



”Te, eli PostNord, otitte meidät tosissanne.”

Oskar Lindroos, Lejos Oy

TEKNIikka Pohjoismaiset TA-järjestelmät kehittyvät vauhdilla
MEKONOMEN Napapiirille yhdessä yössä **FUUSIO** PostNord ja Direct Link yhdistyivät **OPAS** Näin onnistut logistiikassa

Tempo

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #4 2014

postnord
LOGISTICS

7 VINKKIÄ:
Näin logistiikka onnistuu

TEEMA: VERKKOKAUPPA

Kohti kannattavuutta

MATHEM Näin nopeasti kasvava yritys selviää logistiikasta **TILASTOJA**
Verkkokauppa rikkoo omat ennätyksensä **TRENDEJÄ** Tulevia haasteita

Me teemme kaiken, mitä Leif Johanson lupaa.

Ruotsin Viaredissa käy kuhina koko ajan. Täällä, Boråsin kupeessa on Elloksen keskusvarasto, josta lähetetään päivittäin kymmeniä tuhansia paketteja asiakkaille kaikkialle Pohjoismaihin. Jotta tämä toimisi, tekee Ellos yhteistyötä PostNord Logisticsin kanssa.

“Meillä ei ole fyysisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa, joten on erityisen tärkeää, että pidämme lupauksemme”, sanoo Leif Johanson, Ellos Groupin operatiivinen johtaja.

“Meidän on toimitettava oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan. Jos sanomme, että tuote tulee seuraavana päivänä, niin sen on tultava. Jotta tämä toimisi, tarvitaan todella hyvä logistiikkakumppani. Onneksi meillä on sellainen.”

Tutustu yhteistyöhömmme osoitteessa postnordlogistics.fi/ellos

postnord
LOGISTICS

Tempo #4 2014

JARI RINNEKOSKI TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

Uutta kohti

➔ Mennyt vuosi toi muutoksia PostNordille Suomessa. PostNord Logisticsista tuli PostNord Oy ja panostimme ennennäkemättömän paljon näkyvyyteemme - olemmehan Pohjoismaisella logistiikkaverkostollamme ykköstoimija Pohjolassa, ja siitä haluamme myös ylpeinä kertoa!

Perinteisten logistiikkapalveluidemme lisäksi saman katon alta löytyvät vuoden alusta nyt myös kansainväliset postipalvelut. Sisaryhtiömme Direct Link Worldwide Oy:n ja PostNord Oy:n yhdistymisen myötä sinä asiakkaana lähetät kauttamme nyt myös kansainväliset kirjeet, paketit, lehdet ja suoramarkkinointikirjeet - kaikki samalta luukulta.

PostNord Oy:n ja Direct Linkin yhdistyminen toi hyviä uutisia myös verkkokauppiaille, sillä nyt Pohjoismaiden ja Euroopan lisäksi kansainvälisten postipalveluverkoston kautta ulottuvilla on koko maailma. Lisäksi kevyemmille lähetyksille löytyy enemmän vaihtoehtoja.

Tässä lehdessä perehdymmekin lisää nimenomaan verkkokauppojen logistiikkaan ja kerromme omat vinkkimme sen onnistumiseen, lue lisää sivulta 3.

Menestyksestä uutta vuotta 2015!



SISÄLTÖ NUMERO 4 2014



Verkkokaupan matka kohti kannattavuutta

SIVU 8 Verkkokaupparätkät kehittyvät. Yhä enemmän on kyse kannattavuudesta. Yritysten logistiikkaratkaisut ovat sekä haaste että kilpailuetu kasvavilla markkinoilla.



SIVU 6
PostNord ja Direct Link yhdistyivät
PostNordin kattavat logistiikkaratkaisut saivat vahvistusta, kun kansainväliset postipalvelut tulivat osaksi palvelutarjontaa Suomessa.



SIVU 16
Elintarviketuontia vuosikymmenten kokemuksella
Elintarvikkeiden maahan tuontiin ja tukkuliiketoimintaan erikoistunut Lejos Oy solmi yhteistyösopimuksen PostNordin kanssa.



SIVU 18
Pohjoismainen TA-järjestelmä kehittyi
Kuljetusten hallintajärjestelmiin kohdistuvat vaatimukset kasvavat ostokäyttäytymisen ja toimitusvaatimusten muuttuessa.

PostNord Oy, Osumakuja 1-3, 01530 Vantaa, puh. 010 5728080, sähköposti tempo.fi@postnord.com

Vastaava päätoimittaja: Jouni Lamberg **Toimitus/Suomi:** Kaisa Keränen **Toimitus ja projektinjohto:** Spoon Publishing, Johan Bratt **Taitto ja repro:** Spoon Publishing **Paino:** Lenanders. Mainitsethan lähteen lainatessasi

postnord
LOGISTICS

Logistiikkamaailma

→ UUTISIA • TRENDJÄ • INNOITUSTA

KUVA: TFLUUTISTOIMISTO



Amazon.comin työntekijä keräilee tavaraa varastosta Yhdysvaltain kiireisimpänä ostospäivänä kybermaanantaina (Cyber Monday).

Kybermaanantai aikaisti joulumyyntiä

Yhdysvalloissa musta perjantai ja kybermaanantai käynnistävät joulumyynnin. Mutta myös pohjoismaiset kuluttajat käyttävät osan joulurahoistaan amerikkalaisilla sivustoilla. PostNord haluaa nyt auttaa verkkokauppiaita tuomaan tämän tapahtuman myös Pohjoismaihin.

→ Yhdysvalloissa musta perjantai on kaupan kiireisin päivä ja samalla epävirallinen joulukaupan aloitus. Sitä seuraava maanantai, "kybermaanantai", on verkkokaupan vastine sille, ja silloin kauppiat kilpailevat hyvillä tarjouksilla ja alennuksilla. Tänä vuonna musta perjantai oli 28. marraskuuta ja kybermaanantai 1. joulukuuta.

– Ilmiö ei ole vielä tuttu Pohjoismaissa samaan tapaan kuin Yhdysvalloissa, mutta jotkin verkkokauppiat lähtivät viime vuonna jo tuomaan sitä tännekin. Koko alalla se ei vielä kuitenkaan ollut havaittavissa. Medioissa kirjoitettiin juttuja siitä, miten amerikkalaisilta sivustoilta voi tehdä löytöjä, ja samalla pohjoismaisilla sivuilla oli kuitenkin hyviä



Annemarie Gardshol, PostNordin verkkokauppa-johtaja.

tarjouksia. Haluamme auttaa alaa huomaamaan tämän, kertoo PostNordin verkkokauppa-johtaja Annemarie Gardshol.

Verkkokauppiat voivat hyötyä suuresti ottamalla omakseen Cyber Monday -ilmiön.

- TIEDÄMME, ETTÄ ihmiset ostavat entistä useammin ulkomaisista verkkokaupoista, ja pohjoismaiset verkko-

kauppiat ovatkin vaarassa menettää asiakkaitaan yhdysvaltalaisille verkkokaupoille, Annemarie Gardshol kertoo.

PostNord toteutti viime syksyn aikana monia toimia tuodakseen kybermaanantaita esiin. Annemarie Gardshol otti ilmiön puheeksi syyskuussa PostNordin pääkonttorilla Tukholmassa järjestetyssä verkkokauppa-seminaarissa. Syksyllä PostNord teki myös selvityksen joulukaupan viikkaudesta verkkokaupoissa yleensä ja toisaalta kybermaanantaina.

Suuntaus on nähtävissä selvästi. Verkossa joulumyynti alkaa yhä aiemmin, mutta mitä lähempänä joulua ollaan, sitä useampi käy ostoksilla myymälöissä. Kybermaanantai on siten verkkokauppiaille mahdollisuus ottaa varaslähtö

joulumyyntiin ja varmistaa samalla, että aiempaa suurempi osa ostoksista tehdään verkossa.

- VERKKOKAUPPIAAN

kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää nykyisten asiakkaidensa huomio siihen, että jouluihin lähestyy, ja miettiä, voisiko itse aktiivisemmin tuoda esille sitä, että jouluostosten tekeminen verkossa on vaihtoehto myymälästä ostamiselle: mainoksia tai erikoistarjouksia, Annemarie Gardshol kertoo.

Miksi kybermaanantaita pidetään PostNordissa tärkeänä?

– Verkkokauppaa käydään yli rajojen, ja haluamme tukea pohjoismaisia verkkokauppoja. Verkkokauppa on PostNordille tärkeä markkina-alue, ja haluamme olla mukana kasvattamassa pohjoismaista verkkokauppaa ja saada tietysti samalla oman osamme sen kasvusta.

JOHAN BRATT

Yhteistyö Blue Water Shippingin kanssa syvenee

→ Blue Water Shipping on yksi Tanskan monipuolisimmista kuljetusyrityksistä. Yrityksen asema on voimistunut Pohjoismaissa laajalti, ja siihen pyritään vaikuttamaan myös PostNordin kanssa solmitulla sopimuksella.

– Saamme PostNordista tärkeän yhteistyökumppanin, joka tuntee Pohjoismaat paremmin kuin mikään muu markkinoilla toimiva jakeluyritys ja pitää kiinni toimitusten laadusta. Sopimuksen myötä PostNord hoitaa käsittelemämme suuret määrät paketteja, lavoja ja kappaletavaraa asiakkaillemme Pohjoismaihin, kertoo Blue Water Shippingin Euroopan maakuljetuksista vastaava johtaja Michael Pöder Hansen.

