



**”Valmistamme Suomessa biohajoavia golftiitä ja viemme niitä yli 20 maahan.”**

Aki Kuivaniemi johtaa menestyvää firmaa nimeltä Golf Coat Oy.

**ROPO GARDEN** Tuotteita Ruotsista kotiin ja puutarhaan. **UHKA LÄNNESTÄ** Amazon rynnistää Pohjoismaiden markkinoille. **ÄLYKÄSTÄ VALOA** Energiätehokas logistiikkakeskus säästää luontoa.

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #2 2015

postnord

# Tempo

## Asiakas ottaa vallan

**DIGITALISOITUMINEN** muuttaa näkymiä. Asiakkaat eivät enää pelkää ostaa verkosta. Nyt on alkanut asiakkaan aikakausi.



Tanskalaiset ovat pohjoismaalaisista tottuneimpia ja valikoivimpia verkkoasiakkaita. Me pohjoismaalaiset olemme tästä huolimatta yhä jäljessä Isosta-Britanniasta ja Saksasta.

# Me teemme kaiken, mitä Leif Johanson lupaa.

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

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

PostNord on johtava Pohjoismaihin, Pohjoismaista ja Pohjoismaissa tarjottavien viestintä- ja logistiikkaratkaisujen toimittaja. Varmistamme myös postipalvelut yksityishenkilöille ja yrityksille Ruotsissa ja Tanskassa.

“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 yhteistyöhöemme osoitteessa [postnord.fi/ellos](https://postnord.fi/ellos)

**postnord**

# Tempo #2 2015

**JARI RINNEKOSKI** TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

## Kasvamme ja vahvistumme

➔ **POSTNORDIN KESÄ ALKOI** dynaamisissa merkeissä, sillä ostamme yrityksen nimeltä Uudenmaan Pikakuljetus. Kauppa vahvistaa merkittävästi asemaamme Suomessa pakettijakeluissa, aikataulutetuissa ja lämpösäädelyissä kuljetuspalveluissa sekä terveydenhuollon ja verkkokaupan logistiikassa.

UPK on alalla arvostettu toimija ja tunnettu eritoten hyvästä laadustaan. Olemme löytäneet merkittäviä synergiaetuja, sillä yhtiöidemme palvelut ja kuljetusverkot täydentävät erinomaisesti toisiaan. Tämä mahdollistaa kuljetusvolyymien tehokkaan yhdistämisen ja samalla lisää toimitusvarmuutta, mikä mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen.

Kauppan myötä pystymme tarjoamaan sekä PostNordin että UPK:n asiakkaille entistä kehittyneempiä ja kokonaisvaltaisempia logistiikkapalveluja ja entistä kattavamman jakeluverkoston Suomessa ja Pohjoismaissa.

Kauppan toteuduttua liiketoimintamme kasvaa Suomessa noin kolmanneksella. Se on erinomainen osoitus strategiastamme vahvistaa asemaamme Suomessa. Odotamme innolla kaupan mahdollistaman, uudenlaisen yhteistyön kehittämistä asiakkaidemme ja kumppaneidemme kanssa.

**KESÄ TOI TULLESSAAN** meille myös uudet kotisivut. Löydät nyt kaikki palvelumme uudesta osoitteesta postnord.fi. Verkkosivujemme käyttäjäystävällisyyden ansiosta voimme nyt tarjota asiakkaillemme olennaista sisältöä entistä paremmin.

Ilolla seuraamme myös verkkokaupan kasvua ja asiakkaidemme menestystä. Lue mielenkiintoinen raporttimme kaupan digitalisoitumisesta sivulta 10 ja Golf Coat -firman menestystarina sivulta 16. Dynaamista alkusyksyä!



## SISÄLTÖ NUMERO 2 2015



### Verkossa päättää asiakas

**SIVU 10** Pohjoismaisen verkkokaupan koko on noin 140 miljardia kruunua. Tässä kaupassa asiakas on kuningas.



### SIVU 5 Ravintolisäunelmia

Alku Norjassa oli rankka, mutta vaikeuksien kautta pääsimme voittoon.



### SIVU 8 Älykästä valoa

Miten luodaan moderni, energiatehokas logistiikka-keskus?



### SIVU 16

#### Golf Coat menestyy

Tämä firma kasvaa ja vie biohajovia golttiä yli 20 maahan.

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, Johan Bratt **Taitto ja repro:** Spoon **Paino:** Lenanders. Mainitsethan lähteen lainatessasi

**postnord**

## Amazon - uhka ja mahdollisuus

Pohjoismaalaiset kuluttajat tekevät entistä enemmän ostoksia ulkomailta, ja Amazon valtaa alaa kilpailukykyisillä hinnoillaan, valtavalla valikoimallaan ja tehokkaalla logistiikallaan. Jos verkkokauppa-asiantuntijoihin on uskomista, Amazon ei vielä vuonna 2015 asetu fyysisesti Pohjolaan.

### → MITÄ TAPAHTUU, KUN

Amazon aloittaa toiminnan Skandinaviassa? Kaatuuko pohjoismainen verkkokauppa silloin kokonaan? Vai toimiko Amazon sitä vastoin innostajana ja liiketoiminnan piristysruiskeena, jonka avulla verkkokauppa kehittyy? Brightstepin varatoimitusjohtaja Mattias Pihlström uskoo jälkimmäiseen vaihtoehtoon.

- Amazon on jo parempi kuin moni paikallinen toimija, joiden olisikin nyt hyödynnettävä erityisesti logistikassaan omaa markkinatuntemustaan.

Mattias Pihlström ei usko Amazonin asettuvan Pohjoismaihin vielä tänä vuonna, mutta arvelee, että sillä olisi jo viiden vuoden kuluttua oma pohjoismainen keskusvarasto.

- Ehkä Amazon ostaa jonkin paikallisen toimijan tai aloittaa täällä oman toimintansa päästäkseen johtoasemaan.

**MYÖSKÄÄN** Qliro Groupin toimitusjohtaja ja konserni-johtaja Paul Fischbein ei usko Amazonin perustavan Pohjoismaihin omaa toimipistettä vuonna 2015.

- Saatan olla väärässäkin, mutta uskon sen panostavan suurempiin markkinoihin. Sehän toimii täällä jo omalla tavallaan. Sillä on kaupungeissa omia myyjiään, se tekee läsnäolonsa selväksi monin eri tavoin, sen näkyvyys varmasti vain kasvaa vuonna 2015.

Tanskalaisen Saxos-kirjakau-



Saxon toimitusjohtaja Jørgen Balle Olesen.

**”Täytyy vain olla hirmu riipeä, jos mielii kilpailla Amazonin kanssa.”**

pan toimitusjohtaja Jørgen Balle Olesenin mielestä kilpailija on jo erittäin vahvasti läsnä.

- Amazon oli Tanskan suosituin verkkokauppa vuonna 2014. Meidän näkökulmastamme "Amazon tulee" joko digitaalisessa muodossa, lisäämällä sivuilleen tanskalaista sisältöä, mikä voi tapahtua melko nopeastikin. Tai sitten se perustaa tänne oman varaston.

Paul Fischbeinin mukaan Amazonin toiminnan laajentuminen Pohjoismaihin edistäisi huomattavasti tälläistä verkkokauppaa, kuten on käynyt kaikkialla, minne Amazon on asettunut.

- Jotkin hieman perinteisemmät verkkokauppiat joutuisivat taloudellisesti tiukoille ja niiden myynti vähenisi. Ei ole turhaa puhetta, että tiukempi kilpailutilanne

on kuluttajien ja markkinoiden etu.

- Meillä on myös paljon opittavaa Amazonin kilpailukykyisestä tarjonnasta. On oltava laaja ja ennen kaikkea ainutlaatuinen tuotevalikoima, jotta selviytyisi kilpailussa. Tuotteiden myyminen halvalla ei kannata pitkän päälle.

**VÄHITTÄISMYNTIIN KOHDISTUU SEKÄ SISÄLLÖN ETTÄ** markkinoinnin näkökulmasta kovia paineita, Jørgen Balle Olesen toteaa. Tämä koske sekä hinnoittelua, logistiikkaa että kykyä ajatella asiakaslähtöisesti.

- On muistettava, että Amazon myy niin hyvin, koska se tarjoaa asiakkailleen juuri sitä, mitä nämä toivovat. Missään ei kuitenkaan ole sanottu, etteikö joku voisi olla vieläkin taitavampi.

HILDA HULTÉN

### Webhallenin toiminta Pohjoismaissa laajenee

→ Norjalaisen verkkokauppa-konserni Kompletin omistama, IT- ja mediatuotteita myyvä Webhallen laajentaa toimintaansa ennen näkemättömällä tavalla. Vuonna 2014 yritys avasi kokonaiset seitsemän myymälää Ruotsiin, ja nyt tavoitteena on pohjoismaisen markkinajohtajan asema. Menestys on alusta asti perustunut osittain myymälöiden ja verkkokaupan yhdistämiseen.

- Monien mielestä ajatus myymälöistä on vanhanaikainen, mutta todellisuudessa toiminta-ajatuksemme on täysin ajan hermolla. Tulevaisuuden kaupassa ratkaisevaa on se, että hallitsee myymälöiden ja verkkokaupan yhteispelin, rahoitusjohtaja Erik Estberg sanoo.

Webhallen alkoi laajentaa ulkomaihin vuoden 2012 puolivälissä. Ensimmäisenä vuorossa olivat Tanska ja Suomi, ja nyt sitten Norja.

