

AIKO

VALIKOIMAN- HALLINNAN WORKSHOP

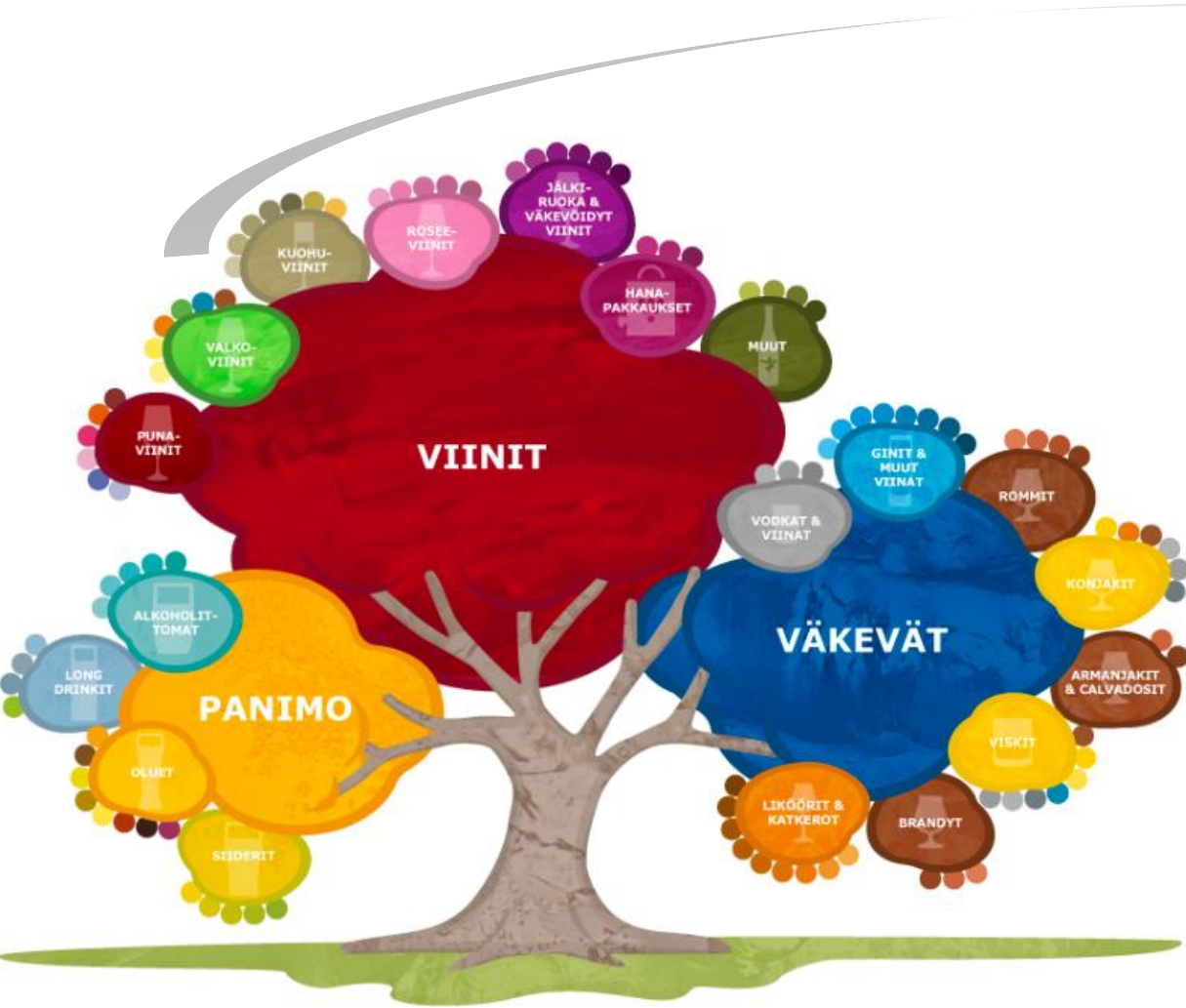


2.2.2018

Agenda

- Alustus: nykymallin logiikka
 - Asiakastarpeet ja segmentointi
 - Valikoimatyypit ja niiden roolit
 - Uutuuksien kohdennus ja laskentamallin logiikka
- Ryhmätyöskentely ja keskustelu uudistuksista:
 - Tuotesegmentit
 - Uutuuksien kohdennus ja ensimmäisen vuoden myymäläpeitto
 - Valikoimatyypien erot
 - Laskenta ja raportointi

