hoidettava, kuinka paljon tavaraa varastossa kannattaa pitää ja kuinka paljon lopussa olevaa tuotetta kannattaa tilata uudelleen. (Logistiikan maailma 2021a.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi muotikoruja ja trendiasusteita myyvä yritys Glitter Oy. Tutkielman tavoitteena on kehittää Glitter Oy:n myymälämyyntiä ja parantaa asiakaspalvelun laatua Pareto-periaatteeseen perustuvan ABCD ja ABC-XYZ -analyysin sekä kyselytutkimuksen avulla. ABCD-analyysin tarkoituksena on tunnistaa ne tuotteet ja tuotekategoriat, jotka tuottavat suurimman osan myymälän voitosta ja vaikuttavat eniten yrityksen taloudelliseen vakauteen ja kannattavuuteen. Tarkoituksena on myös lajitella kyseisen analyysin avulla varastoitavia tuotteita tärkeysjärjestykseen myymälän varastonhallinnan parantamiseksi. ABCD-analyysin lisäksi toteutettiin kaksi kyselyä: asiakaskysely ja työntekijäkysely. Kyselytutkimuksen tavoitteena on tutkia osto- ja myyntitapahtumien onnistuneisuutta myyjien ja asiakkaiden näkökulmasta, mikä auttaa tuoda esiin myyntiprosessin mahdolliset heikkoudet ja parantaa siten sekä asiakaspalvelun laatua että myymälätuloja.

1.1 Aiheen valinta, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön aihe löytyi työpaikaltani Glitter Oy (Glitter 2021). Olemme keskustelleet aluepäällikköni Piia Renlund:n kanssa aiheen valinnasta ja päädyimme siihen, että juuri myymälämyynnin kehittämisestä olisi eniten hyötyä firmalle, sillä pääosin kaikki yritysasiat hoituvat Ruotsista ja muihin aihealueisiin en pystyisi opinnäytetyölläni mitenkään vaikuttamaan. Päätaavoitteena oli löytää jokin aihe, mihin en tarvitsisi pääkonttorin apua ja millä itse myyjä pystyisi omilla oloillaan vaikuttamaan kehittääkseen myymälänmyyntiä. Lopulta pääsimme yhtenäiseen päätökseen, että juuri ABC-analyysi olisi mielenkiintoisin aihe molemmille osapuolille sekä olisi myös käyttökelpoinen. ABC-analyysi oli mahdollista toteuttaa vain yhdelle Glitter-myymälälle, jonka myymälätietoihin minulla oli pääsyoikeus, eli opinnäytetyössäni ABC-analyysi toteutettiin Itiksen Glitter-myymälän myyntitietojen perusteella.

Koska myyjän suurin vaikutusalue on asiakaspalvelu, myymälän visuaalisuus ja myynti, päätin myös tehdä kyselyn myyntitapahtumien onnistumisen, asiakaskokemuksen ja myymälän visuaalisuuden mittaamiseksi, jonka pohjalta voi tehdä hyviä päätelmiä, mitä asioita on vielä kehitettävä. Lisäksi koin tärkeäksi laatia kyselyn sekä työntekijöille että asiakkaille tarkemman tuloksen saavuttamiseksi molemmista näkökulmista. Niin kuin Mercuri Internationalin myynnin ja asiakkuudenhallinnan seniorikonsultti Vesa Hilevaara sanoi: ”Lisämyynti on kustannuksia katsottaessa parasta bisnestä, koska myyntiprosessiin tarvitaan huomattavasti vähemmän resursseja kuin uusmyynnissä (Nortio 2016)”. Lisämyynnillä myyjä pystyy kasvattamaan yrityksen myyntiä halvalla taktiikalla ja toisaalta palvella asiakasta paremmin, mikä johtaa taas parempaan asiakaskokemukseen. Näiden faktoreiden perusteella päätin, että kyselyiden kysymykset painottuvat suurimmalta osaltaan juuri lisämyyntikysymyksiin ja kyselytutkimuksen päätavoitteena on löytää nimenomaan lisämyynnintekemisen heikkoudet.

1.2 Työn rakenne ja toteutus

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan tutkielman päätavoitteista ja mistä motiiveista pääaihe valittiin. Toinen luku käsittelee toiminnan kehittämisen työkaluja eli Pareto-periaatteen teoriaa, ABC-, ABCD- ja XYZ-analyysin teoriaa, yhdistetyn ABC-XYZ-analyysin teoriaa, sekä ABC-XYZ-analyysin hyviä ja huonoja puolia. Kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa Glitter Oy:ta ja kerrotaan yrityksen historiasta, yritystiedoista, taloustiedoista ja yritys vastuista. Neljännessä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen teoriaa, kerrotaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti siitä, millä tavalla ABCD- ja ABC-XYZ -analyysit sekä kyselylomakkeet ovat toteutettu. Luvussa otetaan myös tutkimustoteutuksen eteen tulleita hankaluuksia esiin. Viides luku käsittelee sekä ABCD- ja ABC-XYZ -analyysien että kyselytutkimusten tulokset. Viimeisessä kuudennessa luvussa tehdään yhteenveto ja johtopäätökset perustuen tutkimustuloksiin, vertaillaan kyselytutkimustulokset keskenään sekä käsitellään kyselytutkimusten reliabiliteettia ja validiteettia. Viimeiseksi esitellään teorian ja

tutkimustulosten pohjalta pohditut kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet Glitter Oy:lle. Lopuksi löytyy arviointi oman työn onnistumisesta, jossa tulee ilmi, mitä on opittu tämän opinäytetyön tekemisen aikana ja mitä olisi voitu tehdä jälkepäin toisin, jos siihen olisi mahdollisuus.

Tutkimusmenetelmiksi käytettiin ABCD-analyysia, ABC-XYZ-analyysia, Pareton periaatetta ja kyselytutkimusta: asiakaskyselyä sekä työntekijäkyselyä. ABCD- ja ABC-XYZ -analyysit toteutettiin kolmen viimeisten kuukauden eli 01.11.2020-31.01.2021 ajalta, Itis Glitter-myymälän ostotietojen perusteella. ABCD- ja ABC-XYZ -analyysit toteutettiin ”Excel”-työkalun avulla ja kyselylomakkeet laadittiin ”Google Forms”:n kautta pääosin kvantitatiivisin menetelmin, mutta kyselyissä oli myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä.

2 Toiminnan kehittämisen työkaluja

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmien teoriaa, joilla pyritään etsimään vastauksia tutkimuskysymyksiin ja keräämään tutkimusaineistoa. Seuraavaksi kerrotaan, miten toimii Pareto-periaate, miksi, mitä ja miten lasketaan ABC-, ABCD- ja XYZ-analyysissa. Tämä antaa ymmärrystä ja yleiskuvan siitä, millaisia menetelmiä tutkielmassa käytetään, mitä ne ovat ja miten on oikein käyttää niitä.

2.1 Pareton periaate

Pareton periaate (The Pareto Principe tai 80/20 Rule) on kuuluisa sääntö, joka osoittaa, että 80 prosenttia seurauksista johtuu 20 prosentista syistä. 80/20-periaatteen löysi yli sata vuotta sitten, vuonna 1897, italialainen ekonomisti ja sosiologi Vilfredo Federico Pareto (1848-1923). (Harinskij 2017, 46.) Hänen löytöään on kutsuttu useilla nimillä, Pareton periaate tunnetaan myös 80/20-sääntönä, Pareton sääntönä tai Pareton lakina. Tätä periaatetta voidaan soveltaa menestykseen millä tahansa elämäalueella, olipa kyseessä yksilön henkilökohtainen, ammatillinen tai sosiaalinen elämä. (Mielenihmeet 2017).

Kaikki alkoi siitä, kun Vilfredo Pareto 1800-luvun lopulla teki puutarhaansa hoitaessaan löydön, jolla tuli olemaan suuria vaikutuksia tulevaisuudessa. Pareto huomasi, että joka vuosi 20 prosenttia hänen puutarhansa hernepalkoista tuotti noin 80 prosenttia herneistä. Hän piti tätä erittäin mielenkiintoisena ja se saikin hänet ajattelemaan taloudellista tuotantoa laajemmassa mittakaavassa. Pareto tutki tuolloin kansakuntien varallisuutta ja mielenkiinnostuksestaan hän alkoi analysoida varallisuuden jakautumista kotimaassaan. Hän havaitsi, että sama periaate toimii myös taloustieteessä, esimerkiksi 80 prosenttia Italian maa-alueista omisti vain 20 prosenttia väestöstä ja vastaava jakauma oli tosiasia myös muissa maissa. Kun hän jatkoi tutkimustaan erilaisissa yhteiskunnissa ja toimialoilla, tämä ilmiö osoittautui hyvin johdonmukaisesti ja löytyi miltä tahansa elämän alueelta. (Hakanen 2019.)

Ajan mittaan Pareto-periaate tuli laajalti tunnetuksi nykymaailmassa. Jos keskittyy Pareton periaatteen syvempään tarkoitukseen, voi huomata, että lähes joka paikassa suurin osa seurauksista johtuu pienimmästä osasta syistä. Muutamia esimerkkejä tästä ovat se, että 20 prosenttia terveydenhuollon asiakkaista aiheuttaa 80 prosenttia kustannuksista, ihmiset käyttävät 20 prosenttia vaatteistaan noin 80 prosentin ajasta tai rikkaimmat 20 prosenttia saavat vähän yli 80 prosenttia koko maailman tuloista. Luettelo voi jatkua loputtomasti. (Oinonen 2018.)

Pareto-periaatetta käytetään myös liike-elämässä lukuisilla tavoilla hyväksi ja lähes kaikilla toiminnan osa-alueilla. Liike-elämässä sovellettuna tämä menetelmä voidaan ilmaista muun muassa seuraavasti: "80 prosentin tuloista tulee 20 prosentin asiakkaista", "80 prosentin myyntistä antaa sinulle 20 prosentin tavaroista/palveluista", "80 prosentin yrityksen tuloista tulee 20 prosentista työntekijöistä. Tämä auttaa keskittymään tärkeisiin asioihin, jotka tuottavat bisnekselle hyötyä ja parhaat tulokset. (Välimäki 2019.) Markkinoijille Pareto-periaate, samoin kuin myyjille, tarkoittaa esimerkiksi tarvittavan myyntimäärän saavuttamista. Pareto-sääntö antaa mahdollisuuden keskittyä tavaroiden myyntiin ei kaikille asiakkaille, vaan vain osalle heistä. Jos tämä 20 prosentin osuus asiakkaiden kokonaismäärästä täyttää myyntisuunnitelman - tällöin suunnitelma toteutuu vähintään 80 prosenttia, sillä kaikista potentiaalisista ostajista, jotka ilmaisevat kiinnostuksensa tuotteisiisi, vain 20 prosenttia on valmis maksamaan työstäsi ja on valmis ryhtymään kaikkiin toimenpiteisiin tuotteen ostamiseksi. (Marketch 2021.)

Loppupeleissä on kuitenkin aina muistettava, että Pareto-periaatteessa annettua suhdetta ei voida pitää ehdottoman tarkkana, se on pikemminkin muistisääntö kuin todellinen ohje. Luvut 80/20 ovat suuntaa antavia, eli voi olla myös 76/24 ja 83/17, mutta likimääräinen suhde 4:1 tulee jatkuvasti eteen. (Hakanen 2019.)

2.2 ABC-XYZ-analyysit: Miksi, mitä ja miten lasketaan?

"Oikeiden päätösten tekemiseen vaaditaan yleensä riittävä mittaus ja analyysi" (Jaskari 2016). Kun yrityksen erilaisten tapahtumien määrä on pieni, omistajat tietävät hyvin rahoitukseen ja toimintaan liittyvän tärkeysjärjestyksen ja osaavat hallinnoida tapahtumiaan. Alkavalle yrittäjälle kaikki asiat ovat usein hyvin samanarvoisia ja helposti hallittavissa, mutta yrityksen kasvaessa tilanne kuitenkin muuttuu. Ajan myötä ilman kunnollista analyysiä menetetään aikaa ja rahaa keskittymällä liikaa asioihin, jotka eivät tuota yritykselle minkäänlaista hyvinvointia. (JABC 2021.) Tällöin kysymyksesi herää, kuinka tässä tapauksessa hallinnoida tapahtumiaan ja myyntejään ilman monimutkaista analyttistä tutkimusta? Aivan ensimmäiseksi on selvittävä: a) mitä olet myymässä ja b) kuinka kannattavia ja jatkuvasti kysytyjä tuotteesi ovat. Ja toiseksi, hukkuuko budjettisi kannattamattomille tavaroille? Tehokkaat ja yksinkertaiset menetelmät ABC-analyysi ja XYZ-analyysi auttavat saamaan vastauksia ja tekemään oikeat päätökset. Molemmat menetelmät täydentävät toisiaan hyvin ja auttavat tunnistamaan yrityksen ongelma-alueet, suunnittelemaan yrityksen toimintaa, ehkäisemään tavaroiden tarpeettomat

tai liialliset kustannukset hyvissä ajoin ja suojelemaan yrityksen tulevia virheitä. (Unansea 2021).

2.2.1 Menetelmien ydin

Usein yritykset huomaavat, että pieni osa tuotteista kattaa valtaosan tuloista ja on myös tuotteita, joita ei myydä usein, mutta joista tulee välillä hetkellisesti eniten myyviä tuotteita. Samaten on muita tuotteita, joita tilataan harvoin ja ne voivat aiheuttaa tarpeetonta varastointia, huoltoa tai mainontakustannuksia. Sellaiset tuotteet yleensä rajoittavat sitä rahamäärää, jota muuten voitaisiin sijoittaa yritykseen. (Shopify ohjekeskus 2021.) Kun yrityksellä on paljon erilaisia tuotteita ja asiakkaita, voi olla vaikea tietää, mikä tuottaa eniten rahaa tai myy parhaiten. Kontrolloiminen yrityksen sisällä olevia tapahtumia vaikeutuu ja näin yrityksen asema heikentyy.

ABC-analyysi on tehokas markkinointityökalu, joka voi antaa vastauksia moniin erilaisiin kysymyksiin liittyen tuotevalikoimaan, varastohallintaan, myyntiin, toimittajiin, asiakkaisiin ja moneen muuhun. Se auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään, mihin asioihin on keskityttävä maksimaalisesti, ja joiden kanssa on paremmin lopetettava työskentelyn kokonaan, mitkä resurssit ovat parempia varastossa tulevaa käyttöä varten, ja mitkä kannattaa ostaa heti tarvittaessa. Se kertoo myös, minkä tavaramäärän tulisi lisätä ja minkä vähentää, mihin toimittajiin tulisi luottaa ja mihin ei pidä luottaa. ABC-analyysitekniikkaa käytetään jopa henkilöstön arviointiin, mutta klassisessa mielessä ABC-analyysi on työkalu yrityksen tärkeimpien resurssien määrittämiseen esimerkiksi myynnin tai voiton perusteella. (Rabotayouth 2021.) Näitä kahta analyysia sovelletaan eri liiketoiminnan rakenteisiin ja sovellusalue ABC XYZ -analyysille liiketoiminnassa on lähes rajaton. Koska tämän opinnäytetyön aihe on myymälämyynnin kehittäminen, seuraavissa osioissa tarkastellaan analyysijä juuri myynnin kehittämisen näkökulmasta.

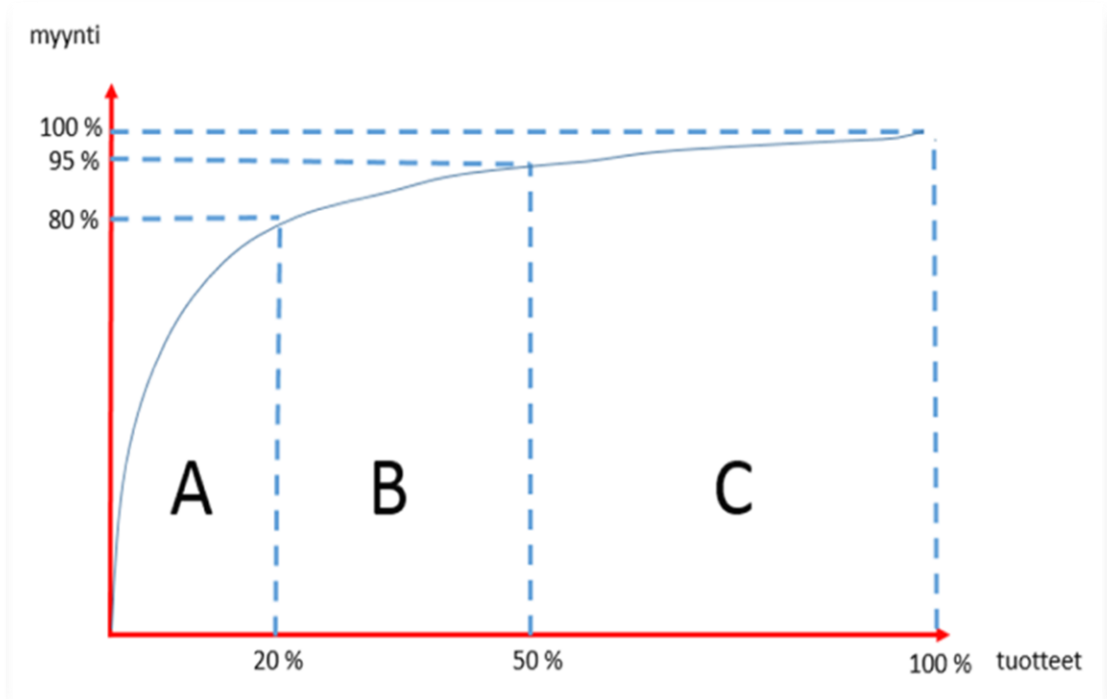
2.2.2 ABC-analyysi

ABC-analyysin tarkoituksena on erottaa merkittävät nimikkeet vähemmät merkittävistä (Haapasaari 2012). Tämän tyyppinen analyysi auttaa tuoda esiin juuri ne tuotteet, jotka tuovat yritykselle suurimman voiton ja jotka vievät jopa konkurssiin. ABC-analyysi perustuu edellä mainittuun Pareto-periaatteeseen (luku 2.1), jossa pieni määrä asioita aiheuttaa suurimman osan vaikutuksesta. (JABC 2021.) Tero Purasen (Ammattijohtaja 2021) mukaan ABC-raportti paljastaa keskimäärin 80 prosenttia yrityksen ongelmasta. Tämä tarkoittaa, että 20 prosenttia tuotteista tuottaa yritykselle 80 prosenttia tuloa, jolloin yrityksen on analysoitava ja löydettävä ne 20 prosenttia. ABC-analyysissä tuotteet järjestellään yksikköhinta kertaa jokin tietty kausivolyymi lukeman mukaisesti kumulatiiviseen laskevaan järjestykseen (Tehdaskehitys 2021). Arvioinnin pohjana ABC-analyysissä käytetään euromääräistä kokonaisvolyymiä (JABC 2021).

Tyypillisesti analysointiprosessissa tutkittavat tuotteet tai muut tarvittavat resurssit jaetaan kolmeen ryhmään, joista jokainen sisältää prosenttiosuuden:

- **Ryhmä "A"** - nämä tuotteet tuovat 80 prosenttia yhtiön voitoista ja muodostavat samalla enintään 20 prosenttia yhtiön tuotevalikoimasta. Ne ovat eniten kysytyjä. Koko yrityksen hyvinvointi riippuu näiden tuotteiden myynnin tasosta, koska tämän tuoteryhmän myynnin pienimmälläkin laskulla koko yrityksen kannattavuus laskee merkittävästi. Tavararyhmään "A" olisi myös kiinnitettävä suurinta huomiota ja seurattava niiden kilpailukykyä mahdollisimman tarkasti.
- **Ryhmä "B"** - nämä tuotteet tuovat 15 prosenttia yhtiön voitoista ja muodostavat 20-35 prosenttia yhtiön tuotevalikoimasta. Ne ovat vakaita eivätkä vaadi merkittäviä investointeja.
- **Ryhmä "C"** - nämä tuotteet tuottavat vain 5 prosenttia yhtiön voitoista ja muodostavat 50-60 prosenttia tuotevalikoimasta. C-ryhmän tuotteet tulisi hoitaa mahdollisimman vähällä työmäärällä, optimoida niiden tuotannon tai ehkä jopa päästä eroon. (JABC 2021; Powerbranding 2021.)

Seuraavaksi näkyy Logistiikan maailma -sivuston (Logistiikan maailma 2021b) esimerkkitaulukko tuotteiden jakautumisesta eri luokkiin ABC-analyysin perusteella:



Kuvio 1: Esimerkki tuotteiden jakautumisesta eri luokkiin ABC-analyysin periaatteella.

Koska tässä toimii Pareto-periaate, on muistettava, että ei ole välttämätöntä noudattaa tiukasti kyseessä olevia mittasuhteita eli pieni plus tai miinus on mahdollinen. Jos ero on kuitenkin merkittävä, siinä vaiheessa kannattaa miettiä, missä olisi voinut olla virhe. Saadakseen mahdollisimman todelliset tulokset, tuotevalikoiman analysointiin tarvitaan alustavia tietoja eli myyntitilastoja, joiden suositellut vaatimukset ovat seuraavat:

1. ABC-analyysissä on suositeltavaa verrata saman ryhmän tuotteita tai laatuominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita. (Yarmarkt 2021.)

2. Kaikkia tuotteita koskevien tietojen tulisi olla samalta ajanjaksolta, mieluiten usean viikon, kuukauden, vuodenajan ja niin edelleen. (Yarmarkt 2021.) JABC-sivuston (JABC 2021) mukaan ABC-analyysiä tehdään tyypillisesti vuositasolla tai jos yrityksen volyymit ovat suuret, voidaan analyysi tehdä myös kvartaaleittain tai esimerkiksi projekteittain.

3. Jos myyntipisteitä on useita, tällöin on verrattava vain samoissa pisteissä myytäviä tuotteita tai keskimääräistä myyntiä yhtä myymälää kohden. Jos esimerkiksi verrataan sadassa myymälässä esitetyn tuotteen myyntiä vastaavan tuotteen, joka on vain 50 myymälän hyllyillä, se voi johtaa väärään johtopäätökseen kunkin tuotteen osuudesta kokonaistuloksessa. (Yarmarkt 2021.)