### DPDgroup ja PostNord laajentavat strategista yhteistyötään

→ Euroopan pakettimarkkinoiden toiseksi suurin palveluntarjoaja, kansainvälinen DPDgroup-verkosto sekä alan pohjoismainen markkinajohtaja PostNord vahvistavat strategista yhteistyötään pakettikuljetuksissa.

Laajennetun yhteistyön ytimessä on vakuuttava B2C-strategia, joka muun muassa yhdistää kumppaneiden pakettiverkostot luoden Eurooppaan yhtenäisen, yhteensä 26 000 pakettipisteen verkoston. Lisäksi DPD-brändi tulee näkyämään osassa PostNordin kuljetuskalustoa Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa.

- Kumppanuutemme on pitkä ja menestyksenkäs ja täydentyy nyt edistyksellisellä tavalla. PostNord on johtava logistiikka- ja verkkokauppalalveluiden toimittaja Pohjoismaissa, ja yhteistyömme ansiosta voimme tarjota DPD:n asiakkaiden käyttöön 5 800 pohjoismaista pakettipistettä, toteaa DPDgroupin Euroopan-toimintojen johtaja, GeoPostin varatoimitusjohtaja Christian Emery.

# 16,6%

→ Näin paljon PostNord on vähentänyt hiilidioksidipäästöjään vuoden 2009 jälkeen. Se on onnistunut tehostamalla kuljetusketjua, panostamalla vähän kuluttaviin ajoneuvoihin, lisäämällä sähköautojen ja biodieselin osuutta sekä ostamalla uusiutuvalla energialla tuotettua sähköä.

KUVA: SAMMY STEEN



- Norjalaiset asiakkaat tilaavat keskimäärin paljon ja ostavat hieman kalliimpia tuotteita ja tavaramerkkejä, kertoo Therese Hillman, joka on kuvassa yhdessä kollegansa Rasmus Steenin kanssa.

## Therese kertoo, miten vienti Norjaan onnistuu

1. Muista, että Norja ei ole EU-maa eikä toimintaa voi harjoittaa "business as usual" -pohjalta.
2. Varmista, että yritykselläsi on hyvät suhteet Norjan tullilaitokseen ja niihin viranomaisiin, jotka vastaavat yrityksesi myymien tuotteiden sääntelystä. He ovat taitavia työssään ja heistä voi olla paljon apua!
3. Koska monet tuotteet ovat edullisempia ulkomailla, norjalaisia kiinnostaa niiden ostaminen verkosta. Vaikka kulut ovat suuremmat ja vaivaa on nähtävä enemmän, kannattavuudelle on olemassa hyvät edellytykset.
4. Norjalaiset seuraavat ulkomaisia foorumeita, blogeja ja sosiaalista mediaa, ja niinpä markkinointisynergiaa on odotettua selvästi enemmän.

## TERESE HILLMAN GYMGROSSISTENIN TOIMITUSJOHTAJA

# "Alku Norjassa oli yhtä painajaisista"

**Nyt Gymgrossisten on jo kokenut verkkokauppias, joka myy ravintolisiä menestyksekkäästi kaikkialle Pohjoismaihin. "Alkumme Norjassa oli rankka. Emme tajunneet, miten erilainen Norjan lainsäädäntö onkaan", Therese Hillman kertoo.**

→ **RUOTSALAINEN**  
Gymgrossisten myy lisäravinteita verkossa ja avasi verkkokaupan Norjaan jo vuonna 2008. Toiminnan laajentaminen Norjaan lähti takuisesti liikkeelle.  
- Olimme nuoria ja innokkaita yrittäjiä, jotka luulivat, että tarvitsi vain polkaista toiminta käyntiin. Me käännsimme sivustomme norjaksi ja aloimme myydä ruotsalaista tuotevalikoimaamme, Therese Hillman kertoo.  
Kauppa kävi ja jo ensimmäisenä päivänä sateli tilauksia.

- Norjalaiset seuraavat ahkerasti ruotsalaisia foorumeja ja sosiaalista mediaa. Treenaamisesta ja ravinnosta kiinnostuneet tunsivat meidät entuudestaan, ja tuotteidemme kysyntä oli kovaa.

**KUN NORJAN TULLIIN** alkoi vyöryä "outoja paketteja" Ruotsista, tulikin toimintaamme äkkispsähdys.  
- Norjassa on erilaiset lisäravinteita koskevat säännökset kuin Ruotsissa ja muualla EU:ssa. Se ei ollut tullut meille mieleenkään,

minkä saimme karvaasti kokea. Tulli avasi jokaisen lähettämämme paketin ja yksinkertaisesti lähetti ne kaikki meille takaisin.

Pian meillä oli tuhansia tyytymättömiä asiakkaita, jotka eivät saaneet tilaamia tuotteita. He ottivat pian yhteyttä viranomaisiin ja tulliin kuullakseen, mikä oli mennyt vikaan.

- Norjalla on erilaiset elintarvikkeita koskevat rajoitukset ja säännöt lisäravinteiden merkinnöistä ja sallituista raja-arvoista. Jouduimme käymään läpi koko tuotevalikoimamme ja muuttamaan merkintöjä.

Viikkoa myöhemmin meillä oli tiiviin työn jälkeen sovitettu valikoima ja kaikki virheet oli korjattu.

- Siinä vaiheessa tullissa suhtauduttiin meihin kuitenkin jo varauksellisesti

### Gymgrossisten

→ Gymgrossisten on Pohjoismaiden johtava lisäravinteita ja kuntoselätkävikkeitä myyvä verkkokauppa, jonka liikevaihto on noin 830 miljoonaa Ruotsin kruunua (2014).

→ Yrityksen omistaa Qliro Group ja sen pääkonttori on Tukholmassa.

→ Trollhättanin 13 000 neliömetrin suuruisessa keskustavarastossa on 100 työntekijää, ja sieltä yrityksen tuotteet lähetetään myymälöihin ja verkkoasiakkaille kaikkialle Pohjoismaihin.



ja paketeillemme tehtiin pistokokeita ainakin puolen vuoden ajan.

- Puhuimme erinäisiä puheluita ja tutustuimme nopeasti lukuisiin norjalaisiin.

- Opimme todellakin vaikeimman kautta! Nyt meillä on erinomaiset välit niin tulliin kuin elintarvikkeisiin.

**NYKYISIN MEILLÄ ON** noin kolmannes koko valikoimastamme myös Norjan verkkokaupassamme. Norjalaiset asiakkaat tilaavat keskimäärin paljon ja ostavat hieman kalliimpia tavaramerkkejä, joten Norjaan kannattaa panostaa.

- Vaikka lisäkustannukset ovat suuremmat, siellä on hyvät edellytykset saada suuri liikevaihto ja toiminnasta kannattavaa.

HILDA HULTÉN



Scanian 16-litrainen V8 Euro 6 -moottori on kaunis.

Fiksut päätökset kalustovalinnoissa pienentävät kustannuksia.

## Kestävämpää kuljetusta

Vähemmän dieseliä kuluttavat ajoneuvot säästävät kustannuksia ja tykkäävät luonnosta.

**→ FIKSUT PÄÄTÖKSET** kalustovalinnoissa pienentävät vuotuisia polttoainekustannuksia merkittävästi.

- Moni yritys pohtii keinoja, joilla kustannuksia saadaan pienennettyä. Siksi ympäristöarvojen ja kestäväyyden merkitys korostuu, kun uusista kalustoista tai palvelujen ostoista tehdään päätöksiä, valaisee Mikko Laine, PostNordin kuljetustuotannon päällikkö.

**”Ympäristöarvojen merkitys korostuu.”**

Yksi edelläkävijöistä on PostNordin pitkäaikainen alihankkija FE Trans Oy Uudestakaupungista. - Mittarissa alkoi hämmöttää miljoona kilometriä ja oli pakko pohtia autojemme jatkoa. Ajot ovat päivittäisiä, joten toimintavarmuus on meille erittäin tärkeä asia. Kun kuulin Scanian ympäristöystävällisellä Euro 6 -moottorilla saavutettuja kulutuslukemia, päädyin

harkitsemaan uuden hankintaa, kertoo FE Trans Oy:n toimitusjohtaja Jaana Wessman-Niemi. - Tällä hetkellä meille tulee noin 220 tuhatta ajokilometriä vuodessa ja kun kulutuksen luvattiin puutoavan vähintään viisi litraa per 100 kilometriä, tekee se vuodessa ison säästön. Sillä saamme taas lyhennettyä investointia.

**SCANIA TARJOAA** uusien autojen ostajille Ecolution-koulutusohjelmaa, jossa tavoitteena on turvallisuus, taloudellisuus ja ympäris-

töystävällisyys.

- Koska tekniikka on muuttunut paljon, ajattelin että on hyvä päivittää

osaamistamme tällä saralla. Kuljettaja kun kuitenkin on avainasemassa, Wessman-Niemi sanoo.

### Euro 6

→ Ensimmäinen ajoneuvopäästöjen Euro 1 -standardi tuli voimaan vuonna 1993. Nyt ollaan jo Euro 6 -tasolla ja sen mukaan kaikkien dieselmoottorilla käyvien ajoneuvojen on vähennettävä typpioksidipäästöjään huomattavasti.

→ Hyötyajoneuvojen päästöraja on 80 mg/km, mikä on yli 50% vähemmän kuin aikaisemmassa Euro 5 -standardissa. Myös dieselajoneuvojen hiilivetyjen ja typpioksidien yhteispäästöjä vähennetään, ja esimerkiksi henkilö- ja hyötyajoneuvojen osalta niiden päästörajaksi asetetaan 170 mg/kg.

# Ropo teipsii kodissa ja puutarhassa

## Ropo Garden uskoo laajaan kodin- ja puutarhatuotteiden valikoimaan. Tarjolla on tuotteita hiirenkarkottimista ekosertifioituihin terassilämmittimiin.

