



**”Mikäli haluat innovatiivista logistiikkaa, sinun on oltava valmis kohtelemaan logistiikkatoimittajaasi kuin kumppania.”**

Professori Britta Gammelgaard, Copenhagen Business School.

**INNOVATIIVISUUS** logistiikassa voi ratkaista tulevaisuuden menestyksen. **BAUHAUSIN** verkko-kauppa ja tavaratalot kasvavat käsi kädessä. **SENIORISKOOTTERIT** valtaavat verkon.

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #3 2015

postnord

# Tempo



## Uskalla uida vastavirtaan!

**INNOVAATIO** Ketkä ovat tulevaisuuden teollisuuden voittajia ja häviäjiä? Innovaatiokyky logistiikassa voi olla siinä ratkaisevaa. Onko sinulla rahkeita kulkea omaa tietäsi?

# Me säästämme Rockyn emännän selkää.

**Rocky on labradorinnoutaja**, joka syö paljon. Siksi Rockyn emännän pitää ostaa melkoinen määrä koiranruokaa. Ennen hän kantoi kotiin suuria säkkejä joka kuukausi, mutta nyt ne tuodaan hänelle suoraan kotiovelle.

PostNord tarjoaa verkkokaupoille useita erilaisia palveluita. Lähtökohtamme ovat turvalliset, yksinkertaiset

ja joustavat ratkaisut, jotka palvelevat yhtä hyvin sekä yrityksiä että kuluttajia. Lisäksi apunamme ovat Pohjoismaiden laajin palvelupisteverkosto ja pidempi kokemus verkkokaupan logistiikassa kuin kellään muulla.

Kuinka voisimme auttaa sinun verkkokauppaasi? Lue lisää: [postnord.fi/verkkokauppa](https://postnord.fi/verkkokauppa)

**postnord**

**Me toimitamme.**

# Tempo #3 2015

**JARI RINNEKOSKI** TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

## Innovoimme arjessa

→ **INNOVATIIVISUUS ON** elinehto yrityksille nyky-maailmassa, jossa digitaalisuus, uudet sovellukset ja sähköiset ratkaisut kehittyvät huimaa vauhtia. Me PostNordissa haluamme pysyä mukana tässä kehityksessä, ja teemme sen yhdessä työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa.

Perustana toimii PostNord 2020 -ohjelma, johon on kirjattu kulmakivet siitä, millainen yritys haluamme tuolloin olla. Tärkeässä osassa ovat uusien liiketoimintamahdollisuuksien luominen, kestävä kehitys ja jatkuvat parannukset.

**NÄMÄ TAVOITTEET** tuntee koko konsernin henkilöstö. Kun jokaisella työntekijällä on sekä hyvä ymmärrys yrityksen tavoitteista että omaan työhönsä liittyvät selkeät tavoitteet ja mittarit, luo tämä pohjaa jatkuvalla uudistumiselle.

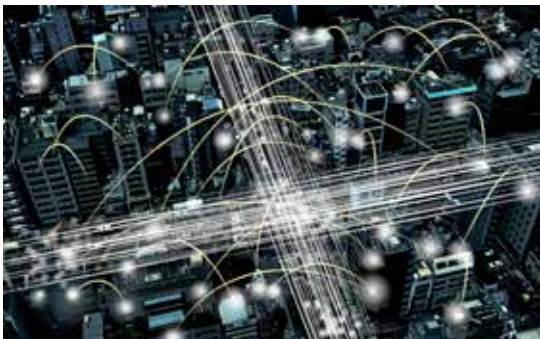
Asiakkaidemme kanssa rakennamme pitkäjänteistä kumppanuutta, joka sisältää asiakkuusohjelmia ja säännöllistä vuoropuhelua. Parempia ja kestävämpiä logistiikkaratkaisuja syntyy, kun yhteisenä tavoitteena on kehittää ja vahvistaa asiakkaidemme liiketoimintaa.

**INNOVAATIOT VOIVAT** olla sähköisiä, kuten uudet tietojärjestelmät entistä sujuvampine rajapintoinen. Mutta ne voivat olla yksinkertaisia oivalluksia ja uusia toimintatapoja arjessa. Tässä lehdessä kerrotaan esimerkkejä molemmista.

Lue sivulta 10, millaisia neuvoja asiantuntijat antavat logistiikkaketjuja koskevaan kehittämiseen. Sivulla 16 taas kerrotaan, miten PostNord ja Bauhaus ovat yhdessä kehittäneet verkkokauppa. Innovatiivista syksyä!



### SISÄLTÖ NUMERO 3 2015



#### Jänis vai kilpikonna?

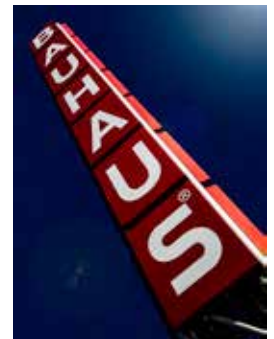
**SIVU 10** Innovatiivisuus logistiikassa voi ratkaista tulevaisuuden menestyksen teollisuudessa ja kaupassa.



**SIVU 5**  
**Lisää asiakastuntemusta**  
PostNord on kehittänyt PostNord Insight -konsulttipalvelun syventämään asiakkaidensa asiakastuntemusta.



**SIVU 8**  
**Skoottereita senioreille**  
Skand.fi aikoo vauhdilla Suomen suurimmaksi senioreijoneuvojen kauppiaksi. Välilinenä on monikanavainen etäkauppa.



**SIVU 16**  
**Bauhaus verkossa**  
Bauhausin uusi verkkokauppa ja kivijalkakaupat tukevat toistensa liiketoimintaa ja palvelevat yhdessä asiakkaita.

PostNord Oy, Osumakuja 1-3, 01530 Vantaa, puh. 010 572 8080, sähköposti tempo.fi@postnord.com  
**Vastaava päätoimittaja:** Jouni Lamberg **Toimitus/Suomi:** Kaisa Uusitalo **Toimitus ja projektinjohto:** Spoon, Linda Fagerlind Berkö **Taitto ja repro:** Spoon **Paino:** Lenanders. Mainitsethan lähteen lainatessasi.

**postnord**

# Logistiikkamaailma

→ UUTISIA • TRENDJÄ • INNOITUSTA



## ASiantuntijan vinkit

### Näin pääset alkuun

- 1 Aloita valmistelut jo nyt. Kasvavista volyymeistä selviytyminen edellyttää hyvää suunnittelua.
- 2 Mieti tarkkaan, mitä markkinointikanavia yrityksesi tulee käyttämään.
- 3 Käy tuotetarjonta läpi ennen kampanjaa. Valitse tuotteita, jotka joko täydentävät yrityksesi suunnittelemaa joulutarjontaa tai laajentavat valikoimaanne.
- 4 Ilmoita yrityksesi logistiikkakumppaneille, että volyyminne voivat kasvaa voimakkaasti lyhyessä ajassa. Esimerkiksi paketteja voi olla tarve noutaa useammin kuin tavallisesti.
- 5 Älä aliarvioi Black Friday-/Cyber Monday -ilmiön merkitystä. Kehitys on ollut muissa maissa nopeaa.

## Black Friday / Cyber Monday

# Tässä tulee voittovinkki

Nyt on aika valmistautua Black Fridayhin ja Cyber Mondayhin, jotka koittavat marraskuun lopulla. ”Suunnittelu on kaiken A ja O, sillä volyymit voivat kasvaa suuriksi”, sanoo PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson.

→ **BLACK FRIDAY** on Yhdysvaltojen suurin shoppailu- ja alennuspäivä, ja sitä pidetään yleisesti ottaen joulukaupan lähtölaukauksena. Muutama vuosi sitten markkinoilla alettiin puhua myös Cyber Mondaysta, joka on verkkokaupan vastine Black Fridaylle.

– Yhdysvalloissa tämä on vakiintunut ostosviikonloppu, jonka suosio kasvaa yhä enemmän myös meillä Pohjolassa, Arne Andersson toteaa.

Verkkokaupalle Cyber Monday tarjoaa mahdollisuuden polkaista joulumyynni käyntiin ja pidentää sitä. Myyntiä vaikeuttavat kuitenkin kaupan käynnin keskittyminen yhdelle viikonloppulle ja volyymien kasvaminen sen myötä.



**Arne Andersson,**  
PostNordin verkkokauppa-  
asiantuntija.



– Tästä aiheutuvasta mahdollisesta ruuhkasta voi olla erittäin haastavaa selviytyä. Siksi valmistautuminen on tärkeää. Kannattaa esimerkiksi valita myytävät tuotteet etukäteen ja varmistaa, että niitä on riittävästi varastossa. Tarkoituksena ei ole myydä tavaroita loppuun ennen joulukaupan alkamista.

**ARNE ANDERSSON** kertoo ilmiön kasvaneen niin suureksi, että osa vähittäiskauppiasta pitää viikonloppua suoranaishana painajaisena.

– Jos on kuitenkin hyvin valmistautunut ja myös ilmoittanut henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille, mitä tuleman pitää, voivat sekä Black Friday että Cyber Monday avata uusia mah-

dollisuuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että niiden aikana tavoitetaan laajempi kohde-ryhmä, sillä monet ostavat tuotteita itselleen sen sijaan, että hankkisivat joululahjoja niin aikaisin.

Kauppiaiden on kuitenkin tärkeää ilmoittaa logistiikkakumppanilleen, jos suunnitelmassa on panostaa esimerkiksi Cyber Mondayhin. Logistiikkakumppanin kanssa voidaan sopia muun muassa ylimääräisistä noutokertoista.

– Pari vuotta sitten melkominen ruotsalaisyritys panosti ilmiöön toden teolla. Ja mitä enemmän kuulemme siihen liittyvistä kokemuksista muissa maissa, sitä enemmän se kasvaa myös meillä, Arne Andersson uskoo.

**FLORENCE OPPENHEIM**

## Uusi API-portaali PostNordin asiakkaille

→ Nyt julkaistaan PostNord Developer -portaali, jonka avulla asiakkaiden on helpompi integroida PostNordin pohjoismaiset digitaaliset palvelut (API) omille verkkosivuilleen. Portaali on tällä hetkellä saatavilla kolme pohjoismaista digitaalista palvelua: lähetysten seuranta, palvelupistetieto sekä toimitusaikalaskuri. PostNord Developer -portaalin julkaisu toimii myös lähtölaukauksena uusien digitaalisten palvelujen kehittämiseksi ja niiden tarjoamiselle asiakkaille samalla periaatteella.

– API on nykyaikainen ja tuotettava tapa antaa muille yrityksille mahdollisuus integroida digitaaliset palvelumme omaan toimintaansa, sanovat Nordic Customer Solution Specialistit Christian Uhlir ja Predrag Bobinac.

→ <https://developer.postnord.com>



Suezin kanava mahdollistaa Euroopan ja Aasian väliset laivakuljetukset ilman, että alusten tarvitsee kiertää Afrikan ympäri.