Asiakastarpeet ja tuotesegmentit



Valkoviinit 					
< 0,5 plo Pehmeä & kepeä	Pehmeä & kepeä < 8 €	Lempeä & makeahko < 8 €	Pirteä & hedelmäinen < 7 €	Vivahteikas & ryhdikäs < 8 €	Runsas & paahteinen < 10 €
< 0,5 plo Lempeä & makeahko	Pehmeä & kepeä 8 – 9,99 €	Lempeä & makeahko 8 – 9,99 €	Pirteä & hedelmäinen 7 – 7,99 €	Vivahteikas & ryhdikäs 8 – 8,99 €	Runsas & paahteinen 10 – 14,99 €
< 0,5 plo Pirteä & hedelmäinen	Pehmeä & kepeä > 10 €	Lempeä & makeahko > 10 €	Pirteä & hedelmäinen 8 – 8,99 €	Vivahteikas & ryhdikäs 9 – 9,99 €	Runsas & paahteinen 15 – 19,99 €
< 0,5 plo Vivahteikas & ryhdikäs			Pirteä & hedelmäinen 9 – 9,99 €	Vivahteikas & ryhdikäs 10 – 12,99 €	Runsas & paahteinen > 20 €
< 0,5 plo Runsas & paahteinen			Pirteä & hedelmäinen 10 – 12,99 €	Vivahteikas & ryhdikäs 13 – 14,99 €	
			Pirteä & hedelmäinen 13 – 19,99 €	Vivahteikas & ryhdikäs 15 – 17,49 €	
			Pirteä & hedelmäinen > 20 €	Vivahteikas & ryhdikäs 17,50 – 19,99 €	
				Vivahteikas & ryhdikäs > 20 €	

- Segmentaatio perustuu tunnistettuihin asiakastarpeisiin
- Huomioitava myös segmenttien riittävä koko mallin toimivuuden kannalta.

Valikoimatyyppien erilaiset roolit



- **Vakiovalikoima** muodostaa myymälävalikoiman rungon ja varmistaa asiakastyytyvyyden.
- Sisältää myös **palvelutuotteet**
- Haut julkistetaan pääosin puolivuositain



- **Kausivalikoiman** tuotteet vastaavat tietyn ajankohdan erityistarpeisiin.
- Valikoimassa määrätyn ajan, jonka jälkeen siirtyminen myynnin perusteella vakiovalikoimaan mahdollista.
- Haut kausikohtaisesti yleensä n. 6kk ennen kautta

