

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

Tuotantoinsinööri

2015

Eetu Lehtimäki

NOUTOPISTEPALVELUN TYÖOHJE

IKEA Raisio



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotantotalous | Tuotantoinsinööri

Kevät 2015 | 24+9

Rauni Jaskari

Eetu Lehtimäki

NOUTOPISTEPALVELUN TYÖOHJE IKEA RAISIO

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia työohje IKEA Raision noutopistepalveluun. Työohjeen avulla toiminnan tulisi tehostua ja sitä noudattamalla työtavat nopeutuisivat sekä yhdenmukaistuisivat. Työohjeen on tarkoitus olla apuna niin vanhoille kuin uusillekin työntekijöille.

Noutopistepalvelu on IKEA:n uusin verkkokauppaan liittyvä palvelu ja se on avattu asiakkaille Raisiossa vuoden 2014 syyskuussa. Toimintatavat noutopistepalvelussa ovat vakiintuneet alkuvuoteen 2015 mennessä ja niille oli tarve saada kirjallinen ohje. Työohjeiden tekemistä varten perehdyttiin noutopistepalvelun prosessiin ja haastateltiin työntekijöitä. Työohjeen selkeyttämiseksi ja havainnollistamisen helpottamiseksi työvaiheiden kuvaamiseen on käytetty paljon kuvia.

Työn teoriosuudessa on kerrottu sähköisen kaupan vaikutuksista toimitusketjuun ja prosessien kuvaamisesta. Lisäksi työssä kerrotaan noutopistepalvelun toiminnasta ja tarkoituksista, sekä kuvataan noutopistepalvelun prosessi IKEA Raisiossa. Lopuksi pohditaan jatkokehitysideoita ja päästään johtopäätöksiin. Jatkokehitysideoissa on esitetty erilaisia mahdollisuuksia tehostaa noutopistepalvelun prosessia. Kehitysideoita käyttämällä työtavat voisivat nopeutua ja yksinkertaistua edelleen.

ASIASANAT:

työohje, verkkokauppa, prosessijohtaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial management | Production engineering

Spring 2015 | 24+9

Rauni Jaskari

Eetu Lehtimäki

WORK INSTRUCTIONS FOR CUSTOMER PICK-UP POINT IKEA RAISIO

The objective of the thesis was to create work instructions for the customer pick-up point at IKEA Raisio. Working should be more efficient with the help of the work instructions, and by using the instructions, work methods will become faster and more standardized. The work instructions are meant to help both experienced and new employees.

Customer pick-up point is the newest electronic commerce feature at IKEA Raisio and it was opened for customers in September 2014. Procedures at the pick-up point became established by the beginning of year 2015 and a need for textual instructions arised. For writing the work instructions, the pick-up point procedures were examined and the employees were interviewed. Several pictures were used for clarification and aiding the visualization of the work instructions on all stages of the process.

Effects of electronic commerce for supply chain and description of processes have been explained in the theoretical part of the thesis. In addition, the thesis details the functioning and purpose of the customer pick-up point, and describes the process of the pick-up point at IKEA Raisio. Finally, a few development ideas for the future are considered, followed up with the conclusions. In the future development ideas part, different possibilities for enhancing the pick-up point process are presented. By using these ideas the work methods could become even faster and simpler.

KEYWORDS:

work instructions, electronic commerce, project management

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SÄHKÖISEN KAUPAN VAIKUTUS TOIMITUSKETJUUN	8
2.1 Verkkokaupan merkitys yrityksille	8
2.2 Verkkokaupan vaikutus toimitusketjuun	9
2.3 Sähköisen kaupan vaikutus jakeluun	11
3 PROSESSIAJATTELU JA TYÖOHJEET	14
3.1 Prosessijohtaminen	14
3.2 Työohje ja työhön perehdyttäminen	15
4 NOUTOPISTEPALVELU IKEA:SSA	17
4.1 Noutopistepalvelun tarkoitus	17
4.2 Noutopistepalvelun toimintaperiaatteet	18
4.3 Noutopistepalvelu Rasion tavaratalossa	18
4.4 Noutopistepalvelun työohjeet	21
5 JATKOKEHITYSIDEAT	22
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	23
LÄHTEET	24

LIITTEET

Liite 1. Noutopistepalvelun työohjeet.

KUVAT

Kuva 1. PuP –lavan tarralappu.	20
--------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Noutopistepalvelun prosessi.

21

1 JOHDANTO

Sähköinen kaupankäynti on kasvanut valtavasti 2000-luvun alusta asti, ja sen uusin trendi on noutopistepalvelu, jota esimerkiksi ruokakaupat ovat alkaneet käyttää. Noutopistepalvelun ideana on, että asiakkaan verkossa ostamat tuotteet kerätään valmiiksi myymälässä yhteen paikkaan, josta asiakas voi noutaa ne esimerkiksi kuittia vastaan. Näin asiakkaan ei tarvitse itse etsiä ja keräillä tuotteita kaupan hyllyiltä. Rasion IKEA:ssa internetkauppa on kasvanut nopeasti, ja noutopistepalvelu on perustettu vastaamaan tähän kysyntään. Tilausten suosion aiheuttama kasvu on aiheuttanut ruuhkaa ja useita ylimääräisiä työtunteja logistiikassa. Tulevaisuudessa noutopistepalveluun tarvitaan enemmän työvuoroja ja siksi myös osaavia työntekijöitä.

Noutopistepalvelun toiminta alkoi Rasion IKEA:ssa vuoden 2014 syyskuussa. Se on melko uusi palvelu myös koko IKEA-konsernissa. Muutaman toimintakuukauden aikana Rasion tavaratalossa on alkanut muodostua rutiininomaiset toimintamallit noutopistepalvelussa työskentelyssä. Tällä hetkellä kuitenkin vain muutama henkilö osaa työskennellä noutopistepalvelussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia työohje, jonka avulla toiminta tehostuisi noutopistepalvelussa. Työohjetta noudattamalla työtavat nopeutuvat, selkiytyvät ja yhdenmukaistuvat. Työohjeen avulla myös uudet työntekijät, jotka tuntevat varaston yleiset toimintatavat, pystyvät nopeasti omaksumaan noutopistepalvelun työtavat. Varastoon on palkattu myös kolme kesätyöntekijää, joille kaikki muutkin työtavat varastossa ovat uusia ja joiden työskentelyä työohje helpottaa. Työohjeen on tarkoitus olla mahdollisimman selkeä ja yksityiskohtainen, jotta kuka tahansa pystyisi sen avulla työskentelemään noutopistepalvelussa. Noutopistepalveluun on olemassa yleiset ohjeet ja linjaukset, mutta muutaman kuukauden toiminnan jälkeen on syntynyt tarve omille ohjeille Rasion tavarataloon. Nykyisillä työntekijöillä noutopistepalvelussa on omia tapojaan tietyissä työvaiheissa, ja yhteinen linjaus uusiin ohjeisiin olisi tarpeen varsinkin uusien työntekijöiden varten.

Työohjeet tulevat nimenomaan Raision IKEA:aan ja ne koskevat pelkästään noutopistepalveua.

Työohjeen tekoa varten tutustuttiin noutopistepalvelussa työskentelyyn ja toimintatapoihin siellä sekä haastateltiin siellä työskennelleitä henkilöitä. Noutopistepalvelun toimintaa kuvataan luvussa neljä. Aiheeseen syventyessä hankin tietoa sähköisen kaupan kehityksestä ja prosessimaisesta ajattelusta. Näihin teoriaosuuksiin perehdytään luvuissa kaksi ja kolme.

IKEA on kansainvälinen konserni, johon kuuluu 315 tavarataloa 27 eri maassa. IKEA valmistaa ja myy itsekoottavia huonekaluja sekä tarjoaa ravintolapalveluita. Vuodesta 2008 se on ollut maailman suurin huonekalujen jälleenmyyjä. Sen liikevaihto vuonna 2013 oli 28,5 miljardia euroa, ja siellä työskentelee n. 147 000 henkilöä. (IKEA 2014.)

IKEA Raisio on yksi Suomen viidestä tavaratalosta. Se avattiin kolmantena Suomessa vuonna 2008, ja siitä lähtien sen tulos on kasvanut joka vuosi. Tänä vuonna Suomeen avataan myös uusi IKEA-tavaratalo Jyväskylään. Jyväskylän tavaratalo tulee olemaan noutopistepalveluun keskittyvä uusi konsepti, ja se tulee olemaan myös huomattavasti pienempi kuin normaalit IKEA-tavaratalot.