## Uusi kanava avaa lisää mahdollisuuksia

→ 72 kilometriä on tänä vuonna 6. elokuuta avatun uuden Suezin kanavan pituus. Suezin kanava yhdistää Punaisenmeren ja Välimeren päätepisteinään Suez Punaisenmeren ja Port Said Välimeren puolella. Kanava on äärimmäisen tärkeä Euroopan ja Aasian välisille tavarakuljetuksille. Uuden kanavan rakennustyöt sujuivat nopeasti, ja valmista tuli jo vuodessa.

Kanavahanke pitää sisällään 37 kilometriä kokonaan uutta kanavaa sekä 35 kilometrin laajennusosan vanhaan kanavaan, mikä mahdollistaa yhä useampien alusten läpikulun joka päivä. Lisäksi kanavan läpi kulkevien alusten odotusaika lyhenee huomattavasti; liikenteen pullonkaulat kun olivat tavallisia vanhassa kanavassa.

Black Friday on Yhdysvaltojen suurin shoppailu- ja alennuspäivä. Cyber Monday on verkkokaupan vastine sille. Tänä vuonna Black Friday on perjantaina 27. marraskuuta ja Cyber Monday maanantaina 30. marraskuuta.

# 18

→ Näin monta miljardia euroa on PostNordin ydintoiminta-alueen eli pohjoismaisten logistiikkamarkkinoiden arvo. Konserni näkee kasvumahdollisuuksia erityisesti kappale- ja rahtitavarassa.



## POSTNORD INSIGHT

# Tunnetko asiakkaasi?

Kuluttajien vallan kasvaessa myös kauppiaiden arki monimutkaistuu enemmän kuin koskaan. Siksi PostNord on kehittänyt PostNord Insight -konsulttipalvelun, joka auttaa konsernin verkkokauppa- ja vähittäismyyntiasiakkaita tehostamaan logistiikkaansa ja viestintäänsä sekä sitä kautta parantamaan kannattavuuttaan.

**→ VIELÄ SILLOIN KUN** vain hinnalla ja laadulla oli väliä, kaupankäynti oli helppoa: edullisin ja eniten palveluita tarjoava yritys voitti. Nuo ajat ovat kuitenkin ohi. Tarjonnan kasvaessa, kilpailun koventuessa ja myyntikanavien lisääntyessä kuluttajat ovat saaneet yhä enemmän valtaa. Siksi yritysten on entistäkin tärkeämpää todella ymmärtää, miten kuluttajat ajattelevat.

- Kyse on kuluttajaan keskittymisestä. Menestyksen kannalta on ratkaisevaa kerätä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja mieltymyksistä sekä muuntaa tämä tietämys sitten tehokkaaksi viestinnäksi ja toimivaksi logistiikaksi, sanoo PostNord Insightista aloitteen tehnyt, palvelua johtava Torstein Johansen.

**ESIMERKIKSI** jos yrityksellä on varastossa tuotetta, joka ei koskaan mene kaupaksi, se voi johtua Torstein Johansenin mukaan siitä, ettei yritys yksinkertaisesti tavoita niitä asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita tuotteesta. Se voi johtua myös siitä, ettei yrityksellä ole riittävän terävää tavaranhallintasuunnitelmaa.

- PostNord Insight -palvelun avulla viestintä räätälöidään eri kohderyhmille sopivaksi niin, että asiakkaamme tavoittavat oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan ja oikeaa kanavaa pit-



PostNord Insight räätälöi viestinnän eri kohderyhmille sopivaksi niin, että yritykset tavoittavat oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan ja oikeaa kanavaa pitkin.

### PostNord Insight

→ PostNord Insight on PostNordin uusi palvelu, jonka tarkoituksena on lisätä asiakkaan kannattavuutta kohderyhmille räätälöidyllä viestinnällä sekä vähentämällä sidottua pääomaa muun muassa toimivien logistiikkaratkaisujen avulla.



kin. Voimme myös kehittää asiakkaillemme strategian, joka optimoi tavaranhallinnan ja auttaa näin lisäämään varaston kiertonopeutta. Vähennämme siten yhdessä asiakkaan yrityksen sidottua pääomaa ja parannamme asiakkaan liiketoiminnan kannattavuutta, Torstein Johansen sanoo.

**YKSI EDELLYTYS** arvo-pohjaisten strategioiden kehittämiselle on pääsy asiakkaan asiakkaita koskeviin tietoihin.

- Se on konsultointiprosessi,

joka täydentää jo vakiintunutta myyntiprosessiamme. Meillä on jo nyt valtavasti tietoa, jota voimme käyttää. Tällaista tietoa saamme esimerkiksi huolehtiessamme asiakkaidemme varastoista tai tavaroita jakaessamme. Asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä jää valtavat määrät kiinnostavia jälkiä. Voimme käyttää niitä kehittääksemme ratkaisuja, jotka auttavat asiakkaitamme kasvamaan omien tavoitteidensa mukaisesti.

- Asiakkaamme ovat iloisesti yllättyneitä siitä,

että PostNord panostaa tietämyspohjaiseen liiketoiminnan kehittämiseen. Yhteistyö kanssamme edustaa heille selkeää mahdollisuutta parantaa omaa toimintaansa. PostNord Insight -palvelun avulla jo toteutetut hankkeet ovat osoittaneet, että voimme auttaa lisäämään asiakkaidemme kannattavuutta noin 20 prosentilla pelkästään viestintää tehostamalla, sanoo PostNordin toimitus- ja konserni johtaja Håkan Ericsson.

**EVA-LOTTA SIGURDH**

## UPK:n osto lisää volyyymiä ja täydentää palveluja

# PostNord vahvistuu pakettikuljetusten markkinoilla

**Ostamalla Uudenmaan Pikakuljetus Oy:n (UPK) PostNord loikkasi Suomen pakettikuljetusten markkinoiden toiseksi vahvimmaksi toimijaksi. Samalla se sai entistä kattavamman ja monipuolisemman paletin kuljetuspalveluihin.**

TEKSTI JA KUVA JYRKI TUOMINEN

➔ **POSTNORD JA UPK** ovat tehneet pitkään yhteistyötä jo ennen kauppaa. Konkreettinen yhdistyminen toteutti molempien yhtiöiden tavoitteita ja tahtotilaa.

- UPK:ssa meitä kiinnosti yhtiön erittäin hyvä maine, logistisen toiminnan korkea laatu ja hyvät kotimaiset ja kansainväliset asiakkaat. Yhdistämällä saavutamme volyymin, jolla pystymme kilpailemaan markkinoilla entistä tehokkaammin ja luomme pidemmällä tähtäimellä kasvua toiminnalle, PostNord Oy:n toimitusjohtaja Jari Rinnekoski kertoo.

**POSTNORD JA UPK** kuljettavat yhteensä noin 7 miljoonaa pakettia vuodessa. Kaupan jälkeen PostNord on pakettikuljetuksissa Suomen toiseksi suurin, noin 11 prosentin markkinaosuudella. PostNordilla on nyt vahvemmat lihakset haastaa kilpailijansa jatkuvasti kasvavilla pakettimarkkinoilla sekä koko logistiikkapalvelusektorilla.

- Tällä hetkellä monet yhtiöt kehittävät verkko-kauppaa ja pakettikuljetuksia. Tämä on ainoa logistinen toimiala, joka kasvaa voimakkaasti. Mitä enemmän kauppa siirtyy verkkoon, sitä enemmän kuljetettavat volyymit kasvavat, Rinnekoski huomauttaa.

Rinnekoski näkee paket-



PostNord Oy:n toimitusjohtaja Jari Rinnekoski ja UPK:n toimitusjohtaja Rainer Ahlmaa.

**”UPK:ssa meitä kiinnosti yhtiön erittäin hyvä maine, logistisen toiminnan korkea laatu ja hyvät kotimaiset ja kansainväliset asiakkaat”.**

tikuljetuksen vauhdikkaan kehityksen mielenkiintoisena. PostNordin tavoitteena on olla kehityksen kärjessä myös verkkokaupan teknologiassa ja helpottaa kuluttajien elämää.

- **KANSAINVÄLISET** yhtiöt ovat tuomassa Suomeen lisää pakettiautomaatteja. Vaihtoehtona ovat noutopisteet. Esimerkiksi PostNordin toimittamat verkkokaupan paketit päätyvät Siwoihin nouttaviksi. Sitten on vielä kotikuljetus, jota meillä on nyt yhteistyössä UPK:n kanssa paremmat eväät kehittää eteenpäin.

Rinnekoski korostaa, että yritysten eri logistiset toiminnot, terminaalit ja kuljetusverkotot täydentävät hyvin toisiaan. UPK:n osaaminen pakettien pikakuljetuksissa, aikataulutetuissa jakeluissa, lämpösäädelyissä kuljetuksissa ja lentohuolinnassa yhdistyvät nyt PostNordin paketti- ja lavapalveluihin, aikataulutetuihin yöjakeluihin, kansainvälisiin postipalveluihin, kappalevarakuljetuksiin, varastointiratkaisuihin sekä verkkokaupan logistiikkaan.

- Usein yrityskaupoissa katsotaan, mitä päällekkäisiä toimintoja voi karsia tehokkuuden lisäämiseksi,

mutta me pystymme hyvin yhdistämään liikenteen ja jakeluverkot. Myös UPK:n hallinto ja HR siirtyvät DSV:ltä PostNordin hoitettaviksi eli niissäkään ei synny päällekkäisyyksiä, Rinnekoski huomauttaa.

**SEURAAVAKSI** yhtiöiden toiminnot ja järjestelmät integroidaan. Tarkoituksena on, että varsinainen fuusio toteutuu keväällä. Yhdistymisen myötä PostNordin oma henkilöstömäärä nousee noin 220:een. Kumppanuus- ja alihankintasopimusten kautta yhtiö työllistää suoraan noin 500 henkeä.

**POSTNORD SAA** UPK:lta myös valta-aseman Suomen terveydenhuollon logistiikassa. UPK on hoitanut yli 50 prosenttia Suomessa liikkuvien apteekkitavaratuotteiden, sairaalatarvikkeiden ja muiden terveydenhuollon tuotteiden kuljetuksista.

- Terveydenhuollon logistiikka vaatii erityisosaamista. Terveydenhuollon tuotteiden käsittelyyn osallistuvien kuljettajien ja terminaalihenkilökunnan on ennen töihin ryhtymistä läpäistävä erityinen koulutus, jossa käydään läpi GDP-ohjeet ja tukkukauppojen omat toimintaohjeet. Kuljetuksissa on myös hyvin tarkat lämpötilamääräykset ja aikataulutukset, UPK:n toimitusjohtaja Rainer Ahlmaa toteaa.



Beyondprintiä pyörittää aviopari Keaton Freking ja Viveka Hämeenniemi.

# Kahden sukupolven osaamista

**Beyondprint on kansainväliseksi tähtäävä verkkokauppa, joka tukeutuu keuruulaisen perheyrietyksen osaamiseen.**

→ **VIVEKA** Hämeenniemi huomasi jo opiskellessaan kansainvälistä kauppaa Englannissa, että maailmalta löytyy kiinnostavia verkkokauppoja, jotka perustuvat erilaisille materiaaleille tulostamiseen. Kun hän valmistui pari vuotta sitten, hän alkoi tehdä tähän liittyvää tuotekehitystä. Viime keväänä avautui suomenkielinen verkkokauppa Beyondprint, joka valmistaa yksilöllisiä sisustustauluja painettuna eri materiaaleille: puulle, metallille, akryyille tai lasille.