➔ **KOTI- JA PUUTARHATUOTTEITA** myyvä porilainen Ropo Garden Oy on vasta alle vuoden ikäinen, mutta tavoitteet ovat korkealla.

- Suunnitelmissa on liikevaihdon reilu kasvu ja markkina-aseman vahvistaminen. Pyrimme laajentamaan vakituista asiakaskuntaa ja saamaan lisää tuotteita asiakasliikkeiden valikoimiin, kertoo yrityksen toimitusjohtaja Mikael Ropo.

Ropo Garden on kahden miehen perheyritys. Myyntipäällikkönä toimii hänen isänsä Olli Ropo, jolla on pitkä kokemus puutarha-alan tuotteiden myynnistä. Mikaelilla taas on mainostoimistotausta. Ajatus omasta yrityksestä syntyi, kun tarjolle tuli mahdollisuus edustaa ruotsalaisia tuotemerkkejä Silverline, Greenline ja Berglund Suomessa.

- Nyt ei varmastikaan ole paras mahdollinen aika ryhtyä yrittäjäksi, mutta tässä tulee ainakin kyvyt testattua. Ihan hyvin olemme päässeet vauhtiin. Asiaa helpotti se, että meillä oli jo valmiita asiakaskontakteja olemassa.

**ENITEN JÄLLEENMYYYJIÄ** Ropo Gardenilla on rautakaupoissa, mutta asiakkaisiin kuuluu myös puutarhamyymälöitä ja ketjuja. Yhtenä kilpailukeinona on laaja tuotesalkku samalta toimittajalta.

- Valikoimassamme on tarjolla kaikille jotakin. Esimerkiksi hyönteistorjuntavälineet sopivat vaikka päivittäistavarakauppaan, Mikael Ropo kertoo.

Ruotsalaistuotteet erottuvat muista muussa ekologisten painotusten takia. Terassilämmittimet ovat EkoFriendly ja IPX4-sertifioituja alhaisemman virrankulutuksensa ansiosta. Hiiren- ja rotankarkottimet eivät tapa eläimiä, vaan säilyttävät ne pois korkeataajuusääniteknologian avulla.

Ropo Gardenin valikoimaan kuuluvat myös saksalaisen Wolf-Gartenin puutarhavälineet ja Berglund-postilaatikot. Postilaatikovalikoima on Ropon mukaan Euroopan laajin. Kiinteistönhoitotuotteet kuten lumikolat ja -lapiot tekee raumalainen Mikko Tools, jonka kotimaisuutta asiakkaat arvostavat.

"Ropo Garden on isän ja pojan perheyritys", kertoo Mikael Ropo.



KUVA ROPO GARDEN

### ROPO GARDEN OY

- ➔ Kodin- ja puutarhatuotteiden maahantuontia ja tukkukauppaa
- ➔ Yrittäjät Olli ja Mikael Ropo
- ➔ Tavoitteena markkina-aseman vahvistaminen ja reilu liikevaihdon kasvu



Ruotsalaistuotteiden toimituksesta suoraan Ruotsista Ropo Gardenin asiakkaille vastaa PostNord.

- Aluksi Ruotsin pää hoiti kuljetukset itse, mutta kustannukset lähtivät käsistä. PostNordilta löytyi hyvä, kustannustehokas ratkaisu kappaletavaran liikenteelle. PostNord on hoitanut suoraan kaiken, kun annoin heille Ruotsin yhteyshenkilön tiedot.

Normaalisti Ropon ei siis tarvitse huolehtia kuljetusten sujumisesta, ja ongelmatilanteetkin hoituvat.

- Isoin huoli yrittäjän kannalta on, jos tavara ei lähde liikkeelle. Nyt jos asiakas alkaa kysellä, pystyn seuraamaan järjestelmästä itse, missä paketit liikkuvat. ■

HEIDI HAMMARSTEN

PostNordin  
valaisinratkaisun  
taustalla on Nylund  
Talotekniikan  
Ekovalaistus-  
konsepti.

# Älykästä valoa

**PostNordin energiatehokkaassa logistiikkakeskuksessa valoa on juuri siellä ja juuri silloin, kun sitä tarvitaan.**

TEKSTI VESA VAINIO KUVA MARTIN SOMMERSCHIELD



**V**iiden jalkapallokentän kokoisessa logistiikkakeskuksessa Vantaalla on täysi hyörinä päällä. Tavarointa keräilevät trukit liikkuvat sujuvan pehmeästi käytävillä ja hyllyväleissä. Valot myötäilevät liikettä elegantisti.

- Energiatehokkaita LED-valaisimia ohjataan liiketunnistimien avulla. Valoa on juuri siellä ja juuri silloin, kun sitä tarvitaan, kertoo PostNordin turvallisuudesta ja tietotekniikasta vastaava johtaja Vesa Karjalainen.

Energiansäästön ja ympäristöasioiden lisäksi on kyse työn turvallisuudesta, tehokkuudesta ja mielekkyydestä.

# 854

... vanhaa valaisinta  
uusittiin energiatehokkaisiin  
LED-valaisimiin.

- Valojen sävy ja kohdennus parantavat näkyvyyttä, jolloin tuotteiden käsittely on helpompaa ja varmempaa. Viikkaasti liikennöidyissä sisätiloissa työturvallisuus on meille ykkösasia.

**AIKAISEMMIN KAIKKI** valot paloivat keskimäärin 19,5 tuntia vuorokaudessa.

- Nyt valoja ei sytytellä ja sammutella, vaan ne himmenevät ja kirkastuvat liikkeen mukaan. Se on myös miellyttävämpää ihmissilmälle.

PostNord on sitoutunut erittäin vahvasti ympäristölupaukseensa vähentää hiilidioksidipäästöjä 40 pro-

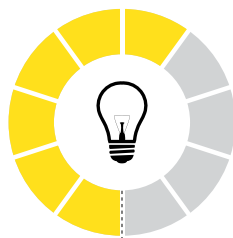




senttia vuoden 2009 tasosta vuoteen 2020 mennessä. Jo valaisimet vaihtamalla vuotuinen sähkönkulutus putoaa yli 60 prosenttia. Älykkäällä liiketunnistinhajauksella sähkönkulutus laskee vielä reilusti, noin 300 MWh:iin vuodessa.

- Hiilidioksidipäästöjen osalta tämä tarkoittaa 265 000 kilon vähennystä vuodessa. Investointi maksaa itsensä takaisin noin kuudessa vuodessa. Hienoja lukuja alallaan molemmat, Karjalainen toteaa.

Kiinteistöjen sähkö- ja lämpöenergian kulutuksen rinnalla hiilidioksidipäästöjen vähennystavoite koskee kuljetuksia ja liikennöintiä.



Vuotuinen sähkönkulutus putoaa yli 60%.

- Kuljetuksissa merkittävimmät säästöt saadaan jatkuvalla kuljetusreittien optimoinnilla. Lisäksi uudemman kaluston käyttö sekä terminaalien sijoittaminen varastojen yhteyteen vähentää päästöjä ja siten minimoi ympäristökuormituksen.

**VANTAAN KIINTEISTÖ ON** PostNordin suurin Suomessa ja se toimii erinomaisena mallina muille hyvin onnistuneesta korvausinvestoinnista.

- Meillä on nyt asiakaslähtöinen ja ympäristöstävälinen valaistus. Toimimme moniasiakasympäristössä ja valaistus elää tilanteen mukaan. ■

# Ostajan markkinat

Ensin olivat tavaramerkkijätit. Sitten tuli vähittäismyynti. Nyt päättävät asiakkaat. Tämä on kertomus arkajalkaisen asiakkaan kehityksestä vaativaksi digikuluttajaksi.

TEKSTI EVA-LOTTA SIGHURD KUVITUS ELIN JONSSON VALOKUVAT MARIA FÄLDT





Virpi Helena Päivärinta, joka aiemmin kieltäytyi ostamasta mitään verkosta, on nyt rutiinoitunut verkkokauppa-asiakas ja pyörittää myös omaa verkkokauppaa.



**D**igitalisoituminen alkoi asteittain. 1990-luvun puolivälissä ihmiset saattoivat ostaa VHS-kasetin nimeltä ”Tämä on Internet” ja astua silmät pyöreinä kybermaailmaan, joka tarjosi yrittäjille ja kuluttajille houkuttelevia tulevaisuudennäkymiä.

Kaikki tempautuivat siihen mukaan, ja pian it-alalla ymmärrettiin, että verkkokaupasta tulisi valtava kultakaivos. Alussa ongelmana oli se, että useimmat verkkokaupat olivat suurelle yleisölle täysin tuntemattomia, mikä aiheutti epävarmuutta ja turvattomuudentunnetta. Verkkokaupan asiantuntija Arne Andersson muistaa, millaista se oli.

- Internet oli sinälläänkin uusi asia. Tuntui valtavalta harppaukselta uskaltaa sen lisäksi lähettää luottokorttitietoja täysin tuntemattomille tahoille.

Virpi Helena Päivärinta oli yksi uteliasta ja epäilevistä asiakkaista.

- Olin haltioissani. Ajatella, että voisin ostaa tuotteita

# 15,4

... miljardia euroa liikkuu nykyisin pohjoismaisessa verkkokaupassa.

kaikkialta maailmasta parilla napsautuksella. Samalla pelkäsin kuollakseni maksamista ja huijatuksi tulemista, hän muistelee.

Niinpä Virpi Helena Päivärinnalta menikin useita vuosia ennen kuin hän pääsi verkkokaupan kassalle saakka, mutta siihen palaamme myöhemmin.

