

Sesonkiohjeistus myymälöille

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), liiketalous ja logistiikka
2021
Henriette Hentunen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hentunen, Henriette	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32+4 liitettä	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Sesonkiohjeistus myymälöille		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Yritys X, vähittäiskaupan toimija		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia ongelmia esiintyy vähittäiskaupan sesonkien hallinnassa. Tavoitteena on luoda sesonkiohjeistus kauppaketjun myymälöille. Kehityssuunnitelman ohjeistuksen on tarkoitus olla sellainen, että kaikki kauppaketjun myymälät pystyvät niitä noudattamaan. Tutkimus on rajattu koskemaan sesonkituotteita ja niiden esillepanoa myymälässä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa käsittelee tilaus-toimitusketjua, hankintatoimea ja myymälälogistiikkaa. Toisessa osassa paneudutaan ketju-toimintaan avaamalla vähittäiskaupan muodostumista ja ketjun toimintamalleja. Kolmannessa osassa esitellään erilaisia menetelmiä tavara- ja tietovirtojen hallintaan. Teorian tavoitteena on antaa pohjaa sille, miksi sesonkien ennakointi, hallinta ja nopea reaktiokyky ovat merkittäviä kaupan liiketoiminnalle.</p> <p>Teoriaa seuraa tutkimusosuus ja tutkimustulosten esittely. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, ja se toteutettiin lomakehaastattelulla. Kyselylomakkeet suunnattiin toimeksiantoyrityksen ostolle ja myymäläpäälliköille. Kummallekin taholle muokattiin omat kyselylomakkeet, johtuen työn asettamista erilaisista näkökulmista ja käsittelyistä sesonkituotteisiin. Näin tavoiteltiin molemminpuolista näkemystä siihen, miten ja mitä tietoa kaivataan sesonkituotteiden onnistuneeseen hallintaan.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan sesonkituotteiden hallinnassa koetaan olevan ongelmia. Haasteina on kokonaisuuksien hahmottaminen ja ohjeistusten puute, sekä myymälöiden vaihtelevat tilat ja esillepanomahdollisuudet. Lisäksi kävi ilmi, että tietoa niin aikaltauluista kuin joidenkin sesonkituotteiden esillepanoista on olemassa, mutta tieto ei välity eteenpäin.</p>		
Asiasanat hankinta, tilaus-toimitusketju, sesonkituotteet, esillepano		

Abstract

Author(s) Hentunen Henriette	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 32+ 4 attachments	
Title of Publication Seasonal instructions for stores		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Company X, Retailer		
Abstract <p>The purpose of this thesis is to study what kind of problems occur in the management of retail seasons. The aim is to create seasonal instructions for retail chain stores. The purpose of the instruction in the development plan must be such that all the stores in the chain can follow it. The research is limited to seasonal products and their display in the store.</p> <p>The first part of the theoretical framework of the thesis deals with the order-supply chain, procurement, and store logistics. The second part focuses on chain operations by opening retail formation and chain operating models. The third part presents different methods for managing the flow of goods and information. The theory aims to provide a basis for why seasonal anticipation, management, and rapid response are important to the trading business.</p> <p>The theory is followed by the research part and the presentation of the research results. Qualitative research was chosen as the research method, and it was carried out using a form interview. The questionnaires were directed to the purchase division and the store managers. Separate questionnaires were modified for each party, due to the different perspectives on seasonal products. In this way, the view of both sides on how and what information is needed for the successful management of seasonal products was sought.</p> <p>According to the research results, there are problems in the management of seasonal products. The challenges are the perception of the entities and the lack of instructions, as well as the varying spaces and display possibilities of the stores. In addition, it turned out that information on both schedules and presentations of some seasonal products exists, but the information is not passed on.</p>		
Keywords procurement, supply chain, seasonal products, display		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys.....	2
1.3	Toimeksiantajayritys	2
2	Tilaus-toimitusketju	3
2.1	Toimitusketju	3
2.2	Hankintatoimi.....	3
2.3	Myymäälölogistiikka.....	5
3	Ketjutoiminta.....	6
3.1	Vähittäiskauppa.....	6
3.2	Markkinointistrategia.....	6
3.3	Toimintamallit	7
4	Tavara- ja tietovirtojen hallinnointi.....	8
4.1	Tietojärjestelmät	8
4.2	Toiminnanohjausjärjestelmä	8
4.3	Tuoteryhmäjohtaminen	9
4.4	Sesonkituotteet.....	10
4.5	Tilat	10
4.6	Toimitukset	11
5	Lomakehaastattelu sesonkituotteiden haasteista	13
5.1	Tutkimusongelma	13
5.2	Tutkimusmenetelmät	13
6	Tutkimustulokset.....	15
6.1	Myymäälöpäälliköt	15
6.2	Osto.....	21
7	Johtopäätökset	26
7.1	Vastaukset tutkimuskysymykseen	26
7.2	Luotettavuus.....	27
7.3	Kehityssuunnitelma.....	27
7.4	Ehdotuksia lisätutkimuksista.....	30
8	Yhteenveto	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake myymäläpäälliköille

Liite 2. Kysymyslomake ostolle

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, minkälaisia ongelmia esiintyy vähittäiskaupan sesonkien hallinnassa. Aihe on rajattu koskemaan sesonkituotteita ja niiden esillepanoa myymälässä.

Kaupan alalle on tyypillistä erilaiset kausivaihtelut. Näitä voidaan luonnehtia lyhytkestoisimmiksi heilahduksiksi kysynnässä, joihin voi varautua suunnittelemalla ja ennakoimalla. (Kilpinen & Saarinen 2017, 16.) Vähittäiskaupan hankinnassa varaudutaan ennakoiden tulevan sesongin kysyntäpiikkiin ja tuotevalikoimaan. Esimerkki ennakoivasta toiminnasta on tehdä jo edeltävänä syksynä hankintoja ensi kevään tuotevalikoimaan.

Kyseessä on pitkä toimitusketju ja aikataulut saattavat usein muuttua ja tavarantoimitus viivästyä erilaisista syistä. Esimerkiksi koronapandemia on vaikuttanut laajalti toimitusketjun toimintoihin ja maailmalaajuiseen merenkulkuun, aiheuttaen puutteita tavaroista ympäri maailmaa.

Pahimmillaan viiveet tiedonkulussa johtavat siihen, että myymälät käyttävät resursseja esillepanoon suuresti, mutta eivät loppupeleissä saa mitään esille pantavaa, johtaen tehottoon työprosessiin. Seurauksena saattaa olla myynnin menettäminen, tyytymättömät asiakkaat ja esillepanon valmisteluun käytettyjen työtuntien menettäminen. Epätoivottujen seurauksien kaksi ääripäätä ovat turha varastoiminen ja asiakkaalle tyhjän myyminen.

Tutkimuksen tavoitteena on parantaa ja tehostaa yrityksen operatiivista toimintaa. Hankinnan, sisäisten prosessien ja toimintatapojen kehittäminen ja toimittajayhteistyösuhteet ovat tutkimusten mukaan yleisimmät kehityskohteet yrityksissä. Sisäisissä kehityskohteissa korostuu erityisesti poikkiorganisatorinen yhteistyö sekä hankinnan selkeyttäminen strategiaan ja operatiiviseen toimintaan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 92.)

Alustavilla aikatauluilla luodut esillepano-ohjeet virtaviivaistavat myymälöiden toimintaa sesonkiaikaan. Tämän tyyppisellä ennakoivalla suunnittelulla voidaan lyhentää prosesseja, vaikka suunnitelmilla on tapana muuttua ja tavarantoimituksen riskit voivat realisoitua aiheuttaen viivästyksiä. Kriittinen osa pitkässä tuotantoketjussa on reaaliaikainen tieto, sekä sen ulottuvuus kaikille osapuolille. Optimaalisen tehokkuuden saavuttamiseksi, etenkin sesonkiaikaan toimitusketjun kohdalla, olisi tärkeää ohjeistaa niin tiedon kulkua myymälöiden ja oston välillä, kuin myymälöiden toimintaa muuttuvissa tilanteissa.

Tutkimuksessa on vahvasti läsnä ammatillisuus ja on olennaista, miten tutkimustieto ja käytäntö kohtaavat toisensa. Teorian, kokemuksen ja käytäntöjen yhdistäminen ovat

työelämän tutkimuksen tavoite. (Vilkkä 2021, 15.) Käytännöllisyys ja operatiivinen toimivuus ovat läsnä koko ajan, jotta saadaan mahdollistettua syntyvien ratkaisuehdotuksien implementointi helposti hallinnosta myymälöihin. Pyrkimyksenä on luoda ketjulle ratkaisuksi ohjeistus, jonka avulla myymälät saavat reaaliaikaista tietoa liittyen sesonkituotteisiin, aikatauluihin ja toimintatapoihin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu tilaus-toimitusketjuun. Teorian tavoitteena on antaa pohjaa sille, miksi sesonkien ennakointi, hallinta ja nopea reaktiokyky ovat merkittäviä kaupan liiketoiminnalle. Teoria muodostaa kokonaiskuvan tilaus-toimitusketjun toiminnasta.

Ketjuohjauksen osalta avataan vähittäiskaupan alaa. Teoriassa paneudutaan myös markkinointiin myymälämarkkinoinnin näkökulmasta, jossa tuotteiden esillepanon merkitystä pohditaan. Tämä korostuu etenkin sesonkituotteiden kohdalla, jotka ovat kausiluonteisia vaihtuvilla tuotevalikoimilla ja esillepanoilla.

Tavara- ja tietovirtojen hallinnassa avataan kirjallisuuteen perustuen sitä, miten hallinnointi tapahtuu. Oleellista on ajankohtaisten toiminnanohjausjärjestelmien käyttö. Teoria avaa tuotevalikoiman hallinnasta paneutuen syvemmin sesonkituotteiden erityispiirteisiin, jotka vaativat selkeitä toimia aina toimitusketjun alkupäästä, toimitusketjun loppupäähän.