- Teemme tuotteet alusta asti itse. Se varmistaa tuotteiden laadun. Olemme nimenomaan panostaneet

siihen, että kaikki tulee tulostettua juuri niin kuin pitää. Värihallintatekniologiamme mahdollistaa oikeaoppisen värintoiston erilaisilla materiaaleilla, kertoo Hämeenniemi.

**”ME” TARKOITTA** Hämeenniemi perheyrietystä, keuruulaista KLH Glassia. Se tekee lasialan rakennustöitä kuten ristelijöiden lasiseiniä.

- Perheyrietyksen omistaa tulostuslaitteiston ja yrityksen vuokraa sitä. Näin ei synny hirveitä kiinteitä kustannuksia.
- Verkkokauppa on käynnistynyt lupaavasti, vaikka varsinaista markkinointia ei ole vielä ehditty aloittaa.

- Olemme edelleen kehitysvaiheessa. Näinä viikkoina viimeistelemme englanninkielisen verkkokaupan ja menemme sosiaaliseen mediaan. Digitaalinen markkinointi on meille luontevin kanava. Kohdennamme markkinoinnin valokuvauksesta kiinnostuneille ihmisille. Myös sisustus on iso trendi.

Suuntaaminen englanninkielisille markkinoille on luontevaa siksin, että yrityksessä on mukana myös Hämeenniemen amerikkalainen aviomies Keaton Freking. Pariskunta tutustui Englannissa heti opintojen alkajaisiksi.

**TUOTTEIDEN** toimituksissa Beyondprintin kumppanina on PostNord, josta Hämeenniemellä oli hyviä kokemuksia jo verkkokaupan kuluttaja-asiakkaana.

- PostNordilla oli sopivat

**”Teemme tuotteet alusta asti itse. Se varmistaa tuotteiden laadun.”**

tuotteet, Mypack-kuljetukset Suomessa ja DPD-kuljetukset Eurooppaan. PostNord on luotettava kumppani, jonka kuluttajat tuntevat. On helppo valita, mistä noutopisteestä pakettinsa hakee.

**BEYONDPRINTIN** verkkokaupassa on käytössä integraatio, jonka avulla asiakkaat voivat jo kassalla valita ostokselleen mieluisan noutopisteen. Tiedot tästä välittyvät suoraan PostNordin järjestelmään.

- Säilytysaika on tärkeää, kun meitä on pieni tiimi.

**HEIDI HAMMARSTEN**

## Primo Media Oy

- pyörittää verkkokauppa Beyondprintiä, joka tulostaa valokuvista sisustustauluja eri materiaaleille
- perustettu 2014, verkkokauppa aloittanut 2015
- omistaja Viveka Hämeenniemi
- tavoitteena laajentaa myyntiä Eurooppaan tämän vuoden aikana





Skand.fi aikoo kasvaa vauhdilla Suomen suurimmaksi senioriajoneuvojen myyjäksi. Apuna on taitava markkinointi, joka perustuu sekä analytiikkaan että mielikuvien muuttamiseen.

TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVAT SKAND.FI

# Nyt tulee senioriskootteri

**T**ämän vuoden alussa käynnistetty etämyyntikauppa Skand.fi nousi kesällä jo yhdeksi Suomen suurimmista sähköpolkupyörien myyjistä. Tämä ei kuitenkaan riitä yrittäjälajiksi Jussi ja Miika Utoslahdelle, vaan nyt tavoitteena on vallata senioriajoneuvojen markkinat.

- Keskitymme senioreihin, koska siellä kysyntä on vielä parempi. Ikäluokka on valtava ja monet kaipaavat perusteellista palvelua. Meihin saa yhteyden sekä sähköisesti että puhelimitse, palvelemme mielellämme ja vastaamme kysymyksiin, kertoo markkinoinnista vastaava Miika Utoslahti.

Veljeksistä Jussi on Skand.fi:n omistajayrityksen Advantage Engineeringin omistaja ja toimitusjohtaja. Miikalla taas on liki kymmenen vuoden kokemus yrittämisestä ja markkinoinnista verkossa. Esimerkiksi uuden yrityksen toimiala päätettiin analysoida Google-hakuja.

- Teimme toki myös kilpailijakartoitusta, mutta Googlen statistiikkaan tukeudumme päätöksiä tehdessä. Sieltä näkee, miten ihmiset hakevat ja miten trendit kehittyvät, Miika Utoslahti sanoo.

**UTOSLAHDEN MUKAAN** iso osa senioreista on jo valvutuneita ja taitavia netin käyttäjiä, mutta enemmistön tavoittamiseen tarvitaan yhä printtimainontaa. Netti on kuitenkin erinomainen mahdollisuus tarjota paljon tuotetietoa selkeästi ja yksinkertaisesti esimerkiksi videoiden avulla. Lisäksi nettimarkkinointi on hyvin kustannustehokasta.

- Käytämme markkinointiin mahdollisimman monta väylää, tapahtumamarkkinoinnista Facebookiin. Yritämme tehdä asennemuokkaustyötä siihen suuntaan, että näillä senioriskoottereilla voivat ajaa muutkin kuin invalidisoituneet vanhukset. Kuka tahansa voi saada tästä tuotteesta kohennusta elämänlaatuunsa.

Myös kauppakanavana Skand.fi käyttää rinnan verkkokauppaa ja postimyyntiä. Yksi markkinointivalteista on mahdollisuus tilata tuote kotiin vain testattavaksi.

- Testaaminen aidoissa olosuhteissa on aina parempi kuin jossakin myymälässä hätäisesti. Uskomme tuotteeseen ja siihen, että testaus johtaa tilauksiin.

Skand.fin taustayritys toimii modernisti hajautuneena: Miika Utoslahti asuu Pälkäneellä, isovelji Jyväskylässä ja juuri palkattu yrityksen kolmas työntekijä Tammisaareissa. Uusin työntekijä on ruotsinkielinen, koska seuraavaksi on tarkoitus aloittaa länsinaapurin markkinoiden valloitus. Tätä helpottaa sekin, että Skand.fi:n varastoinnista ja logistiikasta vastaa PostNord Turussa.

- PostNordista olen ollut todella positiivisesti yllätynyt. He eivät hoida pelkkää varastointia vaan ovat kouluttaneet väkeä niin, että osaavat koota ja koeajaa myydyt ajoneuvot, Utoslahti kertoo.

**LISÄKSI POSTNORDIN** kanssa on sovittu, että he vastaavat myös tuotteiden takuukorjauksesta. Utoslahti on helpottunut, kun yritykseltä säästyy säättäminen huoltopisteverkoston kanssa.

- Ennemmin maksamme vähän siitä, että tavara kulkee Turkuun. Onhan se asiakkaallekin parempi, että tuote haetaan kotiovelta ja palautetaan sinne. ■

## Skand.fi

- myy verkossa ja postimyyntinä sähköpolkupyöriä ja senioriajoneuvoja
- tavoitteena olla Suomen suurin senioriajoneuvojen myyjä vuonna 2016
- omistaja Jussi Utoslahti (Advantage Engineering Oy)
- henkilöstöä 3



# KEKSELIÄIN VOITTA!

Innovaatiokyky logistiikassa voi erottaa voittajat häviäjistä tulevaisuuden kaupankäynnissä ja teollisuudessa.

Tempo pyysi Pohjoismaiden johtavilta logistiikka-asiantuntijoilta vinkkejä menestymiseen. Kysymys kuuluu: onko sinun yrityksesi jänis vai kilpikonna?

TEKSTI HILDA HULTÉN KUVAT GETTY IMAGES, STIG-ÅKE JÖNSSON/TT

**T**ulevaisuudessa toimitusketjut ovat yksi ratkaisevimmista menestystekijöistä pohjoismaisissa yrityksissä. FORSYN 2021 -raportin mukaan jopa 80 prosenttia tanskalaisten yritysten kuluista liittyy toimitusketjuun. Se asettaa logistiikan vääjäämättä polttopisteeseen.

- Mikäli haluat innovatiivista logistiikkaa, sinun on oltava valmis kohtelemaan logistiikkatoimittajaasi kuin kumppania, sanoo tanskalaisen Copenhagen Business Schoolin professori Britta Gammelgaard.

Hän on mukana logistiikka-asiantuntijana DIHandel-järjestön raportissa *Supply chain management i B2B handelsvirksomheder*, jossa listataan useita toimitusketjuun tulevaisuudessa kohdistuvia haasteita.

**LIIKETOIMINTAMALLIT** ovat perinteisessä B2B-kaupassa jatkuvan paineen alla. Digitalisoituminen, koventunut kansainvälinen kilpailu sekä läpinäkyvyys ja muuttunut asiakaskäyttäytyminen vaativat logistiikan jatkuvaa arviointia, sillä muodostaahan se

kaupankäynnin selkärangan. Britta Gammelgaardin mukaan etenkin tekniikan nopea kehittyminen toimii innovaatioiden moottorina nykyajan logistiikka- ja kuljetusjärjestelmissä.

- Alalla kehitetään uusia jakelutapoja, ja muutoksen sanelee uusi tekniikka. Digitalisoituminen johtaa yhä yksilöllisempiin toimitusketjuihin.



Professori Britta Gammelgaard, Copenhagen Business School.

Kaikkein kiinnostavimmat logistiikkainnovaatiot syntyvät juuri verkkokaupassa.

- Todella kiinnostavien innovaatioiden takana on Amazonin kaltaisia yrityksiä, jotka ovat pioneereja yksilöllisissä toimituksissa ja uusien jakelutapojen kehittämisessä. Jos kaipaa innoitusta, kannattaa suunnata katse verkkokauppaan. Ainakin näin on Tanskassa.