Työn julkisesta versiosta on poistettu tiettyjä osia luottamuksellisuussyistä.

2 SÄHKÖISEN KAUPAN VAIKUTUS TOIMITUSKETJUUN

Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa nopealla kommunikaatiolla ja tavoitettavuudella toimitusketjun lyhentämisen ja tavarantoimituksen nopeutumisen. Näin voidaan säästää kuljetuskustannuksissa ja tiivistää yhteistyötä toimitusketjussa. Paremman kommunikaation ja lyhyempien kuljetusaikojen myötä tavaroiden saapumisajat ovat tiedossa aiemmin ja tarkemmin.

Toimitusketju ei ole enää putkimainen prosessi, vaan kaikki osapuolet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Sen sijaan, että kaksi organisaatiota vaihtavat keskenään informaatiota, voi kommunikaatiossa olla samanaikaisesti useampi organisaatio toimitusketjusta. Tämä tekee liiketoiminnasta entistä läpinäkyvämpää. (Sakki 2003, 26.)

2.1 Verkkokaupan merkitys yrityksille

Verkkokaupan merkitys kaikille toimialoille on kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yrityksen kohderyhmästä riippumatta verkkokauppa on nykyään pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaspalvelua. Verkkokaupan merkitystä mietittäessä ei tule arvioida, kuinka paljon yrityksen myynti kasvaa, vaan miten nopeasti sähköiseen kauppaan on alettava ja miten sitä tulisi kehittää jotta yritys voi säilyttää edes nykyisen markkinaosuuden. Menestystä tavoitellessaan yrityksen on onnistuttava tekemään toimivia verkkokauppoja ja monikanavakonsepteja, kyettävä arvioimaan asiakaskäyttäytymisen muuttumisen merkitystä toiminnalleen sekä kyettävä johtamaan näihin liittyviä prosessejaan kaikissa kanavissa. (Hallavo 2013, 11, 21.)

Tavarakaupan (pois lukien palvelut, sähköiset aineistot, pääsyliput, matkailu ja autokauppa) yhteenlaskettu arvo Suomessa on noin 38 miljardia euroa. Tästä summasta noin 4 miljardia on verkosta ostettuja tuotteita. Arvioitaessa

sähköisen kaupan merkitystä tämä summa antaa kuitenkin virheellisen kuvan, koska siinä ei huomioida verkkokaupan kokonaisvaikutusta kaupankäyntiin. Arvioiden mukaan verkkovaikutteisen kaupankäynnin arvo on noin neljä kertaa suurempi kuin verkkokaupassa tapahtuvien ostojen arvo. (Hallavo 2013, 151.)

2.2 Verkkokaupan vaikutus toimitusketjuun

Sähköinen kauppa ei vain nopeuta ostotoimintaa, vaan se antaa mahdollisuuden uudentlaisille toiminnoille. Yritykset voivat esimerkiksi lyhentää toimitusketjuja asioimalla suoraan tuottajien kanssa jättäen pois välistä alihankkijoita. Kuluttajakaupassa kuluttaja voi myös tilata suoraan tavarantoimittajalta ilman vähittäiskauppaa ja lyhentää näin toimitusketjua. Tämä on monin tavoin siirtänyt logistiikan painopistettä fyysisistä materiaaleista informaatioon. Ennen verkkokauppaa organisaatiot pitivät esimerkiksi ylimääräistä varastoa epävarmaa kysyntää varten, mutta sähköinen kauppa poistaa tämän tarpeen vähentämällä epävarmuutta kysynnässä valvomalla reaaliaikaista informaatiota myynnistä ja sijoittamalla sijaishankintoja hätätapauksia varten. (Waters 2009, 45–46.)

Sähköinen kauppa vaikuttaa monilla tavoilla toimitusketjuun. Oleellinen sähköisen kaupan ominaisuus on paperitransaktioiden muuntuminen elektroniseksi. Tämän seurauksena on vähäisempi paperimäärä, vähemmän manuaalisia operaatioita, vähemmän virheitä, nopeammat transaktiot ja enemmän informaatiota saatavilla. Tietoliikenne paranee, kun toimitusketjuun kuuluvat organisaatiot voivat kommunikoida suoraan toisilleen välttämällä välikädet ketjussa ja useat rutiinitransaktiot voidaan tehdä automaattisesti tehden niistä nopeampia ja luotettavampia. (Waters 2009, 48–49.)

Sähköisen kaupan suuri hyöty on aukioloajoista riippumaton saatavuus. Verkkokauppa vaikuttaa myös läpimenoaikaan ja se voi vaihdella paljon. Kaukaisen toimittajan toimitukseen menee paljon enemmän aikaa kuin paikallisessa kaupassa asioimiseen. Toisaalta jotkin tuotteet, kuten ohjelmat, DVD:t, musiikki ja kirjallisuus, ovat ladattavissa internetistä, jolloin toimitus on

huomattavasti nopeampaa. Toisin kuin tyypilliset yritykset, jotka ovat yleensä sijoittuneet lähelle asiakkaita tai toimittajia, sähköinen kauppa mahdollistaa toiminnan missä tahansa, jossa on hyvät tietoliikenneyhteydet ja kuljetusyhteydet. Suuret toimipaikat mahdollistavat sähköisen kaupan toimittajille paljon suuremman tuotevalikoiman kuin tavallisilla kaupoilla. Esimerkiksi Rasion IKEA:ssa ei ole saatavilla kaikkia tuotteita, joita noutopisteeseen voi tilata. (Waters 2009, 49; Hallavo 2013, 54–55.)

Verkkokauppa tarvitsee pienten määrien nopeita kuljetuksia, jotka ovat usein yksittäispakkauksia asiakkaille. Tämä on luonnostaan tehottomampaa kuin tyypillinen suurten määrien kuljetus harvemmin. Sähköinen kauppa voi myös toimia alemmilla varastotasoilla jokaista tuotetta kohden käyttämällä suurta keskusvarastoa ja parantamalla materiaalivirtaa lyhyemmillä toimitusketjuilla. Seurantajärjestelmillä voidaan paikantaa tuotteiden paikka ja tila milloin tahansa. (Waters 2009, 49.)

Tehokkaat toiminnot mahdollistavat alhaisemmat hinnat, mutta korkeat kuljetuskustannukset ja hidas toimitus voivat nostaa niitä. Säästöä kertyy kuitenkin alhaisemmissa markkinointikustannuksissa. Verkkokauppa mahdollistaa ajantasaisen tuoteluettelon ja vähentää tarvetta painattaa tuotekatalogeja. Verkkomarkkinoinnissa on mahdollista laskea, kuinka paljon eri kanaviin (hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi, hintavertailut, bannerimainonta jne.) kohdennetut investoinnit ovat tuottaneet. Verkkokaupan asiakkaiden käyttäytymistä ja ostohistoriaa voidaan käyttää hyväksi personoidussa markkinoinnissa, joka on massamainontaa tehokkaampaa. Verkkokauppa toimii hyvänä palvelukanavana uusille ja vanhoille asiakkaille. Siellä voi kertoa mielipiteitä tai seurata tilauksien statusta. Asiakkaat voivat kommentoida tuotteita ja kauppias vastata kysymyksiin. (Waters 2009, 49–50; Hallavo 2013, 54–56.)

2.3 Sähköisen kaupan vaikutus jakeluun

Kun organisaation verkkosivut muuttuvat pelkästä tiedonlähteestä paikaksi, jossa asiakas voi ostaa ja maksaa tuotteita, avautuu organisaatiolle uusi jakelukanava vanhojen rinnalle. On mahdollista, että uusi jakelukanava vie asiakkaita vanhoilta kanavilta, minkä vuoksi uusi kanava saattaa saada vastustusta ja vaikeuttaa organisaation toimintaa. Organisaation onkin tärkeää tiedostaa eri kanavien kustannukset ja ohjata asiakkaat oikeisiin kanaviin. Uuden jakelukanavan myötä tuotteet tulee myös suunnitella ja paketoita helpompaa ja monipuolisempaa jakelua varten. (Goor ym. 2003, 402–403; Mohapatra 2013, 121.)