Teoriaa seuraa tutkimusosuus ja tutkimustulosten esittely. Johtopäätöksissä analysoidaan tutkimustuloksia nojaten tutkimuskysymykseen, miten ohjeistaa myymälöitä sesonkiin. Oleellinen osa johtopäätöksiä on ohjeistuksen suunnittelu ja luominen, sekä esille nousseet lisätutkimusehdotukset.

1.3 Toimeksiantajayritys

Yhteistyötaho tutkimuksessa on vähittäistavarakaupan yritys, jolta on tullut toimeksianto tähän tutkimukseen. Toimeksiantoyritykseen viitataan pyynnöstä Yritys X:nä, anonymiteetin takaamiseksi.

Yritys X on vahvasti kasvava kotimainen vähittäistavarakaupan alan toimija, jolla on yli kolmekymmentä myymälää aina Helsingistä pohjoisen Rovaniemelle. Yritys on vahvassa kasvussa, jonka vuoksi sillä on meneillään useita kehityshankkeita. Yksi strategisista kehityshankkeista on oston toiminnan kehittäminen.

2 Tilaus-toimitusketju

2.1 Toimitusketju

Kaikista toiminnoista ja organisaatioista, joissa materiaalit kulkevat toimittajilta loppuasiak-
kaille, muodostuu toimitusketju. On tuotteesta riippuvaista, kuinka pitkä sen toimitusketju
kokonaisuudessaan on, sillä tuote voi kulkea monien yhtiöiden ja toimijoiden läpi aina
raaka-aineista lopputuotteeksi. Tähän sisältyy myös varastoimista ja kuljetusta. (Waters
2003, 7–8.)

Ihannetilanteessa Watersin (2003, 252) mukaan materiaalit liikkuisivat toimitusketjussa su-
lavasti, mutta käytännössä viiveitä on aina. Silloin kun materiaalit eivät liiku ketjussa, syntyy
varastoja. Nämä tuotteet ovat organisaation hallussa olevia materiaaleja ja tavaroita.

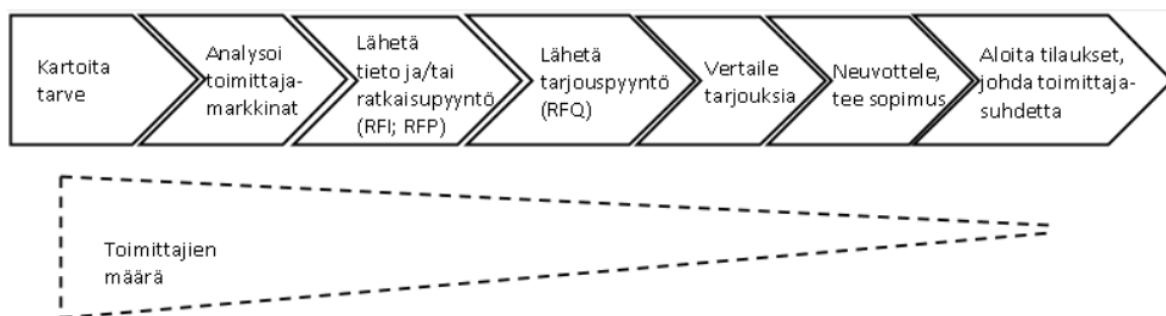
Varastointia tapahtuu moninaisista syistä ja varastoilla voidaan varmistaa taloudelliset erä-
koot ja turvata saatavuus. Varastointia tapahtuu myös esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun
takaamiseksi, laajojen tuotevalikoimien ja asiakaskunnan sekä ostettujen tavaraerien
vuoksi. Varastotyyppinä on muun muassa kierto- eli eräkokovarasto, varmuusvarasto, pro-
sessivarasto ja kausivarasto. (Ritvanen 2011, 80–81.)

Ritvanen (2011, 92–93) toteaa, että varastoon sidottua pääomaa tulisi seurata ja pitää koh-
tuullisena, jotta saavutettaisiin kilpailukykyinen kustannustaso. Varaston menekin ennusta-
minen ja toimittajien toimitusvarmuus mahdollistavat pienemmän varaston. Tämä vaatii va-
rastonohjaukselta seurantaa ja nopeita reaktioita.

2.2 Hankintatoimi

Hankintatoiminta on oleellinen osa tilaus-toimitusketjua. Hankinnan tavoitteena on saada
yrityksen erilaisiin tarpeisiin hyödykkeitä tai palveluja. Toiminta pitää sisällään toimittajien
etsintää, sopimuksien tekoa, ostohintojen seurantaa ja kuljetusten järjestelyä. Optimaali-
sesta varastoinnista pitää huolen ostaja. (Sakki 2009, 19.)

Kuviossa 1 näkyy usein monia kuukausia vievä hankintaprosessi. Prosessi lähtee liikkeelle yrityksen tarpeesta hankkia tuotteita. Alussa potentiaalisia toimittajia on paljon, mutta mitä pidemmälle edetään hankintaprosessissa, sitä pienemmäksi muuttuu potentiaalisten toimittajien määrä.



Kuvio 1. Hankintaprosessi (Logistiikan Maailma 2020).

Hankintaprosessin voi jakaa kolmeen tasoon. Strategiseen, operatiivisen ja taktiseen tasoon. Taktinen taso mielletään yleensä ohjaustasoksi. Operatiivisen tason tehtävät vievät tutkimusten mukaan lähes puolet työajasta. Sama pätee hankinnan toiminnallisiin kustannuksiin. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 89.)

Strateginen hankinta huomioi tuoteryhmien eroavaisuudet. Toiminnassa huomioidaan tuotteen luonne ja asiakasvaikutukset huomioiden myös kokonaistavoitteet. Hankinnan ammatilliselle menetelmät ja suhtautuminen ovat usein perustyötä, mutta yhä useammin suunnittelulla ja dokumentoinnilla pidetään huolta toiminnan harmonisoinnista. Näin varmistetaan kaikkien yrityksessä työskentelevien yhteinen linja. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 118.)

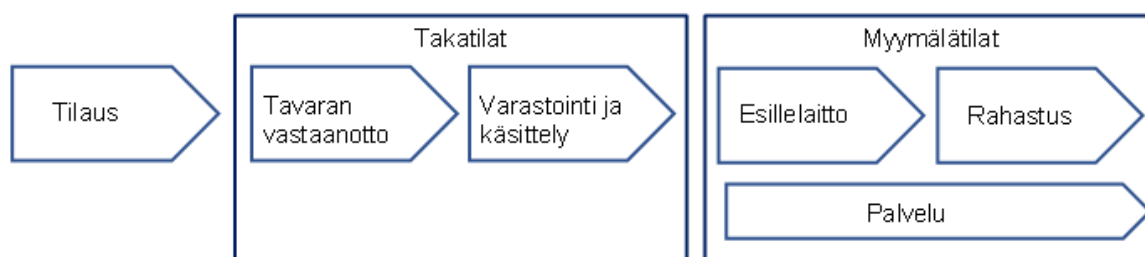
Ritvasen (2011, 31) mukaan strateginen hankintatoimi on ennakoivaa toimintaa. Sen tavoitteena on toiminnan suunnittelu ja kehittäminen, ostaja-toimittajasuhteiden kehittäminen, ennusteet, toimittajien valinta ja toimittajien arviointi. Arkirutiinit, tilaaminen, laskujen tarkastaminen ja toimitusvalvonta ovat operatiivista ostotoimintaa.

Suurimmat ongelmat operatiivisella puolella aiheutuvat kiireestä ja toiminnan suunnittelemattomuudesta. Useimmiten tieto kulkee huonosti ja liian hitaasti yrityksen sisällä. Myös käyttäjärjestelmistä jää koko potentiaali käyttämättä tai ne eivät sovellu täysin käyttökohteeseen. Toimintatapojen kehittyminen vapauttaa aikaa enemmän strategiselle työlle operatiivisen sijaan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 90.)

Waters (2003, 83) huomauttaa, että erot strategisten, taktisten ja operatiivisten päätösten välillä eivät välttämättä ole selkeitä. Varastoidaanko jotain tuotetta, on strateginen päätös. Taktinen päätös on, kuinka paljon varastoon sijoitetaan. Toiminnallinen päätös taas pitää sisällään tilauskoon. Tärkeintä on tiedostaa, kuinka erilaiset päätökset vaikuttavat kaikkiin muihinkin päätöksiin.

2.3 Myymälälogistiikka

Ketjun myymäläkonseptissa on myymälän perusratkaisut toimintaan. Tavoitteena on esimerkiksi helpottaa ja tehostaa tavaroiden vastaanottoa, esillepanoa ja tuotteiden myyntikunnostusta. (Kilpinen & Saarinen, 34.) Tuotetäydennyksen fyysiset toteutukset myymälässä kuuluvat myymälälogistiikkaan. Nämä yleistetyt toiminnot käyvät ilmi kuvioista 2, jossa on kuvattuna koko prosessi tuotteen tilauksesta myyntitapahtumaan.



Kuvio 2. Myymälälogistiikan päävaiheet (Finne & Kokkonen 2005, 317).

Takatiloissa, joihin toimitukset yleensä vastaanotetaan, voidaan myös varastoida tavaraa. Takatiloista tuotteet siirretään myyntiin esillepanooneen. Hyllyttämisen kustannuksiin voidaan vaikuttaa suosimalla teholavoja. Nämä vievät paljon tilaa, mutta niiden siirtely on helppoa. Eniten työtä aiheuttavat nimenomaan valikoimien muutokset. Haasteena ovat myös henkilökuntaresurssit. Esillepanon toteutus vie aikaa ja se toteutetaan usein myymälän aukiolon aikoihin, jolloin asiakaspalvelutilanteet ovat alati läsnä. (Finne & Kokkonen 2005, 317–320.)

