



**”Asiakkaan on osattava käsitellä saatavilla olevaa tietoa”**

Per Olof Arnäs, Chalmersin teknillisen korkeakoulun lehtori

**BLACK FRIDAY** Vuoden kulutusjuhla koittaa pian  
**GINA TRICOT** Näin yritys alensi logistiikka-kustannuksiaan yli seitsemällä miljoonalla eurolla  
**RAPORTTI** Mikä on tärkeää logistiikkakumppanin valinnassa

LOGISTIIKAN YRITYSLEHTI #3 2016

postnord

# Tempo



## Kuka kantaa vastuun?

**YHTEISKUNTA VASTUU** Ilmastohuoli, raportit kuljetusten ympäristövaikutuksista ja korkealle asetetut päästötavoitteet ovat arkea kuljetusalalla. Kestävässä kuljetusratkaisuissa on kuitenkin kyse paljon muustakin. Miten mittaamme sosiaalista vastuuta? Ja kenelle tuo vastuu kuuluu?

Me autamme Marcia  
pukemaan Pohjoismaat.

# Tempo #3 2016

JARI RINNEKOSKI TOIMITUSJOHTAJA, POSTNORD OY

## Fiksumpaa logistiikkaa ja viestintää, ole hyvä!

→ **MAAILMA** on muutoksessa, ja digitaalisuus valtaa alaa. Verkkokauppa jatkaa kasvuaan, ja asiakkaiden vaatimukset lisääntyvät. Yritysten avaintoimintojen, kuten logistiikan ja viestinnän, on oltava yhä fiksumpaa, tehokkaampaa ja juuri sellaisessa muodossa kuin asiakas haluaa.

**TEHOKKUUTTA** meidän mielestämme on se, että nuo avainpalvelut saa meiltä yhteisen PostNord-nimen alta Suomessa. Tämän numeron sivulla 6 esittelemme laajenevaa yhteistyötä sisaryhtiöidemme PostNord Strålforsin ja PostNord Scanningin kanssa. Tuttuja logistiikkapalvelujamme täydentämään tarjotaan monikanavaisia viestintäratkaisuja, joita ohjaa vahvasti digitaalisuus.

**TIIVIIMMÄN** yhteistyön ansiosta sinä asiakkaanamme hyödyt enemmän PostNord-konsernin kattavasta kokonaispalvelutarjonnasta Suomessa. Polkaisimme

konkreettisesti yhteistyön käyntiin lanseeraamalla lokakuussa PostNord Day -asiakastapahtuman, jossa jaoin tietoa ja inspiraatiota logistiikasta, viestinnästä ja ylipäätään bisneksestä kiinnostuneille. Voit lukea lisää tapahtumasta sivulta 18.

**POSTNORDISSA** strateginen painopiste on jo pitkään ollut verkkokauppa. Euroopassa tehtiin verkko-ostoksia viime vuonna 189 miljardilla eurolla, mikä on 9 miljardia enemmän kuin vuotta aiemmin. Valitettavan suuri osa Suomessa tehtävistä verkko-ostoksista kilisee kuitenkin ulkomaisten kauppojen kassakoneissa, mikä näkyy meillä kasvavina tuontivolyyymeina. Black Friday on rapakon takana syntynyt ilmiö, jossa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia Suomessa. Lukaise juttumme aiheesta sivulta 5.

Menestyksestä loppuvuotta!



### SISÄLTÖ NUMERO 3 2016



#### Vastuullista logistiikkaa

**SIVU 10** Näin yrityksesi onnistuu yhteiskuntavastuutyössä.



#### SIVU 6

**Entistä parempaa palvelua.** PostNordin Suomessa toimivat yritykset tiivistävät yhteistyötään.



#### SIVU 8

**Hyvissä käsissä.** Varastoinnin ulkoistaminen vaatii luottamusta.



#### SIVU 16

**Tulevaisuuden.** Tulevaisuuden kuljetusmuodot voivat mullistaa kokonaisia kaupunkeja.

Zalando on yksi Euroopan johtavista muodin verkkokaupoista. Ja aivan kuten muillakin verkkokaupoilla, avain menestykseen on tuotteiden toimitus. Sen täytyy olla sujuvaa. Siksi Zalando on valinnut PostNordin yhteistyökumppaniksi kaikissa Pohjoismaissa.

Zalandon käyttämä logistiikkapalvelu on varma, nopea ja siinä on yksinkertainen palautusratkaisu (jos sellaista tarvitaan).

"PostNord tekee kaiken helpoksi asiakkaillemme", jatkaa Marc Mahler. "Ja kun asiakkaat ovat tyytyväisiä toimituksiin, saamme mekin lisää kauppaa."

"Olen todella tyytyväinen PostNordin toimituksiin", sanoo Zalandon logistiikasta vastaava Marc Mahler. "Yhteistyömme rullaa sujuvasti ja keskustelemme säännöllisesti sen kehittämisestä. Näin meidän on mahdollista parantaa asiakaskokemusta nopeastikin."

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

postnord

Me toimitamme.

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

PostNord Oy, Osumakuja 1-3, 01530 Vantaa, puh. 010 572 8080, sähköposti [tempo.fi@postnord.com](mailto:tempo.fi@postnord.com)  
**Vastaava päätoimittaja:** Jouni Lamberg **Toimitus/Suomi:** Kaisa Uusitalo **Toimitus ja projektinjohto:** Spoon, Linda Fagerlind Berkö **Taitto ja repro:** Spoon **Kannen kuva:** Getty Images  
**Paino:** Next Print Mainitse lähde lainatessasi.

postnord

# Logistiikkamaailma

→ UUTISIA • TRENDJÄ • INNOITUSTA

## Varastosta myymälään

# Ympäristö - haaste ja mahdollisuus

**Muotiketju Gina Tricot on laajentunut voimakkaasti perustamisvuodestaan 1997 lähtien. Boråsissa sijaitsevalta varastolta lähetetään päivittäin noin 80 000 vaatetta 180 myymälään viiteen eri maahan sekä verkko-kauppa-asiakkaille yli 30 maahan. Toimiva logistiikkaratkaisu on kaiken A ja O.**

→ **GINA TRICOT** huolehtii itse varastostaan ja kerrä sieltä tilausten tuotteet, jotka PostNord toimittaa yhteiskuljetuksina myymälöihin. Kolliperusteinen työskentelytapa mahdollistaa sen, että kaikki samaan maahan menevät tuotteet voidaan yhdistää samaan toimitukseen ja lastata samaan rekkaan.

- Säästämme tällä tavalla uskomattoman paljon tilaa ja henkilöstöresursseja, kertoo logistiikkapäällikkö Petri Ventelä.

Vuosien saatossa on ratkaistu monta logistista haastetta. Aikaisemmin esimerkiksi laatikoissa käytettiin ID-tarroja, mikä tarkoitti, että lähetyksen vastaanottanut myymälä joutui skannaamaan jokaisen tuotelaatikon erikseen. Nykyään varastokeräilyssä käytetään kädessä pidettäviä lukijoita, minkä ansiosta myymälän tarvitsee skannata ainoastaan pahvilaatikat, joihin tuotelaatikat on pakattu. Tämän ja monen muun logistisen muutoksen seurauksena



KUVA: GINA TRICOT

yrittönsä puoltanut logistiikkakustannuksensa yli 13 miljoonasta eurosta noin kuuteen miljoonaan euroon.

- Nyt yksi suurimmista haasteistamme on varmistaa laatu ketjun kaikissa vaiheissa aina toimittajalta myymälään. Vaikka teemme laaduntarkastuksia, on mahdollista, että myymälöihin toimitetaan väärä määrä tiettyä kokoa. Siksi on tärkeää, että teemme logistiikassa yhteistyötä osto-osastomme ja toimittajiemme kanssa tullaksemme entistä paremmiksi, Ventelä kertoo.

Oman haasteensa muodostaa myös ympäristö. Ventelän mukaan kasvanut ympäristökeskeisyys voi johtaa tulevaisuudessa kuljetusten hidastumiseen. - Meidän on suunniteltava yhdessä logistiikka- ja ostopuolella, miten vastaamme tähän haasteeseen. Haluamme kehittyä jatkuvasti ja sopeutua paitsi ympäristön vaatimuksiin myös uusimpaan teknologiaan. Se on sekä haaste että mahdollisuus.

Myös logistiikan hinta on tärkeää Gina Tricot'ille. - Nykyään kuljetus-

kustannukset Kaukoidästä ovat erittäin alhaiset. Siksi meidän ei tarvitse huolehtia kustannusten liiallisesta noususta. Voimme valita varustamoita, jotka tarjoavat nopeimpia toimitusaikojia, jotta saamme vaatteemme perille mahdollisimman nopeasti.

- Sekä meidän että PostNordin haasteena on seurata, miten ala ja logistiikka muuttuvat, sekä sopeutua näihin muutoksiin, Ventelä sanoo.

HANNA KLUMBIES



→ miljardia. Vuonna 2015 verkkokauppa kasvoi Pohjoismaissa 14 prosenttia noin 17 miljardiin euroon.