2.2.3 ABCD-analyysi

Yritykselle voittoa tuottavien tavaroiden lisäksi on myös tavaroita, jotka tuottavat tappiota. ABC-analyysimenetelmässä tällaiset tavarat eivät heijastu, minkä seurauksena käytännössä ABC-analyysi muutetaan ABCD-analyysiksi, jossa ryhmä "D" sisältää kannattamattomia tavararyhmiä (Yarmarkt 2021). Usein tarkempaa analyysiä varten yritykset esittävät toisen ryhmän (D) niin sanotusti "kuolleet" asiakkaat, jotka pääsivät kerran tietokantaan, mutta eivät pitkään aikaan osoittaneet itseään millään tavalla, eikä ole toivoa, että siinä he osoittavat sen pian. Sama asia koskee myös tuotteita, joista yritykselle D-ryhmä saattaa sisältää tuotteita, joiden menekki on niin olematon, että ne kannattaa poistaa valikoimasta. (Puranen 2021.) Eli aina luokittelussa ei kuitenkaan käytetä 80/20-sääntöä ja melko yleisesti ABCD-analyysissä pidetään seuraavanlaista jaottelua:

- **Ryhmä "A"**: Ensimmäiset 50 % kokonaismyynnistä
- **Ryhmä "B"**: seuraavat 30 % kokonaismyynnistä
- **Ryhmä "C"**: seuraavat 18 % kokonaismyynnistä
- **Ryhmä "D"**: viimeiset 2 % kokonaismyynnistä

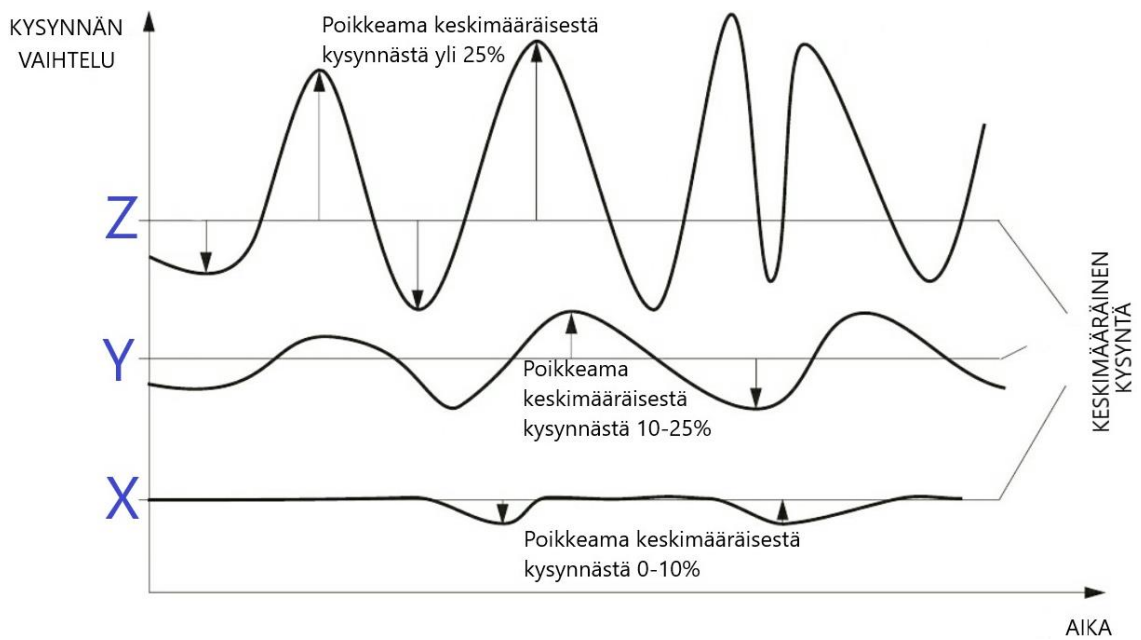
On kuitenkin muistettava, että jotkut D-tuotteet voivat kuitenkin olla asiakkaalle tärkeitä, jolloin niiden pitäminen valikoimassa on perusteltua. Logistiikan maailman (Logistiikan maailma 2021b) mukaan tällaisia voivat olla esimerkiksi harvoin tarvittavat, mutta tärkeät varaosat.

Luokittelu on mahdollista tehdä useampaankin ryhmään riippuen analyysin tarkoituksesta ja ryhmien prosenttiosuuden kokonaisympäristä voivat samaten vaihdella tarpeen mukaan. Esimerkiksi voidaan jakaa viiteen ryhmään: A, B, C, D, E, jolloin näistä neljä ensimmäistä ryhmää on aktiivisille tuotteille ja viimeiseen E-kategoriaan luokitellaan poikkeustuotteita, joilla ei ole lainkaan myyntiä. (Logistiikan maailma 2021b; Sakki 2009, 91.)

2.2.4 XYZ-analyysi

XYZ-analyysin tarkoituksena on arvioida tuotemyynnin vakautta tai epävakautta tietyllä ajanjaksolla. Tämän tyyppinen analyysi on jonkin verran monimutkaisempi ja sitä käytetään usein ABC-analyysin lisäksi, sillä useimmiten ei kuitenkaan riitä tietää, että tuote tuo yksinkertaisesti suuren osan tuloista tietyn ajanjakson ajan, koska tilastoihin voi vaikuttaa kausiluonteisuus tai muut mahdolliset tapahtumat. Siksi on myös tärkeää selvittää kysynnän vakaus tulevaisuudessa. (Habr 2021.) XYZ-analyysissä tuotteiden luokituksia on yhtä paljon kuin ABC-analyysissäkin. Variaatiokertoimen tarkoituksena on arvioida myynnin prosentuaalinen poikkeama keskiarvosta. Mitä suurempi vaihteluindeksi, sitä vähemmän vakaa tämän tyyppisten tuotteiden myyntimäärä on. Toisessa vaiheessa tuotevalikoima lajitellaan vaihtelukertoimen arvon mukaan ja tuotteet luokitellaan kolmeen ryhmään - X, Y, ja Z variaatiokertoimen (eli lukujoukon keskihajonnan ja keskiarvon suhdeluku) arvon mukaan. (Finzz 2021.) Seuraavaksi esitetään arviointikriteeri ja taloudellinen kuvaus eri tuoteryhmille ja esimerkkipuolue tuotteiden kysynnän vaihtelusta XYZ-analyysin periaatteella:

- **Ryhmä "X"** - variaatiokerroin 0-10 prosenttia - tuotteet, joilla on vahvin ja jatkuva kysyntä. Tuotteiden ennuste ja tuotannon laatu on korkealla tasolla.
- **Ryhmä "Y"** - variaatiokerroin 10-25 prosenttia - tuotteet, joiden kysyntä on epävakaata. Näille tuotteille on ominaista kausivaihtelut, keskimääräiset ennustekyvyyt ja keskimääräistä tuotannon laatua.
- **Ryhmä "Z"** - variaatiokerroin yli 25 prosenttia - tuotteet, joilla on satunnainen kysyntä. Kyseessä ovat tuotteet, joiden kysyntä on epäsäännöllistä ja joiden kulutus on vähiten ennustettavissa. (Saloodo 2021, RB 2021).



Kuvio 2: Esimerkki tuotteiden kysynnän vaihtelusta XYZ-analyysin periaatteella.

XYZ-analyysin valmistuttua voi nähdä tuotteita, joilla on suurin, keskimääräinen ja satunnainen kysyntä. Tiedot siitä, mihin ryhmään tuote kuuluu, on päätöksenteon perusta. Ryhmän "X" tuotteet ovat juuri niitä tuotteita, joita suurin osa ostajista ostaa ja siksi niiden on oltava myymälän hyllyllä ja varastossa. Ryhmä "Y" sisältää tuotteita, joilla on keskimääräinen kysyntä. Niiden saatavuus varastossa tai myymälän hyllyllä voi vaihdella myymäläpäällikön tai muun vastuhenkilön harkinnan mukaan. Eli "Y" ryhmään kuuluvia tuotteita ei ole järkevää tilata samoina määrinä kuin "X" ryhmään kuuluvia tuotteita. Niille on myös kysyntää, mutta ei kuitenkaan yhtä suuri. "Z" ryhmään kuuluvia tuotteita voi tilata ennakkotilauksella, sillä näiden kysyntä on satunnainen. (RB 2021.)

ABC XYZ -analyysi toimii parhaiten pareittain, sillä arvio on tällöin tarkemmin yrityksen tehokkuudesta. Tästä kerrotaan lisää seuraavassa osiossa.

2.2.5 Yhdistetty ABC ja XYZ-analyysi

ABC- ja XYZ-tulosten yhdistäminen on suosittu lähestymistapa tuotevalikoiman hallintaan. Molemmat menetelmät täydentävät toisiaan hyvin. Jos ABC-analyysin avulla voi arvioida kunkin tuotteen osuuden myyntirakenteessa, XYZ-analyysillä voi arvioida myynnin hyppyyä ja niiden epävakautta. Ennen ABC- ja XYZ-analyysien indikaattoreiden yhdistämistä on tarpeen suorittaa ensiksi ABC-analyysi halutulta ajanjaksolta. ABC-analyysin suorittamisen jälkeen suoritetaan samalta ajanjaksolta ja samojen tuotteiden XYZ-analyysi, jonka jälkeen molempien analyysien

tulokset yhdistetään. (E-xecutive 2021.) Yhdistäessä muodostuu yhdeksän tuoteryhmää, jotka näkyvät seuraavassa CGMA-sivuston (CGMA 2021) mallitaulukossa:

	A	B	C
X	AX-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Suuri kulutusarvo. • Jatkuva kysyntä. • Luotettavia ennusteita. 	BX-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Keskitason kulutusarvo. • Jatkuva kysyntä. • Luotettavia ennusteita. 	CX-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Alhainen kulutusarvo. • Jatkuva kysyntä. • Luotettavia ennusteita.
Y	AY-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Suuri kulutusarvo. • Ennustettavasti vaihteleva kysyntä. • Vähemmän luotettavia ennusteita. 	BY-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Keskitason kulutusarvo. • Ennustettavasti vaihteleva kysyntä. • Vähemmän luotettavia ennusteita. 	CY-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Alhainen kulutusarvo. • Ennustettavasti vaihteleva kysyntä. • Vähemmän luotettavia ennusteita.
Z	AZ-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Suuri kulutusarvo. • Satunnainen, muuttuva kysyntä. • Epäluotettava tai mahdoton ennustaminen. 	BZ-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Keskitason kulutusarvo. • Satunnainen, muuttuva kysyntä. • Epäluotettava tai mahdoton ennustaminen. 	CZ-luokka <ul style="list-style-type: none"> • Alhainen kulutusarvo. • Satunnainen, muuttuva kysyntä. • Epäluotettava tai mahdoton ennustaminen.

Taulukko 1: Yhdistetyn ABC-XYZ analyysin tuoteryhmien ominaisuudet.

Ryhmien ”A” ja ”B” tuotteet tuottavat yrityksen pääliikevaihdon ja näitä myydään jatkuvasti ja tasaisesti, joten on tarpeen varmistaa niiden jatkuva saatavuus. Yleensä A-ryhmän tuotteille luodaan ylimääräinen turvavarasto ja B-ryhmän tuotteille riittävä turvavarasto. AX- ja BX-ryhmien tuotteille on ominaista korkea liikevaihto ja vakaus. Tavaroiden jatkuvaa saatavuutta on välttämätöntä varmistaa, mutta näille tuotteille ei tarvitse luoda ylimääräistä turvavarastoa, sillä tuotteiden kulutus tässä ryhmässä on hyvin ennustettavissa. (Habr 2021; E-xecutive 2021.)

AY- ja BY-ryhmien tuotteilla on suuri liikevaihto, mutta niiden kulutus on epätasainen. Tämän vuoksi kannattaa pitää varatuotteita varastossa jatkuvan saatavuuden varmistamiseksi. (Habr 2021; E-xecutive 2021.)

AZ- ja BZ-ryhmän tuotteille, joilla on samaten suuri liikevaihto, on ominaista heikko kulutuksen ennustettavuus. Etenkin kategoria AZ on juuri se luokka, johon on kiinnitettävä erityistä huomiota. Nämä ovat tärkeitä tuotteita, mutta eivät välttämättä koske vakaata myyntiä. (Habr 2021; E-xecutive 2021.)

C-ryhmän tuotteet muodostavat 80 prosenttia yrityksen tuotevalikoimasta. CX ja CY-ryhmän tuotteilla on suuri kulutusarvo, mutta kysyntä on satunnainen. Näitä tuotteita voi esimerkiksi tilata tilausjärjestelmän kautta säännöllisin väliajoin ja vähentää varastoja. CZ-luokka vaatii enemmän harkittua analyysiä. Nämä tuotteet voidaan jopa poistaa valikoimasta, elleivät ne ole uusia, harvinaisia ja ynnä muuta sellaista. (Habr 2021; E-xecutive 2021.) Ohessa näkyy Habr-sivuston (Habr 2021) mallitaulukko yhdistetyn ABC-XYZ-analyysin tuoteryhmien yhteenvedosta.

	X	Y	Z	
	AX	AY	AZ	Liiderit
A	BX	BY	BZ	Ota huomioon!
B	CX	CY	CZ	Huonoiten myyvät
C				Keskitasoiset

Taulukko 2: ABC-XYZ-analyysin tuoteryhmien yhteenvedo.

2.2.6 ABC-XYZ-analyysin edut ja haitat

Saadakseen kaiken irti ABC-analyysistä, sitä tulisi käyttää säännöllisesti varmistaakseen, että mahdolliset myyntisuuntaukset voidaan tunnistaa ja reagoida niihin ajoissa. Kuten kaikissa muissakin menetelmissä, ABC-analyysissäkin on etuja ja haittoja.

EDUT

- Helppokäyttöinen ja nopea analyysi myynnin tehokkuuden parantamiseksi. ABC-analyysi tarjoaa intuitiivisen mallin yrityksen tuotevalikoiman analysointiin.
- Tunnistaa nopeasti tärkeimmät ongelmat ja keinot niiden ratkaisemiseksi.
- Tulosten luotettavuus. Saadut tulokset ovat vakaita ajan myötä ja antavat yritykselle mahdollisuuden lupaavimpien tuotteiden kehittämiseen, sekä vähiten arvokkaimpien tuotteiden hallinta luo yritykselle taloudellisen vakauden.
- Laskettujen kriteerien ja parametrien tarkkuus.
- Erittäin kannattavien tuotteiden osuuden lisääminen rikkomatta valikoimapolitiikan periaatteita.

- Ei vaadi kalliita laitteita ja menetelmien lisätoimenpiteitä. ABC-analyysitekniikkaa voidaan käyttää missä tahansa yrityksessä, koska se ei vaadi suurta laskentatehokkuutta ja tietokantoja. Kaikki laskelmat voidaan tehdä Excel taulukossa.
- Henkilöstön uudelleenjako pätevyyden ja kokemuksen mukaan, mikä johtaa parempaan työsuoritukseen.
- Analyysin monipuolisuus. Kyky soveltaa ABC-menetelmää yrityksen muille alueille. (E-xecutive 2021; Yarmarkt 2021; RB 2021.)

HAITAT

- ABC-analyysissä otetaan huomioon vain yrityksen aiemmat tilastot, tulevaisuudessa dynamiikka voi kuitenkin muuttua.
- Analyysi riippuu kirjanpito-tietojen laadusta: hyvin harkittu kirjanpito-menetelmä ja yksityiskohtaisen myyntianalytiikan saatavuus.
- Yksilotteinen menetelmä. ABC-analyysi on melko yksinkertainen analyttinen menetelmä, eikä se salli monimutkaisten ja moniolotteisten objektien ryhmittelyä.
- Variaatiokerroin riippuu suuresti kysynnän kausiluonteisuudesta ja tämä vähentää ennustamisen tarkkuutta.
- Muiden ulkoisten tekijöiden vaikutus myyntiin: epätasainen kulutus ja kysyntä, ostovoima, kilpailijoiden vaikutus ja niin edelleen. Näiden tekijöiden vaikutus ei heijastu ABC-analyysimallissa.
- Prosessi on suoritettava säännöllisesti, jotta se olisi tehokasta. Yritykset eivät kuitenkaan usein tee sitä, koska se vie aikaa (ja siten rahaa). (E-xecutive 2021; Yarmarkt 2021; RB 2021.)

3 Glitter Oy

Liikeidea sai alkunsa 70-luvulla, kun Glitterin perustaja Sven-Axel Svensson avasi pienen tupakkakaupan Etelä-Ruotsin Söderköpingiin. Eräänä päivänä tupakkakauppaan astui nainen, joka kysyi, myytiinkö kaupassa kaulakoruja. Näin Svenssonille syntyi ajatus korujen tukkukaupasta ja vuonna 1992 hän kehitti tukkuliiketoimintaansa, jolloin avasi aivan ensimmäisen oman Glitter-myyvälänsä. Kuitenkin kävi niin, että vuonna 1999 Sven-Axel menehtyi ja sijoitusyhtiö KF Invest osti hänen yrityksensä. (Glitter 2021.)

Vuonna 2004 Glitterin kohtalo siirtyi ruotsalaisen Bergendahl & Son AB -konsernin käsiin, joka on Bergendahl-Mylonopulosin perheen kolmannessa ja neljännessä polvessa omistama kauppatalo. Jälleen kerran Glitteristä oli tullut perheyritys. Konserni on maan viidenneksi suurin vähittäiskauppa-konserni. (Glitter 2021.) Seuraavaksi näkyy Glitter-yrityksen logo:

The logo for Glitter features the word "Glitter" in a bold, black, serif font. A small, five-pointed star is positioned above the letter 'i'.

Kuvio 2: Yrityksen logo.

Vuonna 2020 Glitterillä on noin 165 myymälää Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa. (Glitter 2021.) Glitterin päätoimiala on lahjatavaroiden ja askartelutarvikkeiden vähittäiskauppa, yritysmuoto on osakeyhtiö ja toimitusjohtajana toimii Börjesson Susanne (Asiakastieto 2021.) Yritys toimii fyysisien toimipisteiden lisäksi myös asusteiden ja korujen verkkokauppana. Glitter tarjoaa kaikenikäisille naisille laajan valikoiman laadukkaita muotikoruja, hiustuotteita, hopeatuotteita, lasten tuotteita ja muita trendiasusteita arkeen ja juhlaan. (Hansakortteli 2021.) Glitter Oy:n liikevaihto oli 14,2 miljoonaa euroa vuonna 2019 ja työllisti 247 henkilöä. Liikevaihto nousi 4 prosenttia. Tilikauden tulos oli 461000 euroa, liiketoiminnan voitto oli 580 000 euroa ja liikevoittoprosentti oli 4,1. Yhtiön omavaraisuusaste oli 41,3 prosenttia. (IS 2021.)

Ympäristö ja sosiaalinen vastuu ovat yrityksen perusarvoja. Glitter ottaa vastuu siitä, miten liiketoiminta vaikuttaa ihmisiin ja ympäristöön, mikä on edellytys sille, että yritys kasvaa kannattavasti. Yrityksellä on pitkä kokemus korualalta ja näinä aikoina on kehitetty ympäristöystävällisen ja kustannustehokkaan logistiikkajärjestelmä, jossa suurin osa pitkän matkan kuljetuksistaan hoidetaan meriteitse. (Glitter 2021.)

Glitter International AB ottaa vastuun myös siitä, miten tuotteet valmistetaan. On tärkeää, että kaikkia Glitterin markkinoimien ja myymien tuotteiden valmistuksen kanssa työskenteleviä ihmisiä pitää kohdella oikeudenmukaisesti, ja heillä on oltava normaalit työolosuhteet. Toimittaja myös varmistaa, että kyseessä olevia ehtoja noudatetaan alihankkijoiden ja sen omissa tiloissaan. (Glitter 2021). Ohessa on Glitter-myymän kuva kauppakeskuksesta "Puuvilla":



Kuvio 3: Glitter-myymä Kauppakeskuksessa "Puuvilla".

Glitter International AB:n vaatimuksia toimittajilleen ja alihankkijoilleen ovat muun muassa hyvät työolot, syrjintäkielto, ammatillinen yhdistymisvapaus, lapsityövoiman käytön kieltäminen, hyvä työympäristö, palkat, työaika ja vakuutukset. Samaten työntekijöillä ja asiantuntijoilla on oikeus vierailla milloin tahansa toimittajien ja alihankkijoiden tiloissa tarkastaakseen nykyiset työolot ja tutkiakseen ehtojen noudattamista. (Glitter 2021).

Ympäristövastuu on yritykselle tärkeää, toimistojen ja varastojen jätteiden lajittelu (muovi, paperi, palava, palamaton jne.) hoituu asianmukaisesti. Kannustetaan myös koko henkilöstöään olemaan aktiivisia ympäristötyössään. (Glitter 2021).

4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kyselytutkimuksen toteutusluvussa tarkastellaan kyselytutkimuksen ominaisuuksia, kerrotaan tarkkaan ja perustellusti, millä tavalla ABCD- ja ABC XYZ-analyysit laskettiin, miten tuotteet ja tuotekategoriat ryhmiteltiin ja miten kyselylomakkeet laadittiin. Tässä luvussa otetaan myös esiin tutkimustoteutuksen eteen tulleita hankaluuksia.

4.1 Kyselytutkimus

Kysely on aineistonhankinta menetelmä, jossa kysymykset on laadittu valmiiksi kirjalliseen muotoon, joka mahdollistaa tavoitella suurempaa vastaajajoukkoa tai laajemmista ilmiöistä (Kemu 2021). Kyselyllä voidaan saada määrällistä kvantitatiivista tietoa tai laadullista eli kvalitatiivista tietoa. Määrälliset ja laadulliset tutkimukset täydentävät toisiaan erinomaisesti ja niitä voidaan yhdistää kyselytutkimuksissa saadakseen laajoja ja syvällisiä tuloksia. (SurveyMonkey 2021.)

Kun puhutaan määrällistä tietoa keräävistä kyselyistä, tällöin kyse on yleensä valmiiksi strukturoiduista kyselyistä, jolloin vastaajilta pyydetään valita vaihtoehtoja valmiiksi laadituista valikosta. Määrälliset tiedot ovat luonteeltaan tilastotieteellisiä ja tällainen tutkimus on suunniteltu keräämään lukuja ja faktoja, mikä auttaa tehdä yleisiä johtopäätöksiä tutkimusaineistossa. (Kemu 2021; SurveyMonkey 2021.)

Laadullista tietoa kerätään avoimilla kysymyksillä, joihin vastaajat voivat itse muotoilla vastauksiaan haluamallaan tavalla. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään enemmänkin kuvailemaan aihetta mittaamisen sijaista ja tutkimaan käsiteltävää aihetta syvällisemmin saadakseen selville tietoja ihmisten ajattelutavoista, asenteista ja motivaatioista. Vaikka laadullinen tieto perustuu vapaaseen kirjalliseen ilmaisuun ja se auttaa ymmärtämään kyselykysymyksiä syvemmin, sitä on myös vaikeampaa analysoida, toisin kuin määrällistä tietoa. (Kemu 2021; SurveyMonkey 2021.)

Lomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon monia asioista. Huolellinen suunnittelu yleensä vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen, mutta hyvä lomake ei suinkaan yksin riitä, vaan on kiinnitettävä huomiota myös muihin kyselyn toteuttamiseen liittyviin seikkoihin. Lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä tekijöitä vastaajille, sillä ne vaikuttavat ensivaikutelmaan ja ihmisen haluun vastata kyselyyn sekä myös myöhemmin tietojen tallentajalle analysointia varten. (KvantiMOTV 2010; Kyselylomakkeen laatiminen 2010.) Ulkoasu ei saa viedä huomiota kysymyksiltä, vaan sen pitää tukea vaikutelmaa, joka kyselystä halutaan luoda. Samaten vastaajien luottamuksen herättäminen ja heidän ominaisuuksien huomioon ottaminen, lomakkeen kokonaisrakenne, sisällön loogisuus, kysymyksenasettelun tarkkuustaso, avointen kysymysten harkittu käyttö, lomakkeeseen vastausohjeiden merkkäminen ja kysymysten rakennevaihtoehdot ovat tärkeitä seikkoja, joita on huomioitavaa

kyselylomakkeen laatiessa. (KvantiMOTV 2010.) Kysely toteutetaan paperilomakkeena tai sähköisenä välityksellä riippuen siitä, mitä kautta toivotut vastaajat voidaan tavoitella parhaiten. Kyselyn markkinointi ja asiakasjoukkojen tavoittaminen kannattaa suunnitella etukäteen, ettei vapaasti vastattavien kyselyiden vastausprosentti jää liian alhaiseksi. Kyselyaineiston tallentaminen, tietojen käsittely ja niiden analysointi ovat kyselyyn liittyviä jälkitöitä, jolloin vastauksista laaditaan yhteenveto keskeisten piirteiden hahmottamiseksi ja saadaan esiin tutkimusongelmat. (Kemu 2021.)

4.2 Kyselylomakkeiden laatiminen

Kyselomaketutkimus on toteutettu teorian mukaisesti ja kyselyiden suunnittelussa on otettu huomioon teoriassa mainitut asiat. Ylipitkä ja monimutkainen kysely vie vastaamishalun ja siksi tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman lyhyen, selkeän ja ytimekkään kyselyn, jonka vastausaika olisi maksimissaan viidestä kymmeneen minuuttiin. Kyselylomakkeissa vastausvaihtoehtoiksi käytettiin Likert-asteikkoa, jossa on joukko erilaisia väittämiä. Väittämät ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kysyttävään asiaan ja vastaaja arvioi väittämiä viisiportaisella asteikolla. (Peda 2021.) Liket-asteikko toi kyselyyn myös pelillisyyttä, joka tekee siitä mielekkäämmän vastaajalle. (Seppälä 2017.)

On tehty kaksi kyselylomaketta, joista toinen oli suunnattu Glitterin asiakkaille (Liite 2: Kyselylomakkeet: Asiakaskysely) ja toinen Glitterin työntekijöille (Liite 2: Kyselylomakkeet: Työntekijäkysely). Kysymykset on suunniteltu siten, että molempien kyselylomakkeiden kysymykset liittyvät toisiinsa ja vastausten jälkeen niitä voidaan verrata toisiinsa sekä asiakkaan että työntekijän näkökulmasta.

