Mainonnan vaikutus varaston kiertonopeuteen ja liikevaihtoon

Kari Oksanen, Kettu Markkinointi 2016

Tekijä: Kari Oksanen

Sisällysluettelo

MAINONNAN VAIKUTUS VARASTON KIERTONOPEUTEEN JA LIIKEVAIHTOON 0
- MISTÄ ON KYSE? 2
- WIKIPEDIA: VARASTON KIERTONOPEUS 2
- MAINONNAN KAKSI PÄÄTARKOITUSTA 2
- HIDAS KIERTONOPEUS SYÖ MAKSUVALMIUTTA JA KANNATTAVUUTTA 3
- HITAASTI LIIKKUVA TAVARA SEURANTAAN! 3
- UUSI MAINOSTUSVAIHE 5
- VIIMEINEN MAINOSTUSVAIHE 5
- LOPPUTULOS: 6
- ILMAN SUUNNITELTUA TUOTEHALLINTAA EI VOI TEHDÄ SUUNNITELTUA MAINONTAA 7
- ERIKOISLIIKE VS ISO MARKETTI 8
- PERUSLÄHTÖKOHTA 8

KETTU MARKKINOINTI 9

Mainonnan vaikutus varaston kiertonopeuteen ja liikevaihtoon

Kari Oksanen, Kettu Markkinointi 2016

Mistä on kyse?

Olen tehnyt markkinointia ja siihen liittyviä mainonta yms konsultointeja ja töitä 1990-luvun vaihteesta nykypäivään. Vuosien aikana tapaamieni yrittäjien ja yritysten asenne markkinointia ja mainontaa kohtaan on ollut vähintäänkin vaihteleva. Oman asenteeni asiaan kertoo pitkälti yksi oma sanontani:

”Mainonta ei ole myyntiä, se on sen mahdollistamista”

Tässä pienessä teoksessa käsittelen mainonnan suhdetta liikkeen varastoon ja sen hallintaan. Luonnollisesti kaikki tässä esitetyt luvut ja laskelmat ovat yksinkertaistettuja ja antavat vain suuntaa todellisuudelle.

Wikipedia: Varaston kiertonopeus

Varaston kiertonopeuden (engl. inventory turnover) avulla voidaan tarkastella varastojen tilaa. Kuten muutkin kiertonopeusluvut, myös tämä tunnusluku voidaan laskea jakamalla tarkastelujakson päivien lukumäärä kiertoajalla.

K = \frac{p} {v}

missä K = varaston kiertonopeus, p = jakson päivien lkm jaettuna v = varastojen kiertoajalla.

Varastojen kiertonopeus voidaan laskea myös jakamalla jakson aikana myytyjen tavaroiden hankintakustannukset tarkastelujakson loppuhetken varastoilla.

Varastojen kiertonopeus= \frac{Varastojen hankintakustannus} {Varastot}

Varaston kiertonopeus kertoo, kuinka monta kertaa vuodessa varastot kiertävät yrityksen tuotantoprosessin läpi.

Korkea varaston kiertonopeus on tavoiteltava. Mitä matalampi kiertonopeus on, sitä enemmän varasto sitoo käyttöpääomaa.

Mainonnan kaksi päätarkoitusta

Yrityksen mainoksilla on kaksi päätarkoitusta: brändimainonta on yrityksen nimen ja ulkoisen olemuksen esilletuomista, jotta siitä tulee tunnettu ”**name you know**”- tuote, palvelu tai yritys. Toisaalta mainonta on yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä, jossa suorana tavoitteena on tehdä lisämyyntiä.

Brändimainontaa ja tuotemainontaa on vaikea tehdä yhdessä, jos brändi ei ole jo kaikille tunnettu. Yrityksen alkuvuosina onkin parempi keskittyä tuote/palvelumainontaan ja sen ohessa tuoda esille yrityksen brändi esimerkiksi käyttämällä aina samanlaista väripalettia, logoa, mainostyyliä.

