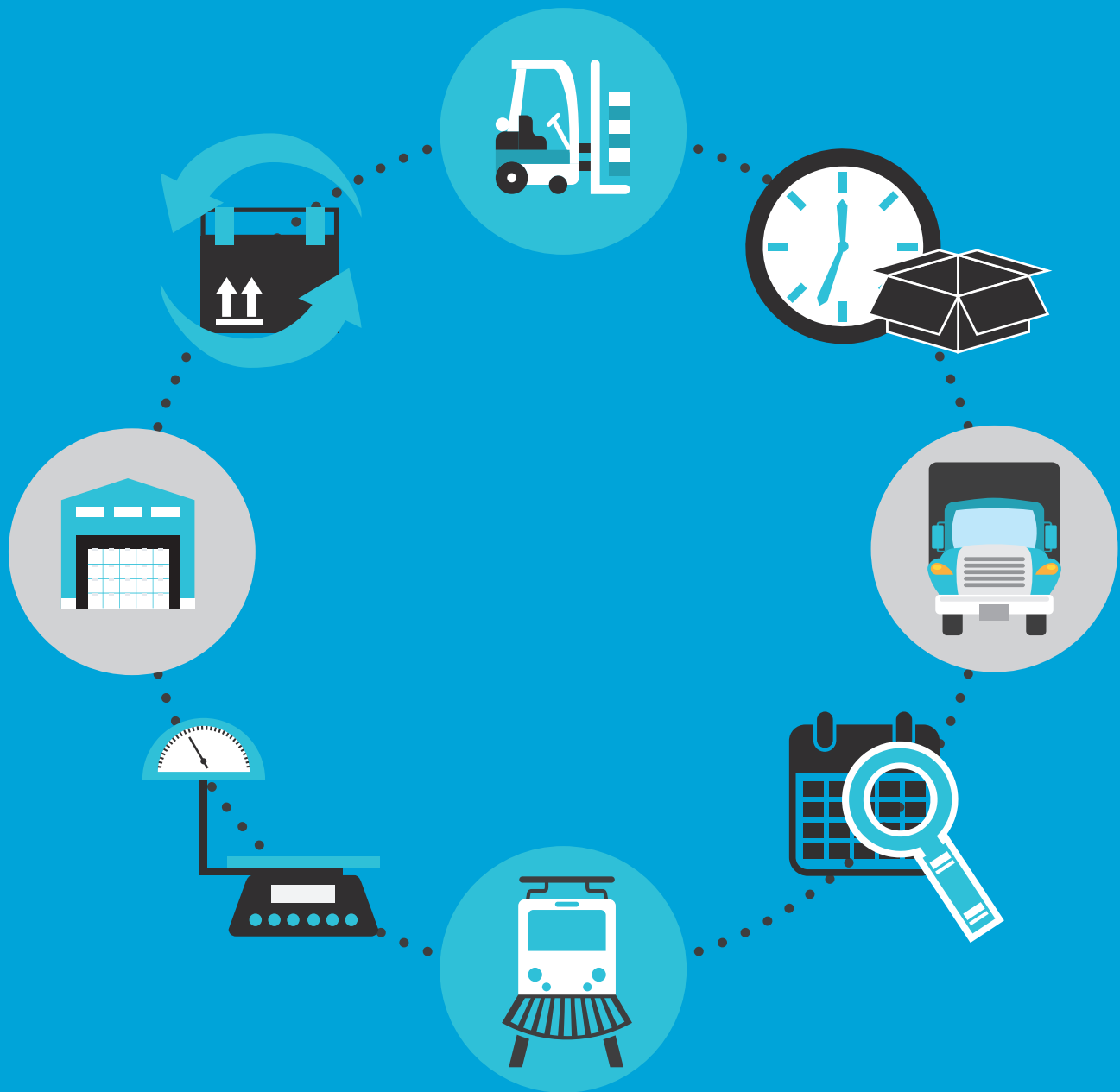


Pohjoismainen Logistiikkabarometri 2016/2017



Voimme oppia parhailta

● Pohjoismainen Logistiikkabarometri on aloite, jolla pyritään lisäämään tietämystä yritysten logistiikka-toiminnasta ja siitä, miten logistiikkaan yrityksissä suhtaudutaan. Barometri auttaa meitä pysymään ajan tasalla markkina-alueemme tapahtumista, logistiikka-alan haasteista ja markkinakehityksestä sekä pohjoismaisten logistiikkapalveluiden ostajien mieltymyksistä.

Tässä katsauksessa keskitymme tärkeisiin menestystekijöihin, alojen välisiin eroihin sekä sellaisten pohjoismaisten yritysten toimintaan, jotka pitävät itseään menestyksekkäinä logistiikassa. Viimeksi mainittu on uutta tämän vuoden Pohjoismaisessa Logistiikkabarometrissa: selvitys siitä, miten logistiikan erinomaisesti hallitsevat yritykset eli logistiikka-asiantuntijat eroavat muista toimijoista. Pidämme logistiikka-asiantuntijoina sellaisia yrityksiä, jotka vastasivat tietävänsä, miten niiden logistiikkaratkaisut luovat kilpailuetuja.

Pyrimme jatkuvasti kehittämään Pohjoismaista Logistiikkabarometriä, minkä vuoksi sopeutamme sitä vastaamaan alan tarpeisiin. Siksi tämän vuoden tutkimuksessa esitetyt kysymykset poikkesivat aikaisemmista.

Se tarkoittaa, että pitkän aikavälin kehityssuuntia ja trendejä voidaan tarkastella vain joissakin tapauksissa. Vastaajat on kuitenkin valittu samoin perustein kuin aikaisempina vuosina.

Puolet pohjoismaisista logistiikkapalveluiden ostajista uskoo, että heidän yrityksensä pääasiallisella kuljetuskumppanilla on riittävästi osaamista, jotta se voi auttaa yritystä kehittämään

logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvää toimintaa ja strategiaa.

Puolella logistiikkapalveluiden ostajista ei vielä ollut luottamusta kumppaniinsa tai näkemystä asiasta. Raportissa kiinnitetään siksi huomiota logistiikkapalveluiden toimittajien ja ostajien välisestä tiiviistä yhteistyöstä saataviin hyötyihin, ja korostamme tätä näkemystä kaikkialla raportissa: tulevaisuuden logistiikka muodostaa osan yritysten strategiaa ja nähdään tärkeänä osana kannattavuus-yhtälöä.

Pohjoismaisilla asiakkaillamme on merkittäviä logistiikkavirtoja, ja vastaamme heidän tarpeisiinsa yhdenmukaistamalla ja vahvistamalla palveluvalikoimaamme sekä tarjoamalla entistä yhtenäisempiä ratkaisuja, tuotteita ja integraatiomahdollisuuksia kaikkialla Pohjoismaissa. Lisäksi pyrimme PostNord Insightin kautta aktiivisesti varmistamaan asiakkaidemme asiakaskannattavuuden ja kasvun tunnistamalla uhkia ja mahdollisuuksia sekä erityistarpeita.



Tim Jørnsen
Head of Business Area
eCommerce & Logistics
PostNord

Tietoa tutkimuksesta

● Pohjoismainen Logistiikkabarometri 2016/2017 on PostNordin eCommerce & Logistics -liiketoiminta-alueen toteuttama. Tiedot perustuvat kyselytutkimukseen, jonka Respons Analyse on tehnyt PostNordin eCommerce & Logistics -liiketoiminta-alueen toimeksiannosta.

