



”Kun keksimme idean, kahden viikon ja kahden päivän kuluttua meillä oli tuote kaupassa ja asiat kunnossa verkossa.”

Jukka Kurttila, Finlayson

RUOAN VERKKOKAUPPA on ottanut tuulta alleen Pohjoismaissa. **VIDEOKAMERAN** käyttö logistiikan parantamisessa ja toimitusten turvaamisessa. Apline pelastaa **VAUVAPERHEEN** unet.

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #4 2015

postnord

Tempo

Hio joululogistiikkasi huippuunsa

Joulukauppa on kulutusyhteiskunnan kruununjalokivi ja logistiikka sen kantava voima. Esittelemme kolme yritystä, jotka valmistautuvat jo joulun 2016.

”Kotiinkuljetus olisi hyvä lisä pakettipisteille ja myymälästä noutamiselle. Jouluna jos koskaan asiakkaat todella tarvitsevat sujuvia toimituksia”, sanoo Naturkompanietin verkkokauppa-päällikkö Lena Lindfors.





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

postnord

Me toimitamme.

PostNordin tehokkaat logistiikka- ja viestintäratkaisut auttavat pohjoismaisia verkkokauppoja parantamaan kannattavuutta ja asiakastytyvyyttä.

Tempo #4 2015

JARI RINNEKOSKI TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

Matkalla joulukuun

➔ **POSTNORDILLA OIKEASTAAN** koko syyskautta leimaa joulukuun valmistautuminen. Alkusyysystä varastomme täyttyvät, kun asiakkaamme varautuvat joulusesonkiin. Joulua edeltävät neljä viikkoa taas kuluttajat tekevät lahjastoksia verkkokaupoissa. Vauhti kiihtyy loppua kohti niin, että joulunalusviikolla MyPack-lähetysten volyyymi on lähes kaksinkertainen normaaliaikaan verrattuna. Erityisesti lisääntyvät ulkomaisista verkkokaupoista tilatut joulupaketit, jotka aiheuttavat positiivista viiksettä palvelupisteissä ympäri Suomen.

FOKUKSEMME ON TÄNÄ VUONNA ollut tiiviisti toimintamme kehittämisessä ja kasvussa. Hyvänä esimerkkinä tästä tietysti on Uudenmaan Pikakuljetuksen osto ja sitä kautta täydentyvä palveluvalikoimamme. Lisäksi olemme kuluneen vuoden aikana panostaneet mer-

kittävästi toimintojemme kehittämiseen yhteistyössä kumppaneidemme kanssa. Tämän ansiosta voimme iloita entistä täsmällisemmästä palvelutasosta ja vastaanottaa tuleva joulusesonki täyteen valmiuteen viritetyllä koneistolla.

UPK:N JA POSTNORDIN INTEGRAATIO etenee hyvää vauhtia ja muutto samoihin tiloihin on valmisteilla. Olemme vahvasti menossa kohti yhteistä tulevaisuutta – ensimmäiset synergia-edut on jo saavutettu Vantaan ja Lahden välisissä yhteisissä runkokuljetuksissa. Lue sivulta 6, millaista osaamista vaatii UPK:n erikoisalan, terveydenhuollon logistiikan hoitaminen.

Rauhaa joulun aikaan!



SISÄLTÖ NUMERO 4 2015



Rohkeasti maailmalle

SIVU 16 Finlaysonin uudet omistajat nojaavat yrityksen vanhoihin arvoihin, rohkeuteen ja ennakkoluulottomuuteen. Tuloksena on reipasta kasvua.



SIVU 10
Joulukaupan logistiikka
Mitä pohjoismainen vähittäiskauppa odottaa joulusesongilta ja millaiset ovat ensi vuoden näkymät? Vastaajana muun muassa Halti.



SIVU 7
Verkkokaupan kasvu ylittää rajat
Suomalaisyrityksille on mahdollista kuroa muiden Pohjoismaiden verkkokauppojen etumatkaa umpeen.



SIVU 8
Vauvaperheen pelastaja
Apline kehitti unitason, joka pelastaa vauvaperheen unet kun pikkuinen potee flunssaa.

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



Tulevaisuuden työntekijät löytyvät yliopistoista ja muista korkeakouluista. Varmista, että he saavat sellaista osaamista, jota yrityksesi tarvitsee.

Varmista osaava työvoima myös tulevaisuudessa

Ennen logistiikalla tarkoitettiin vain kuljetuksia ja varastotoimintaa. Nykyään se pitää sisällään uskomattoman paljon enemmän. Tämä asettaa uusia vaatimuksia oppilaitoksille, jotka kouluttavat tulevaisuuden työntekijöitä alalle. Yritysten on kuitenkin myös oltava aktiivisia.

→ **LOGISTIikka** käsittää nykyään niin perinteisen tekniikkaosaamisen (insinööritaidon) kuin talousalan ja IT-osaamisenkin luovaa soveltamiskykyä unohtamatta. – Modernilla ja edistyskäsillä tekniikalla ei ole mitään merkitystä, jos sitä ei osata käyttää, sanoo vanhempi konsultti Tobias Jonasson Swecolta.

Tulevaisuuden työntekijöiden kehittäminen asettaa suuria vaatimuksia yrityksille sekä yliopistoille ja muille korkeakouluille.

– Kaikkein tärkeintä on kehittämiskelpoisuus. Päälimmäinen tehtävämme oppilaitoksena on antaa vastavalmistuneille

evääksi työkalupakki, jonka avulla he voivat kehittää omaa osaamistaan, sanoo logistiikan lehtori Per Olof Arnäs Chalmersin teknillisestä korkeakoulusta.

Tobias Jonasson on samaa mieltä ja toteaa, että yritysten on uskallettava rekrytoida lupaavia osaajia jo aikaisessa

vaiheessa ja kehittää heitä sen jälkeen yrityksen erityistarpeiden ja edellytysten pohjalta. Samalla yritysten on suhtauduttava avoimesti uusiin vaikutteisiin ja lähestymistapoihin, kuten IT-sovellusten hyödyntämiseen.

Millaiselle osaamiselle logistiikan alalla on nykyään tarvetta?

– Alalla tarvitaan laajaa tekniikan, talouden ja IT:n perusosaamista. Ennen kaikkea tarvitaan kuitenkin kykyä hahmottaa kokonaiskuva, jotta modernia tekniikkaa osattaisiin soveltaa innovatiivisella ja yritystä hyödyttävällä tavalla, Tobias Jonasson sanoo.

Vinkkejä yrityksille, jotka haluavat houkutella oikeanlaisia osaajia

→ Osallistukaa oppilaitosten työelämäpäiville. Ottakaa opiskelijoita harjoittelijoiksi tai suorittamaan lopputyötä työpaikalle.



PostNord ja UPK fuusioituvat

→ PostNord Oy ja Uudenmaan Pikakuljetus Oy fuusioituvat 29. helmikuuta 2016.

PostNord kasvoi tämän vuoden syyskuussa kolmanneksella, kun Uudenmaan Pikakuljetus Oy -yrityskauppa vahvistui. UPK tuo merkittävän lisän PostNordin palveluvalikoimaan, sillä se on erikoistunut pakettien pikakuljetuksiin, aikataulutettuihin jakeluihin, lämpösäädeltymiin kuljetuksiin sekä terveydenhuollon logistiikkaan.

PostNordin ja UPK:n integraatio on parhaillaan käynnissä, ja sen tuloksena syntyy entistä vahvempi toimija Suomen logistiikkamarkkinoille.

23 %

→ Näin paljon verkkokauppa kasvoi Pohjoismaissa vuoden toisella neljänneksellä. Pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkkokauppoista yhteensä 4 miljardilla eurolla kyseisenä ajanjaksona.

Uusi terminaali Osloon

→ Syyskuussa otettiin käyttöön uusi lajittelukeskus PostNordin Alfaset-terminaalissa Oslolla. Sen myötä terminaalin lajittelukapasiteetti kaksinkertaistuu nykyisestä.

– Rakensimme uuden lajittelukeskuksen vastataksemme paremmin volyymin kasvun ja voidaksemme lajitella uudentyyppisiä lähetystyyppejä, joita muun muassa verkkokaupan lisääntyminen tuo tullessaan, sanoo tuotannon kehittämispäällikkö Pål Eier Norjan PostNordilta.

EVA-LOTTA SIGURDH



Kesko ostaa Suomen Lähikaupan

Siwojen ja Valintatalojen omistaja vaihtuu. Kesko ostaa Suomen Lähikauppa Oy:n koko osakekannan. Suomen Lähikaupan nykyinen pääomistaja on pääomasijoittaja Tritonin hallinnoima rahasto, ja kaupan myötä Siwat ja Valintatalot siirtyvät siis takaisin suomalaisomistukseen.

- Suomen Lähikaupan mukana Kesko saa laajan kauppaverkoston lisäksi paljon osaamista niin lähikaupasta kuin ketju-toiminnastakin. Päivittäistavarakaupan ketjumallin operoinnin lisäksi meillä on vankka kokemus myös muiden lähipalveluiden kehittäjänä. Esimerkiksi verkko-

kaupan kasvun myötä paketteja haetaan yhä useammin omasta lähikaupasta, Suomen Lähikaupan toimitusjohtaja Ralf Holmlund kertoo.

Suomen Lähikaupan myymälät toimivat myös PostNordin kuluttajapakettien nouto- ja palvelupisteinä.

YKSINKERTAISEMPIA TOIMITUKSIA

Uusi pohjoismainen kappaletavarapalvelu

Oletko lähettämässä tavaraa muihin Pohjoismaihin? Nyt se käy entistä helpommin.

PostNord on kehittänyt uuden pohjoismaisen kappaletavarapalvelun, jonka avulla enintään 2 500 kilon paketit ja lavat voidaan toimittaa ovelta ovelle yhdistelmälahetyksenä kaikkiin Pohjoismaihin ja kaikista Pohjoismaista.