Teholavat ovat puulavoja, joilla jotkin tuotteet toimitetaan myymälään. Tällöin tuotteita ei tarvitse purkaa lavalta, vaan ne voidaan laittaa suoraan myymälään esille. Useilta toimittajilta on myös mahdollisuus saada tuotteita displayssä, joka on vapaasti seisova pahvinen myyntiteline. Yritys X:llä on käytössään tuotteiden esillepanoon kiinteinä myymäläkalusteina hyllyt ja piikit sekä vapaasti liikuteltavana korit ja teholavat.

3 Ketjutoiminta

3.1 Vähittäiskauppa

Kauppaketju koostuu myymälöistä, jotka toimivat ketjun määrittelemän konseptin mukaan ja ketjuyksiköstä. Ketjutoiminnassa tavoitellaan keskittämisen etuja suunnittelussa ja hallinnossa. Keskittäminen näkyy myymälöissä ajan vapautumisena myymälän operatiivisiin toimintoihin, kuten asiakaspalveluun. Ketjun edut näkyvät myös tiedon kulkemisessa yhteisissä tietojärjestelmissä, sekä varastoinnin ja kuljetusten tehokkaassa suunnittelussa. (Finne & Kokkonen 2005, 83–84.)

Kaupat ja ketjuyksikkö muodostavat vähittäiskauppaketjun. Kaikkea toimintaa määrittää ketjukonsepti. Tämä näkyy myymälöiden yhtenäisessä tavaravalikoimassa, yhteismarkkinoinnissa, keskitetyssä ostotoiminnassa ja logistiikassa. Toiminnanohjausjärjestelmällä ohjataan koko vähittäiskauppaketjun toimintaa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 22.)

3.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategioissa on ennakoitava huolellisesti menekki ja toimitusajat. Oikea-aikaisuus on ensisijaisen tärkeää ja toimitusaikoja on valvottava. Markkinoinnissa olevat tuotteet eivät pääsääntöisesti saa muuttaa perusvalikoiman esittelyjä ja tilanhallintaa, ja tämän vuoksi ne vaativatkin erikseen esillepanosuunnitelman. Mainostamisen lisäksi itse myymälässä tapahtuu markkinointia. Myymälässä asiakkaalle realisoituu kauppaketjun suunnitelmat. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 128–129.) Parasta, vaikkakin kalleinta, televisio-mainontaa kannattaa hyödyntää, kun kausituotteet saapuvat myymälöihin (Kilpinen & Saarinen 2017, 84).

Myymälämarkkinointiin kuuluvat kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään sitouttamaan asiakas ostopäätökseen. Yleensä asiakkaat tulevat mainosten perässä myymälään ja heille on jo muodostuneet tietyt odotukset. Myymälämarkkinointi vahvistaa ja muistuttaa asiakkaan odotuksia. Esillepanoa voidaan toteuttaa tavaran luonteesta riippuen massana, yksittäisenä tai kampanjoina. Massana esillä ovat yleensä halvat tuotteet, kun taas kalliimmat tuotteet ovat usein yksittäisinä esillä. (Kilpinen & Saarinen 2017, 90.)

Visuaalinen myynti on tuotteiden esillepanoa mahdollisimman visuaalisen houkuttelevasti. Visuaalisen myynnin avulla myymälä kommunikoi asiakkaalle. Hyvällä esillepanolla tuotteet myyvät itse itseään. Esillepano muodostaa myös kaupasta kokonaiskuvan, alennusmyynneissä voi käyttää yksinkertaisia kuormalavoja esillepanoon, kun taas ruokakaupoissa voidaan esillepano toteuttaa hyvinkin taiteellisesti. Strategiat esillepanon suhteen tuleekin

mieltä kokonaisuuden kannalta, jotta saadaan harmoninen kokonaiskuva kaupasta. (Ebs-ter & Garaus 2015, 83–84.)

3.3 Toimintamallit

Uusia toimintamalleja suunnitellessa on tärkeää saada yrityksen kaikki henkilöt siihen mukaan. Kun kaikilla on tiedossa yhteinen päämäärä strategioineen, on se helpompi omaksua ja ymmärtää. Ihmisten sitoutumisella muutokseen on tärkeä vaikutus motivaatioon. Sama selkeä strategia koko henkilöstöllä vähentää turhaa ja harkitsematonta toimintaa. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 116.)

Myös Ulrich (2007, 304–305.) toteaa, että kun henkilöstö on perillä siitä, kuinka yritys toimii, se kykenee luomaan lisäarvoa yritykselle. Tuntemus auttaa sopeutumaan muuttuviin liike-toimintaolosuhteisiin, eikä ilman tuntemusta pystyisikään osallistumaan strategisiin keskusteluihin. Tarkoituksenmukaista on ymmärrys asioista, eikä niiden suorittaminen käytännössä.

Logistiikkastrategian avulla suunnitellaan ja linjataan toiminta usean vuoden aikajänteellä avuksi toimitusketjun hallintaan. Kustannusten alentaminen, sitoutuneen pääoman pienentäminen ja palvelun parantaminen ovat logistiikkastrategian päämääriä ja sen avulla tavoitellaan hyvää kannattavuutta ja kustannustehokkuutta. Strategiaan katsotaan kuuluvan järjestelmien ja prosessien suunnittelua, niiden toteutusta sekä toiminnan valvontaa ja ohjausta. (Ritvanen 2011, 140.)

Varastointi- ja kuljetuskustannusten minimoimiseen paneutuu kustannusten alentamisstrategia. Tavoitteena on parantaa sijoitetun pääoman tuottoastetta ja pienentää sitoutunutta pääomaa. Voidaan esimerkiksi käyttää yhtenäisiä varastoja tai jättää varastointi välistä ja toimittaa tuotteet suoraan asiakkaalle. Kustannukset voivat kasvaa, mutta niin kasvaa tuotokin. (Ritvanen 2011, 140.)

Yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä toimitusketjun suunnittelun päätöksistä on jakelukanavan rakenne. Jos käytetään innovatiivista strategiaa, on jakelukanavan oltava joustava ja minimoitava jakeluportaiden määrä ja tuotteiden varastointi. Jotta parhaan palvelun strategia onnistuu, on tuotteiden hyvän saatavuuden sekä palvelun nopeuden ja joustavuuden toteuduttava. Halvimpien hintojen strategiassa keskeisintä on kustannustehokas logistiikka. Jakelukanava on yleensä keskitetty, varastomäärät pieniä ja asiakastilaukset suuria. (Ritvanen 2011, 141–142.)

4 Tavara- ja tietovirtojen hallinnointi

4.1 Tietojärjestelmät

Toimitusketjut pitenevät ja niissä liikkuu yhä erikoistuneempia tavaroita. Ketjujen hallinta ja kehittäminen vaativat erilaisia tietoteknisiä ratkaisuja ja sähköisten järjestelmien hyödyntämistä. Tiedonvaihdon reaaliaikaisuus ja aktiivisuus edellyttää luottamuksellisia suhteita ja se johtaa ostaja- toimittajasuhteiden tiivistymiseen. Toimitusketjun tehostuessa esimerkiksi välivarastot vähenevät ja ulkopuolisten palveluntuottajien tarve kasvaa. (Ritvanen 2011, 186.)

Kaupan tietovirtojen hallinnalla hallinnoidaan myös tavaravirtoja. Tietovirtojen hallinnassa tulee ottaa huomioon asiakkaiden monimuotoiset käyttäytymismallit. Perinteisen kaupan käynnin lisäksi useat asiakkaat ostavat ja hakevat tietoa internetistä. Tehokkuuden lisäksi on tärkeää varmistaa kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen kehittämällä osaamista ja toimintatapoja. (Kuusela & Neilimo 2010, 20.)

Myymälän valikoima ja saatavuus ohjautuu kauppayrityksen ketjukonseptin mukaan. Sen mukaan ohjaillaan myös tilanhallintaa, hyllykarttoja ja hyllystöä, jotka varmistavat nopean ja asiakaslähtöisen tuotekierron. (Kuusela & Neilimo 2010, 37.)

Yrityksen intranet on omiaan jakamaan tietoa ja ideoita. Yrityskulttuurin tulisi kannustaa ihmisiä jakamaan omia ideoitaan ja toteutuksiaan esimerkiksi tuotteiden esillepanon suhteen. Ketjuohjaukselle on kustannustehokasta käyttää intranetiä ja sen avulla tietoa saadaan liikkumaan nopeasti ja nostettua vuorovaikutusta organisaatiossa. Ketjun toiminnan ohjeistukset on myös hyvä löytyä intranetistä. Näitä ovat esimerkiksi ketjukäsikirjat, valikoimaohjeet, hyllykuvat, kampanjaohjeistukset ja muut esillepanomallit. (Finne & Kokkonen 2005, 359–360.)

4.2 Toiminnanohjausjärjestelmä

Ketju muodostuu kaupoista ja ketjuyksiköistä, jotka kaikki toimivat yhdenmukaisesti. Ketjukonsepti määrittelee yhtenäisen tavaravalikoiman, yhteismarkkinoinnin, keskitetyn ostotoiminnan ja logistiikan. Tällaisen ketjuliiketoimintamallin ohjausta toteutetaan toiminnanohjausjärjestelmällä, joka on käytössä koko toimitusketjussa. (Kilpinen & Saarinen, 33–35.)