– Olemme ylpeitä siitä, että Blue Water Shipping valitsi meidät uudeksi pohjoismaiseksi logistiikkakumppanikseen. Pohjola on kotimarkkinamme, ja täällä pystymme tiheään jakeluverkostomme ansiosta tarjoamaan parhaat ja tehokkaimmat ratkaisut, Tanskan PostNordin johtaja Henning Christensen sanoo.



PostNord sai kultaa ympäristötyöllään

→ PostNord sai juuri kansainvälisen postikorporation (Post Corporation, IPC) kultatunnustuksen laadullisesta ympäristötyöstään. IPC on jo vuosia pitänyt PostNordin ympäristötyötä yhtenä alan parhaista. Yksi PostNordin painopistealueista on kestävyys, johon liittyy myös ympäristö. Kultatunnustuksen sai PostNordin lisäksi kaksi muuta postialan toimijaa.

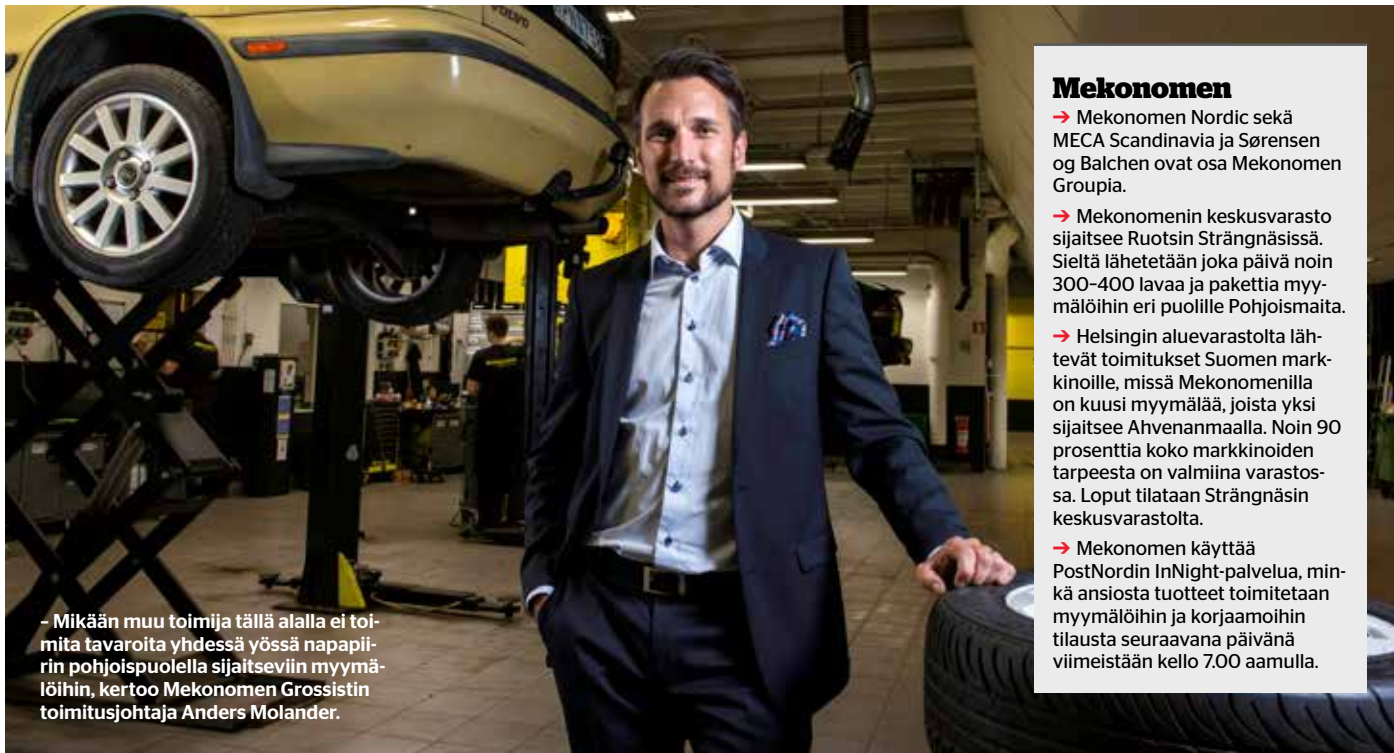
Lue koko
raportti osoitteesta
www.postnord.com



”Asiakkaat, jotka ostavat verkosta leluja ja lastentarvikkeita, ovat usein kiireisiä ja haluavat kaupanteon olevan mukavaa, helppoa ja tavalisista aukioloajoista riippumatonta.”

→ Näin toteaa PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson leluista, jotka ovat tänä vuonna kirjojen jälkeen suosituin verkon kautta hankittava joululahjaostos. Lähde: Verkkokauppa Pohjoismaissa vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä.

KUVA: ERIK ARDELIUS



– Mikään muu toimija tällä alalla ei toimita tavaroita yhdessä yössä napapiirin pohjoispuolella sijaitseviin myymälöihin, kertoo Mekonomenin Grossistin toimitusjohtaja Anders Molander.

Mekonomen

→ Mekonomenin Nordic sekä MECA Scandinavia ja Sørensen og Balchen ovat osa Mekonomenin Groupia.

→ Mekonomenin keskusvarasto sijaitsee Ruotsin Strängnäsissä. Sieltä lähetetään joka päivä noin 300–400 lavaa ja pakettia myymälöihin eri puolille Pohjoismaita.

→ Helsingin aluevarastolta lähtevät toimitukset Suomen markkinoille, missä Mekonomenilla on kuusi myymälää, joista yksi sijaitsee Ahvenanmaalla. Noin 90 prosenttia koko markkinoiden tarpeesta on valmiina varastossa. Loput tilataan Strängnäsissä keskusvarastolta.

→ Mekonomen käyttää PostNordin InNight-palvelua, mikä ansiosta tuotteet toimitetaan myymälöihin ja korjaamoihin tilausta seuraavana päivänä viimeistään kello 7.00 aamulla.

Näin Mekonomen ehtii napapiirille yhdessä yössä

Nopeat toimitukset, laaja valikoima ja toimitusten korkea laatu siivittävät Mekonomenin toimintaa. Alan ainoana toimijana tämä korjaamojätti toimittaa tavarat kaikkiin myymälöihinsä Pohjoismaissa tilausta seuraavaan aamuun mennessä. Se onnistuu PostNordin InNight-palvelun avulla.

→ Mekonomenin menestystarina alkoi vuonna 1973. Kaksi yrittäjää Ingemar Fraim ja Leif Möller päättivät ryhtyä myymään pakoputkia. Heillä oli pieni myymälä Tukholmassa, ja alussa he ajoivat vanhalla Mercedes-merkkisellä autollaan paikasta toiseen ja toimittivat bensiiniasemille puhelimitse tilatut tavarat kahden tunnin kuluessa perille. Nopeat toimitukset osoittautuivat menestykseksi, ja pian he laajensivat valikoimaansa jarruihin, etuakselistoihin, kuulalaakereihin ja muihin varaosiin.

Mekonomenin liikevaihto on nykyisin noin 6 miljardia Ruotsin kruunua, ja yhä vain nopeat toimitukset ovat yksi sen suurista kilpailueduista.

– Mekonomenin logistiikan vahvuus perustuu siihen, että toimitusratkaisujemme ansiosta pystymme toimittamaan tuotteemme kaikkiin pohjoismaisiin myymälöihimme ja korjaamoihimme yhdessä yössä jopa napapiirin pohjoispuolelle. Tuotteemme ovat siten hyvin ja nopeasti kaikkien asiakkaidemme saatavilla, olipa kyse korjaamoista taikka kuluttajista. Varaosat ja tarvikkeet toimitetaan nopeasti perille, Mekonomenin Grossistin toimitusjohtaja Anders Molander kertoo.

MEKONOMENIN keskusvarasto sijaitsee Strängnäsissä 80 kilometriä Tukholmasta länteen. Sieltä lähetetään päivittäin 300–400 lavaa ja

yhtä monta pakettia Mekonomenin myymälöihin ja korjaamoille. Suomen markkinoita varten on oma varastonsa Helsingissä ja Pohjois-Ruotsia varten on Luulajassa oma alueellinen varastonsa, joka huolehtii toimituksista pohjoisen korjaamoihin ja myymälöihin.

– Mikään muu toimija tällä alalla ei toimita tavaroita yhdessä yössä napapiirin pohjoispuolella sijaitseviin myymälöihin. Se on mahdollista PostNordin kanssa luodun ratkaisun ja strategisesti sijoitettujen varastojemme ansiosta, Anders Molander sanoo.

HELSINGIN VARASTOSTA hoidetaan Suomen varaosa- ja tarvikemarkkinoita. Täällä meillä on noin 90 prosenttia kaikista tuotteistamme, ja loput tilataan Strängnäsissä varastolta.

Lyhyet toimitusajat ovat suuri etu myös Suomen toiminnallemme, Suomen Mekonomenin toimitusjohtaja Greger Stolt toteaa.