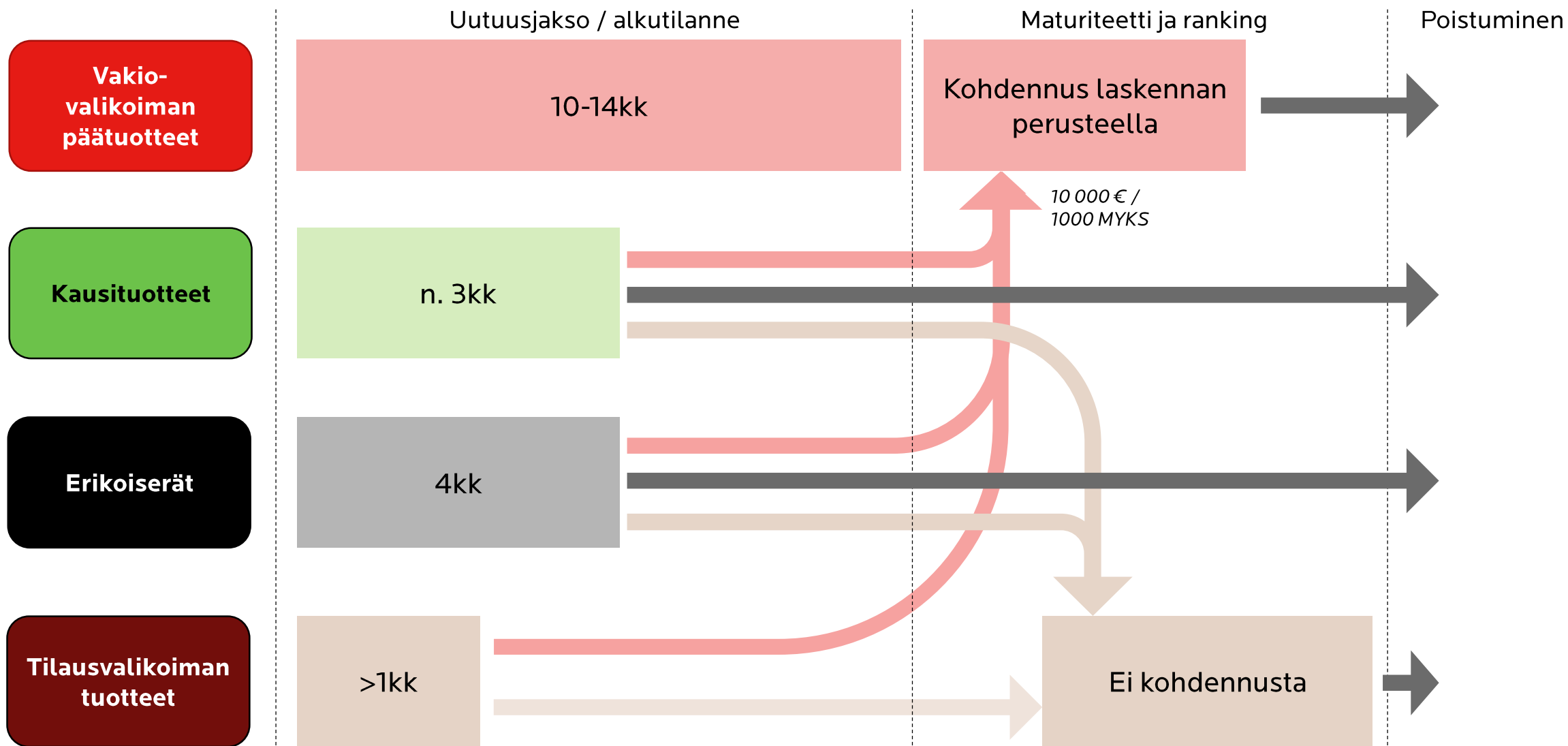


- **Erikoiserät** rikastuttavat Alkon tuotevalikoimaa ja edistävän juomakulttuuria teemoitettujen kokonaisuuksien kautta.
- Valikoimassa määrätyn ajan, jonka jälkeen siirtyminen myynnin perusteella vakiovalikoimaan mahdollista.
- Haut kolme kertaa vuodessa suurille erikoiserille



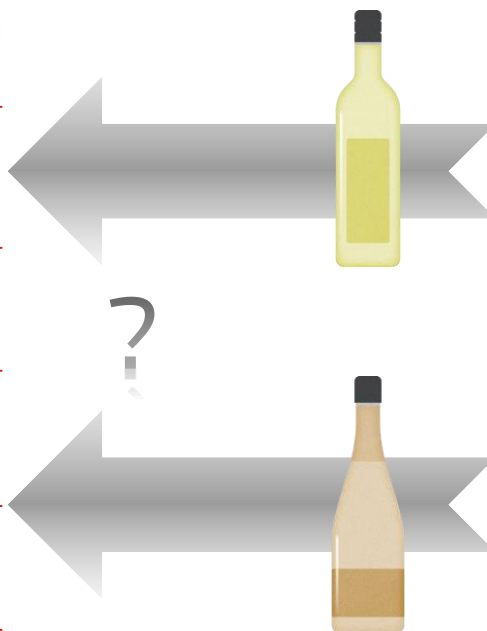
- **Tilausvalikoimaan** tavarantoimittajat tarjoavat tuotteitaan vapaasti ja ne täydentävät Alkon valikoimaa.
- **Paikallisesti saatavat tilausvalikoiman tuotteet** (T3) on pientuottajien väylä myydä tuotteitaan Alkon kautta.

Valikoimien kohdennus



Kohdennus ja ranking - esimerkki

	PERUS	NORMAALI	PLUS
XXL HUIPPU			
XL ERIKOIS			
L ERIKOIS/ LÄHI			
M LÄHI			
S LÄHI			
XS LÄHI			



Peittokerroin =

$$\frac{\text{Tuotetta myyneiden myymälöiden veroton liikevaihto} \times 0,8 + 0,2}{\text{Kaikkien myymälöiden veroton liikevaihto}}$$

**Laskennassa käytettävä
painotetun peittokertoimen
mukainen liikevaihto =**

$$\frac{\text{Tuotteen veroton liikevaihto} - \text{kertaastorajoittimen ylittävä liikevaihto}}{\text{Peittokerroin}}$$