## Jatkokoulutusta kuorma-autonkuljettajille

→ 10. syyskuuta alkaen kaikilta raskasta kuorma-autoa ammatikseen kuljettavilta on vaadittu vähintään 35 tunnin jatkokoulutus ammattipätevyystodistuksen saamiseksi. Todistus on voimassa viisi vuotta, minkä jälkeen kuljettajan on suoritettava uusi jatkokoulutus. Uudet säännöt perustuvat EU-direktiiviin ja koskevat kuljettajia, jotka ajavat ajo-oikeusluokkaa C1, C1E, C, CE, D1, D1E, D tai DE edellyttävää ajoneuvoa. Ammattipätevyysvaatimus on voimassa kaikissa EU-maissa sekä Norjassa, Islannissa ja Liechtensteinissä. Jatkokoulutuksen on kestettävä vähintään 35 tuntia, ja se voidaan jakaa osakursseihin.

# 23%

→ Näin paljon PostNordin hiilidioksidipäästöt pienenevät vuosina 2009-2015. Päästöjen vähenemiseen ovat vaikuttaneet muun muassa vihreän sähkön käyttäminen useissa konsernin toimunnoissa, biopolttoaineiden osuuden lisääminen dieselisissä sekä toimintojen sijoittaminen samaan paikkaan.



## PostNord toimittaa Zlatanin vaatteita kaikkialle Pohjoismaihin

→ Kesällä lanseerattiin urheiluvaatemerkki A-Z, jonka omistaa ja jonka toimintaa johtaa Zlatan Ibrahimović yhdessä Varner-vaatekonsernin kanssa. PostNord huolehtii toimituksista Pohjoismaissa, minkä

lisäksi se on osallistunut valmisteluohjelmien logistisena neuvonantajana. - A-Z:n koko konsepti perustuu kuluttajien ostokokemukseen, jonka halutaan olevan yksinkertainen ja miellyttävä aina tilauksesta

toimitukseen. Asiakkaat haluavat valita itse, minkä vuoksi tarjoamme heille toimituksissa paitsi täsmällisyyttä myös valinnanvapautta, sanoo Varner Ibrahimovićin operatiivinen johtaja Sebastian Heimfors.

Urheilumallistoa myydään Varner Ibrahimović-merkin alla. Se on osa norjalaisista Varner-konsernia, jolla on ollut myymälätoimintaa yli 50 vuotta ja joka on yksi Pohjois-Euroopan johtavista vaatealan yrityksistä.

## Black Friday - nyt myös pohjoismainen ilmiö

# Valmistaudu vuoden kulutusjuhlaan

Black Friday on tänä vuonna 25. marraskuuta. Ostospäivä ei ole enää pelkästään amerikkalainen ilmiö, vaan se on vakiinnuttanut asemansa myös meillä. Siksi siihen kannattaa valmistautua ajoissa.

→ **BLACK FRIDAY** on jo pitkään merkinnyt joulukaupan lähtölaukausta ennen kaikkea Yhdysvalloissa, mutta meillä päin maailmaa se oli pitkään verraten tuntematon ilmiö. Ne harvat pohjoismaiset kuluttajat, jotka ostivat joululahjoja Black Fridayna, tekivät ostoksensa pääasiassa ulkomaisista verkkokaupoista. Vuoden 2015 Black Fridays-ta saadut tulokset osoittavat kuitenkin, että nuo ajat ovat ohi. PostNordin teettämästä selvityksestä käy ilmi, että noin 20 prosenttia ruotsalaisista teki viime vuonna alennusmyyntiostoksia 25. marraskuuta ja että ostosten arvo kohosi yhteensä noin 2 miljoonaan euroon. Se on keskimäärin noin 160 euroa ostoksia tehnyttä henkilöä kohti.

Eniten ostettiin vaatteita ja viihde-elektronikkaa, ja ostokset jakautuivat melko tasaisesti perinteisten myymälöiden ja verkkokauppojen välille.

Selvityksestä käy myös ilmi, että 95 prosenttia kaikista Black Friday -ostoksista vuonna 2015 tehtiin ruotsalaisista verkkokaupoista ja myymälöistä.

- Todellisuus on ylittänyt reippaasti kaikki asiakkaillamme saamamme ennusteet, kiteyttää PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson selvityksen tulokset.

**ESIMERKIKSI JO** klo 15 aikaan Elgigantenin verkkomyynnissä koettiin kaikkien aikojen piikki, joka ylitti samaisen päivän koko myyntituloksen vuodelta 2014.

Holdingsyhtiö Qliro Groupin (joka omistaa muun muassa CDON.comin ja Nelly.comin) sivustoilla kävi 3,5 miljoonaa vierailijaa, mikä vastaa yli 50 prosentin kasvua edellisestä ennätyksestä eli vuoden 2014 Black Fridaysta.

EVA-LOTTA SIGURDH

## Näin valmistaudut Black Fridayhin

→ Aloita valmistelut hyvissä ajoin. Kasvavista volyymeistä selviytyminen edellyttää hyvää suunnittelua. → Käy tuotetarjonta läpi ennen kampanjaa. Valitse tuotteita, jotka joko täydentävät yrityksesi suunnittelemaa joulutarjontaa tai

laajentavat valikoimaanne. → Suunnittele logistiikkaratkaisu. Ilmoita yrityksesi logistiikkakumppaneille, että volyyminne voivat kasvaa voimakkaasti lyhyessä ajassa. Esimerkiksi paketteja voi olla tarve noutaa useammin kuin tavallisesti.



KUVA: COLOURBOX

## Lännen kaosmainen kulutusjuhla

Black Friday on vakiinnuttanut asemansa myös Pohjoismaissa, mutta meillä se on vielä lapsenkengissä verrattuna Yhdysvaltoihin, missä ilmiö sai alkunsa.

Viime vuonna Black Friday äityi jälleen kerran kaaoiseksi eri puolilla maata. Aikuiset repivät tavaroita lasten käsistä, ja vaatteista ja elektroniikka-

tuotteista syntyi käsirsyjä myymälöissä.

Samalla viime vuoden myyntitulokset osoittavat, että Black Friday oli suurempi menestys kuin koskaan. Kaiken kaikkiaan 151 miljoonaa amerikkalaista avasi silloin kukkaronnyörinsä ja käytti ostoksiin keskimäärin lähes 350 euroa henkilöä kohti.



KUVA: COLOURBOX

## Muuttuva maailma, muuttuva PostNord

**Digitalisoituminen ja monikanavaisuus luovat uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille. PostNordin eri yhtiöt Suomessa tiivistävät yhteistyötään, jotta asiakkaat saavat entistä monipuolisempia palveluja.**

TEKSTI LOTTA HEIKKERI KUVA POSTNORD

→ **MAAILMA** muuttuu vauhdilla, ja yritysten on pysyttävä mukana muutoksissa. Palvellakseen asiakkaitaan entistä paremmin PostNordin eri yhtiöt Suomessa tekevät jatkossa entistä enemmän yhteistyötä.

PostNord Oy:n toimitusjohtaja Jari Rinnekoski painottaa, että entistä paremman asiakaskokemuksen tarjoamiseen liittyvät paitsi varsinaiset kohtaamiset asiakkaiden kanssa, myös kaikki se mitä tapahtuu taustalla.

– Meillä täytyy olla riittävän laaja palveluvalikoima, jota täydennetään toimivalta teknologialla ja infrastruktuurilla, hän tiivistää.

Palveluiden, teknologian ja infrastruktuurin kolminaisuudessa myös PostNordin Suomessa toimivilla sisaryhtiöillä tulee olemaan jatkossa entistä näkyvämpi rooli.

– Tulemme työskentelemään tästä vuodesta alkaen entistä tiiviimmin yhdessä, Rinnekoski summaa.

**POSTNORD** Strålfors on monikanavainen viestintäyhtiö, jonka yleisimmin käytetyt palvelut liittyvät

**”Palveluvalikoimaa täydennetään teknologialla ja infrastruktuurilla.”**



PostNordista tulee entistä yhtenäisempi. Yhteiskuvassa PostNord Oy:n Jari Rinnekoski, Strålforsin Johanna Starck, PostNordin konserni- ja toimitusjohtaja Håkan Ericsson sekä PostNord Scanningin Pasi Peltola.

laskujen ja asiaviestien välittämiseen. Myyntijohtaja Mika Penttilä kertoo, että viestinnän sujuvuus on keskeinen osa minkä tahansa yrityksen liiketoimintaa. Jos viestintä yskii, on muiden osa-alueiden toiminta vaikeaa. Esimerkiksi Penttilä nostaa laskutuksen.

– Laskutus on bisnekselle kriittinen prosessi! Mitä isompi laskuttaja, sitä tärkeämpää on, että prosessi toimii ja oikea viesti toimitetaan oikealle ihmiselle ajallaan.

Digitalisoituminen

muuttaa myös Strålforsin toimintaa. Entistä tärkeämpään rooliin nousevat markkinoinnin automaatio ja kanavariippumattomuus. Toimitusjohtaja Johanna Starckin mukaan asiakkaita ohjataan lempeästi kohti sähköisiä palveluita, joskin on edelleen paljon tilanteita, joissa fyysinen kirje on edelleen tehokkain tapa viestiä.