Asiakkaille suunnattu kyselylomake koostuu neljästä osiosta. Ensimmäinen osio alkaa taustatiedoilla, jossa kysytään asiakkaan sukupuolta, ikäluokkaa, kuinka usein hän vierailee Glitterin myymälöissä ja missä myymälöissä hän asioi useimmiten. Toisessa osiossa tutkitaan asiointivaihtetta, jossa selvitetään seuraavat asiat asiakkaan näkökulmasta:

1. Tervehtikö myyjä sinua tullessasi myymäläämme?

Vastausvaihtoehdot ovat: tervehtii joka asiointikerta, tervehtii silloin tällöin, tervehtiminen useimmiten jää syystä tai toisesta, ei tervehdi lainkaan ja en osaa sanoa.

2. Tuleeko myyjä oma-aloitteisesti palvelemaan sinua?

Vastausvaihtoehdot ovat: palvelee joka asiointikerta, palvelee silloin tällöin, palveleminen useimmiten jää syystä tai toisesta, ei palvele lainkaan ja en osaa sanoa.

3. Saatko riittävästi apua tarvittaessa?

Vastausvaihtoehdot ovat: täysin riittävästi, jokseenkin riittävästi, jokseenkin riittämättömästi, täysin riittämättömästi ja en osaa sanoa.

4. Suosittelee myyjä vastaavaa tuotetta tilalle, jos kysymäsi tuote on loppunut?

Vastausvaihtoehdot ovat: suosittelee joka kerta, suosittelee silloin tällöin, suositteluinen useimmiten jää syystä tai toisesta, ei suosittele lainkaan ja en osaa sanoa.

5. Koetko lisämyynnin itselleni hyödylliseksi? (esimerkiksi kassatuotteiden tai oheistuotteiden tarjoaminen)

Vastausvaihtoehdot ovat: täysin hyödylliseksi, jokseenkin hyödylliseksi, jokseenkin hyödyttömänä, täysin hyödyttömänä ja en osaa sanoa.

6. Koetko lisämyynnin negatiivisena asiana? Tuntuuko ärsyttävältä, tyrkyttämiseltä ynnä muuta sellaista.

Vastausvaihtoehdot ovat: koen erittäin negatiivisena asiana, koen jokseenkin negatiivisena asiana, neutraali tunne, koen jokseenkin positiivisena asiana, koen erittäin positiivisena asiana.

Kysymyksien alle on lisätty vapaaehtoinen kommenttikenttä, jonne asiakas voi kirjoittaa omia ajatuksiaan, mikäli hänelle tulee kommentoitavaa edellä mainittuihin kysymyksiin liittyen. Kolmannessa osiossa on monivalintaruudukko, jossa asiakkaan on rastittava hänen mielestään parhaiten kuvaavat vaihtoehdot, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Tämäkin oli jaettu kahteen osaan, ensimmäisessä selvitetään asiakaspalvelun ominaisuudet ja toisessa myymälän ominaisuudet. Asiakaspalvelun ominaisuuksissa on esitetty seuraavat väittämät:

- 1. Koen saavani hyvää ja asiantuntevaa palvelua.*
- 2. Myyjät antavat positiivisen ensivaikutelman.*
- 3. Myyjät selvittävät hyvin kokonaistarpeeni.*
- 4. Myyjät muistavat tuotevalikoiman hyvin.*
- 5. Minulle esitellään tuotteen hyödyt.*

Ja myymälän ominaisuuksien avulla selvitin, mitä asiakkaat miettivät seuraavista palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä:

- 1. Ilmapiiiri myymälässä on miellyttävä.*
- 2. Myymälät ovat siistejä.*

3. Myymälän esillepanot ovat houkuttelevia.

4. Musiikin voimakkuus on sopiva.

5. Valojen kirkkaus on sopiva.

6. Aukioloajat ovat sopivat.

Vastausvaihtoehdot ovat näissä molemmissa: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa.

Seuraavaksi asiakkaan on arvioitava, kuinka tyytyväinen hän on yleisesti Glitterin asiakaspalvelun laatuun yhdestä viiteen, jossa numero yksi vastaa erittäin tyytymätöntä ja numero viisi vastaa erittäin tyytyväistä tunnetta.

Viimeinen kysely koostuu vapaaehtoisista kysymyksistä, jotka liittyvät kehitysideoihin. Asiakkaalla on mahdollisuus kommentoida ja kertoa meille, jos hänellä on mielessään ideoita toimintamme kehittämiseksi, erityistä kiitosta tai moitetta liittyen Glitterin asiakaspalveluun.

Työntekijöille suunnatut kyselykysymykset menevät samanlaisella kaavalla ja sisältävät myös neljä osiota. Ensimmäisessä osiossa kysytään työntekijöiden perustietoja eli mistä myymälästä hän on, kuinka kauan hän on työskennellyt Glitterissä ja onko kyseessä myyjä, myymäläpäällikkö vai jokin muu virkanimike. Toinen osio koostuu väitteistä, joiden perusteella työntekijä arvioi omaa toimintaansa ja osaamistaan. Nämä väitteet ovat seuraavat:

1. Teen lisämyyntiä säännöllisesti.

2. Tarjoan säännöllisesti asiakkaille kassalla sijaitsevia tuotteita.

3. Tarjoan säännöllisesti asiakkaan jo keräämiin tuotteisiin yhteensopivia lisätuotteita tai muita oheistuotteita.

4. Tarjoan aina asiakkaille vastaavia tuotteita, jos asiakkaan kysymä on loppu

5. Huomaan hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä.

6. Mielestäni asiakas hyötyy lisämyynnin tarjoamisesta.

7. Tunnen ja muistan tuotevalikoiman hyvin. Osaan neuvoa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä ja niin edelleen.

8. Lisämyynninteko tuntuu helpolta ja luonnolliselta.

9. Koen tarvitsevani koulutusta tehäkseni parempia tuloksia lisämyynnin suhteen.

Vastausvaihtoehdot kaikissa edellä mainituissa kysymyksissä ovat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

Kysymyksien alle on samaten laitettu vapaaehtoinen kommenttikenttä, jossa työntekijä voi ilmaista ajatuksiaan edellisiin mainittuihin kysymyksiin liittyen.

Kolmannessa osiossa pyritään selvittämään, mikä motivoi työntekijöitä lisämyynnintekoon ja mitkä ovat lisämyynnin tekemiselle koetut esteet. Motivaatioon mahdollisia liittyviä tekijöitä on esitetty seuraavasti:

- 1. Bingot/kilpailut.*
- 2. Asiakastyytyvyyden lisääminen.*
- 3. Ammattitaidon kehittyminen.*
- 4. Tavoitteiden saavuttaminen ja/ tai ylittämien.*
- 5. Palaute.*
- 6. Esimerkin näyttäminen kollegoille.*
- 7. Myynnin tuoma nautinto.*
- 8. Ei mikään.*
- 9. Ja "Muu" kohta, jonne työntekijä voi halutessaan laittaa muun tekijän, mikä motivoi hänet.*

Seuraavaksi on esitetty mahdolliset lisämyynnin tekemiselle koetut esteet:

- 1. Epävarmuus.*
- 2. Ujous.*
- 3. Henkilöstöpula.*
- 4. Asiakkaiden vähäinen määrä.*
- 5. Kiire.*
- 6. Tyrkyttämisen tunne.*
- 7. Koulutuksen puute.*
- 8. En koe olevan esteitä.*

9. Ja ”Muu” kohta, jonne työntekijä voi halutessaan laittaa muun tekijän, mikä estää hänet.

Neljäs ja viimeinen osio koostuu vapaaehtoisista kommentteista, jossa työntekijä voi halutessaan jakaa ideoitaan toiminnan kehittämiseksi ja kertoa erityistä kiitosta tai moitetta.

Ennen kyselyiden jakamista, on testattu kyselylomakkeiden ymmärrettävyyttä ja selkeyttä lähettämällä niitä kolmelle tuttavalle arvioitettavaksi, jotka eivät liittyneet mitenkään tutkimukseen. Näin on saatu varmuus siitä, että kysymykset ovat selkeitä, vastausajan pituus on sopiva sekä muutamien kohtien korjauksen jälkeen kokonaisuudessaan kysely on virheetön.

4.3 Kyselyiden julkaisu ja levittäminen

Molemmat kyselylomakkeet julkaistiin samana päivänä, tiistaina 16. päivä helmikuuta vuonna 2021. Kyselyaikaa molemmissa oli tasan viikko eli viimeinen vastauspäivä oli 23. päivä helmikuuta 2021.

Työntekijäkyselylomake oli jätetty kello kymmenen aamulla yhteiseen ”Whatsapp”-ryhmään, jossa olivat kaikki pääkaupunkiseudun työntekijät. Kysely oli jaettu myös Glitterin ”Facebook”-sivulla, jossa oli koko Suomen Glitterin henkilökunta.

Asiakaskyselylomake oli lähetetty tuttavilleni, jaettu omalla ”Facebook”-sivullani sekä oli jätetty ilmoitus kyselylomakkeesta Laurean Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden yhteisessä ”Whatsapp”-ryhmässä, pyynnöllä vastaamaan kyselyyn vain niitä, jotka asioivat Glitterin myymälöissä.

Valitettavasti ei ole saatu lupaa jakaa asiakaskyselylomakkeen Suomen Glitterin virallisilla ”Facebook” ja ”Instagram”-tileillä, sillä ylläpitäjät eivät jaa sivuilleen muuta sisältöä kuin Glitterin omistamaa sisältöä tai muita virallisia yhteistöitä.

4.4 ABCD ja ABC-XYZ -analyysien laatiminen

ABC-analyysit toteutettiin viimeisten kolmen kuukauden ostomäärien perusteella, sillä muun muassa JABC-sivuston (JABC 2021) mukaan kolme kuukautta on täysin riittävä ajanjakso hyvien analyysituloksien saamiseksi. Analyysien perusteeksi valitsin valitun ajanjakson yhteisostomäärät tuotteittain eli kaikki Itis Glitter-myymälän marraskuun 2020, joulukuun 2020 ja tammikuun 2021 aikana mydyt tuotteet (Liite 2: Excel-taulukot: 1 Taulukko). Analysointia varten sain vastaavat raportit ladattua henkilökunnan käyttämästä ”Sitoo”-sovelluksesta. Ongelmaksi tuli se, että raportteja oli mahdollista ladata vain kuukausi kerrallaan, niissä eivät näkyneet kunkin tuotteen hinnat ja jokaisessa kuukaudessa oli eri määriä ja eri tuotteita ostettuna. Tärkeänä oli kuitenkin se, että raporteissa näkyivät kokonaisostomäärät jokaista tuotetta kohti, mikä pelasti koko tilanteen. Ensimmäinen asia, jonka tein, oli kunkin tuotteen yhteisostomäärän laskeminen manuaalisesti yhteen jokaiselta kuukaudelta ja jokaisen tuotteen perään

yksikköhinnan lisääminen, jotta jatkossa tämä itse tehty ja yhteen vedetty raportti mahdollistaisi ABC-analyysin toteuttamisen. Koko analyysi oli toteutettu ”Excel”-työkalun ja ”Sitoo”-sovelluksesta saatujen tietojen avulla. Kaiken kaikkiaan viimeisten kolmen kuukauden aikana myytiin 2043 eri tuotetta. Koska tuotteita oli sen verran suuri määrä, päätin jakaa tuotteita neljään kategoriaan eli A, B, C ja D:n. Kun sain vedettyä raporttitiedot yhteen ja laskettua kunkin tuotteen yhteisostomäärän kolmelta kuukaudelta, laskin myös kaikkien tuotteiden kokonaismyymintämäärän kolmelta kuukaudelta ja järjestin tuotteet laskevaan suuruusjärjestykseen ostomäärän perusteella. Seuraavaksi oli tuotteiden prosenttiosuus kokonaismyynnistä (eli tuotteen ostomäärä kolmelta kuukaudelta jaettuna kaikkien tuotteiden kokonaismyymintämäärä kolmelta kuukaudelta). Tämän jälkeen laskin kunkin tuotteen kumulatiivisen prosenttiosuuden. Koska valitsin ABCD-analyysin, tarkoituksena oli jakaa tuotteita neljään ryhmään niin, että A-ryhmään kuuluu 50 prosenttia kokonaismäärästä, B-ryhmään seuraavat 30 prosenttia kokonaismäärästä, C-ryhmään seuraavat 18 prosenttia kokonaismäärästä ja D-ryhmään loput kaksi prosenttia kokonaismäärästä. Prosenttiosuuksien avulla pystyin määrittämään, paljonko on 50 prosenttia kokonaissummasta ja valitsin ensimmäisestä tuotteesta lähtien A-ryhmään niin monta tuotetta, että ostosumma on mahdollisimman lähellä 50 prosenttia kokonaissummasta. Seuraavaksi laskin paljonko on 30 prosenttia kokonaissummasta ja valitsin A-ryhmän jälkeen olevia tuotteita B-ryhmään siten, että niiden summa on mahdollisimman lähellä 30 prosentin kokonaissummasta. Samalla tavalla valitsin B-ryhmästä seuraavia tuotteita C-ryhmään, jotka muodostivat mahdollisimman lähellä 18 prosenttia kokonaissummasta ja viimeiset kaksi prosenttia kokonaissummasta muodostivat D-ryhmän (Liite 1: Excel-taulukot: 2 Taulukko).

Koska tuotemäärä oli niin valtava ja kaikkia tuotteita on vaikeata muistaa, muodostin ABCD-analyysin myös tuoteryhmittäin (Liite 1: Excel-taulukot: 3 Taulukko), mikä helpottaa tuotteiden seurannan ja ylipäätään antaa tarkan ymmärryksen siitä, mitkä tuotekategoriat olivat myymälän suosituimpia kolmen viimeisten kuukauden aikana. Sain kaikki tuotteet ryhmiteltyä tuotekategorioihin Excelissä suodattimen avulla. Yhteensä tuli 71 kategoriaa, johon kuuluvat muun muassa laukut, huivit, päähineet, kauneustuotteet, eri tyyliset korvakorut, rannekorut, sormukset, kaulakorut, hiustuotteet, puhelintarvikkeet ja muut (Taulukko 3). Seuraavaksi jaoin tuoteryhmät kolmen kuukauden yhteisostomäärien perusteella neljään kategoriaan A, B, C ja D:hen samalla periaatteella, kuten edellä oli kerrottu.

Kun varastossa on tuhansia tuotteita, ei kenenkään myyjien muisti riitä kaikkien tuotteiden muistamiseen. Tarkemman, ymmärrettävämmän ja myyjille mieleenpainuvamman tuloksen saavuttamiseksi, koin välttämättömänä tuoda esiin myös TOP 50 myydyintä tuotetta kolmen kuukauden aikana ja tehdä niistä ABC XYZ-analyysin (Liite 1: Excel-taulukot: 4 Taulukko), joka kertoo myös tuotteiden kysynnänvakaudesta ja helpottaa myyjiä seuraamaan tuotteiden saataavuutta sekä myymälän että varaston puolella. ABC-analyysin osa oli toteutettu myös edellä mainitun kaavan mukaisesti, mutta tässä analyysissä kyseessä on kolme luokkaa: A, B ja C, joten myös prosenttiosuudet vaihtuivat. Tällöin A-luokkaan kuului 80 prosenttia kokonaismäärästä,

B-luokkaan kuului 15 prosenttia kokonaismäärästä ja C-luokkaan lopu 5 prosenttia kokonaismäärästä.

XYZ-analyysi oli toteutettu niin, että ABC-analyysin määrittelyn jälkeen laskin Excelin avulla jokaisen tuotteen kuukausittaisien ostomäärien keskihajonnan ja jaoin sen jokaisen tuotteen kuukausittaisten ostomäärien keskiarvolla. Tällöin sain prosenttiosuuden, jonka mukaan pystyin luokittelemaan tuotteen jompaankumpaan kategoriaan. Jos tuotteen prosenttiosuudesta tuli 0-10 prosenttia, se kuului X-luokkaan. Jos tuotteen prosenttiosuus oli 10-25 prosenttiin, tällöin se kuului Y-luokkaan. Jos prosenttiosuus oli yli 25 prosenttia, se kuului viimeiseen Z-luokkaan.

	TUOTERYHMÄT				
		24.	ACCESSORIES - BEAUTY	48.	HAIR - KIDS
1.	EARRING - FASHION	25.	ACCESSORIES - SCARVES	49.	HAIR - ACC - SPECIAL
2.	HAIR - ACC - ELASTIC	26.	HAIR - ACC - BOBBYPIN	50.	ACCESSORIES - OTHER
3.	EARRING - 1 PAIR ON CARD	27.	ACCESSORIES - KEY ACCESSORIES	51.	EARRING - CRYSTAL
4.	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	28.	NECKLACE - LONG	52.	HAIR - ACC - SIDECOMB
5.	NECKLACE - FASHION	29.	HAIR - HAIRBRUSH	53.	ACCESSORIES - JEWELRY STAND
6.	HAIR - ACC - CLAW	30.	HAIR ACC - FAKE HAIR	54.	COMPLEMENT - ANKLET
7.	HAIR - ACC - HEADBAND	31.	HAIR - BARRETTE	55.	HAIR ACC - KLICKKLACK
8.	HAIR - ACC - HAIRCLIP	32.	ACCESSORIES - BAG	56.	HAIR - DONUT
9.	NECKLACE - SHORT	33.	NECKLACE - PACK	57.	HAIR - TOOLS
10.	EARRING - CREOLER	34.	ACCESSORIES - WALLET	58.	EARRING - 2 PAIRS ON CARD
11.	RING - FASHION	35.	EARRING - 12 PAIRS ON CARD	59.	HAIR - TIARAS
12.	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	36.	ACCESSORIES - GIFT PACKING/GIFT BAGS	60.	PLASTIC & PAPER BAGS M,L
13.	ACCESSORIES - GLOVES	37.	EARRING - PEARLS	61.	MOBILE ACC - MOBILE PHONE WALLET
14.	EARRING - 6 PAIRS ON CARD	38.	HAIR - ACC - HEADWRAP	62.	MOBILE ACC - POWERBANK
15.	ACCESSORIES - MOBILE ACC	39.	COMPLEMENT - BROOCH	63.	NECKLACE - PEARLS
16.	ACCESSORIES - HEAD ACC	40.	RING - PACK	64.	NECKLACE - CRYSTAL
17.	EARRING - EARCUFF	41.	EARRING - 9 PAIRS ON CARD	65.	EARRING - SPECIAL
18.	COMPLEMENT - SET	42.	BRACELET - PACK	66.	BRACELET - CRYSTAL
19.	BRACELET - FASHION	43.	ACCESSORIES - UMBRELLA	67.	HAIR ACC - NEBB
20.	EARRING - CLIPS	44.	HAIR - SET	68.	COMPLEMENT - CHARM
21.	RING - RING	45.	COMPLEMENT - SPECIAL	69.	COMPLEMENT - COMB
22.	COMPLEMENT - NOSEPIN	46.	HAIR - ACC - HAIR DECORATION	70.	MOBILE ACC - OTHER
23.	COMPLEMENT - PIERCING	47.	EARRING - 20 PAIRS ON CARD	71.	ACCESSORIES - SPECIAL

Taulukko 3: Itis Glitter-myymälän ostetut tuotekategoriat kolmen kuukauden sisällä.

5 Kyselytutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kaikkien kolmelta kuukaudelta ostettujen tuotteiden ABCD-analyysin tulokset, tuoteryhmien ABCD-analyysin ja TOP 50 myydyimpien tuotteiden ABC XYZ-analyysin tulokset. Lisäksi käsitellään asiakaskyselyn ja työntekijäkyselyn vastaustulokset. Tulokuvailussa on käytetty vastauksien mukaisesti laadittuja graafisia kuvioita tuloksien hahmottamiseen.

5.1 ABCD ja ABC-XYZ -analyysien tulokset

Ensimmäiseksi käsitellään **kaikkien ostettujen tuotteiden ABCD-analyysin** tulokset ajanjaksolta 01.11.2020-31.1.2021 (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2). Yhteissummana tuotteita on 2043 kappaletta ja näitä tuotteita on ryhmitelty neljään ryhmään:

- A-luokkaan kuuluu yhteensä 408 tuotetta, joiden kokonaisostosumma kolmelta viimeiseltä kuukaudelta vaihtelee 2 069,31 eurosta 139,90 euroon. Nämä tuotteet toivat siis puolet myymälän myyntituloista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kyse on siis noin 20 prosentin tuoteyksiköistä, joiden myynnin aikana myymälä saa noin 50 prosenttia tulosta (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2).
- B-luokkaan kuuluu yhteensä 589 tuotetta, joiden kokonaisostosumma on 139,90 eurosta 69,95 euroon. Nämä tuotteet toivat 30 prosenttia myymälän myyntituloista ja näiden tuotteiden prosenttiosuus koko tuotevalikoimasta on noin 30 prosenttia (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2).
- C-luokkaan kuuluu yhteensä 783 tuotetta ja kokonaisostosumma vaihtelee 69,95 eurosta 19,95 euroon. Nämä tuotteet toivat 18 prosenttia myymälän myyntituloista ja C-luokan tuotteiden osuus on noin 40 prosenttia koko tuotevalikoimasta (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2).
- Viimeiseen D-luokkaan kuuluu 263 tuotetta, joiden kokonaisostosumma on 19,95 eurosta 2,99 euroon. Nämä tuotteet toivat vain kaksi prosenttia myymälän myyntituloista ja näiden tuotteiden osuus koko tuotevalikoimasta on noin 13 prosenttia (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2).

Tuloksien perusteella nimike COMPEMENT - SET (tuotenumero: 326878802000) on kaikista tuotettavien tuotteiden eli se toi kaikista eniten myymälälle tuloa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämän tuotteen yksikköhinta on 29,99 euroa ja kyseistä tuotetta on ostettu 69 kertaa eli yhteissummaksi tuli 2 069,31 euroa. Vähiten tuloa tuova nimike on MOBILE ACC - OTHER

(324344800000), jonka yksikköhinta on 2,99 euroa ja kyseistä tuotetta on ostettu vain yhden kerran viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Seuraavaksi käsitellään tuoteryhmien ABCD-analyysia. Tuoteryhmiä on yhteensä 71 kappaletta ja tulokseksi on saatu seuraavasti:

- A-luokkaan kuuluu yhteensä kuusi tuotekategoriaa eli nämä tuovat 50 prosenttia myymälän voitosta. Kaikista myydyimmät tuotteet viimeisen kolmen kuukauden aikana ovat korvakorut tyyliltään ”Fashion”, ”1 pair on card”, ”3 pairs on card”, kaulakorut tyyliltään ”Fashion” sekä hiustarvikkeet ”Elastic” ja ”Clow”.

	TUOTERYHMÄ	OSTOT (KPL)	OSTOT (€)	Nimmikkeen %-osuus	Kumul. Osuus %	ABCD-luokka
1.	EARRING - FASHION	2708	34 092,92 €	17,27 %	17,27 %	A
2.	HAIR - ACC - ELASTIC	4128	20 861,72 €	10,57 %	27,84 %	A
3.	EARRING - 1 PAIR ON CARD	1462	14 751,38 €	7,47 %	35,31 %	A
4.	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	666	9 534,34 €	4,83 %	40,14 %	A
5.	NECKLACE - FASHION	471	9 345,11 €	4,73 %	44,87 %	A
6.	HAIR - ACC - CLAW	1809	8 006,91 €	4,06 %	48,93 %	A

Taulukko 4: A-luokkaan kuuluvat tuotekategoriat.

- B-luokkaan kuuluu 14 tuotekategoriaa, jotka tuovat 30 prosenttia myymälän voitosta.