Yksinkertaistettu esimerkki

Tuote A

Myymlämäärä	30
Myynti / myymälä	150 €
Myynti yhteensä	4 500 €

Myymlät yhteensä	350
Kokonaismyynti / mlä	100 000 €

30 myymälän myynti	3 000 000 €
Ketjun myynti	35 000 000 €

Pain. PK LV

16755,32

Tuote B

Myymlämäärä	50
Myynti / myymälä	100 €
Myynti yhteensä	5 000 €

Myymlät yhteensä	350
Kokonaismyynti / mlä	100 000 €

30 myymälän myynti	5 000 000 €
Ketjun myynti	35 000 000 €

Pain. PK LV

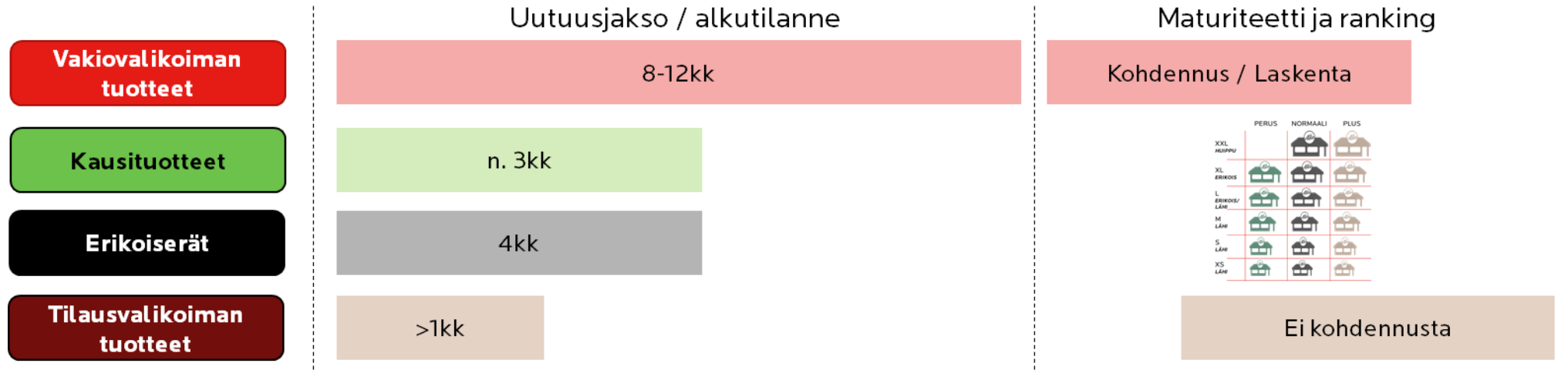
15909,09

Tuote A myy 150€ jokaisessa 30:ssa myymälässä, jossa on hyllyssä.
Tuote B myy 100€ jokaisessa 50:ssa myymälässä, jossa on hyllyssä.

Jokainen ketjun myymälä on yksinkertaistuksen vuoksi identtinen.

Peittokertoimen vuoksi vähäisemmällä kokonaismyynnillä oleva tuote A saa paremman ranking-sijoituksen, sillä myymäläkohtainen myynti on kuitenkin tuotetta B parempi.