Myös entistä tiiviimpi yhteistyö Strålforsin ja PostNordin kanssa on vireillä.

– Verkkokauppa on

mielenkiintoinen osa-alue. Strålfors rakentaa palveluustoja, ja PostNordilla taas on logistiikkaa ja erilaisia viestintätarpeita, Starck luonnostelee.

Samana mieltii PostNordin Rinnekoski. Viestintäyhtiön monikanavaisuus ja laskutuspalvelut monipuolistavat hänen mukaansa erinomaisesti logistiikkayrityksen palvelutarjontaa.

**TOINEN** PostNordin suomalaisista sisaryhtiöistä on PostNord Scanning. Maa-

johtaja Pasi Peltola kertoo, että yrityksen kautta kulkee vuosittain neljä miljoonaa dokumenttia, esimerkiksi erilaisia lomakkeita. Asiakkaita PostNord Scanningilla on aina muutaman hengen tilitoimistoista isoihin valtionlaitoksiin.

Peltolan mukaan skannauspalveluiden ulkoistaminen helpottaa painetta etenkin kiireisinä aikoina. Kuten Strålforsillakin, palvelut sujuvoittavat asiakkaille tärkeitä toimintoja, kuten ostolaskujen käsittelyä.

– Kuun vaihteet ovat yrityksissä kiireistä aikaa. Kun palveluita on ulkoistettu, asiakkaan ei itse tarvitse reagoida volyymien äkilliseen kasvuun.

Peltola kertoo, että PostNord Scanning tekee paljon yhteistyötä Strålforsin kanssa ja toimii viestintäpalveluyritykselle alihankkijana joissakin projekteissa.

– Meidän palvelumme täydentävät hyvin toisiaan.

**STRÅLFORSIN** Johanna Starckin mukaan monia

yrityksiä kiinnostaa tällä hetkellä yhden luukun malli, joiden kautta voidaan saada kokonaisratkaisuja.

– Yritykset haluavat määrittää tarkkaan ydinliiketoimintansa ja tilkitä mahdolliset aukot kumppaneiden avulla.

Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia tulevaisuus tuo tullessaan? Kaikkien kolmen yrityksen edustajat luettelevat yhteisiä trendejä: multi- ja omnichannel-ajattelu, datan hyödyntäminen, markkinoinnin automaatio, teknisten

**”Digitalisaatio tulee muuttamaan kaikkea liiketoimintaa.”**

innovaatioiden merkitys liiketoiminnalle sekä muutokset sääntelyssä, kuten liikennekaari ja postilaki.

– Digitalisaatio tulee muuttamaan myös logistiikan toimialaa, ja vauhti vain kiihtyy, summaa PostNordin Rinnekoski.

– Tiivistämällä PostNordin yritysten välistä yhteistyötä varmistetaan, että pysymme kehityksen kärjessä ja pystymme reagoimaan niin toimintaympäristön muutoksiin kuin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. ■



# Hyvissä käsissä

Varaston ja kuljetusten siirtäminen kumppanin huomaan vaatii huolellista suunnittelua, luottamusta ja uudenlaista tapaa ajatella logistiikkaa. Autoalan maahantuojassa Bassadone siirsi varaosavarastonsa PostNordin haltuun keväällä.

TEKSTI LOTTI HEIKKERI KUVAT JUHA MYLLYMÄKI

**Y**hä useampi yritys siirtää varastoinnin ja kuljetukset kumppaneiden käsiin. Konsulttiyritys Capgeminin ja Penn State Universityn vuosittaisen tutkimuksen mukaan logistiikan ulkoistaminen jatkaa kasvuaan, ja yhteistyöstä eri toimijoiden välillä haetaan paitsi säästöjä ja joustavuutta myös tehokkaampaa asiakaspalvelua.

PostNordin myyntipäällikkö Bert Wetterstein kertoo, että logistiikan ulkoistamisella etsitään usein kustannussäästöjä epävarmassa taloustilanteessa.

- Logistiikkakulut ovat kohtuullisen iso osa yrityksen liiketoiminnasta. Yritykset etsivät tapoja pärjätä paremmin näinä aikoina, ja yksi keino on varaston ulkoistaminen. Tarve ulkoistamiselle voi myös syntyä liiketoiminnan kehittyessä ja tilantarpeen kasvaessa.

Ulkoistaminen tuo yleensä mieleen irtisanomiset ja toiminnan siirtämisen ulkomaille, vaikka usein varasto siirretäänkin entistä lähemmäs loppukäyttäjäänsä. Wettersteinin mukaan niin sovittaessa mukana tulee myös osa yrityksen logistiikkatyöntekijöistä, sillä henkilöstön mukana siirtyvä tuote- ja palvelutuntemus hyödyttää sekä ulkoistavaa että varastoinnin hoitavaa osapuolta.

Myöskään logistiikkapäättäjien ei tarvitse pelätä työpaikkansa puolesta, vaikka varastointi ja kuljetukset olisivatkin kumppanin käsissä.

- Ihmisiä tarvitaan aina ohjaamaan ja päättämään logistiikasta, Wetterstein vakuuttaa.

**VARASTON** siirtäminen uuteen osoitteeseen ja uuden kumppanin hoidettavaksi ei ole yksinkertainen operaatio. Ennen kuin fyysisen varaston muuttamista edes lähdetään suunnittelemaan, aloitetaan isoin työ järjestelmien yhteen saattamisessa. Capgeminin tutkimuksessa yhdeksi suurimmista logistiikan ulkoistamisen haasteista nousi eri kumppanien IT-järjestelmien yhteensopivuus.

Wetterstein kertoo, että ennen varaston siirtämistä tarvitaan paljon dataa ja työtä järjestelmien parissa. On tiedettävä, mitä varastossa on ja millaisia tilavaatimuksia sillä on.

- Tilan pitää soveltua juuri tälle tuoteriikalle tai segmentille. Mietimme tarkkaan, millaisia tuotteita tarvitaan päivittäin.

Autoja sekä niiden varaosia ja lisävarusteita maahantuojassa Bassadone on ollut vuosia PostNordin kuljetusasiakas, mutta varaosavarasto siirrettiin PostNordin huomaan keväällä. Bassadonen varaosapäällikkö Reijo Kortosalmi kertoo, että yrityksellä oli tähtäimessä tehdä logistiikasta kokonaispaketti.

- Taloudelliset edut ovat tietenkin tärkeä kriteeri. Näin saavutamme hyötyjä sekä kuljetuksessa että varastoinnissa.

Bassadonen niin pieniä prikoja kuin isoja komponentteja sisältänyt varasto siirrettiin PostNordille lopulta yhden viikonlopun aikana. Yritysten asiakkaat - ja asiakkaiden asiakkaat - vaativat tilauksilta varmuutta ja nopeutta, joten pitkiä katkoja tilausjärjestelmään ei voi tulla. Jo sunnuntai-iltana Bassadonen jälleenmyyjät pystyivät tekemään tilauksia.

- Toimitusvarmuus on meille tärkeää. Kun jälleenmyyjä tekee tilauksen, hänen on voitava luottaa, että hän saa tuotteet seuraavana aamuna, Kortosalmi sanoo.

**CAPGEMININ** tutkimukseen osallistuneet yritykset painottivat, että ulkoistetun logistiikan onnistumista määrittävät etenkin sujuva yhteistyö ja kommunikaatio kumppanien välillä. Toimiva kumppanuus myös nähtiin tärkeänä tulevaisuuden haasteisiin ja muuttuviin tilanteisiin vastaamisessa.

PostNordin Wettersteinin mukaan varastoinnin ulkoistaminen vaatii paljon yhteispeliä ja yhteydenpitoa, etenkin jos siirrettävä varasto tulee kolmannelta osapuolelta.

Bassadonella oli tyytyväisiä varaston siirtoprosessiin PostNordin huomaan. Kortosalmi kertoo, että luottamuksella on tärkeä rooli logistiikan ulkoistamisessa: on voitava laskea sen varaan, että muutto tapahtuu jouhevasti ja tilaukset kulkevat ongelmitta.

- Uskalsimme luottaa, että kumppanilla on tarvittava ammattitaito. ■

**”Kun jälleenmyyjä tekee tilauksen, hänen on voitava luottaa, että hän saa tuotteet seuraavana aamuna.”**





Vastuullisuus ei  
ole pelkästään  
ympäristöstä  
huolehtimista.  
Sosiaalinen vastuu  
jää kuljetusalalla  
usein unholaan,  
koska sitä on  
vaikea mitata.

TEKSTI HILDA HULTÉN KUVAT GETTY IMAGES

# Kenelle yhteis kuntavastuu kuuluu?

## Näin yrityksesi onnistuu yhteiskuntavastuutyössä

### → ONKO HINTA KOHTUULLINEN?

Ennen kuljetussopimuksen tekemistä on hyvä selvittää, ovatko hinnat kohtuullisia, jotta kuljetusten lainmukaisuus täyttyy. Apuna voi käyttää alan järjestöjen hintalistoja, palkkatilastoja sekä laskentatyökaluja. Pohdi, onko kuljetukset mahdollista toteuttaa nopeusrajoitusten, ajo- ja lepoaikojen sekä kabotaasisääntöjen puitteissa.