- Näin asiakas hyötyy paremmasta kustannustehokkuudesta, sanoo Anders Ingelmo PostNordilta.

UUSI POHJOISMAINEN kappaletavarapalvelu

tarjoaa monia hyötyjä niille, jotka haluavat lähettää paketteja tai lavoja muihin Pohjoismaihin. Paketit ja lavat voidaan yhdistää samaan lähetykseen sekä hinnoitella lähetykskohtaisesti riippumatta määränpäästä Pohjoismaissa. Lisäksi lähetykset voivat olla aikaisempaa suurempia painoltaan ja volyymiltään.

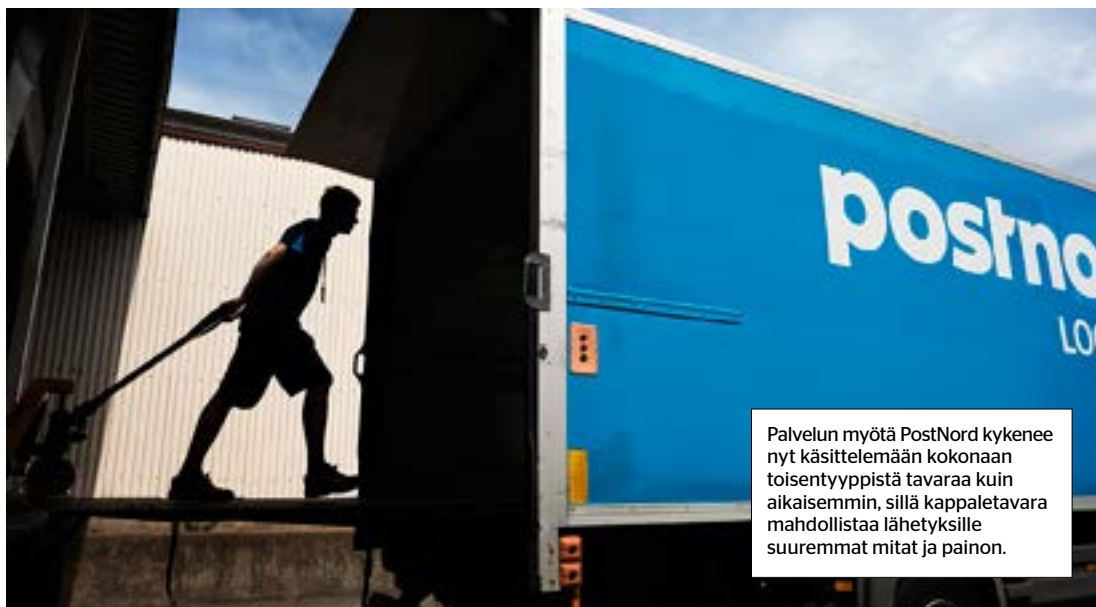
- Pohjoismaat nähdään yhä enemmän yhtenä markkina-alueena. Siksi olemme halunneet helpottaa asiakkaidemme rajat ylittävien lähetysten käsittelyä yhtenäisellä pohjoismaisella palvelulla, jonka ehdot ovat kaikkialla samat, sanoo PostNordin liiketoimintakehittäjä Anders Ingelmo, joka on ollut mukana perustamassa uutta palvelua.

Paketit ja lavat toimitetaan lukumäärästä riippumatta yhdistelmälahetyksenä vastaanottajalle, jonka tarvitsee maksaa vain yhdestä lähetyksestä.

- Näin asiakas hyötyy suuremmasta kustannustehokkuudesta.

Samaan lähetykseen voidaan yhdistää esimerkiksi muutama paketti, yksi lava sekä mahdollisesti erikois-tavaraa, Anders selittää.

PALVELUN ETU on myös, että PostNord kykenee nyt käsittelemään kokonaan toisentyypistä tavaraa kuin aikaisemmin, sillä kappale-



Palvelun myötä PostNord kykenee nyt käsittelemään kokonaan toisentyypistä tavaraa kuin aikaisemmin, sillä kappaletavara mahdollistaa lähetyksille suuremmat mitat ja painon.

tavara mahdollistaa lähetyksille suuremmat mitat ja painon.

- Jos asiakas siis tarvitsee betonimyllyn, tikkaat ja pensseleitä, hän saa ne kaikki meidän kauttamme, eikä hänen tarvitse käyttää kilpailijoitamme osaan toimituksesta, sanoo PostNordin tuotepäällikkö Daniel Blidegård.

Palvelun valikoimaan kuuluu myös joukko lisäpalveluita kaikissa Pohjoismaissa, kuten kuljettajan antama etukäteisilmoitus toimituksen saapumisesta sekä toimitus ilman vastaanottajan kuittausta.

- Palvelun myötä meistä

tulee kokonaisvaltainen toimittaja, mikä helpottaa myös asiakkaidemme arkea. Koska olemme suuri yritys, asiakkaamme hyötyvät myös yliveritaisesta infrastruktuuristamme ja päivittäisistä kuljetuksista, Daniel lisää.

Pohjoismainen kappale-tavarapalvelu on suunnattu erityisesti teollisuusyrityksille ja niiden alihankkijoille, joiden lähetyksiin kohdistuu kokonaan eri vaatimukset kuin esimerkiksi vähittäiskaupan alalla.

- Tältä osin tarjontamme ei ole aikaisemmin ollut riittävän vahva, mutta toivottavasti pysyymme nyt korjaamaan asian, Anders ja Daniel sanovat.

EVA-LOTTA SIGURDH

Tietoa palvelusta

PostNordin pohjoismainen kappaletavarapalvelu on asiakkaiden käytettävissä kaikissa Pohjoismaissa. Sen avulla paketit ja lavat voidaan yhdistää samaan lähetykseen sekä hinnoitella lähetykskohtaisesti riippumatta määränpäästä Pohjoismaissa. Lisäksi lähetykset voivat olla aikaisempaa suurempia niin painoltaan kuin volyymiltäänkin. Perille kuljetetaan jopa kuusi metriä pitkät tavarat, enintään 1 000 kilon lavat ja enintään 35 kilon

paketit. Koko lähetyksen enimmäispaino saa olla 2 500 kiloa.

Lisäpalvelut Pohjoismaissa:

- Kuljettajan antama ilmoitus
- Toimitus ilman kuittausta
- ADR
- Rajoitetut määrät vaarallisia aineita
- Vastaanottaja maksaa rahdin
- Uusi toimitusyritys

Terveydenhuollon logistiikka on taitolaji

Kun terveydenhuollon logistiikka hoidetaan tehokkaasti, hoitohenkilökunnan aikaa säästyy potilaille.

TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVAT KARL VILHJÄLMSSON

→ **KUN** PostNord osti Uudenmaan Pikakuljetuksen, se sai samalla huomattavan markkinaosuuden ja erikoisosaamista terveydenhuollon logistiikassa. UPK:n vuosien varrella kasvattanut tämän alan toimintaa parista suuresta kymmeneen erikokoisiin asiakkaisiin.

– Asiakkaina ovat kaikki suurimmat terveydenhuollon tukkurit ja lukuisat pienemmät, erikoistuneet yritykset. Kuljetamme esimerkiksi implantteja, kuten tekonivelä, kertoo operatiivinen päällikkö Marko Varalahti.

UPK:n osuus Suomessa liikkuvien sairaalatarvikkeiden ja muiden terveydenhuollon tuotteiden kuljetuksista on yli puolet. Markkinat ovat olleet vuodesta toiseen hyvin stabiilit.

– Terveydenhuoltosektorilla suhdannevaihtelut eivät paljoakaan muuta volyymejä, sanoo Varalahti.

TERVEYDENHUOLLON

logistiikka asettaa kuljetusyritykselle monenlaisia erityisvaatimuksia. Kaikilla UPK:n kuljettajilla on lääkekuljetuskoulutus, jota valvotaan vuosittain. Siinä käydään läpi GDP-ohjeet ja tukkukauppojen omat toimintaohjeet.

Kaluston erityisvaatimus on lämpötilasäätelet: tuotteet eivät saa jäätyä,

Kuljettajat voivat myös vastata tuotteiden hyllytyksestä asiakkaiden varastoihin.

Intergraatio etenee

→ PostNord-UPK-integraation tuloksena ensimmäiset yhteiset runkoliikenteen kuljetukset ovat aloittaneet Lahden ja Vantaan välillä. Tämä tarkoittaa, että UPK:n autot tuovat tavaraa PostNordin Osu-makujan terminaaliin, josta ne lähtevät yhteisissä runkokuljetuksissa eteenpäin. Entisen kahden rekan sijasta riittää siis nyt yksi. Myös ns. lääkerunkojen käyttö yhteiskuljetuksissa on sujunut hyvin.

Osumakujan terminaaliin tehdään parhaillaan muutoksia, joita tarvitaan, kun UPK:n terminaali ja henkilöstöä siirtyy sinne. Terminaalin yhdistymisen tulee tapahtumaan maaliskuussa 2016.



Uudenmaan Pikakuljetuksen operatiivinen päällikkö Marko Varalahti.



Tuotteiden lämpötilaa seurataan reaaliaikaisesti kaikissa autoissa.

vaan niiden lämpötila pitää pysyä 10–25 asteessa.

– Lämpötilaa seurataan reaaliaikaisesti kaikissa autoissa. Poikkeamista lähetetään viestiä ensin kuljettajalle ja sitten valvontaan. Ongelmia tulee onneksi hyvin harvoin. Useimmiten kyse on siitä, että lääkekuljetusvalvonta asetetaan vahingossa päälle liian aikaisin eli ennen kuin auto

on kunnolla lämmennyt.