– Logistiikkamme vahvuus perus-

tuu siihen, että voimme tilata tavaraa Strängnäsissä keskusvarastolta siinä missä kilpailijamme joutuvat kenties tilaamaan tavarat suoraan valmistajalta. Asiakkaat haluavat saada autonsa nopeasti kuntoon, ja siksi on kätevää, että tarjoamme palveluita, jotka nopeuttavat korjaustyötä, hän sanoo.

MEKONOMENIN JA PostNordin yhteistyö on jatkunut jo vuosia. Mekonomenin Grossistin kuljetuspäällikkö Fredrik Sjöö pitää PostNordin kehitystä pohjoismaiseksi logistiikkakumppaniksi myönteisenä.

– Se, että PostNord toimii samalla tavalla kaikkialla Pohjoismaissa, on meille suureksi eduksi, koska sillä tavalla pystymme tehostamaan toimintaamme ja järjestämään toimintamme samalla tavalla koko Pohjolan alueella. Olemme yhdessä PostNordin kanssa löytäneet yhteistyömuodon, joka kehittää kumpakin yritystä, hän kertoo.

JOHAN BRATT



Kokonaisratkaisut yhdeltä luukulta – PostNord ja Direct Link fuusioituivat

PostNord-konsernin tytäryhtiö, kansainvälisiä kirje- ja postipalveluita tarjoava Direct Link Worldwide Oy ja PostNord Oy fuusioituivat 1. tammikuuta 2015. Yhdistymisen myötä PostNord tarjoaa asiakkailleen Suomessa nykyisten logistiikkapalveluidensa lisäksi myös kansainväliset postipalvelut. **TEKSTI VISA HÖGMANDER**



KUVA: POSTNORD



KUVA: JUHA RANHOJEN

Jouni Lamberg ja Jari Rinnekoski tietävät, että PostNordin ja Direct Linkin yhdistymisen myötä kaikki palvelut löytyvät nyt selkeämmin yhdestä paikasta.

ratkaisut saa yhdeltä luukulta, kuvailee Direct Linkin Suomen majoittaja Jouni Lamberg.

- Kun me eli PostNord muutimme nykyisiin toimitiloihimme Vantaalla, Direct Link muutti alivuokralaiseksi samoihin tiloihin. Käytännössä lähdimme yhdistämään toimintoja viime keväänä. Silloin Jouni otti vastuulleen PostNordin Suomen verkkokaupan liiketoiminnot Direct Linkin omien toimintojen ohella sekä tuli osaksi yhtiön johtoryhmää. Samalla käynnistyi virallinen fuusioitumisprosessi, joka etenee siten, että vuoden 2015 alusta lähtien olemme yhtä ja samaa yhtiötä, Rinnekoski kertoo fuusion taustoista.

JOUNI LAMBERG VASTAA jatkossakin PostNordin verkkokaupparatkaisuista sekä kansainvälisistä postipalveluista. Fuusion myötä kaikki Direct Linkin toiminnot siirtyivät PostNordille.

- Direct Link ja PostNord lähentyivät asiakastarpeen ja markkinamuutoksen myötä. Nyt meiltä saa kaikki kuljetuspalvelut muutaman gramman painoisesta kirjeestä isoihin rahtitoimituksiin sekä varastointipalveluihin. Kaikki palaset ovat yhdessä paikassa ja niitä yhdistelemällä saamme kokonaisratkaisut tarjottua asiakkaille, toteaa Jouni Lamberg.

- Asiat selkeytyvät. Aiemmin saimme aina selittää, että mikä Direct Link oikein on. Keväästä lähtien olemme muuttaneet esimerkiksi puhelinkäytäntöjämme siten, että olemme sanoneet olemamme PostNord-konsernin kansainvälisiä postipalveluita tuottava yksikkö.

PostNordissa tehtiin viime vuonna iso brändiuudistus.

- Aiemmin toimimme nimellä PostNord Logistics, syksyllä nimeksi vaihtui PostNord. Meillä on viime aikoina ollut isot markkinointikampanjat käynnissä Suomessa. On hienoa, että saamme siinä ohessa jatkossa paremmin nostettua näkyviin myös Jounin yksikön tarjoamia hienoja palveluita. Kaikki voittavat, Jari Rinnekoski linjaa.

Direct Linkin palvelut löytyvät jatkossa PostNordin verkkosivuilta osoitteesta postnordlogistics.fi. Myös kansainvälisten postipalvelujen lähetysten seuranta onnistuu PostNordin verkkosivujen kautta. ■

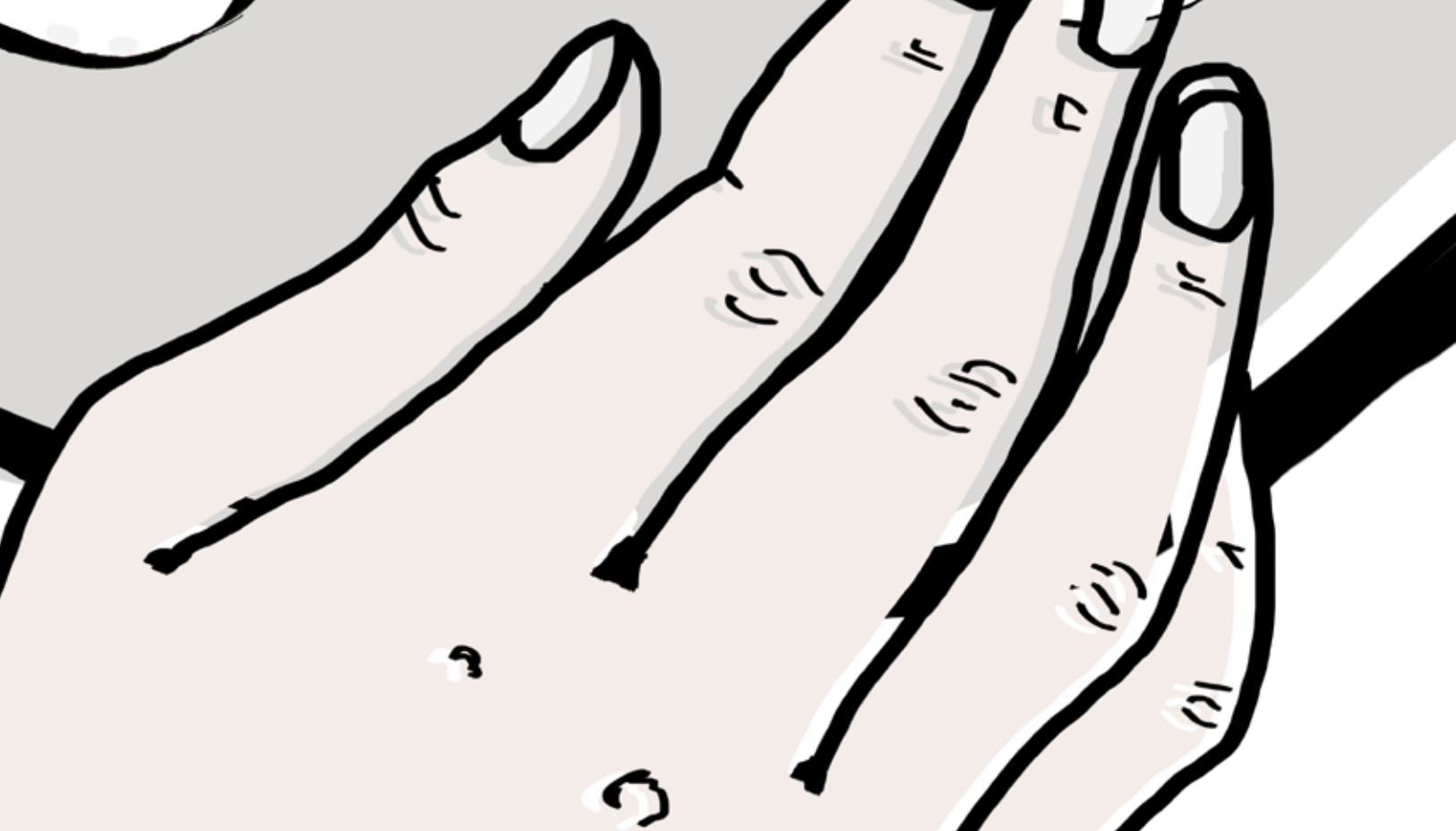
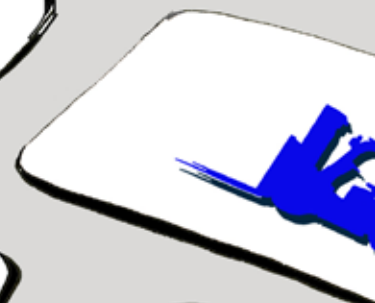
PostNord ja Direct Link fuusioituivat vuoden alussa. Yhtiöistä tuli täten yhtä suurta perhettä.