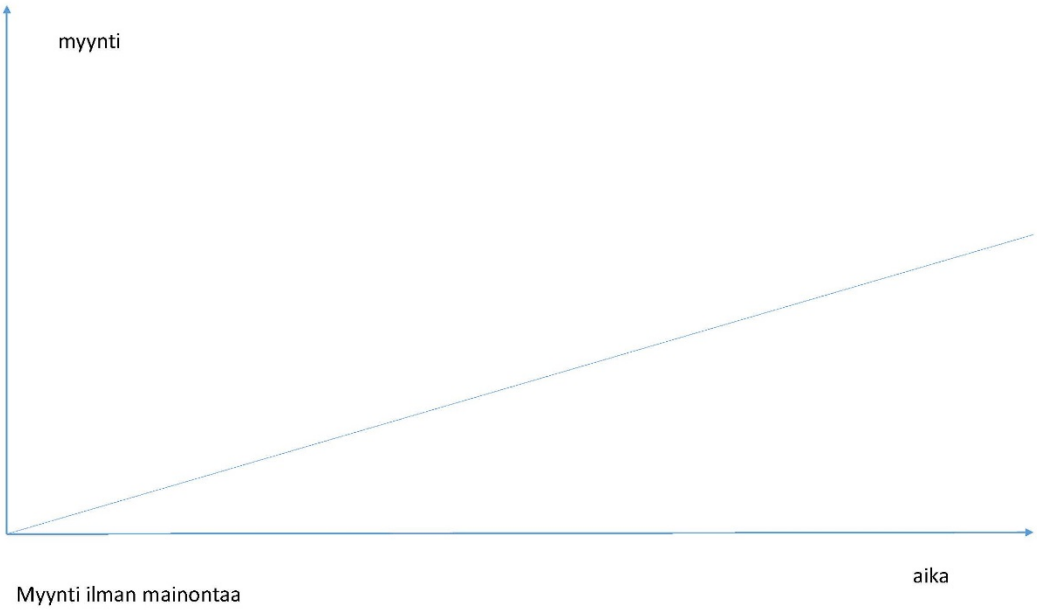
Kun tuotemainontaa on tehty tarpeeksi kauan, on yrityksestä tullut vähintään paikallisesti tai omalla alallaan ”the name you know”-toimittaja, jolloin on mahdollista siirtyä tuotemainonnasta enemmän brändimainontaan.

Tässä eKirjasessa keskitymme tuotemainontaan ja sen merkitykseen yrityksen varastonhallinnassa ja -kiertonopeudessa. Tämän kirjasen ajatukset sopivat yhtä hyvin päivittäistavarakauppaan kuin erikoistuotekauppaan - molemmissa tyypeissä liikkeistä löytyy erityylisiä tuotteita niin hinnoiltaan kuin eliniältään ja käyttöiältään.

VARASTON TUOTTEET JA MYYNTI ILMAN MAINONTAA

Aloitetaan tilanteesta, missä yrittäjä ostaa liikkeeseensä tuotteita 1000€ hankinta-arvolla ja asettaa niille keskimäärin 80% myyntikatteen eli tuotteet ovat myynnissä 1800€ hintaan.

Jos yrittäjä päättää olla kertomatta potentiaalisille asiakkaille, mitkä ovat UUTUUSTUOTTEITA, ei hän voi täysin hyödyntää aina tuotteissa olevaa uutuusarvoa. Jos sekä uusia että jo liikkeessä olevia tuotteita käsitellään samanarvoisesti ajansuhteen, ei ole merkitystä onko tuote uusi vai vanha. Mutta varastoarvollisesti sillä on suuri merkitys.



Myynti ilman mainontaa

Jos tuotteiden myyntiin ei käytetä mainontaa, niiden menekki riippuu kysynnästä, yrityksen bränditunnettavuudesta ja monesta muusta asiasta, mutta yksinkertaistamisen vuoksi kuvaamme tilanteen ylläolevalla graafilla, jonka lopussa ollaan päästy tilanteeseen, missä kaikki tuotteet ovat myyty.

Hidas kiertonopeus syö maksuvalmiutta ja kannattavuutta

Varaston kiertonopeuden hidastuminen vaikuttaa sekä maksuvalmiuteen että kannattavuuteen. Maksuvalmius heikkenee, jos rahat ovat kiinni varastossa, vaikka rahaa tarvittaisiin erilaisiin maksuihin. Varastoon sitoutuvan rahan määrään voidaan vaikuttaa kiinnittämällä huomiota hitaasti kiertäviin tavaroihin.