Kaikkien vastaajien edustamien yritysten liikevaihto on yli 50 miljoonaa Ruotsin kruunua, ja 80 prosentin liikevaihto on yli 100 miljoonaa Ruotsin kruunua. 49 prosentilla yrityksistä on yli 500 000 Ruotsin kruunun vuotuiset kuljetuskustannukset.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset toimivat pääasias-
sa vähittäiskaupassa ja siihen liittyvillä aloilla (mukaan

lukien agentuurit ja tukkukauppiaat) sekä kuljetusalalla, teollisuudessa, tuotannossa ja muilla toimialoilla. Tutkimukseen ei osallistunut palvelualan yrityksiä.

Raportti perustuu 657 ruotsalaisen, norjalaisen, tanskalaisen ja suomalaisen logistiikkapalveluiden ostajan vastauksiin.

Kyselyyn vastasi eri yritysten hallinto-, logistiikka- ja ostovastaavia vuoden 2016 tammi-huhtikuussa.

Pohjoismaisen Logistiikkabarometrin 2016/2017 voi ladata ja lukea osoitteessa postnord.fi/logistiikkabarometri.

Pohjoismainen Logistiikkabarometri 2016/2017 sisältää lausuntoja seuraavilta henkilöiltä:



Per Olof Arnäs, lehtori,
Service Management
and Logistics,
Chalmersin teknillinen
korkeakoulu



Jenny Marin,
Sustainability
Manager, Inbound
Logistics, Scania



Petri Ventelä,
logistiikkapäällikkö,
Gina Tricot



Mats Rignell,
VP Supply Chain,
Atlas Copco



Arne Andersson,
verkkokauppa-
asiantuntija,
PostNord



Jörgen Olsson,
logistiikka-asian-
tuntijan, PostNord

Sisällys

Logistiikka kilpailutekijänä	4
Logistiikka osana liiketoimintastrategiaa	5
Logistiikkavastaava johtavassa asemassa	6
Logistiikkakumppanin valinta	7
Suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniin	8
Pääasiallisen kuljetuskumppanin osaaminen	9
Key Performance Indicator -tunnusluvut	10
Kilpailukyky	11
Uusi tekniikka	11
Verkkokauppa yleisintä vähittäiskaupan alalla	12
Verkkokauppa lisää kilpailua	12
Pohjoismaat	13
Näin logistiikka-asiantuntijat erottuvat joukosta	14

Logistiikka kilpailutekijänä

● Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoo, että niillä on käsitys siitä, miten logistiikka vaikuttaa niiden kilpailukykyyn. Vastaajista 32 prosenttia ilmoitti yrityksensä tietävän, miten sen logistiikkaratkaisut tuottavat kilpailuetuja. Tällaisista yrityksistä käytetään jäljempänä nimitystä logistiikka-asiantuntijat. Logistiikka-asiantuntijoita on vaihtelevassa määrin kaikilla tutkimuksen kattamilla toimialoilla.

Vähittäiskaupan alalla 39 prosenttia vastaajista ilmoitti yrityksensä tietävän, miten logistiikkaratkaisut luovat kilpailuetuja. Teollisuudessa vastaava luku on vähän alhaisempi, vain 26 prosenttia.

- Vähittäiskaupalle ovat tunnusomaisia lyhyet ja trendeille herkät tuotesykli, minkä lisäksi kilpailu on alalla kovempaa ja katteet pienempiä kuin teollisuudessa. Siksi vähittäiskaupan yritysten on pakko olla tehokkaita tuotekehityksessään ja arvoketjussaan, sanoo Atlas Copcon VP Supply Chain Mats Rignell.

Service Management and Logistics -yksikön lehtori Per Olof Arnäs Chalmersin teknillisestä

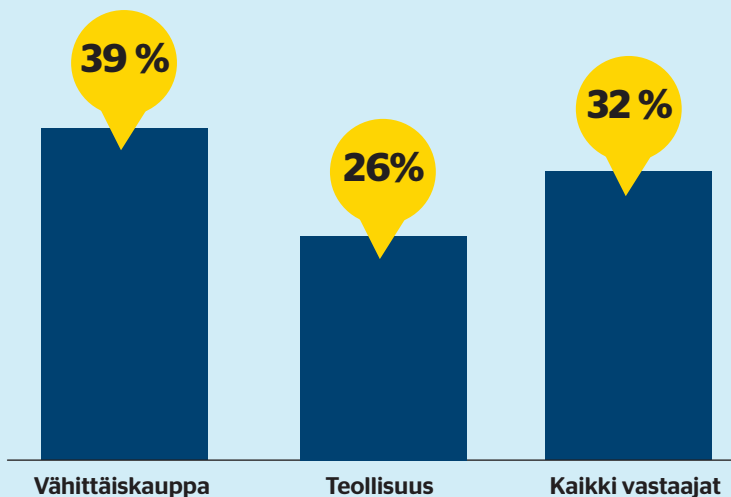
korkeakoulusta tarjoaa toisen näkökulman:

- Teollisuusyrityksissä ja ennen kaikkea valmistavissa yrityksissä logistiikka on usein huomattavasti monimutkaisempaa. Ei siis ole välttämättä niin, että vähittäiskaupan yritykset pitävät logistiikkaa tärkeämpänä, vaan niiden on ehkä vain helpompi määrittää, mitä logistiikka pitää sisällään, hän toteaa.

Vähittäiskaupan yritykselle Gina Tricot'ille logistiikka on tärkeää niin kannattavuuden kuin kilpailukyvyn kannalta. Sunnuntaina saapuneet tilaukset käsitellään usein vasta maanantaina, mutta Gina Tricot'n logistiikkapäällikkö Petri Ventelä näkee siinä mahdollisuuden yhdistää logistiikka tarjontaan.

- Haluamme tarjota asiakkaille jatkossa mahdollisuuden saada tuotteet jo seuraavana päivänä, jos tilaus tehdään ennen klo 16.00. Kun tilaukset käsitellään heti sunnuntaina, lisäämme kyseisen päivän työmäärää, mutta jaamme samalla koko viikon työmäärän tasaisemmin eri päville. Lisäksi luomme houkuttelevan tarjonnan asiakkaille, hän sanoo.

Niiden osuus, jotka tietävät, miten logistiikkaratkaisut luovat kilpailuetuja



”Ei ole välttämättä niin, että vähittäiskaupan yritykset pitävät logistiikkaa tärkeämpänä, vaan niiden on ehkä vain helpompi määrittää, mitä logistiikka pitää sisällään”

Per Olof Arnäs,
lehtori,
Chalmersin teknillinen
korkeakoulu

Logistiikka osana liiketoimintastrategiaa

Yhteensä 59 prosenttia vastaajista kertoo logistiikan olevan osa yrityksensä liiketoimintastrategiaa. Kasvua on seitsemän prosenttiyksikköä vuodesta 2014, jolloin vastaava luku oli 52 prosenttia. Suomi erottuu muista Pohjoismaista. Suomessa yhteensä 74 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoo logistiikan olevan osa liiketoimintastrategiaansa.