VIKSIEN varrella UPK:n yhteistyö asiakkaiden kanssa on syventynyt niin, että kuljettajat voivat myös vastata tuotteiden hyllytyksestä asiakkaiden varastoihin aina sairaalaosastoille asti. Laitte- ja tarviketoimitaja Mediqin kanssa toimii esimerkiksi valikoima- ja hyllytyspalvelu Aitta. Hyllyt-

täjät ovat käyneet Mediqin erityiskoulutuksen, jota ylläpidetään säännöllisesti.

– Hyllyttäjät skannaavat tuotteiden viivakoodit asiakkaan skannerilla heidän järjestelmäänsä, ja näin heillä pysyy koko ajan ajantasainen tieto siitä, mitä tarvitaan. Hoitajille taas jää enemmän aikaa hoitotyöhön, kun ei tarvitse huolehtia varastoista.

**E-commerce in Europe 2015
-raportin löydät täältä:
www.postnord.fi/tutkimukset**



Verkkokaupan kasvu ylittää rajat

Melkein kaksi kolmesta eurooppalaisesta verkkokaupan käyttäjästä ostaa tuotteita myös ulkomaisista verkkokaupoista. Määrä on vakaassa kasvussa, kertoo PostNordin E-commerce in Europe -raportti.

→ **KAIKKIAAN** verkko-ostosten tekijöitä on 247 miljoonaa kahdessa toista raportissa tutkitussa maassa, ja he käyttivät ostoksiin 180 miljardia euroa.

Pohjoismaat kokonaisuutena kuuluvat Euroopan kypsimpiin verkkokaupparuukkoihin yhdessä Britannian ja Saksan kanssa. Näissä maissa on eniten verkko-ostosten tekijöitä ja rajat ylittävää verkkokauppaa.

SUOMI ei kuitenkaan ole Pohjoismaiden kärkikastia, vaan Pohjoismaiden vahvuus on Ruotsi-vetoista.

- Suomessa verkkokauppa ei ole yhtä kehittynyttä kuin Ruotsissa: teillä melko harvat isot yritykset ovat vahvoja verkkokaupassa ja kauppa on vahvasti kotimaista. Tilanne on aika samanlainen Norjassa, sielläkin yritykset ovat pieniä mutta taitavia, kuvaa PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne B. Andersson.

Anderssonin mielestä suomalaisyrityksillä on hyvät mahdollisuudet kuroa etumatkaa umpeen. Hän uskoo etenkin ketterien startup-yritysten menestykseen, varsinkin mikäli ne oppivat toisiltaan ja tekevät

yhteistyötä. Yhteistyö lisää myös sijoittajien mielenkiintoa eli rahoitusmahdollisuuksia, Andersson vinkkaa.

- Uskon vahvasti myös monikanavaisuuteen, mutta bottom up -periaatteella. Asiakkaalle on siis annettava mahdollisuus valita itse, mitä kanavaa hän haluaa käyttää.

EUROOPAN suurimmat verkkokaupparuukat Pohjoismaiden ulkopuolella ovat siis Britanniassa ja Saksassa. Molemmissa on paljon verkko-ostajia ja verkko-ostoksiin käytetään enemmän rahaa kuin

Viisi vinkkiä verkkokaupan kansainvälistäjälle

1 Tunne paikallinen lainsäädäntö ja verkkokauppaa koskevat määräykset.

2 Vertaa sivustoasi paikallisiin kilpailijoihin. Käytä kääntäjää, joka tuntee paikallisen kulttuurin ja uusimman sanaston.

3 Mieti maksuvaihtoehtot niin, että ne ottavat huomioon paikalliset mieltymykset.

4 Etsi logistiikkakumppani, joka hoitaa toimitukset kaikkialle. Hanki helposti toimiva palautusjärjestelmä.

5 Seuraa ostajien mieltymyksiä ja säädä sivustoasi kysynnän mukaan.

Pohjoismaissa. Brittien verkkokulutus on keskimäärin 1028 euroa vuosi ja saksalaisten 672 euroa. Markkinoissa on kuitenkin selvä ero.

- Saksa on kyllä suuri markkina, mutta se on vähän kuin Suomi: verkkokauppa on syntynyt perinteisen postimyynnin pohjalta. Britannia on innovatiivisempi, siellä ajatellaan aidosti digitaalisesti. Britannian markkinoilla täytyy olla todella hyvä menestytäkseen, mutta he ostavat mielellään Pohjoismaista.

Verkkokaupan kansainvälistämisessä toimii parhaiten yksi kumppani, jonka kautta kuljetukset hoituvat mahdollisimman laajalle. PostNordilla on Pohjoismaiden lisäksi DPD-kumppanuutensa ansiosta tarjolla 26 000 pakettipisteen verkosto kymmenessä Euroopan maassa.

Lähde: E-commerce in Europe 2015 -raportti.

Monica Kuusikko huomasi, että flunssainen vauva nukkuu todella huonosti. Vauvan sängyn pääpuolen nostaminen auttaisi pitämään hengitystiet vapaana, mutta siihen ei ollut mitään kätevää välinettä.

TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVAT APLINE

Apline pelastaa vauvaperheen unet

Pari vuotta sitten vanhempainvapaata viettänyt Monica Kuusikko huomasi, että flunssainen vauva nukkuu todella huonosti. Vauvan sängyn pääpuolen nostaminen auttaisi pitämään hengitystiet vapaana, mutta siihen ei ollut mitään kätevää välinettä.

Kuusikko mietti, että monella muulla lapsiperheellä on varmaan sama ongelma. Voisiko siihen kehittää oman uuden ratkaisun?

Monican mies Veli-Matti Kuusikko ryhtyi kehittämään tuotetta. Syntyi ensin prototyyppi ja sitten mallisuojaustuote, joka sai nimen Apline-unitaso. Sitä myyvät nykyisin Apline oma verkkokauppa sekä jälleenmyyjät. Tuotannosta vastaa alihankkija.

- Kun kyseessä on uusi keksintö, alihankkijankin kanssa piti tehdä salassapitosopimus. Mutta nyt meillä on hyvät alihankkijat, jotka tekevät laadukkaita tuotteita, Monica Kuusikko kertoo.

UNITASO ON KOTIMAINEN puutuote, joten tuntui luonteelta kerätä verkkokauppaan muitakin suomalaisia lapsille suunnattuja tuotteita. Valikoimaan on juuri saatu myös toinen oma tuote, kävelykärri, joka muuntuu potkulaudaksi lapsen kasvaessa. Tarjolla on myös vuodevaatteita yhteistyökumppaneilta, kuten Finlaysonilta.

Apline verkkokauppa aukesi joulukuussa 2014, eli matka ideasta yritykseksi kesti noin vuoden. Elokuussa kaupasta saatiin englannin- ja ruotsinkieliset versiot.

- Alkutaival on sujunut vaihtelevasti. Kun lähtökoh- ta on oma keksintö ja oma tuote, siinä on paljon työtä ja pitkä prosessi. En tiedä, lähtisinkö enää hakemaan patenttia tuotteelle, Kuusikko pohtii.

Ennen vanhempainlomaansa Monica ehti työskennellä erilaisissa myyntitehtävissä, tehdä taloushallinnon töitä veljensä yrityksessä ja toimia siivousalan yrittäjänä. Siivousyritys toimii edelleenkin, koska Apline kehittäminen on pitkäjänteistä työtä.

- On ollut hyödyllistä, kun on tätä yrittäjätaustaa. Ja molemmat yritykset myös tukevat toisiaan.

ASIAKKAIDEN PALAUTE on ollut kiittävää, kunhan he vain löytävät tuotteen. Tunnettuuttaan Apline kasvattaa Google-markkinoinnilla ja hakusanaoptimoinnilla, mutta myös lehti-ilmoittelulla ja kohdennetulla suoramarkkinoinnilla.

- Sosiaalinen media on hyvä, kun sitä vain osaa käyttää. Facebookin avulla olemme saaneet julkisuutta ja pikku hiljaa nousemme Google-hauissa ylemmäs.

Apline kuljetuksia hoitaa PostNord, joten toiminnan kansainvälistäminen on helppoa. DPD-yhteistyö vie lähetykset myös pitemmälle Eurooppaan.

- PostNord on ollut tosi hyvä yhteistyökumppani, koska se on niin nopea. Juuri lähetin unitason Ruotsiin, neljässä päivässä se oli perillä. ■

”PostNord on ollut tosi hyvä yhteistyökumppani, koska se on niin nopea. Juuri lähetin unitason Ruotsiin, neljässä päivässä se oli perillä.”

Apline Finland Oy

- valmistuttaa ja myy mallisuojaustuotteita ja muita lastentarvikkeita
- omistajat Monica Kuusikko ja Veli-Matti Kuusikko
- perustettu 2014
- tavoitteena kasvaa ja kansainvälistyä



"Kun lähtökohta on oma keksintö ja oma tuote, siinä on paljon työtä ja pitkä prosessi", pohtii Veli-Matti Kuusikko Apline Finland Oy:stä.



Joulukauppa tuo haasteita

Vähittäiskaupan alalla eletään joulukuussa kiireistä aikaa. Monen myynti moninkertaistuu joulun aikaan, ja joidenkin kohdalla koko vuoden tulos riippuu joulumyynnin onnistumisesta. Kun joulukauppa sen kuin kasvaa vuodesta toiseen, myyntikanavien määrä lisääntyy ja stressaantuneet kuluttajat vaativat yhä enemmän, on entistä tärkeämpää, että lahjat saapuvat perille ajoissa. Tempo seurasi muutaman pohjoismaisen vähittäiskaupan joulukiireitä.