	TUOTERYHMÄ	OSTOT (KPL)	OSTOT (€)	Nimmikkeen %-osuus	Kumul. Osuus %	ABCD-luokka
7.	HAIR - ACC - HEADBAND	859	7 448,91 €	3,77 %	52,70 %	B
8.	HAIR - ACC - HAIRCLIP	719	5 900,49 €	2,99 %	55,69 %	B
9.	NECKLACE - SHORT	465	5 841,35 €	2,96 %	58,65 %	B
10.	EARRING - CREOLER	387	5 082,13 €	2,57 %	61,22 %	B
11.	RING - FASHION	221	4 608,79 €	2,33 %	63,56 %	B
12.	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	151	4 583,49 €	2,32 %	65,88 %	B
13.	ACCESSORIES - GLOVES	391	4 275,09 €	2,17 %	68,05 %	B
14.	EARRING - 6 PAIRS ON CARD	345	4 197,55 €	2,13 %	70,17 %	B
15.	ACCESSORIES - MOBILE ACC	383	3 839,17 €	1,94 %	72,12 %	B
16.	ACCESSORIES - HEAD ACC	258	3 380,42 €	1,71 %	73,83 %	B
17.	EARRING - EARCUFF	304	3 166,96 €	1,60 %	75,43 %	B
18.	COMPLEMENT - SET	120	3 136,80 €	1,59 %	77,02 %	B
19.	BRACELET - FASHION	223	2 900,77 €	1,47 %	78,49 %	B
20.	EARRING - CLIPS	308	2 582,92 €	1,31 %	79,80 %	B

Taulukko 5: B-ryhmään kuuluvat tuotekategoriat.

- C-luokkaan kuuluu 28 tuotekategoriaa ja nämä tuovat 18 prosenttia myymälän voitosta.

TUOTERYHMÄ	OSTOT (KPL)	OSTOT (€)	Nimmikkeen %-osuus	Kumul. Osuus %	ABCD-luokka
21. RING - RING	220	2 536,80 €	1,29 %	81,09 %	C
22. COMPLEMENT - NOSEPIN	366	2 431,00 €	1,23 %	82,32 %	C
23. COMPLEMENT - PIERCING	151	2 383,49 €	1,21 %	83,52 %	C
24. ACCESSORIES - BEAUTY	466	2 301,39 €	1,17 %	84,69 %	C
25. ACCESSORIES - SCARVES	132	2 160,68 €	1,09 %	85,79 %	C
26. HAIR - ACC - BOBBYPIN	334	2 086,66 €	1,06 %	86,84 %	C
27. ACCESSORIES - KEY ACCESSORIES	243	2 081,57 €	1,05 %	87,90 %	C
28. NECKLACE - LONG	179	2 053,21 €	1,04 %	88,94 %	C
29. HAIR - HAIRBRUSH	151	1 632,86 €	0,83 %	89,76 %	C
30. HAIR ACC - FAKE HAIR	57	1 454,43 €	0,74 %	90,50 %	C
31. HAIR - BARRETTE	112	1 225,88 €	0,62 %	91,12 %	C
32. ACCESSORIES - BAG	57	1 194,43 €	0,61 %	91,73 %	C
33. NECKLACE - PACK	65	1 176,35 €	0,60 %	92,32 %	C
34. ACCESSORIES - WALLET	95	1 141,05 €	0,58 %	92,90 %	C
35. EARRING - 12 PAIRS ON CARD	95	1 095,05 €	0,55 %	93,46 %	C
36. ACCESSORIES - GIFT PACKING/GIFT BAGS	867	1 079,05 €	0,55 %	94,00 %	C
37. EARRING - PEARLS	115	1 050,04 €	0,53 %	94,53 %	C
38. HAIR - ACC - HEADWRAP	126	968,74 €	0,49 %	95,02 %	C
39. COMPLEMENT - BROOCH	92	878,08 €	0,44 %	95,47 %	C
40. RING - PACK	61	801,39 €	0,41 %	95,88 %	C
41. EARRING - 9 PAIRS ON CARD	60	637,40 €	0,32 %	96,20 %	C
42. BRACELET - PACK	50	608,50 €	0,31 %	96,51 %	C
43. ACCESSORIES - UMBRELLA	57	569,43 €	0,29 %	96,79 %	C
44. HAIR - SET	47	558,53 €	0,28 %	97,08 %	C
45. COMPLEMENT - SPECIAL	108	471,00 €	0,24 %	97,32 %	C
46. HAIR - ACC - HAIR DECORATION	61	453,89 €	0,23 %	97,55 %	C
47. EARRING - 20 PAIRS ON CARD	24	383,76 €	0,19 %	97,74 %	C
48. HAIR - KIDS	60	354,40 €	0,18 %	97,92 %	C

Taulukko 6: C-luokkaan kuuluvat tuotekategoriat.

- D-luokkaan kuuluu 23 tuotekategoriaa, jotka tuovat vai kaksi prosenttia myymälän voitosta.

TUOTERYHMÄ	OSTOT (KPL)	OSTOT (€)	Nimmikkeen %-osuus	Kumul. Osuus %	ABCD-luokka
49. HAIR - ACC - SPECIAL	59	349,41 €	0,18 %	98,10 %	D
50. ACCESSORIES - OTHER	76	344,24 €	0,17 %	98,27 %	D
51. EARRING - CRYSTAL	19	318,81 €	0,16 %	98,43 %	D
52. HAIR - ACC - SIDE COMB	42	281,58 €	0,14 %	98,58 %	D
53. ACCESSORIES - JEWELRY STAND	10	279,90 €	0,14 %	98,72 %	D
54. COMPLEMENT - ANKLET	22	271,78 €	0,14 %	98,86 %	D
55. HAIR ACC - KLICKKLACK	63	261,37 €	0,13 %	98,99 %	D
56. HAIR - DONUT	53	247,47 €	0,13 %	99,11 %	D
57. HAIR - TOOLS	23	204,23 €	0,10 %	99,22 %	D
58. EARRING - 2 PAIRS ON CARD	22	197,78 €	0,10 %	99,32 %	D
59. HAIR - TIARAS	9	179,91 €	0,09 %	99,41 %	D
60. PLASTIC & PAPER BAG S,M,L	873	174,60 €	0,09 %	99,50 %	D
61. MOBILE ACC - MOBILE PHONE WALLET	9	152,91 €	0,08 %	99,57 %	D
62. MOBILE ACC - POWERBANK	7	139,93 €	0,07 %	99,64 %	D
63. NECKLACE - PEARLS	13	129,87 €	0,07 %	99,71 %	D
64. NECKLACE - CRYSTAL	6	111,94 €	0,06 %	99,77 %	D
65. EARRING - SPECIAL	21	110,79 €	0,06 %	99,82 %	D
66. BRACELET - CRYSTAL	6	107,94 €	0,05 %	99,88 %	D
67. HAIR ACC - NEBB	19	75,81 €	0,04 %	99,92 %	D
68. COMPLEMENT - CHARM	5	55,95 €	0,03 %	99,94 %	D
69. COMPLEMENT - COMB	13	51,87 €	0,03 %	99,97 %	D
70. MOBILE ACC - OTHER	10	29,90 €	0,02 %	99,99 %	D
71. ACCESSORIES - SPECIAL	3	27,97 €	0,01 %	100,00 %	D

Taulukko 7: D-luokkaan kuuluvat tuotekategoriat.

Kun valittiin 50 parasta ja myydyintä tuotetta koko tuotevalikoimasta ja toteutettiin ABC-XYZ-analyysi, suurin osa tuotteista (35 kappaletta) tulosten mukaan kuuluu A-ryhmään. B-ryhmään kuuluu 11 tuotetta ja C-ryhmään neljä tuotetta.

Tuotekoodi	Nimike	Ostot (kpl) marras 2020	Ostot (kpl) joulou 2020	Ostot (kpl) tammi 2021	Ostot (kpl) yhteensä	Yksikköhinta	Ostot (€) yhteensä	Nimmikkeen %-osuus	Kumul. Osuus %	ABC luokitus	XYZ luokitus
326878802000	COMPLEMENT - SET	49	20	0	69	29,99 €	2 069,31 €	7,60 %	7,60 %	A	107,12 % Z
306849102000	EARRING - FASHION	13	27	10	50	19,99 €	999,50 €	3,67 %	11,26 %	A	54,44 % Z
324979800000	COMPLEMENT - SET	26	19	0	45	19,99 €	899,55 €	3,30 %	14,57 %	A	89,69 % Z
307411011000	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	12	17	12	41	19,99 €	819,59 €	3,01 %	17,57 %	A	21,12 % Y
146208909000	HAIR ACC - CLAW	127	78	0	205	3,99 €	817,95 €	3,00 %	20,58 %	A	93,73 % Z
317173102000	EARRING - FASHION	88	153	28	269	2,99 €	804,31 €	2,95 %	23,53 %	A	69,72 % Z
144193200000	HAIR ACC - CLAW	107	46	48	201	3,99 €	801,99 €	2,94 %	26,47 %	A	51,72 % Z
321851200000	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	1	9	0	10	69,99 €	699,90 €	2,57 %	29,04 %	A	147,99 % Z
146312909000	HAIR ACC - CLAW	71	25	39	135	4,99 €	673,65 €	2,47 %	31,51 %	A	52,40 % Z
317557200000	ACCESSORIES - GLOVES	44	55	27	126	4,99 €	628,74 €	2,31 %	33,82 %	A	33,59 % Z
322742011000	EARRING - FASHION	4	14	4	22	27,99 €	615,78 €	2,26 %	36,08 %	A	78,73 % Z
119087011000	EARRING - CREOLER	25	26	16	67	8,99 €	602,33 €	2,21 %	38,29 %	A	24,66 % Y
310310020000	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	11	13	5	29	19,99 €	579,71 €	2,13 %	40,42 %	A	43,07 % Z
324307200000	ACCESSORIES - HEAD ACC	16	17	0	33	16,99 €	560,67 €	2,06 %	42,48 %	A	86,72 % Z
324307510000	ACCESSORIES - HEAD ACC	10	15	8	33	16,99 €	560,67 €	2,06 %	44,53 %	A	32,78 % Z
119087661000	EARRING - CREOLER	24	21	10	55	9,99 €	549,45 €	2,02 %	46,55 %	A	40,21 % Z
320761513000	ACCESSORIES - GLOVES	7	17	14	38	13,99 €	531,62 €	1,95 %	48,50 %	A	40,51 % Z
324307202000	ACCESSORIES - HEAD ACC	12	16	2	30	16,99 €	509,70 €	1,87 %	50,37 %	A	72,11 % Z
323417011000	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	10	6	2	18	27,99 €	503,82 €	1,85 %	52,22 %	A	66,67 % Z
320761200000	ACCESSORIES - GLOVES	2	18	16	36	13,99 €	503,64 €	1,85 %	54,07 %	A	72,65 % Z
119099011000	EARRING - CREOLER	32	15	16	63	7,99 €	503,37 €	1,85 %	55,92 %	A	45,43 % Z
317583803000	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	0	9	0	9	54,99 €	494,91 €	1,82 %	57,74 %	A	173,21 % Z
325384514000	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	6	17	1	24	19,99 €	479,76 €	1,76 %	59,50 %	A	102,32 % Z
315856102000	EARRING - 6 PAIRS ON CARD	11	20	17	48	9,99 €	479,52 €	1,76 %	61,26 %	A	28,64 % Z
307411661000	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	6	6	5	17	27,99 €	475,83 €	1,75 %	63,00 %	A	10,19 % Y
307412661000	EARRING - 3 PAIRS ON CARD	9	5	3	17	27,99 €	475,83 €	1,75 %	64,75 %	A	53,91 % Z
320751200000	ACCESSORIES - GLOVES	7	17	9	33	13,99 €	461,67 €	1,69 %	66,44 %	A	48,10 % Z
325470011000	EARRING - CREOLER	11	16	5	32	13,99 €	447,68 €	1,64 %	68,09 %	A	51,63 % Z
322848514000	HAIR - ELASTIC	41	62	9	112	3,99 €	446,88 €	1,64 %	69,73 %	A	71,49 % Z
317583901000	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	2	5	1	8	54,99 €	439,92 €	1,61 %	71,34 %	A	78,06 % Z
310529202000	HAIR - ELASTIC	45	47	9	101	4,99 €	503,99 €	1,85 %	73,19 %	A	63,52 % Z
144193909000	HAIR ACC - CLAW	0	62	46	108	3,99 €	430,92 €	1,58 %	74,77 %	A	89,41 % Z
326929011000	EARRING - FASHION	3	7	5	15	27,99 €	419,85 €	1,54 %	76,31 %	A	40,00 % Z
320256909000	HAIR - CLAW	21	41	22	84	4,99 €	419,16 €	1,54 %	77,85 %	A	40,25 % Z
321654200000	HAIR - ELASTIC	32	49	23	104	3,99 €	414,96 €	1,52 %	79,38 %	A	38,09 % Z
310529200000	HAIR - ELASTIC	29	37	16	82	4,99 €	409,18 €	1,50 %	80,88 %	B	38,78 % Z
321654902000	HAIR - ELASTIC	47	39	16	102	3,99 €	406,98 €	1,49 %	82,37 %	B	47,33 % Z
317583200000	ACCESSORIES - JEWELRY BOX	2	7	0	9	44,99 €	404,91 €	1,49 %	83,86 %	B	120,19 % Z
326961011000	EARRING - FASHION	2	7	1	10	39,99 €	399,90 €	1,47 %	85,33 %	B	96,44 % Z
236056200000	HAIR ACC - ELASTIC	101	61	38	200	1,99 €	398,00 €	1,46 %	86,79 %	B	47,82 % Z
325388514000	ACCESSORIES - KEY ACCESSOR	7	27	10	44	8,99 €	395,56 €	1,45 %	88,24 %	B	73,54 % Z
325880011000	EARRING - FASHION	2	6	6	14	27,99 €	391,86 €	1,44 %	89,68 %	B	49,49 % Z
324985200000	ACCESSORIES - UMBRELLA	24	9	4	37	9,99 €	369,63 €	1,36 %	91,03 %	B	84,39 % Z
326385800000	EARRING - FASHION	14	27	0	41	8,99 €	368,59 €	1,35 %	92,39 %	B	98,80 % Z
323413011000	EARRING - FASHION	2	8	8	18	19,99 €	359,82 €	1,32 %	93,71 %	B	57,74 % Z
325653200000	HAIR ACC - CLAW	1	41	1	43	7,99 €	343,57 €	1,26 %	94,97 %	B	161,12 % Z
325900661000	NECKLACE - FASHION	3	5	2	10	34,99 €	349,90 €	1,28 %	96,25 %	C	45,83 % Z
325708661000	EARRING - 6 PAIRS ON CARD	9	24	5	38	8,99 €	341,62 €	1,25 %	97,51 %	C	79,08 % Z
326982809000	ACCESSORIES - JEWELRYBOX	1	10	6	17	19,99 €	339,83 €	1,25 %	98,75 %	C	79,57 % Z
321635805000	HAIR - HAIRCLIP	10	7	0	17	19,99 €	339,83 €	1,25 %	100,00 %	C	90,56 % Z
yhteensä							27 245,31 €				

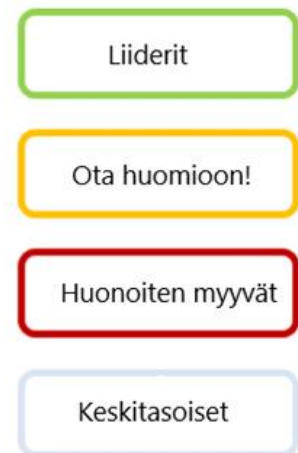
Taulukko 8: TOP 50 tuotteiden ABC XYZ-analyysi.

Yhdistämällä ABC + XYZ analyysit yhteen, suurimmalta osaltaan tulokseksi on saatu "AZ"-kategorian tuotteita. Nämä ovat esimerkkitaulukon 2 (sivu 16) juuri ne tuotteet, joihin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Kyseessä ovat tärkeät tuotteet, mutta niiden kulutusarvoa on vaikeata ennustaa. Yhteenvetona ABC-XYZ-analyysin tulosten perusteella tuotteita on saatu ryhmiteltyä seuraavasti:

- AX-kategoriaan ei kuulu yhtäkään tuotetta.
- AY-kategoriaan kuuluu yhteensä kolme tuotetta.
- AZ-kategoriaan kuuluu yhteensä 32 tuotetta.

- BX-kategoriaan ei kuulu yhtäkään tuotetta.
- BY-kategoriaan ei kuulu myöskään yhtäkään tuotetta.
- BZ-kategoriaan kuuluu yhteensä 11 tuotetta.
- CX-kategoriaan ei kuulu yhtäkään tuotetta.
- CY-kategoriaan ei kuulu yhtäkään tuotetta.
- CZ-kategoriaan kuuluu yhteensä neljä tuotetta.

	A	B	C
X	Ei tuotteita.	Ei tuotteita.	Ei tuotteita.
Y	307411011000, 307411661000, 119087011000	Ei tuotteita.	Ei tuotteita.
Z	324307200000 326878802000 324307510000 306849102000 119087661000 324979800000 320761513000 146208909000 324307202000 317173102000 323417011000 144193200000 320761200000 321851200000 119099011000 146312909000 317583803000 317557200000 325384514000 322742011000 315856102000 310310020000 307412661000 310529202000 320751200000 144193909000 325470011000 326929011000 322848514000 320256909000 317583901000 321654200000	310529200000 321654902000 317583200000 326961011000 236056200000 325388514000 325880011000 324985200000 326385800000 323413011000 325653200000	325900661000 325708661000 326982809000 321635805000



Taulukko 9: TOP 50 tuotteiden luokittelu ABC XYZ-ryhmiin.

Tulosten mukaan on saatu "AY"-kategoriaan kolme tuotetta, jotka vastaavat suurta kulutusarvoa, ennustettavasti vaihtelevaa kysyntää ja joilla on vähemmän luotettavia ennusteita tuotteiden myyntitasoon

Suurin osa tuotteita kuuluu "AZ"-luokkaan, mikä vastaa suurta kulutusarvoa, mutta satunnaista ja muuttuvaa kysyntää. Kyseisten tuotteiden myyntitasoon ennustaminen on myös epäluotettava tai mahdoton.

Toiseksi suurin määrä tuotteista kuuluu "BZ"-ryhmään. Eli näillä tuotteilla on keskitasoinen kulutusarvo ja satunnainen tai muuttuva kysyntä. Näiden tuotteiden ennustaminen on melkein mahdoton tai epäluotettava.

Viimeinen pieni osa tuotteista kuuluu ”CZ”-luokkaan, joilla on alhainen kulutusarvo. Kysyntä on satunnainen ja muuttuva sekä ennustaminen on epäluotettava tai mahdoton.

5.2 Kyselyiden tulokset

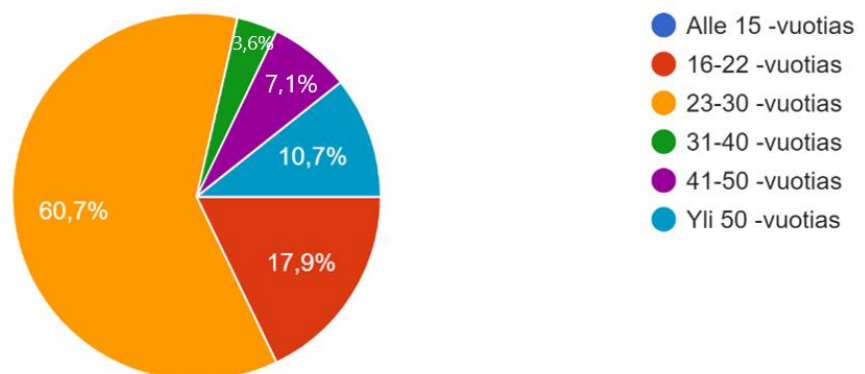
Seuraavaksi käsitellään asiakas- ja työntekijäkyselyiden tuloksia.

Asiakaskyselyn tulokset

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa selvitettiin vastanneiden asiakkaiden taustatiedot, johon kuuluivat sukupuoli, ikä, kuinka usein he vierailevat Glitterissä ja missä Glitterin myymälöissä vierailevat useimmiten. Asiakaskyselytutkimukseen osallistui yhteensä 28 asiakasta. Heistä 27 oli naisia eli 96,4 prosenttia ja yksi vastaaja eli 3,6 prosenttia on valinnut ”Muu” -kohdan. Kyselyyn vastasivat eri ikäiset asiakkaat: 16-vuotiaista yli 50-vuotiaisiin, kuitenkin yli puolet (60,7 prosenttia) olivat iältään 23-30 -vuotiaita.

Ikä

28 vastausta



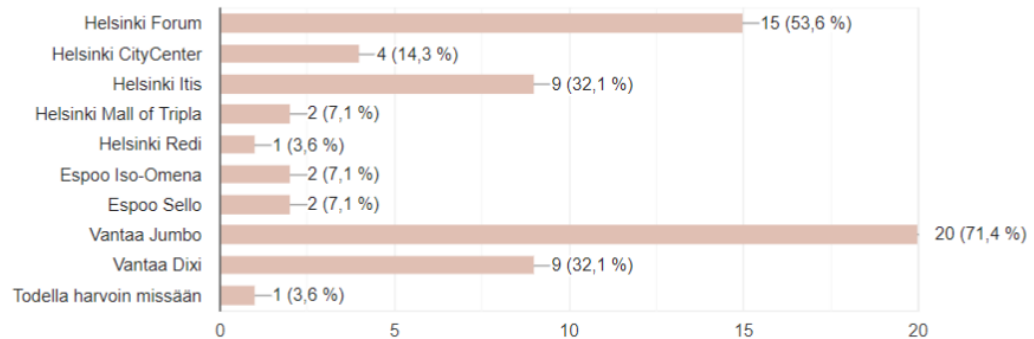
Kaava 1: Asiakaskyselytulokset: ”Ikä”.

Asiakkaista kuusitoista eli 57,1 prosenttia kertoi vierailevansa Glitterissä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, seitsemän eli 25 prosenttia kerran kuukaudessa ja viisi eli 17,9 prosenttia muutaman kerran kuukaudessa.

Suurin osa eli 20 asiakasta (71,4 prosenttia) ilmoitti asioivansa Vantaan Jumbossa, viisitoista eli 53,6 prosenttia asiakasta asioi useimmiten Helsingin Forumissa, 9 eli 32,1 prosenttia asioi Helsingin Itiksessä ja 9 asiakasta (32,1 prosenttia) asioi Vantaan Dixissä.

Missä myymälässä asioit useimmiten?

28 vastausta



Kaava 2: Asiakaskyselytulokset: "Missä myymälässä aiot useimmiten?".

Toinen osio sisältää asiointivaihetta koskevia kysymyksiä, kuten tervehtiikö myyjä asiakasta tullessaan myymäläämme, tuleeko myyjä oma-aloitteisesti palvelemaan häntä, saako asiakas tarvittaessa riittävästi apua, suositteleeko myyjä vastaavaa tuotetta tilalle, jos asiakkaan kysymä tuote on loppunut ja kokeeko asiakas lisämyynnin negatiivisena asiana. Suurin osa asiakkaista eli 25 (89,3 prosenttia) väittää, että asiakas tervehtii hänet joka asiointi kerta ja loput kolme (10,7 prosenttia) ovat sitä mieltä, että myyjä tervehtii silloin tällöin.

Tervehtiikö myyjä sinua tullessasi myymäläämme?

28 vastausta



Kaava 3: Asiakaskyselytulokset: "Tervehtiikö myyjä sinua tullessasi myymäläämme?".

Yli puolet (64,3 prosenttia) eli 18 asiakasta vastasivat, että myyjä tulee oma-aloitteisesti palvelemaan hänet joka asiointikerta, 25 prosenttia eli 7 asiakasta ovat sitä mieltä, että myyjä tulee palvelemaan silloin tällöin, kaksi eli 7,1 prosenttia asiakkaista vastasi, että palveleminen useimmiten jää syystä tai toisesta ja yksi asiakas (3,6 prosenttia) vastasi "En osaa sanoa".

Tuleeko myyjä oma-aloitteisesti palvelemaan sinua?