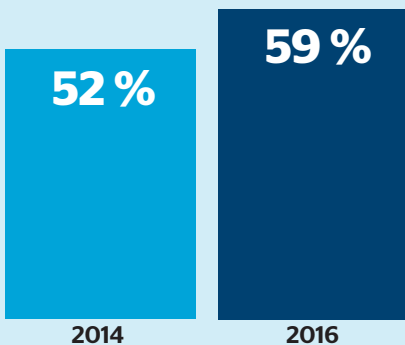
Myös toimialojen välillä on eroja. Vähittäiskaupan yrityksistä 74 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi, kun

taas teollisuudessa vastaava luku oli vain 54 prosenttia.

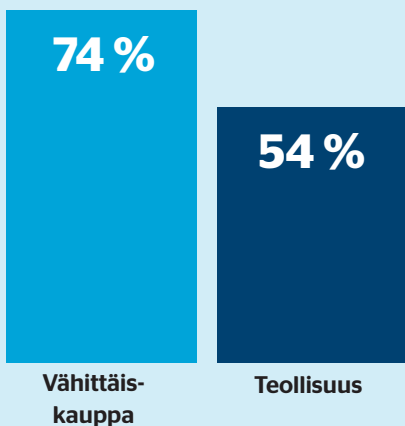
PostNordin logistiikka-asiantuntijan Jörgen Olssonin mukaan ero voi johtua siitä, että teollisuudessa puhutaan prosesseista eli toimitusketjusta, kun taas vähittäiskaupan alalla puhutaan logistiikasta eli operatiivisesta logistiikasta, joka on usein toiminto.

– Kuljetukset eli operatiivinen logistiikka on usein vain yksi prosessin osa teollisuusyrityksissä eikä yhtä tärkeä kuin prosessi kokonaisuutena, hän sanoo.

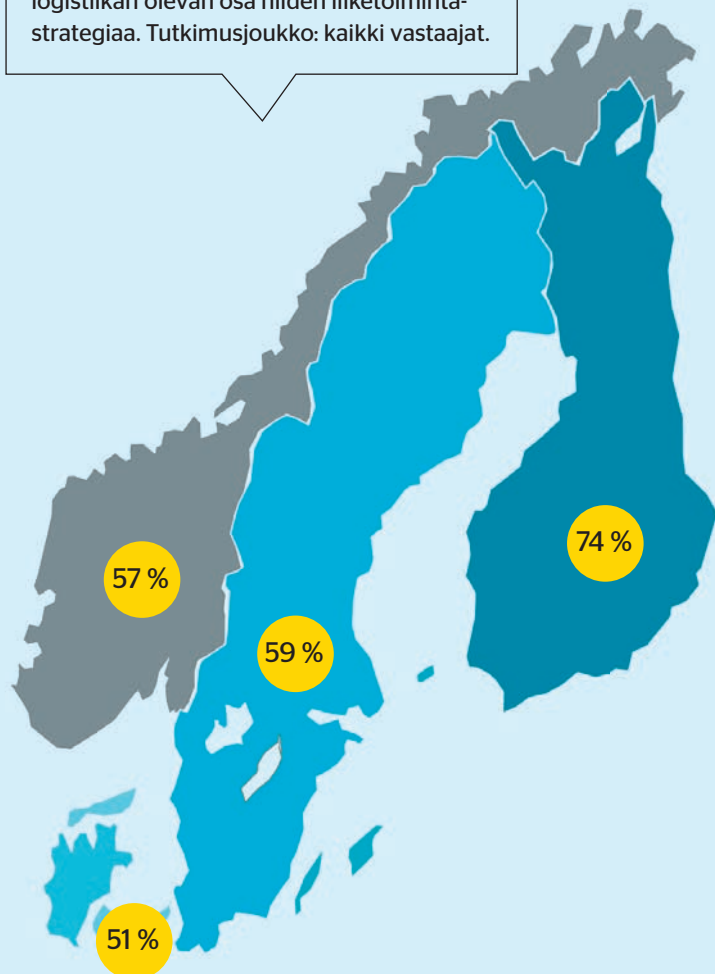
Niiden osuus, jotka vastasivat myöntävästi, kun yrityksiltä kysyttiin, kuuluuko logistiikka niiden liiketoimintastrategiaan. Tutkimusjoukko: kaikki vastaajat.



Kyllä, logistiikka on osa liiketoimintastrategiaa.



Suomessa 74 prosenttia yrityksistä kertoo logistiikan olevan osa niiden liiketoimintastrategiaa. Tutkimusjoukko: kaikki vastaajat.



Logistiikkavastaava johtavassa asemassa

• Yhteensä 50 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoo, että niiden logistiikkavastaava on yrityksessä johtavassa asemassa. Suomi erottuu muista Pohjoismaista. Yhteensä 56 prosentissa suomalaisista yrityksistä logistiikkavastaava on johtavassa asemassa.

Vähittäiskaupan alalla on eniten yrityksiä, jotka kertovat logistiikkavastaavansa olevan yrityksessä johtavassa asemassa. Tällaisia yrityksiä on huomattava määrä myös logistiikka-asiantuntijoiden keskuudessa.

- Kun logistiikka on edustettuna yrityksen johdossa, se nivoutuu liiketoimintaan kokonaisuutena ja osallistuu vuorovaikutukseen yrityksen eri toimintojen välillä. Tämä tekee liiketoiminnasta paitsi kilpailukykyisempää

myös tehokkaampaa, PostNordin logistiikka-asiantuntija Jörgen Olsson sanoo.

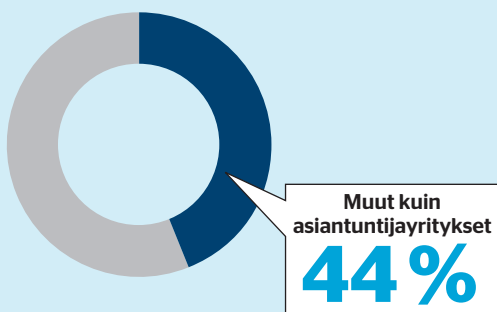
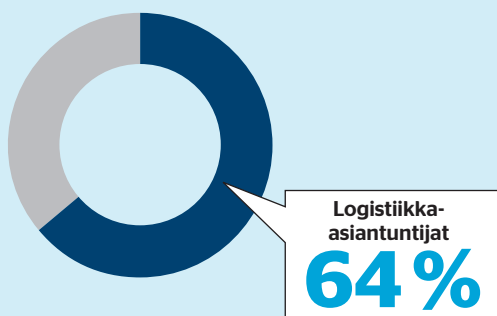
VP Supply Chain Mats Rignell Atlas Copcosta on sitä mieltä, että useamman yrityksen tulisi nimittää logistiikkavastaava johtavaan asemaan.

- Liian harvat pitävät logistiikkaa osana liiketoimintaa. Logistiikkavastaavat on nähty asiantuntijoina, ja he ovat monessa mielessä toimineet sen mukaan. On kuitenkin ymmärrettävä liiketoimintaa kokonaisuutena, jotta logistiikkaratkaisut voidaan sopeuttaa tarpeisiin paremmin. Monen logistiikkavastaavan on myös opittava kommunikoidaan paremmin asiakasarvosta ja kannattavuudesta johtoryhmän kanssa, hän toteaa.