Huolinta, kuljetus, varastointi ja materiaalivirran logistinen ohjaus ovat materiaalitointoja. Fyysisten tavaroiden lisäksi hallinnoidaan tieto- ja rahavirtoja. Tietojärjestelmät ovat lähes poikkeuksetta käytössä jokaisella kaupan alan yrityksellä. Tietojärjestelmien avulla

pystytään hallinnoimaan varastosaldoja, varaston arvoa, myyntiä ja kannattavuutta sekä materiaalien täydennystarpeita. (Kilpinen & Saarinen 2017, 114.)

Toiminnanohjausjärjestelmä mahdollistaa tiedon reaaliaikaisuuden. Varastotasoja ja myyntiä voidaan tarkastella reaaliajassa ja tämä tieto auttaa esimerkiksi markkinointia tekemään täsmällisempiä suunnitelmia, joka alentaa varastotasoja ja mahdollistaa paremmat voitot. Myynnit, ostot ja toimitukset tallentuvat heti tietokantaan. Toiminnanohjausjärjestelmä on siis käytännössä tietojärjestelmä, jolla hallinnoidaan kaikkea organisaation toimintaa. (Kumar 2018, 4–5.)

4.3 Tuoteryhmäjohtaminen

Tavaravirta tarkoittaa yleensä toimittajalta asiakkaalle kulkevaa virtaa, johon sisältyy kuljetaminen ja varastointi. Optimaalinen tavaravirta hankintoihin ja jakeluineen on etukäteen hyvin suunniteltua, luotettavaa ja oikea aikaista. Turhaa varastoimista on pyrittävä välttämään, sillä se sitoo aina pääomaa. (Sakki 2009, 23.)

Tuoteryhmät voidaan jakaa neljään kategoriaan:

- Kosintatuoteryhmä
- arkipäivätuoteryhmä
- kausi- eli sesonkituoteryhmä
- palvelutuoteryhmä.

Kosintatuoteryhmän tuotteet luovat mielikuvan parhaimmasta ostopaikasta perustuen hintaan, valikoimaan tai ominaisuuteen. Arkipäivätuoteryhmään tulisi kuulua noin 60 % tuotteista. Nämä tuotteet eivät ole kilpailijoista erottumista varten, vaan takaamassa varmoja myyntituloja. Palvelutuoteryhmällä voidaan myös vahvistaa imagoa kauppana, josta on saatavilla kaikki tuotteet. Kausi- eli sesonkituoteryhmän tarkoitus on tuoda kilpailukykyä asiakkaiden palvelemiseen tarjoamalla sesonkien mukaisia tuotteita ja nostaa kaupan imagoa. (Kilpinen & Saarinen, 116.)

Tuotetarjonta voidaan karkeasti jakaa laajuuteen, eli lajitelmiin, sekä syvyyteen, eli valikoimaan. Lajitelmahallinnalla määritellään myytävät tuoteryhmät ja jaetaan resurssit näiden kesken. Valikoimissa tulee ottaa huomioon myymälän profiili ja tuoteryhmät tulee sisällyttää lajitelmiin. Valikoimanhallinta paneutuu taas näiden tuoteryhmien tuotenimikkeisiin. (Finne & Kokkonen 2005, 104–105.)

Tuotevalikoima muuttuu jatkuvasti uusien tuotteiden tulon ja vanhojen tuotteiden poiston yhteydessä. Valikoimamuutoksissa olisi syytä huomioida niiden vaikutus myymälän työmäärään. Vanhat tuotteet pitää siirtää pois uusien tuotteiden tieltä. Vanhojen tuotteiden poistomyyntiä suositellaan aloitettavaksi hyvissä ajoin ennen valikoiman vaihdosta. Muutosten yhteydessä hyvänä työkaluna voidaan käyttää hyllykuvia ja niiden yhteydessä muutosraportteja, jotka pitävät sisällään uudet tuotteet, poistuvat tuotteet ja esimerkiksi tuotemäärät ja korvaavat tuotteet. (Finne & Kokkonen 2005, 254–255.)

Yleisesti voidaan ajatella, että toimittajien vähentäminen on aina järkevää. Jos ollaan vain yhden toimittajan varassa, voi kyseinen toimittaja toimia monopoliasemassa, eikä tilanteesta koidu yritykselle välttämättä hyötyä. Isot ja edullisesti ostetut kokonaisuudet ovat tavoiteltavia. Nämä voidaan saavuttaa yhdistelemällä lähekkäisiä ostokategorioita eri osastoilta. Toimittajien määrän vähentäminen ei siis ole itseisarvo. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 97.)

4.4 Sesonkituotteet

Vuodenajat voivat määritellä selkeästi tuotteen kausiluonteiseksi. Kuten esimerkiksi puutarhatuotteet ovat sesonkituotteita. On hyvä tiedostaa kunkin tuotteen ajallinen painotus tai kausiluonteisuus ja tämä korostuu valikoimasuunnittelussa ja tilanhallinnassa. (Finne & Kokkonen 2005, 209.)

Ostotoiminnassa korostuu sesonkienvaihtelut. Vuodenajat tuovat mukanaan useita erilaisia kausivaihteluja. Varsinkin erikoiskaupan aloilla vaihtelut ovat suuria ja vuosi menee näiden kausivaihtelujen rytmissä. Jotkin juhlapäivät tuovat myös mukanaan sesonkivaihteluja. Sesongit voivat olla hyvinkin lyhytaikaisia, mutta myynniltään merkittäviä tapahtumia. (Rauhala, 170.)

Rauhalan (2011, 171) mukaan sesonkituotteiden toimittajat saattavat myös toimia sesonkiluonteisesti. Ennen ennalta määritettyä toimituspäivää, on ostajan pidettävä yhteyttä toimittajaan, jotta saadaan selville toimituksen reaaliaikainen status. Yleisesti on parempi, että sesonkituotteet loppuvat hieman kesken, kuin että niitä varastoitaisiin seuraavaa sesonkia varten. Toisin sanoen sesonkituotteiden ostamisessa vältetään tuotteiden ostamista varastoon.

4.5 Tilat

Myymälässä on usein hyllyjen lisäksi esimerkiksi massa-alueita kampanjoiden vaivattomaan toteuttamiseen ja sesonkivaihtelujen sopeutumiseen. Massa-alueiden tuoteryhmät voivat vaihdella ja ne vetävät isot volyymit erilaisia sesonkituotteita. Alueita voi myös käyttää

edellisen sesongin ylijäämien myyntiin. Tuotteet voivat olla esillä koreissa tai lavoilla. Näin säästetään aikaa tuotteiden esillepanossa, eikä tuotteiden esillepano vaadi muutoksia hyljärjestelyihin. (Finne & Kokkonen 2005, 189–190.)

Suunnittelulla ja ohjeistuksella tavoitetaan merkittäviä työtuntisäästöjä. Kaikki myymälät eivät ole keskenään samanlaisia, joten usein joudutaan soveltamaan ohjeissa. Myymälöiden väliset erot voivat näkyä itse kiinteistöissä tai myymäläkalusteissa. Poikkeaviin tilanteisiinkin tulisikin olla ketjulta ohjeet, jotta myymälöissä osataan toimia oikein. (Finne & Kokkonen 2005, 255.)

Tilanhallinta on oleellista tavararyhmähallinnassa ja ketjun menestyksessä. Tilanhallintaa tulee suunnitella ja toteuttaa tehokkaasti. Tämä näkyy vahvasti ketjun markkinoinnissa. Vakaa ketjukonsepti ja myymälöiden osaava toiminta takaa pelkällä perustoiminnalla tyytyväisiä asiakkaita. Tuotteiden saatavuus asiakkaalle taataan laadukkaalla taustatyöllä. Houkuttelevalla esillepanolla saadaan huomattavaa lisämyyntiä. Esillepanon lisäksi on kuitenkin huolehdittava myös myymälän perussiisteydestä, joka on osa myymälämarkkinointia. (Kautto, Lindblom & Mitronen, 142–143.)

4.6 Toimitukset

Toimitusten hallinnassa pyritään ketjulle tehokkaisiin toimintatapoihin ja osaoptimoinnin välttämiseen. Tämän mahdollistaa pääasiasiassa yhteiset pelisäännöt ja reaaliaikainen virheetön tiedonkulku toimitusketjussa. (Finne & Kokkonen 2005, 267.)

Tilausten rivimäärien kasvu on seurausta tilausten automatisoinnista ja myymälöiden jatkuvasta täydentämisestä. Näin ollen myös toimituksia tapahtuu useammin pienissä erissä. Tavarantoimittajat saattavat olla kansainvälisiä, eikä jakelu ja tiedonkulku ole standardisoitua. Usein aikataulut ovat spekuloituja esimerkiksi tuotannollisista syistä, eivätkä ne useimmiten pidä paikkaansa. (Finne & Kokkonen 2005, 275–276.)

Terminaalitoimituksissa, eli cross dockingissa, tuotteita ei varastoida. Tuotteet saapuvat varastolle, jossa ne yhdistetään muihin samaan paikkaan meneviin toimituksiin. Tilaukset voivat olla myös suuria. Tällöin lava puretaan tilausten perusteella eri toimituspaikkoihin. Tällaisissa tapauksissa tulee olla selkeästi sovitut yhteiset toimintamallit palveluntarjoajan ja ostajan kesken. Terminaalitoiminnan on oltava kustannustehokasta, sillä jokainen ylimääräinen kuljetus maksaa ja aiheuttaa myymälähenkilökunnalle lisätyötä.

Ketjunohjaus tai ostaja voi tilata tuotteita myymälöille. Näin varmistetaan saatavuus ja tasavertainen tilanne kaikille myymälöille. Haittapuolina voi usein olla menekin arvioiminen ketjun eri myymälöiden välillä. Jossain myymälässä tuote voi loppua kesken ja toisessa sitä

joudutaan varastoimaan. Optimaalisinta on jakaa myymälöille alkuun tietty määrä tuotetta, jonka jälkeen toimitaan täydennystilauksin perusten myymäläkohtaiseen kysyntään. (Finne & Kokkonen 2005, 294.)