Hitaasti liikkuva tavara seurantaan!

Erityisesti sellaisia tuotteita, joita menee vähän kaupaksi, tulee seurata, jotta varaston arvo ei paisuisi ja kierto hidastuisi.

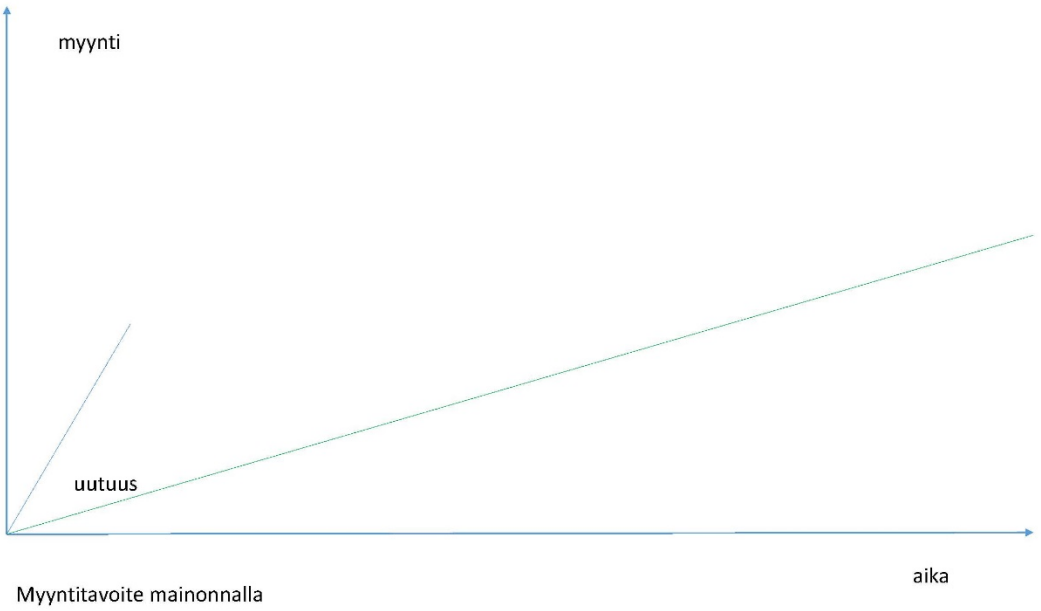
Myös nimikkeiden määrä vaikuttaa helposti varaston määrään. Jos yritys tarjoaa laajaa valikoimaa kustakin tavarasta, varaston määrä kasvaa. Jokaista valikoimaan kuuluvaa tuotetta on oltava tarjolla ainakin tietty minimimäärä, ja se kasvattaa varastoa. Karsimalla valikoimaa saadaan varaston arvoa pienennetyksi.

UUTUUSTUOTE JA UUTUUSARVO

Uutuustuotteiden myynnin edistämiseksi tulee käyttää kaikki mahdolliset keinot:

- henkilökohtainen myynti ja uutuuksista kertominen
- liikkeen sisäinen esillepano – UUTUUS-mainokset
- lehtimainonta UUTUUS tuotteille – HUOM! tässä vaiheessa hinta on se mikä tuotteelle on asetettu tuotteen tullessa liikkeeseen!

Mainostamalla UUTUUS-tuotteita luodaan niille orgaanisen kysynnän lisäksi mainonnalla saatua kysyntään ja siksi UUTUUS-tuotteiden myynti on alussa nopeata.