28 vastausta

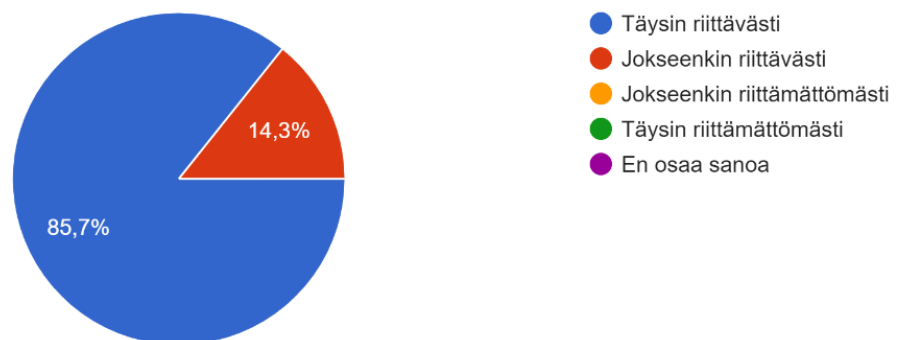


Kaava 4: Asiakaskyselytulokset: "Tuleeko myyjä oma-aloitteisesti palvelemaan sinua?".

Kysymykseen saako asiakas riittävästi apua tarvittaessa suurin osa eli 85,7 prosenttia (24 asiakasta) totesi, että saa täysin riittävästi apua tarvittaessa ja neljä eli 14,3 prosenttia totesi, että saa tarvittaessa apua jokseenkin riittävästi.

Saatko riittävästi apua tarvittaessa?

28 vastausta

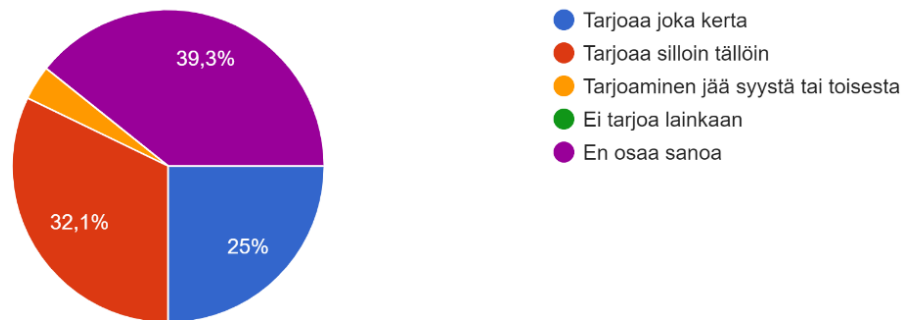


Kaava 5: Asiakaskyselytulokset: "Saatko riittävästi apua tarvittaessa?".

Kun asiakkailta kysyttiin, suositteleeko myyjä vastaavaa tuotetta tilalle, jos kysymäsi tuote on loppunut, seitsemän eli 25 prosenttia vastasi, että myyjä suosittelee joka asiointikerta, yhdeksän asiakasta eli 32,1 prosenttia vastasi, että myyjä suosittelee silloin tällöin, yksi eli 3,6 prosenttia vastasi, että suositteleminen jää syystä tai toisesta ja suurin osa vastanneista eli 39,3 prosenttia (11 asiakasta) valitsivat "En osaa sanoa".

Suosittaleeko myyjä vastaavaa tuotetta tilalle, jos kysymäsi tuote on loppunut?

28 vastausta

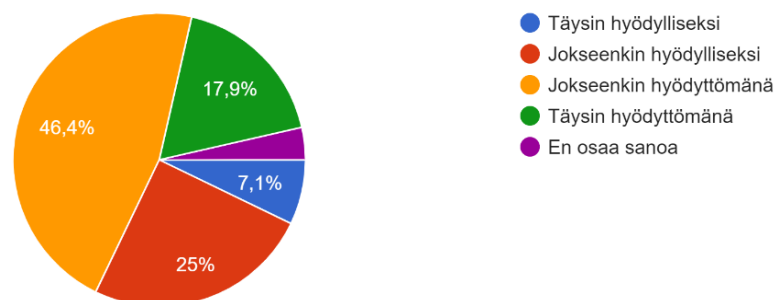


Kaava 6: Asiakaskyselytulokset: ”Suositteleeko myyjä vastaavaa tuotetta tilalle, jos kysymäsi tuote on loppunut?”.

Seuraavaksi kysymykseksi oli ”Koetko lisämyynnin itselle hyödylliseksi” ja esimerkkeinä oli esitetty kassatuotteiden tai oheistuotteiden tarjoaminen, jolloin suurin osa eli 13 (46,4 prosenttia) asiakkaista oli sitä mieltä, että lisämyynti tuntuu jokseenkin hyödyttömänä. Seitsemän eli 25 prosenttia kokee lisämyynnin jokseenkin hyödylliseksi, kaksi eli 7,1 prosenttia kokee täysin hyödyttömänä ja yksi asiakas (3,6 prosenttia) vastasi ”En osaa sanoa”.

Koetko lisämyynnin itselle hyödylliseksi? (esim. kassatuotteiden tai oheistuotteiden tarjoaminen)

28 vastausta



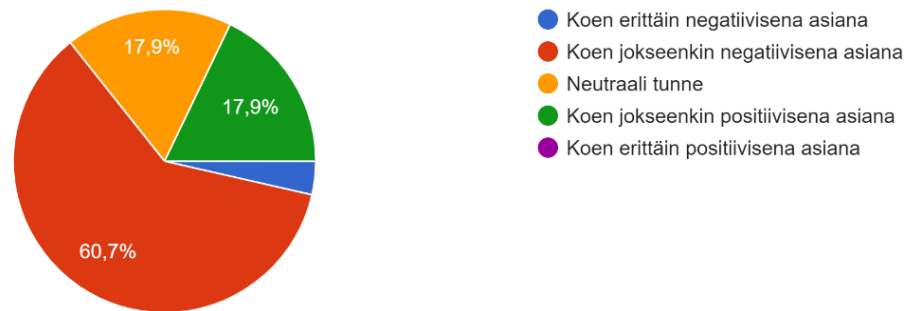
Kaava 7: Asiakaskyselytulokset: ”Koetko lisämyynnin itselle hyödylliseksi?”.

Kysymykseen ”Koetko lisämyynnin negatiivisena asiana? Tuntuuko ärsyttävältä, tyrkyttämiseltä yms.”, suurin osa vastanneista eli 60,7 prosenttia asiakasta kokee lisämyynnin jokseenkin negatiivisena asiana. Viisi eli 17,9 prosenttia kokee lisämyynnin positiivisena asiana ja samaten

muulla viidellä (17,9 prosenttia) asiakkaalla on neutraali tunne lisämyynnin suhteen. Yksi vastaaja (3,6 prosenttia) kokee lisämyynnin erittäin negatiivisena asiana.

Koetko lisämyynnin negatiivisena asiana? Tuntuuko ärsyttävältä, tyrkyttämiseltä yms.

28 vastausta



Kaava 8: Asiakaskyselytulokset: "Koetko lisämyynnin negatiivisena asiana?".

Seuraavaksi asiakkaan piti rastittaa hänen mielestään parhaiten kuvaavat vaihtoehdot, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun ja ensimmäiseksi käsitellään asiakaspalvelun ominaisuuksien tulokset. Asiakaspalvelun ominaisuuksissa esitettiin kuusi väittämää: koen saavani hyvää ja asiantuntevaa palvelua, myyjät antavat positiivisen ensivaikutelman, myyjän selvittävät hyvin kokonaistarpeeni, myyjät muistavat tuotevalikoiman hyvin ja minulle esitellään tuotteen hyödyt.

20 asiakasta eli 71,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että kokee saavansa hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Kuusi eli 21,4 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä, että saa hyvää ja asiantuntevaa palvelua ja kaksi eli 7,2 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.

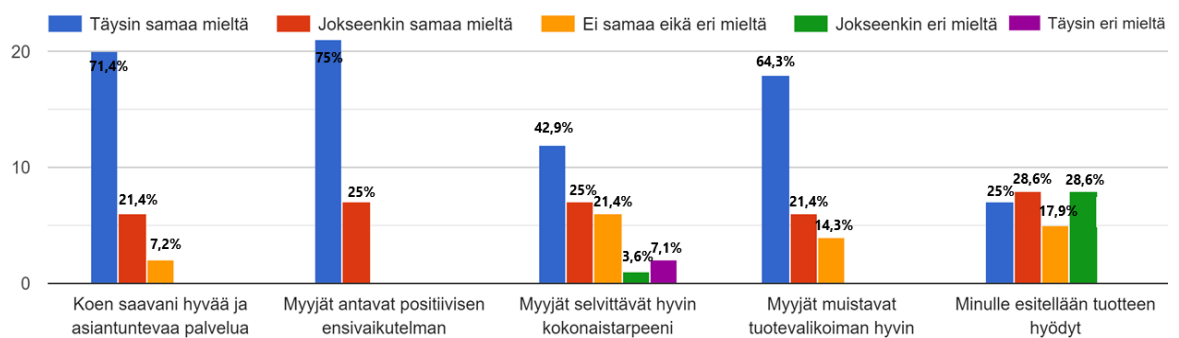
Suurin osa eli 75 prosenttia asiakkaista olivat täysin samaa mieltä, että myyjät antavat positiivisen ensivaikutelman ja loput 25 prosenttia asiakkaista olivat jokseenkin samaa mieltä myyjien positiivisen ensivaikutelman suhteen.

Väittämään "Myyjät selvittävät hyvin kokonaistarpeeni" oli eniten erimielisyyksiä. 12 asiakasta (eli 42,9 prosenttia) olivat väitteestä täysin samaa mieltä, seitsemän (25 prosenttia) olivat jokseenkin samaa mieltä, kuusi (21,4 prosenttia) eivät olleet samaa eikä eri mieltä, yksi (3,6 prosenttia) oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi (7,1 prosenttia) oli täysin eri mieltä.

18 vastaajista (64,3 prosenttia) olivat täysin samaa mieltä, että myyjät muistavat tuotevalikoiman hyvin. Kuusi (21,4 prosenttia) olivat jokseenkin samaa mieltä, että myyjät muistavat tuotevalikoiman hyvin ja neljä (14,3 prosenttia) ei ollut väitteestä samaa eikä eri mieltä.

Viimeinen väite asiakaspalvelun ominaisuuksiin liittyen oli ”Minulle esitellään tuotteen hyödyt” ja erimielisyydet jakautuivat melkein tasaisesti. Seitsemän (25 prosenttia) vastanneista oli täysin samaa mieltä väitteestä, kahdeksan (28,6 prosenttia) oli jokseenkin samaa mieltä, viisi (17,9 prosenttia) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kahdeksan (28,6 prosenttia) olivat jokseenkin eri mieltä, että heille esitellään tuotteiden hyödyt.

Asiakaspalvelun ominaisuudet



Kaava 9: Asiakaskyselytulokset: ”Asiakaspalvelun ominaisuudet”.

Seuraavaksi käsitellään myymälän ominaisuuksien väittämät, joita esitettiin kyselyssä: ilmapiiri myymälässä on miellyttävä, myymälät ovat siistejä, myymälän esillepanot ovat houkuttelevia, musiikin voimakkuus, valojen kirkkaus ja aukioloajat ovat sopivat.

21 asiakasta (75 prosenttia) olivat täysin samaa mieltä, että myymälässä on miellyttävä ilmapiiri, kuusi (21,4 prosenttia) olivat jokseenkin samaa mieltä ja yksi (3,6 prosenttia) oli jokseenkin eri mieltä.

Suurin osa eli 25 asiakasta (89,3 prosenttia) ovat täysin samaa mieltä, että Glitterin myymälät ovat siistejä ja loput kolme (10,7 prosenttia) ovat jokseenkin samaa mieltä siitä.

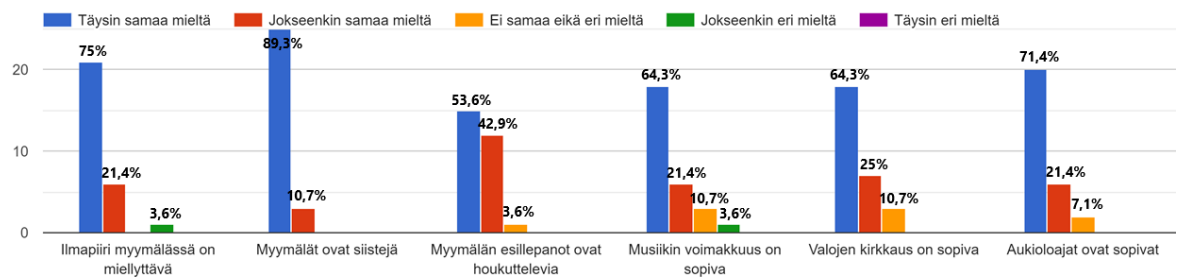
15 vastaajista (53,6 prosenttia) totesivat, että myymälän esillepanot ovat houkuttelevia, 12 vastaajista (42,9 prosenttia) olivat jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja (3,6 prosenttia) ei samaa eikä eri mieltä.

Suurin osa eli 18 asiakasta (64,3 prosenttia) oli täysin samaa mieltä, että myymälän musiikin voimakkuus on sopiva, kuusi (21,4 prosenttia) oli jokseenkin samaa mieltä väitteestä, kolme (10,7 prosenttia) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi (3,6 prosenttia) oli jokseenkin eri mieltä.

Valojen kirkkaudesta 18 asiakasta (64,8 prosenttia) olivat täysin samaa mieltä, että kirkkaus on sopiva, seitsemän (25 prosenttia) vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä ja loput kolme (10,7 prosenttia) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Suurin osa eli 20 vastanneista (71,4 prosenttia) ovat täysin samaa mieltä siitä, että myymälöiden aukioloajat ovat sopivat, kuusi (21,4 prosenttia) ovat jokseenkin samaa mieltä ja kaksi (7,1 prosenttia) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Myymälän ominaisuudet



Kaava 10: Asiakaskyselytulokset: "Myymälän ominaisuudet".

Työntekijäkyselyn tulokset

Työntekijäkyselyyn vastasi yhteensä 44 Glitterin työntekijää. Kyselyn ensimmäisessä osiossa, samoin kuin asiakaskyselyssä, selvitin työntekijöiden perustiedot eli mistä myymälästä työntekijä on, kuinka kauan hän on työskennellyt Glitterissä ja onko kyseessä myyjä, myymäläpäällikkö vai jokin muu titteli. Tulosten perusteella kyselyyn vastasivat 23 eri Glitterin myymälätoimipisteen työntekijät. Eniten kuitenkin Helsingin Itiksen, Vantaan Jumbo ja Espoon Sellon työntekijät.

Mistä myymälästä olet?

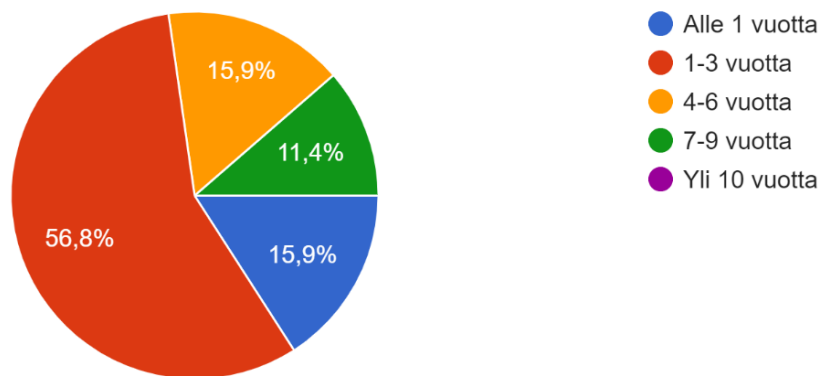


Kaava 11: Työntekijäkyselytulokset: "Mistä myymälästä olet?".

Hieman yli puolella (56,8 prosenttia) työntekijällä on 1-3 vuoden työkokemus Glitterissä, seitsemällä (15,9 prosenttia) on 4-6 vuoden työkokemus, seitsemällä (15,9 prosenttia) alle yhden vuoden työkokemus ja viidellä (11,4 prosenttia) 7-9 vuoden työkokemus.

Kuinka kauan olet työskennellyt Glitterissä?

44 vastausta

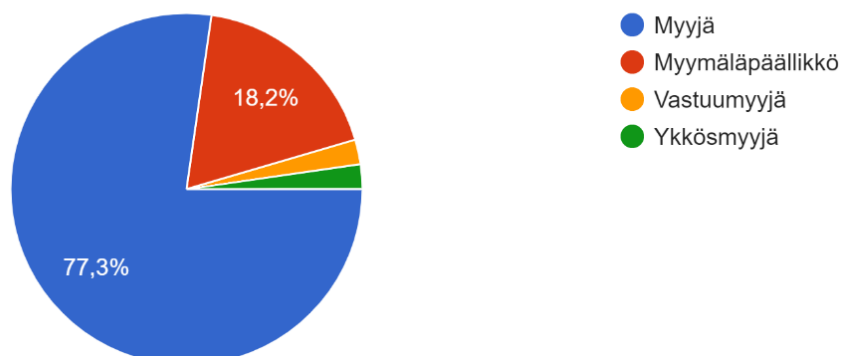


Kaava 12: Työntekijäkyselytulokset: "Kuinka kauan olet työskennellyt Glitterissä?".

Suurin osa eli 34 (77,3 prosenttia) vastanneista ovat myyjiä, kahdeksan (18,2 prosenttia) niistä ovat myymäläpäälliköitä, yksi (2,3 prosenttia) ykkösmyyjä ja yksi (2,3 prosenttia) vastuunmyyjä.

Oletko...?

44 vastausta

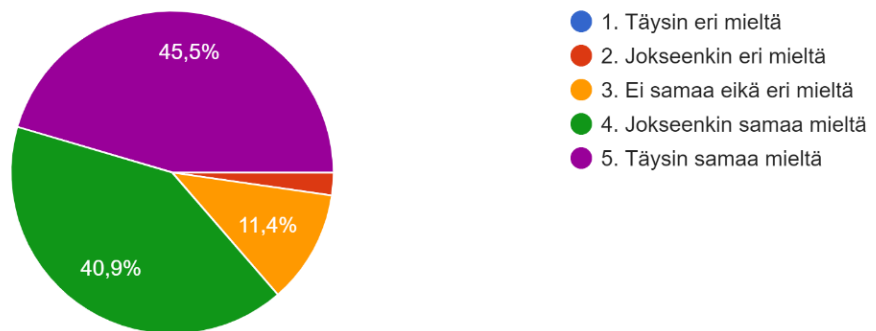


Kaava 13: Työntekijäkyselytulokset: "Oletko...?"

Seuraavaksi on lisämyyntiin liittyviä kysymyksiä, jossa työntekijä oli arvioitava omaa toimintaansa ja osaamistaan. Ensimmäiseksi kysyttiin, tekeekö työntekijä lisämyyntiä säännöllisesti ja tulokseksi on saatu 20 (45,5 prosenttia) vastausta täysin samaa mieltä eli suurin osa tekee säännöllisesti lisämyyntiä. Toiseksi suurin määrä (40,9 prosenttia) vastasi, että tekee lisämyyntiä jokseenkin säännöllisesti. 11,4 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteestä ja 2,3 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä, eli lisämyynti on jäänyt useimmiten syystä tai toisesta.

Teen lisämyyntiä säännöllisesti

44 vastausta

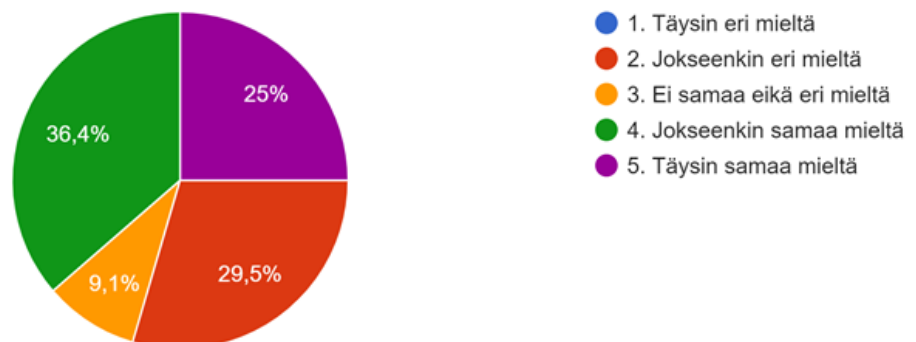


Kaava 14: Työntekijäkyselytulokset: "Teen lisämyyntiä säännöllisesti":

Kysymykseen "Tarjotko säännöllisesti asiakkaille kassalla sijaitsevia tuotteita", enemmistö (36,4 prosenttia) vastasi, että tarjoaa jokseenkin samaa mieltä, 29,5 prosenttia vastasi jokseenkin eri mieltä, 25 prosenttia vastasi täysin samaa mieltä ja 9,1 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Tarjoan säännöllisesti asiakkaille kassalla sijaitsevia tuotteita

44 vastausta

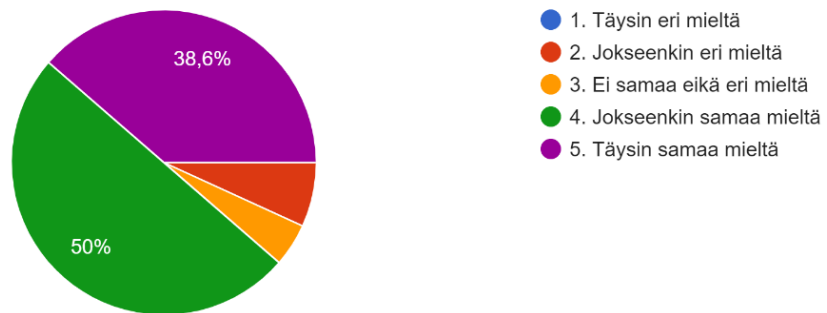


Kaava 15: Työntekijäkyselytulokset: "Tarjoan säännöllisesti asiakkaille kassalla sijaitsevia tuotteita".

Seuraavaksi kysyttiin, tarjoaako säännöllisesti myyjä asiakkaan jo keräämiin tuotteisiin yhteensopivia lisätuotteita tai muita oheistuotteita, tasan puolet (50 prosenttia) olivat jokseenkin samaa mieltä, toiseksi suurin osa (38,6 prosenttia) vastanneista oli täysin samaa mieltä. Vähemmistö eli 6,8 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 4,5 prosenttia vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Tarjoan säännöllisesti asiakkaan jo keräämiin tuotteisiin yhteensopivia lisätuotteita/muita oheistuotteita

44 vastausta

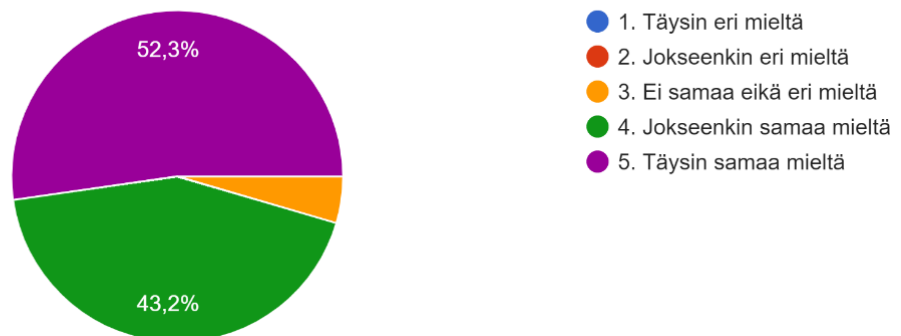


Kaava 16: Työntekijäkyselytulokset: "Tarjoan säännöllisesti asiakkaan jo keräämiin tuotteisiin yhteensopivia lisätuotteita/muita oheistuotteita".

Yli puolet (52,3 prosenttia) väittävät, että tarjoavat aina asiakkailleen vastaavia tuotteita, jos asiakkaan kysymä tuote on loppu. 43,2 prosenttia työntekijöistä ovat kuitenkin jokseenkin samaa mieltä ja 4,5 prosenttia ei samaa eikä eri mieltä.