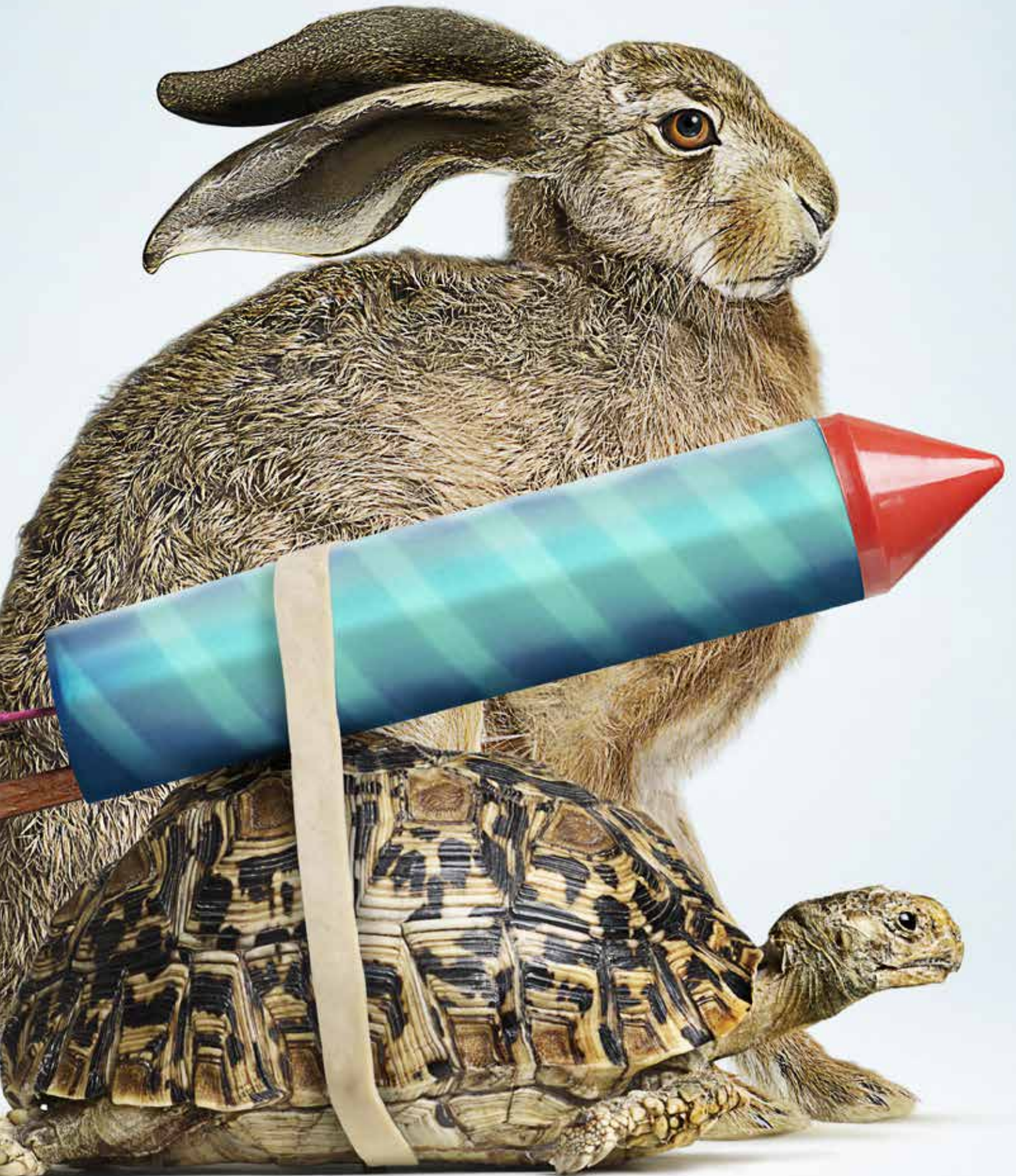
**KESKEINEN KYSYMYS** DI Handel in raportissa kuuluu, miten toimitusketjusta voi tulla kilpailukykyä sekä sitä kautta arvoa ja kasvua lisäävä tekijä. Digitalisoituminen tekee markkinoista läpinäkyvämpiä, ja yritykset globalisoivat hankintojaan sekä ostavat yhä suuremmissä määrin suoraan tuottajilta. Tukkuyritykset ja muut välitoimijat menettävät osan hyödystään ja merkityksestään.

Britta Gammelgaardin mukaan Tanskan maantieteellinen sijainti läpikulkumaana sekä valmistavan teollisuuden verrattainen vähyys vaikuttavat myös siihen, miksi kiinnostus logistiikkaa kohtaan on perinteisesti ollut alhaisempaa Tanskassa kuin muissa Pohjoismaissa.

- Logistiikka on perinteisesti ollut vähemmän tärkeä asia tanskalaisessa teollisuudessa. Lisäksi kun valmistavia yrityksiä on vähän, logistiikkaan ei kohdistu samanlaisia haasteita kuin Ruotsissa, jossa on valtavasti teollisuutta. Tanskassa logistiikka keskittyy pääasiassa tavarankuljettamiseen sekä asiakkaille tarjottaviin toimitusratkaisuihin.

Toimitusketjuista tulee yhä globaalimpia, mistä on vaarana, että suuri osa valmistuksesta ja jalos-





Lue lisää →



KUVA AMAZON

### LOGISTIikkainnovaatioiden pioneerit

Verkkokauppajätti Amazon aikoo tehdä koelentoja miehittämättömillä ilma-aluksilla testataksaan uutta rahtijärjestelmää, kertoo Yhdysvaltain ilmailuviranomainen FAA. Amazon sai hyväksynnän kokeilulle maaliskuussa uhattuaan ensin toteuttaa testiohjelman ulkomailla. Nyt se toivoo onnistuvansa uudenlaisen järjestelmän kehittämisessä, jossa miehittämättömillä ilma-aluksella kuljettava paketti on perillä vastaanottajalla puolessa tunnissa.

—> tuksesta ulkoistetaan muihin maihin.

- Tanskalle suuri haaste on välttää läpikulkumaaksi jääminen, tukea kaupankäyntiä sekä löytää keinoja arvon luomiseen maan rajojen sisäpuolella. Siinä logistiikka on merkittävässä osassa.

Britta Gammelgaardin mukaan monet yritykset tekevät virheen keskittyessään logistiikassa pelkkään hintaan.

- Logistiikkatoimijoihin suhtaudutaan kuin ulkopuolisiin toimittajiin sen sijaan, että niitä pidettäisiin osana omaa toimintaa. Niitä arvioidaan vain sen perusteella, mihin hintaan ne voivat kuljettaa tavaraa paikasta A paikkaan B.

Britta Gammelgaard uskoo, että hintoihin keskittyminen ja pitkäjäntteisen yhteistyön puuttuminen murentavat kuitenkin mahdollisuuksia todellisiin innovaatioihin ja parannuksiin. Hän kannustaakin yrityksiä rakentamaan kumppanuutta logistiikkatoimittajiensa kanssa.

- Kaikki eivät ymmärrä todellisen kumppanuuden merkitystä ja että se tarkoittaa pitkäjäntteistä yhteistyötä sekä molempia osapuolia hyödyttävän yhteisen lisäarvon luomista.

**MONESSA YRITYKSESSÄ** logistiikka pyörii edelleen vain tavaran käsittelyn ja kuljetusten ympärillä. Siitä tulee ulkoinen palvelu, joka halutaan ostaa ja vielä mahdollisimman halvalla. Jotta yritys voisi kuitenkin kehittää logistiikkainnovaatioita ja todella parantaa toimitusketjuaan, tarvitaan muutakin kuin logistiikan ja kuljetuspalveluiden kilpailuttamista.

- Logistiikka-alaa syytetään usein uusiutumiskyvyn ja innovaatioiden puutteesta, sanoo Turun kauppakorkeakoulun logistiikan professori Lauri Ojala.

OECD:n\* mukaan vähintään kolme prosenttia liikevaihdosta on sijoitettava TK-toimintaan\*, jotta alaa

voidaan pitää korkeateknologisenä. Kuljetusalalla tuo luku on vain 0,3 prosenttia.

- Logistiikkasektori itsessään ei ole erityisen innovaatorikas ala. Sen sijaan uudet ideat ja ratkaisut tulevat muilta aloilta, Lauri Ojala sanoo.

- Innovaatioita saadaan usein esimerkiksi ajoneuvo-teollisuudesta tai järjestelmäkehittäjiltä, mistä ne leviävät logistiikkayrityksiin.

Lauri Ojalan mukaan innovaatioiden vähyys johtuu siitä, että kannattavuus on heikkoa suuressa osassa logistiikkasektoria.

- Tutkimukseen ja kehitykseen ei ole kovin paljon ylimääräistä rahaa, eikä riskejä haluta juuri ottaa.

**POHJOISMAISSA ON MONIA** yrityksiä, jotka ovat tehneet logistiikasta ydintoimintaansa, jossa kaikkea aina tuotekehityksestä asiakastarjontaan luonnehtivat toimivat, innovatiiviset logistiikkaratkaisut.

- Yleisesti ottaen pisimmälle logistiikassaan ovat kehittyneet ne yritykset, jotka valmistavat pitkälle jalostettuja tuotteita.

Pohjoismaiset suuryritykset, kuten Ikea, Ericsson, Scania ja Nokia, ovat kaikki tunnettuja tehokkaista toimitusketjuistaan.

- Suomalaisista yrityksistä Nokia on todella erottunut joukosta edistyksellisillä logistiikkajärjestelmillään. Logistiikkainnovaatioiden suuri määrä ei kuitenkaan takaa yrityksen menestystä.

- Nokian tapauksessa edes tehokkaasta logistiikasta ei ollut apua. Yritys ei pysynyt tekniikka- ja tuotekehityksessä alan muiden toimijoiden tahdissa, Lauri Ojala toteaa.

Lauri Ojalan mukaan logistiikan taso eli yrityksen toimitusketjun kehittyneisyys ja innovatiivisuus kulkee usein käsi kädessä yrityksen toiminnan kanssa. Yritykset, jotka valmistavat arvokkaita hyödykkeitä, kuten



Digitalisoituminen tekee markkinoista läpinäkyvämpiä, ja yritykset globalisoivat hankintojaan sekä ostavat yhä suuremmissa määrin suoraan tuottajilta.



KUVA LENA SONNE

Lauri Ojala, Turun kauppakorkeakoulun logistiikan professori.

\* OECD = Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (Organisation for Economic Co-operation and Development)  
\* TK = Tutkimus ja kehitys



lääkkeitä, viestintälaitteita ja elektroniikkaa, käyttävät usein pitkälle kehitettyjä logistiikkajärjestelmiä. Sen sijaan raaka-ainevalmistajat ja vähäarvoisten hyödykkeiden tuottajat, esimerkiksi paperiteollisuus, eivät ole yhtä innovatiivisia ja tehokkaita logistiikassaan.

- Paperiteollisuudessa on tultu todella pitkälle tuotantoprosessien kehittämisessä ja hienosäätämässä, mutta tehtaan seinien ulkopuolella toiminta ei aina ole yhtä tehokasta. Tehokkaamman logistiikan ja tehokkaampien kuljetusten eteen on tehtävä vielä paljon työtä.

**LAURI OJALALLA ON** vaikutusvaltainen asema globaalilla logistiikkakentällä. Hän on ainoana ulkopuolisena asian tuntijana mukana laatimassa Maailmanpankin kansainvälistä Logistics Performance Index (LPI) -vertailulistaa maiden logistiikasta.

- LPI-vertailulista antaa yleiskuvan siitä, missä päin maailmaa saa helposti luotettavia logistiikkapalveluita. Se voi antaa valmistaville yrityksille osviittaa siitä, missä maissa on helppo toimia, Lauri Ojala sanoo.