5 Lomakehaastattelu sesonkituotteiden haasteista

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimus perustuu seuraavalle tutkimuskysymykselle:

- Miten ohjeistaa myymälöitä sesonkiin?

Tutkimusongelmasta voidaan johtaa tarkempia tutkimuskysymyksiä kuten:

- Miten parantaa myymälöiden ja oston välistä tiedonkulkua?
- Miten opastaa myymälöitä sesonkituotteiden esillepanossa?

Tutkimuksella on tarkoitus kerätä tietoa siitä, minkälaisia haasteita myymälöillä ja ostolla on sesonkituotteiden hallinnassa. Tutkimuksesta oletetaan myös nousevan tietoa siitä, millaisia eri näkemyksiä ongelman ratkaisuun nähdään olevan.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Creswellin (1994) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu deduktiiviseen prosessiin, eli etenevän yleisestä yksityiskohtaiseen. Tutkimuksella etsitään syysuhteita ja pyritään tarkkuuteen sekä luotettavuuteen reliabiliteetilla ja validiteetilla. Kvalitatiivinen tutkimus taas perustuu induktiiviseen prosessiin, eli yksityisestä yleiseen. Tutkimuksella haetaan useita yhtäaikaista lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 25.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, ja tutkimuksen aineisto kerätään lomakehaastattelulla. Tutkimusaineistoa voi Vilkan (2021, 99) mukaan kerätä monin eri tavoin, kun toteutetaan laadullista tutkimusta. Lomakehaastattelu soveltuu aineiston keräämiseksi tutkimuksissa, joissa tutkimusongelma on hyvin rajattu, eikä se ole kovin laaja.

Kyselomakkeeseen päädyttiin sen helpon hallinnoimisen ja reaaliaikaisten vastausten vuoksi. Vastausaikaa oli kummallakin taholla kaksi viikkoa. Kyselylomakkeet suunnattiin Yritys X:n ostolle ja myymäläpäälliköille. Kummallekin taholle muokattiin omat kyselylomakkeet, johtuen työn asettamista erilaisista näkökulmista ja käsittelyistä sesonkituotteisiin. Näin tavoiteltiin molemminpuolista näkemystä siihen, miten ohjeistaa ja mitä tietoa kaivataan sesonkituotteiden onnistuneeseen hallintaan. Kyselylomakkeilla ei kerätä minkäänlaisia henkilökohtaisia tietoja, sillä ne eivät ole millään lailla relevantteja tutkimuksen suhteen. Ainoastaan haastateltavan positio yrityksessä käy ilmi.

Kyselylomake toteutettiin Google Formsissa. Google Forms on Googlen ylläpitämä sovellus erilaisten lomakkeiden luomiseen. Sen avulla voi luoda kyselytutkimuksia, kerätä ja

analysoida vastauksia. Lomakkeet ovat jaettavissa ennalta määrätyille henkilöille linkin avulla, eikä vastaajilla tarvitse olla käytössään googlen tunnuksia. (Google 2021.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Myymäläpäälliköt

Yritys X:n myymäläpäälliköille suunnattu kyselylomake lähetettiin yhteensä 33 myymäläpäällikölle ja kyselylomakkeeseen vastasi 14 myymäläpäällikköä. Kyselylomake koostui neljästä kysymyksestä, joihin voi vastata joko kyllä tai ei, yhdestä monivalintakysymyksestä, sekä kolmesta avoimesta kysymyksestä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin myymäläpäälliköiltä kokevatko he ongelmia sesonkituotteiden hallinnassa. Kuvio 3 osoittaa, että suurin osa vastaajista kokee ongelmia olevan. Kyselyyn vastanneista myymäläpäälliköistä vain yksi myymäläpäällikkö on sitä mieltä, että ongelmia sesonkituotteiden hallinnassa ei ole.



Kuvio 3. Sesonkituotteiden hallinnan ongelmat

Kaikkia kyllä-vastauksia seurasi avoin kysymys: millaisia ongelmia?

Sesonkituotteiden hallinnassa koetaan olevan monenlaisia ongelmia. Saatavuus nousee monessa vastauksessa esiin. Saatavuus vaihtelee suuresti ja sillä on vaikutus suoraan esillepanoihin. Mikäli tuote ei koskaan saavukaan tai sitä saapuu huomattavasti pienempi määrä, on esillepanon rakentaminen ollut turhaa työtä.

Tuotteet eivät saavu ajallaan, tuotteet ehtivät loppua ennen kuin uusi erä saapuu, tuotteet loppuvat kesken sesongin, korvaavia tuotteita ei saada.

Markkinoinnissa olevien sesonkituotteiden saatavuusongelmat korostuvat vastauksissa. Myymälöissä koetaan, että markkinoinnissa olevia sesonkituotteita tai korvaavia tuotteita ei välttämättä saada laisinkaan.

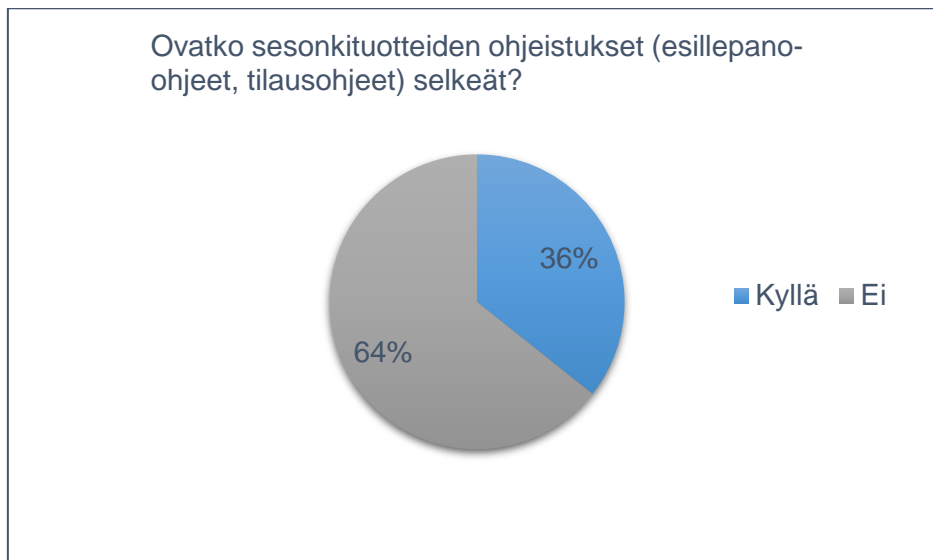
Tavara ei tule oikeaan aikaan, ja kaikkia tuotteita ei saada mitä pitäisi tulla. Etenkin lehtituotteiden kohdalla haastavaa, kun mainostetaan, ja tuotteet myöhässä, ei saada ollenkaan tai tulee korvaavaa tuotetta.

Haastetta aiheuttavat myös tuotteiden saapumispäivämäärät, jotka eivät pidä paikkaansa. Tavara ei tule oikea-aikaisesti, eikä myymälöillä välttämättä ole laisinkaan tietoa siitä, mitä on tulossa ja milloin. Esillepanoon kaivataan myös ohjeita, etenkin suurten tuotejakojen kohdalla. Myymälöissä on ongelmallista suunnitella työvuoroja kuormapäiville, sillä niistä ei ollut riittävää tarkkuutta. Näin ollen myymälöiden on vaikeaa resursoida työvoimaa oikeille päiville.

Sesonkituotteiden saapumisajankohtaa myymälään ei yleensä tiedetä etukäteen riittäväällä tarkkuudella, jotta pystyisi kohdistamaan tarvittavaa työvoimaa tuotteiden esillepanoon heti tavaran saavuttua myymälän varastoon.

Yhdessä vastauksessa ollaan samoilla linjoilla muiden vastauksien kanssa, mutta lopussa on selkeästi nostettu meneillään olevan sesongin ajankohtainen ongelma tuotepuutoksissa. Meneillään olevan sesongin perustuotetta ei ole tullut tarpeeksi, joka on johtanut siihen, että asiakkaille ei ole ollut myytävää. Vastauksen myötä on haluttu viestiä ostolle toistuvista puutoksista tietyn tuotteen kohdalla.

Toisessa kysymyksessä myymäläpäälliköiltä kysyttiin ovatko sesonkituotteiden esillepano-ohjeet selkeät. Kuvion 4 mukaan vastaajista 36 % kokee ohjeistuksen sesonkituotteista selkeinä. Vastaajista 64 % sen sijaan ei pidä ohjeistuksia selkeinä.



Kuvio 4. Sesonkituotteiden ohjeistuksen selkeys

Kysyttäessä toimitaanko myymälässä sesonkituotteiden esillepano-ohjeiden mukaisesti, jakaantuivat vastaukset tasan, kuten kuvio 3 osoittaa. Puolet vastaajista toimii ohjeistuksen mukaan ja puolet jättävät noudattamatta ohjeistuksia.



Kuvio 5. Ohjeiden noudattaminen

Kuviosta 6 nähdään, että 36 % vastaajista ei tiedä kuinka toimia tilanteessa, jossa sesonkituotteet myöhästyvät alkuperäisestä aikataulusta. Vastaajista 64 % sen sijaan tietää kuinka toimia tilanteessa.



Kuvio 6. Toiminta tuotepuutetilanteissa

Miten kauan sesonkituotteiden esillepanon rakentaminen kestää?

Vastauksista käy ilmi, että joissain myymälöissä ei osata arvioida lainkaan, kuinka kauan esillepano vie aikaa. Esillepanon rakentamisen aika riippuu myymälän koosta ja alkavasta sesongista.

Riippuen sesongista ja ajankohdasta. Meillä ei ole riittävän isoja ja selkeitä sesonki alueita, tuo omat haasteensa ja yhteneviä esillepanoja joka myymälässä ei voida toteuttaa. Ajallisesti vaikea sanoa kauanko sesongin rakentaminen kestää.