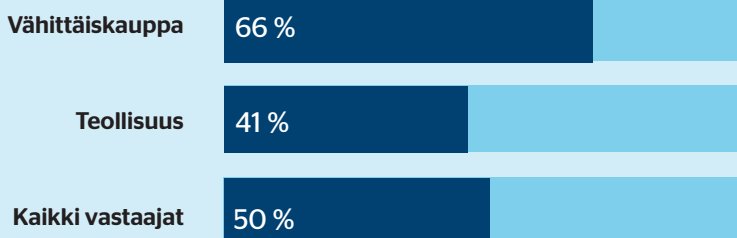
”Monen logistiikkavastaavan on opittava kommunikoidaan paremmin asiakasarvosta ja kannattavuudesta johtoryhmän kanssa.”

Mats Rignell, VP Supply Chain, Atlas Copco

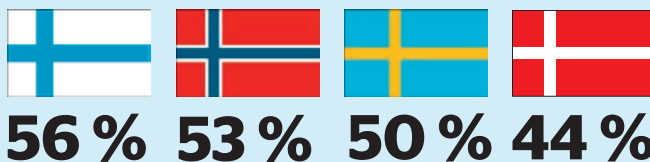
Logistiikkavastaava johtavassa asemassa: Kyllä



Logistiikkavastaava johtavassa asemassa: Kyllä



Logistiikkavastaava johtavassa asemassa: Kyllä Tutkimusjoukko: kaikki vastaajat.





Logistiikkakumppanin valinta

• Tutkimuksessa yrityksiltä kysyttiin, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä logistiikkakumppania valittaessa. Vastaajat saivat valita 13 ominaisuuden joukosta ja asettaa valitsemansa ominaisuudet tärkeysjärjestykseen asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoitti vähemmän tärkeää ja viisi erittäin tärkeää. Ensimmäiselle sijalle sijoittui toimitusten laatu, ja muille kärkisijoille sijoittuivat hinta ja toimitusehdot, kustannustehokkaat ratkaisut, saatavuus sekä alan asiantuntemus.

Järjestys on jokseenkin erilainen eri toimialoilla, mutta tärkeimmät tekijät ovat pitkälti samat alasta riippumatta. Sekä teollisuus- että vähittäiskauppayritykset sijoittavat laadun ja kustannustekijät¹ kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon logistiikkakumppania valittaessa.

- Meitä eivät kiinnosta halvat ratkaisut, jotka eivät tarjoa tarvitsemaamme laatua. Yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneiden valintaan liittyvistä kriteereistämme on, että meillä on samat perusarvot ja haluamme kehittyä samaan suuntaan pitkällä aikavälillä, sanoo Sustainability Manager Jenny Marin Scanian Inbound Logistics -yksiköstä.

¹ Kustannustekijöillä tarkoitetaan tässä hintoja ja toimitusehtoja sekä kustannustehokkaita ratkaisuja.

”Yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneiden valintaan liittyvistä kriteereistämme on, että meillä on samat perusarvot ja haluamme kehittyä samaan suuntaan pitkällä aikavälillä.”

Jenny Marin, Sustainability Manager, Inbound Logistics, Scania

Tärkeimmät logistiikkakumppanin valintaan vaikuttavat tekijät.
Tutkimusjoukko: kaikki vastaajat.

Keskiarvo

1	Toimitusten laatu	4,3
2	Hinnat ja toimitusehdot	4,2
3	Kustannustehokkaat ratkaisut	4,2
4	Saatavuus	4,1
5	Alan asiantuntemus	4,0



Suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniin

● Vain 21 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoo, että niillä on strateginen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniinsa. Strategisella suhteella tarkoitetaan, että yritykset tekevät tiivistä yhteistyötä kilpailukyvyn lisäämiseksi molemminpuolisesti.

Eniten tällaisia yrityksiä on vähittäiskaupan alalla,

jossa niiden osuus on 29 prosenttia. Teollisuusyritysten osalta vastaava luku on 18 prosenttia.

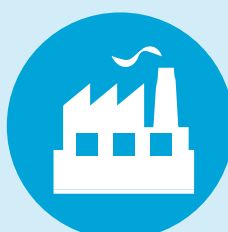
Tavallisimmin yritykset kertovat, että niillä on operatiivinen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniinsa. Toisin sanoen ne tekevät yhteistyötä saavuttaakseen kuljetuksiin liittyvät KPI-tunnuslukunsa tai ylittääkseen ne.

Strateginen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniin.



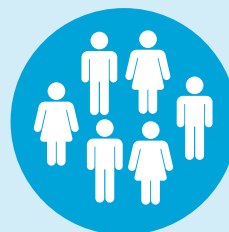
Vähittäiskauppa

29 %



Teollisuus

18 %



Kaikki vastaajat

21 %

”Hyvä logistiikkakumppani ymmärtää toimintaamme ja tarpeitamme, kuuntelee meitä herkillä korvalla sekä ymmärtää, miten eri tapahtumat vaikuttavat meihin asiakkaana.”

Petri Ventelä, logistiikkapäällikkö,
Gina Tricot

Pääasiallisen kuljetuskumppanin osaaminen

Yhteensä reilu puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sanoo, että niiden pääasiallisella kuljetuskumppanilla on riittävästi osaamista voidakseen auttaa niitä kehittämään logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvää toimintaa ja strategiaa.

Vähittäiskaupan alalla 58 prosenttia vastanneista yrityksistä sanoo, että niiden pääasiallisella kuljetuskumppanilla on riittävästi osaamista voidakseen auttaa yrityksen logistiikka- ja kuljetusstrategian kehittämisessä. Vastaavasti 60 prosenttia on sitä mieltä, että niiden pääasiallinen kuljetuskumppani voi auttaa logistiikka- ja kuljetustoiminnan kehittämisessä.

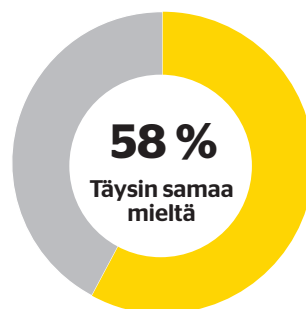
Hyvä logistiikkakumppani ymmärtää toimintaamme ja tarpeitamme, kuuntelee meitä herkillä korvalla sekä ymmärtää, miten eri tapahtumat vaikuttavat meihin asiakkaana, Gina Tricot'n logistiikkapäällikkö Petri Ventelä sanoo

Teollisuudessa ainoastaan 45 prosenttia yrityksistä vastasi, että niiden pääasiallisella kuljetuskumppanilla on riittävästi osaamista voidakseen auttaa strategian kehittämisessä. Vastaavasti 52 prosenttia on sitä mieltä, että niiden pääasiallinen kuljetuskumppani voi auttaa logistiikka- ja kuljetustoiminnan kehittämisessä.

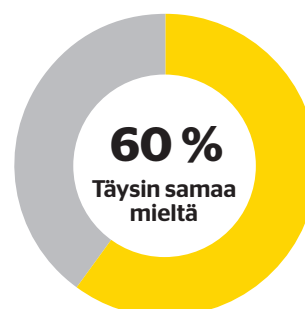
Yksi selitys tälle voi olla se, että teollisuusyritysten logistiikka on usein monimutkaista ja tiiviisti integroitunut liiketoimintaan, minkä vuoksi kuljetuskumppanin voi olla vaikea auttaa sen kehittämisessä. Tätä mieltä on Chalmersin teknillisen korkeakoulun Service Management and Logistics -yksikön lehtori Per Olof Arnäs.