Toimitusketjut ovat kansainvälisen kaupankäynnin selkäranka, ja logistiikan merkitys taloudelliselle kasvulle ja köyhyyden vastaiselle työlle on selvä. Monissa alhaisen tulotason maissa tuotteiden valmistuminen vientiin kestää pitkään, mikä heikentää maiden kilpailukykyä ja

### Kuusi vinkkiä innovatiivisempaan logistiikkaan

- 1** Unohda pelkkä hintakeskeisyys logistiikkahankinnoissa.
- 2** Rakenna kumppanuutta logistiikkatoimittajiesi kanssa.
- 3** Huolehdi viestinnän ja tavaravirtojen läpinäkyvyydestä.
- 4** Hyödynnä muilla aloilla kehitettyä uutta tekniikkaa.
- 5** Käytä logistiikkaa voimavarana tuotekehittämisessä.
- 6** Ota oppia parhaimmilta!

mahdollisuuksia kansainväliseen kauppaan.

- Vaikka logistiikkatoimittajat ovat usein yksityisiä toimijoita, riippuvat toimitusketjujen ja logistiikan toimivuus valtion panoksesta, Lauri Ojala toteaa.

- Infrastruktuurin ja logistiikkapalvelujen kehittämisen sekä rajat ylittävän kaupan helpottaminen on tärkeää maiden kilpailukyvyille.

Pohjoismaat sijoittuvat LPI-vertailussa hyvin.

- Logistiikan ja kansainvälisten kuljetusten edellytykset ovat verraten hyvät kaikkialla Pohjoismaissa.

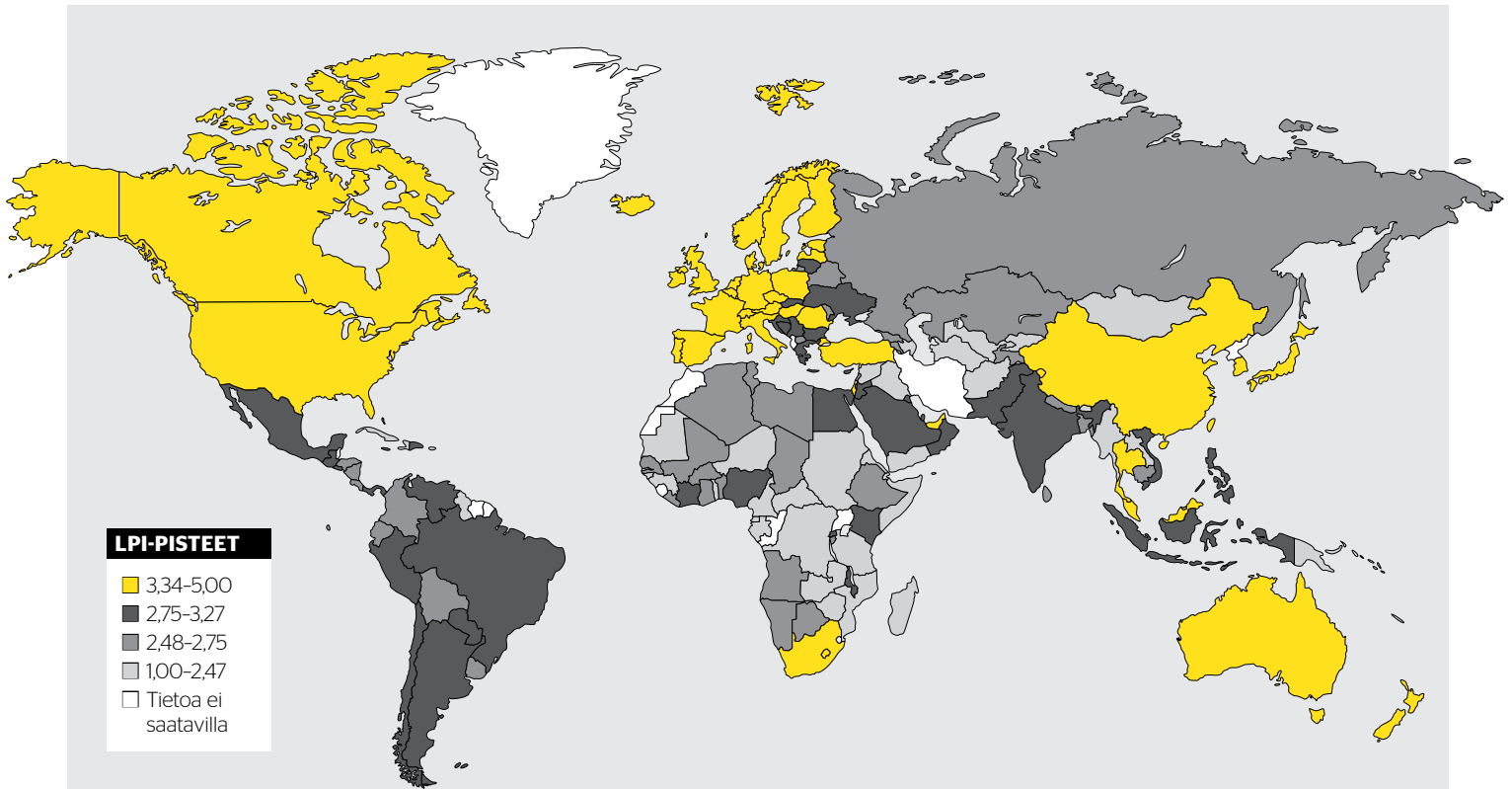
Vuonna 2014 Ruotsi sijoittui 6. sijalle, Norja 7. sijalle, Tanska 17. sijalle ja Suomi 24. sijalle. Sijoitukset ovat kuitenkin vaihdelleet suuresti eri vuosina. Esimerkiksi vuonna 2012 Suomi sijoittui vertailussa kolmannelle sijalle ja Tanska kuudennelle. Lauri Ojalan mukaan sijoitus ei ole absoluuttinen arvosana.

- Vertailu perustuu eri puolilla maailmaa toimivien logistiikkayritysten ja huolitsijoiden kyselytutkimuksessa antamiin vastauksiin. Koska Pohjoismaat ovat tässä kontekstissa pieniä maita, ei kyselyn otos ole kovin suuri.

Siksi tulokset voivat vaihdella vuodesta toiseen sen mukaan, mitkä yritykset ovat vastanneet kyselyyn.

- Listan kärkimaiden piste-erot ovat melko pieniä. Näin ollen Suomen sijoittuminen kolmannelle sijalle vuonna 2012 ja 24. sijalle viimeisimmässä mittauksessa ei

Lue lisää →



## Maailman logistiikkaliiga

Maailmanpankki laatii joka toinen vuosi kyselytutkimukseen perustuvan vertailulistan maailman maiden logistiikan toimivuudesta (Logistics Performance Index, LPI). Vertailulista pohjautuu kansainvälisten logistiikka-toimijoiden kyselyssä antamiin vastauksiin, ja siinä

arvioidaan logistiikan tasoa kuudella osa-alueella: tullaus, infrastruktuuri, kansainväliset kuljetukset, logistiikan laatu ja toimivuus, jäljitettävyyttä sekä täsmällisyys. Viimeisin vertailulista esiteltiin raportissa *Connecting to Compete 2014*, ja siinä kärkisijan nappasi Saksa. Vertailulistalla mukana

olevista 160 maasta huonoimmin sijoittuivat Kongo, Afganistan ja Somalia. Pohjoismaista Ruotsi sijoittui vuoden 2014 vertailussa parhaiten kuudennelle sijalle, ja heti sen perässä tulee Norja seitsemännellä sijalla. Tanska sijoittui sijalle 17 ja Suomi sijalle 24 vuoden 2014 LPI-vertailussa.

### MAIDEN KÄRKI

#1	Saksa (4,12 LPI-pistettä)
#2	Alankomaat (4,05 LPI-pistettä)
#3	Belgia (4,04 LPI-pistettä)
#4	Iso-Britannia (4,01 LPI-pistettä)
#5	Singapore (4,00 LPI-pistettä)
#6	Ruotsi (3,96 LPI-pistettä)
#7	Norja (3,96 LPI-pistettä)

Lähde: Connecting to Compete 2014

→ tarkoita, että logistiikan taso olisi heikentynyt niin paljon kuin sijoituksesta voisi kuvitella.

**VIIMEISIMMÄSSÄ RAPORTISSA** kunkin maan kaikista vuoden 2007 jälkeisistä LPI-tuloksista laadittiin keskiarvo, joka antaa Lauri Ojalan mukaan paremman kuvan logistiikasta pitkällä aikavälillä. Myös tällä listalla kärjessä on Saksa 4,10 pisteen keskiarvolla. Ruotsi on 6. sijalla 3,95 pisteen keskiarvolla, Norja 11. sijalla 3,87 pisteen keskiarvolla, Tanska 14. sijalla 3,86 pisteen keskiarvolla ja Suomi 17. sijalla 3,78 pisteen keskiarvolla.

- Kaikki Pohjoismaat sijoittuvat logistiikassa maailman parhaimpien kymmenen prosentin joukkoon.

LPI-vertailu antaa kuvan siitä, missä päin maailmaa on helppo saada luotettavia logistiikkapalveluita ja minä maiden logistiikkatoimintaa ja -osaamista logistiikka-sektori pitää parhaimpana.

- Kuva ei kuitenkaan ole tarkka, vaan hieman häilyvä.

LPI antaa sormituntumaa siitä, missä maissa on helppo toimia sekä mihin maihin ja mistä maista logistiikka sujuu.



**Inger Beate Hovi, Oslon kuljetustaloudellisen instituutin tutkimusjohtaja.**

- Sillä voi olla merkitystä yrityksen valitessa, mihin maahan se sijoittaa tuotantonsa ja varastonsa. Näin ollen tuloksilla ja logistiikan tasolla on merkitystä myös maan kilpailukyvyille.

Lauri Ojalan mukaan LPI-vertailu ei kerro suoraan maiden innovaatiokyvystä logistiikka-alalla.

- Mutta jos halutaan yleistää, Pohjoismaat ovat melko pragmaattisia sekä nopeita hyödyntämään ja soveltamaan uusia innovaatioita.

**INGER BEATE HOVI** toimii tutkimusjohtajana talouden ja logistiikan osastolla Oslon kuljetustaloudellisessa instituutissa (TØI). Hänen tutkimuskohteenaan on pääasiassa makrologistiikka eli globaalien ja kansallisten tavaravirtojen kehittyminen.

- Analysoimme tavarakuljetusten kehityssuuntia ja tarkastelemme suurten virtojen kulkemista.

Kuten muualla Pohjoismaissa, myös Norjassa makrotrendinä on, että maahantuonti ja tiekuljetukset lisääntyvät.

- Myös kaupankäynti Puolan ja Baltian maiden



Infrastruktuurin ja logistiikkapalvelun kehittäminen sekä rajat ylittävän kaupan helpottaminen ovat tärkeitä maiden kilpailukyvyin mittareita.

kanssa kasvaa, ja kuljetuksissa käytetään yhä useammin Euroopan alhaisen kustannustason maista tulevia ajoneuvoja ja kuljettajia.

Inger Beate Hovin mukaan tämä hidastaa turvallisten, ympäristöystävällisempien kuljetusten kehittämistä.