TEKSTI HILDA HULTÉN KUVAT HENRIK PETIT, RONI REKOMAA, EVELINA CARBORN

Vaikka sanotaan, että joulussa tärkeintä on yhteinen ajanvietto läheisten kanssa, joulun on kuitenkin kulutusyhteiskunnan kruununjalokivi. Joka vuosi pohjoismaiset kuluttajat käyttävät henkilöä kohti satoja euroja joululahjoihin, ruokaan ja koristeisiin. Pohjoismainen vähittäiskauppa käykin ylikerroksilla aina marraskuun lopun Black Fridaystä joulun alennusmyyntien loppuun tammikuussa.

Joululogistiikka on tärkeää: joululahjojen on oltava ajoissa perillä. Kun verkkokauppa vain jatkaa kasvuaan ja vaatimukset nopeista, asiakkaille räätälöidyistä toimituksista lisääntyvät, tulee tarkoista ennusteista, lyhyistä toimitusajoista ja sujuvista ostokokemuksista suuria haasteita pohjoismaisen vähittäiskaupan joulumyynnille.

Saxo on Tanskan suurin kirjojen verkkokauppa, jonka valikoimaan kuuluu miljoonia nimikkeitä.

- Asiakaspalveluumme tulee joulukuussa neljä kertaa enemmän yhteydenottoja, sanoo Saxon Operations Manager Tue Sørtrup.

Saxolla on kaksi korkeasesonkia; joulun lisäksi kiirettä pitää koulujen alkaessa elo-syyskuussa.

- Koulujen alkaessa volyymit kaksinkertaistuvat, mutta kyse on usein suuremmista, neljän tai viiden kirjan tilauksista. Jouluna tilataan keskimäärin ehkä yhdestä kahteen kirjaan kerralla.

JOULU 2014 OLI Tanskassa poikkeuksellinen kirjavuosi.

- Vuonna 2014 kaikki tanskalaiset päättivät antaa joululahjaksi kirjoja.

Kirjamarkkinat ovat herkkiä trendeille ja riippuvat

pitkälti kirjojen julkaisusta. Jos markkinoille ilmestyy uusi Millennium-kirja tai Lisa Marklundin, Sofi Oksasen tai Erlend Loen uutuusteos, se näkyy heti myynnissä.

- Yksittäiset nimikkeet voivat vaikuttaa koko joulukaupan tulokseen. Joulun 2014 myyntimenestys Tanskassa oli Jussi Adler-Olsenin Den Grænseløse.

Saxolla on kaksi varastoa, joista huolehtivat ulkoiset kumppanit. Niistä toinen on PostNord. Pelkästään joulukuussa 2014 Saxo myi ennätysmaiset 120 000 kirjaa, mikä aiheutti ongelmia logistiikassa.

- Yhteistyökumppanimme eivät selviytyneet suurista volyymeistä, ja noin 20 000 toimitusta myöhästyi.

MYÖHÄSTYMISET JOHTIVAT uusiin ongelmiin. Asiakkaat, jotka olivat tilanneet toimituksen esimerkiksi työpaikalle, halusivat muuttaa toimitusosoitteeksi kotiosoitteensa viivästymisen vuoksi. Tue Sørtrup peräänkuuluttaakin joustavuutta toimitusten ohjaukseen.

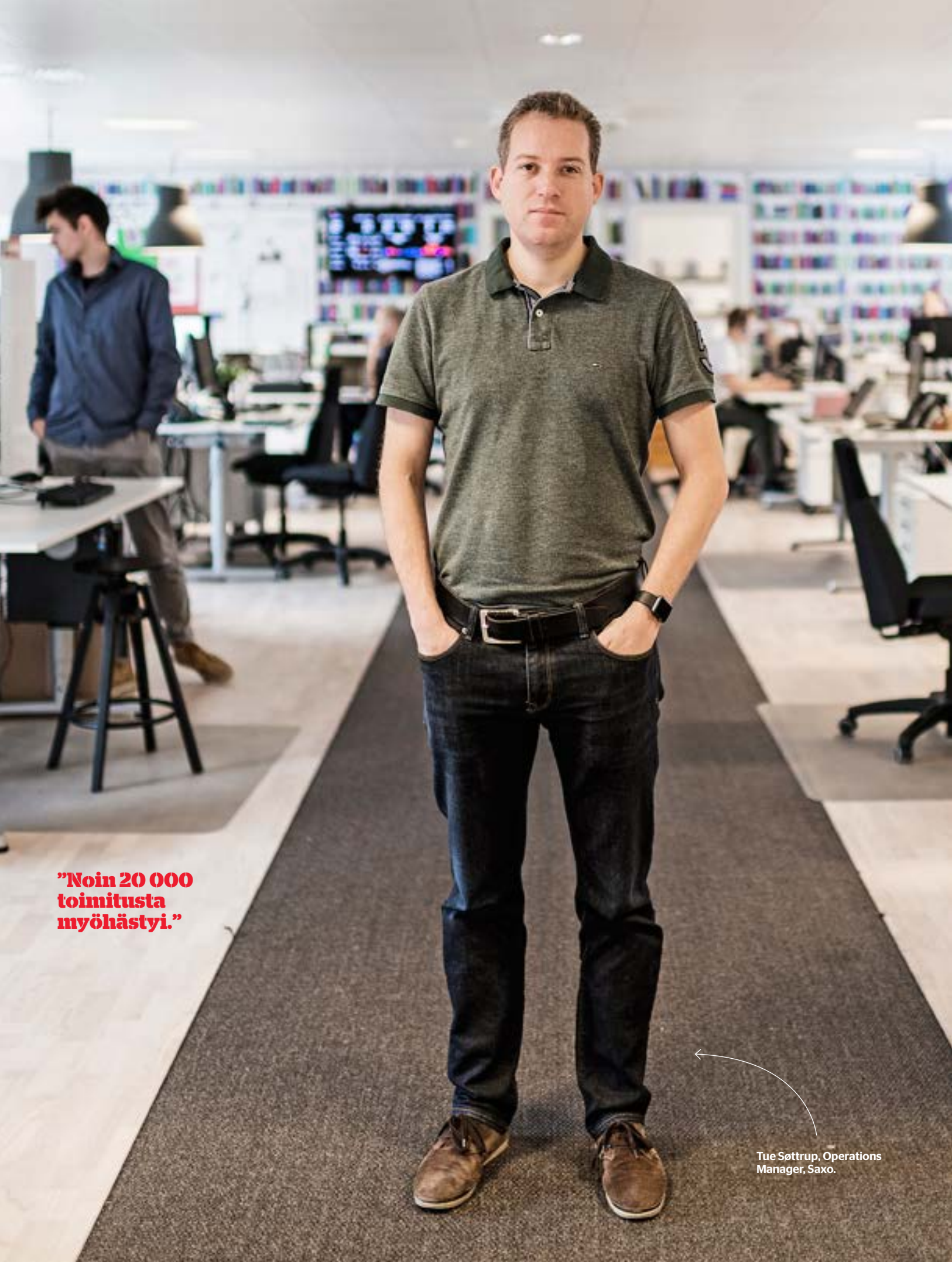
- Toimituksia on pystyttävä ohjaamaan myös myöhemmissä vaiheissa toimitusketjua, etenkin jos ne ovat myöhässä. Jos asiakas tilaa tuotteen, joka tulee viikkoa odotettua myöhemmin, suurena vaarana on, että se toimitetaan väärään paikkaan.

Ongelmat johtuivat myös epäonnistuneista myyntiennusteista. Siksi Saxo on kehittänyt syksyn aikana uusia ennustemalleja, jotka laativat ennusteita viimeisten viiden vuoden myyntitilastojen pohjalta.

- Meidän on laadittava mahdollisimman tarkkoja ennusteita ja ilmoitettava niistä yhteistyökumppaneillemme, jotta nämä voivat suunnitella omaa toimintaansa ja miehitystään. Nyt meillä on siihen huomattavasti parempi työkalu.



Lue lisää —>



**"Noin 20 000
toimitusta
myöhästyi."**

←
Tue Sættrup, Operations
Manager, Saxo.



—> Saxo kehittää myös sivustonsa suodatustoimintoa, jotta asiakkaille kävisi selkeämmin ilmi, onnistuuko kirjan toimitus ennen jouluaattoa vai ei.

Saxolla on monia suunnitelmia logistiikan parantamiseksi joulukuun 2016 mennessä. Esimerkiksi varastokohtaisia volyymejä tasapainotetaan.

- Nyt varastomäärät jakautuvat 70/30 kahden kumppanimme välillä. Ensi vuonna ne tulevat jakautumaan hieman tasaisemmin paineen helpottamiseksi.

Saxon varastoissa on verraten vähän kirjoja, ja nykyään kaikki tilaukset toimitetaan varaston kautta. Ensi vuoden joulukauppaa varten on tarkoitus kokeilla dropshipping-palvelua.

- Jos voimme lähettää tietyt kirjat suoraan toimittajiltamme asiakkaille, se lyhentää toimitusaikojamme ja vaikuttaa suuresti myyntiimme.

Dropshipping koskisi erityisesti englantilaisten ja pohjoisamerikkalaisten kustantajien nimikkeitä, joiden toimitusajat ovat yleisesti ottaen pidemmät.

- Olemme laskeneet, että jos onnistumme lyhentämään toimitusaikaa yhdellä päivällä, voimme lisätä joulumyyntiä jopa kymmenellä prosentilla, Tue Sørtrup sanoo.

Saxon arvosana Trustpilot-asiakasarvostelusivustolla on ollut jo pitkään 9,3, ja sille on annettu noin 23 000 arvostelua.

- Se on tärkein kilpailuvalttimme.

VILLE RÖNKÖ ON suomalaisen ulkoilutuotteiden tukkumyyjän Haltin markkinointipäällikkö. Hänen mukaansa joulukauppa on yritykselle erittäin tärkeää, sillä vuoden viimeisen neljänneksen myynti vaikuttaa koko vuoden liikevaihtoon.