Logistisia haasteita esiintyy toisin sanoen muuallakin kuin vain saapuvissa ja lähtevissä virroissa, hän toteaa.

Vähittäiskauppa

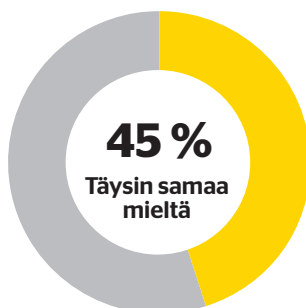


Pääasiallinen kuljetuskumppani voi auttaa strategian kehittämisessä.

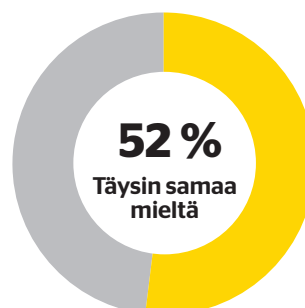


Pääasiallinen kuljetuskumppani voi auttaa toiminnan kehittämisessä.

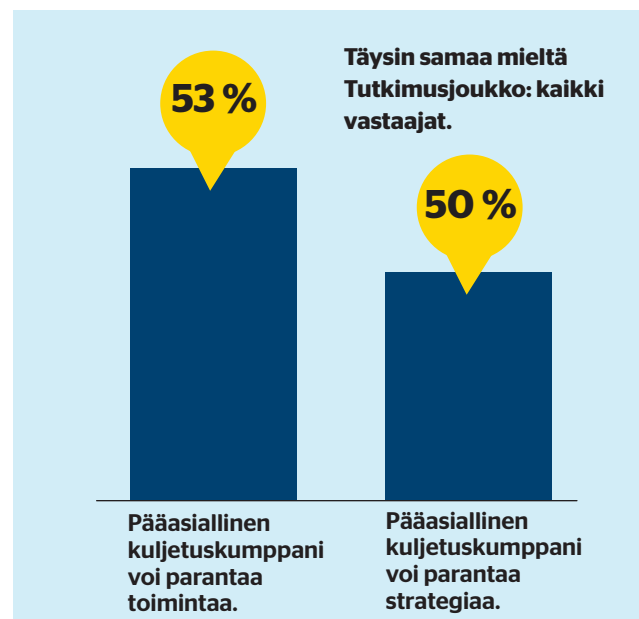
Teollisuus



Pääasiallinen kuljetuskumppani voi auttaa strategian kehittämisessä.



Pääasiallinen kuljetuskumppani voi auttaa toiminnan kehittämisessä.



Key Performance Indicator -tunnusluvut

● Kun tutkimukseen osallistuneita yrityksiä pyydettiin ilmoittamaan, mitä KPI-tunnuslukuja ne mittaavat, kärkeen ylsivät asiakastytyvyisyys, kustannusten alentaminen, täsmällisyys, kuljetusten kokonaiskustannukset sekä asiakaspalvelun kehittäminen.

Vastaajilta kysyttiin 25 tunnusluvun listan avulla, mitä niistä ne mittaavat. Jokaisen tunnusluvun kohdalla annettiin vastausvaihtoehdoiksi ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa/ei oleellinen”.

- Monet päättivät yksinkertaisesti mitata operatiivisia KPI-tunnuslukuja, jotka ovat helposti saatavilla, PostNordin logistiikka-asiantuntija Jörgen Olsson sanoo.

Tutkimus osoittaa myös, että KPI-tunnuslukuja

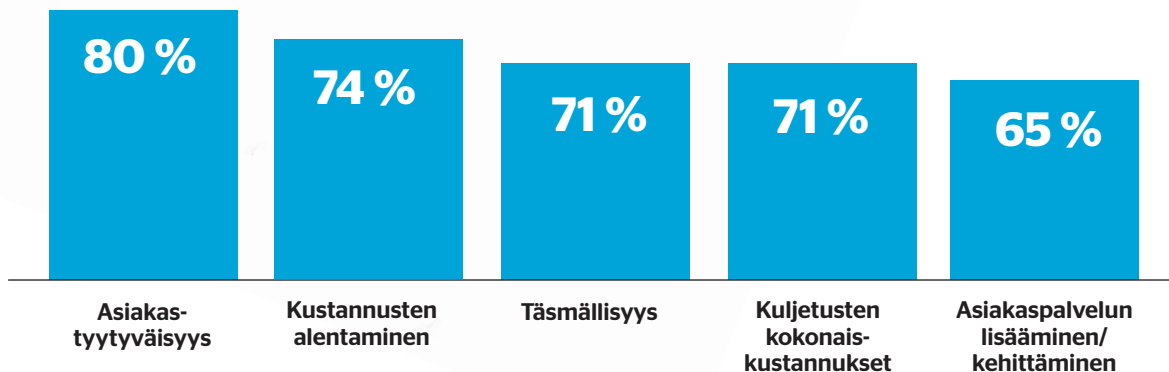
mitataan eniten vähittäiskaupan alalla ja että logistiikka-asiantuntijat mittaavat niitä suuremmassa määrin kuin muut yritykset.

- Johtoryhmämme seuraa vaatekappalekohtaisia kokonaiskustannuksia läpi koko toimitusketjun. Se on tärkeä tunnusluku, joka kertoo toimitusketjun tehokkuudesta ja siitä, miten se lisää yrityksen kannattavuutta, Gina Tricot'n logistiikkapäällikkö Petri Ventelä sanoo.

Neljä tärkeintä KPI-tunnuslukua ovat samat niin vähittäiskaupan kuin teollisuuden yrityksissä. Viidenneksi tärkeimmät tunnusluvut ovat kuitenkin erilaiset. Teollisuusyrityksissä viidennelle sijalle sijoittuvat myynnin jälkeiset seurantatoimet, kun taas vähittäiskaupan alalla priorisoidaan asiakaspalvelua.

Viisi yleisintä mitattavaa KPI-tunnuslukua

Tutkimusjoukko: kaikki vastaajat.



Kilpailukyky

• Tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, mitä tekijöitä ne pitävät tärkeimpinä kilpailukykyä parantamiseksi tulevaisuudessa. Vastaajat saivat valita 17 tekijän listalta yhteensä viisi tekijää.

Tehokkaammat prosessit sijoittuivat kärkeen 53 prosentissa yrityksistä, asiakkaiden palvelutason parantaminen 49 prosentissa yrityksistä, yhteistyö tärkeimpien/parhaiden asiakkaiden kanssa 45 prosentissa yrityksistä, yleiskuva koko arvoketjusta 39 prosentissa yrityksistä sekä suurempi joustavuus asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseksi 35 prosentissa yrityksistä.

Logistiikka-asiantuntijat ja vähittäiskaupan yritykset poikkeavat keskiarvosta. Niissä viidenneksi tärkeimmän tekijän muodostavat kannattavuuden, kilpailutilanteen, tuotteen tai asiakkaan perusteella sopeutetut toimitusajat. Muut tärkeät tekijät vastaavat näissäkin yrityksissä keskiarvoa.

– Asiantuntijat erottuvat joukosta siinä, että ne tietävät, miten tärkeää on sopeuttaa jakeluratkaisut eri asiakassegmentteihin. Tämä on käynyt ilmi muissakin tutkimuksissa. Palvelu- ja hintatason mukauttaminen eri segmentteihin lisää usein kilpailukykyä ja kannattavuutta, PostNord Ruotsin logistiikka-asiantuntija Jörgen Olsson sanoo.