Tarjoan aina asiakkaille vastaavia tuotteita, jos asiakkaan kysymä tuote on loppu

44 vastausta

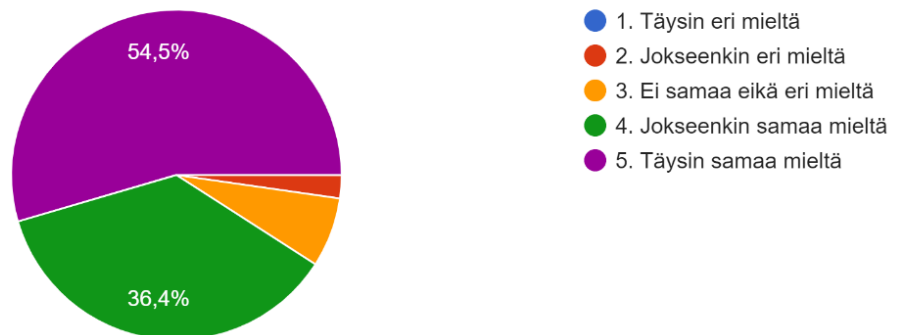


Kaava 17: Työntekijäkyselytulokset: "Tarjoan asiakkaille vastaavia tuotteita, jos asiakkaan kysymä tuote on loppu".

Seuraavaksi otettiin selvää, huomaako ylipäätään myyjä hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä. Yli puolet (54,4 prosenttia) vastasi olevansa täysin samaa mieltä eli huomaa hyvin lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet. 36,4 prosenttia myyjistä ovat kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, 6,8 prosenttia ei samaa eikä eri mieltä ja 2,3 prosenttia jokseenkin eri mieltä.

Huomaan hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä

44 vastausta

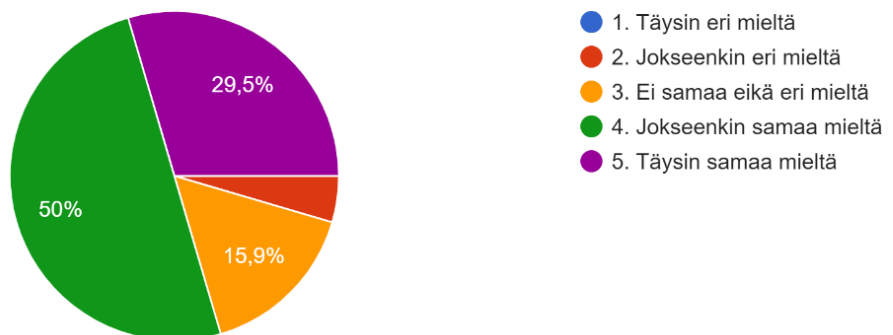


Kaava 18: Työntekijäkyselytulokset: "Huomaan hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä".

Oli mielenkiintoista myös kuulla myyjien mielipidettä siitä, että hyötyykö asiakas heidän mielestään lisämyynnin tarjoamisesta, sillä sekin kertoo, miten myyjät suhtautuvat lisämyynnintekoon. Tasan puolet (50 prosenttia) vastanneista olivat jokseenkin samaa mieltä, 29,5 prosenttia täysin samaa mieltä, 15,9 prosenttia ei samaa eikä eri mieltä ja 4,5 prosenttia jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin suurin osa myyjistä ovat varmoja omasta lisämyynninteosta ja sen hyödyistä.

Mielestäni asiakas hyötyy lisämyynnin tarjoamisesta

44 vastausta

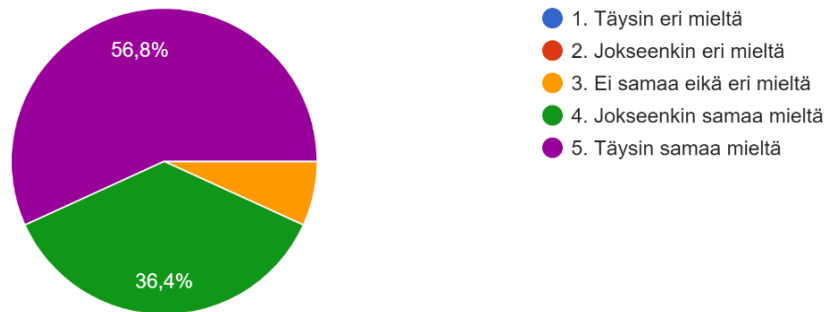


Kaava 19: Työntekijäkyselytulokset: "Mielestäni asiakas hyötyy lisämyynnin tarjoamisesta".

Väittämään ”Tunnen ja muistan tuotevalikoiman hyvin. Osaan neuvoa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä yms.”, yli puolet (56,8 prosenttia) ovat väittämästä täysin samaa mieltä, 36,4 prosenttia ovat jokseenkin samaa mieltä ja 6,8 prosenttia ei samaa eikä eri mieltä.

Tunnen ja muistan tuotevalikoiman hyvin. Osaan neuvoa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä yms.

44 vastausta

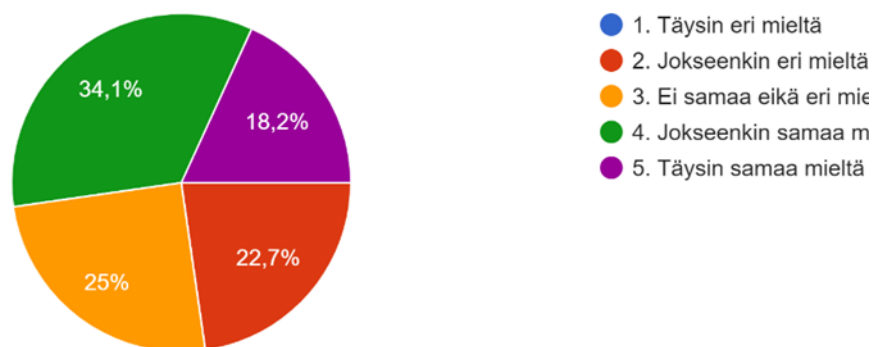


Kaava 20: Työntekijäkyselytulokset: ”Tunnen ja muistan tuotevalikoiman hyvin. Osaan neuvoa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä yms.”.

Seuraavaksi tiedusteltiin työntekijöiden mielipidettä liittyen lisämyynnintekoon, tuntuuko se helpolta ja luonnolliselta heidän mielestään. Mielipiteet ovat jakautuneet melko tasaisesti. Suurin osa eli 34,1 prosenttia myyjistä ovat vastanneet jokseenkin samaa mieltä, 25 prosenttia myyjistä ei samaa eikä eri mieltä, 22,7 prosenttia jokseenkin eri mieltä ja 22,7 prosenttia täysin samaa mieltä.

Lisämyynninteko tuntuu helpolta ja luonnolliselta

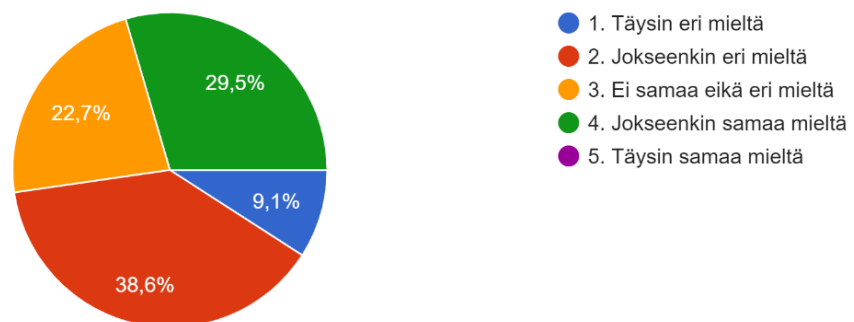
44 vastausta



Kaava 21: Työntekijäkyselytulokset: ”Lisämyynninteko tuntuu helpolta ja luonnolliselta”.

Ja viimeiseksi tiedusteltiin, kokevatko työntekijät tarvitsevansa koulutusta tehdäkseen parempia tuloksia lisämyynnin suhteen. Suurin osa eli 38,6 prosenttia myyjistä ovat jokseenkin eri mieltä, 29,5 prosenttia jokseenkin samaa mieltä, 22,7 prosenttia ei samaa eikä eri mieltä ja 9,1 prosenttia täysin eri mieltä.

Koen tarvitsevani koulutusta tehdäkseni parempia tuloksia lisämyynnin suhteen
44 vastausta



Kaava 22: Työntekijäkyselytulokset: "Koen tarvitsevani koulutusta tehdäkseni parempia tuloksia lisämyynnin suhteen".

Kyseisiin lisämyyntiväitteisiin on saatu myös muutamia kommentteja työntekijöiltä:

"Välillä lisämyynti tuntuu tyrkyttämiseltä ja sitä ei tunnu niin mukavalta tehdä."

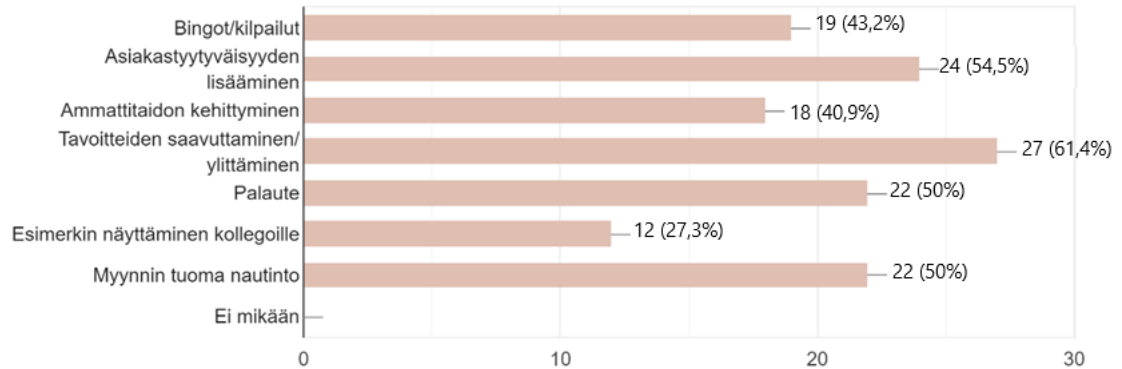
"Lisämyynnin hyöty riippuu ihan hirveästi asiakkaasta ja tuotteesta, monet reagoivat negatiivisesti, jos alkaa tarjota kaulakoruun sopivia korviksia. Ja tunnistan saman itsessä, jos etsin kaulakorua niin se on tasan se mitä haluan ostaa. Tietty esim. hiushärpäkkeeseen sopivat ponnarit taas on helppo keissi."

"Lisämyynti tulee välillä luonnostaan riippuen asiakkaasta ja tilanteesta, aina se ei vaan onnistu. Myöskin kassan lisämyyntituotteet ovat yleensä niin kehoja, ettei niitä halua myydä asiakkaille eikä kaikille voi tarjota niitä samoja ponnareita aina."

Kolmannen osion tavoite oli selvittää, mitkä tekijät motivoivat myyjiä eniten lisämyynnintekoon ja mitkä ovat lisämyynnin tekemiselle koetut esteet. Tuloksien perusteella voi todeta, että myyjiä motivoivat monet asiat ja kaikista eniten kuitenkin tavoitteiden saavuttaminen ja/tai ylittäminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen, palaute, ja myynnin oma nautinto.

Mikä motivoi sinua eniten lisämyynnintekoon?

44 vastausta

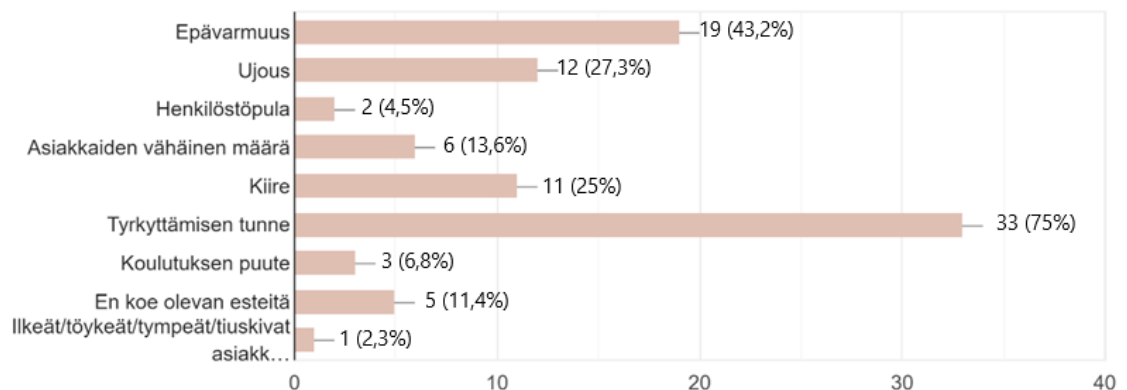


Kaava 23: Työntekijäkyselytulokset: "Mikä motivoi sinua eniten lisämyynnintekoon?".

Tutkimalla, mikä päinvastoin estää myyjiä tehdä lisämyyntiä, enemmistö oli sitä mieltä, että juuri tyrkyttämisen tunne on se vaikuttavin este lisämyynnin tekemiselle. Samaten epävarmuus, ujous ja kiire ovat vaikuttavia tekijöitä.

Mitkä ovat mielestäsi lisämyynnin tekemiselle koetut esteet?

44 vastausta



Kaava 24: Työntekijäkyselytulokset: "Mitkä ovat mielestäsi lisämyynnin tekemiselle koetut esteet?".

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoin itse myyjä voi edistää myymälämyyntiä ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Myymälämyynnin ja varastohallinnan kehittämiseksi on suoritettu ABCD- ja ABC-XYZ -analyysit. Pareto-periaatteen mukaan 80 yrityksen voitosta tuottaa vain 20 prosenttia tuotevalikoimasta, siksi olikin tärkeä tunnistaa kyseisten menetelmien avulla ne tuottavimmat tuotteet ja tuotekategoriat myymälämyynnin ja varastohallinnan parantamiseksi. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli löytää lisämyynnin ja asiakaspalveluprosessin heikoimmat kohdat myyjien ja asiakkaiden näkökulmista, jotka auttavat ehkäistä ongelmakohtia ja parantavat sekä palvelun laatua että samalla asiakkaan tyytyväisyyttä, mikä taaskin johtaa parempaan myyntitasoon. Tässä luvussa summataan saavutetut tulokset, vertaillaan kyselytutkimukset keskenään ja tutkitaan kyselytutkimusten reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimustulokset auttoivat tuomaan tärkeimmät tutkimuskriteerit esiin, joiden perusteella on tehty johtopäätökset. Tässä luvussa myös esitellään yritykselle tutkimustuloksien ja johtopäätösten pohjalta tehdyt kehitysideoita ja jatkotutkimusaiheet kehittääkseen Glitterin myymälämyyntiä ja parantaakseen asiakaspalvelun laatua. Lopuksi löytyy oman työn arviointi.

6.1 ABCD ja ABC-XYZ -analyysien tulosten yhteenveto

Analyysi on toteutettu Itiksen Glitter-myymän myyntitietojen perusteella. Ajanjaksoksi on valittu kolme edellistä kuukautta eli 1.11.2020-31.1.2021 ja kaiken kaikkiaan on tehty kolme erilaista analyysia Excel-työkalun avulla. Ensimmäinen oli ABCD-analyysi, jossa analysoitiin kaikki ostetut tuotteet kolmen kuukauden aikana ja ryhmiteltiin teorianmukaisesti ne neljään luokkaan A, B, C ja D (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2). Edellä mainitun ajanjakson aikana on ostettu yhteensä 2043 eri tuotetta. Tämä analyysi auttoi näkemään tasan tarkkaan ne tärkeimmät tuotteet, joihin kannattaa jatkossa ottaa enemmän huomiota. Tärkeintä on pitää A-tuotteita, eli niitä rahantekijöitä, aina hyllyssä esillä. Nämä ovat tärkeimpiä myymälän tuotteita. Jos A-ryhmän tuotteita ei ole saatavilla, myymälämyynti myös heikentyy. Koska ne ovat myydyimmät, ne siis liikkuvat hyvin itsestään ja tuovat helposti kassaan rahoja eli riittää kun niitä on esillä ja myyjien on vain seurattava niiden saatavuuttaan ja tarvittaessa tuotava esiin näkyville. (Ammattijohtaja 2021.) A-tuotteille on myös harkitseva ”varavarasto” ja on tilattava tuotteita lisää hyvissä ajoin, ennen kuin ne pääsevät loppumaan.

B-ryhmän tuotteet edustavat kohtalaista osuutta myymälän liiketuloista. Nämä tuotteet eivät yleensä ole yhtä arvokkaita kuin A-luokan tuotteet, mutta tässä vaiheessa on kiinnitettävä huomiota siihen, mitkä tuotteet muuttuvat satunnaisesti A- ja B-luokkaisiksi. B-ryhmän tuotteita on myös pidettävä aina varastossa ja tilattava lisää hieman ennen kuin myyjä tai myymäläpäällikkö arvioi sen loppuvan. B-luokan tuotteita kannattaa myös mainostaa ja myydä lisätuotteina A-luokan tuotteisiin.

C-luokan tuotteet muodostavat pienen osuuden myymälän liiketuloista. Niitä kuitenkin myydään jonkin verran ja pidetään varastossa niin sanotusti hitaasti liikkuvina. Usein on kannattavampaa myydä C-tuotteet pois varastosta ja poistaa kokonaan tuotevalikoimasta, mutta ei kuitenkaan tapauksessamme, koska tuotteiden määrä on sen verran suuri sekä tätä varten tuotteita on ryhmitelty neljään ryhmään ja D-kategoria vastaa kyseisiä poistotuotteita. C-tuotteita voi esimerkiksi antaa kaupan päälle muiden tuotteiden kanssa myynnin lisäämiseksi. Lisäksi C-ryhmän tuotteita on tilattava viime hetkellä varastokulujen vähentämiseksi.

D-ryhmään kuuluvat tuotteet ovat niin sanotusti ”kuolleet tuotteet” ja ne tuovat vain kaksi prosenttia liikevaihdosta. D-tuotteet yleensä vievät konkurssiin vetämällä lukua kohti nollaa. Näistä tuotteista yleensä on päästävä eroon yrittämällä myydä kokonaan pois, sillä ne aiheuttavat myös tarpeetonta varastointia. Sellaisen tuotteet yleensä rajoittavat sitä rahamäärää, jota muuten voitaisiin sijoittaa yritykseen, esimerkiksi tuottamalla lisää A-ryhmän tuotteita. ABCD-analyysitulosten perusteella (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 2) voi myös huomata, että D-tuotteita on ostettu suuremmissa määrin yhden kerran kolmen kuukauden aikana.

Koska tuotemäärä on valtava, tuotekategoriat auttavat näkemään yhteenvedona, mitkä tuoteriikot ylittäään vievät voittoonsa. Täten tehty tuoteriikien ABCD-analyysi (Liite 1: Excel-taulukot: Taulukko 3) osoittaa, että pääosan myymälän liikevaihdosta muodostavat sellaiset tuoteriikot kuin korvakorut ”Fashion”, hiustuotteet ”Elastic”, korvakorut ”1 pair on card” ja ”3 pairs on card”, kaulakorut ”Fashion” sekä hiustarvikkeet ”Claw”, jotka kuuluvat ryhmään A. Hiuspannat, hiusklipsit, lyhyet kaulakorut, korvakorut ”Creoler”, sormukset ”Fashion”, korurasiat, huivit, korvakorut ”6 pairs on card”, puhelintarvikkeet, päähineet, ear cuff-korvakorut, complement setit, ”Fashion” rannekorut ja klipsikorvakorut kuuluvat ryhmään B. (lista jatkuu liitteessä 1: Excel-taulukot: Taulukko 3). Näitä tuotteita voi tarkkailla yleisellä tasolla ja seurata samalla tekniikalla kuin edellä oli mainittu. Esimerkiksi D-ryhmään kuuluvia tuoteriikoita kannattaa asettaa myymälässä hyvin näkyville ja enemmän houkuttelevalla tavalla, jotta niitä voitaisiin myydä enemmän.

Ostotulosten vakauteen on hyvin paljon vaikuttanut jouluaika. Koska valittuun ajanjaksoon kuului vuoden myydyin kuukausi eli joulukuu ja hiljainen tammikuu, XYZ-analyysin tuloksiin ei saatu yhtäkään X-ryhmään kuuluvaa tuotetta, mikä vastaa vahvinta ja jatkuvinta kysyntää. Tämä onkin loogista, että jouluaikoihin myydyt tuotteet eivät ole yhtä suosittuja sesonkiajan ulkopuolella. Kuitenkin analyysin avulla on saatu selville, mitkä tuotteet ovat ylittäään hyvin tärkeitä ja joilla on suuri kulutusarvo, vaikka niiden tarkkaa kysyntää on vaikeaa ennustaa tulevaisuutta katsoen. Esimerkiksi tällaiset tuotteet ovat AZ-luokan tuotteita. Myös taulukon 2 (s.17) mukaan AZ-tuotteet vaativat erityistä huomioita ottamista, koska vaikka niiden kysyntä on epävakaa, ne ovat myymälälle erittäin tärkeitä tuotteita ja juuri näitä tuotteita myyjien on seurattava tarkasti.

6.2 Kyselylomakkeen vastausten yhteenveto ja vertailu

Kyselytutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 44 Glitterin työntekijää, johon kuuluivat sekä myyjät että myymäläpäälliköt ja vastuumyyjät. Kyselyyn vastanneet työntekijät toimivat 23:lla eri Glitterin toimipisteellä ympäri Suomea ja suurin osa vastanneista on työskennellyt Glitterissä 1-3 vuoteen.

Kyselytutkimukseen osallistui myös 28 Glitterin asiakasta, joista lähes kaikki olivat naisia ja suurin piirtein 23-30 -vuotiaita. Suurin osa asiakkaista (57,1 prosenttia) ilmoitti asioivansa myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja toiseksi suurin määrä (25 prosenttia) kerran kuukaudessa.

Suurin osa (89,3 prosenttia) asiakkaista vastasi, että myyjä tervehtii hänet joka asiointikerta, mutta muutamat (10,7 prosenttia) ilmoittivat, että myyjä ei kuitenkaan tervehti heitä joka asiointikerta. Samaten suurin osa asiakkaista (64,3 prosenttia) kertoi, että myyjä tulee joka asiointikerta oma-aloitteisesti hänen luokseen palvelemaan. Toinen osa (25 prosenttia) oli kuitenkin sitä mieltä, että myyjä tulee oma-aloitteisesti palvelemaan silloin tällöin. Muutamat asiakkaat kertoivat, että oma-aloitteinen palveleminen useimmiten on jäänyt syystä tai toisesta. Yhteenvetona voi sanoa, että asiakkaiden tervehtiminen ja oma-aloitteinen palveleminen on myyjien kannalta toiminut melko onnistuneesti, mutta vaatii kuitenkin vielä enemmän huomioon ottamista, kuka ja milloinkin astuu liikkeeseen, sillä jokaisesta tuntuu hyvältä, kun tulee huomioiduksi ja ystävällinen asiakaspalvelu on myymälän kilpailuetu (Kumu Communications 2021). Kyselytutkimustulosten perusteella kaikki asiakkaat ovat kuitenkin saaneet positii-visen ensivaikutelman myyjiltä.

Lisämyyntiteko myyjien kannalta on jakautunut kahteen osaan. Hieman yli puolet myyjistä tekee lisämyyntiä epäsäännöllisesti, mutta melkein yhtä suuri määrä (45,5 prosenttia) kertoi tehneensä sitä säännöllisesti. Melkein kaikki myyjät kertoivat useimmissa tapauksissa huomavaansa hyvät lisämyyntimahdollisuudet ja oikeat tilanteet tehdä lisämyyntiä. Osa koki kuitenkin sen hieman haastavampana kuin toiset.

Kun kysyttiin myyjiltä, tarjoavatko he säännöllisesti asiakkailleen juuri kassalla sijaitsevia tuotteita, suurin osa (75 prosenttia) vastasi, että joko tarjoaa niitä jokseenkin säännöllisesti tai useimmiten kassatuotteiden tarjoaminen on heidän osaltaan jäänyt pois. 25 prosenttia myyjistä kertoi, että tarjoaa kassatuotteita hyvin säännöllisesti. Työntekijäkyselyyn tuli myös palaute kassatuotteiden tarjoamisesta:

”Lisämyyntiä kassalla olisi kivempi tehdä, jos kassatarjoustuotteet olisivat vaihtelevia. Tuotteita on myös helpompi lisämyydä, kun niistä on tarjous; esim. zirconia-korvakorut olivat aiemmin tarjoushinnalla 2,99€ (norm.hinta ~5€). Myöhemmin näiden korvakorujen hinnaksi muutettiin 2,99€ eikä tuote ole vaikuttanut yhtä houkuttelevalta asiakkaalle ilman tarjousta, vaikka hinta on sama.”