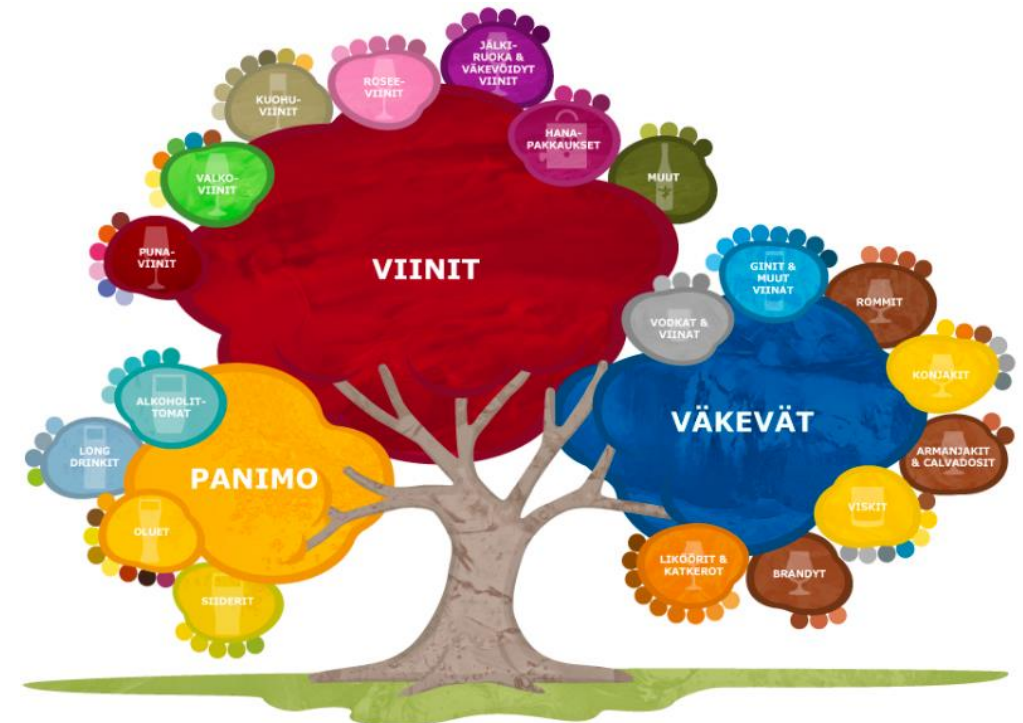
Ryhmätehtävä 1 – valikoimatyytit ja kohdennus



- Kuinka hyvin nykyisillä valikoimatyypeillä pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin?
- Miten nykyiset valikoimatyytit ja niiden hakukäytännöt palvelevat tavarantoimittajia?
- Miten siirtymät valikoimatyyppien välillä toimivat tavarantoimittajan näkökulmasta?
- Miten siirtymä alkujaksolta laskennan piiriin toimii tavarantoimittajan näkökulmasta?
- Kuinka hyvin nykymallilla pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin?
- Miten laskentamallin logiikka toimii tavarantoimittajien näkökulmasta?
- Onko liiketoiminnan suunnittelu ennakoitavaa?

Ryhmätehtävä 2 - segmentit

- Pystytäänkö nykyisillä segmenteillä palvelemaan kaikkia asiakkaita ja takaamaan monipuolinen valikoima myymälöissä?
- Mitä muutoksia edellisen kolmen vuoden aikana on tuotekentällä tapahtunut?
- Mitä muutoksia voidaan seuraavalle 3-5 vuodelle ennakoida tapahtuvaksi tuotekentällä?