Jakelussa tapahtuu myös merkittäviä muutoksia sähköistymisen seurauksena. Kolme tekijää määrittää sähköisen kaupan logistisia vaikutuksia: toimitusketjun integroitumisen suunta, muutokset toimitusketjussa ja tuotevalikoiman laajuus. Toimitusketju voi integroitua eli yhdistyä 'eteen-' tai 'taaksepäin'. Eteenpäin yhdistyminen tarkoittaa tuotteiden myyntiä suoraan viimeiselle asiakkaalle toimitusketjussa, kun taas taaksepäin yhdistyminen tarkoittaa tietojen, kuten varastotasojen jakamista toimittajien kanssa tehden toimitusketjusta läpinäkyvämmän. Taaksepäin yhdistyminen tekee tarjonnan ja kysynnän selkeämmäksi toimitusketjussa. Toimitusketju voi säilyä entisellään tai jotkin sen osista muuttua tai jopa poistua kokonaan. Riippuen asiakkaista organisaatio voi säilyä ennallaan, mutta se voi myös mahdollisesti muuttua toimimaan esimerkiksi pelkästään verkossa. Mitä suurempi tuotevalikoima yrityksellä on, sitä suurempi merkitys logistiikalla on. (Goor ym. 2003, 412–416.)

Sähköinen kauppa vaikuttaa jakelukanavana myös asiakaspalveluun eri tavoilla. Konkreettisten esineiden myynti verkkokaupassa on fyysistä kauppaa hitaampaa, koska tavaroiden toimitus asiakkaalle vie aikaa. Verkkokaupassa on mahdollista pitää suurempaa tuotevalikoimaa, kuin fyysisessä kaupassa, jossa se vaatisi valtavan myymälän ja varaston. Sähköinen kaupankäynti voi lisätä tiedonkulun nopeutta voimakkaasti toimitusketjussa, mikä lisää ennusteiden tarkkuutta. Tämä ja tarkentunut näkemys asiakkaiden kysynnästä johtaa

tarjonnan ja kysynnän parempaan kohtaamiseen. (Chopra & Meindl 2010, 104–105.)

Verkkokauppa vaikuttaa asiakaskokemukseen soveltavuudella, muutettavuudella ja tavoitettavuudella. Verkkokauppa on auki joka päivä vuorokauden ympäri, jolloin asiakas, joka on estynyt asioimaan normaaleina aukioloaikoina voi myös saada haluamansa tuotteet. Verkkokaupan avulla yritys voi tavoittaa myös maantieteellisesti syrjäiset paikat, mikä on yksi IKEA:n noutopistepalvelun tarkoituksista. Internet tarjoaa mahdollisuuden luoda personoitu ostokokemus jokaiselle asiakkaalle esimerkiksi tarjoamalla tuotteita aiempien ostosten tai selauksien perusteella. Se myös nopeuttaa asiointia molempien osapuolien kannalta. Asiakkaiden ei tarvitse poistua kotoa tai työpaikalta ostosten vuoksi ja ostoprosessin automatisointi nopeuttaa tilausten tekemistä sekä vähentää tilauskustannuksia. (Chopra & Meindl 2010, 105.)

Verkkokauppaa käyttävä yritys voi esitellä uusia tuotteita paljon nopeammin, kuin yritys, jolla on käytössä vain perinteisiä jakelukanavia. Fyysisiä kanavia käyttävän yrityksen pitää ensin täyttää kauppojen hyllyt ennen, kuin voittoa uudesta tuotteesta alkaa kertyä. Verkkokaupassa uusi tuote voidaan lanseerata heti, kun niitä aletaan valmistaa. Usein keskitetyistä varastoista saapuvat internet-tilaukset on vaikea palauttaa, kun taas fyysisestä liikkeestä ostetut tavarat voi usein palauttaa suoraan samaan paikkaan takaisin. Internet-tilauksissa palautussuhde on myös yleensä korkea, koska tuotteita ei pysty kokeilemaan ennen ostamista. Näin sähköinen kauppa toisaalta lisää tuotteiden virtausta takaisin. Tuottojen maksimoinniksi verkkokaupan hintoja voi säätää helposti vastaamaan sen hetkistä varastotilannetta ja kysyntää. Myös tuotteiden tietoja ja mainostamista voidaan säätää samaan tapaan. (Chopra & Meindl 2010, 105–106.)

On selvää, että sähköinen kauppa monikanavaisessa organisaatiossa on tehokas ja että se kasvattaa liiketoiminnan potentiaalia. Toisaalta se aiheuttaa konflikteja eri myyntikanavien välillä, jonka vuoksi johtoportaan tulisi kiinnittää huomita kanavien väliseen integrointiin. IKEA:n noutopistepalvelu on hyvä

esimerkki tällaisesta integroitumisesta verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. (Mohapatra 2013, 178.)

Mikä tahansa yritys, joka avaa sähköisen jakelukanavan voi odottaa seuraavanlaisia ongelmia:

- Eri kanavien myyjät alkavat kilpailla samoista asiakkaista.
- Asiakkuudenhallinnassa ilmenee epäjohtonmukaisuuksia.
- Eri kanavien tehoton integrointi saattaa vaikuttaa liikevaihtoon negatiivisesti.

Näiden ongelmien välttämiseksi vastuiden ja velvollisuuksien rajaaminen tulisi olla selkeää ja kommunikointi osastojen välillä toimivaa. (Mohapatra 2013, 178.)

3 PROSESSIAJATTELU JA TYÖOHJEET

Noutopistepalvelu on yksi monista prosesseista Raision IKEA:ssa. Prosessien on oltava tehokkaita ja toimivia säästäkseen kustannuksia ja luodakseen arvoa. Arvoa luovaa toimintaa tarkastellaan usein mallintamalla se. Tätä voidaan kutsua *prosessin kuvaamiseksi*, jonka avulla on tarkoitus ymmärtää toiminnan arvonluonnin kannalta kriittiset asiat. Prosessien hallitsemista ja johtamista varten koko prosessi täytyy tuntea. Tätä varten käytetään prosessin kuvaamista. Kun prosessi tunnetaan ja se on kuvattu, voi siitä laatia työ- tai toimintaohjeen työntekijöille. Työntekijä prosessissa suorittaa kuvattua prosessia työohjeen mukaan, jolloin ymmärrys prosessista helpottuu ja nopeutuu. (Sakki 2003, 41–42; Laamanen & Tinnilä 2009, 10–29.)

Prosessin mallintamisen ja ymmärtämisen jälkeen jatketaan kehittämistä tehostamalla arvoa luovaa prosessia. Tuottavuuden parantamiseksi pyritään eroon tai vähentämään toimenpiteitä, jotka eivät lisää tuotteille asiakkaan saamaa lisäarvoa. Noutopistepalvelussa tällaista on esimerkiksi vastaanottotarkastus ja manuaalinen paperityö. Kustannuksia lisää myös samojen työvaiheiden toisto toimitusketjussa. Tällainen työvaihe on esimerkiksi tuotteiden tarkistaminen niiden saavuttua, vaikka tuotteet on jo laskettu lähetettäessä tavarantoimittajalta. Tällaiset toiminnot aiheuttavat kustannuksia, mutta asiakkaiden mielestä ne eivät todennäköisesti lisää arvoa tuotteille. (Sakki 2003, 41–42; Laamanen & Tinnilä 2009, 10–29.)

3.1 Prosessijohtaminen

Prosessijohtamisen perusajatus on arvon luominen asiakkaalle tapahtumien ketjussa, jota kutsutaan *prosessiksi*. Prosessijohtamisella tarkoitetaan tapahtumien ketjun tunnistamista, sen mallinnusta ja tavoitteiden asettamista sen toteutumiselle ja kehittämiseksi. Prosessin kehittämiseksi on aina tarvetta. Uuden tekniikan, kuten internetin, synnyttyä syntyy myös uusia tapoja tehdä

asioita, joten muutokset ovat välttämättömiä. Toisin sanoen yritys ei voi jäädä paikoilleen ja odottaa prosessien pysyvän odotetulla tasolla tehokkuudessa, vaan sen täytyy jatkuvasti parantaa prosesseja. Ollakseen hyvä prosessijohtamisessa vaaditaan omistautunutta ja organisoitua panosta koko yritykseltä. Prosessiajattelussa huomio kohdistetaan suoraan toimintaan. Ihmisiä ei pyydetä tekemään enemmän, vaan erilailla. (Wysocki 2004, 2; Laamanen & Tinnilä 2009, 10.)