Glitterin myyjänä voin todeta, että yllä oleva palaute pitää paikkaansa ja olen itsekin huomannut, että monet asiakkaat jättävät viime hetkellä ostamatta Zirconia-korvakoruja, kun huomaavat, että 2,99 euroa on tuotteen alkuperäinen hinta eikä alennettu hinta. Eli alennettu hinta kuitenkin houkuttelisi asiakkaita ostamaan kassatuotteita entistä enemmän.

Suurin osa myyjistä kertoi, että tarjoaa säännöllisesti tai jokseenkin säännöllisesti asiakkaan jo keräämiin tuotteisiin yhteensopivia lisätuotteita tai oheistuotteita ja suosittelee aina asiakkailleen vastaavia tuotteita, jos asiakkaan kysymä tuote on loppu. Sama kysymys on kysytty myös asiakkailta eli suositteleeko myyjä vastaavia tuotteita, jos hänen kysymä tuote on loppu, vai ei. Suurin osa (39,3 prosenttia) asiakkaista ei osannut vastata tähän kysymykseen, mikä voi johtua siitä, että kyselyyn osallistuneille asiakkaille ei tullut kyseistä tilannetta vastaan asioi-
nessaan Glitter-myyvälöissä, eikä ollut tarvetta kysyä tuotteen saatavuutta tai suosittelu ei jäänyt hänen mieleensä. Kuitenkin toiseksi suurin osa (32,1 prosenttia) vastasi, että myyjä suosittelee vastaavaa tuotetta silloin tällöin ja 25 prosenttia asiakkaista vastasi, että myyjä suosittelee vastaavaa tuotetta joka asiointikerta. Vastausten perusteella voi sanoa, että vastaavan tuotteen suosittelu on toiminut myyjien kannalta hyvin.

Kaikki asiakkaat olivat sitä mieltä, että saivat riittävästi apua tarvittaessa asioinnin aikana ja kokivat saaneensa hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Kuitenkin eivät kaikki asiakkaat olleet sitä mieltä, että myyjät selvittivät täysin hyvin heidän kokonaistarpeensa. Tulosten perusteella on myös huomattu, että monelle asiakkaalle ei esitetä tuotteen hyödyt, mikä taaskin voi vähentää lisämyyntiä.

Tasan puolet myyjistä ovat sitä mieltä, että asiakas hyötyy jonkun verran lisämyynnin tarjoamisesta. Toiseksi suurin osa (29,5 prosenttia) ovat sitä mieltä, että asiakas varmasti hyötyy lisämyynnin tarjoamisesta. Muiden myyjien mielestä asiakas ei välttämättä hyödy lisämyynnistä. Sama kysymys oli kysytty myös asiakkailta ja suurin osa (46,4 prosenttia) vastanneista asiakkaista kokee lisämyynnin jokseenkin hyödyttömänä itselleen. Toiseksi suurin osa (25 prosenttia) kuitenkin jokseenkin hyödylliseksi ja kolmanneksi suurin osa (17,9 prosenttia) kokee täysin hyödyttömänä. Yhteenvetona asiakkaiden näkökulmasta lisämyynnin tarjoaminen tuntuu enemmänkin hyödyttömänä kuin hyödyllisenä.

Suurin määrä (60,7 prosenttia) asiakkaista kokee jokseenkin lisämyynnin negatiivisena asiana ja heidän mielestään lisämyynti tuntuu ärsyttävältä ja tyrkyttämiseltä. Toisilla on joko

neutraali tunne lisämyynnin suhteen, jokseenkin positiivinen tai täysin negatiivinen tunne lisämyynnin suhteen. Vastanneita asiakkaista yksikään ei koe lisämyyntiä erittäin positiivisena asiana. Asiakaskyselyyn on myös tullut kommentti asiakkaalta lisämyynnin suhteen, mikä mielestäni pitää hyvin paikkansa ja mitä pitää ottaa huomioon lisämyynnin tekemisessä, ettei lisämyynnistä tule asiakkaalle negatiivista asiointikokemusta. Asiakaskyselyyn tuli myös palautetta asiakkaalta lisämyynnin suhteen:

”Lisämyynti on välillä toimivaa mutta asiakkaista pitäisi paremmin tunnistaa ne, joille lisämyyntiä kannattaa tarjota.”

Suurin osa myyjistä vastasi, että tuntee ja muistaa tuotevalikoiman todella hyvin ja toinen osa myyjiä vastasi, että tuntee ja muista tuotevalikoiman melko hyvin. Myös lähes kaikki asiakkaat olivat asiasta samaa mieltä.

Noiin puolet myyjistä kertoi, että lisämyynninteko tuntuu helpolta ja luonnolliselta, mutta toinen puoli myyjistä kokee sen hieman vaikeana ja lisämyynnin tekeminen tuntuu epäluonnolliselta heidän mielestään. Yli puolet myyjistä vastasi, ettei koe tarvitsevansa koulutusta tehdäkseen parempia tuloksia lisämyynnin suhteen. Kuitenkin 29,5 prosenttia oli sitä mieltä, että pieni lisäkoulutus ja asioiden kertaus olisi lisämyynnin suhteen hyödyllistä. Kyselylomakkeeseen on myös tullut myyjiltä hyviä ideoita toiminnan kehittämiseksi, esimerkiksi monen myymälän henkilökunnan kokouksesta on saatu hyviä konkreettisia vinkkejä myyntitekoon ja tuotteisiin, joista kaikki voisivat oppia jotain uutta. Samoin omien varmojen ja käytettyjen myyntilauseiden heittäminen toisilleen myyjien kesken helpottavat lisämyyntiä. Eli tällainen myymälöistä kerätty lista myyntilauseista tai -vinkeistä auttaisi silloin, kun itse ei keksi kuinka myydä tiettyjä tuotteita, jos joku toinen on keksinyt tuotteelle hyvän myyntivinkin.

Työntekijäkyselyn avulla voi tehdä johtopäätöksen, että tyrkyttämisen tunne, epävarmuus ja ujous ovat ne vaikuttavimmat esteet myyjien kannalta lisämyynnin tekemiselle ja se on ymmärrettävää, sillä asiakaskyselytutkimukseni perusteella suurin osa asiakkaista kokee lisämyynnin negatiivisena ja hyödyttömänä asiana. Niin kuin edellä oli mainittu, asiakkaista pitäisi paremmin tunnistaa ne, joille kannattaa tehdä lisämyyntiä. Muutamit myyjät ovat kertoneet mielipiteensä ja tunteensa lisämyynnin suhteen:

”Lisämyynnin seuranta tulisi olla realistisempi, eikä vain palvelumittausten varassa. Kassajärjestelmää voisi kehittää seuraamaan kassatuotteiden myyntiä, että ne rekisteröityisivät lisämyyntinä. Muuta lisämyyntiä ei tietysti voi muuten seurata kuin keskioston kautta.”

”Välillä lisämyynti tuntuu tyrkyttämiseltä ja sitä ei tunnu niin mukavalta tehdä.”

”Lisämyynnin hyöty riippuu ihan hirveästi asiakkaasta ja tuotteesta, monet reagoivat negatiivisesti, jos alkaa tarjota kaulakoruun sopivia korviksia. Ja tunnistan saman itsessä, jos etsin

kaulakorua niin se on tasan se mitä haluan ostaa. Tietty esim. hiushäpäkkeeseen sopivat ponnarit taas on helppo keissi.”

”Lisämyynti tulee välillä luonnostaan riippuen asiakkaasta ja tilanteesta, aina se ei vaan onnistu. Myöskin kassan lisämyyntituotteet ovat yleensä niin kehoja, ettei niitä halua myydä asiakkaille eikä kaikille voi tarjota niitä samoja ponnareita aina.”

Muutamilta on myös saatu palautetta tyytymättömyydestä myymäläpäällikköjen/esimiehien koulutuksen ja osaamisen puutteesta, mikä voi vaikuttaa myyjien myyntimenestykseen. Kaikki kaikkiaan yli puolet (53,6 prosenttia) asiakkaista on arvioinut tyytyväisyyttään Glitterin asiakaspalvelun laatuun arvosanalla 4, kun asteikko oli 1-5, jossa yksi 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen.

6.3 Tutkimusten reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti määritellään usein kahdesta eri näkökulmasta. Validiteetti (pätevyys, engl. validity) ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata eli mitatako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus. Reliabiliteetti (luotettavuus, engl. reliability) ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. (Hiltunen 2009.) Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä on pyritty kiinnittämään huomiota kyselyn validiteettiin, eli kysymyksiin ja niiden muotoiluun, mitä haluan saada selville ja miten kysymys kannattaa muotoilla, että saan siitä selkeän. Tavoitteena oli muodostaa mahdollisimman kapea-alaisia kysymyksiä, on siis kysytty suoraan tietystä asiasta, jotta eri vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, eikä kysymykselle olisi muita käsitteitä. Kysely oli jaettu kolmelle ystävälle kysymysten arviointia ja oikolukua varten ennen varsinaista kyselyn levittämistä. Kyselylomakkeessa oli jokaisen kysymyksen kohdalla ”En osaa sanoa”-vastausvaihtoehto niille asiakkaille, jotka eivät osanneet vastata oikein jompaankumpaan kysymykseen. Mielestäni tämä vastausvaihtoehto ei antanut sotkea kyselyn validiteettia.

Koska kysely oli täysin anonymi, tästä oli ilmoitettu etukäteen vastaajille, että he voivat vastata kyselyyn aivan rehellisesti. Työntekijäkyselyyn tulikin paljon sekä positiivisia että jokseenkin negatiivisia palautteita työasioihin liittyen. Siitä johtuen voi päätellä, että kyselyyn on vastattu rehellisesti pelkäämättä mahdollisesta tuomitsemisesta tai muusta epämiellyttävästä tunteesta. Mittaamisen reliabiliteetti voi olla jonkun verran heikko siitä syystä, että yli puolet (57,1 prosenttia) vastanneista ilmoittivat asioivansa Glitterin-myymälöissä harvemmin kuin keran kuukaudessa. Eli voi olla pieni riski siitä, että suurin osa asiakkaista ei muista hyvin myymälän asiointivaiheen. Kuitenkin tässä tilanteessa vastaajilla oli mahdollisuus valita neutraalisen vastausvaihtoehdon. Lisäksi ei onnistunut jakaa asiakaskyselylomaketta Glitterin pääsivuilla, mikä esti tavata juuri niitä aktiivisia ja säännöllisesti käyviä asiakkaita enemmän.

Kuitenkin kaikki vastaajat ovat Glitterin asiakkaita, vaikka eivät vieraile myymälöissä hyvin usein. Kyselyiden aikana ei tullut huonoa palautetta tai epäselvyyksiä kyselykysymyksiin liittyen, josta voi päätellä, että kyselytutkimukset ovat onnistuneet kokonaisuudessa hyvin.

Jos puhutaan ABCD ja ABC-XYZ -analyysien luotettavuudesta, saadakse mahdollisimman todelliset tulokset, ABCD-analyysissa on verrattu saman ryhmän tuotteita, kaikkia tuotteita koskevat tiedot ovat samalta ajanjaksolta ja samasta myyntipisteestä. Samaten raportit ovat peräisin Glitterin käyttämästä Sitoo-palvelusta, jonne kertyvät kaikki myymälän myyntitiedot eli käytettyihin raporttitietoihin voi varmasti luottaa. Vaikka tuotteiden kysynnän vakauteen on vaikuttanut jouluaika, analyysitulokset silti kertovat tarkasti ja todellisesti, mitkä tuotteet ovat eniten voittoa tuottavia. Todisteena voi olla toteutettu ABC-XYZ-analyysi, joka kertoo, että kolmen viimeisen kuukauden aikana ostetut tuotteet ovat hyvin kysytyjä, mutta niiden kysyntää on vaikeaa ennustaa, sillä ne voivat olla muuttuvia tai satunnaisia. Tämä pitääkin paikkaansa, koska siihen on vaikuttanut jouluaika, mutta toisaalta kaikki vuodenajat ovat erilaiset ja jokaiseen kuukauteen voi vaikuttaa jokin tapahtuma tai muu juhla-aika. Tästä voi päätellä, että analyysitutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus on yhteenvetona hyvä.

6.4 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Kyselytutkimusten perusteella sai selväksi, ettei kaikkien asiakkaiden näkökulmasta lisämyynti tunnu mukavalta ja hyödylliseltä, suurin osa asiakkaista kokee lisämyynnin jopa jokseenkin negatiivisena asiana. Myös myyjien näkökulmasta lisämyynninteko tuntuu hieman kiusalliselta tyrkyttämisen tunteen takia. Tämä saa myyjiä myös tuntemaan ujoutta ja epävarmuutta sekä estää lisämyynnin tekemisen. Asian ratkaisuksi, myyjien on opittava tuntemaan asiakkaita, kenelle he voivat tehdä lisämyyntiä ja kenelle ei kannata sitä tehdä. Pelkkä tuotteiden ominaisuuksien kertominen ei riitä, vaan on opittava selvittämään asiakkaan kokonaistarvetta, jotta lisämyynti olisi asianmukainen ja voisi olla oikeasti hyödyllinen asiakkaalle. Tällöin sekä asiakkaan, että myyjän puolesta lisämyyntitilanne alkaa tuntumaan luontevalta ja mukavalta, sillä ”lähtökohtaisesti asiakkailla ei ole mitään lisämyyntiä vastaan, kun se on toteutettu järkevästi.” (iConnect 2016.) Kaikki negatiiviset tunteet johtuvat siis huonosta kokemuksesta.

Ettei kaikki painottuisi ”suoraan” lisämyynnintekoon, on huomioitavaa myös muut ”piilotetut” lisämyyntimahdollisuudet. Tällaisena esimerkkinä voi olla varastosta loppuneen tuotteen tilalle vastaavan tuotteen suosittelu asiakkaalle, mitä työntekijäkyselytulosten perusteella myyjä ei tee säännöllisesti. Vastaavan tuotteen suosittelu on tärkeä, sillä se ei tunnu tyrkyttämiseltä, vaan päinvastoin, toimii kohteliaisuutena ja samalla on erinomainen lisämyynninmahdollisuus.

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista myös myynnissä ja kanta-asiakasrakentamisessa. Kun myyjä huomaa asiakkaiden tarpeita, he arvostavat sitä varmasti, ja lopulta tämä lähestymistapa tuo myymälälle paitsi tyytyväisiä asiakkaita myös toistuvan

myynnin. Yleinen virhe on puhua tuotteen eduista, joita itse myyjä pitää tärkeinä. Ostajan maailmassa ne voivat olla paljon vähemmän arvokkaita. Ensinnäkin on kerrottava niistä ominaisuuksista, jotka kattavat juuri asiakkaan tarpeen ja näitä myyjä voi tunnistaa asiakkaiden tarinansa kautta. Ostajaa on kuunneltava ja esitettävä oikeita kysymyksiä. (Milicevic 2016.) Tämä kuitenkin riippuu tapauksesta, kumpi menetelmä asiakkaan tarpeiden tunnistamiseksi vallitsee. Seuraavaksi on muutamia tärkeitä myyntikysymyksiä nopeaan asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen. Myyntikysymykset ovat koottu menestyvän myyntiedustajan Rhys Metlerin muistiinpanojen ja entisten myyntitutkimusten perusteella (SalesForce Search 2021). Asiakkaiden vastaukset auttavat myös ymmärtämään, onko kyseiselle asiakkaalle lisämyyntiteko kannattava ja asianmukainen:

1. Asiakkaan ongelma

Ensimmäisellä tasolla on selvitettävä asiakkaan ongelma tai selkeä tarve. Yksinkertaisesti sanottuna on saatava selville, mitä asiakas etsii. Myyjä voi kysyä suoraan mitä asiakas haluaa. Ehkä häntä kiinnostaa tietty malli tai tietty joukko ominaisuuksia.

Esimerkkikysymyksiä:

- *Mistä olet kiinnostunut? Mitä etsit? Etsitkö jotakin tiettyä?*

2. Asiakkaan kriteerit

Osaavan esityksen rakentamiseksi myyjän on selvitettävä kriteerit, joiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksen. Ehkä hän tarkastelee vain tietyn arvon tuotteita tai yhtä tiettyä tuoteryhmää?

Esimerkkikysymyksiä:

- *Millaista tuotetta etsit? Mitkä ovat valintaperusteet? Mikä on sinulle tärkeää valittaessa tätä tuotetta? Mitkä ovat toiveesi?*

3. Asiakkaan periaatteet

Myyjän on määrittävä, kuinka tärkeitä yllä olevat kriteerit ovat. Selvittämällä, myyjä voi laajentaa myynnin rajoja eikä jälleen rasita asiakasta. Asiakkaan vastauksen perusteella myyjä voi myös tehdä johtopäätöksen: kannattaako tälle asiakkaalle tehdä ylipäättään lisämyyntiä? Millä tavalla hän suhtautuu siihen, johtaako negatiiviseen vai positiiviseen tunteeseen? Jos myyjä etsii vain yhtä tiettyä tuotetta ja alkaa rasittua myyjän kysymyksistä, tällöin kannattaa jättää lisämyynnin väliin, jottei asiakkaalle tulisi negatiivista asiakaskokemusta asiointikerrasta.

Esimerkkikysymyksiä:

- Oletko kiinnostunut vain tällaisesta tuotteesta vai harkitsetko muita (vastaavia) vaihtoehtoja? Oletko varma päätöksestä?

4. Asiakkaan odotukset

Laadukkaan myynnin kannalta myyjän on tärkeää ymmärtää ja selvittää, mitä odotuksia asiakkaalla on tuotteesta. Kuinka hän aikoo käyttää tuotetta, mihin tarkoituksiin hän ostaa sen. Opittua odotetuista tuloksista myyjä pystyy tarjoamaan oikean vaihtoehdon ja osoittamaan asiantuntemuksensa. Tässä vaiheessa voi myös pohtia, voivatko muut lisätuotteet täyttää asiakkaan odotuksiaan ja onko tämä se hyvä lisämyyntimahdollisuus.

Esimerkkikysymyksiä:

- Mitä varten haluat ostaa tuotteen? Kuinka aiot käyttää tuotteen? Mitä tuloksia odostat käytöstä? Mitä haluat saada lopulta?

5. Asiakkaan kokemus

Esittämällä kysymyksiä aikaisemmasta kokemuksesta myyjä voi ymmärtää syvästi asiakkaan tarpeet. On hyvä, jos asiakas kertoo aikaisemmasta kokemuksesta samanlaisen tuotteen käytöstä. Myyjän on kysyttävä häneltä, mistä hän piti ja mistä ei.

Esimerkkikysymyksiä:

- Ja mitä ennen käytit? Mistä pidit ja mistä et pitänyt? Miksi päätit muuttaa?

6. Asiakkaan budjetti

Kysymys budjetista säästää molempien aikaa ja auttavat tuoda esiin oikeat tuotteet. Budjettiin liittyviä kysymyksiä on esitettävä kuitenkin oikein, sillä ne voivat hämmentää joitakin ostajia. Selvittämällä asiakkaan budjettia voi myös päätellä, onko asiakkaalla konkreettinen tarve, onko tässä vaiheessa lisämyynti aiheellinen vai alkaako se tuntua tyrkyttämiseltä.

Esimerkkikysymyksiä:

- Mitä budjettia olet arvioinut vastaavalle tuotteelle? Missä hintaluokassa etsit tuotetta?

7. Asiakkaan erityiset mieltymykset

Erinomainen kysymys erottaa kokemattomien myyjien joukosta ja näyttää asiakkaalle, että välitöt. Myyjän on selvittävä, onko tuotteen väriin, kokoon ja muihin tärkeisiin ominaisuuksiin liittyviä mieltymyksiä.

Esimerkkikysymyksiä:

- Onko sinulla erityisiä mieltymyksiä? Onko sinulla erityisiä toiveita?

8. Asiakkaan pelot

Pelko on tärkein syy ostamatta jättämiseen. Asiakas pelkää, että tuote ei ole sopiva, että se hajoaa, että mieli voi vaihtua ja tuhansia muita asioita, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Yleensä nämä pelot alkavat hiipiä myyntivaiheessa, mutta ammattilaiset myyjät voivat vetää ne pois tarpeiden selventämisen vaiheessa. On tärkeää kysyä nämä kysymykset oikeaan aikaan ja seurata asiakkaan reaktioita.

Esimerkkikysymyksiä:

- Onko jotain, jota haluat välttää ostaessasi tai käyttäessäsi tuotetta? Mitkä ovat huolenaiheet tai epäilyt käytöstä?

Tässä vaiheessa on myös hyvä mainita, että normaalihintaisilla tuotteilla on 30 päivän vaihtojen palautusoikeus ja että jos mieli muuttuu tai tuote ei ole sopiva, asiakkaalla on aina mahdollisuus palauttaa tai vaihtaa tuotteen. Tämä rohkaisee asiakasta ostamaan tuotteen.

Koska opinnäytetyössä suoritettuun ABCD-analyysiin on vaikuttanut jouluaika, tuotteiden kysyntä on ollut epävakaa tai satunnainen. Kyseessä ovat tuotteet, joiden kulutus on vähiten ennustettavissa, joten tuloksista ei pidä tehdä kiireellisiä johtopäätöksiä, sillä kausi on vaihtumassa. On kuitenkin syytä kiinnittää huomiota tuloksiin, esimerkiksi seuraavaa joulukautta varten, mitkä tuoteryhmät ovat joulusesonkin aikana suosituimpia ja mistä tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita eniten. Suoritetun analyysin tulokset myös kertovat, mitä asiakkaat ylipääntään etsivät itselleen tai lahjaksi ja mitkä ovat heidän tarpeensa, ei välttämättä vain joulukoihin.

Suurin ongelma asiakastarpeen selvittämisessä on se, etteivät kaikki asiakkaat ole valmiita keskustelemaan ja kertomaan omista tarpeistaan ja ongelmistaan. On myös asiakkaita, jotka haluavat vieraila myymälässä rauhassa itsekseen. Niin kuin tulikin jo mainittua, myyjän on opittava selvittämään asiakkaan kokonaistarvetta, onko asiakas valmis puhumaan ja kertomaan omista ongelmistaan myyjälle, kannattaako asiakkaalle tehdä lisämyyntiä ja millä muulla tavalla voi lähestyä asiakasta, jos hän ei tarvitsekaan myyjän apua. Jatkotutkimusehdotukseksi

on Glitterille suositeltavaa suorittaa asiakaskyselytutkimus, mutta jo syvemmän asiakkaan kokonaistarpeen selvittämiseksi: selvittämällä, mitkä ovat juuri Glitterin asiakkaiden arvot ja asiakkaille miellyttävimmät lähestymistavat, etenkin jos heillä ei ole tarvetta myyjän apuun. Vastava kyselytutkimus auttaa ehkäistä huonon asiakaskokemuksen syntymisen ja auttaa myös myyjiä myydä paremmin ja varmemmin. Seuraavaksi näkyy kehitysideoiden yhteenveto, jotka perustuvat kyselytuloksiin:



Kuvio 4: Kehitysideoiden yhteenveto perustuen kyselytuloksiin.

Lisäksi Glitterin myyjille on hyödyllistä järjestää pieni lisäkoulutus, jossa kerrataan sekä myyntiin että tuotteisiin liittyviä asioita. Tuotetuntemus on erittäin tärkeää myyntityössä, koska hyvin valmistautunut myyjä antaa itsestään asiantuntevan kuvan, säästää aikaa ja kustannuksia sekä parantaa myyntituloksia (Yritystoiminta 2021). Esimerkkinä voivat olla teemaviikot tai suurin piirtein kerran kuukaudessa järjestetyt koulutukset. Palaverissa myymäläpäälliköiden kanssa käydään kyllä joskus läpi myyntiin liittyviä asioita ja kerrataan uusia asioita, mutta tulosten perusteella tämä ei kuitenkaan riitä, eikä siihen ole varattu riittävästi aikaa. Palautteiden perusteella myös myymäläpäälliköiden lisäkoulutus on tarpeen, jotka voivat jatkossa kouluttaa asianmukaisesti myyjiä. On myös syytä järjestää myymälöiden yhteinen lista, jonne on kerätty varmat ja käytetyt myyntilauseet ja -vinkit myyjien kesken. Tämä auttaa myyjiä löytämään miellyttävämmän ja monipuolisemman tavan lähestyä asiakasta sekä kehittäisi myyjien lähestymistapojaan ja itseluottamustaan myyntiin.