- Etenkin toimitusajat ovat ratkaisevia joulun aikaan, eikä vähiten verkkokaupassa. Toimitusaikamme saa olla enintään kahdesta kolmeen päivää tilauksesta. Se edellyttää valtavaa nopeita keräily- ja pakkausprosesseja.

Halti myy vaatteita, kenkiä ja muita varusteita ulkoiluun, ja se panostaa erityisesti laatuun ja designiin. Yleinen taloustilanne on vaikuttanut markkinoihin viime vuosina kielteisesti.

- Meillä on ollut pari haastavaa kautta.

Samalla ulkoilutrendi kasvaa kuitenkin koko Euroopassa, millä on myönteinen vaikutus Haltin myyntiin. Ville Rönkön mukaan trendinä on treenata ulkona ja nimenomaan ryhmissä.

”Meille verkko-kaupan päälimmäinen tarkoitus on vahvistaa tuotemerkkiä.”



- Ihmisten elämä on nykyään hektistä, ja sähköpostiviestejä voi kertyä päivässä satoja. Yhdessä treenaaminen ulkoilmassa on tapa rentoutua.

Ryhmäharjoittelun suosion lisääntyminen merkitsee myös, että designiin kiinnitetään enemmän huomiota.

- 20 vuotta sitten treenattiin mieluiten yksin, eikä vaatteilla ollut väliä. Nykyään ihmiset haluavat näyttää hyvältä, olivatpa he matkalla töihin, kuntosalilla tai hiihtoladulla.

Haltilla on jälleenmyyjänsä kautta myyntiä 30 maahan eri puolilla maailmaa. PostNord huolehtii yrityksen Turussa sijaitsevasta keskusvarastosta, josta toimitetaan tavaraa kaikille jälleenmyyjille Eurooppaan sekä omiin myymälöihin Suomessa. Tavallisena lokakuun viikkona Turun-varastolla poimitaan 11 000 tilausrivää.

- Olemme aloittaneet yhteistyön Stockmann-tavaratalon kanssa Helsingissä ja avaamme myös uuden outletin, joten omien myymälöidemme määrä kasvaa neljästä kuuteen.

Huhtikuussa 2015 Halti avasi verkkokaupan Suomen markkinoita varten.

- Lanseeraus on ollut onnistunut. Volyymit kasvavat, konversioasteemme on korkea, ja toimitukset sujuvat tasaisen varmasti.

VILLE RÖNKÖN MUKAAN verkkokauppa tulee kuitenkin jäämään vain pieneksi osaksi koko myynnistä.



Ville Rönkkö,
markkinointipäällikkö,
Halti.

- Meille verkkokaupan päällimmäinen tarkoitus on vahvistaa ja tuoda esiin Haltin tuotemerkkiä. Se täydentää tukkukauppaa sekä mahdollistaa koko valikoiman esittelyn, mitä emme voi tehdä yksittäisissä myymälöissä.

Halti panostaa erityisesti laadukkaaseen logistiikkaan. Yritys kehittää esimerkiksi pakkauksia, joista syntyy oikeanlainen mielikuva.

- Jos ostaa 500 euroa maksavan takin, odotukset ovat korkeammalla kuin halpa- tai aletuotteissa. Toimituksen ja ostokokemuksen on vastattava hintaa.

Jouluna 2016 Halti aloittaa myös paketoitukokeilun.

- Lisäksi perustamme kokonaan uuden suunnittelu-tiimin ja otamme käyttöön uuden logon. Vuodesta 2016 tulee meille ikään kuin uusi alku.

Ville Rönkkö on samaa mieltä siitä, että ennusteet ovat yksi joulukaupan suurimmista haasteista.

- Ennusteiden laatiminen on vaativaa mutta ratkaisevaa, jotta logistiikkakumppanimme osaavat varata riittävästi henkilökuntaa ja voivat varmistaa palvelun sujuvuuden.

Toinen haaste liittyy hänen mukaansa palautuksiin.

- Joulun jälkeinen kauppa alennusmyynteineen ja tuotteiden vaihtamisineen on haaste kaikissa myyntikanavissa.

Vaikka tuleva joulukuu on Haltin verkkokaupalle ensimmäinen, Ville Rönkkö ei ole erityisen hermostunut.

- Käymme jatkuvaa vuoropuhelua logistiikka-

kumppaneidemme kanssa. Asetamme niille korkeita vaatimuksia, mutta yritämme olla samalla pyytämättä liikoja. Joulukuu ei ole meille ongelma; luotamme siihen, että kumppanimme hoitavat hommansa.

ULKOILUTRENDI on huomattu myös ruotsalaisessa Naturkompaniet-yhtiössä.

- Suomen epävarma taloustilanne vaikuttaa meihin, mutta samalla kiinnostus ulkoiluun kohtaan on näkyvässä kasvussa, sanoo Naturkompanietin verkkokauppapäällikkö Lena Lindfors.

Naturkompaniet myy yhdessä suomalaisen sisäryityksensä Partioaitan kanssa ulkoiluvaatteita ja -varusteita, ja sillä on 32 myymälää eri puolilla Ruotsia. Keväällä Naturkompaniet valittiin vuoden monikanavayritykseksi muun muassa PostNordin toimesta.

- Monikanavaisuus näkyy koko toiminnassamme. Kävivätpä asiakkaamme verkkokaupassamme tai myymälössämme, heille välittyy aina sama tunnelma.

Monikanavaisuudessa lähtökohtana on yhdistää verkkokauppa ja myymälämyynti sekä saada eri kanavat toimimaan mahdollisimman saumattomasti yhdessä.

- Verkkokaupassamme voi asioida mobiililaitteilla, ja sieltä myös näkee myymälöiden varastotilanteen. Myymälöissä ja verkossa on samat hinnat ja kampanjat.

Lisäksi verkkokaupan valikoimaan voi tutustua myymälöissä olevien iPadien avulla.

Lue lisää —>



Näin hiot joululogistiikkasi huippuunsa

Helpota asiakkaiden ostosten tekoa

1 Kaikki kärsivät joulustressistä. Harvalla on aikaa kiertää kauppoissa, vertailla hintoja tai palata ostoksille useampaan kertaan. Mitä enemmän voit helpottaa asiakkaiden ostosten tekoa esimerkiksi lahjavinkkien, tallennettavien ostoslistojen tai lahjapaketoiminnan, valmiiden joulutervehdysten tai sähköisten lahjakorttien kaltaisten lisäpalveluiden avulla, sitä suuremmalla todennäköisyydellä lisää konversioastetasi ja parannat myyntiäsi. Älä myöskään unohda asettaa kampanjoille aikarajaa, sillä mikään ei vaikuta ostointoon yhtä paljon kuin vaara tarjouksen menemisestä sivu suun.

Tee tarkkoja ennusteita

2 Joulukauppaa voi olla vaikea ennustaa. Huolehdi tarjontasi logistiikasta itse tai luotitpa ulkoisiin kumppaneihin, sinun kannattaa kuitenkin laatia mahdollisimman tarkkoja ja yksityiskohtaisia ennusteita. Hyvin valmistautumalla sinulla on suuremmat mahdollisuudet onnistua riittävän työvoiman varmistamisessa ja ehtiä toimittamaan kaikki lahjat ajoissa, olipa kyse sitten verkkokaupasta tai myymälämyynnistä.

Lyhennä toimitusaikoja

3 Suuri osa jouluostoksista tehdään viime hetkillä. Mitä lähempänä joulua asiakas voi tilata sinulta tuotteen ja saada sen vielä ajoissa perille, sitä suuremman siivun myyntistä saat. Varmista, että tilauksesta toimitukseen kuluva aika on mahdollisimman lyhyt. Saxon mukaan jo yhden päivän lyhyempi toimitusaika voi lisätä myyntiä jopa kymmenen

prosenttia. Onko kaikki tilaukset lähetettävä varaston kautta, vai säästäisitkö aikaa sillä, että tuotteet lähetettäisiin suoraan toimittajalta asiakkaalle? Harkitse dropshipping-toimituksia tai myymälästä tehtäviä toimituksia. Joustava logistiikka on avain onnistuneeseen joulumyyntiin.

Tarjoa paljousalennuksia

4 Erikoistarjouksilla on harvoin yhtä tehokas vaikutus kuin jouluna. Tarjoa paljousalennuksia ja ilmainen toimitus tai lahjoita tuotteita kaupan päälle suuremman oston yhteydessä, niin huomaat, että asiakkaat ostavat sinulta useamman kuin yhden joululahjan.

Älä unohda joulun jälkeistä kauppaa

5 Joulukauppa ei pääty jouluaattoon. Joulunpyhien jälkeen sekä myymälät että verkkokaupat täyttyvät asiakkaista, jotka haluavat lunastaa lahjakorttinsa tai vaihtaa lahjoja. Huolehdi toimivasta palautuslogistiikasta ja houkuttele asiakkaita välipäivän alennuksilla, tarjouksilla ja hyvällä palvelulla myös joulun jälkeen. Yksi keino on lähettää joulun jälkeen kiitosviesti ostoksesta, jossa on mukana erikoistarjous. Näin pidennät joulumyyntiä.



—> - Asiakkaat saavat siten verkko-ostoksiinsa apua ja neuvoja, ja he voivat maksaa tilauksensa heti. Tarjoamme myös ilmaisen toimituksen, kun tilaus noudetaan myymälästä, minkä lisäksi asiakkaan on mahdollista palauttaa verkkokaupasta ostamansa tuotteet valitsemaansa myymälään.

Naturkompanietin logistiikkatoiminta eroaa useimpien muiden vähittäiskaupan ketjujen logistiikasta. Yrityksellä ei nimittäin ole keskusvarastoa.

- Meillä on varasto Hollannissa, mutta se on vain omien merkkimme tuotteita varten. Kaikki muu lähetetään suoraan toimittajiltamme myymälöihin.