– Meille on tärkeintä löytää optimaalinen ratkaisu kaikkiin kuljetusvirtoihin, Scanian Inbound Logistics -yksikön Sustainability Manager Jenny Marin toteaa.

¹ PwC. "Global Supply Chain Survey 2013". pwc.com

Kilpailukyvyn kannalta tärkeintä

1	Tehokkaammat prosessit	53 %
2	Asiakkaiden palvelutason parantaminen	49 %
3	Yhteistyö tärkeimpien/parhaiden asiakkaiden kanssa	45 %
4	Yleiskuva koko arvoketjusta	39 %
5	Suurempi joustavuus asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseksi	35 %

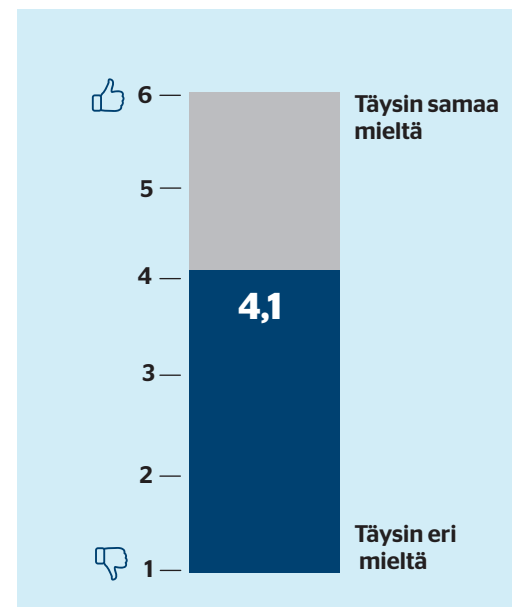
Logistiikka-asiantuntijat ja vähittäiskaupan yritykset sijoittavat viidennelle sijalle kannattavuuden, kilpailutilanteen, tuotteen tai asiakkaan perusteella sopeutetut toimitusajat.

Uusi tekniikka

• Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä uskoo, että uusi tekniikka tulee vaikuttamaan niiden logistiikkaan ja tuotteisiin. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan väittämää siitä, tuleeko uusi tekniikka, esimerkiksi uudet IT-ratkaisut ja 3D-tulostimet, vaikuttamaan niiden logistiikkaan ja tuotteisiin. Arvio annettiin asteikolla yhdestä kuuteen, jossa yksi tarkoitti "täysin eri mieltä" ja kuusi tarkoitti "täysin samaa mieltä". Vastausten keskiarvoksi saatiin 4,1.

"Meille on tärkeintä löytää optimaalinen ratkaisu kaikkiin kuljetusvirtoihin."

Jenny Marin,
Sustainability Manager,
Inbound Logistics, Scania.



Verkkokauppa yleisintä vähittäiskaupan alalla

● Kun yrityksiltä kysyttiin, onko verkkokauppa niille ajankohtaista, 55 prosenttia vähittäiskaupan yrityksistä vastasi, että niillä on jo verkkokauppa, ja 23 prosenttia vastasi, että ne aikovat perustaa verkkokaupan tulevan vuoden kuluessa.

PostNordin verkkokauppa-asiantuntijan Arne Anderssonin mukaan vähittäiskaupan alalla läsnäolo kaikissa kanavissa on usein itsestään selvä menestystekijä. Monet tavaramerkin omistajat painiskelevat kuitenkin sen parissa, kilpaileeko oma verkkokauppa jälleenmyyjien kanssa.

– Mielestäni tällaisesta ajattelusta täytyy päästä eroon. Yritysten on tärkeää varmistaa näkyvyys ja tavoitettavuus kaikissa kanavissa. Muuten kilpailijat menevät väijäämättä ohi, mikä vaikuttaa jälleenmyyjiin vieläkin enemmän, Arne Andersson sanoo.

Teollisuusyrityksistä vain 20 prosenttia vastasi, että niillä on verkkokauppa, ja 9 prosenttia ilmoitti perustavansa verkkokaupan tulevan vuoden kuluessa. Teollisuusyritysten verkkokauppa on kehittyvä alue, joka pitää sisällään niin mahdollisuuksia kuin haasteita.

– Teollisuudelle ovat ominaista konservatiivisuus, monimutkaiset ostoprosessit ja pitkät myyntisuhteet mutkikkaine hinnoitteluineen. Se on hidastanut verkkokauppaan panostamista B2B-myyntissä, Arne Andersson jatkaa.



Verkkokauppa lisää kilpailua

● Vähittäiskaupan alalla uskotaan eniten siihen, että verkkokauppa lisää kilpailua.

Vähittäiskaupan yrityksistä 15 prosenttia sanoi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa tulee lisäämään kilpailua, kun vain 3 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Teollisuusyrityksistä 12 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas jopa 17 prosenttia oli täysin eri mieltä.

Atlas Copcon VP Supply Chain Mats Rignell uskoo, että

myös teollisuudessa tullaan panostamaan jatkossa voimakkaasti verkkokauppaan.

– Automatisoinnin myötä henkilökuntaa on vähemmän paikan päällä, mutta asiakkaiden on silti pystyttävä tekemään tilauksia ja sen on oltava mahdollista myös verkon kautta. Nykyään lasketaan paljon asiakassuhteiden ja asiakaskäyntien varaan, mutta tulevaisuudessa pääpaino on verkkokaupan ja asiakassuhteiden yhdistelmässä, hän sanoo.

Verkkokauppa tulee lisäämään kilpailua

	Kaikki vastaajat	Vähittäiskauppa	Teollisuus
1 Täysin eri mieltä	11 %	3 %	17 %
2	8 %	4 %	10 %
3	14 %	12 %	16 %
4	18 %	21 %	15 %
5	25 %	37 %	20 %
6 Täysin samaa mieltä	15 %	15 %	12 %
Ei osaa sanoa	9 %	7 %	9 %



Pohjoismaat

• Yhteensä 54 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vastasi myöntävästi, kun niiltä kysyttiin, uskovatko ne, että Pohjoismaista tulee niille entistä tärkeämpi markkina-alue tulevaisuudessa. Vähittäiskaupan yrityksistä 64 prosenttia ja teollisuusyrityksistä 49 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi.

– Pohjoismaat on useimpien tutkimukseen osallistuneiden yritysten kotimarkkina-alue. Tiiviimpi pannonstaminen Pohjoismaihin sekä entistä läheisemmän ja paikallisemman suhteen luominen asiakkaisiin voi olla ratkaisevaa vastattaessa globaaleilta toimijoilta tulevaan kilpailuun, PostNordin logistiikka-asiantuntija Jörgen Olsson sanoo.

Atlas Copcon VP Supply Chain Mats Rignell on vakuuttunut siitä, että Pohjoismaat tulevat hyötymään kehitysmaiden nousevista palkkatasoista sekä lisääntyvistä laatuvaatimuksista.

– Se on jo ilmeistä, kun tarkastellaan esimerkiksi eri alojen yritysten kiinalaisia toimipaikkoja. Todennäköisesti kehitys johtaa siihen, että yhä harvemmat pohjoismaiset yritykset päättävät tehostaa toimintaansa vaihtamalla sen maantieteellistä sijaintia, hän toteaa.