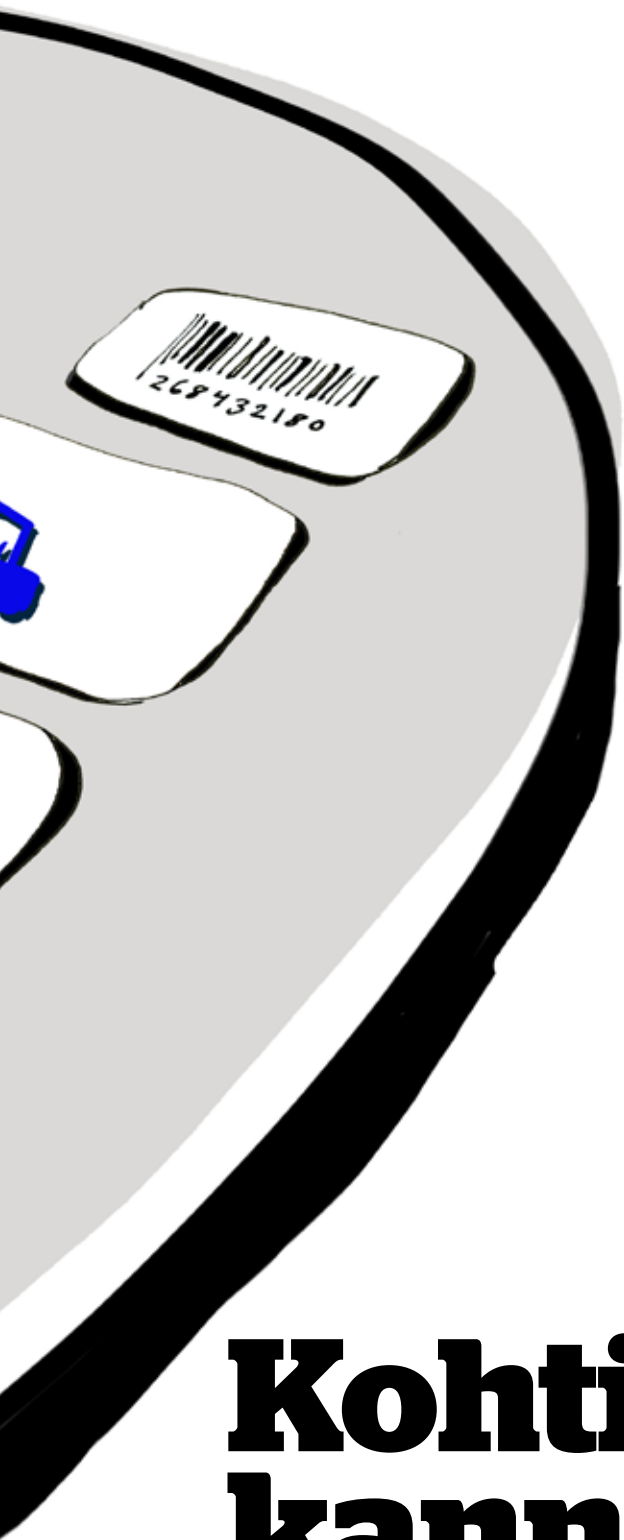
- PostNord-konsernissa tehtiin vuosi sitten mittava organisaatiomuutos, jossa johtajatus oli, että olemme yksi iso PostNord kaikkialla, missä toimimme. Yhdistimme perinteiset viestinvälityspalvelut logistiikkaliiketoimintoihin. Nyt tällä Direct Linkin ja PostNordin fuusiolla lisäämme synergiaa entisestään. Asiakkaidemme näkökulmasta pistämme mutkat suoriksi. Yhdestä organisaatiosta saa nyt kaikki palvelut, oli sitten kyse kirjeiden, pakettien tai vähän isomman tavarankuljettamisesta, kertoo PostNord Oy:n toimitusjohtaja Jari Rinnekoski.

Jatkossa PostNordin asiakkaat saavat vastaukset kysymyksiinsä yhdestä asiakaspalvelusta ja yhdestä myynnistä.

- Huomasimme Suomessa paikallisesti, kun verkkokauppa nousi komeetan lailla tämänhetkiseen asemaansa, että me kaksi yhtiötä, Direct Link ja PostNord, olimme usein toimintoinemme samoissa paikoissa. Sitä kautta päätimme, että yhdessä toimiminen ja voimien yhdistäminen olisi pelkästään järkevää. Nyt kokonais-

”Nyt meiltä saa kaikki kuljetuspalvelut muutaman gramman painoisesta kirjeestä isoihin rahtitoimituksiin sekä varastointipalveluihin.”





Kohti kannattavuutta

Kilpailu kovenee, kun vähittäiskauppa täydentää myymälöitä verkkokaupalla ja pohjoismaiset kuluttajat löytävät ulkomaiset verkkosivustot. Samanaikaisesti monet verkkokauppiat tekevät paljon töitä saadakseen voittoa. Kannattavuuden saavuttaminen edellyttää ennen kaikkea tehokasta logistiikkaa. —→



Mathemin varastossa keräillään tuotteita kello 22.00 asti.

On alkuiltapäivä eräänä syyskuun alun päivänä. Tukholman ulkopuolella teollisuusalueella entisessä Willys-myymälässä sijaitsevassa Mathemin varastossa eletään kiireisiä aikoja. Yritys myy elintarvikkeita ja päivittäistavaroita verkossa ja takaa klo 23.00 mennessä tehdyn tilauksen toimituksen kotiin seuraavana päivänä. Tilausmäärät kasvavat ja varasto pysyy vaivoin perässä. Toiminta olisi siirrettävä uudempiin ja suurempiin tiloihin - ja se olisi oikeastaan pitänyt tehdä jo eilen.

- Pitäisikö meidän vähentää markkinointia? Pitäisikö meidän hillitä kasvua? Tärkeintä on, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, koska muuten he eivät käytä kauppaamme uudelleen, sanoo Mathemin hallituksen jäsen Staffan Mördal.

Nopea kasvu kuulostaa hyvältä, mutta se on myös yleinen haaste verkkokaupoille, koska se aiheuttaa paineita toiminnan kaikilla osa-alueilla. Varsinkin logistiikassa.

- Erityisesti pienet verkkokaupat eivät useinkaan ole suunnitelleet, miten myyntimäärien kasvu käytännössä hoidetaan. Niillä ei myöskään välttämättä ole vakaata perustaa, jota laajentaa, kuten hyviä IT-järjestelmiä ja



PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson.

toimintatapoja, toteaa PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson.

- Se johtuu käsittääkseni siitä, että harva ihminen perustaa verkkokaupan rakkaudesta logistiikkaan. Hyvä logistiikka on kuitenkin kaupan menestymisen kannalta ratkaisevaa, lisää verkkokauppa-asiantuntija ja tanskalaisen konsulttiyrityksen MakesYouLocalin perustaja Max Riis Christensen.

VERKKOKAUPAN ALKUVUOSINA asiakkaat olivat ymmärtäväisempiä, jos toimituksissa sattui virheitä. Nyt hyvä logistiikka on ratkaisevaa, ja odotukset nopeiden toimitusten ja sujuvien palautusten suhteen kasvavat jatkuvasti. Lisäksi kilpailu on erittäin kovaa - Zalandon ja CDONin kaltaisten vahvoilta investoijilta tukea saavien verkkokauppajättien kanssa kilpailu on todella tiukkaa. Siitä Arne Anderssonille tulee mieleen toinen tärkeä osatekijä, jota verkkokauppa tarvitsee menestyäkseen - pääoma.

- Nykyään on vaikeampi käynnistää verkkokauppaa kellarista tai olohuoneesta, ellei ole kyse jostain hyvin pienestä erikoisalasta. Rahaa tarvitaan, jotta saadaan mittakaavaetuja sisäänostoissa ja voidaan hankkia huip-

Entistä useammat hakevat pohjoismaisia verkkokauppoja

- Googlen hakutilastot osoittavat, että pohjoismaisten verkkokauppojen haut ovat lisääntyneet muissa maissa kolmen viime vuoden aikana 30 prosenttia. Eniten haut ovat yleistyneet Italiassa, Kreikassa ja Saksassa.
- Samanaikaisesti kustakin Pohjoismaasta eniten haetuista 15 verkkokaupasta vain 60 prosenttia on käytettävissä usealla kielellä.
- Yksi neljästä verkkokaupasta on käytettävissä 1-3 kielellä, kun taas vain yksi kymmenestä myymälästä on käytettävissä 4-6 kielellä. Yleisimmin verkkosivusto on käytettävissä jollakin toisella pohjoismaisella kielellä.
- "Verkkokaupat pitäisi lokalisoida kansainvälisen kysynnän mukaisiksi," todetaan OC&C:n The Global Retail e-empire -raportissa.
- Parhaiten lokalisoituja ovat ruotsalaiset ja tanskalaiset verkkokaupat, jotka toimittavat tuotteitaan muihin maihin kuin Norjaan ja Suomeen. Tanskalaiset (40 prosenttia) ja ruotsalaiset (35 prosenttia) verkkokaupat ovat myös kasvaneet pohjoismaisista verkkokaupoista nopeimmin kansainvälisillä markkinoilla.

LÄHDE: OC&C:N JA GOOGLLEN THE GLOBAL RETAIL E-EMPIRE -RAPORTTI

puosaamista toiminnan tärkeillä osa-alueilla, kuten IT:ssä ja markkinoinnissa, hän sanoo.