- Logistiikkainnovaatiot kulkevat käsi kädessä ympäristö-, terveys- ja yhteiskuntavastuukysymysten kanssa. Kun kuljetukset hankitaan alhaisen kustannustason maista, käytetty tekniikka ei aina ole uusinta ja työskentelyolosuhteet heikentyvät.

**VASTUU** kuljetuksista unohtuu usein tavaranomistajilta. Myös Inger Beate Hovi peräänkuuluttaa kumppanuutta parempien, kestävämpien kuljetusten kehittämiseksi.

- Jos tavaranomistaja haluaa parantaa logistiikkaansa, sen on tehtävä yhteistyötä logistiikkayritysten kanssa eikä aina valinta edullisinta ratkaisua. On unohtettava hintojen tuijottaminen ja asetettava logistiikkayritykselle samoja turvallisuus-, terveys- ja ympäristövaatimuksia kuin omalle toiminnalle.

**”On unohtettava hintojen tuijottaminen ja asetettava logistiikkayritykselle samoja turvallisuus-, terveys- ja ympäristövaatimuksia kuin omalle toiminnalle.”**

Makronäkökulmasta kartoitetaan myös tavaravirtoja ja niiden epätasapainoa, mistä voi olla hyötyä logistiikan tehostamisessa. Tonneissa mitattuna vienti on Norjassa suurempaa kuin tuonti, mutta tämä koskee Inger Beate Hovin mukaan pääasiassa laivoilla kuljetettavia raaka-aineita. Valmiiden hyödykkeiden osalta tuonti on sitä vastoin vientiä suurempaa, mikä luo epätasapainoa tiekuljetusten suunnassa.

- Norjaan tuodaan enemmän valmiita hyödykkeitä kuin niitä viedään, ja suurin osa tuontikuljetuksista kulkee Oslon alueen kautta. Jos yrityksellä on mahdollisuus valita tuotantonsa tai varastonsa sijoittamispaikka, se voi hyötyä tavaravirtojen epätasapainosta huomattavasti ja saada edullisempia kuljetuksia.

Norjan maantieteellinen haastavuus ja väestön hajautuminen tekevät tehokkaan logistiikan luomisesta erityisen vaikeaa.

- Norjassa yritysten on oltava innovatiivisia selviytyäkseen. Esimerkiksi yhteisten kuljetusten järjestäminen on välttämätöntä kannattavan kaupankäynnin varmistamiseksi. ■



Bauhaus odottaa alkuvuodesta avatun verkkokaupansa kasvavan hurjasti - ja tukevan myös tavaratalojen kasvua.

**TEKSTI** HEIDI HAMMARSTEN **KUVAT** KARL VILHJÄLMSSON, BAUHAUS



# Verkkokauppa ja tavaratalot tukevat toisiaan


**R**akentamiseen ja remontointiin erikoistunut Bauhaus avasi verkkokaupan Suomessa puolisen vuotta sitten. Esimerkkiä näyttävät muut Pohjoismaat, Tanska ja etenkin Ruotsi.

- Ruotsissa verkkokauppa on toiminut viitisen vuotta ja olemme hyödyntäneet paljon oppeja sieltä, kertoo verkkokaupan tavaratalojohtaja Viivi Niemi.

Bauhaus on oppinut, että verkkokaupan asiakas-kunta ei juurikaan eroa tavaratalojen asiakkaista. Yritysasiakkaiden ja kuluttaja-asiakkaiden suhde on sama, eli asiakkaat ovat valtaosin kuluttajia.







Olemme hyödyntäneet paljon Ruotsin verkko-  
kaupan oppeja, kertoo  
Viivi Niemi.

Asiakkaat ovat toivoneet Bauhausilta myös verkkokauppaa.



Verkossa on myös tuotteita kaikista samoista kategoriosta kuin tavarataloissakin, mutta määrä on selvästi pienempi.

- Kun tavarataloissa on yli 100 000 artikkelia, verkkokaupassa niitä on vähän alle 10 000. Mutta valikoimaa kasvatetaan koko ajan, uusia tuotteita tulee satoja päivässä.

Verkkokauppa toimii siis Bauhausilla samanlaisena yksikkönä kuin viisi muuta tavarataloa. Lukuja Bauhaus ei julkaise, mutta verkkokaupan kasvutavoitteet ovat Niemen mukaan kovat.

- Kun nolasta aloittaa, kasvu on aina moninkertaista. Verkkokaupan kasvu on merkittävää ja se myös tukee kivijalkakauppaa. Bauhaus yhdessä on vahvempi kuin kumpikaan näistä yksiköistä erikseen.

**ASIAKKAAT OVAT** Niemen mukaan jo pitkään toivoneet Bauhausilta verkkokauppaa. Se kiinnostaa sekä paikakkunnilla joilla tavarataloa ei ole, että paikkakunnilla, joilla tavaratalo on tehnyt brändin tutuksi.

- Netistä löytyy tuotetietoa ja pystyy vertailemaan tuotteita, vaikka tulisikin hakemaan ne tavaratalosta. Ja tavaratalossakin voi tilata tuotteen netistä, jos haluaa sen kuljetettuna.

Verkkokaupan ostoksissa painottuvat etenkin isot tuotteet, joita on vaikea kuljettaa: vaikkapa raken-

**”Verkkokaupan kasvu on merkittävää ja se myös tukee kivijalkakauppaa”.**

### Bauhaus

→ rakentamiseen, remontointiin, puutarhaan ja sisustamiseen erikoistunut saksalainen tavarataloketju, joka toimii 19 maassa

→ Suomessa Bauhaus & Co Ky omistaa viisi tavarataloa ja verkkokaupan, joka käynnistyi tänä vuonna

nustarvikkeet kuten laminaatit tai puutarhakalusteet. Yhteistyössä PostNordin kanssa Bauhaus on saanut kuljetuskustannukset niin edullisiksi, että näitä kannattaa hankkia verkkokaupasta.

- Olemme yrittäneet yhdessä löytää mahdollisimman hyviä, edullisia ja nopeita ratkaisuja kuluttajille. Välillä on tullut ongelmia, mutta ne on hoidettu nopeasti pois. PostNordin reagointikyky on ollut hyvä.

**BAUHAUSIN JA POSTNORDIN** yhteistyö alkoi jo verkkokauppaprojektin alkuvaiheessa viime syksynä. Bauhaus haki erikseen yhteistyökumppania tuotteiden varastointiin ja kuljetukseen, mutta päättyi molemmissa PostNordiin.

- PostNord hallitsi molemmat. On ollut iso työ saada sekä prosessit että it-rajapinnat toimimaan. Kaiken pitää tapahtua järjestelmissä automaattisesti niin, että PostNord pääsee heti keräämään tilausta.

Verkkokauppa lupaa asiakkaalle tuotteet 2-8 päivässä, mutta keskimääräinen toteutumisaika on tällä hetkellä 1-4 päivää.

- Asiakas on joskus jopa soittanut, että hän on aamulla tilannut tuotteen ja iltapäivällä kuljettaja on tuonut sen. Tällaiset palautetarinat ovat kaikkein positiivisimpia. ■



PostNord Golf -kisan voittajajoukkueessa pelasivat Tapio Kontkanen (BWM Suomi Oy), Janne Wester (Isäntä), Petri Loskin (Volvo Parts Corporation) ja Mika Martikainen (Makia Clothing Oy).

## Asiakkaat viihtyivät golfkentällä

→ **LIKI 60** pelaajaa osallistui PostNord Golf -turnaukseen Espoon Master Golf Clubilla elokuun lopulla. Sateinen sääkään ei haitannut innokkaita golffareita, vaan järjestelyt saivat runsaasti kiitosta osallistujilta.

- Kisa järjestettiin nyt kuudennen kerran ja sen suosio on

vain kasvanut. Yhteistyö sujui paremmin, kun asiakkaita tapaa välillä myös rennommissa merkeissä. Osallistujilta tuli ilahduttavaa palautetta toimivista järjestelyistä, sanoo verkkokaupasta ja markkinoinnista PostNordilla vastaava Jouni Lamberg.

Kisan voitti Mika Martikainen, jonka kotiseura on Lahden Golf. Martikainen oli mukana myös joukkuekisan voittajatiimissä. Lähimmäksi lippua eli metrin päähän osui Ville-Valteri Vaarnavuo väylällä 12 ja pisimmän draivin, 217 metriä, löi Miska Neuvonen. ■

## Tukea Euroopan pakolaiskriisin uhreille

→ **SEKÄ POSTNORD** yrityksenä että monet sen työntekijät haluavat osaltaan auttaa Euroopan pakolaistilanteessa, joka on yksi maailman pahimmista humanitäärisistä kriiseistä kautta aikojen. Miljoonat ihmiset joutuvat pakenemaan kodeistaan.

PostNord on päättänyt yrityksenä tukea yksittäisiä hankkeita yhteistyössä UNHCR:n kanssa. Kiireellisen tilanteen takia PostNord on lahjoittanut suoraan UNHCR:n tilille 300 000 Ruotsin kruunua.

Lisäksi yritys osallistuu erilaisten tarvikkeiden kuljetuksiin. Nämä tukitoimet



KUVA UNHCR / ANDREW MCCONNELL

toteutetaan yhdessä yksittäisten asiakkaiden kanssa ja yhteistyössä PostNordin maaorganisaatioiden kanssa.

Myös PostNordin henkilöstölle on tarjottu mahdollisuutta

olla mukana tukemassa Euroopan pakolaiskriisin koettelemaa ihmisiä PostNordin keräyksen kautta. Tähän mennessä lahjotuksia on kerätty jo yli 60 000 Ruotsin kruunua. ■



## Loppuasiakas Rocky tähdittää mainoskampanjaa

→ PostNordin syksyn brändikampanja on käynnistynyt. Viime kampanjan tapaan yritys antaa puheenvuoron tärkeimmille asiakkailleen. Tänä syksynä mukana ovat Zalando ja heidän logistiikkavastaavansa Marc Mahler sekä poikkeuksellisesti myös loppuasiakaskuntaa edustava lemmikkikoira Rocky.

- Vaikka yritysasiakkaamme ovat meille erittäin tärkeitä, on hyvä muistaa myös loppuasiakkaat - kuten Rocky ja hänen emäntänsä. Toimittamalla kuukausittain heille kotiin kilokaupalla koiranruokaa helpotamme ratkaisevasti myös heidän elämäänsä. Siksi olemme antaneet myös heidän äänensä kuulua mainoksissamme, PostNordista perustellaan.

Marc Mahler ja Rocky esiintyvät syksyn aikana aikana eri talouslehtien julkaisuissa, sekä printissä että verkossa. Lisäksi hauskoja mainospätkiä löytyy Youtubesta PostNord-kanavalta.



## Kotimainen verkkokauppa kasvaa kohisten

→ Jo 69 prosenttia suomalaiskuluttajista on tehnyt ostoksia verkkokaupassa tämän vuoden huhti-kesäkuussa, käy ilmi PostNordin Verkko-ostokset Pohjoismaissa -raportista. Joukko on kymmenen prosenttiyksikköä suurempi kuin vuotta aiemmin, eli verkkokauppa kasvaa Suomessa Pohjoismaiden nopeinta vauhtia.