Mats Rignellin mukaan pohjoismainen identiteetti on tärkeää, vaikka yhä useammat yritykset globalisoituvat laajenemisen ja yritysostojen myötä.

– Olemme ostovoimainen osa Euroopan unionia. Se, miten sijoitumme kansainvälisellä tasolla, riippuu pitkälti mukautumiskyvystämme mutta edellyttää myös, että uskallamme kehittää, johtaa ja pyörittää liiketoimintaa omalla tavallamme, hän sanoo.



Pohjoismaista tulee entistä tärkeämpi markkina-alue

Myöntävästi vastanneet



Vähittäiskauppa

64 %



Teollisuus

49 %



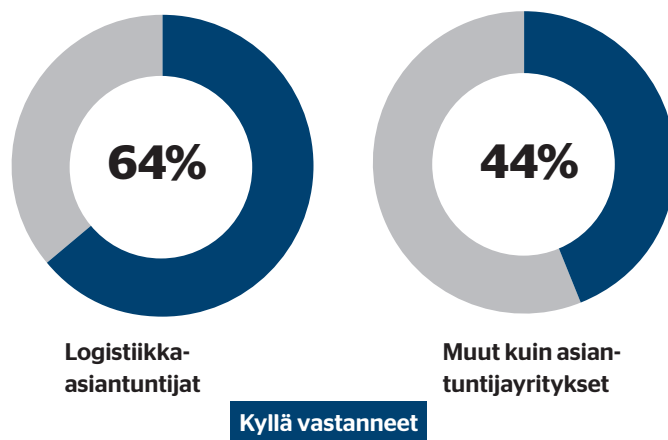
Kaikki vastaajat

54 %

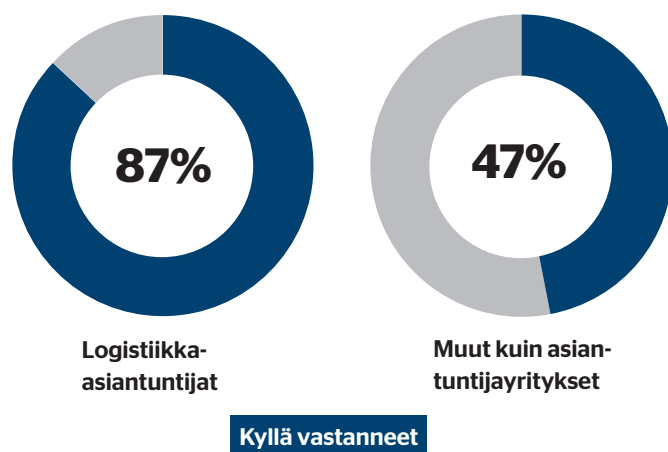
Näin logistiikka-asiantuntijat erottuvat joukosta

Raportissa nimitetään logistiikka-asiantuntijoiksi sellaisia yrityksiä, jotka kertovat tietävänsä, miten yrityksen oma logistiikka luo kilpailuetuja. Tässä esittelemme viisi tekijää, jotka erottavat logistiikka-asiantuntijat muista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä.

1 Logistiikkavastaava on johtavassa asemassa yrityksessä



2 Logistiikka on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa



● Vastaajista 32 prosenttia ilmoitti yrityksensä tietävän, miten sen logistiikkaratkaisut tuottavat kilpailuetuja. Tätä ryhmää kutsutaan raportissa logistiikka-asiantuntijoiksi. Seuraavat viisi tekijää erottavat logistiikka-asiantuntijat muista yrityksistä: niiden logistiikkavastaavat ovat useammin johtavassa asemassa, logistiikka muodostaa osan yritysten liiketoimintastrategiaa, ne kertovat pääasiallisen kuljetuskumppaninsa pystyvän auttamaan logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvän toiminnan ja strategian kehittämisessä, ne mittaavat useampia KPI-tunnuslukuja, ja niillä on strateginen tai operatiivinen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniinsa.

– Uskomme, että läheisempi vuoropuhelu pääasiallisen kuljetuskumppanin kanssa helpottaa oman logistiikan optimointia. Vuoropuhelun tuoma parempi ymmärrys toimii apuna valittaessa oikeita KPI-tunnuslukuja, jotka nivovat logistiikan liiketoimintaan. Näin seurantaa on helpompi toteuttaa johtoryhmässä, PostNordin Head of Commercial Katrin Berg sanoo.

Pohjoismaista Logistiikkabarometriä 2016/2017 varten haastatelluista henkilöistä moni mainitsee yrityksen eri toimintojen välisen vuorovaikutuksen tärkeyden. Atlas Copcon VP Supply Chain Mats Rignell korostaa logistiikkavastaavan ja johtoryhmän välisen viestinnän merkitystä. Gina Tricot'n logistiikkapäällikkö Petri Ventelä puolestaan painottaa logistiikan sekä osto- ja markkinointiosastojen välistä hyvää viestintää ja vuoropuhelua.

– Uskomme, että vuoropuhelu ja kokonaisajattelu ovat helpommin saavutettavissa, kun logistiikka on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja logistiikkavastaava on mukana johtoryhmässä, Katrin Berg sanoo.

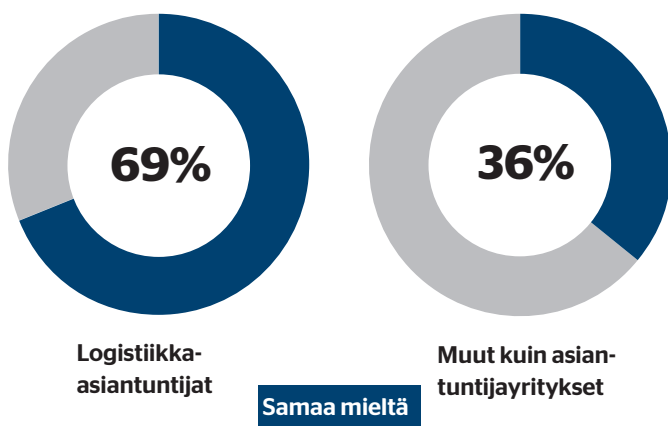
– Kun logistiikkavastaava kuuluu johtoryhmään, se helpottaa yrityksen eri toimintojen välistä vuorovaikutusta sekä vaatimusten asettamista logistiikkatoimittajille, Jörgen Olsson toteaa.

Tutkimuksesta käy ilmi, että logistiikka-asiantuntijat tekevät tiiviimpää yhteistyötä pääasiallisen kuljetuskumppaninsa kanssa kuin muut yritykset ja ovat myös useammin sitä mieltä, että kuljetuskumppani voi auttaa logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvien strategioiden kehittämisessä.

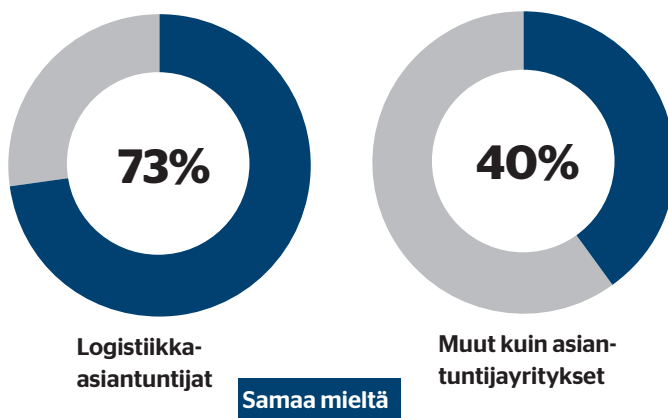
– Siksi voimme olettaa, että logistiikka-asiantuntijat osaavat myös paremmin hyödyntää pääasiallisen kuljetuskumppaninsa osaamista, Katrin Berg sanoo.