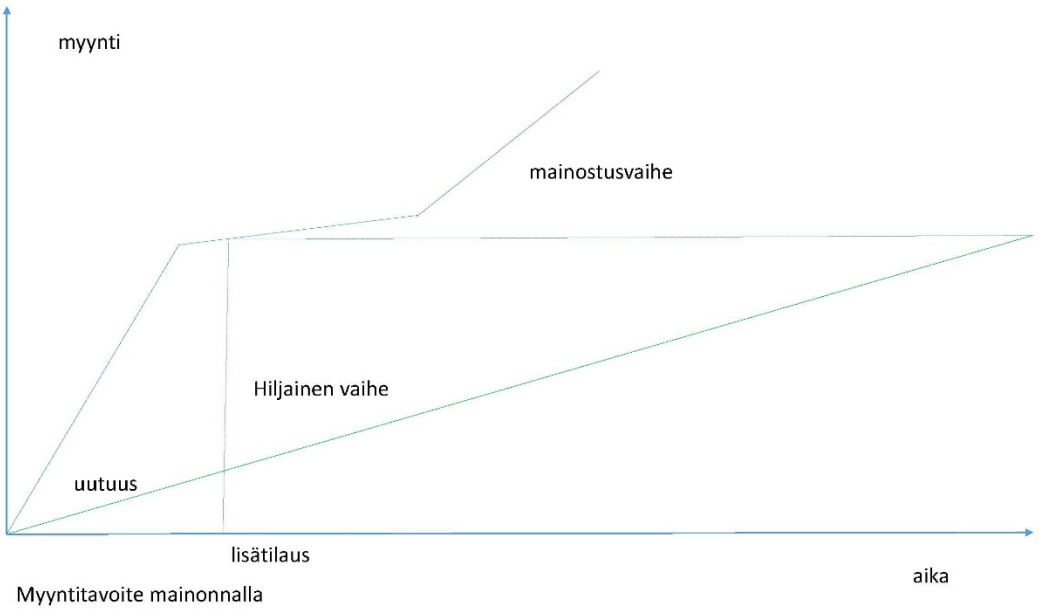
UUTUUS-tuote myydään alkuperäisellä, asetetulla hinnalla. Se kuinka kauan UUTUUS-vaihe jatkuu on täysin riippuvainen tuotteesta ja sen todellisesta myyntimenekistä.

Huomionarvoista on se, että myynti on UUTUUS-tuotteessa selkeästi nopeampi kuin jo varastossa olevissa perustuotteissa eli samassa ajassa myydään enemmän.

UUTUUS-mainonnan tarkoituksena on ottaa suurin mahdollinen hyöty uudesta tuotteesta ja sen täydestä hinnasta niin kauan kuin se on mahdollista.

Jos tuotetta myytiin 1000€ erä 1800€ eurolla pitkässä ajassa, on UUTUUS-tuote ajatuksessa tarkoitus myydä vastaava määrä tuotteita vain murto-osassa tuota aikaa.

UUTUUSARVO HIIPUU



Tässä esimerkissä uutuusarvo hiipui nopeasti, mutta sen aikana päästiin siihen myyntiin, mikä saavutettiin ns. hiljaisella myynnillä eli ilman mainontaa. UUTUUS-mainonnan jälkeen seuraa pieni hiljainen vaihe, joka sisältää myyntiä mutta myös mahdollisesti tuotteen uudelleen tilauksen, jos tuote on sellainen, jota voidaan vielä myydä.

Ilman mainontaa tuotetta myytiin 1800€ hankintahinnalla 1000€ eli myyntikatetta tehtiin 800€.

Tässä uudessa tilanteessa myyntiä on nyt tehty 1800€ ja hankintoja 2000€ eli myyntikate on hetkellisesti -200€ mutta aikaa on mennyt vain alle 20% alkuperäisestä tilanteesta eli varaston kiertonopeus on noussut huomattavasti.

Uusi mainostusvaihe

Tässä esimerkissä liike tekee lisätilauksen 1000€ ja lähtee uuteen mainosvaiheeseen, jossa tuotetta voidaan myydä esimerkiksi -20% alennuksella.