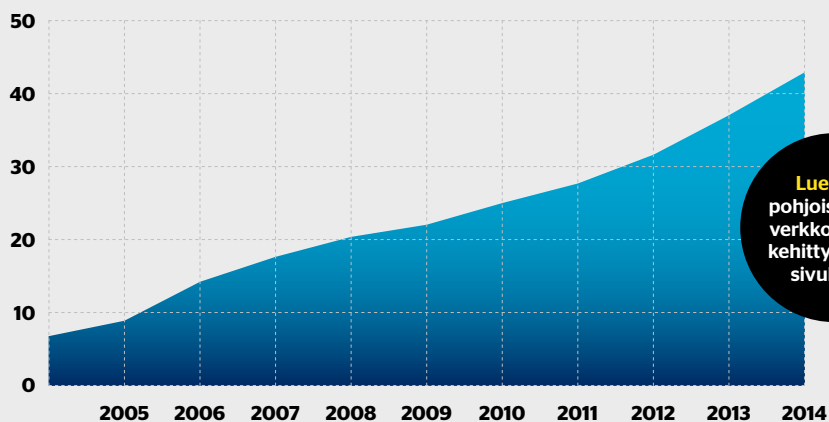
**VIRPI HELENA PÄIVÄRINTA** syntyi Suomessa ja asui joitakin vuosia Norjassa ennen kuin muutti Ruotsiin. Tämä alueellinen kosmopoliitti ei edustanut tavanomaista verkkokauppa-asiakasta. 1990-luvulla verkko-ostoksia uskalsivat tehdä lähinnä tietokoneiden käyttöön tottuneet nuoret miehet, ja varsinkin ne, jotka työskentelivät it-alalla ja muutenkin halusivat ottaa riskejä. Kuluttajina heillä ei kuitenkaan ollut kovin suurta vaikutusvaltaa. Tuolloin hakukoneet olivat yhä alkeellisia. Voi vuosia ennen kuin syntyi Google, ja vielä pidempään, ennen kuin perustettiin nykyisenkaltaisia hintavertailusivustoja.

- Kaikki tuo oli kuluttajille täysin uutta. He ottivat



**”Olemme siirtyneet alkuvaiheen tavaramerkkijäteistä ja vähittäiskaupasta siihen, että asiakas ohjaa nyt kaupante-koa.”**

## Verkkokaupan kehitys



Lähde: Ebarometri 2014

**Lue lisää**  
pohjoismaisen  
verkkokaupan  
kehittämisestä  
sivulta 20

Verkkokaupan liikevaihto Ruotsissa vuosina 2003–2014 (miljardia kruunua).

tyytyväisinä vastaan sen, mitä tarjottiin. Palvelusta ei oltu niin tarkkoja eikä osattu esittää mitään vaatimuksia, Arne Andersson kertoo.

Tyytyväisiä ja uteliaita asiakkaita ei kuitenkaan ollut 1990-luvun lopulla tarpeeksi suhteessa it-yritysten valtavaksi paisuneeseen pörssiin. Kun it-kupla puhkesi, moni alkuvaiheen verkkokauppias teki konkurssin.

IT-romahduksen raunioilta nousi uusi verkkokaupan aalto. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä otettiin käyttöön erilaiset turvallisuussertifikaatit, kuten ”Turvallinen verkkokauppa”. Yhtäkkiä ei ollutkaan niin erikummallista maksaa virtuaalikalassaan ja odottaa muutama päivä, ennen kuin maksettu tavara saapui.

Virpi Helena uskalsi ostaa ensimmäisen tuotteen verkosta. Ei ollut kuitenkaan puhuttakaan siitä, että hän olisi ottanut yhteyttä verkkokaupan pitäjään, vaikka olikin epävarma jostain asiasta.

- Jätin vain asian sikseen, hän muistelee naureskellen.

Toisin on nyt. Verkkokaupan liikevaihto Pohjoismaissa on kasvanut 15,4 miljardiin euroon, ja verkko-ostosten tekeminen kuuluu itsestään selvästi Virpi Helenan elämään. Sormet liikkuvat nopeasti ja vaivattomasti näppäimistöillä. Tuotetiedot. Hintavertailusivusto. Takaisin kauppaan kysymään jotain asiakaspalvelun keskusteluliikkunassa. Toimitusvaihtoehtojen ja -aikojen tarkistus. Ja lopulta - kenties - ostopäätös. Joka ei olekaan itsestään selvä asia.

**VIRPI HELENA ON** miljoonien muiden pohjoismaalaisten kuluttajien lailla taitanut pitkän taipaleen ylittääkseen sekä omat epäilyksensä että maiden rajat. Hänen onkin helppo luetella pahimmat ansat, joihin verkkokauppias voi langeta. Turmiollisinta on se, ettei ilmoiteta selvästi, mitä kaikkea sisältyy hintaan, tai ollaan joustamattomia ja vaikeasti tavoitettavissa.

- Minua ärsyttää eniten se, ettei kokonaishinta käy ilmi heti alusta lähtien. Silloin jätän ostamatta.

Siinä missä aiemmin suurin pelko oli antaa omat pankkitiedot verkkokauppialle, nyt pidetään pahimpana puutteellista palvelua ja joustamattomuutta.

- Verkkokauppiaan on oltava joustava ja aina tavoitettavissa. Mitä enemmän asiakas tietää tai saa helposti selville ennen ostoksen tekemistä, sitä paremmin asiat sujuvat. Kurjinta on joutua palauttamaan osto, hän toteaa.

- Siitä vasta ärsyynnyinkin, jos vasta kassalle saapuesani huomaan, että tuotteen hintaan on lisätty kaikenlaisia lisäkustannuksia. Silloin jäävät kaupat varmasti tekemättä.

United Mindsin jälleenmyyntistrategiasta vastava Emma Hernell on sitä mieltä, että Virpi Helenankin kuluttajana läpi käymä kehityskulku antaa hyvän kuvan yleisestä kehityksestä. Nykypäivän tyypillinen asiakas on vaativa.

- Olemme siirtyneet alkuvaiheen tavaramerkkijäteistä ja vähittäiskaupasta siihen, että asiakas ohjaa kaupankäyntiä. Tämä pitää paikkansa niin tavallisessa myymälässä kuin verkkokaupassakin, koska nykyisin useimmat kuluttajat liikkuvat saumattomasti eri myyntikanavien välillä. Kehityksen kannalta ratkaisevaa on nyt digitalisointi, Emma Hernell toteaa.

**SUURI MUUTOS** on siinä, että nykyisin on mahdollista verrata hintoja ja tarjontaa sekä globaalisti että paikallisesti, mikä puolestaan kiristää kilpailua huomattavasti, Emma selittää. Eniten siitä hyötyy kuluttaja, joka saa samalla huomattavasti valtaa.

- Jos ei pysty kilpailemaan hinnalla, mikä on nykyisin vaikeaa useimmille pienille toimijoille, on kyettävä vastaamaan tämän päivän kuluttajan toiveisiin muulla tavoin. Palvelulla ja joustavuudella, juuri niin kuin Virpi Helena painotti. Se voi tarkoittaa ilmaisia toimituksia, joustavia noutopisteitä ja toimitusaikoja. Se voi myös tarkoittaa vaikkapa kokonaisen elämäntyylin esittelemistä sivustolla erilaisina reportaaseina ja blogeina, joissa käsitellään tuotteita ja ”maailmaa”, jonka asiakas ostaa tuotteen mukana.

Lue lisää →

## ”Koska asiakkaat ovat hyvin tietoisia vallastaan, verkkokauppioiden on vain sopeuduttava.”

→ Kirjakaupan ja viihde-elektronikan lisäksi nyt kasvaa ennen kaikkea digitaalinen päivittäistavarakauppa. Lisäarvoa sille luovat suosiotaan kasvattaneet myymälöissä pidettävät ruoanlaittokurssit tai sovelluksina saatavat reseptit ja ruokavinkit, jotka ovatkin Emman mukaan tarpeellisia kilpailutekijöitä, samoin kuin piilolinssien, vaippojen ja lastenruoan kaltaisten ”tylsien” tuotteiden tilauspalvelut.

- Joissain tilanteissa kuluttajalle on helpottavaa, kun ei tarvitse itse tehdä valintoja, ja toisissa hän taas haluaa valita tuotteensa yksityiskohtia myöten. Uskon tämänkaltaisen palvelulogistiikan kasvavan tulevaisuudessa.

Toinen selvä tiedostavien ja valikoivien ja erityisesti nuorten asiakkaiden trendi on yksilöllisesti räätälöityjen tuotteiden kysyntä. Siksi yritysten on kilpailussa pärjätäkseen vastattava tähän toiveeseen.

Yhdysvaltalainen kuulokeyritys Normal Ears on onnistunut tarjoamaan asiakkailleen saumattoman ostokokemuksen, jossa asiakas voi itse valita, ostaako hän digitaalisesti vai myymälästä vai kummastakin, ja luomaan täysin yksilöllistetyn tuotevalikoiman.

Kun asiakas haluaa tilata kuulokkeet Normal Earsista, hän otattaa korvastaan ensin valokuvan ja lähettää sen sitten yritykseen yhdessä väri- ja toimitustapatoivomustensa ja muiden henkilökohtaisten tietojensa kanssa. Valokuvan avulla yritys valmistaa 3D-tulostimella yksilöllisesti muotoillun kuulokkeen.

- Normal Ears on erinomainen esimerkki siitä, miten yritys voi yhdistellä eri kanavia ja saada asiakkaat aktiivisesti mukaan, kertoo HUI Researchin Fredrik Kolterjahn, joka on tutkinut nykykuluttajien ja erityisesti nuoren sukupolven ostoprosessia.