Pääoma ei silti takaa menestystä. Kenkäkauppa Brandos laajeni voimakkaasti sijoituspääoman avulla mutta ei onnistunut luomaan riittävän suurta asiakaskuntaa saadakseen toimintansa kannattavaksi. Viime kesänä yritys asetettiin yrityssaneeraukseen. Samanaikaisesti Zalandon luvut olivat edelleen miinuksella, vaikka ruotsalainen Kinnevik pumppasi yritykseen miljardisummia. Epäily verkkokauppakuplasta alkaa herätä monien mielissä.

PALATAAN KUITENKIN MATEHEMIN varastoon, joka punaisine varastohyllyineen ja pakastearkkuriveineen muistuttaa tavallista supermarkettia. Siellä vain ei ole lapsiperheitä vaan työntekijöitä, jotka keräävät tavaroita muovilaatikoihin ja paperikasseihin, eivätkä maitotölkit ole kaapeissa vaan kylmävarastossa. Lisäksi siellä on epätavallisen hiljaista: ainoat äänet ovat jäähdytysjärjestelmän ja keräilijöiden tuottamia. Keräilijät käyttävät ääniohjattua keräilyjärjestelmää puhumalla korvakuulokeen mikrofoniin. Staffan Mörndal vahvistaa, että rutiinit ja resurssit ovat täällä kohdallaan. Mathem saa tukea Verdane Capital VII -rahastolta ja hankkii työntekijöitä, joilla on pitkä kokemus fyysisestä kaupasta ja logistiikasta sekä tekniikasta ja verkkokaupasta.

– Olemme onnistuneet tekemään useimmat asiat oikein heti alusta lähtien, Staffan Mörndal toteaa.

Yritys on kasvanut perustamisvuodestaan 2009 lähtien noin 100 prosenttia vuodessa ja on alkanut hyvissä ajoin suunnitella varaston siirtämistä suurempiin tiloihin. Neuvottelut uuden isännän kanssa kestivät tosin aluksi odotettua pidempään. Sitten tiloja oli muutettava paremmin tarpeitamme vastaaviksi, ja pisteenä iin päällä lattialla lainehti kaatosateen jälkeen useita senttejä vettä.

– Tiesimme kyllä, että kaikissa projekteissa voi tulla eteen odottamattomia asioita, mutta näin moneen takaiskuun emme olleet varautuneet. Kokemukseni mukaan



Staffan Mörndal on Mathemin hallituksen jäsen.

"Kun verkkokauppa perustetaan myymälän lisäksi, lähtökohdat ovat hyvät, koska silloin hallitaan jo kaikki sisäänostoista ja asiakaspalvelusta varastointiin ja logistiikkaan"

uusien tilojen etsimiseen ja muuton suunnitteluun kuluu melkein aina odotettua enemmän aikaa. Valitettavasti monet yritykset eivät ymmärrä, että niiden tilat alkavat käydä ahtaaksi, ennen kuin se jo aiheuttaa ongelmia, sanoo Staffan Mörndal.

Verkkokaupan perustaminen perinteisestä myymälästä saadun kokemuksen turvin, niin kuin Mathem on tehnyt, saattaa kuulostaa itsestään selvältä. Arne Andersson kuitenkin kertoo, että monet ensimmäisistä verkkokaupoista toimivat alkujaan IT-alalla ja opettelivat kaupantekoa matkan aikana.

– Kun verkkokauppa perustetaan myymälän lisäksi, lähtökohdat ovat hyvät, koska silloin hallitaan jo kaikki sisäänostoista ja asiakaspalvelusta varastointiin ja logistiikkaan, hän toteaa.

MONET PERINTEISET kaupat kuitenkin epäröivät verkkokaupan perustamista. Verkkokauppakonsulttiyritys Descomin myyntipäällikkö Virpi Hyytiä selittää:

– Moni ei tiedä, miten verkkokauppa kannattaisi yhdistää fyysisiin kanaviin, jotta saataisiin synergiavaikutuksia ja parannettaisiin kannattavuutta, hän sanoo.

7 vinkkiä onnistuneeseen logistiikkaan

Logistiikka-asiantuntijat kertovat parhaat neuvonsa.

1. Varasto ja pääkonttori eri paikkoihin

– Monet verkkokaupat yrittävät pitää varaston ja pääkonttorin samassa paikassa. Se on usein erittäin hyödyllistä toiminnan ollessa pientä, mutta ei yleensä toimi, kun yritys kasvaa. Silloin pääkonttori kannattaa sijoittaa kaupunkiin, josta on helpompi rekrytoida huipputaajia, ja varasto pienemmälle paikkakunnalle, jossa vuokra ja henkilöstökulut ovat pienempiä, sanoo Verdane Capitalin Staffan Mörndal.

2. Muutto on suunniteltava ajoissa

– On hyvä muistaa, että tilojen etsimiseen ja muuton suunnitteluun kuluu lähes aina arvioitua enemmän aikaa. Vuokrasopimuksen on oltava joustava, eikä sitä kannata tehdä liian pitkäksi ajaksi vaan enintään kolmeksi vuodeksi, sanoo Staffan Mörndal.

3. Varasto hallinnassa

– Yrityksissä, joissa on luotettavia varastotyöntekijöitä, jotka tietävät tarkasti,

missä mikäkin tuote on, usein laiminlyödyään varastopaikkojen merkitseminen. Myynnin kasvaessa yllättäen tai usean työntekijän sairastuessa samanaikaisesti muiden on hyvin vaikea hoitaa tehtävät, sanoo Staffan Mörndal.

4. Hyvä IT-järjestelmä alusta lähtien

– Hyvään varastonhallintajärjestelmään WMS:ään (Warehouse management system) kannattaa sijoittaa ajoissa. WMS:ää käyttävässä verkkokauppayrityksessä varastotyö tehostuu 30–40 prosenttia ja kustannukset pienenevät. Lisäksi asiakaspalvelu paranee, kun keräilyvirheet vähenevät ja tuotteet löytyvät varmemmin, sanoo Staffan Mörndal.

5. Skannauslaitteisto kannattaa hankkia

– Yksinkertainen skannauslaitteisto ei ole kallis, ja ilman sitä varastotyön laatu usein heikkenee. Kaikissa tuotteissa on oltava viivakoodit ja tuotekoodit, ja ne on skannattava pakkaamisen yhteydessä. Se helpottaa myös inventaaria, sanoo

PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson.

6. Palautukset hallintaan

– Palautetut tuotteet, joita ei palauteta järjestelmään uudelleen myytäväksi, tuottavat tarpeettomia tappioita. Kannattaa luoda hyvä prosessi palautusten käsittelyä, palautuksen vastaanottamisesta asiakkaalle ilmoittamista ja rahojen takaisinmaksua varten, sanoo Arne Andersson.

7. Ulkoistaminen

– Pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen, kun logistiikka ulkoistetaan logistiikkakumppanille. Sen sijaan kannattaa käyttää energiaa myyntiin ja markkinointiin, sanoo Max Riis Christensen, joka johtaa tanskalaista konsulttiyritystä Makes You Localia.

3,8

miljardia euroa käytettiin Pohjoismaissa verkko-ostoksiin tämän vuoden kolmannen neljänneksen aikana, kun vastaava luku oli toisella neljänneksellä 3,4 miljardia euroa. Verkkokaupan vahva kehitys näyttää siten jatkuvan.



—> Ongelma on tiettyssä määrin tekninen. Saattaa esimerkiksi olla järkevempää toimittaa tavarat asiakkaalle tätä lähimpänä sijaitsevasta myymälästä kuin keskusvarastosta. Silloin myymälöiden varastojärjestelmät on yhdistettävä verkkokaupan varastojärjestelmään, eikä se ole kovin yksinkertaista. Omnichannelin eli sekä fyysisten että digitaalisten myyntikanavien käytön onnistumiseen tarvitaan hyvä tuotetietojen hallintajärjestelmä PIM (Product Information Management System), josta saadaan kuhunkin kanavaan oikeat tuotetiedot.

– Perinteisessä kaupassa on usein paljon enemmän IT-projekteja kuin "pelkästään" verkkokaupan rakentaminen. Verkkokaupasta toimintansa aloittaneilla yrityksillä onkin suuri etu siinä, että ne ovat voineet yhdistää kaikki osat toisiinsa heti alusta lähtien, Virpi Hyytiä toteaa.

Hänen mukaansa perinteisellä kaupalla on kuitenkin myös hyvät mahdollisuudet kilpailla verkkokauppajätien kanssa.

– Jos myymälöitä on kattavasti eri puolilla maata, voidaan tarjota parempaa asiakaspalvelua. Asiakkaat voivat esimerkiksi mennä myymälään sovittamaan eri kokoja ja pyytämään neuvoja valintoihinsa. Tai hakemaan, vaihtamaan tai palauttamaan verkkokaupasta ostettuja tuotteita, kertoo Virpi Hyytiä.

ENTÄ MITEN MATEMILLA menee? Staffan Mörndal kertoo, että yritys selvisi tilanteesta suhteellisen nopeasti.

– Varasto ja autothan olivat käytettävissä vuorokauden ympäri, joten päätimme pidentää niiden käyttöaika, hän sanoo.

Nyt tuotteita keräillään klo 22.00 asti aiemman klo 16.00 sijasta, ja kapasiteettia on lisätty useilla pienillä



Virpi Hyytiä, myyntipäällikkö, Descom.