Normaalisti yrityksen ydinprosesseiksi luetaan esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen ja markkinoille saattaminen, asiakaskannan hallinta sekä operatiivinen tilaus/toimitusketju. Erilaisia toimitusprosesseja voidaan määritellä erilaisten asiakastarpeiden ja -segmenttien mukaan. Asiakkaiden vakiotarpeisiin voidaan kehittää standardoituja tilaus-toimitusprosesseja, kun taas yksityiskohtaisempiin tarpeisiin räätälöityjä prosesseja. Palveluprosesseissa asiakas osallistuu merkittävästi prosessin toteuttamiseen. Asiakkaan prosessi on merkittävä osa toimitusprosessia, ja palvelutapahtumissa onkin tärkeää tunnistaa, miten asiakas toimii. IKEA:ssa näitä prosesseja edustaa normaali tavaravirta tuottajilta tavaratalojen hyllyihin, erilliset kokoamis- ja poimintapalvelut sekä kotiinkuljetukset ja noutopistepalvelu. Noutopistepalvelu on myös esimerkki uuden palvelun kehittämisestä ja markkinoille saattamisesta. (Hannus 1994, 32; Laamanen & Tinnilä 2009, 22–23.)

3.2 Työohje ja työhön perehdyttäminen

Lähes kaikki muut resurssit paitsi ihmisten osaaminen, kyvykkyys ja motivaatio voidaan kopioida. Tällaiset voimavarat ovatkin yrityksen kestävä menestyksen perusta ja kilpailuedun lähde. Kaikkien muiden tuotteiden, palveluiden ja toiminnan ilmentymien voidaankin sanoa olevan seurausta osaamisesta. Tällöin pitää huomioida uusien ja nuorten työntekijöiden lisäksi myös vanhempien työntekijöiden osaamisen varmistaminen, koska tilanteet muuttuvat ajan myötä. Työntekijöiden osaamisen tukena voivat toimia esimerkiksi työohjeet, joita

päivitetään töiden muuttuessa. (Laamanen & Tinnilä 2009, 30; Kupias & Peltola 2009, 15.)

Uuden työntekijän aloittaessa työnsä kaikki alkaa perehdytyksellä työpaikkaan ja työtehtäviin. Myös työtehtävien muuttuessa osin tai kokonaan samalla työpaikalla puhutaan perehdyttämisestä. Työnopastusta varten perehdyttäjän tulee itse opiskella työprosessi ja sen kulku. Hän perehtyy työprosessin kriittisiin kohtiin ja huomioi työturvallisuuteen liittyvät tekijät. On kaikille osapuolille edullista jos työprosessista on laadittu malli eri työvaiheineen. Tällaisena mallina toimii esimerkiksi työohje, joka helpottaa niin perehdyttäjän työtä, kuin perehdytettävän oppimista ja työskentelyä jatkossa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 234; Kupias & Peltola 2009, 18.)

”Uuden henkilön perehdyttäminen organisaatioon ja sen työtapoihin on tärkeää, sillä hyvin toteutettuna se nopeuttaa hänen työtehonsa kasvamista optimaaliseksi.” (Kauhanen 2009, 92) Kattavan kokonaiskuvan luominen on lähtökohdana perehdytykseen. Kokonaiskuvan luomiseen kuuluu tehtävän rakenteen, sen keskeisten ominaisuuksien sekä siihen liittyvien sääntöjen ja periaatteiden esittäminen perehdytettävälle, jonka jälkeen opastaja näyttää miten tehtävät tehdään käytännössä. Viimeisenä perehdytettävä kokeilee itse suoriutua työtehtävästä, jonka jälkeen hänelle annetaan palautetta ja korjataan mahdollisia virheitä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 235.)

Työohjeilla on sekä haasteita että hyötyjä. Ohjeiden luominen on yleensä manuaalista eikä niihin ole varattu tarpeeksi resursseja. Työohjeiden päivittäminen voi olla hankalaa esimerkiksi kuvankäsittelyn ja valokuvien vuoksi. Työohjeiden tekeminen ja ylläpito voidaan kokea liian työlääksi tai tarpeettomaksi. Toisaalta työohjeet lyhentävät perehdyttämiseen tarvittavaa aikaa ja työssä tehtyjen virheiden määrää. Kun tieto ja osaaminen on tallennettu, hiljaisen tiedon jatkuvuus on turvattu avainhenkilöiden vaihtuessa. Selkeillä työohjeilla voi myös helpottaa monimutkaisen ja vaikean asian havainnollistamista. (VTT 2011; työohje.fi 2015.)

4 NOUTOPISTEPALVELU IKEA:SSA

Noutopistepalvelu on uusi mahdollisuus asiakkaille tilata haluamansa tuotteet suoraan keskusvarastosta tai verkkokaupasta lähimpään IKEA-tavarataloon sen sijaan, että ne lähetettäisiin suoraan asiakkaan kotiosoitteeseen. Asiakas maksaa tuotteensa etukäteen ja noutaa ostamansa tuotteet tavaratalon asiakaspalvelusta, jossa ne odottavat lukitussa häkissä.

Noutopistelähetykset saapuvat keskusvarastolta Ruotsista IKEA-tavarataloon muun tavaravirran mukana samoissa rekoissa. Logistiikkaosasto käsittelee ja kirjaa noutopistelähetykset vastaanotetuiksi sekä purkaa ja lajittelee tuotteet asiakaskohtaisesti lukittuun häkkiin, josta tuotteet ovat sen jälkeen noudettavissa. Asiakkaalle lähetetään tästä ilmoitus, ja asiakas noutaa tilaamansa tuotteet tavaratalosta. Asiakkaan saapuessa hakemaan tuotteitaan asiakaspalvelun työntekijä luovuttaa ne hänelle kuittia, tilausnumeroa tai tekstiviestiä vastaan.

4.1 Noutopistepalvelun tarkoitus

Noutopistepalvelu toimii IKEA-tavaratalon laajenuksena, jonka tarkoitus on saavuttaa suurempi markkina-alue ensisijaisen markkina-alueen ulkopuolella. Noutopistepalvelun tärkein tarkoitus on helpottaa maksettujen tuotteiden toimitusta, mutta sillä voidaan myös tukea IKEA:n palveluita ja tuotteiden tilaamista. Päätaarkoituksena on parantaa asiakaspalvelua ja helpottaa IKEA:n tuotteiden pääsyä vaikeakulkuisiin paikkoihin (esim. saaristo) ja paikkoihin ensisijaisen markkina-alueen ulkopuolella, joihin ei ole ennustettavissa avattavaksi uutta IKEA-tavarataloa. (T. von Behr, henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2015.)

Tavaratalo saa mahdollisuuden lisätä myyntiä, kun asiakas saapuu noutamaan tilaamiaan tuotteita. Tämän vuoksi asiakas yritetään houkutella myös tavarataloon ostoksille sen sijaan, että hän hakisi vain tavaransa

asiakaspalvelusta ja poistuisi kaupasta. Myös kuormien täyttöastetta saadaan paremmaksi, mikä lisää toimitusketjun tehokkuutta.

4.2 Noutopistepalvelun toimintaperiaatteet

IKEA:n noutopistepalvelu ei voi koskaan olla yksin ilman IKEA-tavarataloa, ja sen hintojen on oltava samat kuin tavaratalossa, johon se kuuluu. Noutopistepalvelu ei ole korvike millekään muulle palvelulle, vaan täydennys markkinoilla, joissa asiakkaiden on vaikea päästä IKEA-tavarataloon ja joissa kotiinkuljetus tulisi liian kalliiksi. (T. von Behr, henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2015.)

Noutopisteeseen kuuluvat seuraavat palvelut ja toiminnot:

- tavarantoimitus
- maksettujen tuotteiden nouto
- kotiinkuljetusjärjestely lisähintaan
- tuotteiden ja palveluiden tilaaminen
- myynnin tuki
- verkkomyyntipiste
- tuotteen rajallinen esillepano (noutopisteestä ei voi ostaa suoraan tuotteita) (T. von Behr, henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2015.)

Noutopisteessä ei ole konkreettista myyntiä. Vaikutus jakeluketjuun on minimoitu niin, että noutopiste toimii kyseisen IKEA-tavaratalon myyntikanavan numerolla. Noutopisteessä ei ole myymättömien tuotteiden varastoa. (T. von Behr, henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2015.)