- Nykyisissä myymälöissä asiakas on saatava mukaan prosessiin muutenkin kuin vain tuotteen kautta. Asiakas on otettava mukaan eräänlaiselle matkalle.

**RÄÄTÄLÖIMINEN** ja 3D-tekniikka eivät ole vain kansainvälisten verkkokauppajättien vaan entistä enemmän myös paikallisten kauppioiden mahdollisuus. Tukholmalaisessa kultasepäntiike Två Hjärtanissa on huomattu, miten painopiste on siirtynyt kauppiailta kuluttajille ja entistä yksilöllisempiin tuotteisiin. Liikkeessä kysyntään päätettiin vastata hankkimalla 3D-tekniikkaa ja kouluttamalla henkilöstö käyttämään sitä. Nyt he voivat suunnitella uusia sormuksia myymälässä yhdessä asiakkaan kanssa:

- Aiemmin asiakas tuli myymälään ja valitsi tarjolla olevasta valikoimasta. Nykyisin moni on ensin löytänyt haluamansa tuotteen verkosta ja tulee sitten myymälään ja pyytää meitä valmistamaan sellaisen, muotoilija Richard Löwenfeldt selittää.

- Silloin meillä on oltava sellainen palvelu - ja kaiken



Virpi Helena Päivärinnan kehitys epäileväisestä vaativaksi kuvastaa hyvin muutosta verkkokauppa-asiakkaiden käyttäytymisessä.

### Virpi Helena Päivärinnan vinkit

→ Tarjoa joustavia noutopaikkoja ja toimitusaikoja.

→ Ole aina tavoitettavissa! Vastaa sähköpostiviesteihin nopeasti.

→ Ilmoita maksuehdot selvästi. Monet pohjoismaalaiset verkkoasiakkaat ovat yhä epävarmoja siitä, miten muista maista ja EU:n rajojen ulkopuolelta

ostaminen tapahtuu. On suuri vaara, että ostoksen tekeminen keskeytetään, kun asiakas tulee kassalle.

→ Käytä tunnettuja maksuyrityksiä, kuten Paypalia tai Klarna.

→ Älä koskaan riitele asiakkaan kanssa. Tyytymätön asiakas levittää nopeasti huonoa mainetta sosiaali-

ssa mediassa.

→ Huolehdi siitä, että sivustolla tapahtuu paljon ja kytke se sosiaaliseen mediaan, jossa olet itsekin mukana. Silloin voit itse vaikuttaa yrityksesi maineeseen ja näyttää olevasi täysillä mukana toiminnassa.

→ Kuuntele asiakasta!

# Pohjoismainen verkkoasiakas

## Verkonkäyttäjänä tottunut ja valistunut

Pohjoismaiden välillä on huomattavasti enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroja. Pohjoismainen kuluttaja on erittäin tottunut verkkokäyttäjä ja tuntee hyvin sekä tuotteiden hinnat että maksutavat. Varsinaiseen maksutapahtumaan ja toisesta maasta ja EU:n ulkopuolelta ostettuihin tuotteisiin tuleviin mahdollisiin lisämaksuihin liittyy vielä hieman epävarmuutta. Poikkeuksen tästä tekevät norjalaiset, jotka ovat tottuneempia niihin.

## Tanskalaiset etunenässä

Tanskalaiset ovat pohjoismaalaista tottuneimpia ja valikoivimpia verkkokauppiakkaita. Tanska oli jo varhain muita edellä, koska se on niin lähellä Saksaa ja muuta Manner-Eurooppaa. Tanskassa on esimerkiksi jo pitkät perinteet ostosten toimitamisesta suoraan kotiovelle.



## Asettaa toimituksille vaatimuksia

Pohjoismaisille verkkokauppa-asiakkaille on entistä tärkeämpää, että he voivat itse valita tilaamansa tuotteen toimitustavan. Poikkeuksena on Suomi, jossa toimitustavan valintamahdollisuuden merkitys on vähentynyt verrattuna vuoden 2014 ensimmäiseen neljännekseen. (PostNordin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015 Q1-raportti.)

## Ei yhtä hyvin perillä kuin muut eurooppalaiset

Kun pohjoismaisia verkkokauppoja verrataan muihin eurooppalaisiin, sekä kaupat että niiden asiakkaat tulevat hieman jälkijonassa. Isossa-Britanniassa ollaan pisimmällä ja Saksa tulee hyvänä kakkosena perässä. Pohjoismaisille toimijoille onkin tiukka haaste yrittää päästä Euroopan markkinoille. Osittain siksi, että Pohjoismaiden ulkopuolella verkkokauppa-asiakkaat ovat hyvin perillä kaikesta ja erittäin valikoivia, osittain siksi, että yhdysvaltalaisjätit Amazon ja Ebay ovat aloittaneet Euroopan-valloituksensa.

on tapahduttava mieluiten mahdollisimman nopeasti, hän lisää.

Kauppiasiin kohdistuvat vaatimukset ovat siis tiukentuneet, mutta digitalisoituminen on tuonut uuden tekniikan myötä tullessaan myös suuria etuja:

- Olemme koonneet valtavan tiedostoarkiston ja voimme tarjota kaikkea ilman minkäänlaisia varastointikustannuksia.

Ehandel.se-foorumien toimitusjohtaja Dan Nilsson on myös havainnut selvän suuntauksen kohti sellaisia toimintatapoja, jotka madaltavat ostokynnystä asiakkaan näkökulmasta. Ennen kaikkea se näkyy palvelussa:

- Kun verkosta ostaminen ei välttämättä enää tulekaan halvemmaksi, verkkokauppioiden on selvitäkseen ylläpidettävä samaa palvelutasoa kuin myymälöiden pysyäkseen mukana kilpailussa. Jos esimerkiksi myy kylmälaitteita, kuljetuksen ja asennuksen on kuuluttava palveluihin.

Logistiikan merkitys kasvaa ja sen on myös oltava joustavaa. Tuotteet on toimitettava siihen paikkaan ja siihen aikaan, kun asiakas haluaa. Tämä pätee yhtä hyvin rakennustyömaihin kuin yksittäisiin kuluttajiin, Dan Nilsson ja Emma Hernell painottavat.

- Nykyisin ei enää tarvitse odottaa kotona vastaanottamassa saapuvaa tavaralähetystä. Joustamattomat yritykset kuihtuvat pois, Emma Hernell toteaa.

Dan Nilssonin mukaan logistiikkayritykset ovat



United Mindsin jälleennyntistrategiasta vastaava Emma Hernell.

**”Nykyisin ei enää tarvitse odottaa koko päivää kotona ollakseen vastaanottamassa saapuvaa tavaralähetystä.”**

avainasemassa. Niiden on uskallettava kokeilla erilaisia ratkaisuja ja siirrettävä painopistettä omasta parhaastaan asiakkaan parhaaseen.

- Kuunnella asiakkaita! Se on minun yksinkertainen mutta ei niinkään itsestään selvä kehotukseni.

Asiakkaan tehtävä maineen levittäjänä kasvaa myös ja sen painoarvo lisääntyy samassa tahdissa asiakkaan vallan kanssa. Nykyisin myyjää ei enää välttämättä pidetä asiantuntijana vaan asiakas selvittää itse tarvitsemansa tiedot. Blogit ja arvostelut kuuluvat kiinteästi monien ostoprosessiin - niin hyvässä kuin pahassakin.

- Luen aina muiden mielipiteitä tuotteista, ennen kuin ostan niitä verkosta, Virpi Helena kertoo. Jos tuotteella on huono maine, edullinen hinta ei merkitse mitään.

**SIITÄ ON AIKAA**, kun Virpi Helena edellisen kerran pysähtyi virtuaalikalassalle maksamista odottavan ostoskorin kanssa.

Aikoinaan niin arka kuluttaja pyörittää nyt omaa pientä verkkokauppaa. Virpi Helena Päivärinta myy Fanny Alexandra Boutiquessaan pohjoismaisten suunnittelijoiden suunnittelempia koruja, vaatteita ja sisustustuotteita. Hän asettaa itselleen kauppiaina samat vaatimukset kuin niille verkkokauppiaille, joiden asiakas hän itse on.

- Koska asiakkaat ovat hyvin tietoisia vallastaan, verkkokauppioiden on vain sopeuduttava. Asiakkaan tyytyväisyys on aina tärkeintä, ja yritys voi selvitä vain, jos ymmärtää tämän. ■



Golf Coat alkaa kasvaa ulos tiloistaan Espoon keskuksessa. "Vinkkejä hyvistä tiloista pääkaupunkiseudulla otetaan vastaan", sanoo tj Aki Kuivaniemi.





# Tärkkelys hajoaa golfkentälle

Golf Coat Oy ui vastavirtaan. Se valmistaa Suomessa biohajoavia golftiitä ja vie niitä yli 20 maahan – jopa Kiinaan. Miten tämä on mahdollista?

TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVA KARL VILHJALMSSON

Lue lisää →

## ”Pyrimme lyhyisiin kuljetusmatkoihin, jotta hiilijalanjälki pysyisi pienenä.”

**G**olftiin luulisi olevan tyypillinen pieni, yksinkertainen tuote, jonka näppärät kiinalaiset valmistavat yliveraisen tehokkaasti. Mutta ei, espoolainen Golf Coat Oy valmistaa tiitä seitsemällä koneella neljässä eri maassa. Enemmistö koneista jopa sijaitsee Espoon keskuksessa.

- Kiinalaisten kilpailijoiden toimitusaika on puoli vuotta. Meillä taas on tuote jalostettu ja pakattu yleensä tilausta seuraavana päivänä. Siitä voi arvailla, miten lähimarkkina tekee ostopäätöksen. Kiinaankin tuotteitamme on viety, sanoo toimitusjohtaja Aki Kuivaniemi.