Useimmiten on arvioitu, että esillepanon teko kestää jotakin viikon ja viiden väliltä. Koetaan myös, että joitain osa-alueita saadaan esille päivässä ja että merkitystä on myös sillä, kuka esillepanon tekee.

Osa menee esille päivässä, joitakin esim. kesäkalastusta, rakennetaan viikkoja.

Henkilökunnan määrä ja myymälän tilat hidastavat vastausten mukaan esillepanojen rakentamista. Vastauksista nousee esille myös, että jossain myymälässä esillepanon rakentaminen on pidempi prosessi, joka rakentuu sitä mukaan, kun tuotteita tulee. Koetaan siis, että tavaraa tulee katkonaisesti.

Liian kauan, vähäisen henkilökunta määrän takia.

Liian kauan, koska tilamme ovat haasteelliset.

Rakentuu pikkuhiljaa, tavaraa tulee ripotellen.

Kuvio 7 kertoo, kenen vastuulla sesonkituotteiden esillepano myymäläpäälliköiden mielestä on. Vastajat ovat saaneet valita useampia vaihtoehtoja. 11 vastaajaa 14:ta on sitä mieltä, että vastuu kuuluu myymäläpäällikölle, apulaismyymäläpäällikölle ja myyjälle. Yhden vastaajan mielestä vastuu on apulaismyyjäpäälliköllä, myyjällä ja muu: myynnin tuella. Kahden vastaajan mielestä vastuu on yhdellä henkilöllä, joko myyjällä tai myymäläpäälliköllä.



Kuvio 7. Esillepanon rakentamisvastuu

Mitä tietoa tai ohjeita kaipaavat sesonkituotteiden hallintaan?

Ohjeiden, tiedonkulun ja toimintatapojen toivotaan olevan selkeitä. Kaiken sesonkituotteita koskevan tiedon tulee vastausten mukaan löytyä yhdestä paikasta.

Selkeä tiedonkulku, sesonki tuotteille oma kanava, jotta tieto löytyy yhdestä paikasta.

Selkeät ohjeet ja toimintatavat.

Osissa vastauksissa toivotaan ketjulta ohjeita sesonkituotteiden esillepanoon hyllykartoilla, mutta toisaalta myös koetaan näin yksityiskohtaisen ohjeiden tuottavan ongelmia myymälöiden keskenään erilaisten tilojen vuoksi. Aikataulut ja määrät nousevat vastauksista esiin selkeästi. Määrien ei välttämättä tarvitse olla kuin suuntaa antavia. Näiden ohella toivottiin hyllykuvia ja massojen vaatimia lavapaikkojen määriä.

Varsinaiset esillepano ohjeet hankalia kun myymälät erikokoisia, kaikki ei saa kaikkea yhtäaikaan esille.

Ketju voisi helpottaa myymälän sesongin esillepanoja, tekemällä valmiita hyllykarttoja. Näin myös varmistettaisiin, että jokaisessa myymälässä olisivat tärkeät sesonkituotteet hyvin esillä.

Selkeät listat tuotteista ja määristä mitä tulee ja milloin. Myös hyllykuvat ja tarvittavien lavapaikkojen määrä olisi hyvät saada ennakkoon.

Aikatauluja saapuvista tuotteista ja esillepano-ohjeita.

6.2 Osto

Yritys X:n ostolle suunnattu kyselylomake lähetettiin yhteensä 12 oston henkilölle ja kyselylomakkeeseen vastasi 8 henkilöä. Kyselylomake koostuu kolmesta kysymyksestä, joihin voi vastata joko kyllä tai ei ja neljästä monivalintakysymyksestä.

Ensimmäisenä oston henkilöiltä kysyttiin kokevatko he ongelmia sesonkituotteiden hallinnassa. Suurin osa ei koe ongelmia sesonkituotteiden hallinnassa. Vastajista 38 % sen sijaan kokee ongelmia olevan, kuten kuviosta 8 nähdään.



Kuvio 8. Sesonkituotteiden hallinnan ongelmat

Kaikkia kyllä-vastauksia seurasi avoin kysymys: millaisia ongelmia?

Ongelmina nähdään nimikkeiden lisääntyminen ja vanhojen nimikkeiden jääminen valikoimiin. Myös myymälöiden koot ja tilat vaihtelevat suuresti ja tämä itsessään luo haasteita esimerkiksi esillepanon suhteen. Jotkut myymälät voivat laittaa kokonaisen lavan massa-paikalle esille, kun taas toiset joutuvat purkamaan samat tuotteet hyllyihin tilanpuutteen vuoksi.

Sesonkituotteiden saapuminen eri ajankohtina ja päättyvän sesongin tuotteiden käsittely nähdään haasteellisena. Kokonaisuuksien hahmotus vaikeuttaa vastauksien mukaan sesonkituotteiden hallinnoimista.

Uuden sesongin tuotteet saapuvat eri aikaan. Vanhan poistuvan sesongin tuotteille pitää tehdä poistosuunnitelma hyvissä ajoin, jotta saadaan tilaa myymälöissä.

On vaikea hahmottaa kokonaisuuksia eri tuoteryhmin tavaravirtojen hallintaa varten.

Milloin myymälöitä tiedotetaan sesonkituotteista?

Viisi vastaajaa kahdeksasta tiedottaa myymälöitä sesonkituotteista muutamaa kuukautta ennen sesonkia. Yhden vastaajan mukaan ohjeistusta tiedottamisen suhteen ei ole. Yhden vastaajan mukaan toimittajilla on vaikutusta. Joiltain toimittajilta saadaan hyvinkin ajoissa ennakkolistat, kun taas toisilta ei.

ERP-järjestelmässä näkyvät kaikki vastaanottolistat ja yhden vastaajaan mukaan vastuu on myymäläpäälliköllä seurata vastaanottoja ja sitä kautta toimitusten määriä ja ajankohtaa. Yhden vastaajan mukaan tiedostusta ei tapahdu kovin paljon etukäteen vaan jopa yhtäaikaisesti toimituksen kanssa.

Pari kuukautta etukäteen työvuorosuunnittelun tueksi.

Tähän ei ole annettu varsinaista ohjeistusta, pyrin tiedottamaan n. 1 kk ennen.

2-3kk ennen sesongin alkua, jos mahdollista.

Juuri hieman ennen kuin tuotteet saapuvat tai jopa niiden saapuminen kanssa samanaikaisesti.

Kysyttäessä onko kaikilla sesonkituotteilla esillepano-ohjeet, olivat vastaukset yksimielisiä. Kuvio 9 osoittaa, että kaikkien vastaajien mukaan kaikilla sesonkituotteilla ei ole esillepano-ohjeita.



Kuvio 9. Sesonkituotteiden esillepano-ohjeet

Kuka laatii esillepano-ohjeet sesonkituotteille?

Vastaukset esillepano-ohjeiden laatimisesta jakaantuvat. Monessa vastauksessa nousi esiin ostajan rooli joko itsenäisesti, yhteistyössä markkinoinnin tai yhteistyössä toimittajien kanssa. Kahdessa vastauksessa mainittiin myymälöiden ohjeistavan itse toimintaansa. Esille nousee myös organisaation viestintäalusta, jossa myymälät voivat jakaa omia ideoitaan esillepanoihin.

Oston yhdessä markkinoinnin kanssa.

Ostaja yhdessä toimittajien kanssa.

Ostaja.

Myymälät itse.

Kahdessa vastauksessa kahdeksasta oltiin sitä mieltä, että ohjeita ei ole, tai ohjeet ovat suuntaa antavia johtuen myymälöiden eroista.

Harvemmin on ohjeita.

Niitä ei ole laadittu, sesonkituotteet sijoitetaan sesonki hyllynväliin ja jokaisessa myymälässä esillepano hieman erilainen.

Kysyttäessä aikataulumuutosten tiedottamisesta, 75 % vastaajista on sitä mieltä, että myymälöitä tiedotetaan aikataulujen muutoksista. Kuitenkin 25 % on sitä mieltä, että myymälöitä ei tiedoteta muutoksista, kuten kuvio 10 osoittaa.



Kuvio 10. Aikataulumuutosten tiedotus

Mistä ja milloin aikataulut sesonkituotteiden saapumiselle saadaan?

Vastausten perusteella aikataulut tuotteille saadaan useimmiten toimittajalta tilauksia tehdessä. Toimittajat eivät kuitenkaan välttämättä ilmoita, mikäli tuotteiden toimitusaika muuttuu alkuperäisestä aikataulusta. Yhden vastauksen mukaan aikataulut ovat ERP-järjestelmästä ja niin ikään ostajilta.

Toimittajan kanssa katsotaan alustava aikataulu tilausta tehdessä.

ERP-järjestelmän myymäläkohtaisesta vastaanottolistasta ja ostajilta.

Mitä tietoa tai ohjeita mielestäsi myymälöille tulisi antaa sesonkituotteiden osalta ennen sesonkia?

Vastaukset myymälöiden tiedottamisesta olivat yhtenäisiä. Myymälöille tulisi antaa perustiedot tuotteista, tuotteiden määrästä, niiden aikatauluista ja esillepanosta. Myös sesongin kärkituotteet olisi hyvä mainita.

Tuotteiden määrä, saapumisaika, tilantarve, ohjeistus esillepanoon, vinkkejä kuumista tuotteista

Tuotteistus, esillepano ohjeita, tuoteinfoa tai mahdollista koulutusta.

Aikataulu ja valikoima kuvineen. Tilantarve on hankala määrittää ilman hyllykuvia osassa tuoteryhmiä.