### → TEE LOGISTIIKASTA NÄKYVÄÄ

Vaikka yrityksellä olisi korkeat ympäristö- ja yhteiskuntavastuutavoitteet tuotannolle ja omalle toiminnalle, kuljetukset voivat jäädä usein vähemmälle huomiolle. Lyhentämällä kuljetusketjuja, tekemällä tiiviimpää yhteistyötä toimittajien kanssa sekä lisäämällä logistiikan vaikutusten näkyvyyttä koko toiminnassa voidaan lisätä paitsi tietoisuutta kuljetusten vastuullisuudesta, myös kiinnostusta aiheetta kohtaan.

### → ASETA KONKREETTISIA VAATIMUKSIA

Aseta kuljetuspalvelulle erityisiä vaatimuksia ja huolehdi myös seurannasta. Hyviä vastuullisuutta edistäviä vaatimuksia ovat esimerkiksi kuljettajien työehtosopimusten mukaiset palkat sekä kuljetusten alhaiset hiilidioksidipäästöt.

### → MITTAA JA SEURAA

Yhteiskuntavastuutyötä on vaikea mitata ja seurata. Mitä konkreettisempia tavoitteita, lukuja, kustannuksia ja hyötyjä pystyt kuitenkin esittämään, sitä parempi mahdollisuus sinulla on saada johdon tuki vastuullisille investoinneille ja muutoksille.

### → KESKITY PITKÄN AIKAVÄLIN HYÖTYIHIN

Yhteiskuntavastuutyö voi tuottaa suoria taloudellisia hyötyjä, muttei suinkaan aina. Investoinnit uuteen ympäristöystävälliseen vastuuseen liittyvät aloitteet voivat tuntua kalliilta, mutta kannattaa keskittyä pitkän aikavälin kilpailuetuihin ja taloudellisiin hyötyihin. Älä unohda, että kaikki yhteiskuntavastuutyö vahvistaa tavaramerkkiäsi.

### → KOKEILE ROHKEASTI

Älä vain istu odottamassa tutkimustuloksia, raportteja ja direktiivejä. Kokeile tehdä muutoksia pienessä mittakaavassa, esimerkiksi vain yhteen toimittajasopimukseen, äläkä pelkää virheitä. Jos kaikki ei mene suunnitellusti, aina voi tehdä muutoksia. Turha pelko ei hyödytä ketään.

### → USKALLA KYSYÄ KOLLEGOILTA

Kysy neuvoa muilta alan kollegoiltasi. Yhteiskuntavastuu ei ole vielä mikään kovin suuri kilpailutekijä, ja kaikki painiskelevat samojen kysymysten parissa. Et ole ainoa, jolle aihe tuottaa päänsärkyä.



KUVA: JUNE WITZOE

**V**astuullisista kuljetuksista on tullut yhä tärkeämpi osa alan yritysten yhteiskuntavastuutyötä. Ilmastohuoli ja ilmastoraportit ovat tehneet kuljetusten ympäristövaikutuksista prioriteetin

myös poliittisella tasolla, ja päästöjen vähentämiseksi on asetettu korkeita tavoitteita kaikissa Pohjoismaissa.

Tanskalaisen Energifondenin Grøn Roadmap 2030 -raportti marraskuulta 2015 osoittaa, ettei maantiekuljetusten hiilidioksidipäästöjen vähentäminen ole myöskään yhtä kallista kuin on uskottu. Tehostamalla kuljetuksia, vaihtamalla uuteen tekniikkaan ja korvaamalla fossiiliset polttoaineet biopolttoaineilla voidaan vähentää hiilidioksidipäästöjä 35-40 prosenttia vuoden 2005 tasosta vuoteen 2030 mennessä. Sen hinnaksi tulisi yhteensä 1,4 miljardia Tanskan kruunua (noin 1,3 miljoonaa euroa) eli 1 000 kruunua hiilidioksiditonniä kohti. Summa on huomattavasti pienempi kuin viralliset arvot 1 499-13 460 kruunusta tonnia kohti.

- Yllätyimme itsekkin siitä, että on edullista vähentää päästöjä 35 prosenttia ja vieläpä nykyisten teknologioiden avulla, sanoo Energifondenin hanketta johtanut Anne Grete Holmsgaard ingeniøren.dk-sivuston haastattelussa.

**YHTEISKUNTAVASTUU** eli Corporate Social Responsibility (CSR) on yhteiskäsite kestävyystyölle

**”Yllätyimme itsekkin siitä, että on verraten edullista vähentää päästöjä 35 prosenttia”**

ja yhteiskunnalliselle vastuulle. Yritykset päättävät CSR-työnsä sisällöstä itse, mutta usein se kattaa niin ympäristötyön, sosiaalisen vastuun kuin toimittajille laaditut toimintaperiaatteet.

- Tavallisin CSR-vaatimus koskee lapsityövoimaa, mutta se ei ehkä sovellu juuri tavarankuljetuksiin, kertoo Maria Losman.

Losman on ympäristökonsulttiyhtiö Ecoplanin hallituksen puheenjohtaja ja yksi tavarankuljetusten yhteiskuntavastuuta käsittelevän CSR inom Godstransporter -raportin kirjoittajista. Totutusta poiketen raportissa ei keskitytä lainkaan ympäristöön, vaan kuorma-autonkuljettajien heikoista sosiaalisista oloista aiheutuviin seurauksiin.

- On erittäin merkittävää, etteivät kovinkaan monet kuljetuksia ostavat yritykset priorisoi sosiaalisia tekijöitä. Ei ole mikään salaisuus, että kuljetusalalla vallitsee huomattavia sosiaalisia ongelmia, Losman toteaa.

Viime vuosina uutisissa on kerrottu tiheään palkkojen polkemisesta, veronkierrasta, laittomasta kabotaasista, yritysverotuksen väärinkäytöstä sekä kuljetusalalla heikoista työolosuhteista.

- Jo kauan ennen kuin nämä asiat otettiin esille mediassa, pohdimme, välittivätkö sellaiset yritykset, jotka pyrkivät työolosuhteiden kohentamiseen aasialaisilla

tehtaillaan, yhtä paljon tuotteitaan kuljettavien henkilöiden työehdoista kotimaan kamaralla.

- Kuljetukset jäävät usein vaille huomiota CSR-työssä. Kuljetuksia ostavat yritykset yksinkertaisesti unohtavat asian.

**VAIKKA** kuljetuksia ostavilla yrityksillä on suuri vastuu, Maria Losmanin mukaan asiakkaiden olisi vaadittava lakien ja sääntöjen noudattamista.

- Monet kuitenkin pitävät sosiaalisia kysymyksiä tavallisina hyvinä käytäntöinä. Kuljetusyritysten odotetaan noudattavan lakeja ja sääntöjä.

Losmanin mielestä hyviä mittapuita ovat kohtuulliset hinnat ja toimivat kuljetukset ilman, että yritys rikkoo ajo- ja lepoaika sääntöjä tai kabotaasisääntöjä.

- Jos menee kampaajalle ja saa hiustenleikkauksen kymppillä, on tiedostettava, että kyse on pimeästä työstä. Sama koskee halpoja kuljetuksia. Jos hintoja poljetaan jatkuvasti, on ymmärrettävä, että erotus otetaan jostain muualta. Kuljetuksia ei voi tehostaa loputtomiin.

Suuremman hintatietoisuuden lisäksi kuljetuspalveluiden ostajien on asetettava kuljetusyrityksille vaatimuksia ja ennen kaikkea seurattava niiden täyttymistä.

- Yksi hyvä vaatimus on kuljettajien työehtosopimusten mukaiset palkat.



**Maria Losman on ympäristökonsulttiyhtiö Ecoplanin hallituksen puheenjohtaja ja yksi tavarankuljetusten yhteiskuntavastuuta käsittelevän CSR inom Godstransporter -raportin kirjoittajista.**

Ongelmana on vain, että sosiaalista vastuuta on vaikea mitata.

- Lähes kaikki pitävät sitä vaikeana. Vinkkini yrityksille on uskaltaa kokeilla muutoksia ensin pienessä mittakaavassa eikä pelätä epäonnistumista.

Losmanin mukaan suurimman ongelman muodostaa kuitenkin tahdonpuute sosiaalisten epäkohtien korjaamiseen.

- Sama koskee ympäristöä. Fossiilisen dieselin korvaaminen on niin hidasta siksi, että liian harvat yritykset ja poliitikot pitävät sitä vaivan arvoisena.

- Ei voi kuitenkaan yleistää; kuljetusalalla on myös vastuullisia toimijoita. Samoin on myös vastuunsa kantavia kuljetuspalveluiden ostajia.

**KUILU SANOJEN** ja tekojen välillä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, ettei CSR-työlle ole mitään vakiintuneita mittalukuja. Hiilidioksidipäästöt pois luettuina on valttavan vaikeaa mitata ja seurata ympäristötyötä, sosiaalisesta vastuusta puhumattakaan.