4.3 Noutopistepalvelu Rasion tavaratalossa

Asiakas voi käyttää noutopistepalvelua joko itse internetissä asioimalla tai tavaratalossa käydessään. Tavaratalossa asioidessa asiakas voi tilata

noutopisteeseen esimerkiksi mittatilauksena keittiötason, jota ei löydy valmiina varastosta. Tällöin osaston myyjä hoitaa tilaamisen asiakkaan puolesta.

IKEA Raisiossa PuP-kuljetukset tulevat tällä hetkellä noin kahdesti viikossa muun tavaran mukana. Autojen purun yhteydessä noutopistepalvelun lavat erotetaan muista tavaroista ja siirretään odottamaan seuraavaa käsittelyä laiturille ja palveluvaraston käytävälle. Noutopistepalvelun työvuoroon tuleva henkilö tulostaa ensitöikseen sähköpostiin saapuneet rahtikirjat, lähetyslistan sekä asiakkaan nimen, päivämäärän, ja asiakkaan tilausnumeron sisältävän A4-kokoisen paperin (*post data*). Tilausten rahtikirjat on yhdistettävä asiakkaan nimen ja tilausnumeron kanssa nitojalla, jonka jälkeen paperiniput levitetään tason päälle häkkihuoneeseen.

PuP-lavat haetaan trukkia ja pumppukärryjä apuna käyttämällä laiturilta ja palveluvaraston käytävältä yksitellen häkkihuoneeseen, jossa tavarat yhdistellään tilauskohtaisesti. Tuotteet sisältävät tarralappuja, joista näkee asiakkaan nimen ja tilausnumeron, kuten kuvassa 1 esitetään.



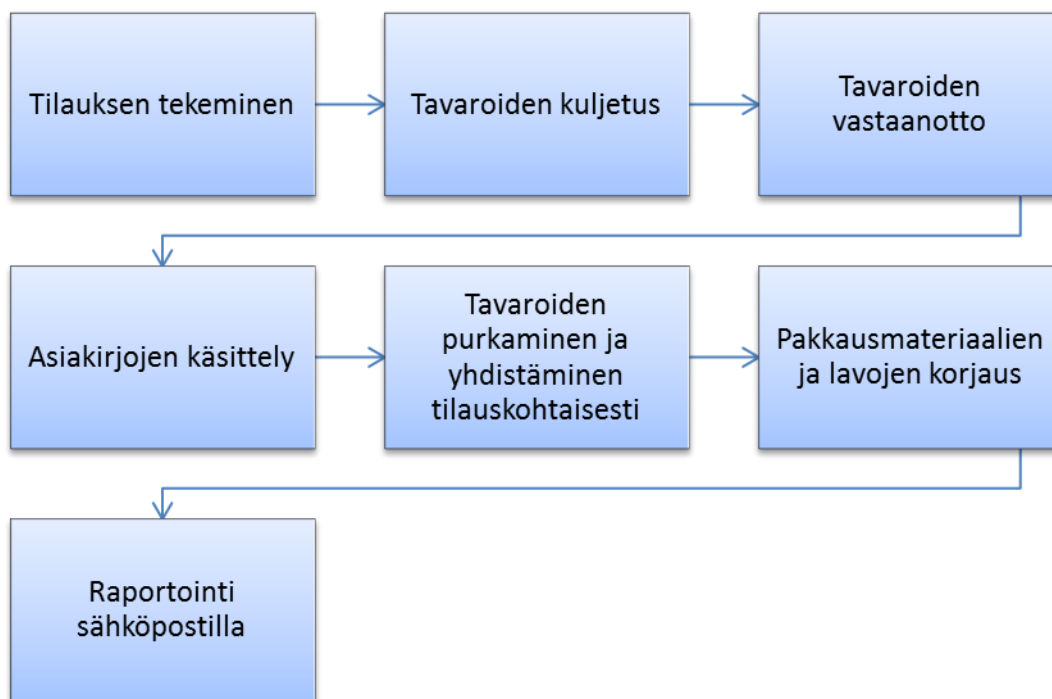
Kuva 1. PuP –lavan tarralappu.

Nimen ja tilausnumeron perusteella haetaan aiemmin levitetyistä paperinipuista kyseisen tilauksen rahtikirja ja kerätään/tarkistetaan siihen kuuluvat tuotteet. Tuotteet kootaan joko valmiiksi kärryyn, hyllytasolle tai lavalle riippuen tilauksen ja tuotteiden koosta, ja asiakkaan nimi-tilausnumerolappu teipataan kiinni tilaukseen. Tavaroiden paikka häkissä merkitään listaan, joka löytyy häkin ovesta. Kun kaikki tilaukset ovat valmiina häkissä, kirjataan vielä ylös autosta tulleiden lavojen määrä ja lähetetään sähköpostia mahdollisista puutteista ja ongelmista.

Noutopistepalvelun tuotteita kuljettavan auton lähtiessä Ruotsista keskusvarastolta Vantaan Call Center saa lähdöstä tiedon ja lähettää asiakkaille automaattisen tekstiviestin, joka ilmoittaa milloin tuotteet ovat noudettavissa Raision IKEA:sta. Kun asiakas tulee tavarataloon noutamaan

tilaustaan, asiakaspalvelun työntekijä tarkistaa häkin ovesta olevasta listasta, mistä asiakkaan tuotteet löytyvät, ja hakee ne asiakkaalle.

Noutopistepalvelun prosessin eteneminen on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Noutopistepalvelun prosessi.

Työohje alkaa asiakirjojen käsittelystä ja loppuu raportointiin sähköpostilla.

4.4 Noutopistepalvelun työohjeet

Työohjeiden tekemistä varten perehdyttiin noutopistepalvelun prosessiin ja haastateltiin työntekijöitä. Työntekijöiden toiveet pyrittiin myös huomioimaan työohjeissa ja niissä on käytetty paljon kuvia helpottamaan työvaiheiden havainnollistamista ja selkeyttämään niitä. Työohjeita tullaan käyttämään uusien työntekijöiden opastuksen tukena sekä muistamisen apuna kokeneemmilla työntekijöillä. Ohjeita tullaan säilyttämään varaston toimistossa paperiversiona sekä sähköisenä IKEA:n sisäisessä intranetissä ja niitä päivitetään tarpeen vaatiessa. Varsinaiset työohjeet ovat liitteenä työn lopussa.

5 JATKOKEHITYSIDEAT

Yksi noutopistepalveluprosessin ongelmia on tuotteiden lajitteleminen asiakaskohtaisesti, johon kuluu paljon aikaa mm. suuren paperimäärän takia. Sen sijaan, että jokaisen asiakkaan rahtikirja tulostetaan paperille ja nidotaan nimilapun kanssa yhteen, voisi tuotteet koodata RFID-tekniikalla. Laiturille saapuneet PuP-lavat voisi lukea RFID-lukijalla, josta näkisi suoraan asiakkaan tiedot ja sen, mitä tuotteita hän on tilannut. Rahtikirjan voisi välittää sähköisesti asiakkaalle, jolloin välttyttäisiin suurelta paperimäärältä ja turhalta paperi- ja nitomistyöltä. Tuotteita voisi näin myös seurata koko toimitusketjun ajan ja toimitusketjun hallintaa voitaisiin parantaa. Tämä vaatisi tietysti suuren luokan muutoksia koko toimitusketjussa.

IKEA:ssa on käytössä SGF-niminen varastointiohjelma, jonka kannettavaa versiota kutsutaan SGF Mobileksi. SGF Mobileen kuuluu viivakoodinlukija, ja lukijoita löytyy sekä käsikäyttöisinä että trukkeihin asennettuina. Ohjelmasta löytyy monia eri toimintoja ja tietoja tuotteista ja varastopaikoista. SGF Mobileen voisi suunnitella uuden samantapaisen järjestelmän kuin palveluvaraston poiminnoissa on käytössä. Järjestelmässä olisi koko PuP-kuljetuksen tilaukset, ja ne voisi avata yksittäistarkasteluun samaan tapaan kuin poiminnot palveluvarastossa. Tilauksen sisältämät tuotteet voisi skannatta ja kaikkien tuotteiden löytyttyä tilauksen voisi hyväksyä valmiiksi. Rahtikirjan voisi toimittaa asiakkaalle sähköisesti, jotta välttyttäisiin turhalta paperi- ja nitomistyöltä. Tuotteiden skannauksen myötä myös manuaaliset laskuvirheet vähenisivät todennäköisesti.