PERINTEISET MYYMÄLÄT toimivat myös verkkokaupan varastoina. Tuotteet ja valikoima jaetaan myymälöiden kesken, ja verkkokauppatilaukset poimitaan ja pakataan suoraan myymälässä. Se, missä myymälässä verkkokauppatilaus käsitellään, riippuu myymälän valikoimasta, koosta, henkilökunnan määrästä ja tuotteiden saatavuudesta.

- Tilaukset jaetaan myymälöiden kesken liiketoimintajärjestelmämme listan mukaisesti. Sijainti asiakkaaseen nähden saattaa vaikuttaa, mutta useimmiten myymälän koko ja valikoima ratkaisevat.

- Esimerkiksi suurin myymälämme sijaitsee Ömsköldsvikissä, mutta se on lähin myymälä vain harvalle verkkokaupamme asiakkaalle. Silti monet verkkokauppatilaukset käsitellään siellä.

Joulun verkkokauppa kasvaa jatkuvasti. Lena Lindforsin mukaan joulujen 2013 ja 2014 välillä verkkokauppatilausten määrä lisääntyi merkittävästi.

- Se on positiivinen haaste, sillä verkkokauppa vaikuttaa myönteisesti myös myymälämyyntiin.

Verkkokaupan kasvu merkitsee kuitenkin myös suu-

”Kaikki lähetetään suoraan toimittajiltamme myymälöihin.”

rempaa työkuormaa myymälöille.

- Kaikella on tuki rajansa. Jos verkkokaupan kasvu jatkuu samaan tahtiin, meidän on harkittava uusia logistiikkaratkaisuja.

Naturkompanietin volyymit kaksinkertaistuvat joulukaupan aikana, joka alkaa yrityksen mukaan ensimmäinen joulukuuta.

- Joulukauppa jatkuu kuitenkin myös joulun jälkeen, kun asiakkaat lunastavat lahjakortteja sekä palauttavat ja vaihtavat tuotteita vielä tammikuussa.

VERKKO-OSTOSTEN CUT OFF -PÄIVÄMÄÄRÄN asettaminen mahdollisimman lähelle joulua on ratkaisevaa myynnin kannalta.

- Voimme luvata, että tuotteet, jotka tilataan tietty määrä päiviä etukäteen, ehtivät perille jouluksi. Tämän jälkeen voimme myydä sähköisesti toimitettavia lahjakortteja. Asiakkaat tekevät kuitenkin mielellään lahjaostoksia aina jouluaattoon asti.

Lena Lindfors huomauttaa, ettei Naturkompanietilla ole juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa toimitustarkkuuteen.

- Teemme parhaamme poimiaksemme ja pakataksemme tuotteet mahdollisimman nopeasti. Mutta kun tuote on lähtenyt myymälästä, olemme täysin kuljetusliikkeiden ja pakettipisteiden varassa. Meidän on luotettava siihen, että ne pitävät palvelulupauksensa.

Jouluksi 2016 Naturkompaniet harkitsee uusien toimitustapojen kokeilemistä.

- Kotiinkuljetus maksaa asiakkaille hieman, mutta se olisi hyvä lisä pakettipisteille ja myymälästä noutamiselle. Jouluna jos koskaan asiakkaat todella tarvitsevat sujuvia toimituksia. ■

Rohkeasti kokeilemaan ja maailmalle

Uudet omistajat ovat puhaltaneet pölyt pois uinahtamaan päässeestä Finlayson-brändistä. He uskovat ketteryYTEEN, asiakastuntemukseen ja liki 200 vuotta vanhoihin arvoihin.

TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVAT KARL VILHJÄLMSSON

Jukka Kurttilan johtama Finlayson on päättänyt panostaa kunnolla joulusesonkiin. Se on vuokrannut tilat, palkannut 60 määräraikaista ja avannut 16 popup-myymälää ympäri Suomea sekä Tukholmaan.

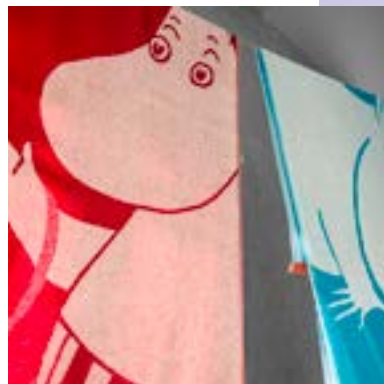
- Tämä on iso satsaus ja aikamoinen logistinen show. Emme ole koskaan ennen tehneet mitään tällaista, mutta odotamme hyvää joulumyyntiä, kovempaa kuin viime vuonna, kertoo Kurttila.

Popup-kaupat ovat yksi esimerkki ketteryydestä, jonka nimiin perinteinen kodintekstiilibrändi nykyisin vannoo. Finlaysonin uusi aika alkoi puolitoista vuotta sitten, kun kolme markkinointiammattilaista Kurttila,

Risto Voutilainen ja Petri Pesonen ostivat yrityksen itselleen.

- Suomalaisyrityksiltä puuttuu usein nopeutta ja ketteryyttä. Me olemme muuttuneet osittain adhoc-organisaatioksi: tartumme tilanteisiin, emme loputtomasti suunnittele, vaan toimimme.

UUDET TOM OF FINLAND -tuotteet ovat tuoneet yritykselle huimasti näkyvyyttä maailman lehdistössä, mutta ne myös perustuvat yrityksen vanhoihin arvoihin. Brändiä uudistaessaan omistajat palasivat 180 vuoden takaiseen aikaan, jolloin Finlayson siirtyi Nottbeckin suvun omistukseen ja menestyi hyvin.





←
"Tämä on iso satsaus ja aikamoinen logistinen show.", kertoo Jukka Kurtila, Finlayson.

Lue lisää →



—> - Nottbeckit olivat kansainvälisiä, avoimia ja suvaitsevaisia. Siksi Finlayson on nytkin rohkea, kokeilunhaluinen ja osoittaa kiinnostusta maailmaa kohtaan, Kurttila perustelee.

Esimerkiksi nopeudesta käy myös viime vapun kampanja, jossa Tom of Finland -hahmo esiintyi lakinnoissa ylioppilaslakki päässään.

- Kun keksimme idean, kahden viikon ja kahden päivän kuluttua meillä oli tuote kaupassa, asiat kunnonassa verkossa ja etusivun ilmoitus Helsingin Sanomissa, sopivasti ylioppilaslahjojen hankkimista varten.

FINLAYSONILLA VERKKO- ja kivijalkakauppa kasvavat rinta rinnan. Verkkokauppa on jo suurempi kuin mikään yrityksen 11 myymälästä.

- Yleensä verkkokauppa kasvaa nopeammin kuin kivijalka, mutta meillä tahti on sama. Tänä vuonna kasvuvauhti on ollut reilua 20 prosenttia, kun markkina on samaan aikaan kutistunut 10 prosenttia.

Finlayson etsii kasvua myös kansainvälisiltä markkinoilta, etenkin Pohjoismaista ja tietyistä Aasian maista. Verkkokaupan avaaminen on Kurttilan mukaan helppoa, mutta se ei vielä riitä.

”Verkkokauppa on jo suurempi kuin mikään yrityksen 11 myymälästä.”

FINLAYSON OY

→ Kodintekstiiliyhtiö, jolla on liki 200 vuotta historiaa takanaan.

→ Liikevaihto 23,5 miljoonaa euroa (ennuste 2015).

→ Henkilöstöä 110.

→ Omistajat Jukka Kurttila, Petri Pesonen ja Risto Voutilainen.

- Kaupan pitää olla tunnettu, sillä pitää olla hyvä tarjooma ja sitä pitää markkinoida ihmisille. Esimerkiksi .com-pääte ei toimi vaan tarvitaan maakohtaiset osoitteet, jotta pääsee hakukoneissa esiin.

Finlaysonin vientilähetystyöä hoitaa PostNord ja yhteistyö on laajenemassa myös verkkokaupan kuljetuksiin. PostNordin kautta lähetykset kulkevat myös kaukaisempiin maihin.

- Yhteistyö on toiminut niin hyvin, että haluamme katsoa myös laajennusmahdollisuudet, sanoo Finlaysonin Purchasing Manager Jarmo Lehmusvainio. ■



Uutisia



PostNordin palvelut nyt ProsperCartin verkkokauppa-alustalla

➔ **POSTNORDIN** kattavat logistiikka-palvelut löytyvät nykyisin suoraan ProsperCartin verkkokauppa-alustalta. ProsperCartia käyttävä verkkokauppias voi siis suoraan ottaa PostNordin kuljetuspalvelut käyttöönsä. ProsperCart on mo-

nipuolinen suomalainen verkkokauppaohjelmisto, jossa on myös varastonhallinta sekä kassa- ja ostotilausjärjestelmä.

PostNordin palveluiden lähtökohtana ovat turvalliset, yksinkertaiset ja joustavat ratkaisut, jotka palvelevat yhtä hyvin

sekä yrityksiä että kuluttajia. Yritys hoitaa tarvittaessa myös varastoinnin ja räättälöi asiakkaalle lisäarvopalveluja.

PostNordin toimipistehaku ja pakettikorttien tulostus tulevat ProsperCartin joulukuussa julkaistavaan 2.4-versioon.

Muutoksia Suomen johtoryhmässä

➔ PostNordin Suomen maaorganisaatiota on järjestetty uudelleen. Maaorganisaatiolla on nyt kolmen hengen ohjausryhmä, johon kuuluvat toimitusjohtaja Jari Rinnekoski, Piritta Häkkinen ja Rainer Ahlmaa. Ohjausryhmän tehtävänä on varmistaa yhtenäinen päätöksenteko, tehdä tarvittavat linjaukset sekä strategisia hankkeita ja tavoitteita koskevat päätökset.