**ENSISIJAINEN EROTTUMISKEINO** on kuitenkin tuotteiden ekologisuus. Tiiden raaka-aineena käytetään biohajoavaa vehnä-maissitärkkelystä. Raaka-aine valmistetaan Saksassa kasvaneesta viljasta Golf Coatin tuotantolaitoksessa Itävallassa.

- Pyrimme mahdollisimman lyhyisiin kuljetusmatkoihin, jotta tuotteiden hiilijalanjälki pysyisi pienenä. Suomessa meillä on tuotteiden viimeistelyyn tarvittava painokapasiteetti. Mehän myymme oikeastaan markkinointia ja mainontaa, Kuivaniemi selittää.

Tällä hän tarkoittaa sitä, että suurin osa tiistä menee yritysten liikelahjoiksi tilaajarytymän viestillä varustettuna. Omalla brändillä tuotteet on tuotu suoraan kuluttajille vasta tänä keväänä. Niitä löytyy nyt 50 golfkentän myymälöistä.

Vastuulliseen yritystoimintaan kuuluu myös se, että Golf Coatin tuotteita ei pakkaa kone, vaikka se olisi taloudellisesti tehokkain vaihtoehto.

- Haluamme toimia eettisesti ja työllistää vaikeammin työllistyviä. Niinpä tuotteita pakkaa 60 ihmistä Tikankolon suojatyökeskuksessa Kirkkonummella.

**GOLF COAT ON KYMMENEN** vuotta vanha perheyritys, joka lähti Aki Kuivaniemen innostuksesta lajiin. Ennen yrityksen perustamista hän piti kaksi sapattivuotta ja pelasi niiden aikana yli 500 golfkierrosta.

- Biohajoavia tuotteita on ollut olemassa kymmenkunta vuotta, mutta nyt vasta alkaa olla niiden aika. Golfarit ovat traditionaalisia kun lajikin on vanha, hyvän tuotteen avulla heitä saa kuitenkin käännytettyä. Sponsorioimme myös noin 30 ammattigolfaria ja olemme Ladies' European Tourin virallinen tavarantoyrittäjä.



### Golf Coat Oy

→ Golftuotteiden valmistaja ja maahantuojaa, valikoimassa mm. biohajoavat golftiit, golfpallot ja golfsimulaattorit  
→ Liikevaihto 2015 vähintään 0,6 milj. € (ilman golfsimulaattoreita)  
→ Henkilöstöä 4  
→ Tavoitteena viisinkertaistaa liikevaihtoa viidessä vuodessa



## ”Työllistämme mieluusti myös vaikeammin työllistyviä.”

Biohajoavat golftiit olivat alun perin maahantuontitavaraa. Valmistaja Kuivaniemestä tuli pari vuotta sitten, kun tuttu yhteistyökumppani tarjosi tehtaita ostettavaksi.

Tavarantoytymät noin 20 vientimaahan sujuvat ketterästi PostNordin avulla. Yhteistyö alkoi jo Golf Coatin käynnistelyssä toimintaansa.

- Silloin kysyin tarjousta myös toiselta taholta. Heitä ei tuntunut kiinnostavan, PostNordista taas tartuttiin kyselyyn välittömästi. Nyt kyllä kiinnostuneita riittää, mutta juna meni jo. Arvostin PostNordissa sitä, että oltiin aktiivisia ja kaikki on pelannut viimeisen päälle. ■



Toimitusjohtaja Jari Rinnekoski sekä strategia- ja talousjohtaja Piritta Häkkinen PostNordilta, DSV Road Oy:n toimitusjohtaja Björn Andler ja juristi Topi Siniketo juhlistamassa uuden kaupan syntyä.



### Kummit Golf tuotti 14 000 euroa

→ Kummit Golf -tapahtumassa golfattiin jälleen hyvän asian puolesta toukokuussa. PostNord toimi tapahtuman pääyhteistyökumppanina Vanajanlinnassa nyt seitsemättä kertaa. Tällä kertaa tapahtumaan osallistui 12 joukkuetta, ja tuottoa kertyi runsaat 14 000 euroa.

Kummit Golf -tapahtuman tuotto lahjoitettiin kokonaisuudessaan Kanta-Hämeen keskussairaalan lastenosastolle, joka osoittaa varat laitehankintoihin.

# PostNord ostaa Uudenmaan Pikakuljetuksen

→ **POSTNORD OY ON SOPINUT** 26.6.2015 Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n koko osakekannan ostamisesta DSV Road Oy:ltä. Kaupan myötä PostNordin liiketoiminta kasvaa Suomessa noin kolmanneksella.

Kaupalla PostNord vahvistaa merkittävästi asemaansa kotimaan pakettikuljetuspalveluissa, aikataulutetuissa jakeluissa, terveydenhuollon ja verkkokaupan logistiikassa sekä lämpösäädelyissä kuljetuspalveluissa.

- Volyymien kasvu parantaa kilpailukykyämme sekä luo edellytykset tarjota asiakkaillemme entistä laadukkaampia ja kattavampia logistiikkapalveluja.

Kauppa on myös osoitus PostNordin strategiasta vahvistaa asemaansa Suomessa, PostNordin toimitusjohtaja Jari Rinnekoski kertoo.

**UUDENMAAN PIKAKULJETUS OY** on erikoistunut pakettien pikakuljetuksiin sekä aikataulutettuihin ja lämpösäädelyihin kuljetuspalveluihin. UPK:n erityisosaamiseen kuuluvat myös terveydenhuollon logistiikka ja lentohuolinta. UPK:n liikevaihto vuonna 2014 oli noin 24 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa on noin 60 työntekijää. Yhtiön toiminta kattaa koko maan ja se on tunnettu alalla korkeasta laadustaan.

### PostNord ♥ DPD Eesti

→ PostNord ja DPD Eesti aloittivat kumppanuuden tänä keväänä. Tämä mahdollistaa uusien palveluiden kehittämisen, esimerkiksi vaikkapa kappaletavarakuljetukset Pohjoismaiden ja Baltian maiden välillä.

Yhteistyö vahvistaa myös aikataulutettuja jakeluita Baltiassa. Tavarat voidaan siis kuljettaa perille ennalta sovitun aikataulun mukaisesti myös yöaikaan. Uusi kumppanuus vahvistaa myös runkoliikenneverkoston tiheyttä.



### Nyt kappaletavaravientiä Ruotsiin

→ PostNord on lisännyt palveluvalikoimaansa kappaletavaraviennin Ruotsiin. Palvelun kautta onnistuu useamman lavan ja paketin lähettäminen kerrallaan kilpailukykyisin kustannuksin. Myös toimitusajat ovat kilpailukykyiset ja toimitusta voi seurata yhtä läpinäkyvästi kuin aiempia paketti- ja lavapalveluita.

Vastaava palvelu kappaletavaraviennin Tanskaan ja Norjaan alkaa loppuvuodesta 2015. Kaikki nykyiset ja tulevat palvelut löytyvät edelleen yhden PostNordin yhteyshenkilön kautta.

# Verkkosivut uudistuivat

→ **POSTNORDIN UUDET** verkkosivut on avattu osoitteessa [www.postnord.fi](http://www.postnord.fi). Sivut on suunniteltu palvelemaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin.

PostNordin uuden sivuston suunnittelussa on panostettu käytettävyyteen. Uudistus helpottaa asiakkaiden asiointia, sillä esimerkiksi sähköiset palvelut kuten lähetysten seuranta on tuotu keskeiselle paikalle.

- Suunnittelussa kuuntelimme asiakkaiden toiveita, sillä halusimme tehdä sivuillamme asiointin helppoksi. Verkkosivujen uuden, selkeän

rakenteen ansiosta voimme nyt tarjota asiakkaillemme olennaista sisältöä entistä paremmin, sanoo viestinnästä ja markkinoinnista vastaava johtaja Jouni Lamberg.