Entisistä ABCD ja ABC XYZ-analyysien tuloksista riippumatta, ei kuitenkaan riitä, että tekee analyysin vain kerran, vaan tällaiset analyysit on tehtävä säännöllisesti ja niiden pohjalta pyrittävä varmistamaan, että jotkut tuotteet siirtyvät kannattavampiin luokkiin. ABC-analyysi ei ole kertaluonteinen toiminto, vaan menettely, joka on suoritettava säännöllisesti. Suositeltu tutkimustiheys on kerran 3-6 kuukaudessa. Ei ole niin järkevää tehdä sitä useammin, koska indikaattorit eivät muutu niin paljon lyhyessä ajassa ja näin tulokset ovat varmemmat. On myös hyödyllistä, että itse myyjät ovat tietoisia siitä, mitkä tuotteet ja tuoteryhmät tuovat eniten ja mitkä tuotteet tuovat vähiten voittoa yritykselle ja täten voivat itse vaikuttaa muun muassa myymälän visuaalisuuteen, tuotteiden esillepanoon sekä tuotteiden lisämyyntiin.

Niin kuin edellä oli mainittu (3.2.5. ABC XYZ-analyysin hyödyt ja haitat), ABC-analyysi ei vaadi kalliita laitteita ja menetelmän lisätoimenpiteitä ja tuotteiden laskelmat voidaan yksinkertaisesti tehdä Excel taulukossa, siksi on mahdollista ja hyödyllistä suorittaa ABCD-analyysi jokaisessa myymälässä individuaalisesti. Kuitenkin sopivien raporttien hankkiminen tuo hankaluutta ja siksi on syytä löytää toinen kanava raporttien tulostamiseen, jossa näkyvät yhteenvetona vähintään tuotteiden hinnat ja kuukausittaiset ostomäärät jokaista tuotetta kohti.

Lisäksi on tarpeen seurata ABCD-analyysin avulla D-ryhmään kuuluvia tuotteita. Jos samat tuotteet ovat kuukaudesta kuukauteen D-kategoriassa, kannattaa hankkiutua niistä eroon. Esimerkiksi voi olla D-tuotteiden loppumyynti - yritysvalmentajan Tero Purasen (Ammattijohtaja 2021) suositeltava kuuden viikon mittainen poistokampanja. Ensimmäiset kaksi viikkoa D-tuotteita voi myydä puoleen hintaan. Sen jälkeen tuotteet, mitkä eivät ole lähteneet, voi myydä -70 prosentin alennuksella taas kahden viikon ajan. Ne tuotteet, jotka eivät lähteneet siinäkään myydään -90 prosentin alennuksella kahden viikon ajan. Jos D-tuotteita ei saa myytyä kuuden viikon aikana, asiasta kannattaa keskustella joko kirjanpitäjän tai muun vastaavan vastuuhenkilön kanssa, mitä asialle voisi tehdä, jotta se ei vaikuttaisi yrityksen taloudelliseen hyvinvointiin huonolla tavalla. Seuraavaksi näkyy yhteenveto ABC-analyysiin liittyvistä kehitysideoista ja sen perusteella tehdyt jatkotutkimusaiheet:

Säännöllinen ABC(D) XYZ-analyysi

- ABC-analyysissä otetaan huomioon vain myymälän aiemmat tilastot ja tulevaisuudessa dynamiikka voi muuttua, joten ABC-analyysit on tehtävä säännöllisesti.
- Tuloksien pohjalta on pyrittävä varmistamaan, että jotkut tuotteet siirtyvät kannattavampiin luokkiin.

D-tuotteiden seuranta

- ABCD-analyysin avulla on seurattava D-ryhmään kuuluvia tuotteita. Jos samat tuotteet ovat kuukaudesta kuukauteen D-kategoriassa, on syytä hankkiutua niistä eroon

Suoritettujen ABCD ja ABC XYZ-analyytitulosten hyödyntäminen

- Tuloksia voi hyödyntää seuravan joulusesonkin aikana
- Tulokset kertovat, mitä asiakkaat ylipäättään etsivät itselleen tai muille lahjaksi ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja prioriteettinsa.
- ABC-analyysin tulokset auttavat myyjä tuntemaan asiakastarpeet paremmin.

6 vko:n poistokampanja D-tuotteille

- 2 vko -50% ALE
- seuraavat 2 vko -70% ALE
- seuraavat 2 vko -90% ALE

Jos D-tuotteita ei saa myytyä kuuden viikon aikana - asiasta on keskusteltava kirjanpitäjän kanssa tai muun vastaavan henkilön kanssa, mitä asialle voisi tehdä.

ABC-ANALYYSIIN LIITTYVÄT KEHITYSIDEAT JA JATKOTUTKIMUKSET YHTEENVETONA

Jokainen Glitter-myymälä voisi laskea ABCD-analyysin +/- 3 kuukauden välein

- Tätä varten on vain hankittava käyttökelpoiset raportit, jossa näkyvät yhteenvetona väh. jokaisen ostetun tuotteen ostomäärät kuukausittain sekä niiden yksikköhinnat.

Kuvio 5: ABC-analyysiin liittyvät kehitysideat ja jatkotutkimukset yhteenvetona.

ABC-analyysin käytettäessä on tärkeää muistaa, ettei saatuja tuloksia pidetä lopullisena to-
tuutena. Kutakin tuotetta on tarkasteltava mahdollisimman tarkkaan ja erikseen ilman kii-
reellisiä päätöksiä. Jopa se jo auttaa välttämään yhden yrityksen tärkeimmistä virheistä -
väärän tuotteen myymisen väärälle ihmiselle.

6.5 Oman työn arviointi

Päätavoitteeni opinnäytetyössäni oli toteuttaa Glitter-myymälälle ABC-analyysi ja tuoda esiin
eniten ja vähiten voittoa tuottavia tuotteita ja tuoteryhmiä. Käytin myös kyselytutkimusta ai-
neistonkeruumenetelmänä, sillä halusin tutkia myyntitapahtumien onnistuneisuutta myyjien ja
asiakkaiden näkökulmista, mikä auttaisi määrittämään parannusta vaativia tekijöitä. Tarvitta-
vien raporttien hankkimisen vaikeuksista huolimatta onnistuin toteuttamaan kolme eri muo-
dossa olevaa ABC-analyysia: kolmen kuukauden sisällä ostettujen tuotteiden ABCD-analyysi,
tuoteryhmien ABCD-analyysi sekä TOP 50 tuotteen ABC XYZ-analyysi. Lisäksi toteutin kaksi ky-
selyä: yksi oli Glitterin työntekijöille suunnattu ja toinen oli suunnattu Glitterin asiakkaille.
Työntekijäkyselyyn vastasi yhteensä 44 Glitterin työntekijää ja asiakaskyselyyn on saatu 28 vas-
tausta. Tommi Huuska toteaa, että 20-30 vastausta tarkkailtavalta ajanjaksolta (esim. viikko
tai kuukausi) on riittävä määrä johtopäätösten tekemiseen (WheelQ 2018), mikä mahdollisti
saada hyvälaatuisia vastaustuloksia ja täten päteviä johtopäätöksiä.

Toteutin analyysi- ja kyselytutkimukset teorianmukaisesti ja tuloksista sain poimittua ne tärkeimmät asiat, joita olinkin etsimässä. Tutkimustulosten ja teorian pohjalta esitin johtopäätöksiä, kehitysideoita sekä jatkotutkimusaiheita. Saavutettuani tavoitteeni onnistuin selvittämään ongelmat ja yksityiskohdat, jotka vaikuttavat eri tavoin lisämyyntitekoon, myynnin laatuun ja asiakastyytyvyyteen sekä toin esiin ratkaisut, jotka jatkossa voivat parantaa sekä myymälämyyntiä että myymälävarastointia.

Jos puhutaan siitä, mitä tekisin jälkepäin toisin, jos siihen olisi mahdollisuus, niin toteuttaisin ABCD-analyysin ja ABC XYZ pidemmältä aikaväliltä, jotta joulusesonki ei vaikuttaisi yhtä paljon analyysin tuloksiin. Mutta tässäkin on kysymys mahdollisuudesta toteuttaa vastaava analyysia samalla manuaalisella tavalla ilman asianmukaisia raportteja. Tämä vaatisi paljon enemmän aikaa ja resursseja.

Yhteenvetona tämä projekti opetti minulle todella paljon ja antoi ajattelemisen aihetta työn suhteen. Opin tuntemaan eri ABC-analyysien ominaisuudet ja vaihtoehdot, sekä itselläni on nyt tarkka ymmärrys siitä, mitkä tuotteet ovat myymälässämme suosituimpia ja kysytyimpiä. Kyselytutkimusten avulla opin ymmärtämään Glitterin asiakkaita paremmin ja jatkossa osaan kommunikoida paremmin myyntitilanteissa. Olen erittäin tyytyväinen saatuihin tuloksiin, kehitysideoihin ja siihen, että onnistuin toteuttamaan opinnäytetyön aikataulun mukaisesti.

Lähteet

Painetut

Harinskij, A. 2017. MBA bez vodi. Saint-Petersburg: Piter.

Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. B2B - vähemmällä enemmän. 7., uudistettu painos. Vantaa: Jouni Sakki Oy

Sähköiset

APK. 2016. Asiakaskokemus - paljon melua tyhjästä? Viitattu 19.01.2016. [Asiakaskokemus - paljon melua tyhjästä? \(asiakaspalvelukokemus.fi\)](https://asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-asiakaspalvelukokemus.fi)

Asiakastieto. 2021. Yritykset, Glitter Oy, yleiskuva. Viitattu 29.01.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/glitter-oy/19072979/yleiskuva>

CGMA. 2021. Cost transformation model. ABC XYZ - Inventory management. Viitattu 20.02.2021. <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/abc-xyz-inventory-management.html>

E-xecutive. 2021. ABC XYZ-analysis. Viitattu 25.02.2021. https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/ABC/_XYZ_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7

Finzz. 2021. XYZ SALES ANALYSIS. EXAMPLE OF CALCULATION IN EXCEL. Viitattu 15.03.2021. <https://finzz.ru/xyz-analiz-prodazh-primer-v-excel.html>

Glitter 2021. Yrityshistoria. Viitattu 29.01.2021. <https://glitter.fi/fi/yrityshistoria>

Haaga, P. 2017. Sentaali. Asiakaskokemus on kuningas, joka on aina oikeassa. Viitattu 11.12.2017. <https://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/asiakaskokemus-on-kuningas-joka-on-aina-oikeassa/>

Haapasaari, J. 2021. OSUVA Vaasan yliopiston opinnäytetyö. ABC-analyysin hyödyntäminen materiaalihojauksessa. Viitattu 18.02.2021. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/6906>

Habr. 2021. Yhdistetty ABC- ja XYZ-analyysi vähittäiskaupassa. Viitattu 26.02.2021. <https://habr.com/ru/company/datawiz/blog/269167/>

Hakanen, M. Modulcon Oy. 2019. Onnistumisen taito. Maailmassa mikään ei jakaudu tasaisesti. Pareton periaate. Viitattu 11.09.2019. <https://www.modulcon.fi/2019/09/11/maailmassa-mikaan-ei-jakaudu-tasaisesti/>

Hansakortteli. 2017. Liike. Glitter. Viitattu 29.01.2021. <https://hansakortteli.fi/liike/glitter/>

Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. Validiteetti ja reliabili teetti. Viitattu 18.02.2009. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Huuska, T. 2018. Blog WheelQ. 5 tapaa parantaa kyselytutkimusten vastausprosenttia. Viitattu 18.10.2018. [5 tapaa parantaa kyselytutkimusten vastausprosenttia - WheelQ Blogi](#)

IS. 2021. Yritykset, Glitter Oy. Viitattu 29.01.2021. <https://www.is.fi/yritys/glitter-oy/helsingfors/1907297-9/>

JABC Jaskari Accounting & Business Consulting. 2017. ABC-analyysi, helppo tapa tehostaa toimintaa. ABC-analyysi mittaamisen välineenä. Viitattu 18.02.2021. <http://www.jabc.fi/artikkelit/abc-analyysi/>

Jaskari, H. 2016. JABC. Yrityksen kehittäminen vaatii seurantaa, mutta mittaatko oikeita asioita? Sitä saat, mitä mittaat. Viitattu 31.01.2016. <http://www.jabc.fi/author/harri/>

iConnect. 2016. Lisämyyntiä? Viitattu 06.04.2021. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiI79KUqoPwAhXyk4sKHe47CH0QFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Ficonnect.fi%2Flisamyntia%2F&usg=AOvVaw3kOUZ8gl5YdY4taKvscZh6>

Kemu Keski-Suomen museo. 2021. Tallennusmenetelmät, kyselyt. Viitattu 02.03.2021. <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/kyselyt>

Kumu Communications. 2021. Ystävällinen asiakaspalvelu on kilpailuetu. Viitattu 11.03.2021. [Ystävällinen asiakaspalvelu on kilpailuetu - Kumu Communications](#)

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 26.08.2010. <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Logisticar. 2021. ABC-analyysi. Viitattu 18.02.2021 <https://www.logisticar.fi/abc-analyysi/>

- Logistiikan maailma. 2021a. Varastoinnin logistiikka. Viitattu 01.04.2021. <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/varastoinnin-logistiikka/>
- Logistiikan maailma. 2021b. Varaston ohjaus. Viitattu 30.03.2021. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikan-toimijat/varastointi/varastonohjaus/>
- Marketch. 2021. Pareto rule law. Viitattu 01.03.2021. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/pareto_rule_law/index.php
- Menestystarinat. 2020. 80/20-sääntö pätee myös markkinoinnissa. Viitattu 30.02.2020. <https://menestystarinat.fi/80-20-saanto-patee-myos-markkinoinnissa/>
- Metler, R. 2021. Sales Force Search. 10 Sales Questions to Quickly Identify Your Customer's Needs. Viitatti 10.04.2021. <https://www.salesforcerearch.com/blog/10-sales-questions-quickly-identify-customers-needs/>
- Mielenihmeet. 2017. Pareton periaate lisää tehokkuuttasi. Pareton periaate. Viitattu 27.09.2017. <https://mielenihmeet.fi/pareton-periaate-lisaa-tehokkuuttasi/>
- Milicevic, S. 2016. WorkBest Oy. 4 keinoa tuottaa asiakkaalle erinomainen asiakaskokemus. Viitattu 05.02.2021. <https://seijamilicevic.wordpress.com/2016/02/05/4-keinoa-tuottaa-asiakkaalle-erinomainen-asiakaskokemus/>
- Nortio, J. 2016. MMA. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Viitattu 15.09.2016. [Lisämyynti on taito- ja tahtolaji - Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA](https://www.mma.fi/lisamyynti-on-taito-ja-tahtolaji)
- Oinonen, J. 2018. Tiimiakatemia Essee pankki. 80/20. Viitattu 15.09.2018. <http://essee-pankki.tiimiakatemia.fi/8020-2/>
- Peda. 2021. Likert. Ohjeet. Viitattu 01.03.2021. <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>
- Powerbranding. 2021. ABC-Method. Viitattu 20.03.2021. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/>
- Puranen, T. 2021. Ammattijohtaja. ABC-analyysi tai ABCD-analyysi ja -raportti. Viitattu 27.02.2021. <https://ammattijohtaja.fi/abc-analyysi-tai-abcd-analyysi-ja-raportti/>
- Rabotayouth. 2021. Klassinen ABC-analyysi koostuu mittasuhteista. ABC-analyysin käyttäminen Microsoft Excelissä. Viitattu 18.02.2021 <https://rabotayouth.ru/fi/klassicheskii-avs-analiz-sostoit-iz-proporcii-primenenie-abc-analiza.html>

- RB. 2021. XYZ-analysis. Viitattu 20.02.2021. <https://rb.ru/opinion/xyz-analysis/>
- Saloodo. 2021. Logistics dictionary. XYZ-analysis. Viitattu 19.02.2021. <https://www.saloodo.com/logistics-dictionary/xyz-analysis/>
- Seppälä, A. 2017. "Millainen on hyvä kysely?". Viitattu 02.03.2021. <https://blog.zef.fi/millainen-on-kayttajaystavallinen-kysely>
- Shopify ohjekeskus. 2021. ABC-varastoanalyysi. Viitattu 18.02.2021. <https://help.shopify.com/fi/manual/products/inventory/abc-analysis>
- SurveyMonkey. 2021. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 02.03.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>
- Tehdaskehitys. 2021. Varastointi. Palvelussa käytettäviä menetelmiä. Viitattu 18.02.2021. <http://tehdaskehitys.fi/Lisainfoa/varastointi/>
- UNANSEA. 2021. Mikä on ABC XYZ-Analyysi? Markkinointi, Markkinointivinkkejä. Viitattu 18.02.2021. <https://fi.unansea.com/mikae-on-abc-xyz-analyysi/>
- Välimäki, M. 2019. PROAKATEMIA. Proakatemia essee pankki. Pareton Periaate. Viitattu 9.4.2019. <https://essee pankki.proakatemia.fi/pareto-periaate/>
- Yarmarkt. 2021. ABC laskee tuotantokustannukset. Mille ABC XYZ -analyysi on tarkoitettu? Viitattu 25.02.2021. <https://yarmarkt.ru/fi/abc-kalkulirovanie-sebestoimosti-produkcii-dlya-chego-nuzhen.html>
- Yritystoiminta. 2021. Myyntityö. Viitattu 05.04.2021. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>

Taulukot

TAULUKKO 1: YHDISTETYN ABC-XYZ ANALYYSIN TUOTERYHMIEN OMINAISUUDET.	15
TAULUKKO 2: ABC-XYZ-ANALYYSIN TUOTERYHMIEN YHTEENVETO.	16
TAULUKKO 3: ITIS GLITTER-MYYMÄLÄN OSTETUT TUOTEKATEGORIAT KOLMEN KUUKAUDEN SISÄLLÄ..	27
TAULUKKO 4: A-LUOKKAAN KUULUVAT TUOTEKATEGORIAT.	29
TAULUKKO 5: B-RYHMÄÄN KUULUVAT TUOTEKATEGORIAT.	29
TAULUKKO 6: C-LUOKKAAN KUULUVAT TUOTEKATEGORIAT.	30
TAULUKKO 7: D-LUOKKAAN KUULUVAT TUOTEKATEGORIAT.	30
TAULUKKO 8: TOP 50 TUOTTEIDEN ABC XYZ-ANALYYSI.	31
TAULUKKO 9: TOP 50 TUOTTEIDEN LUOKITTELU ABC XYZ-RYHMIIN.	32

Kuviot

KUVIO 1: ESIMERKKI TUOTTEIDEN JAKAUTUMISESTA ERI LUOKKIIN ABC-ANALYYSIN PERIAATTEELLA ...	11
KUVIO 2: YRITYKSEN LOGO.....	18
KUVIO 3: GLITTER-MYYMÄLÄ KAUPPAKESKUKSESSA "PUUVILLA".	19
KUVIO 4: KEHITYSIDEIDEN YHTEENVETO PERUSTUEN KYSELYTULOKSIIN.....	57
KUVIO 5: ABC-ANALYYSIIN LIITTYVÄT KEHITYSIDEAT JA JATKOTUTKIMUKSET YHTEENVETONA.....	59

Kaavat

KAAVA 1: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "IKÄ"	33
KAAVA 2: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "MISSÄ MYYMÄLÄSSÄ AIOIT USEIMMITEN?"	34
KAAVA 3: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "TERVEHTIIKÖ MYYJÄ SINUA TULLESSASI MYYMÄLÄÄMME?"	34
KAAVA 4: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "TULEEKO MYYJÄ OMA-ALOITTEISESTI PALVELEMAAN SINUA?"	35
KAAVA 5: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "SAATKO RIITTÄVÄSTI APUA TARVITTAESSA?"	35
KAAVA 6: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "SUOSITTELEEKO MYYJÄ VASTAAVAA TUOTETTA TILALLE, JOS KYSYMÄSI TUOTE ON LOPPUNUT?"	36
KAAVA 7: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "KOETKO LISÄMYNNIN ITSELLE HYÖDYLLISEKSI?"	36
KAAVA 8: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "KOETKO LISÄMYNNIN NEGATIIVISENA ASIANA?"	37
KAAVA 9: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "ASIAKASPALVELUN OMINAISUUDET"	38
KAAVA 10: ASIAKASKYSELYTULOKSET: "MYYMÄLÄN OMINAISUUDET"	39
KAAVA 11: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "MISTÄ MYYMÄLÄSTÄ OLET?"	39
KAAVA 12: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "KUINKA KAUAN OLET TYÖSKENNELLYT GLITTERISSÄ?"	40
KAAVA 13: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "OLETKO...?"	40
KAAVA 14: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "TEEN LISÄMYNNIÄ SÄÄNNÖLLISESTI":	41
KAAVA 15: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "TARJOAN SÄÄNNÖLLISESTI ASIAKKAILLE KASSALLA SIJAITSEVIA TUOTTEITA"	41
KAAVA 16: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "TARJOAN SÄÄNNÖLLISESTI ASIAKKAAN JO KERÄÄMIIN TUOTTEISIIN YHTEENSOPIVIA LISÄTUOTTEITA/MUITA OHEISTUOTTEITA"	42
KAAVA 17: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "TARJOAN ASIAKKAILLE VASTAAVIA TUOTTEITA, JOS ASIAKKAAN KYSYMÄ TUOTE ON LOPPU"	42
KAAVA 18: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "HUOMAAN HYVÄT LISÄMYNNIMÄHDOLLISUUDET JA OIKEAT TILANTEET TEHDÄ LISÄMYNNIÄ"	43
KAAVA 19: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "MIELESTÄNI ASIAKAS HYÖTYY LISÄMYNNIN TARJOAMISESTA"	43
KAAVA 20: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "TUNNEN JA MUISTAN TUOTEVALIKOIMAN HYVIN. OSAAN NEUVOA ASIAKKAALLE TUOTTEEN OMINAISUUKSISTA, HYÖDYISTÄ YMS."	44
KAAVA 21: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "LISÄMYNNINTEKO TUNTUU HELPOLTA JA LUONNOLLISELTA"	44
KAAVA 22: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "KOEN TARVITSEVANI KOULUTUSTA TEHDÄKSENI PAREMPIA TULOKSIA LISÄMYNNIN SUHTEEN"	45
KAAVA 23: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "MIKÄ MOTIVOI SINUA ENITEN LISÄMYNNINTEKOON?"	46
KAAVA 24: TYÖNTEKIJÄKYSELYTULOKSET: "MITKÄ OVAT MIELESTÄSI LISÄMYNNIN TEKEMISELLE KOETUT ESTEET?"	46

Liitteet

LIITE 1: EXCEL-TAULUKOT.....	69
LIITE 2: KYSELYLOMAKKEET	70

Liite 1: Excel-taulukot

Excel-taulukko: <https://drive.google.com/file/d/16UfdGNbRglRtVtW3mHu-AJrs9NQb900hT/view?usp=sharing>

Taulukko 1: 1.11.2020 - 31.1.2021 OSTETUT TUOTTEET (ITIS GLITTER 106018)

Taulukko 2: 1.11.2020-31.1.2021 OSTETTUJEN TUOTTEIDEN ABCD-ANALYYSI (ITIS GLITTER 106018)

Taulukko 3: 1.11.2020-31.1.2021 OSTETTUJEN TUOTERYHMIEN ABCD-ANALYYSI (ITIS GLITTER 106018)

Taulukko 4: 1.11.2020-31.1.2021 TOP 50 OSTETTUJEN TUOTTEIDEN ABC XYZ-ANALYYSI (ITIS GLITTER 106018)

Liite 2: Kyselylomakkeet

Asiakaskyselylomake: <https://forms.gle/SM65pBp8CMuQRK4p6>

Työntekijäkyselylomake: <https://forms.gle/WyQbwdVD4s7dKZCd7>