Maaorganisaation johtoryhmässä Häkkinen vastaa muun muassa liiketoimintastrategiasta ja kansainvälisestä liikenteestä ja Ahlmaa jakelustrategiasta sekä Special Services -tuesta. Muita johtoryhmän jäseniä ovat kotimaan kuljetustuotannosta vastaava Tom Mellin, projekteista, IT:stä, kiinteistöistä ja turvallisuudesta vastaava Vesa Karjalainen sekä myynnistä, markkinoinnista ja verkkokaupan kehityksestä vastaava Jouni Lamberg. Johtoryhmän puheenjohtajana toimii Jari Rinnekoski.



Kummien lahjat talkoilla lastensairaaloihin



➔ **POSTNORD TUKEE** Lastenkliniikoiden Kummeja ja toimittaa yritysten Kummeille lahjoittamat joululahjat maamme lastensairaaloihin. Kummien vapaaehtoiset käyvät paketoimassa lelut ja kirjat PostNordin varastolla, mistä ne toimitetaan jouluksi pienille potilaille sairaaloihin ympäri Suomen.

Viime vuonna joululahjoja saatiin kasaan yli 100 laatikollista ja tänä vuonna odotetaan vähintään samaa määrää.



Nordic update

→ POHJOISMAISET MARKKINAT LUKUINA

Suurta potentiaalia ruoan verkkokaupalle

Siihen meni pidempään kuin useimmat uskoivat, mutta nyt ruoan verkkokauppa on todella ottanut tuulta alleen Pohjoismaissa.

Kuluttajien mielestä kätevyys on verkkokaupan suurin etu ja toimituskulut merkittävin haittapuoli.

25%

Näin suuri osuus ruotsalaisista on ostanut ruokaa verkosta viimeisen vuoden aikana.

43%

Näin paljon ruoan verkkokauppa kasvoi Ruotsissa vuoden 2015 toisella neljänneksellä. Valmiiden ateriatkaisujen myynti lisääntyi 31 prosenttia, kun taas vapaasti valittavien elintarvikkeiden myynti kasvoi 56 prosenttia.

43%

Näin suuri osuus 18–34-vuotiaista tanskalaisista ostaa ruokaa verkosta. 50–70-vuotiaiden osalta luku on 26 prosenttia.

35%

Näin suuri osuus tanskalaisista on joskus ostanut ruokaa verkosta. Vuonna 2011 vastaava luku oli 19 prosenttia.

150%

Näin paljon Tanskan suurin elintarvikkeiden verkkokauppa, Nemlig.com, kasvatti myyntiään viime tilikautenaan. Yritys odottaa kaksinkertaistavansa liikevaihtonsa vuonna 2015 yhteensä 161 miljoonaan euroon.

91 miljoonaa euroa

Näin suuri oli Ruotsin suurimman toimijan, Linas Matkassen liikevaihto ruoan verkkokaupassa vuonna 2014. Ruotsin toiseksi suurimman toimijan MatHemin liikevaihto oli samana ajanjaksona 48 miljoonaa euroa.

ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPAN LIIKEVAIHTO
Ruotsissa vuodesta 2009:

2009: 65 miljoonaa euroa

2010: 86 miljoonaa euroa

2011: 140 miljoonaa euroa

2012: 172 miljoonaa euroa

2013: 226 miljoonaa euroa

2014: 322 miljoonaa euroa

30 miljoonaa euroa

Näin suuri on elintarvikemyynnin vuotuinen liikevaihto Ruotsissa. Vastaava luku Norjassa ja Suomessa on 17 miljoonaa euroa.

430 miljoonaa euroa

Ruoan verkkokaupan liikevaihdosta odotetaan Ruotsissa näin suurta vuonna 2015. Vuonna 2014 liikevaihto oli 322 miljoonaa euroa.



1 000 000 000 000 \$

→ Globaalien kuluttajamarkkinoiden odotetaan kasvavan kansainvälisessä verkkokaupassa yhteensä biljoonaa dollariin vuoteen 2020 mennessä. Vuonna 2014 niiden arvo oli 230 miljardia dollaria.

Lähde: Finwire



SUOMI

66 prosenttia. Näin paljon kasvoi ruoan verkkokaupan suomalaisen markkina-johtajan S-ryhmän liikevaihto vuonna 2014. Vuoden 2015 alussa myönteinen kehitys jatkui 50 prosentin kasvulla. Myös suurin kilpailija Kesko on kuusinkertaistanut ruoan verkkomyyntinsä.

RUOTSI

42 prosenttia. Näin suuri osa ruotsalaisista pitää kätevyystä tärkeimpänä syynä ostaa elintarvikkeita verkosta. Toiseksi tärkeimpänä syynä (16 %) mainitaan suuri valikoima.

NORJA

Norjan suurin valmiiden ruokakassien toimittaja on Adams Matkasse, jonka liikevaihdon odotetaan olevan 32-43 miljoonaa euroa vuonna 2015.

”Elintarvikealalla on paljon opittavaa”

Verkkokaupassa kuluttajia ovat houkutelleet pitkään etenkin edulliset hinnat. Elintarvikkeisiin pätee kuitenkin oma logiikkansa.

Jo useamman vuoden ajan on odotettu, että ruoan verkkokauppa osoittaisi samoja kaksinumeroisia kasvulujuja kuin monet muut verkkokaupan segmentit.

Useat tekijät ovat kuitenkin vaikeuttaneet ja hidastaneet kehitystä.

- Verkkokaupat ovat voineet kilpailla edullisilla hinnoilla rationalisoinnin ansiosta eli esimerkiksi pienentämällä myymälöitä ja laajentamalla varastoja. Elintarvikkeiden kohdalla on sitä vastoin kalliimpaa poimia tuotteet ja lähettää ne eteenpäin, toteaa vanhempi konsultti ja vähittäiskaupan asiantuntija Emma Hernell analyysi- ja strategiyritys United Mindsiltä.

Hänen mukaansa juuri siitä syystä hintavertailun tulokset ovat kummallisia, kun verrataan verkkokauppojen ruokakassien ja perinteisen ruokakorin hintaa.

- Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat todellakin valmiita maksamaan siitä, että joku suunnittelee heidän ateriansa, laatii reseptit ja toimittaa kaikki tarvikkeet kotiovelle, Emma Hernell toteaa.

Hyvä esimerkki tästä on valmiita ruokakasseja myyvä ruotsalainen Linas Matkasse.

Emma Hernell uskoo, että ruoan verkkokaupan kasvu edellyttää ennen kaikkea kahta asiaa: houkuttelevaa ostokokemusta ja vapautta valita toimitustapa itse.

- Se, mitä toimituksesta halutaan maksaa, vaihtelee kuluttajien keskuudessa. Yksi syy esimerkiksi ruotsalaisen Mathem-verkkokaupan menestykseen on toimituskulujen läpinäkyvyys. Kuluttajan annetaan itse valita. Toimitus tulee edullisemmaksi, jos kuluttaja on valmis odottamaan hieman pidempään ja hänen tuotteensa toimitetaan samaan aikaan muun samalle alueelle toimitettavan tilauksen kanssa, Emma Hernell sanoo.

Hän myös muistuttaa, että kaikki toimijat voivat vaikuttaa siihen, kuinka mieluinen ruoan ostokokemus asiakkaalle on. Verkkokauppiaiden on ymmärrettävä, ettei ostopäätös ole aina rationaalinen vaan että myös tunteilla on siinä sijansa.

Emma Hernell ottaa vertailukohteeksi muodin verkkokaupan, jossa kehitys on pidemmällä. Esimerkkinä hän mainitsee looklive.com-sivuston, jossa voi julkisten kuvia klikkaamalla saada tiedot heidän asuistaan ja tulla automaattisesti ohjatuksi kyseisiin vaatteita myyville sivuille. Sivuston käyttäjät voivat myös vinkata vastaavallisista, edullisemmista vaatteista.

- Elintarvikealalla on paljon opittavaa. Kuvitellaan vaikka, että olet matkalla kotiin ja saatat älypuhelimelta videota, jolla kokki laittaa ruokaa. Saat samalla valmiin reseptin ja kauppalistan, jonka voit lähettää eteenpäin saadaksesi tuotteet toimitettua suoraan kotiovellesi. Uskon, että tulevaisuudessa menestyneet verkkokauppiat toimivat median ja vähittäiskaupan välimaastossa ja onnistuvat luomaan niin kiinnostavaa sisältöä, että haluamme seurata sitä päivittäin.

Tekniikka

Verkkokamerat turvaavat toimitukset

Useimmat yhdistävät videokamerat valvontaan. Uuden tekniikan, avoimien alustojen ja älykkäiden sovellusten ansiosta verkkokameroita voidaan kuitenkin käyttää logistiikan parantamiseen yhä monipuolisemmilla tavoilla. Vain mielikuvitus on rajana.

TEKSTI HILDA HULTÉN KUVAT EET GROUP

→ **ASIAKAS SANOO**, että lähettämästäsi toimituksesta puuttuu tuote. Mitä teet?

- Perinteisesti oletuksena on, että asiakas on aina oikeassa. Jos et voi todistaa, että toimitus sisälsi kaiken, mitä pitikin, ainoa vaihtoehto on lähettää asiakkaalle uusi tuote, sanoo EET Groupin logistiikkapäällikkö Tom Kjærulf.

Tanskalainen EET Group toimittaa elektroniikkaa noin 42 000 jälleenmyyjälle eri puolille maailmaa. Ballerupin keskusvarastosta lähetetään vuosittain noin 900 000 toimitusta. Vuonna 2005 yritys alkoi käyttää verkkokameroita varmistukseksi logistiikkansa laadun.

- Kaikki alkoi siitä, kun yksi asiakkaistamme, pieni tietotekniikkaliike, väitti jokaisen tilauksen yhteydessä, että toimituksesta puuttui tavaraa. Olimme monesti täysin varmoja siitä, että olimme lähettäneet oikeat tuotteet, muttemme voineet todistaa sitä. Oli vain sana sanaa vastaan. Lopulta hoksasimme, että ratkaisu löytyisi oman varastomme hyllyltä.