Vastauksissa käy ilmi myös edellisen sesongin poistuvien tuotteiden vaativan toimintaohjeistusta. Näissä tulisi vastausten mukaan olla tieto siitä varastoidaanko tavara vai myydäänkö tuotteet alennuksella pois.

Mitä tehdään poistuvan sesongin tuotteille, uuden sesongin osalta kärkituotteet, markkinointiaikataulu, esillepano-ohjeistus, käyttöyhteystuotteet, sijoittelu myymälöissä

7 Johtopäätökset

7.1 Vastaukset tutkimuskysymykseen

Opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa myymälöitä sesonkiin. Tutkimuksessa ilmeni, että mikäli ohjeita esillepanoon on, ei niitä myymälässä noudata kuin puolet. Tähän voi vaikuttaa moni asia. Ohjeet voivat olla huonosti toteutettuja, tai niitä ei mielletä ohjeiksi lainkaan. Ohjeistuksen tulee olla selkeä, sisältää vain tarvittava tieto ja se tulee tallentaa helposti löydettävään paikkaan.

Kaikille tuotteille ei ole esillepano-ohjeita määritelty lainkaan. Kauppaketjun olisi hyvä ohjeistaa materiaalitoimintoja edes yleisellä tasolla. Tutkimuksesta ilmeni, että tietoa niin aikatauluista kuin joidenkin sesonkituotteiden esillepanoista on olemassa. Tieto ei kuitenkaan ulotu aina myymälöihin asti, eikä tiedottamisen suhteen ei ole annettu ketjulta ohjeistusta.

Huomattavaa oli myös, että niin oston kuin myymäläpäälliköiden mielestä, ongelmat sesonkituotteiden hallinnassa olivat suht samanlaisia kuten, että ohjeita esillepanolle ei ole ja tilanhallinta on ongelmallista johtuen myymälöiden tilojen variaatioista.

Kuten aiemmin mainittu, tilaus-toimitusketjussa aikataulumuutokset ovat yleisiä, eikä koronapandemia ole asiaa helpottanut. Myymälöiden henkilökunnan olisi hyvä ymmärtää myymälämarkkinoinnin perusasioita. Mikä merkitys esillepanolla on ja mitä tyhjät hyllyt aiheuttavat. Kun kysyttiin, tietävätkö myymäläpäälliköt, miten toimia, jos sesonkituotteet myöhästyvät, noin kolmannes ei tiennyt kuinka toimia. Riski tuotteiden myöhästymiselle tai saamatta jäämiselle on aina olemassa. Ketjulla tulisi ohjeistaa kuinka myymälässä toimitaan, jotta voidaan välttää tyhjät hyllyt.

Myyjien yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on tuotetietous, joka alkaa myynnissä olevien tuotteiden, korvaavien tuotteiden ja eri tuoteryhmien sijainnin tuntemisesta myymälässä. Valikoiman alati muuttuessa, on tuotetietouden ajan tasalla pitäminen loppumaton prosessi, eikä myyjä voikaan kaikkia tuotteita oppia tuntemaan. Tuoteosaaminen kehittyy ketjun henkilöstökoulutuksilla, tavarantoimittajien tuotelanseerauksilla tai esittein ja manuaalein. (Kilpinen & Saarinen, 103–105, 146.)

Myymäläpäälliköiden vastauksissa suurin osa nimesi esillepanon vastuun myymäläpäällikölle, apulaismyymäläpäällikölle ja myyjälle. Yhden vastauksen mukaan vastuu on myyjällä ja yhden vastauksen mukaan myymäläpäälliköllä. Vastuunjako ei noudata yhtenäistä linjaa kaikissa myymälöissä. Tästä voitaneen vetää johtopäätöksiä, että vastuunjakoa on myös syytä ohjeistaa ja täsmentää myymälöissä.

7.2 Luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys, kertoo siitä, miten tutkimuksessa näkyy tutkimuksen teoria ja ajatuskokonaisuus, kun taas tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus, on yhtä kuin tulosten tarkkuus. Tutkimus tulisi olla toistettavissa toisen tekijän toimesta ja tulosten tulisi olla samat. (Vilka, 151.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta käsitellään eri tavoin. Tutkimuksen on avattava tutkimuksen kohteena olevien käsityksiä niin hyvin kuin mahdollista. Tulee olla kuitenkin tietoinen siitä, että tutkijalla on omia tulkintoja. Onkin kyettävä dokumentoimaan hyvin niitä päätöksiä, joihin tutkija on päätenyt. Aineiston laatu ja haastateltavien kaikkien vastausten huomioinen on lähimpänä perinteistä reliabiliteettia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 189.)

Teoria, johon tukeudutaan on tarkoin valittua ja sillä on tavoiteltu luotettavuutta ja tuoreutta. On myös pyritty hakemaan asiakokonaisuuksille vahvistusta vaihtelevista lähteistä. Tutkimustulosten sisältö on esitelty kokonaisuudessaan tutkimustuloksissa.

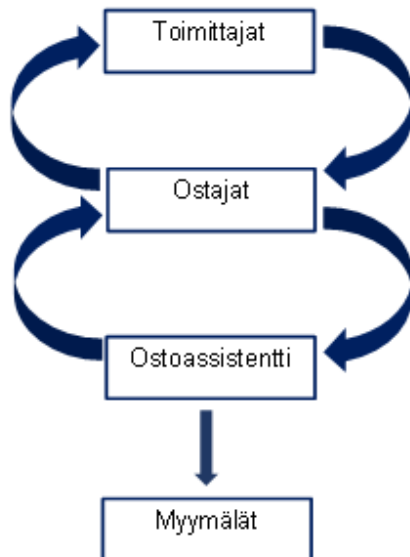
Yhden vastaajan vastauksissa korostui tyytymättömyys meneillään olevan sesongin tuotteista. Kyselylomake on voitu nähdä viestintämahdollisuutena hallinnolle. Muihin avoimiin kysymyksiin vastattiin yhdellä sanalla. Tämän vuoksi uskoisin, että mikäli kysely tehtäisiin eri sesonkina, nousisi vastauksiin kyseisen meneillään olevan sesongin ajankohtaiset ongelmat.

7.3 Kehityssuunnitelma

Toimintamallien tulisi olla sellaisia, että kaikki kauppaketjun myymälät pystyvät niitä noudattamaan. Haasteina on tuotevalikoiman laajuus, jolloin kokonaisuudet saattavat olla vaikeita hahmottaa, niin ostossa kuin myymälöissä. Tuotetilausten rivimäärät saattavat olla suuria ja aikataulut perustuvat karkeaan arvioon.

Organisaation hallinnosta nimetty ostoassistentti ottaa vastuulleen ohjeistuksen kokoamisen. Hallinnossa sovitaan yhteisesti, milloin tietojen pitää olla viimeistään saatavilla ostoassistentilla ja milloin ostoassistentti julkaisee ohjeistuksen myymälöiden käyttöön. Ketjun on ohjeistettava toimintamallissaan tietojen reaaliaikaisessa päivittämisessä, jotta ohjeistuksen tavoite säilyy.

Kuvio 11 osoittaa miten tieto liikkuu sesonkiohjeistuksen luomisen yhteydessä. Toimittajat ovat yhteydessä ostajiin ja ostajat yhteydessä toimittajiin. Ostoassistentti saa tietoa sesonkituotteista, mutta tietoa tulee myös pyytää, mikäli havaitaan puutteita ohjeistusta koottaessa.



Kuvio 11. Tiedon kulku

Sopivaksi tavaksi yrityksen väliseen tiedonkulkuun ja ohjeistukseen sesonkituotteille on valittu Excel-taulukko. Excel-taulukkoon päädyttiin sen ominaisuuksien ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Excel-taulukon päivittäminen tulee ostoassistentin tehtäväksi. Ostoassistentti yhdistää ostajilta saamansa tiedot yhteen dokumenttiin. Tiedosto jaetaan ennalta sovittuna päivämääränä, hyvissä ajoin ennen sesongin alkua. Dokumentti on kaikkien saatavilla yrityksen intranetissä. On pidettävä huolta, että vain dokumentin ylläpitäjä pääsee tekemään muokkauksia.

Kauppaketju toteuttaa yhtenäiset ohjeet, joilla niin ohjeistetaan, kuin tiedotetaan myymälöitä. Jo pelkkä tuoteryhmittäinen tieto auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia myymälöissä. Näin niille osataan jo alkaa hahmottamaan tilaa.

Tuotetiedot

Tuotetietoihin merkataan tuotteen nimi ja tuotteen EAN-koodi, eli numerosarja, joka vastaa tuotteen viivakoodia. Varsinaisten tuotteiden lisäksi merkataan myös korvaavat tuotteet tietoineen. Tuotteen ostaja merkitään myös Excel-taulukkoon. Näin tiedetään, kenen vastuulla tuote on ja tiedetään kenen puoleen kääntyä, mikäli tuotteen suhteen nousee jotain kysyttävää.

Määrä

Ensimmäisen toimituksen määrä on tärkein, jotta myymälässä osataan varautua sen vastaanottamiseen. Jos on tiedossa esimerkiksi se, kuinka monelle lavalle tuotemäärä jakautuu, on se hyvä tiedottaa myös.

Toimitus

Toimitusajankohta on oleellinen tieto. Pyritään pitämään tieto vähintään viikkotasolla. Toimituksen yhteydessä kerrotaan, onko kyseessä ennakkojako, eli että tavaraa toimitetaan nyt tietty määrä, jonka jälkeen joko myymälän on tilattava tavaraa itse lisää, tai se siirtyy ketjunohjauksen keskitettyyn tilausmalliin.