- Yleisellä tasolla yritykset ymmärtävät, että CSR-työn sosiaalinen ulottuvuus on tärkeää. Se on kuitenkin niin abstrakti käsite, etteivät yritykset tiedä, mihin osa-alueisiin tai muutoksiin niiden tulisi keskittyä. Todellisuus on valtavan kaukana mittaluvuista, sanoo logistiikan professori Helena Forslund Växjön Linné-yliopistosta.

Hän uskoo tiukemman lainsäädännön kannustavan toimintaan.

- Kaikki tietävät, että aihe on tärkeä, mutta siitä on liian helppo olla piittaamatta.

Myös Forslundin mielestä etenkin kuluttajakeskisissä yrityksissä vain pieni osa yhteiskuntavastuutyöstä ja vastuullisuudesta liittyy logistiikkaan.

- Kuluttajat eivät tiedä kovinkaan paljon logistiikasta, minkä vuoksi yritysten vastuullisuusviestintä keskittyy pääasiassa tuotteisiin, jotka ovat konkreettisempia ja helpompia ymmärtää.

Hän on myös samaa mieltä siitä, että yritysten yhteiskuntavastuutyö kohdistuu suurimmaksi osaksi ympäristöön.

- Sanoisin, että 90-95 prosenttia on ympäristötyötä. Kaikki tietävät, että ympäristöasiat ovat tärkeitä, mutta sosiaalinen vastuu jää logistiikassa helposti vähemmälle huomiolle.

Forslund johtaa yhdessä Linköpingin yliopiston logistiikan apulaisprofessorin Maria Björklundin kanssa kolmevuotista Vinnova-rahoitteista hanketta, jossa keskitytään kannattavuuden ja innovaatioiden lisäämiseen kuljetuksiin liittyvällä CSR-työllä.

PostNord on mukana hankkeessa yhtenä kuudesta yrityksestä. Yritykset ovat kuljetus- ja vähittäiskauppa-alan toimijoita, ja niitä edustavat hankkeessa yhteiskuntavastuu- ja logistiikkapäättäjät.

- Osallistujille on tärkeää voida viestiä vastuullisesta logistiikasta. Kohderyhmät ja vaatimukset ovat kuitenkin epäselviä. Monesti yritykset katsovat olevansa paljon asiakkaidensa vaatimuksia pidemmällä.

**”Kaikki tietävät, että aihe on tärkeä, mutta siitä on liian helppo olla piittaamatta”**



**”Asiakkaat tietävät, mitä haluavat, ja asettavat erityisiä vaatimuksia koskien esimerkiksi rautatiekuljetusten suosimista”**

Monet asiakkaat suosivat rautatiekuljetuksia. Sen lisäksi, että kuljetustapaan kohdistetaan erityisiä vaatimuksia, kehityssuuntana on, että tilaajat haluavat kuljettajille maksettavan työehtosopimusten mukaista palkkaa ja edellyttävät kuljetuksilta vähäisiä hiilidioksidipäästöjä.

Tavoitteena on levittää tietoa siitä, miten kuljetuksiin liittyvä CSR-tyo lisää kannattavuutta ja innovaatioita.

Olemme selvittäneet osallistuvien yritysten logistiikkaa perin pohjin ja etsineet innovaatioita. Löysimmekin muutamia sosiaalisesti vastuullisia logistiikkainnovaatioita, kuten Lidlin pilottihankkeen yöllä tehtävistä toimituksista Tukholmassa.

Alalla peräänkuulutetaan myös vahvasti erilaisia kuljetusten ja logistiikkapalveluiden vaatimustenmukaisuusmerkintöjä.

Mitä yksinkertaisempia ja konkreettisempia tavoitteet ovat, sitä todennäköisemmin ne saavutetaan, Forslund sanoo.

Saimme juuri kolmen miljoonan kruunun lisärahoituksen Kampradin säätiöltä hankkeen jatkamiseksi vuoden 2017 jälkeen.



Helena Forslund on logistiikan professori Växjön Linné-yliopistossa.

PER LINDEBORG on Ruotsin PostNordin yhteiskuntavastuupäällikkö ja samaa mieltä siitä, että CSR-työssä keskitytään nykyään pääasiassa ympäristöön.

Suurin osa, varmasti 90 prosenttia, yhteiskuntavastuutyöstä on ympäristötyötä.

PostNordissa asiakkaille näkyvä yhteiskuntavastuutyö liittyy pitkälti ympäristötietojen raportointiin.

Se on ollut merkittävä ja kasvava osa-alue. Autamme yrityksiä seuraamaan kuljetustensa ympäristövaikutuksia ja sitä, miten vaikutukset muuttuvat ajan kuluessa.

Vastuullisuudesta tulee myös yhä tärkeämpi kilpailutekijä asiakkaiden valitessa kuljetusyritystä.

Muutama vuosi sitten usein riitti, että yrityksellä on ISO-sertifikaatti. Nyt vaatimukset ovat tiukempia ja konkreettisempia. Asiakkaat tietävät, mitä haluavat, ja asettavat erityisiä vaatimuksia koskien esimerkiksi

## Kolme vastuullista esimerkkiä

### 1 Korkealle asetettu ympäristötavoite

PostNord on asettanut tavoitteekseen vähentää konsernin hiilidioksidipäästöjä 40 prosenttia vuosina 2009-2020. Tavoite on kunnianhimoinen, ja se on huomioitu myös kansainvälisesti. Usein ympäristöratkaisut ovat ratkaisevan tärkeitä myös asiakkaille.

Työ tavoitteen saavuttamiseksi on hieman erilaista eri Pohjoismaissa sen mukaan, millaisia mahdollisuuksia ja edellytyksiä niissä vallitsee esimerkiksi vaihtoehtoisten polttoaineiden, sähköajoneuvojen ja rautatiekuljetusten käyttämiseen. PostNordin ajoneuvoista noin 27 prosenttia on sähköajoneuvoja, ja eniten niitä käytetään Tanskassa ja Ruotsissa. PostNord käyttää myös vihreää sähköä, esimerkiksi tuulivoimasähköä Tanskassa, vesivoimasähköä Norjassa ja Suomessa ja Bra Miljöval -ekosähköä Ruotsissa.

Biopolttoaineiden käytön lisäämisen ohella kuljetusten optimointi vaikuttaa suuresti päästöjen vähentämiseen.

PostNord on yksi maailman ensimmäisistä yrityksistä, joka on saanut ympäristötavoitteelleen Science Based Targets -aloitteen hyväksynnän. Se tarkoittaa, että tavoite on yhdenmukainen sen kanssa, mitä tutkijoiden mukaan vaaditaan, jotta maapallon lämpeneminen pysyy alle kahdessa asteessa. Science Based Targets perustuu YK:n ja useiden globaalien ympäristöelinten yhteistyöhön, ja sen tarkoituksena on auttaa yrityksiä huomaamaan, kuinka paljon niiden on vähennettävä päästöjään suurten ilmastovaikutusten välttämiseksi.

PostNordin ympäristötavoite jopa ylitti kriteerit. Tähän mennessä PostNord on vähentänyt koko konsernin päästöjä 23 prosenttia vuodesta 2009.



### 2 Yhteiskuljetuksia Kungsbackassa

PostNord voitti hiljattain hankintakilpailun yhteisten tavarankuljetusten järjestämisestä Kungsbackan kunnalle.

Kungsbackan kunnan eri toimintoihin toimitetaan vuosittain 2 500 tonnia elintarvikkeita ja 500 tonnia muuta tavaraa. 1. marraskuuta 2016 lähtien PostNord huolehtii yhteisestä lastauskeskuksesta, jonne kaikki kunnan tuotteet toimitetaan. Keskuksessa tuotteet puretaan ja lastataan uudelleen sekä kuljetetaan työpaikoille tarkkaan valittua reittiä pitkin. Tavoitteena on puolittaa kuljetusten määrä, minkä lisäksi kaikki toimituksiin käytettävät ajoneuvot kulkevat biokaasulla. Se tuottaa ympäristöhyötyä pienempien päästöjen muodossa mutta myös myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia. Nämä ovat esimerkiksi raskaan liikenteen vähentäminen koulujen ja asutuksen lähellä sekä kunnan työntekijöiden työskentelyympäristön parane-



minen, kun toimitukset ovat harvempia mutta paremmin ajoitettuja.

Juuri julkisissa hankinnoissa esitetään enemmän sosiaalisia vaatimuksia. Pääpaino on kuitenkin lähes aina ympäristössä ja päästöjen vähentämisessä, PostNordin yhteiskuntavastuupäällikkö Per Lindeborg sanoo.

### 3 Clas Ohlson asettaa ympäristövaatimuksia kuljetuksilleen Norjassa

PostNord auttaa asiakkaitaan yhteiskuntavastuutyössä eri tavoin, ja usein ympäristöratkaisut ovat olleet ratkaisevia yhteistyön syntymiselle.