EET MYY KAIKKEA MAHDOLLISTA elektroniikkaa, muun muassa verkkokameroita. Yritys päätti asentaa kaksi kameraa pakkausosastolle.



puhelukut lopuivat kokonaan.

Järjestelmä oli menestys. Kahdesta kamerasta siirryttiin ensin viiteen ja sitten kymmeneen kameraan, ja nyt EET:n varastossa on suunnilleen sata verkkokameraa.

- Niistä kahtakymmentä käytetään perinteiseen val-

- Huolehdimme siitä, että pakkasimme kyseisen asiakkaan tilaukset aina kamera-valvotulla pakkauspöydällä. Seuraavan kerran, kun asiakas soitti valittaakseen, lähetimme heille videon, jolla näkyi, miten juuri kyseinen tilaus pakattiin, ja joka osoitti meidän olevan oikeassa. Melko pian valitus-



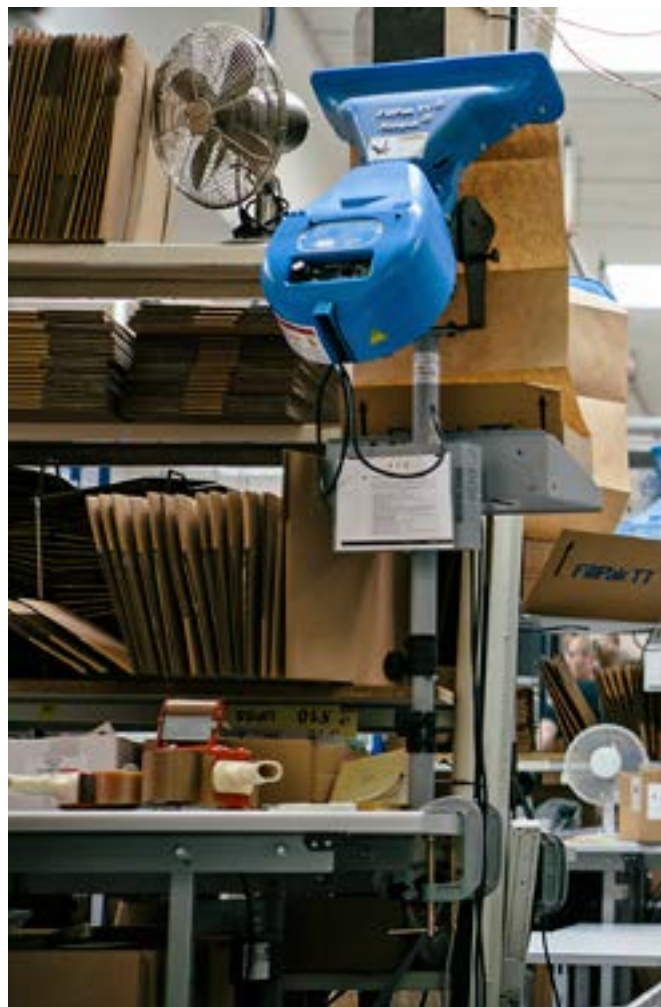
Tom Kjærulf on EET Groupin logistiikkajohtaja.
KUVA: KASPER LØJTVED

VERKKOKAMERAT

→ Verkkokameroita eli IP-kameroita voidaan käyttää ja ohjata langattomasti toisin kuin analogisia kameroita, joita varten on vedettävä johtoja tai joiden kuvat ja videot on haettava katseltaviksi erikseen.

→ Ohjelmisto voi olla kameravalmistajan lisensoima (samaa tapaan kuin iPhoneissa) tai perustua avoimeen tekniikka-alustaan, jota varten kuka tahansa voi kehittää toimintoja, ohjelmistoja ja sovelluksia (samaa tapaan kuin Android-laitteissa).

→ Yleisin käyttökohte on turvalvalvonta, mutta kameroita voidaan käyttää kaikkeen aina pakettien lajittelusta prosessien, tuotannon tai kuljetusten häiriöiden ja vikojen tunnistamiseen.



vontaan lastaus- ja purkualueilla. Kaikkia muita käytetään varastotoiminnan seurantaan.

Kaikki nauhoitukset tallennetaan 60 päivän ajaksi, minkä jälkeen ne poistetaan. Kun asiakas ilmoittaa virheestä, EET etsii tilausnumeron avulla juuri kyseistä tilausta koskevan videopätkän yrityksen IT-järjestelmästä.

- Videolla näkyy, kuka on poiminut, pakannut ja lähettänyt tilauksen ja miten se on tehty. Videopätkä lähetetään asiakkaalle sähköpostitse useimmiten jo 30 minuutin kuluessa.

- Voi tietenkin olla niin, että me olemme tehneet virheen. Mutta useimmiten video osoittaa, että olemme tehneet kaiken oikein. Toimitustarkkuutemme on 99,96 prosenttia.

Kameroiden ja ahkeran laatutyön ansiosta EET on onnistunut alentamaan palvelukustannuksiaan radikaalisti.

- Järjestelmästä on monia etuja. Asiakaspalvelumme paranee, minkä lisäksi huomaamme ja korjaamme virheet



Kristina Tullberg, Axis Communicationsin Pohjois-Euroopan viestintävastaava.

**”Kameroi-
demme
tekniikka-
alusta on
avoin, mikä
tarkoittaa,
että kuka
tahansa voi
kehittää
sovelluksia.”**

EET Groupin verkkokamerat tulevat Axis Communicationsilta.



Näin pääset alkuun

1 Perekdy asiaan
Selvitä, millaista tekniikkaa on saatavilla ja mihin kameroita voidaan käyttää. Ota myös selvää, millaisia sääntöjä kameroiden käyttöön liittyy, ja neuvottele asiasta myös ammattijärjestön kanssa konfliktien tai oikeudellisten ongelmien välttämiseksi.

2 Pyydä apua
Etsi asentaja tai järjestelmäkehittäjä, jolla on kokemusta verkkokameroista. Näin saat neuvoja, millaiset kamerat sopivat parhaiten tarpeisiisi sekä miten ne integroidaan ja yhdistetään muihin järjestelmiin ja logistiikan tukitoimiin, jotta saat suurimman hyödyn kameroista.

3 Uskalla kysyä
Pohjoismaissa ja muualla maailmassa on suuri määrä yrityksiä, jotka ovat kehittäneet älykkäitä tapoja käyttää verkkokameroita. Etsi yrityksiä, joiden liiketoiminta muistuttaa omaasi, ja kysy niiltä vinkkejä ja neuvoja.

4 Hyödynnä etumatka
Verkkokamerat ovat pohjoismainen keksintö, ja Axis Communicationsilla on oma tutkimus- ja kehitysyksikkö Lundissa. Hyödynnä paikallista pohjoismaista verkkokameraosaamista, tutustu verkkokameroiden muihin käyttäjiin ja ota yhteyttä kameravalmistajien tukipalveluun sekä tutkimus- ja kehitysyksikköihin.

5 Käytä mielikuvitusta
Verkkokameroihin on mahdollista yhdistää tuhansia sovelluksia ja ohjelmia. Luultavimmin logistiikan alalla ei ole vielä edes keksitty kaikkien älykkäimpiä käyttötapoja. Selvitä omat tarpeesi ja käytä mielikuvitusta löytääksesi juuri omalle toiminnallesi parhaimman tavan käyttää verkkokameroita.

ja puutteet nopeasti ja helposti.

Yksi verkkokameroiden käytön haasteista liittyy ammattiyhdistyksellisiin asioihin. Tom Kjærulf korostaa, ettei kameroita käytetä valvontaan vaan dokumentointiin.

- Kameroiden tarkoituksena on dokumentoida prosessejamme ja auttaa parantamaan niitä. Emme koskaan käytä järjestelmää työntekijöitämme vastaan; silloin ammattijärjestö puuttuisi heti asiaan.

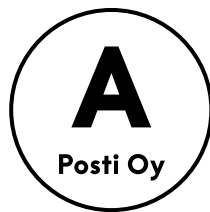
VERKKOKAMEROITA VALMISTAVAT monet suuret yritykset, kuten Bosch, Canon, Panasonic ja Sony, joiden laitteisiin kuuluu useimmiten oma lisensioitu ohjelmisto. Suurin osa EET:n käyttämistä kameroista tulee kuitenkin ruotsalaiselta Axis Communicationsilta, joka keksi verkkokameran 1990-luvun puolivälissä. Nykyään Axis Communications on globaali markkinajohtaja verkkokameroiden alalla.

- Kameroissamme käytetään avointa tekniikka-alustaa, mikä tarkoittaa, että yhteistyökumppanimme voivat vapaasti kehittää sovelluksia, kertoo Axis Communicationsin Pohjois-Euroopan viestintävastaava Kristina Tullberg.

Axis Communicationsilla on noin 50 000 yhteistyökumppania, jotka kehittävät ohjelmistoja ja sovelluksia kameroihin.

- Ohjelmisto mahdollistaa kameroiden yhdistämisen toisiinsa, niiden ohjaamisen sekä niiden tietojen käyttämisen siten, että kameroista tulee osa logistiikkatoimintaa.

Resoluutioltaan tarkan, suoran videokuvan ansiosta prosesseja voidaan seurata, häiriöt voidaan havaita ja korjata, huoltotarpeet voidaan tunnistaa sekä erilaiset vikatilanteet voidaan arvioida reaaliajassa tuotantoa häiritsemättä tai ilman, että paikan päällä tarvitsee käydä. Kamerajärjestelmää voidaan käyttää kaikkeen valvonnasta tuotteiden paikantamiseen sekä ilman kuljettajaa kulkevien trukkien ohjaamiseen. ■



Posti Green