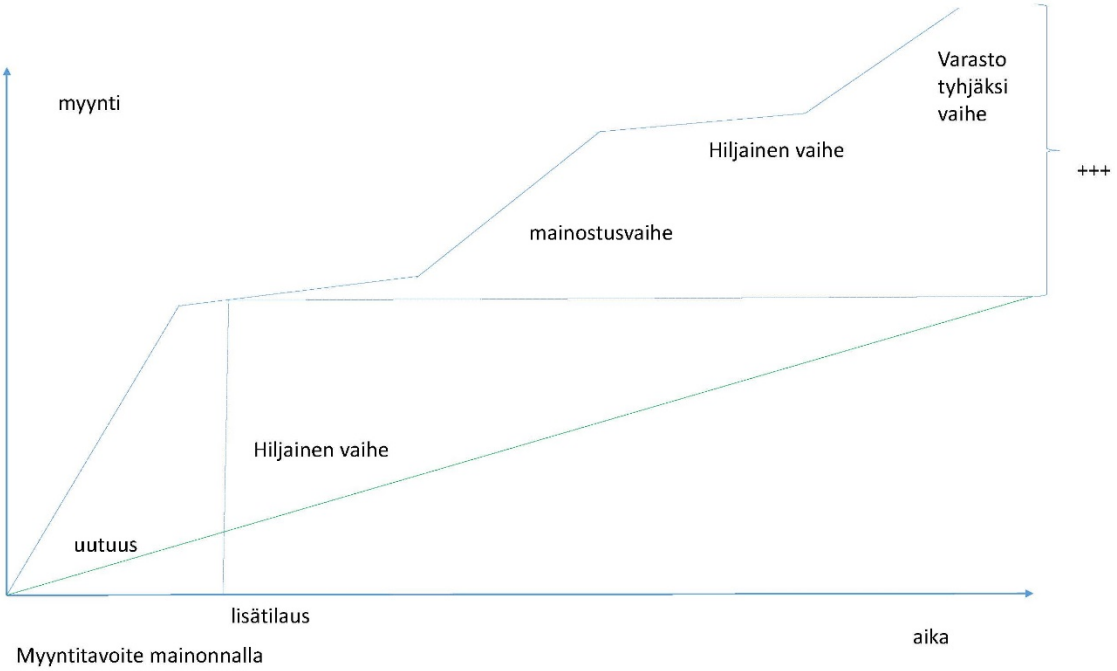
Myynti 2520€, hankinnat 2000€, myyntikate 520€

Viimeinen mainostusvaihe

Tässä esimerkissä varasto myydään tästä tuotteesta tyhjäksi siinä ajassa, missä alkuperäisessä tilanteessa olisi saatu myytyä yksi myyntierä.

Ennen viimeistä mainostusvaihetta on toinen ”hiljaisen myynnin”-vaihe, jonka aikana tuote liikkuu jonkin verran. Näiden hiljaisten aikojen vuoksi tarkka varastoseuranta on tarpeen. Varastoseuranta antaa mahdollisuuden ajoittaa eri mainostusvaiheet oikein ja päästää toivottuun lopputulokseen.

OTA KOLME – MAKSA KAKSI



Varasto voidaan myydä loppuun, vaikka kampanjalla ”Ota kolme, maksa kaksi”.

Lopputulos:

Ilman mainontaa ostettiin 1000€ ja myytiin 1800€ ja saatiin myyntikatetta 800€.
Mainostamalla ja ajoittamalla eri vaiheet ostettiin 2000€ ja myytiin 3120€ ja saatiin myyntikatetta 1120€.

Tässä laskelmassa ei ole huomioitu mainonnan kustannuksia, koska tuotteiden määrät ja niiden hinnat olivat kuvitteellisia. Laskelman ainoa tavoite oli antaa havaintokuva, miten myyntiä nopeuttamalla saadaan parempi varastonopeus ja suurempi liikevaihto. Luonnollisesti tällä menetelmällä verrattuna alkuperäiseen myyntitapaan, tuotteiden katteet pienenevät.

Kate ei kuitenkaan ole silloin tärkein elementti, jos mainonnan avulla saadaan tuotteet liikkumaan nopeammin ja selvästi enemmän.

Panostamalla mainontaan nostettiin ostot tuplatasolle ja liikevaihto nousi lähes 70% ja tulos parani 40%.

TODELLISUUS VS KUVITELTU TILANNE

Todellisessa liikkeessä UUTUUS-tuotteet ja eri vaiheiden tuotteet elävät sulavasti keskenään, siksi lopullisessa mainonnassa meillä on paljon erilaisia mahdollisuuksia:

- voimme mainostaa vain UUTUUS-tuotetta
- voimme mainostaa UUTUUS-tuotetta sisäänheitto-tuotteena ja ohessa jonkin toisen vaiheen tuotteita
- voimme mainostaa KAMPANJA- tuotteita sisäänheitto-tuotteina ja ohessa UUTUUS-tuotetta
- voimme mainostaa ALE-kampanjaa eli 2.vaiheen tuotteita
- voimme mainostaa vain 3.vaiheen KAMPANJA-tuotteita

Jos varasto on täynnä erilaisia myyntiartikkeleita, niiden myyminen kaikki samalla vaihtoehdolla ei ole varastonhallinnan kannalta paras mahdollinen.