Samaan aikaan verkko-ostoksia ulkomaisissa verkkokaupoissa tehneiden kuluttajien määrä Suomessa on pudonnut neljä prosenttiyksikköä 49 prosenttiin. Tästä voi päätellä, että kasvusta vastaa etenkin kotimainen nettikauppa.

Suomalaisilla on kuitenkin edelleen kirittävää, sillä muissa Pohjoismaissa verkko-ostoksia tekee suurempi osa kuluttajista ja myös verkkokaupan arvo on suurempi. Pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkko-ostoksia vuoden toisella neljänneksellä yhteensä noin 4,5 miljardilla eurolla, mikä tarkoittaa 23 prosentin kasvua viime vuoden vastaavaan aikaan verrattuna.

# Nordic update

→ POHJOISMAISET MARKKINAT LUKUINA

## Vastaanottaja päättää toimitusehdot

Verkko-ostoksia tehtiin Pohjoismaissa vuoden ensimmäisellä neljänneksellä noin 3,8 miljardilla eurolla, mikä merkitsee noin 7 prosentin kasvua viime vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Verkkokaupoista ostettujen tuotteiden suosituimmat toimitustavat vaihtelevat kuitenkin eri maissa. Puolet kaikista pohjoismaisista kuluttajista haluaa valita toimitustavan itse.

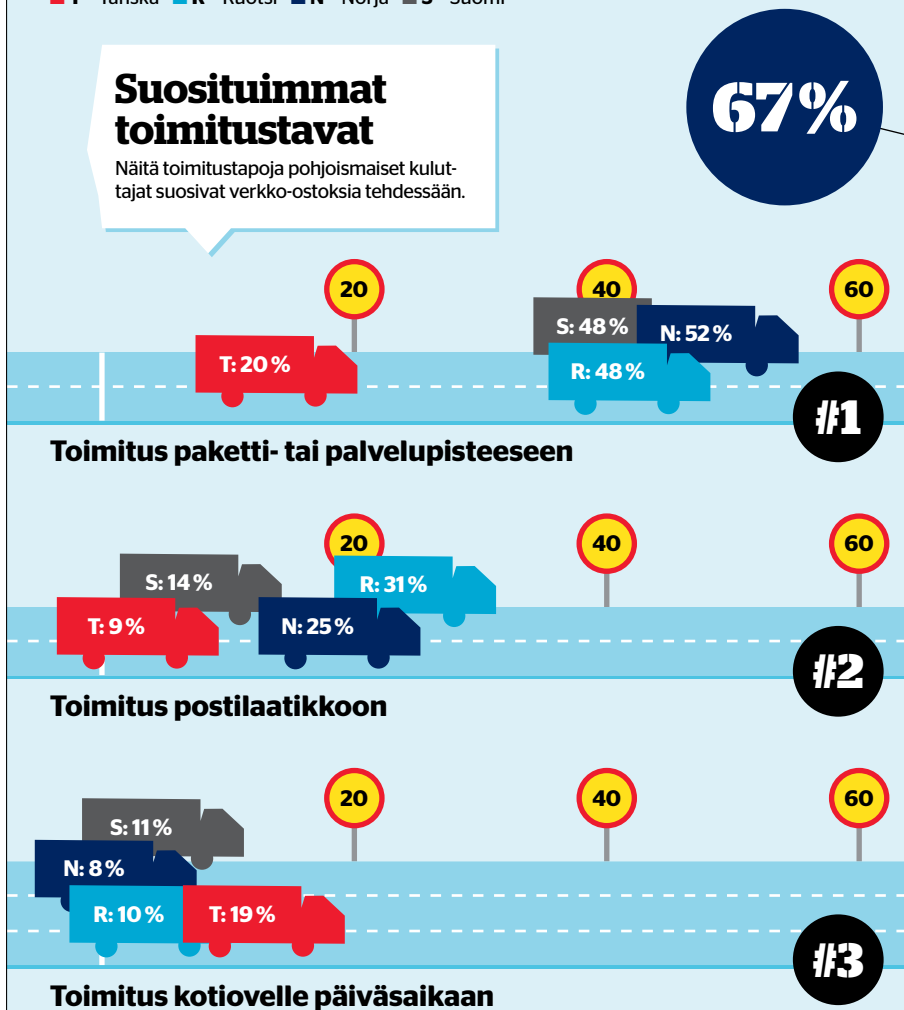
■ T - Tanska ■ R - Ruotsi ■ N - Norja ■ S - Suomi

### Valinnanvapaus on tärkeää

Näin suuri prosenttiosuus verkkokaupoissa asioidusta kuluttajista pitää melko tai erittäin tärkeänä mahdollisuutta saada itse valita toimitustapa.

### Suosituimmat toimitustavat

Näitä toimitustapoja pohjoismaiset kuluttajat suosivat verkko-ostoksia tehdessään.



80%

18%

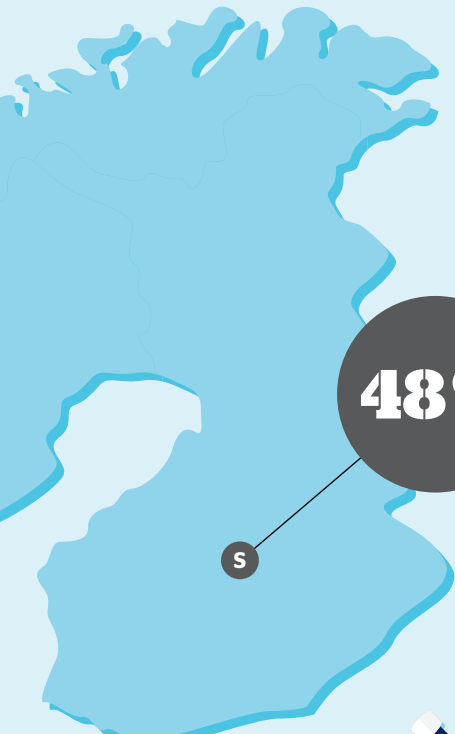
Tanskassa tavarat on mahdollista saada toimitettua tiettyyn paikkaan ilmoitetussa osoitteessa, esimerkiksi autokatokseen. Lähes viidesosa tanskalaisista valitsee mieluiten tämän toimitustavan.

# 76%

→ Näin paljon on vähentynyt parhaimmillaan PostNordin Vantaan logistiikkakeskuksen sähkönkulutus siitä, kun sen valaistus uusittiin keväällä 2015.

Logistiikkakeskuksen valaisimet vaihdettiin liiketunnistimella ohjattuun energiatehokkaisiin LED-valaisimiin. Upeat tulokset sähkönkulutuksen merkittävästä

vähentymisestä kertovat siitä, että valaistusremontti on onnistunut erinomaisesti ja ollut sekä ympäristön kannalta että taloudellisesti kannattava investointi.

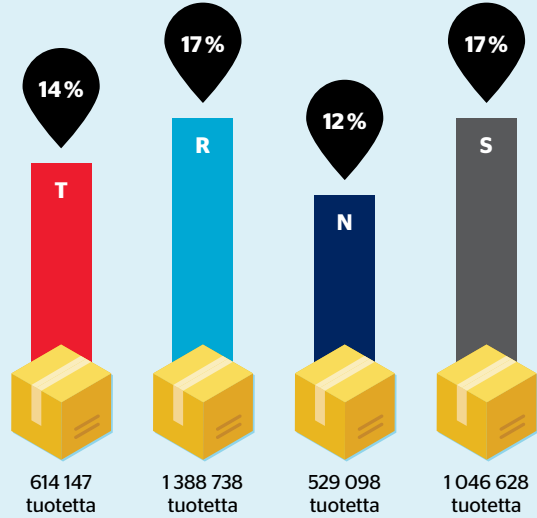


## 48%



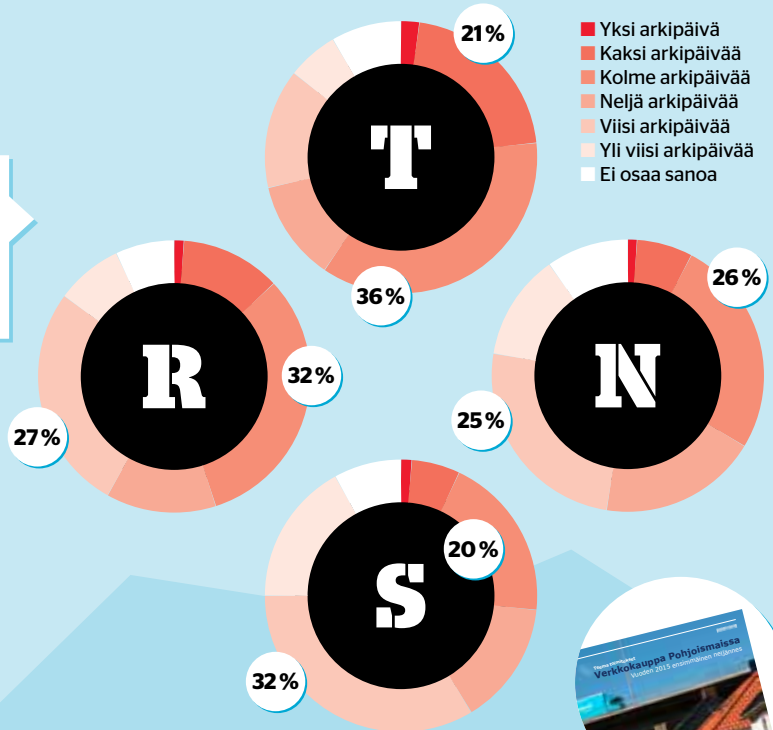
### Palautukset lasketaan

Näin monet kuluttajat palauttavat verkko-ostoksiaan.

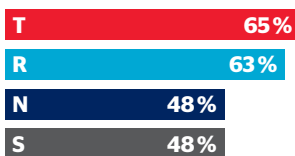


### Toimitusaikaa koskevat odotukset

Näin monta arkipäivää pohjoismaiset kuluttajat arvioivat voivansa odottaa toimitusta.



Näin suuri prosenttiosuus kuluttajista pitää melko tai erittäin tärkeänä, että verkkokaupasta ostettu tuote toimitetaan kolmessa arkipäivässä:



Lue koko raportti osoitteesta [postnord.fi](http://postnord.fi).

# Tekniikka

## Tätä on eye tracking

Eye tracking -tekniikka kehitettiin 1980-luvun puolivälissä, ja sillä on useita käyttökohteita. Alun perin tekniikka kehitettiin toimintarajoitteisten ihmisten apuvälineeksi, mutta pian käyttöalue laajeni myös markkinatutkimuksiin ja muuhun tutkimustyöhön. Ruotsalainen Tobii on maailman johtava eye tracking -tekniikan kehittäjä. Yhtiön perusti vuonna 2001 kolme nuorta yrittäjää, joiden juuret ovat Tukholman Kuninkaallisessa Teknillisessä korkeakoulussa.