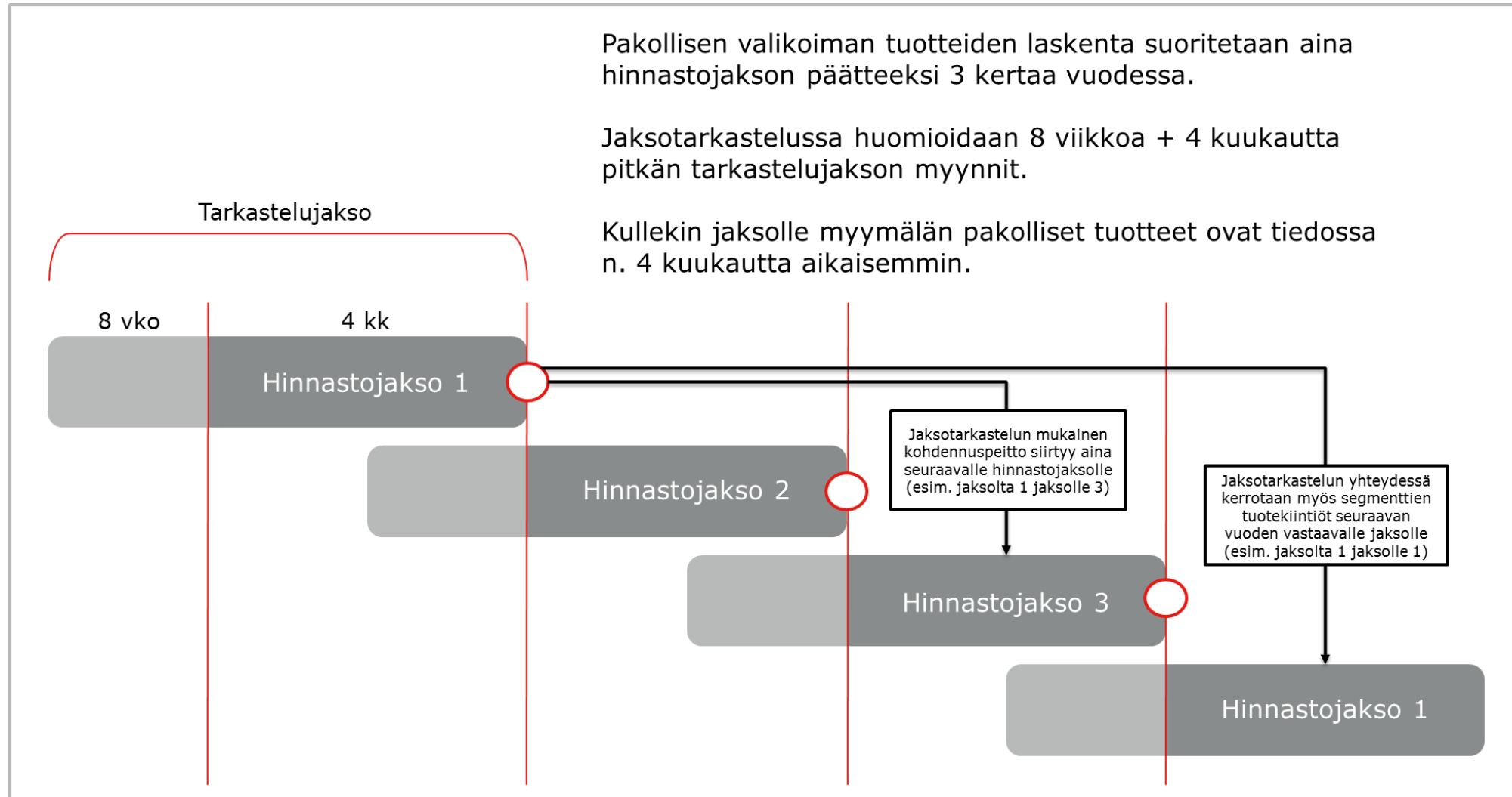


Huomiot ja nostot ryhmäkeskusteluista

- Pidemmät hinnastojaksot toisivat enemmän stabiiliutta liiketoimintaan (esim. 6kk per jakso vs. nykyinen 4kk per jakso).
- Kausituotteissa kysyntä on ollut vaikeaa ennustaa. Olisiko mahdollista sitoutua myyntimäärään, ei valikoimassaoloaikaan?
- Kausituotteilla kohdennus ei välttämättä osu parhaaseen vuodenaikaan, etenkin silloin kun saman segmentin sisällä on eri kausina myyviä tuotteita.
- Voiko uutuuksien 8-14kk takuupeittotasoa pidentää / taata ettei peitto tipu liikaa?
- Makutyypinmuutokset vaikuttavat kohdennukseen, muuttuva makutyyppi pitäisi olla todella vahvasti perusteltu.
- Ostosuunnitelman julkaisu hyvissä ajoin on tärkeää, tuotteiden kartoitusta varten pitää jäädä aikaa.
- Miten varmistetaan, että pienempien viinimaiden edustajat pärjäävät makutyyppi-kohtaisessa segmentoinnissa?
- Miten varmistetaan, että erikoisten ja pienempien tuoteryhmien näkyvyys on tarpeeksi hyvä ja ne saavat mahdollisuuden kilpailullisessa maailmassa?
- Palvelutuotteiden rooli on hieman epäselvä, koska ne eivät saa mitään kohdennettua peittoa. Tällä hetkellä ei juuri eroa tilausvalikoiman tuotteesta edes uutuusjaksolla.
- Siirtymät valikoimatyyppien välillä toimivat tällä hetkellä hyvin.
- Ostosuunnitelman julkaisusta olisi hyvä olla tarpeeksi aikaa ensimmäisten hakujen sulkeutumiseen. Nykyään ensimmäisen kuun hakuihin jää vähän aikaa reagoida.
- Segmenttejä suunniteltaessa olisi hyvä varautua korjaamaan mahdollisia valikoiman vinoutumia.

LIITTEET





Tarkastelujakson pituus on noin kuusi (6) kuukautta, jona aikana relevantin hinnastojakson myyntiä tarkastelujaksossa hieman painotetaan. Näin ollen kahdeksan (8) ensimmäisen viikon myynnistä otetaan huomioon 75 % ja hinnastojakson aikaisen noin neljän (4) kuukauden myynti on mukana täydellä painolla.