Noutopisteen säilytyshäkissä on puutteita paikkojen merkitsemisessä. IKEA-lavoille ja kärryille varattu lattiatila seinän vierustalla kaipaisi tarkennusta paikoituksessa. Seinään voisi esimerkiksi lisätä numeroidut paikat, joiden avulla tilausten etsiminen ja löytyminen helpottuisi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn alussa tavoitteeksi oli asetettu työhöjeen laatiminen, jonka avulla toiminta tehostuisi noutopistepalvelussa. Työhöjeen laatimista varten haastattelin noutopistepalvelussa työskennelleitä henkilöitä ja kuuntelin heidän toiveitaan työhöjettä varten. Opettelin myös itse työhöjeen tekoa varten noutopistepalvelun prosessin ja käytin oppimaani hyväksi työhöjettä laatiessa. Työhöjeen tulee olla selkeä ja tarkka, joten käytin paljon kuvia helpottamaan työvaiheiden havainnollistamista.

Työhöjeesta saadun palautteen mukaan siitä tuli selkeä ja ymmärrettävä. Työhöje antaa nyt kaikille noutopisteessä työskenteleville yhtenäisen linjan työtapoihin ja se toimii muistiapuna vanhoille työntekijöille, sekä helpottaa uusien työntekijöiden työskentelyä.

Työ valmistui aikataulussa eikä siitä koitunut lisäkustannuksia. Työn lopputuloksen valossa työn tekemiseen käyttämäni menetelmät olivat oikeita ja toimivia. Työtä tehdessä opin samalla työskentelemään noutopistepalvelussa ja tuntemaan sen prosessin. Lähdekirjallisuuteen tutustuessani ja teoriaosuuksia kirjoittaessani sain valtavasti tietoa sähköisestä kaupasta, toimitusketjuista, prosessiajattelusta ja työhön perehdyttämisestä.

Omien kokemuksieni, sekä muiden työntekijöiden haastattelujen perusteella kirjoitin jatkokehitysideoita noutopistepalveluun. Niissä kehitys suuntautui lähinnä prosessin nopeuttamiseen ja työn helpottamiseen. Kasvavien tilausmäärien johdosta jatkossa nykyinen noutopistepalvelun säilytyshäkki tulee todennäköisesti käymään ahtaaksi, jota se on jo nyt ajoittain. Tämän seurauksena häkkiä tulisi laajentaa.

LÄHTEET

Chopra, S. & Meindl, P. 2010. Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operation. New Jersey: Pearson.

Goor, A. R. van; Ploos van Amstel, M. J. & Ploos van Amstel, W. 2003. European distribution and supply chain logistics. Groningen: Stenfert Kroese.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hannus, J. 1994. PROSESSIJOHTAMINEN Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kjelin, E. & Kuusisto, P. 2003. Tulokkaasta tuloksetekijäksi. Helsinki: Talentum.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Tampere: Juvenes Print.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. 4., uudistettu painos. Espoo: Teknologiainfo Teknova Oy.

Mohapatra, S. 2013. E-Commerce Strategy Text and Cases. New York: Springer.

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta Logistinen B-to-B -prosessi. 6., uudistettu painos. Espoo: Hakapaino Oy.

Waters, D. 2009. Supply Chain Management An Introduction to Logistics. 2. painos. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Wysocki, R. 2004. Project Management Process Improvement. Boston: Artech House.

IKEA 2014. IKEA-konserni lukuina 2014. Viitattu 16.3.2015 http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html#key-figures.

työohje.fi 2015. Viitattu 12.5.2015 <http://www.tyooohje.fi>

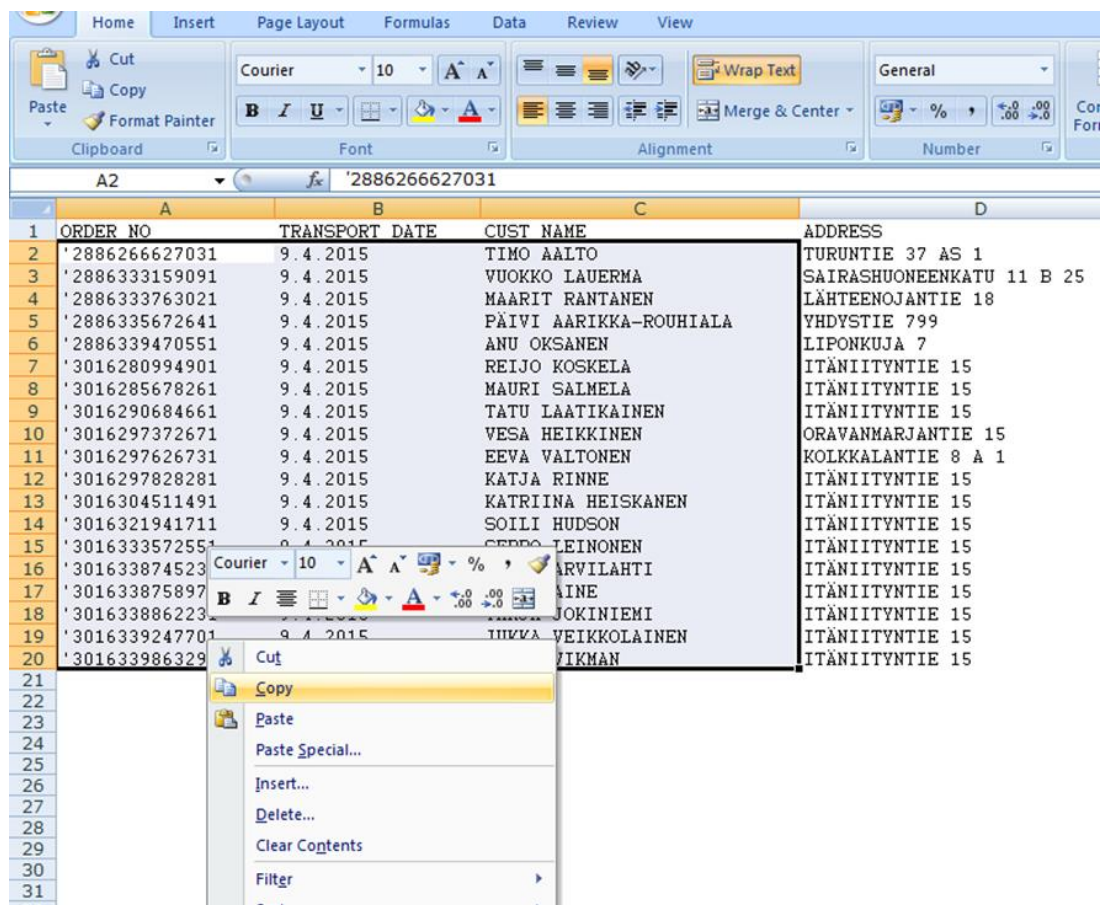
VTT 2011. Viitattu 15.5.2015 <http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2011/W162.pdf>

Noutopistepalvelun työohjeet

1 Lähetylistan, rahtikirjojen ja post datan tulostus

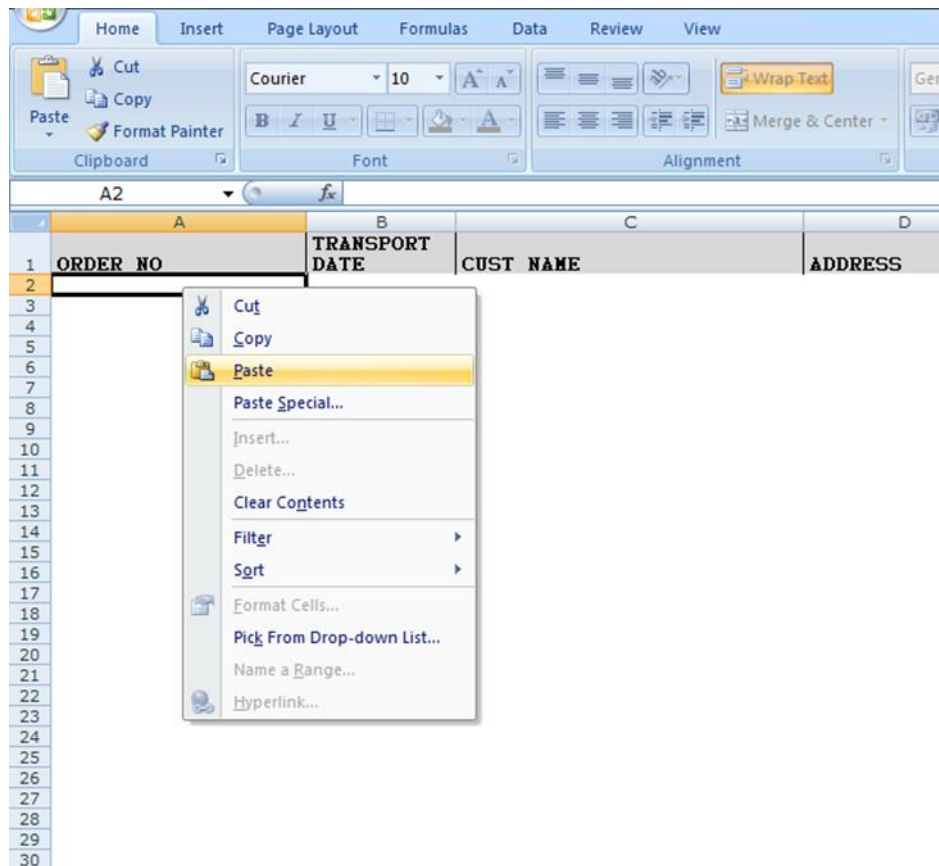
Aloita työskentely toimiston tietokoneella:

1. Avaa sähköpostin saapuneet-kansiosta ”Pup-kuljetukset” -viesti ja siinä liitteenä olevat lähetylista, rahtikirjat ja post data -tiedosto.
2. Avaa tietokoneen Common-kansiosta ”Raisio store → Logistiikka → Goods flow FY15’ löytyvät kaksi excel-pohjaa nimeltä ’PUP template’ ja ’PUP KOONTIPOHJA”. Maalaa sähköpostista avatusta post data -tiedostosta kolme ensimmäistä saraketta ja 50 riviä (tai tilausten määrän verran jos tilauksia on vähemmän, kuin 50 kpl). Klikkaa hiiren oikealla painikkeella ylimaalatun alueen päällä ja valitse kopioi (Copy), kuten kuvassa 1.



Kuva 1. Tietojen kopiointi post datasta.

3. Liitä kopioitu alue PUP templatien ensimmäisen sarakkeen kohdalle, kuten kuvassa 2.



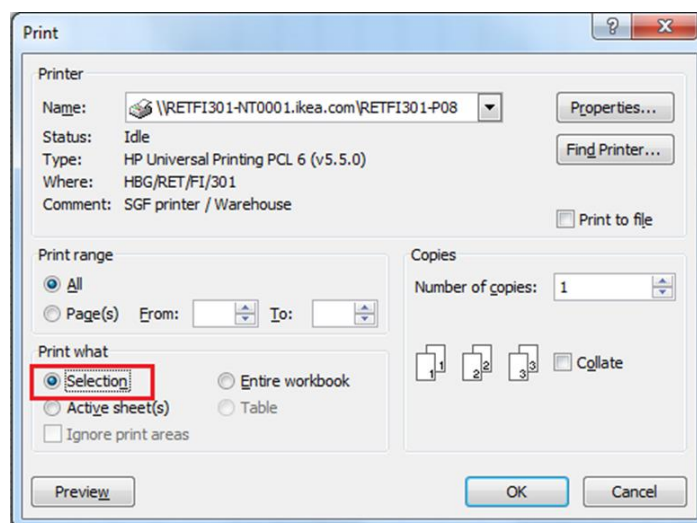
Kuva 2. Tietojen liittäminen PUP templateen.

Valitse alhaalla sijaitsevista välilehdistä "PRINT A4", kuten kuvassa 3.



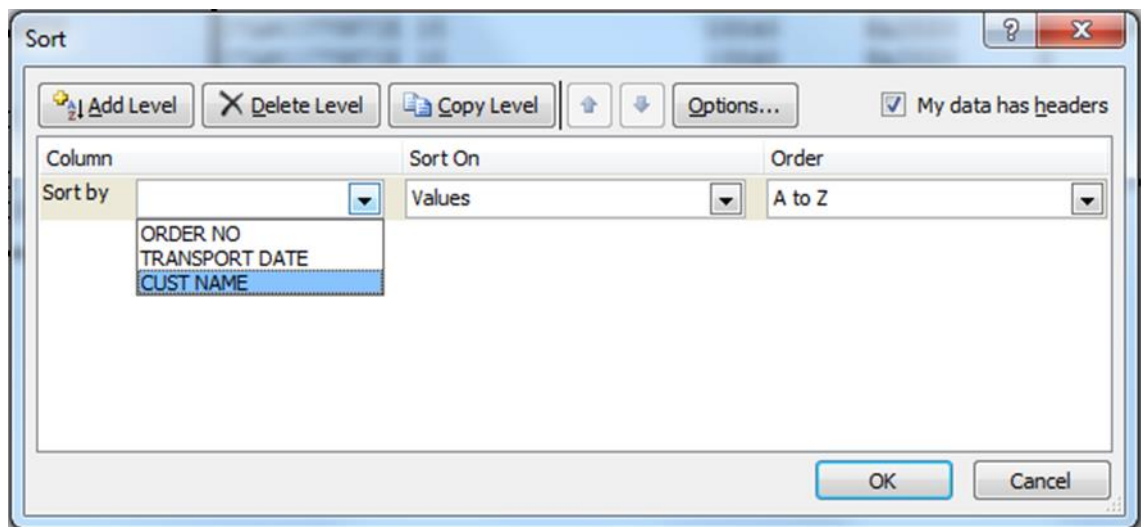
Kuva 3. PRINT A4 -välilehti.

4. Tulosta lista tulostimesta P08. Pohjaan mahtuu vain 50 nimeä kerrallaan, joten liitä ja tulosta ensiksi vain ensimmäiset 50 nimeä. Jos jälkimmäiseen listaan ei tule 50:ttä nimeä, maalaa "PRINT A4" -välilehdeltä kaikki nimet ja valitse tulostaessa "Print what: Selection", kuten kuvassa 4. Näin vältyt tyhjien paperien tulostamiselta. Kun kaikki nimet on tulostettu, sulje PUP template tallentamatta.



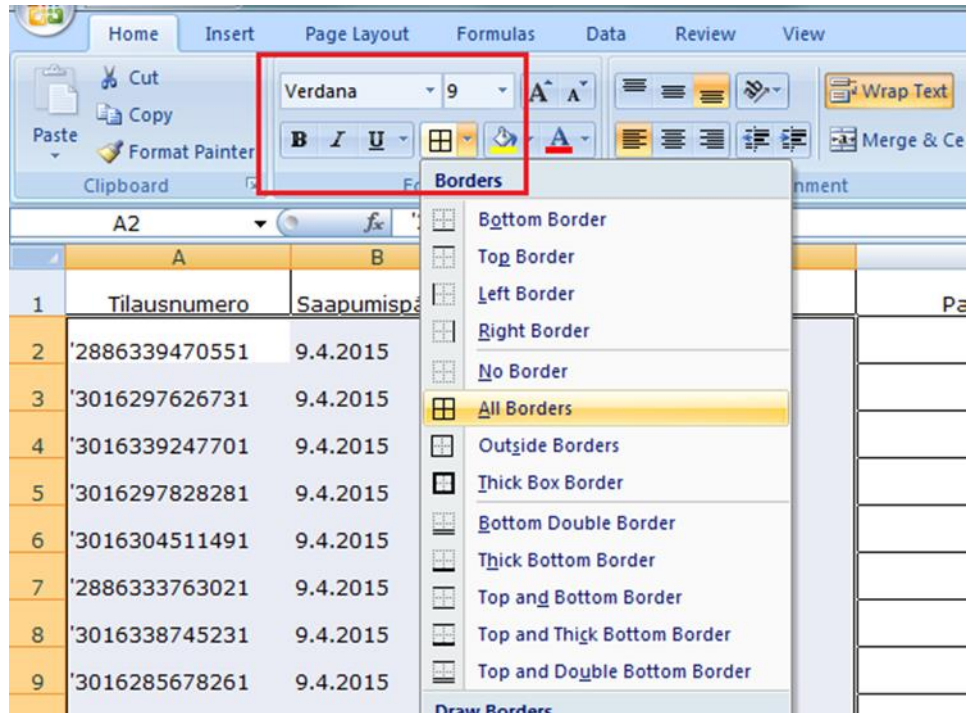
Kuva 4. Print what: Selection.