"Myymälöissä asiakkaita voidaan palvella paremmin. Asiakkaat voivat esimerkiksi mennä myymälään sovittamaan eri kokoja ja pyytämään neuvoja valintoihinsa."

toimenpiteillä. Asiakkaille aamulla toimitettavat tuotteet esimerkiksi pakataan jo edellisenä iltana ja asetetaan sinissä muovilaatikoissa jäähdetyille lastauslaiturille. Autot lastataan seuraavana aamuna viideltä, ja ne toimittavat lähetykset asiakkaille, jotka haluavat toimituksen ennen töihin lähtöään. Aiemmin autot lastattiin vastata aamukahdeksalta.

– Tähän ei tarvita mitään ydinfyysiikan tuntemusta, mutta logistiikkatoiminnan pyörittäminen lähes vuorokauden ympäri vaatii suunnittelua ja resursseja ja muun muassa henkilöstökulut ovat iltaisin suuremmat. Teemme nyt siis ratkaisuja, jotka ovat asiakkaan kannalta hyviä mutta eivät ole optimaalisia omistajien kannalta. Marraskuussa tapahtuvan muuton jälkeen prosessi on paljon kustannustehokkaampi ja silloin pistämme vielä isomman vaihteen päälle, sanoo Staffan Mörndal.

ENTÄ MIKÄ ON verkkokauppakuplan tilanne? Tällä hetkellä Zalando tekee hienoista voittoa ja on listattu Frankfurtin pörssiin. Footwayn ostama Brandos toimii edelleen verkkokauppana.

Myös investointiyhtiö Verdane Capital Advisorsissa työskentelevä Staffan Mörndal selittää, että rahoittajien ansiosta verkkokauppa voi tehdä muutaman vuoden reilusti tappiota kasvun saavuttamiseksi. Hän ei kuitenkaan usko, että juuri tällaiset yritykset tekisivät erityisen usein konkurseja.

– Jotkut sijoittajat lähtevät liikkeelle suuremmalla vauhdilla kuin on järkevää, koska ovat yksinkertaisesti yliarvioineet kasvun mahdollisuudet. Toisaalta ne voivat vähentää markkinointi- ja muita kuluja tehdäkseen voittoa, kuten Zalando, sanoo Staffan Mörndal. ■

Verkkokaupan kehitys Pohjoismaissa

VERKKOKAUPPA KEHITTYY Pohjoismaissa voimakkaasti samassa tahdissa muun Euroopan ja Yhdysvaltojen kanssa. Yksi syy siihen on se, että ihmiset käyttävät nykyisin entistä enemmän tekniikkaa ja verkkokauppa on voinut kehittyä melko lailla ilman häiriöitä.

– Muutamaa suurta toimijaa, kuten Zalando, Asosia ja Amazonia, lukuun ottamatta emme ole huomanneet muiden mannereuroppalaisten yritysten pyrkineen valloittamaan Pohjoismaita. Pohjoismaat ovat yleensä monille yrityksille viimeinen etuvartioasema, sanoo PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson.

Maiden välillä on kuitenkin eroja. Ruotsia hallitsee muutama suuri toimija, joilla on myyntiä myös muihin Pohjoismaihin. Esimerkiksi CD: on ja Nelly.

– Sen vuoksi Ruotsi on verkkokaupan solmukohta Pohjoismaissa, jatkaa Arne Andersson.

TANSKAN MARKKINAT sen sijaan muodostuvat monista pienistä yrityksistä.

– Uskon sen johtuvan siitä, että me tanskalaiset olemme muita yrittäjähenkisempiä – kaikki

haluavat oman yrityksen. Pienen verkkokaupan on kuitenkin vaikeampi saada mittakaavaetuja, ja pelkään monien jäävän kansainvälisten jättien jalkoihin, sanoo konsulttiyritys MakesYouLocalin perustaja Max Riis Christensen.

NORJALAISET OSTAVAT PALJON verkosta mutta pääasiassa muista maista.

– Kotimainen innovaatiokykyämme on kohdistunut ensisijaisesti öljyyn ja merenkulkuun. Se on kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa, ja tapaan nykyään monia, jotka haluavat panostaa verkkokauppaan. Lisäksi uusille verkkokauppayrityksille on nyt tarjolla rahoitustukea, mikä varmasti nopeuttaa kehitystä entisestään, sanoo Netthandel.no:n perustaja Ole Martin Evensmo.

SUOMESSA TAANTUMA on koetellut kauppaa kaiken kaikkiaan voimakkaasti.

– Täälläkin kyllä on alkanut tapahtua liikehdintää, lähinnä B2B-markkinoilla. Ihmiset, jotka ovat yksityishenkilöinä tottuneet ostamaan verkosta, haluavat tehdä niin myös työssään, sanoo konsulttiyritys Descomin myyntipäällikkö Virpi Hyytiä.



Verkko-ostokset ulkomailta lisääntyvät

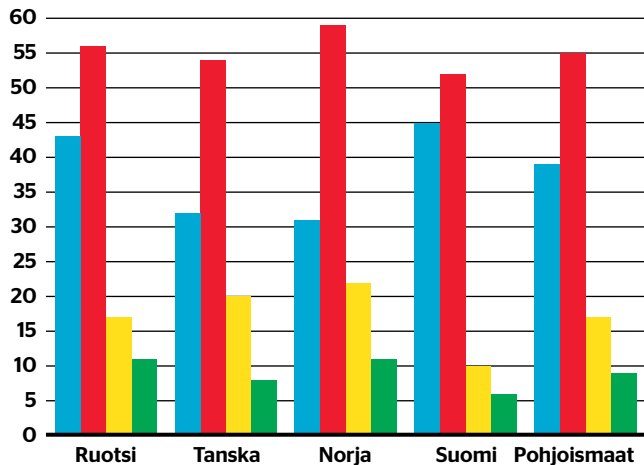
Kilpailu lisääntyy, kun entistä useampi tekee ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Matkapuhelimesta tulee verkkokaupalle yhä tärkeämpi työväline.

Matkapuhelimen merkitys kasvaa

Verkkokauppa-asiakkaat käyttävät entistä useammin mobiililaitetta (9 prosenttia) tai tablettia (17 prosenttia) verkko-ostosten tekemiseen. Norjassa verkkokauppa-asiakkaat käyttävät mobiililaitteita enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Norjassa heistä 11 prosenttia käytti älypuhelinta ja 22 prosenttia tablettia kuluneen vuosineljänneksen aikana.



Verkko-ostosten tekemiseen käytetyt päätelaitteet kolmen viime kuukauden aikana (%)



Vaatteet ykkösenä

Vaatteet, mediatuotteet (kirjat, elokuvat ja musiikki), viihde-elektroniikka, kosmetiikka sekä ihon- ja hiustenhoitotuotteet ovat ne neljä tuotekategoriaa, joita pohjoismaiset verkkokaupan asiakkaat hankkivat eniten vuoden 2014 toisen neljänneksen aikana.

Verkosta ostetut tuoteryhmät kolmen viime kuukauden aikana

	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Vaatteet/kengät	39 %	40 %	38 %	42 %
Kirjat/Mediatuotteet	43 %	33 %	36 %	38 %
Viihde-elektroniikka (mukaan lukien tietokoneet)	28 %	27 %	28 %	30 %
Kosmetiikka, ihon- ja hiustenhoitotuotteet	17 %	11 %	20 %	15 %
Urheilu- ja vapaa-ajantuotteet	11 %	13 %	18 %	-

Luxemburgilaisista 60 prosenttia on tilannut verkosta tuotteita muista EU-maista. Toiselle sijalle yltää Malta, ja sitä seuraavat Suomi ja Norja. Selityksenä voi olla, että kyseiset maat ovat pieniä eikä kotimainen tarjonta riitä kuluttajille.

60%

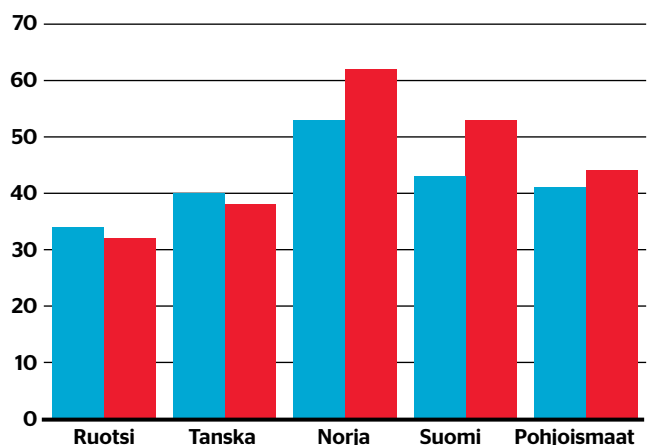
Lähes 60 prosenttia eurooppalaisista internetin käyttäjistä teki viime vuonna verkko-ostoksia. Eniten verkko-ostoksia tehtiin Iso-Britanniassa (82 % verkon käyttäjistä) ja vähiten Romaniassa (11 %).

Verkko-ostoksia ulkomailta

Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tekevien kuluttajien osuus kasvoi hieman kuluneen neljänneksen aikana. Vuoden 2014 toisen vuosineljänneksen aikana kuusi kymmenestä norjalaisesta verkkokauppa-asiakkaasta ilmoitti tehneensä ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Ulkomaisissa verkkokaupoissa asioiden kuluttajien osuus oli pienin Ruotsissa, missä 32 prosenttia verkko-ostoksia tehneistä teki niitä ulkomaisissa kaupoissa.