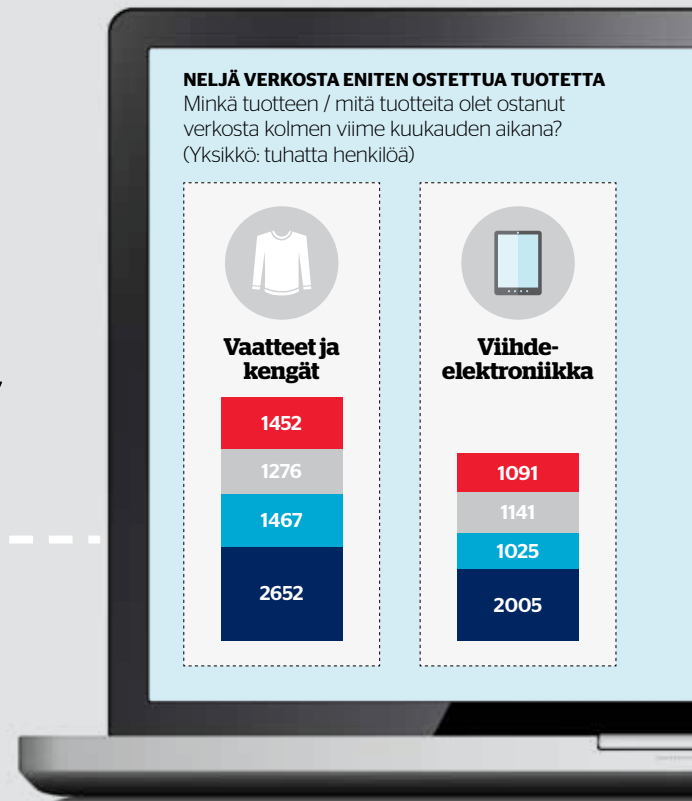
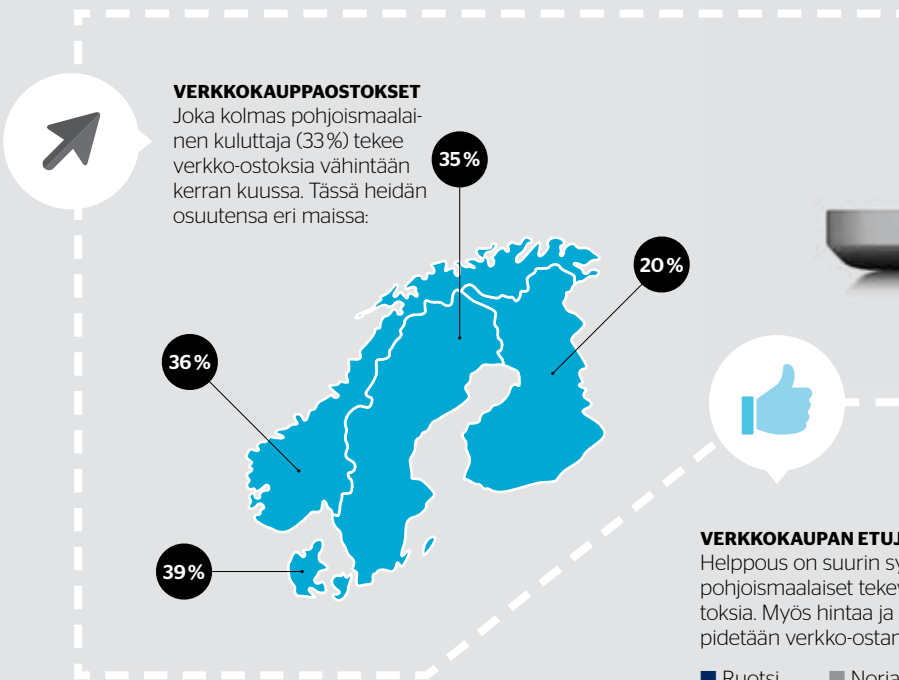
PostNordin uuden sivuston suunnittelussa on panostettu käytettävyyteen.

# Nordic update

→ POHJOISMAISET MARKKINAT LUKUINA

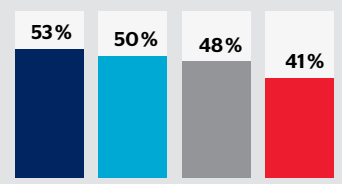
**Pohjoismainen verkkokauppa kehittyy voimakkaasti ja seuraa uusimpia trendejä, joista huomattavin on monikanavaisuus - myymälöiden ja digitaalisten kanavien yhdistelmä.**

## Näin pohjoismainen verkkokauppa kehittyy



**VERKKOKAUPAN ETUJA**  
Helppous on suurin syy siihen, että pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia. Myös hintaa ja valikoimaa pidetään verkko-ostamisen etuina.

**+ Helpompaa**



■ Ruotsi ■ Norja  
■ Tanska ■ Suomi

**PostNordin asiantuntijoiden ajatuksia kehityksestä**



**Arne Andersson, Pohjoismaat**  
- Pohjoismaissa syntyy start up -yrityksiä kuin sieniä sateella, ja uudet yrittäjät valloittavat verkkokauppamarkkinoita. Täällä on valtavat määrä nuoria yrittäjiä, mikä auttaa myös meitä pysymään teknisessä kehityksessä mukana.



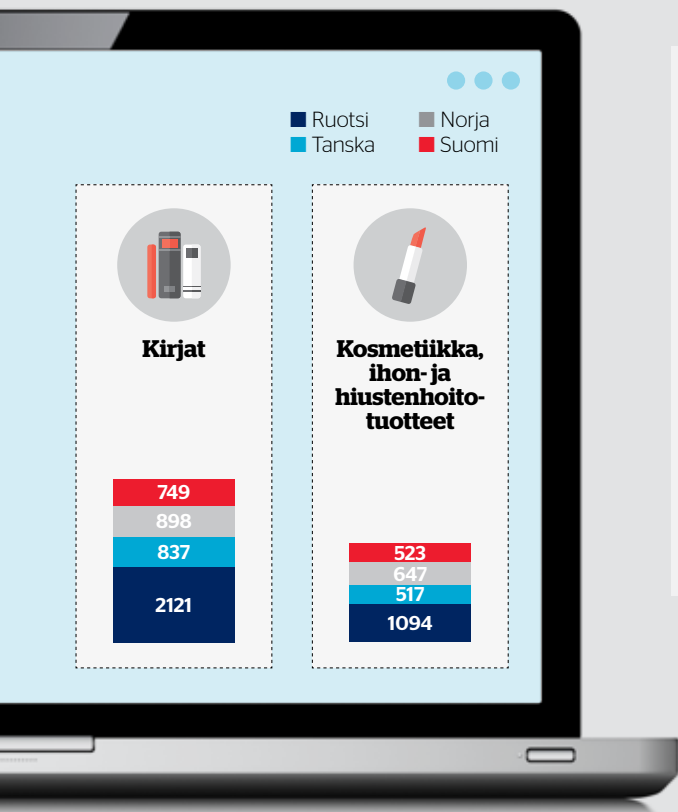
**Carsten Dalbo, Tanska**  
Perinteisesti verkkokauppiat ovat päättäneet verkko-ostosten kuljetusehdoista, mutta nykyisin päätös on siirtymässä asiakkaalle.

Lähde: Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015.



## Lue täältä koko raportti!

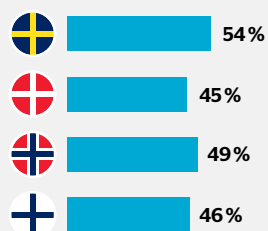
Osoitteesta [www.postnord.fi](http://www.postnord.fi) voit tilata itsellesi koko "Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015" -raportin. Se on saatavilla suomeksi ja englanniksi.



### TUTUSTUU VERKOSTA - OSTAA MYYMÄLÄSTÄ

Niiden osuus, jotka tutustuivat tuotteisiin ensin verkossa ja ostavat ne myöhemmin myymälästä:

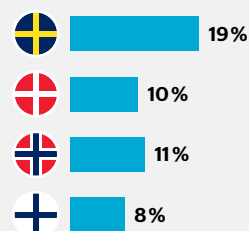
**Pohjoismaat: 49%**



### TUTUSTUU MYYMÄLÄSSÄ - OSTAA VERKOSTA

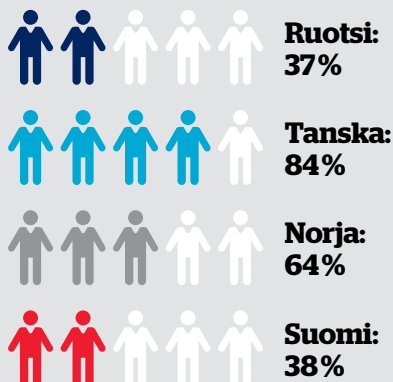
Niiden osuus, jotka tutustuivat tuotteisiin ensin myymälässä ja ostavat ne myöhemmin verkosta:

**Pohjoismaat: 13%**

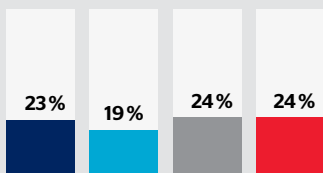


### MAKSAMINEN

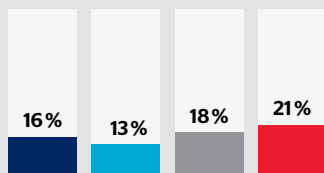
Suurin osa pohjoismaalaisista kuluttajista pitää pankki- tai luottokorttia mieluisimpana verkko-ostosten maksuvälineenä.



### + Halvempaa



### + Valikoima



#### Kristin Anfindsen, Norja

- Pärjätäkseen kilpailussa norjalaisten verkkokauppioiden on mietittävä, miten he kehittävät valikoimiaan ja yhdistävät fyysisen ja digitaalisen markkinoinnin, ja panostettava enemmän logistiikkaan, palveluun ja asiakaskohtaamisiin. Tämä tosin pätee kaikkiin pohjoismaisiin verkkokauppiisiin.



#### Jouni Lamberg, Suomi

- Suomalaiset kuluttajat ostavat mielellään verkosta ja ovat teknisessä kehityksessä samalla tasolla kuin muiden pohjoismaiden asukkaat, mutta kotimainen tarjonta on yhä hieman liian suppeaa.

# Tekniikka

Kanavasta riippumaton saumaton ostokokemus on jatkossa entistä tärkeämpi kilpailuvaltti. Nyt on korkea aika saada perässä laahaavat järjestelmät mukaan. Opastamme yrityksiä sovittamaan eri järjestelmien palaset toimimaan hyvin yhteen. **KIRJOITANUT** HILDA HULTÉN

## Näin muodostetaan hyvä monikanavajärjestelmä

**K**ULUTTAJISTA TULEE entistä nirsompia, vaativampia ja kaikkietävämpiä. He haluavat ostaa tuotteen myymälästä tai verkosta ilman, että ostokokemukset poikkeavat toisistaan. Se edellyttää hyvin yhteen sovitettuja logistiikkaketjuja ja yhtenäistä kuvaa yrityksestä, käyttäjä asiakas mitä tahansa kanavaa.