Yksi esimerkki on uusi kuljetussopimus Clas Ohlsonin kanssa. PostNord on jo entuudestaan toimittanut tavaraa Clas Ohlsonin myymälöihin Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. Uusi sopimus tarkoittaa, että yhä suurempi osa Insjönin ja Oslon välisistä kuljetuksista tapahtuu rautateitse. Toisin sanoen lähetykset siirretään kuorma-autosta junaan Borlängessä, mistä ne kuljetetaan jakelukeskukseen Osloon. Järjestelyn myötä hiilidioksidipäästöt vähenevät 40 prosenttia.

Norjassa tehtävä tavarankuljetus on vain osa laajaa työtä, jossa pyrimme kuljetusten siirtämiseen maanteiltä raitteille, kertoo Clas Ohlsonin kuljetuspäällikkö Peter Bergestål.

Toinen esimerkkiasiakas on Handelsbanken, joka uusi hiljattain sopimuksensa PostNordin kautta pitkälti konsernin ilmastotehokkaan kirje-

palvelun ansiosta, jossa kirjeet kuljetetaan lentokoneiden sijaan ainoastaan maanteitse tai junalla.

Yleisesti ottaen pyrimme asiakkaidemme kanssa tiiviimpään yhteistyöhön, jossa olemme asiakkaillemme ennemminkin kumppani kuin kuljetuspalveluiden tarjoaja. Se hyödyttää asiakkaita, sillä meistä voi tulla integroitu osa heidän yhteiskuntavastuutyötään.

PostNordin yhteiskuntavastuupäällikkö Per Lindeborgin mukaan ympäristötyöstä on usein myös taloudellista hyötyä.

Kun tarkastelemme omaa yhteiskuntavastuutyötämme - reittien suunnittelua, ajoneuvojen suurempaa täyttöastetta ja taloudellista ajamista - voimme havaita, että pienempi ympäristökuormitus johtaa usein myös pienempiin kustannuksiin. Tietyissä hankkeissa taloudellisen hyödyn saaminen voi kuitenkin kestää, esimerkiksi kun investoidaan uuteen tekniikkaan, kuten sähköistämiseen tai kaasulla käyviin kuorma-autoihin. Silloin on keskityttävä pitkän aikavälin hyötyihin.

rautatiekuljetusten suosimista, kaasautojen, HVO-polttoaineen tai biodieselin käyttöä sekä kuljettajien kouluttamista taloudelliseen ajotapaan.

Yleisesti ottaen vastuullisuudesta ollaan Lindeborgin mukaan kiinnostuneimpia julkisella sektorilla ja kuluttajakeskeisissä yrityksissä.

Mielestäni kunnat ja kuluttajaläheiset yritykset, kuten ICA, asettavat tiukimmat vaatimukset hankkimilleen palveluille. Muilla aloilla ollaan yleisesti ottaen hieman jäljessä.

Yhteiskuntavastuutyön toista puolta eli esimerkiksi kuljettajien työympäristöön, työehtoihin ja työolosuhteisiin liittyvää sosiaalista vastuuta aletaan kuitenkin peräänkuuluttaa asiakkaiden keskuudessa, muttei samassa mittakaavassa kuin ympäristövastuuta.

Kehitys on vielä hapanvettä. En usko, että me toi-

**”Olen varma, että sosiaalisia tavoitteita tullaan asettamaan ympäristötavoitteiden tavoin yhä enemmän sitä mukaa, kun asiakkaidemme vaatimukset lisääntyvät”**

mittajana olemme tai että asiakkaamme ovat vielä riittävän kypsiä asettamaan tiukkoja sosiaalisia vaatimuksia.

PostNordin sosiaaliseen vastuuseen liittyvän yhteiskuntatyön haasteena on lisäksi, että kuljetuksista huolehtivat yhä enemmän alihankkijat.

Monet asiakkaiden meiltä ostamista kuljetuksista hoidetaan alihankkijoiden kautta. Siksi on vaikeampaa varmistaa, että ympäristöä, palkkoja ja työskentelyympäristöä koskevia sääntöjä todella noudatetaan.

Tätä varten PostNord on laatinut toimittajia koskevat toimintaperiaatteet eli toimittajakoodiston.

Sosiaalinen yhteiskuntavastuutyömme keskittyy nykyään pääasiassa sen varmistamiseen, että toimittajakoodisto hyväksytään ja että sitä noudatetaan. Olen kuitenkin varma, että tavoitteita tullaan asettamaan ympäristötavoitteiden tavoin yhä enemmän sitä mukaa, kun asiakkaidemme vaatimukset lisääntyvät. ■



# Nopeat yhteydet muuttavat maailmaa



TEKSTI HEIDI HAMMARSTEN KUVITUS HYPERLOOP

Uudenlaiset liikennejärjestelmät helpottavat elämää ja saavat liiketoiminnan kukoistamaan. Helsingin ja Tukholman välille puuhataan Hyperloop-kapseliputkea, jota pitkin ihmiset ja tavarat matkustaisivat pääkaupunkien välin puolessa tunnissa.

**T**yhjiöputkessa kulkeva kapseli liikuttaa ihmisiä tai tavaraa paikasta toiseen yli tuhannen kilometrin tuntinopeudella. Kapsleita voi singota menemään niin tiiviiseen tahtiin, että putken kapasiteetti riittää korvaamaan perinteisiä kuljetusvälineitä. Science fictionia vai muutamassa vuodessa toteutuva visio?

Vielä ei voi tietää, mutta ainakin tämä omapäisen yrittäjän Elon Muskin ideoima ja Hyperloop One -yrityksen edistämä konsepti herättää valtavasti kiinnostusta maailmalla ja on onnistunut keräämään myös uskottavaa rahoitusta taakseen. Tällä hetkellä pisimmälle putken toteutusta on mietitty Suomessa.

- Meillä on puolen vuoden etumatka muuhun maailmaan. Hyperloop One on sijoittanut yrityksemme ja meillä on liiketoimintasuunnitelma

Helsinki-Tukholma-välin putkelle. Hanke on taloudellisesti kannattava. Tällä hetkellä tavoitteena on kerätä 20 miljoonaa euroa yksityiskohtaisempaa toteutuslupaa ja suunnittelua varten, kertoo FS Links -yrityksen perustajiin kuuluva Märten Fröjdö.

**FS LINKSIN TAKANA** on ahvenanmaalaisia yrittäjiä, jotka tutustuivat Hyperloopiin selvittäessään vaihtoehtoja kiinteäksi yhteydeksi Suomen ja Ruotsin välille. He vakuutuivat nopeasti idean toteutuskelpoisuudesta ja Hyperloopin tavasta edetä.

Suomessa hankkeesta on innostunut myös Salon kaupunki, joka kisaa satojen muiden maailman paikkakuntien kanssa Hyperloop-tutkimuskeskuksen ja testiradan saamisesta kaupunkiin. Jos kisa voitetaan, jo ensi vuonna voitaisiin alkaa rakentaa 15 kilometrin mittaista testirataa. Myöhemmin se piteneisi Turkuun asti ja toivon

mukaan muuttuisi osaksi Tukholma-Helsinki-putkea.

Konsulttiyhtiö KPMG on tehnyt selvityksen, jonka mukaan Tukholma-Helsinki-radan rakentaminen maksaisi 19 miljardia euroa. Investointi tuottaisi hintansa takaisin paitsi aikasäästöinä ja matkustajamaksuina myös vauhdittamalla alueen elinkeinoelämää.

- Tämä koko alue muodostuisi yhdeksi kaupungiksi, kun laidalta toiselle pääsisi puolessa tunnissa. Se kehittäisi elinkeinoelämän edellytyksiä ja koko yhteiskunnan rakenne muuttuisi, kuvaa Salon kaupunginarkkitehti Jarmo Heimo.

**HEIMO KÄYTTÄÄ** vertailuesimerkinä Tanskan ja Ruotsin yhdistävää Öresundin siltaa, jonka vaikutuksista on kokemusta jo viidentoista vuoden ajalta. Uuden nopean yhteyden tuomat kerrannaisvaikutukset ovat nostaneet sillan hyödyt 7,7 miljardiin euroon. Sillan rakentamisen

jälkeen Öresundin alueelle on syntynyt 76 000 uutta työpaikkaa.

Salolle Hyperloop-tutkimuskeskus olisi suorastaan se kaivattu uusi Nokia. Keskuksen rahoittaisivat ulkomaiset investoijat, työttömät insinöörit saisivat töitä ja tyhjä teollisuusrakennukset tulisivat käyttöön.

Ei siis ole ihme, että uudet tehokkaammat logistiikkaratkaisut kiinnostavat sekä tutkijoita että bisnesihmisiä. Nopeutta haetaan sekä esteettömistä tunneleista että maan ja veden päältä: Helsingin ja Tallinnan välille on kaavailtu maaefektialusta, joka taittaisi matkan 220 kilometrin tuntinopeudella. Maaefektialus kulkee pari metriä maan- tai vedenpinnan yläpuolella.

Varsinaisia lentäviä autoja visionäärit ovat povanneet liikenteeseen jo pitkään. Sellaisen prototyyppi on olemassa, ja esimerkiksi talouslehti Forbes odottaa sellaista markkinoille Tesla-hintaluokassa jo ensi vuonna. ■

**Nopea yhteys kehittää elinkeinoelämän edellytyksiä.**

#### MIKÄ HYPERLOOP?

→ Liikennemuoto, jossa ihmisiä ja tavaraa kuljettavat kapselit kulkevat kitkatta alipaineistetussa putkessa. Kapsleita voi lähettää menemään jopa 10 sekunnin välein ja niiden nopeus voi olla 1200 kilometriä tunnissa.