Ulkomaisista verkkokaupoista ostaneiden osuus (%) kahdella ensimmäisellä vuosineljänneksellä



TRENDEJÄ MAX RIIS CHRISTENSEN, MakesYouLocalin perustaja

Tärkeää tarjota asiakkaalle eri kanavia

Miltä näyttää verkkokaupan tulevaisuus? Miten käy myymälöiden? Tempo kysyi asiaa verkkokaupan asiantuntijalta ja konsulttiyritys MakesYouLocalin perustajalta Max Riis Christenseniltä.

Miten kuluttajat haluavat tulevaisuudessa tehdä ostoksia? Entä miten myymälöiden kannattaisi varautua siihen?

- Meille kuluttajille tulee entistä tärkeämmäksi se, että ostoksia voi tehdä eri kanavien kautta, niin myymälöissä kuin digitaalisesti. Näemme jotain verkossa, käymme katsomassa tavaraa jossain myymälässä ja vertailemme sitten puhelimellamme internetissä hintoja. Lopulta ostamme tavaran kenties aivan eri myymälästä. On vaikeaa seurata asiakkaiden toimintaa vaiheesta toiseen, eikä siitä varmaankaan myös pidettäisi. On siis parasta paneutua palvelemaan asiakasta aina niin hyvin, että hän palaa takaisin, ja kun hän sitten päättää palata, on toimittava joustavasti ja oltava tavoitettavissa kaikkia kanavia pitkin. Mukavuus on yksi suuri syy verkko-ostosten tekemiseen. Jos asiakas sovitaa myymälässä farkkuja ja skannaa hintalapun puhelimellaan, tavaran pitäisi löytyä sitä kautta verkkokaupasta. Onko asiakas valinnut jonkin tuotteen verkkokaupan ostoskoriin? Varmista, että ostoskori tallentuu ja tee asiakkaalle helpoksi verkkokauppaan kirjautuminen myymälässä ollessaan, mikä onnistuu esimerkiksi älypuhelimien sormenpäälukijalla. Siten hänen on helppo saattaa ostoksensa loppuun.

Pohjoismaalaiset ostavat paljon muiden Pohjoismaiden, Saksan ja Englannin verkkokaupoista. Siirrymmekö aivan uusille markkinoille tekemään verkko-ostoksia?

- Moni seikka viittaa siihen, että kuluttajat ostavat entistä enemmän tavaraa kiinalaisista verkkokaupoista, ja kiinalaiset verkkokauppiat ovatkin jo ryhtyneet sovittamaan myymälöitä Euroopan paikallisiin markkinoihin. Alussa kuluttajat ostavat lähinnä elektroniikkaa, koska siinä he säästävät huomattavasti ostaessaan tunnettuja tuotteita. Muoti on hankalampi juttu. Emme tunne kiinalaisia tuotemerkkejä, emmekä halua ostaa muotia vain siksi, että se on edullista. Luulen kuitenkin, että B2B-kauppa kehittyy nopeammin kuin B2C-kauppa. Yritys voi säästää paljon rahaa tekemällä hankintoja Kiinasta varsinkin ostaessaan tuotteita, joiden kate on suuri ja hinta sekä laatu tärkeämpiä kuin tavaramerkki. Sellaisia ovat esimerkiksi pakkaukset.

Miltä kilpailutilanne näyttää? Syövätkö isot verkkokaupat kaikki pienet verkkokaupat?

- Ei, uskon, että pienillä kapean alan myymälöillä on tulevaisuutta. Uniikitavaroiden myyjä on helpompi löytää verkosta, ja asiakkaat suhtautuvat hyväksyvämmiin esimerkiksi pidempiin toimitus- ja palautusaikoihin. Hyvä esimerkki tästä on Grandshoes, joka myy erikoissuuria kenkiä. Zalandon kaltaiset jättikaupat eivät koskaan täyttäisi varastojaan 49 koon kengillä.

Tarkoittaako verkkokauppa myymälöiden kuihtumista?

- Ei tarkoita. Fyysiset myymälät ovat jatkossakin asiakkaille tärkeitä, koska niissä he tutustuvat tavaramerkkeihin, saavat apua sekä palvelua ja voivat sovittaa eri kokoja. Samaan aikaan kuluttajat kuitenkin tekevät entistä vähemmän ostoksia myymälässä, joten tavaramerkin, joka aikoo pysyä hengissä, on oltava esillä omissa myymälöissään tai tarjottava jotain myymälöille, jotka myyvät heidän tuotteitaan. Ne voivat maksaa osan myymälätilan vuokrasta tai sopia myymälän kanssa, että tuotteet ovat siellä myyntitilillä.

HANNA LARSSON



PostNord otti meidät tosissaan

PostNord on solminut yhteistyösopimuksen elintarvikkeiden maahantuontiin ja tukkuliiketoimintaan erikoistuneen Lejos Oy:n kanssa. Yhtiö varastoi elintarviketuotteensa tammikuusta lähtien PostNordin varastotiloissa. **TEKSTI VISA HÖGMANDER KUVA LEJOS OY**

PostNordin osaaminen elintarvikeasiakkuuksien hoidossa vahvistuu maahantuontiin ja tukkuliiketoimintaan erikoistuneen Lejoksen kanssa solmitun yhteistyösopimuksen myötä. Lejos siirsi varastotoimintansa Vantaan Osumakujalle.

- Meillä oli vaihtoehtoina eri toimijoita. Te, eli PostNord, otitte meidät tosissanne. Vakuutuimme panostuksestanne sekä siitä, että yhteistyö on ongelmattonta, Lejoksen toimitusjohtaja Oskar Lindroos sanoo.

Lejos Oy on vuonna 1921 perustettu perheyriutus, jonka johdossa on nyt jo kolmatta sukupolvea. Yhtiö toi toimintansa alkuvaiheessa maahan ja myi muun muassa kahvia, teetä, mausteita, sokeria, pähkinöitä, luumuja sekä erilaisia jauhoja. Tänä päivänä Lejoksen tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat muun muassa Van Houten, Dole, Sun-Maid ja Ella's Kitchen.

- Varastomme koostuu tuhansista lavoista. Tyypillinen lähetys menee isojen päivittäistavara kauppojen keskusliikkeisiin eli Keskolle, S-ryhmälle tai Tukolle. Näille kolmelle toimijalle menee 70-75 prosenttia

”Kumppanin on oltava turvallinen ja tehokas. Meidän haasteemme ovat myös heidän haasteitaan.”



toimituksistamme, kertoo Lindroos.

- Meille on tärkeää, että tunnemme yhteistyökumppanimme ja asiat tapahtuvat. Kumppanin on oltava turvallinen ja tehokas. Meidän haasteemme ovat myös heidän haasteitaan.

Talvella etenkin joulun aikaan Lejoksen suurimennekisimpiä tuotteita ovat rusinat ja luumut.

- Loka- ja joulukuun välinen aika on sesonkia, silloin menee 1,2 miljoonaa Sun-Maidin 250-grammaisista rusinapaketteja ja miljoona Sunsweetin 200-grammaista luumupussia.

Oskar Lindroos kertoo, että Lejos odottaa yhteistyöltä PostNordin kanssa paljon.

- Olemme olleet tyytyväisiä yhteistyöhömmehän asti. Toimituskyky on tärkeä seikka ja se, että virheilä välttyään, toimitusjohtaja linjaa. ■

Lejos Oy - Elintarvikkeita suomalaisille jo vuosikymmeniä

→ Merentakaista kauppaa harjoittava Lejos Oy aloitti toimintansa vuonna 1921. Yhtiön nimi oli alun perin Oy Flinkenberg & Leonhard Ab, perustajiensa mukaan.

→ Talvisodan jälkeen yhtiön monivuotinen osakas, siirtomaatavaraosaston johtaja Erik Juuranto sopi Paul Leonhardin kanssa yrityksen siirtymisestä Juurantojen haltuun ja samalla nimi muutettiin Lejos Oy:ksi.

→ 1920- ja 1930-luvuilla Lejos toi maahan ja myi muun muassa kahvia, teetä, mausteita, sokeria,

pähkinöitä, luumuja sekä erilaisia jauhoja.

→ Vuonna 1949 Lejos toimitti Etelä-Afrikasta ensimmäiset Suomessa myydyt appelsiinit.

→ Vuonna 1950 alkoi sillin tuonti Islannista.

→ Vuonna 1959 Lejos toi 33,6 miljoonaa kiloa raakakahvia Brasiliasta.

→ 1960- ja 1970-luvuilla Lejos oli yksi Suomen johtavia agentuurifirmoja. Seuraava sukupolvi oli

siirtynyt yrityksen johtoon ja alkoi mm. voimakas varastomyynnin kehittäminen. Yhtiöön kuuluivat tekstiiliosasto, lääkeosasto, puutavaraosasto, kemian osasto, elintarvikeosasto, huolintaosasto sekä äänilevystudio.

→ 1990-luvulle tultaessa Lejos toi muun muassa mausteita Etelä-Afrikasta, suolaa Hollannista, kiivejä Uudesta-Seelannista, hahnenmaksaa ja salamia Unkarista, kuivia hedelmiä Yhdysvalloista, villaa tekstiiliteollisuudelle Australiasta ja raaka-aineita muoviteollisuudelle Belgiasta.