- Monikanavaisuuden tunne on luotava heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien aina tuotteen toimittamiseen asti, järjestelmän osien on toimittava hyvin yhteen ja annettava tietoa reaaliaikaisesti, niin että tunnet asiakkaasi aikaan, paikkaan ja kanavaan katsomatta. On suuri haaste saada tekninen puoli toimimaan hyvin, SAP:n omistaman Hybris softwarin Pohjoismaiden johtaja Christer Alkestén kertoo.

**KUN KANAVIEN MÄÄRÄ LISÄÄNTYY**, yhteensopimattomien järjestelmäratkaisujen ongelmat kasvavat. Capgeminin vuoden 2015 Logistic Study -selvityksen mukaan vain kaksi prosenttia yrityksistä antoi itselleen hyvät pisteet toimivasta monikanavaisuudesta. Monen on siis investoitava entistä enemmän tekniikkaan.

Jotta päästään oikeaan lopputulokseen, on ensin saatava asiat järjestykseen, Christer Alkestén toteaa.

- Uskollisen asiakkaan, joka saa alennusta myymälästä, on saatava sama alennus myös verkkokaupasta.

- Jos asiakas ilmoittaa osoitteensa verkkokauppaan, seuraavan yrityksestä hänelle lähtevän kirjeen on mentävä tuohon osoitteeseen, vaikka yhteystiedot ”kuuluisivatkin” eri järjestelmän piiriin.

Epäyhtenäinen järjestelmä rakenne muuttuu helposti liian jäykäksi tavaravirtojen ja tiedon käsittelyn kannalta. Perinteinen yritys rakenne, joka koostuu eri liiketoiminta-alueista ja erillisestä it-osastosta, sopii huonosti yhteen saumattoman asiakasratkaisun tarpeen kanssa. Monilla jälleenmyyjillä onkin loppupään ongelma, joka johtaa



Hybris softwarin Pohjoismaiden johtaja Christer Alkestén

### Termistöä Näihin järjestelmiin kannattaa tutustua

**ERP** - Enterprise Resource Planning (yhteiskäsite koko toiminnan kattavalle liiketoimintajärjestelmälle).

**CRM** - Customer Relationship Management (järjestelmä, jolla ohjataan, organisoidaan ja hallinnoidaan asiakkaita ja asiakkuuksia).

**CSS** - Customer Service and Support (CRM-järjestelmän osa, jolla ollaan yhteydessä asiakkaisiin, esimerkiksi asiakaspalvelu ja vaihde).

**PIM** - Product Information Management (järjestelmä tuotetietojen hallintaan).

myöhästymisiin tai monikanavaisessa myynnissä turhan jäykkään asiakaspalveluun.

Mennään helposti vikaan, jos myyntikanavat ovat yrityksen sisäisessä organisaatiossa eri liiketoiminta-alueiden vastuulla tai sijaitsevat fyysisesti eri paikoissa.

Jos yrityksellä on esimerkiksi erikseen myymälävarasto ja verkkokaupan varasto, niiden välillä on voitava joustavasti myydä ja lähettää tavaraa. Jos asiakas esimerkiksi tilaa tietyn tuotteen verkkokaupasta, ja kyseinen tuote on loppu verkkokaupan varastosta mutta sitä on myymälän varastossa, järjestelmän on oltava niin joustava, että tuote voidaan myydä sisäisesti. Asiakkaan ei kuulu joutua odottamaan tuotetta pidempään siksi, että se sattuu olemaan ”väärässä” varastossa.

Tavallinen hätäratkaisu näissä tilanteissa on antaa hyvituskuitti tai alennusta ostoksesta.

- Pitkän päälle se ei kuitenkaan riitä. Se heikentää kannattavuutta ja antaa asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä.

- Muista, että voit itse valita, missä, milloin ja miten kohtaat asiakkaan. On hyvä pitää mielessä, että asiakkaan ostosreitit on monenlaisia. Kukin asiakas päättää omasta toimintatavastaan ja yrittäjän vastuulle jää tarjota yhtenäisen kuva ja tukea asiakkaiden eri ostosreitit.

**YRITYKSEN SOPEUTTAMINEN MONIKANAVAISSUUTEEN** on vaikeaa. Samalla se on hyvä mahdollisuus parantaa yrityksen prosesseja. Kaikkiialla helposti saatavilla olevaa tietoa on helpompi hyödyntää.

- Palautettava tavara olisi esimerkiksi saatava takaisin myyntiin jo ennen kuin se on palautettu takaisin yritykseen. Jotta näin voisi tapahtua, varastointijärjestelmän on saatava tieto sen sijainnista, Christer Alkestén selittää.

Digitaalipalveluja tarjoavan Capon Charlotte Hermansson on samaa mieltä muutoksen tuomista mahdollisuuksista.

- Eri järjestelmien on ensinnäkin oltava yhteydessä

**”Asiakkaasta tuntuu varmasti kummalliselta, jos myyjällä on verkkokaupassa edullisemmat hinnat kuin myymälässä. Asiakas ei erottele myyntikanavia toisistaan. Monet katsovat tuotteen hinnan älypuhelimestaan myös ollessaan paikan päällä myymälässä. Tilanne on hämmentävä. Silloin yritys ei ole tehnyt monikanavapäätöstä.”**

→ Johtamis- ja it-konsulttiyritys Brightstepin varatoimitusjohtaja Mattias Pihlström.



## Näin muodostetaan toimiva monikanavaratkaisu

### 1 Hyvä järjestelmä rakenne

Järjestys on kova sana tässä asiassa! Toimivan monikanavaratkaisun kannalta on ratkaisevaa suunnitella sellainen rakenne, johon kuuluvat kaikki toiminnassa käytetyt järjestelmät ja jossa käsitellään kaikkea oleellista tietoa. Siihen tarvitaan teknistä osaamista, järjestelmän eri osat on yhdistettävä toisiinsa oikealla tavalla ja on oltava selvää, mikä järjestelmän osa hallinnoi tietoa.

### 2 Etsi oikeanlaista apua

Jos käytät monikanavasuunnitteluun ulkopuolista apua, varmista, että palvelun tarjoajalla on hyvät referenssit. Pyri vertailemaan kokemuksia muiden samantapaisten yritysten kanssa. Laske kulut tarkasti, mutta varaa muutokseen reilusti rahaa. Monikanavaisuuteen siirtyminen ei ole ilmaista!

### 3 Tutustu asiakkaisiin

Ota selvää asiakkaidesi tarpeista. Lähesty heitä niitä kanavia pitkin, joita he käyttävät. Varmista myös, että asiakkaat saavat yrityksesi saman kuvan kuin yrityksesi sivustolta, myymälästä kuin sähköpostiviesteistä, painetusta materiaalista ja sosiaalisesta mediastakin.

### 4 Reaaliaikaista tietoa

Parhaimmillaan monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa käsiinsä oikeat tiedot oikeaa kanavaa pitkin oikealla hetkellä. Varmista, että kaikki mahdollinen tieto on koottu, lajiteltu ja saatavilla reaaliaikaisena, olipa kyseessä mikä tahansa kanava.

### 5 Hyödynnä mahdollisuksiasi

Kaikessa siinä tiedossa, jota järjestelmäsi kokoa, on käytettävissä mahdollisuuksia, joilla prosesseja voi parantaa entisestään ja tehdä asiakkaista vieläkin tyytyväisempiä. Suhtau du tietovirtaan strategisena resurssina sen sijaan, että pitäisit sitä hankalasti käsiteltävänä tietomassana.

toisiinsa. Yrityksen Facebook-sivun on noudettava tietoa yrityksen CRM-järjestelmästä, joka keskustelee ERP-järjestelmän kanssa ja niin edelleen.

Capo käyttää lähinnä PIM-järjestelmää, jonka avulla tuotetiedot voidaan käsitellä oikein ja ne ovat saatavilla eri kanavista. PIM-järjestelmään kerätään kaikki tuotteeseen liittyvä tieto, kuten tekniset tiedot eri kielillä, hintatiedot, tuotteen mahdollinen yhteys muihin tuotteisiin, kuten varaosiin tai tuotesarjaan, sekä myyntitiedot, kuten asiakaskohtaiset erikoishinnat ja alennukset.

- Tuotteisiin liittyy monenmoista tietoa, mutta usein sitä ei ole saatavilla siellä missä pitäisi.

- Kyse on siis siitä, että viedään tuotetiedot sinne, missä niistä on hyötyä, eli esimerkiksi tekniset tiedot verkkokaupan sivulle tai tuotteiden väliset yhteydet asiakasjärjestelmään, Charlotte Hermansson kertoo.

Jos tietoa jaetaan ja se liikkuu vapaasti, tarjonta on

helpompi kohdentaa yksittäisille henkilöille.

- Ajatellaanpa vaikka, että asiakas ostaa yritykseltä lastenvaunut. Siitä voi päätellä, että sama asiakas tarvitsee tasan vuoden kuluttua uudet, isommat vaunut. Vuoden päästä voi samalle asiakkaalle lähettää juuri hänelle suunnatun tarjouksen: ”Hei, nyt on aika hankkia uudet lastenvaunut: tässä sinulle oivallinen tarjous”. Näin saa mahdollisesti myytyä hänelle vielä toiset lastenvaunut.

- Kun osaa käyttää tietoa hyväksi, saa itselleen huomattavasti uskollisempia ja tyytyväisempiä asiakkaita.

**VALITETTAVASTI** ei ole olemassa pikaratkaisuja tai superjärjestelmiä, joilla voisi korvata kaikki muut.

- Jos se olisikin niin helppoa, kaikilla olisi jo hyvin toimiva monikanavaratkaisu, Christer Alkestén sanoo.

- Eikä mikään järjestelmä tule koskaan täysin valmiiksi. ■