3 Kertoo pääasiallisen kuljetuskumppaninsa voivan auttaa logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvän toiminnan ja strategian kehittämisessä

Voi auttaa strategian kehittämisessä



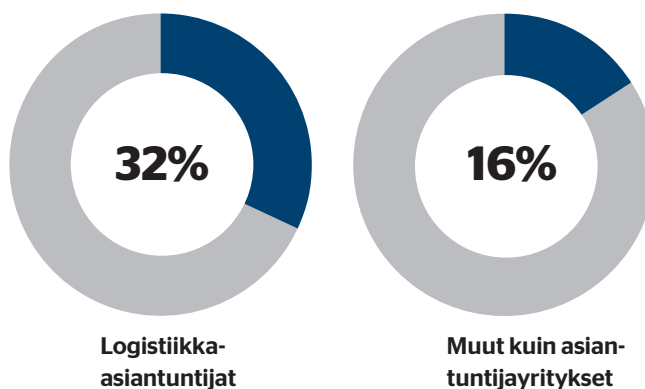
Voi auttaa toiminnan kehittämisessä



4 Strateginen tai operatiivinen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniin

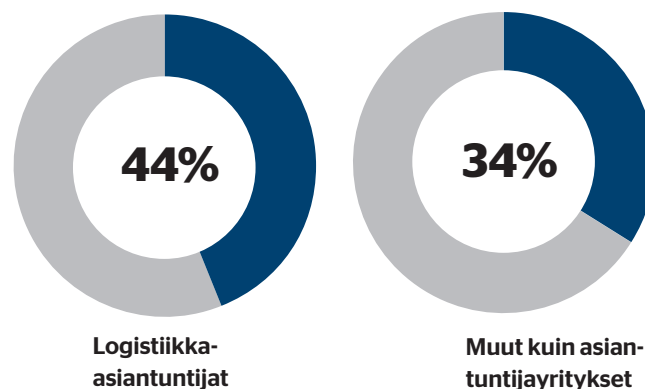
Strateginen suhde

Strategisella suhteella tarkoitetaan, että yritys tekee läheistä yhteistyötä pääasiallisen kuljetuskumppaninsa kanssa parantaakseen molemminpuolista kilpailukykyä yhteisen strategisen kehitystyön avulla.



Operatiivinen suhde

Operatiivisella suhteella tarkoitetaan, että yritys tekee yhteistyötä pääasiallisen kuljetuskumppaninsa kanssa saavuttaakseen/ylittääkseen KPI-tunnusluvut/mittaluvut.



5 Mittaa useampia tunnuslukuja

Logistiikka-asiantuntijoiden mittaamien KPI-tunnuslukujen määrä on keskimäärin 27 prosenttia suurempi kuin muissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä.

Yhteenveto

Tietoa tutkimuksesta

Pohjoismainen Logistiikkabarometri 2016/2017 -tutkimus toteutettiin tammi-huhtikuussa 2016, ja siihen vastasi logistiikkapalveluiden ostajia Ruotsista, Norjasta, Tanskasta ja Suomesta. Tutkimukseen osallistuneet yritykset toimivat vähittäiskaupassa ja siihen liittyvillä aloilla sekä kuljetusalalla, teollisuudessa, tuotannossa ja muilla toimialoilla.

Logistiikka kilpailutekijänä

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoo, että niillä on käsitys siitä, miten logistiikka vaikuttaa niiden kilpailukykyyn.

Logistiikka osana liiketoimintastrategiaa

Yhteensä 59 prosenttia yrityksistä kertoo logistiikan olevan osa niiden liiketoimintastrategiaa. Osuus on kasvanut seitsemän prosenttiyksikköä vuodesta 2014.

Logistiikkavastaava johtavassa asemassa

Logistiikkavastaava on johtavassa asemassa yhteensä 50 prosentissa yrityksistä, eniten vähittäiskaupan alalla.

Logistiikkakumppanin valinta

Viisi tärkeintä logistiikkakumppanin valintaan vaikuttavaa tekijää ovat toimitusten laatu, hinnat ja toimitusehdot, kustannustehokkaat ratkaisut, saatavuus sekä alan asiantuntemus.

Suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniin

Vain 21 prosenttia yrityksistä kertoo, että niillä on strateginen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniinsa. Toisin sanoen ne tekevät kuljetuskumppaninsa kanssa tiivistä yhteistyötä kilpailukyvyn lisäämiseksi molemminpuolisesti.

Pääasiallisen kuljetuskumppanin osaaminen

Puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sanoo, että niiden pääasiallisella kuljetuskumppanilla on riittävästi osaamista voidakseen auttaa niitä kehittämään logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvää toimintaa ja strategiaa.

Key Performance Indicator -tunnusluvut

Yleisimmin mitataan seuraavia viittä KPI-tunnuslukua: asiakastytyvyisyys, kustannusten alentaminen, täsmällisyys, kuljetusten kokonaiskustannukset ja asiakaspalvelun kehittäminen.

Kilpailukyky

Seuraavia tekijöitä pidetään tärkeimpinä yrityksen kilpailukyvyn lisäämisen kannalta: tehokkaammat prosessit, asiakkaiden parempi palvelutaso, yhteistyö tärkeimpien/parhaiden asiakkaiden kanssa, yleiskuva koko arvoketjusta sekä suurempi joustavuus asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseksi.

Uusi tekniikka

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä uskoo, että uusi tekniikka tulee vaikuttamaan niiden logistiikkaan ja tuotteisiin.

Verkkokauppa

Verkkokauppa on huomattavasti yleisempää vähittäiskaupan alalla kuin teollisuudessa, ja kehityssuunta näyttää pysyvän samana. Vähittäiskaupan alalla uskotaan myös eniten siihen, että verkkokauppa lisää kilpailua.

Pohjoismaat

Yhteensä 54 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vastasi myöntävästi, kun niiltä kysyttiin, uskovatko ne, että Pohjoismaista tulee niille entistä tärkeämpi markkina-alue tulevaisuudessa.

Logistiikka-asiantuntijat erottuvat joukosta

Raportissa nimitetään logistiikka-asiantuntijoiksi sellaisia yrityksiä, jotka kertovat tietävänsä, miten yrityksen oma logistiikka luo kilpailuetuja. Seuraavat viisi tekijää erottavat logistiikka-asiantuntijat muista yrityksistä: niiden logistiikkavastaavat ovat useammin johtavassa asemassa, logistiikka muodostaa osan yritysten liiketoimintastrategiaa, ne kertovat pääasiallisen kuljetuskumppaninsa pystyvän auttamaan logistiikkaan ja kuljetuksiin liittyvän toiminnan ja strategian kehittämisessä, ne mittaavat useampia KPI-tunnuslukuja, ja niillä on strateginen tai operatiivinen suhde pääasialliseen kuljetuskumppaniinsa.