Esillepano-ohjeet ja tilantarve

Esillepano-ohjeissa mainitaan kuinka paljon tilaa halutaan tuotteelle antaa. Tähän vaikuttaa tuotteen myynti ja markkinointistrategia. Jokaisen tuotteen kohdalla pyritään kertomaan kuinka paljon hyllytilaa tai kuinka monta piikkiä tuotteen esillepano vaatii. Tuote voidaan myös asettaa massapaikoille, varsinkin jos tuotetta on markkinoitu paljon. Pienehköt tuotteet voidaan sijoittaa koreihin. Useimmiten suuret tuotteet tai määrällisesti isot toimitukset tulevat teholavoilla. Tällöin mainitaan kuinka monta lavapaikkaa tulisi myymälässä tavoitella.

Jotkut tuotteet voivat olla ympäri vuoden myynnissä, mutta niiden menekki kasvaa tietyinä sesonkina paljon. Näissä tilanteissa mainitaan, että tuotteilla on jo ennestään vakituinen esillepano. Näin myymälät osaavat kiinnittää huomiota, että esillepano on asianmukaisesti kunnossa. Esillepano-ohjeissa pyritään huomiomaan myymälöiden tilojen variaatiot. Mikäli tarpeen, mainitaan vähimmäistilantarve.

Poistot

Samassa yhteydessä, kun tiedotetaan tulevan sesongin tavaroista, on tiedotettava mitä tehdään loppuvan sesongin tavaroille. Oston ja markkinoinnin tulee tehdä päätöksiä sen suhteen, mitkä tavarat varastoidaan ja mitkä tuotteet myydään loppuun, kenties alennetuin hinnoin. Myymälät voivat näin ollen vapauttaa esillepanotilaa pois myytäviltä tuotteilta, kun tiedetään miten niiden kanssa toimitaan.

7.4 Ehdotuksia lisätutkimuksista

Yhtenä lisätutkimusehdotuksena on tutkia, miten kehityssuunnitelman ohjeistus toimii käytännössä. Ketjun toimintaa voi harmonisoida yhtenäisillä toimintaohjeilla, jotka vaikuttavat työn tehokkuuteen. Kaupan alalla vaihtelevuus on suurta, joten voitaisiin myös tutkia miten tiedot ja taidot pysyvät ajan tasalla myymälässä ja myymälähenkilökunnan koulutustarvetta ketjun puolesta.

Kauhasen mukaan (2010, 144–145) nykypäivänä muutoksessa mukana pysyminen ja asioiden ripeä omaksuminen on iso kilpailuvaltti. Varmistaakseen organisaationsa kilpailukykyyn, on keskityttävä henkilöstön oppimiskyvyn kehittämiseen. Tämä tuo johtamiseen lisähaastetta.

Yhteisessä käytössä oleva toiminnanohjausjärjestelmä nousee esille oston vastauksissa aikataulujen seuraamiseen. Voisi olla hyvä tutkia, että saadaanko kehityssuunnitelman Excel-taulukon tiedot kerättyä toiminnanohjausjärjestelmään ja kenties toteutettua tätä automatiikan avulla.

8 Yhteenveto

Tutkimuksella onnistuttiin saamaan syvempää tietoa ongelmista vähittäiskaupan sesonkien hallinnassa. Näiden pohjalta saatiin tavoitteen mukaisesti koottua myymälöille keino ohjeistukseen ja tiedottamiseen. Lisäksi tutkimuksen ohella nousi ehdotuksia aiheista potentiaalisille lisätutkimuksille sesonkituotteiden aihepiiristä.

Uskonkin, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantoyrityksen ketjuohjeistukselle ja toiminnan tehostamiselle sisäisesti. Kehityssuunnitelma tähtää ennakoivan toiminnan kautta ehkäisemään asiakkaalle tyhjän myymistä. Lisäksi ketjun ohjeistuksella tavoitellaan säästöjä työtunneissa ehkäisemällä turhan työn tekemistä.

Aiheen rajaus oli määritelty koskemaan sesonkituotteita ja niiden esillepanoa myymälässä. Ajoittain aiheen rajaaminen pelkkiin sesonkituotteisiin oli haastavaa, sillä myös muut tuoter ryhmät kulkevat toimitusketjussa yhtäaikaaisesti. Koen kuitenkin rajauksen onnistuneen ja opinnäytetyön pääpainon säilyneen sen perimmäisessä tarkoituksessa, sesonkiohjeistuksen luomisessa kauppaketjun myymälöille

Tilaus-toimitusketju on pitkä ja pelkästään siihen, että sesonkituotteet saadaan myymälään, liittyy lukuisia eri toimintoja ja ammattikuntia. Opinnäytetyön tekeminen on avannut niin teorian, kuin tutkimuksenkin kautta erilaisia näkökulmia omaan ammatilliseen ja teoreettiseen osaamiseen.

Lähteet

- Ebster, C., Garaus, M. 2015. Store Design and Visual Merchandising: Creating store space that encourages buying. Toinen painos. New York: Business Expert press.
- Finne, S., Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOY
- Google 2021. Forms [viitattu 21.8.2021]. Saatavissa: <https://workspace.google.com/intl/fi/products/forms/>
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Oy Yliopistokustannus
- Iloranta, K., Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen. Toinen painos. Jyväskylä: Tietosanoma
- Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. Helsinki: WSOY
- Kautto, M., Lindblom, A., Mitronen, L. 2008. Kaupan Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum
- Kilpinen, M., Saarinen, T. 2017. Kaupan taitajaksi. 1.–3.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kumar, A. 2018. Business process management. New York: Routledge
- Kuusela, H., Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Logistiikan Maailma 2020. Hankintaprosessi [viitattu 4.5.202]. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/>
- Rauhala, M.S. 2011. Osta oikein ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum
- Ritvanen, V. 2011. Hankintatoimi ja ostotoimi. Teoksessa: Inkiläinen, A. & von Bell, A. & Santala, J. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Helsinki : Suomen huolintaliikkeen liitto : Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY (31–45)
- Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 7. uud. painos. Helsinki: Jouni Sakki Oy
- Ulrich, D. 2007. Henkilöstöjohtamisella huipulle. Helsinki: Talentum
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä, 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus
- Waters, D.J. 2003. Logistics: An introduction to supply chain management. Houndmills : Palgrave Macmillan

Liite 1. Kyselylomake myymäläpäälliköille

Myymälöiden sesonkiohje / Kysymykset myymäläpäälliköille

Hei!

Olen Henriette Hentunen ja opiskelen LAB-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja logistiikkaa. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on "myymälöiden sesonkiohje". Tarkoituksena on parantaa yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja yhtenäistää toimintatapoja.

Reaaliaikainen tieto sesonkituotteiden saapumisesta ei saavuta myymälöitä tai tuotteet jäävät kokonaan saapumatta. Pahimmillaan tämä johtaa siihen, että myymälät ovat panostaneet esillepanoon suuresti, mutta niillä ei ole mitään esille pantavaa ja jo tehty työ on turhaa. Epätoivottujen seurauksien kaksi ääripäätä ovat turha varastoiminen ja asiakkaalle tyhjän myyminen.

Kyselyyn vastaaminen vie pari minuuttia, eikä sillä kerätä henkilökohtaisia tietoja. Näistä tuloksista lähdetään kehittämään ratkaisua ongelmaan ohjeiden muodossa.

Kiitos!

***Pakollinen**

1. Koetko ongelmia sesonkituotteiden hallinnassa? *

- Ei
- Kyllä

Millaisia ongelmia? *

2. Ovatko sesonkituotteiden ohjeistukset (esillepano-ohjeet, tilausohjeet) selkeät? *

- Ei
- Kyllä

3. Toimitaanko myymälässä sesonkituotteiden esillepano-ohjeiden mukaisesti? *

- Ei
- Kyllä

4. Tiedätkö miten toimia jos sesonkituotteet myöhästävät? *

- Ei
- Kyllä

5. Miten kauan sesonkituotteiden esillepanon rakentaminen kestää? *

6. Kenen vastuulla sesonkituotteiden esillepanon rakentaminen on? *

Myymäläpäällikkö

Apulaismyymäläpäällikkö

Myyjä

Muu: _____

7. Mitä tietoa tai ohjeita kaipaavat sesonkituotteiden hallintaan? *

Liite 2. Kyselylomake ostolle

Myymäloiden sesonkiohje/ Kysymykset ostolle

Hei!

Olen Henriette Hentunen ja opiskelen LAB-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja logistiikkaa. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on "myymälöiden sesonkiohje". Tarkoituksena on parantaa yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja yhtenäistää toimintatapoja.

Reaaliaikainen tieto sesonkituotteiden saapumisesta ei saavuta myymälöitä tai tuotteet jäävät kokonaan saapumatta. Pahimmillaan tämä johtaa siihen, että myymälät ovat panostaneet esillepanoon suuresti, mutta niillä ei ole mitään esille pantavaa ja jo tehty työ on turhaa. Epätoivottujen seurauksien kaksi ääripäätä ovat turha varastoiminen ja asiakkaalle tyhjän myyminen.

Kyselyyn vastaaminen vie pari minuuttia, eikä sillä kerätä henkilökohtaisia tietoja. Näistä tuloksista lähdetään kehittämään ratkaisua ongelmaan ohjeiden muodossa.

Kiitos!

*Pakollinen

Koetko ongelmia sesonkituotteiden hallinnassa? *

Kyllä

En

Millaisia ongelmia? *

2. Milloin myymälöitä tiedotetaan sesonkituotteista? *

3. Onko kaikilla sesonkituotteilla esillepano-ohjeet? *

Ei

Kyllä

4. Kuka laatii esillepano-ohjeet sesonkituotteille? *

5. Tiedotetaanko aikataulujen muutoksista myymälöitä? *

Ei

Kyllä

6. Mistä ja milloin aikataulut sesonkituotteiden saapumiselle saadaan? *

7. Mitä tietoa tai ohjeita mielestäsi myymälöille tulisi antaa sesonkituotteiden osalta ennen sesonkia? *