5. Tulosta nimilista post datasta vielä aakkosjärjestyksessä häkin ovesa sijaitsevaa listaa varten. Nimilistan aakkosjärjestämiseksi maalaa tilausnumero-, saapumispäivämäärä- ja nimisarakkeet post datasta. Klikkaa hiiren oikealla painikkeella ylimaalatun alueen päällä ja valitse ”sort → custom sort → Sort by: CUST NAME”, kuten kuvassa 5. Näin eri sarakkeiden välinen järjestys säilyy.



Kuva 5. Listan muokkaus aakkosjärjestykseen.

6. Maalaa seuraavaksi 30 ensimmäistä riviä ja kolme ensimmäistä saraketta, klikkaa hiiren oikealla painikkeella maalatun alueen päällä ja valitse kopioi (Copy). Liitä kopioitu alue PUP-koontipohjaan ensimmäisen sarakkeen kohdalle. Kun nimet ovat vielä maalattuina, vaihda fontiksi Verdana ja fontin kooksi 9 sekä palauta rajaukset valitsemalla ”All Borders”, kuten kuvassa 6.



Kuva 6. PUP-koontipohjan muokkaaminen.

Tähän pohjaan mahtuu yhteensä 60 nimeä, joten liitä vielä seuraavat 30 nimeä aiempien perään. Jos tilauksia on yli 60, on ensimmäiset 60 tulostettava ensin ja loput vasta sen jälkeen. Kun nimilistat on tulostettu, sulje PUP KOONTIPOHJA tallentamatta. Tulosta myös aiemmin sähköpostista avatut rahtikirjat ja lähetyslista.

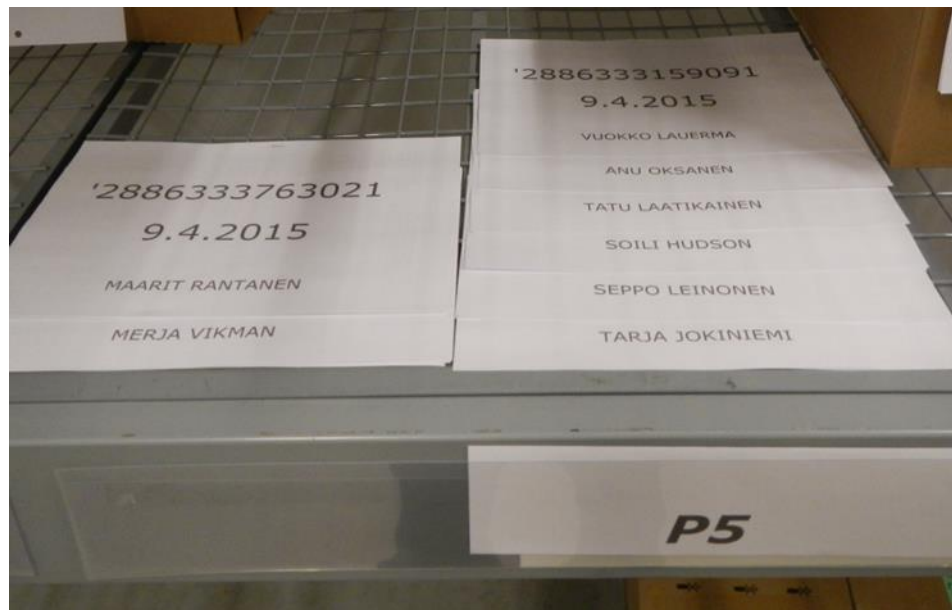
7. Avaa tietokoneelta "Common → Raisio store → Logistiikka → Goods flow FY15 → FY2015FollowUp" ja välilehti "pup scenario". Kirjoita "Actual orders" -sarakeeseen kyseisen viikon kohdalle tilausten määrä post datasta (=rivien lukumäärä – 1 kpl) ja tallenna tiedosto. Voit nyt sulkea kaikki tiedostot ja kirjautua ulos tietokoneelta.

2 Tulosteiden käsittely

Tee aakkoselliseen nimilistaan ja lähetyslistaan reiät rei'ittimellä. Erotta tulostetut rahtikirjat ja A4 kokoiset nimi-tilausnumerolaput omiksi pinoiksi ja nido yhteen nimilappua vastaava rahtikirja. Molemmat pinot pitäisi olla samassa

järjestyksessä tulostuksen jälkeen, mutta tarkista silti, että tilausnumerot täsmäävät

rahtikirjassa ja nimilapussa. Huomaa, että jos tilauksessa on enemmän kuin yksi tuote. Rahtikirjan sivuja on vähintään kaksi. Nido laput pitkältä sivulta helpottaaksesi työtä jatkossa. Kun kaikki laput on nidottu, vie koko pino PuP-häkkiin ja levitä laput hyllylle esimerkiksi kohtaan P4/P5 niin, että näet asiakkaan nimen jokaisesta lapusta, kuten kuvassa 7.



Kuva 7. Rahtikirjat PuP-häkissä.

Laita aakkosellinen nimilista ja lähetyslista pienen korin viereen ja kirjoita tyhjälle lapulle (löytyy korista) yli kymmenen päivää vanhojen tilauksien nimet, tilausnumerot ja päivämäärät.

3 Tavaroiden purku ja lajittelu

Aloita seuraavaksi itse tavaroiden purkaminen niistä lavoista, joihin on pakattu paljon pieniä tilauksia (samassa lavassa on monta tilaustarraa). Tuo lava häkin sisään ja poista pakkausmateriaalit. Katso vihreästä tarrasta asiakkaan nimi ja hae aiemmin levittämästäsi pinosta kyseisen asiakkaan rahtikirja ja kerää

hänelle kuuluvat tuotteet. Etsi tavaroille paikka häkistä ja teippaa rahtikirja kiinni niin, että asiakkaan nimi jää näkyviin.

Pienet tilaukset on hyvä sijoittaa aluksi hyllypaikoille, joissa tilaa on niukasti, jotta lattiatason paikat jäävät suuremmille tilauksille. Korkeimmalle tasolle ei tule laittaa raskaita esineitä. Merkitse valitsemasi paikka aakkoselliseen nimilistaan kyseisen tilaajan kohdalle. Jos laitat tuotteet kärryyn tai euro-lavalle, merkitse listaan esimerkiksi ”P7/kärry” tai ”P7/euro”. Lavan tullessa tyhjäksi siirrä se häkin ulkopuolelle ja pura siihen mahdollisesti kiinnitetyt osat. Kerää lavat ja niiden osat omiin pinoihinsa häkin ulkopuolelle ja vie ne lopuksi laiturille, kun kaikki lavat on purettu. Laske kaikki kuormasta tulleet lavat sekä niiden osat ja merkitse lukumäärät toimiston kaapin päältä löytyvään PUP HM -kansioon. Eri osien nimet ja kuvat näet ohjeen lopussa.

Kun käsitellään suurempia tilauksia, kuten keittiöitä, voi tuotteet jättää lavan päälle, mutta ne on silti tarkistettava. Pitkien lavojen paikka on hyllyn vastakkaisella seinustalla, ja niiden paikaksi listaan merkitään ”ikea-lava”. Huomaa, että varsinkin suurissa tilauksissa kaikki tuotteet eivät ole välttämättä samalla lavalla. Tavaroiden käsittelyn jälkeen laita lähetyslista ja aakkosellinen nimilista häkin ovelle sijaitsevaan kansioon. Lopuksi käy vielä tyhjentämässä roska-astia, jos se on tullut täyteen.

4 Lopputoimenpiteet

Ota mukaasi lista, johon aiemmin merkitsit hakemattomat tilaukset ja sulje häkin ovi. Kirjautu tietokoneelle ja vastaa sähköpostiin, josta tulostit aiemmin liitteitä. Kirjoita vastaukseen ilmenneitä puutteita tai ongelmia tilauksissa, jos sellaisia oli, sekä lista hakemattomista tilauksista. Yhdistä laiturille tuodut metallilavat ja lavojen osat oikeisiin pinoihin käyttämällä apunasi metallilavojen käsittelyyn tehtyä ohjetta.

Erilaiset lavat ja niiden osat

	
EUR pallet 872-371-00	Base support 898-002-72
	
Half pallet 372-401-00	Side panel 098-001-34
	
IKEA long pallet 072-370-00	Mini side panel 498-001-70
	
Platform long 798-001-64	Pallet holder 298-002-65