→ 2000-luvulla yritys on keskittynyt voimakkaasti kasvavaan elintarvikealan maahantuonti- ja tukkuliiketoimintaan. Perheyriutuksen johdossa on jo kolmas sukupolvi.

→ Lejos on osa Juuranto-yhtiötä.





Pohjoismainen TA-järjestelmä kehittyy vauhdilla

Kuljetusten hallintajärjestelmiä on Pohjoismaissa poikkeuksellisen paljon, mutta ostokäyttäytymisen muuttuminen ja toimitusvaatimusten kasvu lisäävät myös TA-järjestelmiin kohdistuvia vaatimuksia. Niiden on sopeuduttava uuteen asiakaslähtöiseen todellisuuteen. **KIRJOITANUT HILDA HULTÉN**

Muisto vain ovat ne ajat, jolloin oli taruttava luuriin, postitettava kirje tai lähetettävä faksi, jos halusi varata kuljetuksen. Suurin osa kuljetusten varauksista tapahtuu automaattisesti ja digitaalisesti. Muutama napsautus hiirellä ja tilaus on jo kuljetusyrittäjällä.

Kuljetusten hallintajärjestelmien eli TA-järjestelmien ajatuksena on automaattinen kuljetusten varaaminen kuljetuksen ostajan ja tarjoajan välisen yksinkertaisen elektronisen yhteyden kautta. TA-järjestelmään voi nykyisin kuulua jo hyvin monenlaista tietoa aina lähetettävän tavaran koosta ja painosta yksityiskohtaisiin toimitusehtoihin. Järjestelmistä on apua kaikessa aina yksinkertaisista kuljetusten varauksista monitasoiseihin kuljetusyrittäjien hinnan, laadun ja kuljetusvarmuuden analyyseihin.



Leila Rosenstråle.

Pohjoismaiden EDI-aste on hyvin korkea. TA-järjestelmien kehitysaste ja levinneisyys markkinoilla ovat poikkeuksellisen korkeita, kun niitä vertaa muihin Euroopan maihin ja muuhun maailmaan, Memnon Networksin liiketoimintakehittäjä Leila Rosenstråle kertoo.

Viime kesänä markkinoilla tapahtui suuri muutos, kun kaksi suurinta TA-toimijaa Memnon Networks ja Unifaun yhdistivät voimansa. Unifaun on muuan muassa PostNordin oman, kaikille asiakkaille maksuttoman

TA-järjestelmän PacSoft Onlinen toimittaja.

Unifaun ja Memnon aloittivat toimintansa samaan aikaan vuonna 1997 ja ovat rakentaneet pohjoismaisia TA-markkinoita rinta rinnan. Yhdistymällä voimme nyt kehittää palveluitamme ja parantaa kuluttajatarjontaaamme, mikä puolestaan vahvistaa asiakassuhteitamme ja asemaamme muualla Pohjolassa. Se vahvistaa meitä myös Euroopan markkinoille lähtöä silmällä pitäen.

Tavoitteenamme on viedä pohjoismaiset TA-järjestelmät Eurooppaan. Euroopan markkinat ovat kuitenkin melko sirpaleiset, eikä sinne mennä tuosta vain.

TA-järjestelmä on vain ratas suuressa toimitusketjupyörässä. Toimimme verkostoympäristössä, jossa useiden toimijoiden on tehtävä yhteistyötä toimivan kuljetusketjun aikaansaamiseksi, Leila Rosenstråle sanoo.

Pohjoismaissa on muutama suuri kuljetusyritys, jotka hallitsevat markkinoita, jolloin verkoston muodostaminen käy helpommin. Euroopan markkinat ovat huomattavasti hajanaisemmat, eikä TA-järjestelmiä tunneta tai ole saatavilla samaan tapaan. EDI-aste vaihtelee eri maiden välillä suuresti, ja samoin kilpailutilanteet.





Google Glass -lasit varastossa

→ It-asiantuntija Nyce Solutions arvelee, että Google Glass -laseja voidaan hyödyntää tulevaisuuden logistiikassa.
- Ääniohjausta pidettiin 7-8 vuotta sitten varastotyöskentelyn tulevaisuuden suurena harppauksena, ja Google Glass -lasit tarjoavat

nyt mahdollisuuden lisätä siihen myös näköaistin välityksellä siirtyvän tiedon. Laseilla voi nähdä kuvia tuotteesta ja tuotenumeron, navigoida varastopaikkaan ja skannata viivakoodin ihan vain katsomalla sitä, Nyce Solutionsin kehittämisjohtaja Mattias Nygren kertoo.



KANSAINVÄLISTEN KULJETUSTEN KYSYNTÄ lisääntyy samaa tahtia verkkokaupan kasvun kanssa, ja kansainvälisten kuljetusten varausjärjestelmän tarve kasvaa siten myös. Centiro on yksi niistä pohjoismaisista TA-järjestelmätuottajista, jotka ovat toistaiseksi onnistuneet parhaiten saamaan jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla.

- TA-järjestelmien kehitystä ohjaa ennen kaikkea vähittäiskaupan siirtyminen entistä enemmän verkkokauppaan ja toimituksiin kohdistuvien vaatimusten tiukentuminen. Tässä asiassa Englanti on muita Euroopan maita monta vuotta edellä. Se on vaikea ja samalla kuitenkin mielenkiintoinen markkina-alue, Centiron toimitusjohtaja Niklas Hedin toteaa.

HÄN ARVELEE, ETTÄ TULEVAISUUDESSA kuljetusten hallintajärjestelmät näyttävät erilaisilta kuin nyt.

- Se, mitä nyt kutsutaan TA-järjestelmäksi, ei tulevaisuudessa riitä. Järjestelmän on sopeuduttava vielä huomattavassa määrin nykyasiakkaan toiveisiin erityisesti, kun on kyse toimituksista. Digitaaliseen asiointiin tottuneiden asiakkaiden vaatimukset tiukentuvat ja järjestelmien on seurattava mukana.



Niklas Hedin.

Centirossa ilmiötä kuvaillaan sanoin "People driven logistics software", ja siinä keskitytään ottamaan huomioon se, että ihmiset tarvitsevat toimivaa logistiikkaa.

- Alkuaan TA-järjestelmät luotiin lähinnä kuljetusyrityksen ja kuljetuksen ostajan tarpeita varten. Tulevaisuudessa panostetaan enemmän loppuasiakkaan tarpeisiin. Ostokäyttäytyminen on jo nyt muuttunut niin yksityisellä kuin yrityspuolellakin. TA-järjestelmien kehittäjälle on suuri haaste ymmärtää, mitä ympäristössä on meneillään ja mitkä tarpeet ohjaavat kehitystä. ■

Mikä on TA-järjestelmä?

→ Kuljetusten hallintajärjestelmä eli TA-järjestelmä on tietokonejärjestelmä, jolla varataan kuljetusyrityksestä kuljetuksia. TA-järjestelmään voi ilmoittaa lähetykseen liittyviä tietoja, kuten osoitteen, painon, koon, käytettävän kuljetuspalvelun sekä tavan, jolla toimituksesta ilmoitetaan asiakkaalle. Järjestelmään voidaan tallentaa tietoa myös varastosaldosta, tilauksista, tilausvahvistuksista, toimitusilmoituksista tai laskutuksesta.

→ Kuljetusyritys voi tarjota asiakkaan käyttöönsä TA-järjestelmän, aivan kuten PostNord, jonka Pacsoft Online-järjestelmä on ilmainen kaikille asiakkaille.

4 vinkkiä: Näin onnistut verkkokauppamyynnissä myös ensi jouluna

1 Tee tiivistä yhteistyötä markkinointi- ja myyntiosaston kanssa, jotta logistiikkavastaavana tiedät, mitä kampanjoita on tulossa, ja huolehdi siitä, että niihin liittyvää tavaraa on varastossa riittävästi.

2 Varmista, että varastossa on riittävästi henkilöstöä ja pakkausmateriaaleja, niin että kaikki ehtivät tekemään työnsä hyvin eivätkä materiaalit loppu kesken. Pohdi myös lisävarastotilan tarvetta joulunaikaan ja ratkaisuja tilanteeseen.

3 Varustaudu niin, että kaikki sujuu kuin öljyty ja kriisivalmius on kohdallaan siltä varalta, että tapahtuu jotain yllättävää, kuten lumimyrsky joululiikenteen aikaan. Miten se ratkaistaan? Onko asiakaspalvelussa taitavaa henkilöstöä ja onko tiedot esitetty sivustolla selvästi niin, että pystytte rauhoittamaan levottomat asiakkaat ja tavarrantoimittajat?

4 Lopuksi kenties tärkeimpänä: muista huolehtia palautusten käsittelystä. Palautuksia on joulun jälkeen enemmän kuin koskaan muulloin, mikä edellyttää logistisia valmiuksia ja sivustolla olevaa selvää kuvausta siitä, miten palautus tapahtuu. Ilmaisen toimituksen ja palautuksen tarjoaminen on hyvä kilpailuvaihtoehto. Ja se pitää tiettenkin kertoa sivustolla selvin sanoin!