Liikkeen on hyvä sisältää eri vaiheiden myyntituotteita aina ja siksi varastonhallinta ja –seuranta ovat erittäin tärkeitä, jotta liikkeen liikevaihto ja tulos saavuttavat asetetut tavoitteet.

HUOM! Jos edellä esitetyt asiat eivät mielestäsi pidä paikkaansa edes teoreettisella tasolla, seuraa parin viikon ajan television mainoksia ja lehtien mainoksia. Katso tunnistatko, mitkä mainoksista ovat tuotemainoksia ja mitkä brändimainontaan ja kuinka pian huomaat toistuvan kaavan – varsinkin saman yrityksen mainoksissa.

Mainonta on jatkuva prosessi, eikä yhdellä mainoksella voi odottaa saavansa kummoisia tuloksia. Mainonta ja markkinointi pitää liittää yrityksen kokonaistoimintaan ja tavoitteiden asetteluun yhtenä tärkeänä tekijä tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Ilman suunniteltua tuotehallintaa ei voi tehdä suunniteltua mainontaa

Hallinnan kautta mainonnassa päästään variaatioon, mutta käyttämällä yrityksen värejä ja logoja saadaan aikaan myös brändimainontaa.

YRITYSTOIMINTA JA MAINONTA

Silloin kun on kyse myyntiliikkeestä, joka oikeasti tekee liiketoimintaa, on yritystoiminta ja sen myymien tuotteiden mainonta jatkuvaa toimintaa. Liikkeen toiminta-alueen mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä unohda yritystä ja sen tarjoamia tuotteita, mutta mainonnalla varmistetaan, että aina NE HALUTUT tuotteet ovat esillä ja potentiaaliset asiakkaat tietävät mistä niitä tulla hakemaan.

Erikoisliike vs iso marketti

Osa mainonnasta on myös aina kysynnän luomista. Varsinkin pienten erikoisliikkeiden pitää luoda mainonnalla kysyntää, jotta ne pystyvät kilpailemaan erilaisten isojen super- ja hypermarkettien kanssa, joiden tuotevalikoima on tuhansia ja tuhansia artikkeleita suurempi, ja silloin on todennäköisempää, että asiakas ostaa haluamansa ja hakemansa päätuotteen ohessa oheistuotteena sen ERIKOISLIIKKEEN tuotteen.

Erikoisliike pärjää hyvän palvelun ja laadukkaiden tuotteiden lisäksi hyvin suunnitellulla markkinoinnilla ja mainonnalla. On hyvä muistaa, että markkinointi ei ole vain mainontaa, ja tämä pieni opas käsittelee vain mainonnan ja sen suunnittelun merkitystä tuotehallinnan parina.

Mikäli erikoisliike haluaa liikkeen liikevaihdon olevan tasolla, mikä riittää liikkeen olemassaoloon ja yrityksen positiiviseen tulokseen, se ei voi jäädä vain ”olemaan”, silloin tulos rakentuu tässä oppaassa näytetyn ensimmäisen graafin mukaiseksi.

Peruslähtökohta

Toimiva mainonta vaatii taustatuekseen toimivan liikkeen ja laadukkaat tuotteet. Hyvälläkään mainonnalla ei saada tuloksia, jos toiminta ei muuten ole terveellä pohjalla.

APUA MAINONTAAN JA LIIKEVAIHDON KASVUUN

Kettu Markkinointi

Toimistot
Kievarintie 23, 08700 LOHJA
Vihdinkatu 6, 08100 LOHJA

Puhelin
010- 327 4230

Sähköposti
myynti@kettumarkkinointi.fi

14.2.2016

Yhteyshenkilö

Kari Oksanen
0400-733 469
kari.oksanen@kettumarkkinointi.fi