→ Elon Muskin ideaa kehittävään Hyperloop One -yritykseen on investoitu noin sata miljoonaa dollaria ja se työllistää 160 ihmistä.

→ Hyperloop One testaa ideaa Nevadassa ja ensimmäinen koko järjestelmän testi tapahtuu tämän vuoden lopussa.

→ Kilpailuun ensimmäisen pitemmän testiradan rakentamisesta on ilmoittautunut jo 800 paikkakuntaa tai seutua ympäri maailmaa.

# Dataa, digitalisaatiota ja entistä fiksumpia ratkaisuja

Ensimmäinen PostNord Day keräsi liike-elämän edustajat keskustelemaan logistiikan, viestinnän ja verkkokaupan tulevaisuudesta.

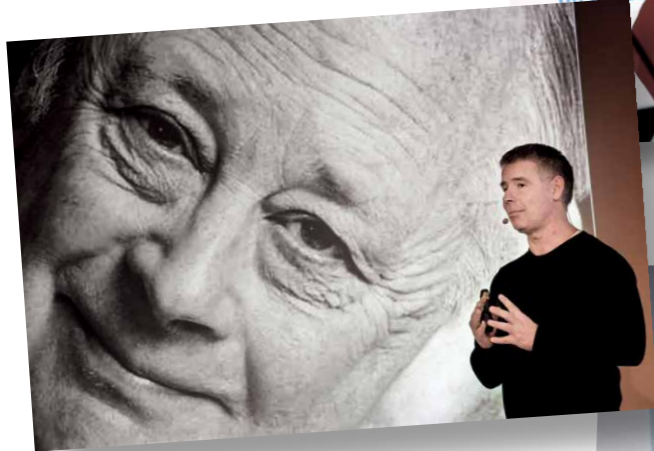
TEKSTI JA KUVAT POSTNORD

**P**ostNord-yhtiöihin Suomessa kuuluvat PostNord Oy, PostNord Strålfors ja PostNord Scanning järjestivät ensimmäisen yhteisen asiakastapahtumansa lokakuussa. Finlandia-talossa kuultiin mielenkiintoisia alustuksia ja käytiin innokkaita keskusteluja niin logistiikan kuin verkkokaupan tulevaisuudesta. Päivän keskeisiksi teemoiksi nousivat datan hyödyntäminen liiketoiminnassa sekä kekseliäät, asiakkaiden ehdoilla toteutettavat kuljetusratkaisut.



**POSTNORDIN** konserni- ja toimitusjohtaja Håkan Ericsson painotti Suomen yhtiöiden tärkeää asemaa konsernin strategiassa, joka nivoutuu yhä vahvemmin verkkokauppaan ja pakettikuljetuksiin.

- Tanskassa kokeillaan sovellusta, jossa asiakas voi valita haluaako hän paketin postikonttorille, kotiinkuljetuksen, vai saako paketin jättää vaikka ulko-ovelle tai puutarhavajaan. Viimeisin mahdollisuus on ollut todella suosittu.



**PÄIVÄN** päätti Idealist Groupin Saku Tuominen, joka kehotti siirtymään rohkeasta ajattelusta rohkeaan tekemiseen.

- Elämästä tulee kiinnostavaa, jos ensimmäinen ajatus jonkin tapahtuessa on se, että se johtaa johonkin hyvään. Se on olennaista maailmassa, jossa mennään kohti epävarmaa ja jossa asiat eivät toimi sillä tavalla kuin uskoimme niiden toimivan.



**APTEEKKIEN** tukkukauppa Medifonin logistiikkapäällikkö Jyrki Ristinen painotti palveluntarjoajan aktiivista roolia logistiikassa.

- Proaktiiviset parannusehdotukset eli "onko tässä teidän toiminnassa mitään järjettä" -kysymykset, asiantuntijuus ja ulkopuolisen näkemys toimitusketjuun ovat tärkeitä.

**MAKIA** Clothingin operatiivinen johtaja Mika Martikainen kertoi, miten yrityksen uudelleenbrändäys ja strategian teroittaminen ovat saaneet aikaan huikaa kasvua.

- Vuoteen 2014 Makian työntekijät hoitivat verkkokaupan itse alusta loppuun, eli hoitivat tilaukset ja lähettivät paketit omin pikku kätös.



# Uutisia



PostNordia messuilla edustivat verkkokauppa-asiantuntijat Mari Matikka (vas.) ja Kati Packalén.

## Suomen Lähikauppa on nyt K-Market

→ Suomen Lähikauppa Oy:n toimintamuoto on muuttunut K-Market Oy:ksi elokuusta alkaen. Toimintamuutos on osa Suomen Lähikaupan toimintojen integroimista osaksi Keskoa ja K-brändiä. Siwat ja Valintatalot ovat jatkossa K-Marketteja. PostNord MyPack Collect -lähetyksen noudot ja palautukset jatkuvat myymälöissä normaalista.



## → Verkkokaupan vaikuttajat kokoontuivat

**VILKAS** Commerce Day -tapahtuma järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa syyskuussa. Seminaarissa pureuduttiin

alati muuttuvan verkkokaupan haasteisiin ja koottiin alan vaikuttajat verkostoitumaan ja kuuntelemaan huippuasiantuntijoiden näkemyksiä verkkokaupan tulevaisuudesta, markkinoinnista ja trendeistä. PostNord toimi tapahtuman yhteistyökumppanina.

joiden näkemyksiä verkkokaupan tulevaisuudesta, markkinoinnista ja trendeistä. PostNord toimi tapahtuman yhteistyökumppanina.



## Koko konserni siirtyy vihreään sähköön

→ PostNordin tuotantotiloissa Vantaalla on siirrytty käyttämään sataprosenttisesti vihreää sähköä. Puhtaasti vesivoimalla tuotettu sähkö sekä säästää luontoa että alentaa kustannuksia. Koko konsernissa vihreän sähkön osuus tuotantotiloissa on 80 prosenttia, ja ensi vuoden loppuun mennessä kaikissa maissa siirrytään sataprosenttisesti luontoa säästäviin vihreisiin sähkömuotoihin.

- Arvonamme on kestävyys, ja teemme aktiivisesti työtä ympäristövaikutusten vähentämiseksi koko konsernissa, sanoo ympäristöasioista vastaava johtaja Vesa Karjalainen.

## Aurinkoinen golf-kisa



→ **JO PERINTEEKSI** muodostunut PostNord Golf järjestettiin 19.8. Espoossa Master Golfin kentällä. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnatussa tapahtumassa nautittiin hyvästä säästä ja iloisesta tunnelmasta.

# Nordic update

→ POHJOISMAISET MARKKINAT LUKUINA

## Lue koko raportti!

Osoitteesta [postnord.fi/tutkimukset](http://postnord.fi/tutkimukset) voit ladata koko Verkkokauppa Euroopassa 2016 -raportin. Sivuilta löydät myös muita ajankohtaisia verkkokaupparaportteja, kuten Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016 -raportin.



## Verkkokauppa Euroopassa

253 miljoonaa eurooppalaista kertoo tekevänsä verkko-ostoksia. Viime vuonna verkko-ostoksia tehtiin Euroopassa yhteensä 189 miljardilla eurolla. Tässä eurooppalainen verkkokauppa lukuina.



### Yhä useampi ostaa ruokaa verkosta

Näissä paikoissa ruokaa ostetaan verkosta eniten:  
 1. Iso-Britannia 2. Ranska  
 3. Saksa 4. Espanja  
 5. Italia ja Pohjoismaat

**2**  
 VIHDE-  
 ELEKTRO-  
 NIIKKA

**3**  
 KIRJAT

**1**  
 VAATTEET  
 JA KENGÄT

**4**  
 KOSMETIIKKA,  
 HIUSTEN- JA  
 IHONHOITO

**5**  
 ELOKUVAT  
 /DVD:T

- Nousussa:**  
 6 Kodinsisustus ja huonekalut  
 7 Urheilu- ja vapaa-ajantuotteet  
 8 CD-levyt  
 9 Lastentarvikkeet  
 10 Lelut  
 11 Autotarvikkeet  
 12 Elintarvikkeet

**176**

miljoonaa kuluttajaa tekee verkko-ostoksia ulkomailta. Kahdeksalla yhdeksästä markkina-alueesta alhaisimmat hinnat ovat suurin syy, miksi kuluttajat tekevät ostoksia muista maista. Kaikkein eniten ulkomailta ostavat pohjoismaalaiset.

**VIIDEN KÄRKI: OSTETUIMMAT TUOTTEET VERKOSSA**

Eniten myyntiään ovat kasvattaneet vaatteet ja kengät sekä kosmetiikka ja hiusten- ja ihonhoitotuotteet. Näin myös Pohjoismaissa, missä vaatteita verkosta ostaneiden osuus kasvoi 10 prosenttiyksikköä edelliseen vuoteen verrattuna.