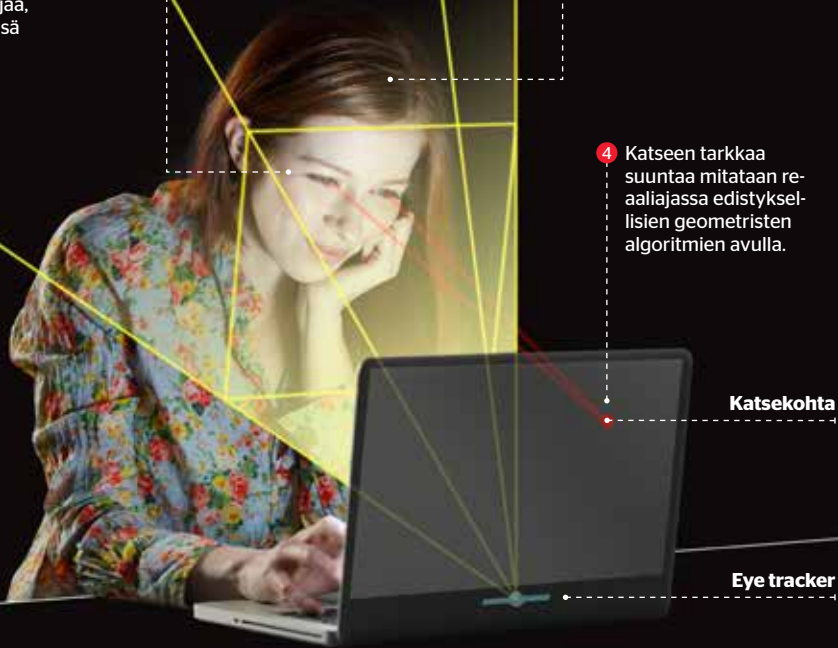


1 Eye trackingin avulla voidaan analysoida, miten ihmiset katsovat verkkosivua tai mainosvideota tai mihin heidän katseensa kohdistuu myymälän tavarahyllyssä. Tutkimuksen maailmassa eye tracking -tekniikkaa käytetään myös mittaamaan pikkulasten kognitiivisia taitoja seuraamalla heidän silmiensä liikettä.

2 Optiset sensorit ottavat nopeassa tahdissa kuvia silmistä sekä heijastumista, joita saadaan aikaan infrapunavalaisimilla.

3 Eye trackingin avulla on mahdollista selvittää, mihin ihminen kiinnittää huomiota ja mitä tietoa hän työstää.

4 Katseen tarkkaa suuntaa mitataan reaaliajassa edistyneiden geometristen algoritmien avulla.



## Eye tracking

# Kun katse kertoo enemmän kuin tuhat sanaa

**Onko mainos tarpeeksi tehokas? Huomaako asiakas kaikki tärkeät tiedot laskulta? Onko tuotteet sijoitettu oikein myymälän hyllylle? Eye tracking voi antaa kysymyksiin vastauksen.**

→ **SE VOI KUULOSTAA** science fictionilta, ja itse asiassa siltä se myös hieman näyttää - ainakin kun koehenkilöillä on niin kutsutut eye tracking -lasit päässään. Eye tracking eli katseenseuranta on kuitenkin pitkälle kehittynyt ja käyttökelpoinen tekniikka, jota



"Eye trackingin avulla pääsemme niin syvälle asiakkaiden ajatuksiin kuin mahdollista", sanoo Retail Academicin Johan Pfeiler.

voidaan hyödyntää monissa eri yhteyksissä aina toimintarajoitteisten ihmisten auttamisesta ihmisten käyttäytymisen selvittämiseen markkinatutkimusten ja muun tutkimuksen kautta.

Päivittäistavara-kaupassa eye tracking on suosittu analyysimenetelmä muun muassa sen selvittämiseen, onko tuotteen paikka kaupan hyllyllä tehokas tai miten paljon alennuskuponin väri, muoto ja sijoituspaikka vaikuttavat sen hyödyntämiseen. Näissä yhteyksissä käytetään usein niin kutsuttuja eye tracking -laseja, joita myymälän asiakkaat pitävät päässään ostoskierroksensa ajan. Silmälasit rekisteröivät, mitä asiakas katsoo ja kuinka pitkään. Tämän jälkeen tulokset analysoidaan, ja myymälä tai tavarantoimittaja voi ryhtyä toimenpiteisiin sijoittaakseen tuotteet eri tavalla tai muuttaakseen alennuskuponkien ulkoasua myynnin lisäämiseksi.

**RETAIL ACADEMICS ON YKSI** niistä analyysiyrityksistä, jotka käyttävät eye tracking -tekniikkaa myymälätesteissä muun muassa selvittääkseen asiakkaiden käyttäytymistapoja.

- Eye trackingin avulla pääsemme niin syvälle asiak-



## 52 miljoonaa

Mobiiliiliikenteen määrän odotetaan yltävän 52 miljoonaan teratavuun (TB) vuonna 2015, mikä merkitsee 59 prosentin kasvua vuoteen 2014 verrattuna. Tämä käy ilmi Gartnerin heinäkuussa julkaisemasta ennusteesta. Nopealle kasvulle ei myöskään näy loppua. Gartner ennustaa, että kasvu jatkuu aina vuoteen 2018 saakka, jolloin mobiiliiliikenteen odotetaan saavuttavan 173 miljoonaa teratavuuta.

### **”Eye trackingin avulla huomataan, havaitseeko asiakas todella ne asiat, jotka hänen halutaan havaitsevan, eli ovatko hinta- ja muut tiedot selkeitä.”**

kaiden ajatuksiin kuin mahdollista, sillä se mittaa silmien liikkeitä samalla, kun se videoi asiakkaan näkökenttää. Silmät havaitsevat sen, minkä havaitsevat, ja se on ensimmäinen ehto minkä tahansa tavarantoiminnan ostamiselle, sanoo Retail Academicin myymäläanalyttikko Johan Pfeiler.

Tuotteiden, hintalappujen ja tarjouskylttien sijoituspaikka ei kuitenkaan ole ratkaisevaa ainoastaan perinteisissä myymälöissä. Vähintään yhtä tärkeää se on myös verkkokaupoissa. PostNordin tytäryhtiö Strålfors on käyttänyt eye tracking -tekniikkaa vuodesta 2010. Monet toimeksiannoista liittyvät asiakkaan verkkosivujen analysointiin tiedon, tuotteiden, hintojen ja tarjoustensa sijoituspaikan optimoimiseksi.

- Eye tracking on hyvä analyysimenetelmä verkkosivuston, esitteen tai jopa laskun tehokkuuden selvittämiseen. Eye trackingin avulla huomataan, havaitseeko asiakas todella ne asiat, jotka hänen halutaan havaitsevan, eli ovatko hinta- ja muut tiedot selkeitä, sanoo Strålforsin Project Director Pekka Suomi.

**KUN STRÅLFORSISSA TEHDÄÄN** eye tracking -analyysi, vähintään 16-20 henkilön testiryhmää pyydetään katsomaan analysoitavaa materiaalia tietokoneen, matkapuhelimen tai tabletin näytöltä. Eye tracking -laite sijaitsee tietokoneen näytön alapuolella ja matkapuhelimen tai tabletin näytön yläpuolella. Se lähettää infrapunavaloa,

joka heijastuu takaisin koehenkilön silmistä. Kameran rekisteröivät heijastuvan valon 60 kertaa sekunnissa ja tallentavat jokaisen rekisteröinnin silmän asemaa kuvaavaksi koordinaatiksi.

- Tietokone rekisteröi kaikki silmän liikkeet ja analysoi ne jälkepäin. Analyysissä selvitetään

esimerkiksi, kuinka pitkään henkilö katsoo tiettyyn kohtaan tai jääkö jokin asia häneltä kokonaan huomaamatta, Pekka Suomi sanoo ja jatkaa:

- Selkeä esimerkki tästä on, että meillä ihmisillä on taipumus jäädä katsomaan kasvojen kuvia pidempään. Siksi voi olla hyvä sijoittaa hinta- ja muita tärkeitä tietoja kasvojen kuvan lähelle verkkosivuilla tai painotuotteessa.

Strålfors on erikoistunut laskujen ja painettujen markkinointimateriaalien analysoimiseen eye tracking -tekniikan avulla.



KUVA CHRISTIAAN DIRKSEN

**Strålforsin Project Director Pekka Suomi havainnollistaa, miten eye tracking toimii.**

- Kaikki yritykset lähettävät laskuja, mutta harva ymmärtää, miten tehokas asiakasviestinnän kanava ne todellisuudessa ovat. Kun tiedetään, mihin kohtiin ja mihin asioihin asiakas kiinnittää laskussa huomiota, laskuja voidaan hyödyntää paljon paremmin, Pekka Suomi toteaa.

Yksi yritys, joka ymmärsi, millaisia mahdollisuuksia viestinnän tehostaminen laskuilla avaa, oli Ison-Britannian suurimpiin vesi- ja viemärintyhtiöihin kuuluva Southern Water.

- Laskut olivat pitkään aiheuttaneet heille ongelmia, minkä vuoksi he saivat paljon kysymyksiä asiakkailta. Se johti puolestaan Southern Waterin puhelupalvelun ruuhkautumiseen. Yksi analyysin tavoitteista olikin vähentää asiakaspalveluun tulevien puheluiden määrää, Pekka Suomi kertoo.

Eye tracking -analyysissa joukolle asiakkaita esitettiin vanhoja laskuja, ja tietokone rekisteröi heidän silmien liikkeen sekä sen, mitä he havaitsivat ja mitä eivät. Analyysin ja kohderyhmistä saatujen tulosten perusteella Southern Water suunnitteli uuden laskumallin, jossa on huomattavasti vähemmän sanoja, enemmän kuvia ja kaavioita sekä alleviivauksia pääasioiden korostamiseksi.

**EYE TRACKING -TUTKIMUKSEN** perusteella tehtyjen muutosten tuloksena muun muassa asiakaspalveluun tulevien puheluiden määrä väheni 40 prosenttia. Kun otetaan huomioon, että yhteen asiakaspalveluun tulevaan puheluuun vastaaminen maksaa keskimäärin 2,48 punttaa (lähes 3,50 euroa), ei hyötyä ole vaikea laskea.

- Parasta eye trackingissa on, että se on niin selkeää ja visuaalista. Asiakas saa helposti käsityksen siitä, ketkä näkivät tietyn viestin tietyssä kanavassa ja mitä jäi huomaamatta. Se voi parantaa asiakasviestintää, vähentää asiakaspalveluun tulevien puheluiden määrää sekä jopa lisätä myyntiä, Pekka Suomi sanoo. ■ **KARIN CEDRONIUS**



### **Näytöstä kaupan hyllyyn**

Eye tracking -tekniikkaa voidaan käyttää kaikenlaisen viestinnän analysointiin, aina painotuotteista verkkosivuihin ja tuotteiden paikkaan kaupan hyllyillä. Tässä muutamia esimerkkejä:

- Laskut
- Markkinointimateriaalit
- Sovellukset
- Ilmoitukset
- Kotisivut
- Pakkaukset
- Tuotteiden hyllypaikat myymälässä