### Nopeat toimitukset tärkeimpiä puolalaisille

Useimmilla markkina-alueilla kuluttajat vaativat yhä useammin, että verkko-ostokset toimitetaan 1-2 päivässä. Tässä luettelemme maat, joissa verkkokauppa-asiakkaat pitävät nopeita toimituksia (enintään kolme päivää) kaikkein tärkeimpinä.

1. Puola, 56 %
2. Alankomaat, 46 %
3. Italia, 43 %
4. Espanja, 42 %
5. Ranska, 41 %

Pohjoismaalaiset ovat kärsivällisimpiä. Pohjoismaisista kuluttajista vain 25 prosenttia pitää nopeita toimituksia erittäin tärkeinä. (Huom.: Luvut vastaavat niiden osuutta, jotka kertoivat pitävänsä nopeita toimituksia erittäin tärkeinä.)

**46**

prosenttia saksalaisista palautti verkkokaupasta ostamansa tuotteen viime vuonna. Eurooppalaiset kuluttajat palauttavatkin siten verkosta ostamiaan tuotteita eniten Saksassa. Palautukset ovat kuitenkin lisääntymässä muuallakin. Eniten palautetaan vaatteita ja kenkiä sekä viihde-elektronikkaa.

### Kiinasta ostetaan yhä enemmän

Verkko-ostoksia tehdään yhä enemmän Kiinasta kaikissa Euroopan maissa. Näin moni kuluttaja teki verkko-ostoksia Kiinasta viime vuonna.

1. Iso-Britannia, 12,6 miljoonaa
2. Saksa, 9,9 miljoonaa
3. Espanja, 7,6 miljoonaa
4. Ranska, 6,5 miljoonaa
5. Italia, 3,9 miljoonaa
6. Pohjoismaat, 3,6 miljoonaa
7. Alankomaat, 2,4 miljoonaa
8. Puola, 1,9 miljoonaa
9. Belgia, 0,9 miljoonaa



## Lajittelukeskus käyttää lennokkeja

→ Hollannin postilla on käynnissä pilottikokeilu, jossa testataan lennokkien käyttöä lajittelukeskuksessa. Lennokkien lisäksi lajittelukeskuksen sisällä tullaan

käyttämään myös itseohjautuvia ajoneuvoja pakettien lajitteluun. Pilottikokeilu toteutetaan yhteistyössä Prime Competencen ja Unmanned Lifin kanssa. Yritykset kertovat

lehdistötiedotteessaan toivovansa, että kokeilu osoittaa lennokkien suoriutuvan lajittelusta nopeammin ja alhaisemmillä yksikkökustannuksilla alan nykyiseen tasoon verrattuna.



## Itseohjautuvia tavarajunia testataan Hollannissa

→ DB Cargo on hakenut lupaa itseohjautuvien tavarajunien testaamiseen Hollannissa ensi vuonna. Junat liikennöivät niin sanottua Betuwe-rataa, joka kulkee Rotterdamin satamas-

ta Saksan rajalle. Kyseistä ratapätkää käytetään vain tavarakuljetuksiin. Kokeilu toteutetaan yhteistyössä hollantilaisen ratayhtiön ProRailin kanssa.

# Hinta ja laatu tärkeimpiä logistiikka-asiakkaalle

Hinta ja laatu ovat edelleen kaikkein tärkeimpiä tekijöitä, kun yritykset valitsevat logistiikkakumppania. Muiden tekijöiden osalta vaihtelu on kuitenkin suurta sen mukaan, kysytäänkö asiasta alan johtavilta yrityksiltä vai niiltä, jotka katsovat sulautuvansa enemmän massaan. Tämä käy ilmi PostNordin pohjoismaisesta logistiikkabarometristä 2016.

TEKSTI KARIN AASE KUVAT POSTNORD JA COLOURBOX

**Y**hteensä noin 650 logistiikasta ja hankinnoista vastaava pohjoismaista pääliikettä vastasi kevään aikana kysymyksiin siitä, mikä heille on tärkeintä logistiikkakumppanin valinnassa. Vastaukset eivät yllätä: hinta ja laatu ovat kaksi tärkeintä tekijää. 77 prosenttia vastaajista pitää toimitusten laatua tärkeänä tai erittäin tärkeänä, kun taas 74 prosenttia pitää hintaa ja toimitusehtoja tärkeinä tekijöinä. Sitä vastoin vain 55 prosenttia pitää logistiikkayritysten IT-ratkaisuja tärkeinä kumppanin valintaan vaikuttavina tekijöinä.

**- JOTTA LOGISTIIKKAKUMPPANIN** mahdollisista IT-ratkaisuista saataisiin täysi hyöty, vaaditaan myös vastaanottajalta osaamista. Toisin sanoen asiakkaan on pystyttävä käsittelemään saatavilla olevaa tietoa, kertoo Per Olof Arnäs, joka toimii lehtorina Service Management and Logistics -yksikössä Chalmersin teknillisessä korkeakoulussa.

- Se on haastavaa ja vaatii molemmilta osapuolilta aktiivista osallistumista. Hintaan ja toimitusten laatuun ei liity samassa määrin tällaista vaatimusta.

IT-palveluita tärkeämpänä pidetään sen sijaan palvelutarjontaa (64 prosenttia) sekä oman alan asian-



Per Olof Arnäs, Service Management and Logistics -yksikön lehtori Chalmersin teknillisessä korkeakoulussa.

tuntemusta (66 prosenttia). Vain alle puolet (47 prosenttia) pitää ympäristötekijöitä tärkeinä logistiikkakumppanin valinnassa.

- Myös muut selvitykset, esimerkiksi Transportinköpsanelen-paneelin tutkimukset, osoittavat samaa, Arnäs toteaa.

Ero on kuitenkin suuri, kun verrataan yrityksiä, jotka pitävät itseään alan johtavina toimijoina, ja yrityksiä, jotka katsovat sulautuvansa enemmän massaan. Alan johtavista yrityksistä jopa 71 prosenttia pitää ympäristöä tärkeänä logistiikkakumppanin valintaan vaikuttavana tekijänä, ja samasta joukosta 76 prosenttia pitää lisäksi toimittajan IT-ratkaisuja tärkeinä.

**- TÄYTYY PITÄÄ MIELESSÄ,** että selvityksessä yritykset saivat itse määrittää, ovatko ne alan johtavia toimijoita, Arnäs sanoo.

- Jos kuitenkin oletamme, että heidän oma arviionsa pitää paikkansa, voimme sen perusteella sanoa johtavien yritysten välittävän enemmän ympäristöstä ja IT:stä. Tulkitsen sen silloin niin, että nämä yritykset ovat kehityksen kärjessä ja ovat vastanneet aktiivisesti toimintaympäristöltään odottamiinsa vaatimuksiin sekä tarttuneet myös digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin. ■



Laatu  
77%



Hinta  
74%



Alan asiantuntemus  
66%



Palvelutarjonta  
64%



IT-ratkaisut  
55%



Ympäristöystävällisyys  
47%

## Logistiikka-barometri lukuina

68%

Näin suuressa osassa alan johtavista yrityksistä logistiikkavastaava kuuluu yrityksen johtoryhmään. Muissa yrityksissä vastaava luku on 49 prosenttia.

74%

Näin suuressa osassa suomalaisyrityksistä logistiikka on osa yrityksen strategiaa. Norjassa vastaava luku on 57 ja Ruotsissa 59 prosenttia, mutta Tanskassa vain 51 prosenttia.

73%

Näin suuri osa alan johtavista yrityksistä mittaa arvoketjusaan tapahtuvia mahdollisia parannuksia. Muissa yrityksissä vastaava luku on 53 prosenttia.

29%

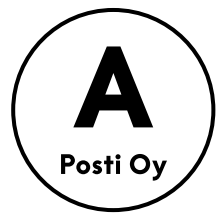
Näin suuri osa suomalaisista yrityksistä kertoo tekevänsä tiivistä yhteistyötä pääasiallisen logistiikkakumppaninsa kanssa ja yhteistyösuhteen olevan strategisesti tärkeä. Muissa maissa vastaava luku on huomattavasti alhaisempi.

63%

Näin suuri osa suomalaisista yrityksistä kertoo uskovansa, että niiden pääasiallisella logistiikkakumppanilla on riittävää osaamista yrityksen logistiikka- ja kuljetustoiminnan parantamiseen. Tanskassa vastaava luku on vain 42 prosenttia.

34%

Näin suurella osalla vastanneista yrityksistä on verkkokauppa.



Posti Green

# Pientä, suurta tai valtavaa logistiikkaa.

# Meiltä löytyy ratkaisu.

**Jokaisen logistiikkaratkaisun taustalla** on ajatus tuoda ihmiset lähemmäs toisiaan. Olemme jo vuosien ajan kehittäneet Pohjoismaiden kattavinta jakelupisteverkostoa, ja intohimomme on ratkoa sekä pienten että suurten yritysten logistisia haasteita. Yksittäisistä paketeista monimutkaisiin verkkokaupan ratkaisuihin. Me toimitamme.

**postnord**

**Me toimitamme.**